

11. mezinárodní konference // 11th International Conference

Aktuální problémy cestovního ruchu Topical Issues Of Tourism

„MÍSTNÍ BOHATSTVÍ A CESTOVNÍ RUCH“

„LOCAL HERITAGE AND TOURISM“



Vysocina
Tourism



Aktuální problémy cestovního ruchu „MÍSTNÍ BOHATSTVÍ A CESTOVNÍ RUCH“

Recenzovaný sborník z mezinárodní konference
Jihlava 24. - 25. února 2016





Topical Issues of Tourism

„LOCAL HERITAGE AND TOURISM“

Peer-reviewed Conference Proceedings
of the International Conference

City of Jihlava (Czech Republic), 24th and 25th of February 2016



Partneři / Partners

Záštita / Auspices



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**

Kraj Vysočina



Mediální partner / Media partner



Odborní partneři / Partners

**SDRUŽENÍ HISTORICKÝCH SÍDEL
ČECH, MORAVY
A SLEZSKA**



**CHATEAU MCELY
SPA HOTEL & FOREST RETREAT**

...honey, silk & pearls...



**ASOCIACE PRŮVODCŮ
ČESKÉ REPUBLIKY**



**Spolkový
dům Slavonice**



Vysoká škola
polytechnická
Jihlava

<http://kcr.vspj.cz>

Vysoká škola polytechnická Jihlava
katedra cestovního ruchu
Tolstého 16
586 01 Jihlava

College of Polytechnics Jihlava
Department of Travel and Tourism
Tolstého 16
586 01 Jihlava



<http://www.vysocinatourism.cz>

Vysočina Tourism
příspěvková organizace
Na Stoupách 3
586 01 Jihlava

Vysočina Tourism
contributory organization
Na Stoupách 3
586 01 Jihlava

Elektronické vydání / Digital edition

Editoři / Editors: RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.
Ing. Bc. Martina Doležalová

Za věcnou a jazykovou správnost díla odpovídají autoři příspěvků.
For factual and linguistic correctness of contributions guarantee the authors.

ISBN 978-80-88064-21-3

Vydala Vysoká škola polytechnická Jihlava, v Jihlavě, 2016.
Published by College of Polytechnics Jihlava, Jihlava (Czech Republic), 2016.

OBSAH / CONTENTS

VLIV SILNIČNÍ DOPRAVY NA CESTOVNÍ RUCH

THE INFLUENCE OF ROAD TRANSPORT ON TOURISM

Jiří Alina 13

VYBRANÉ LOKALITY CESTOVNÉHO RUCHU MEDZI BANSKOU BYSTRICOU A RUŽOMBERKOM Z POHĚADU GEOGRAFA

SELECTED SITES OF TOURISM BETWEEN BANSKÁ BYSTRICA AND RUŽOMBEROK FROM THE PERSPECTIVE OF A GEOGRAPHER

Miloš Bačík 22

VULNERABILITY OF HIGH-MOUNTAIN LANDSCAPE ENVIRONMENT AND IT'S EVALUATION (ON EXAMPLE OF VELICKÁ DOLINA VALLEY, VYSOKÉ TATRY MTS)

Martin Boltížiar 32

IMPLEMENTATION OF TOURIST MOBILITY RESEARCH MODEL IN AN INTEGRATED STUDY OF TOURIST TRAFFIC IN POLISH METROPOLITAN CITIES

Krzysztof Borkowski, Ewa Grabińska, Renata Seweryn 41

VYUŽITIE ZÁMKU BOJNICE V ROZVOJI CESTOVNÉHO RUCHU

UTILIZATION OF THE BOJNICE CASTLE IN THE TOURISM DEVELOPMENT

Marek Cíváň, Alfred Krogmann, Jana Némethová 51

PROJEKTY ROZVOJE SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU V JIHOČESKÉM KRAJI Z POHLEDU MUNICIPALIT V LETECH 2004-2014

TOURISM SERVICES DEVELOPMENT PROJECTS IN THE SOUTH BOHEMIAN REGION AS SEEN BY MUNICIPALITIES BETWEEN 2004 AND 2014

Jiří Dušek 61

ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU V HODRUŠSKOM REGIÓNE – BEST PRACTICES

DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE HODRUŠA REGION – BEST PRACTICES

Zuzana Dvořáková Lišková, Renáta Klufová, Dagmar Škodová Parmová... 72

MERANIE SPOLOČENSKEJ HODNOTY REGIONÁLNYCH PODUJATÍ

MEASURING A SOCIAL VALUE OF REGIONAL EVENTS

Iveta Fodranová, Viera Kubičková, Anna Michalková 79

**INFORMAČNÉ TECHNOLOGIE AKO DYNAMIZUJÚCI PRVOK DISTRIBÚCIE
A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE HOTELOV**

**INFORMATION TECHNOLOGIES AS A DYNAMISING FACTOR OF DISTRIBUTION AND
MARKETING COMMUNICATION OF HOTELS**

Tomáš Gajdošík 89

**VÝZNAM SOCIÁLNYCH SIETÍ V ROZHODOVANÍ MLADÝCH SPOTREBITEĽOV
V CESTOVNOM RUCHU**

**THE IMPORTANCE OF SOCIAL NETWORKS IN THE DECISIONS OF TOURISM
CONSUMER**

Zuzana Gajdošíková, Lenka Potančoková 98

**FOOD TOURISM AS A FACTOR OF THE REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT:
LITERATURE REVIEW**

Iveta Hamarneh, Alžbeta Királ'ová 106

ANALÝZA DOPYTU PO REGIONÁLNYCH PRODUKTOCH V CESTOVNOM RUCHU

DEMAND ANALYSIS OF REGIONAL PRODUCTS IN TOURISM

Lucia Hrubalová 116

**VYBRANÁ RIZIKA ZNEHODNOCENÍ KRASOVÉHO PROSTŘEDÍ LIDSKOU ČINNOSTÍ
NA PŘÍKLADU CHKO MORAVSKÝ KRAS**

**SELECTED RISKS OF KARST DETERIORATION BY HUMAN ACTIVITY IN PROTECTED
LANDSCAPE AREA OF MORAVIAN KARST**

Dana Hübelová, Petr Chalupa, Ivo Pavlík 126

VÝPOČET VELIKOSTI POTENCIÁLU KULTURNÍCH PAMÁTEK

CALCULATING THE SIZE OF POTENTIAL OF CULTURAL HERITAGE

Petr Chalupa, Jaromír Rux, Hana Vojáčková 139

**KOMUNIKACE HISTORICKÉHO MĚSTA V MODERNÍ DOBĚ V OBLASTI
CESTOVNÍHO RUCHU**

COMUNICATION OF A HISTORICAL TOWN IN MODERN TIMES IN TOURISM

Dagmar Jakubíková, Jan Tluchoř, Petr Janeček 147

CESTOVÁNÍ ČESKÝCH SENIORŮ NA PŘÍKLADU MĚSTA STRAKONICE

TRAVELLING OF CZECH SENIORS ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF STRAKONICE

Petr Janeček, Šárka Melková 158

UDRŽITELNOST TURISMU VE VZTAHU K MÍSTNÍ KOMUNITĚ

SUSTAINABILITY OF TOURISM IN RELATION TO THE LOCAL COMMUNITY

Petr Janeček, Alena Štemberová 168

APPLICATION OF MULTI-AGENT MODELING IN TOURISM

APLIKACE MULTI-AGENTNÍHO MODELOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Petr Janík 179

PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA KRAJE VYSOČINA – FIELD RESEARCH

VISITOR'S PROFILE OF THE VYSOČINA REGION – FIELD RESEARCH

Eva Janoušková, Alice Šedivá Neckářová 188

**ATRAKTIVNOST TŘEBOŇSKA PRO CESTOVNÍ RUCH OČIMA PROSTOROVÉ
ANALÝZY DAT**

TOURISM ATTRACTIVENESS OF THE TŘEBOŇSKO AREA FROM THE VIEWPOINT OF
SPATIAL DATA ANALYSIS

Renata Klufová 198

**FACEBOOK V KONTEXTE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO PROSTRIEDKU
POHOSTINSKÝCH ZARIADENÍ**

FACEBOOK IN THE CONTEXT OF MARKETING COMMUNICATION TOOL OF
HOSPITALITY ESTABLISHMENTS

Katarína Kompasová 209

PIVOVAR U FLEKŮ JAKO TURISTICKÝ CÍL

BREWERY U FLEKU AS A TARGET OF TOURISM

Vratislav Kozák..... 217

**TRHOVÝ PODIEL NÁVŠTEVÍKOV Z RUSKY HOVORIACICH KRAJÍN NA
CESTOVNOM RUCHU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE**

**MARKET SHARE OF THE TOURISTS FROM RUSSIAN SPEAKING COUNTRIES ON
SLOVAK TOURISM MARKET**

Jana Kučerová, Elena Šebová 227

**PŘÍSTUPNOST PAMÁTEK UNESCO PRO ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÉ NÁVŠTĚVNÍKY
V ČESKÉ REPUBLICCE**

**ACCESSIBILITY OF UNESCO HERITAGE FOR DISABLED VISITORS IN THE CZECH
REPUBLIC**

Ivica Linderová 234

DIGITAL EXHIBIT – SPIŠ REGION IN A NUTSHELL

Vladimíra Lišková..... 246

VPLYV INVESTÍCIÍ NA KONKURENCIESCHOPNOST VYBRANÝCH HOTELOV

INVESTMENT IMPACT ON COMPETITIVENESS OF SELECTED HOTELS

Andrej Malachovský, Miroslav Hruška 253

MLADÍ LIDÉ A AGROTURISTIKA

YOUNG PEOPLE AND AGROTOURISM

Jana Malenová, Ladislav Skořepa..... 263

**KOMPARATÍVNA ANALÝZA FUNGOVANIA PARTNERSTIEV V CIELOVÝCH
MIESTACH CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU, V ČESKU A V POESKU**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF PARTNERSHIPS IN THE TOURIST DESTINATIONS IN
SLOVAKIA, CZECHIA AND POLAND**

Vanda Maráková, Miroslava Medved'ová 271

AGROTURISTIKA V ČR – VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB Z POHLEDU NÁVŠTĚVNÍKŮ AGROTOURISM IN THE CZECH REPUBLIC – UTILIZATION OF SERVICES FROM VISITORS´ POINT OF VIEW	
Vladimír Mikule, Libor Sládek, Iva Střelcová.....	287
LOKÁLNE BOHATSTVO MIKROREGIÓNU TERMÁL A JEHO VYUŽITIE V CESTOVNOM RUCHU	
LOCAL RESOURCES OF THE TERMAL MICROREGION AND ITS USE IN TOURISM	
Daša Oremusová, Hilda Kramáreková, Michaela Žoncová, Alena Dubcová	295
MYSTERY SHOPPING CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A CESTOVNÍCH AGENTUR NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY	
MYSTERY SHOPPING OF TOUR OPERATORS AND TRAVEL AGENCIES IN THE CZECH REPUBLIC	
Stanislava Pachrová, Martina Doležalová	305
VNÍMANIE MESTA NITRA NÁVŠTEVNÍKMI PERCEPTION OF NITRA BY ITS VISITORS	
Zuzna Palenčíková, Lucia Hrubalová	315
PRODUKT MÚZEÍ NA TRHU CESTOVNÉHO RUCHU PRODUCT OF MUSEUMS ON TOURISM MARKET	
Kristína Pančíková, Ján Oriška	325
SOUČASNÉ ZMĚNY PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU CURRENT TRANSFORMATION OF LEGISLATION ON TOURISM	
René Petráš.....	336
HISTORICKÉ KRAJINNÉ ŠTRUKTÚRY AKO SÚČASŤ PRODUKTU CESTOVNÉHO RUCHU V REGIÓNE NOVÁ BAŇA HISTORICAL LANDSCAPE STRUCTURES AS A PART OF A TOURISM PRODUCT IN NOVA BAŇA REGION	
František Petrovič, Hana Bieliková	346

**ÚČASŤ VYSOKOŠKOLSKÝCH ŠTUDENTOV NA 27. SVETOVEJ ZIMNEJ
UNIVERZIÁDE AKO PRÍKLAD „NICHE“ CESTOVNÉHO RUCHU**

UNIVERSITY STUDENTS ATTENDANCE ON 27TH WINTER UNIVERSIADE AN
EXAMPLE OF NICHE TOURISM

Kristína Pompurová, Ľubica Šebová 356

**ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU VERZUS NÁRODNÝ PARK NÍZKE TATRY
(MODELOVÉ ÚZEMIE DEMÄNOVSKÁ DOLINA)**

TOURISM DEVELOPMENT VERSUS LOW TATRAS NATIONAL PARK (MODEL AREA
OF DEMÄNOVÁ VALLEY)

Iveta Rakytová, Ivana Tomčíková 365

**MARKETINGOVÁ STRATÉGIA KULTÚRNEHO DEDIČSTVA UNESCO
V PODMIENKACH SLOVENSKEJ REPUBLIKY**

MARKETING STRATEGY OF THE UNESCO CULTURAL HERITAGE IN THE SLOVAK
REPUBLIC

Terézia Repáňová..... 376

**NÁVRH CYKLOTRÁS AKO JEDNÉHO Z IMPULZOV ROZVOJA
SEVEROPOVAŽSKÉHO REGIÓNU CESTOVNÉHO RUCHU**

PROPOSAL OF CYCLE ROUTES AS ONE OF THE IMPULSES OF DEVELOPMENT IN THE
SEVEROPOVAŽSKY TOURISM REGION

Gabriela Repaská, Katarína Vilinová, Michaela Žoncová 386

SYSTÉMY REGIONÁLNIHO ZNAČENÍ V DOLNÍM RAKOUSKU

SYSTEMS OF REGIONAL LABELLING IN LOWER AUSTRIA

Stanislav Rojík, Ladislav Pilař 396

**THE INFLUENCE OF THE OLYMPIC SPORTING TRADITIONS ON THE
DEVELOPMENT OF TOURISM AND RECREATIONAL SPORTS IN GARMISCH-
PARTENKIRCHEN**

Zygmunt Sawicki 406

**APPLYING ELEMENTS OF GREEN MANAGEMENT IN ACCOMMODATION
FACILITIES IN SLOVAKIA**

Petr Scholz..... 415

**NEUSCHWANSTEIN CASTLE AS A HISTORICAL FACTOR OF TOURISM
DEVELOPMENT IN BAVARIA**

Beata Sikorska-Krzyżosiak 423

VYUŽITIE DEDIČSTVA ŠPANEJ DOLINY V CESTOVNOM RUCHU

UTILIZATION OF ŠPANIA DOLINA INHERITANCE IN TOURISM

Ľubica Šebová, Radka Marčeková, Mária Bartošová..... 434

**APPROACH OF CULTURAL LIFE STAKEHOLDERS AND LOCAL RESIDENTS
TOWARDS TOURISM DEVELOPMENT IN SELECTED CITIES**

Šárka Tittelbachová, Irena Tyslová 442

**GRÉCKOKATOLÍCKE PÚTNICKÉ MIESTA NA VÝCHODNOM SLOVENSKU AKO
NÁSTROJ ZVYŠOVANIA POVEDOMIA O MIESTNOM BOHATSTVE**

GREEK CATHOLIC PILGRIMAGE PLACES IN EASTERN SLOVAKIA AS A TOOL FOR
RAISING AWARENESS OF LOCAL WEALTH

Viktor Verba, Tomáš Pasternák 451

**COMPARING RESULTS OF THE DEMAND AND SUPPLY RESEARCH OF
ACCESSIBLE TOURISM IN THE MORAVIAN-SILESIA REGION**

SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU POPTÁVKY A VÝZKUMU NABÍDKY PŘÍSTUPNÉHO
TURISMU V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI

Dagmar Zorková 462

**NÁVRH VYUŽITIA GAMIFIKÁCIE V ZÁŽITKOVOM CESTOVNOM RUCHU MESTA
NITRA**

PROPOSAL OF USE A GAMIFICATION IN EXPERIENCE TOURISM OF NITRA TOWN

Michaela Žoncová, Andrej Svorad, Alena Dubcová, Alfred Krogmann ... 473

VLIV SILNIČNÍ DOPRAVY NA CESTOVNÍ RUCH

THE INFLUENCE OF ROAD TRANSPORT ON TOURISM

Jiří Alina

Abstrakt: Spojení silniční doprava a cestovní ruch je velmi těsné. Tato skutečnost je interpretována tak, že výkony cestovního ruchu ovlivňují výkony dopravy. Cílem příspěvku je vyzkoumat a kvantifikovat vzájemné ovlivnění výkonů v silniční dopravě a výkony cestovního ruchu pomocí jednorovnicového statického ekonometrického modelu ve strukturální formě. Výsledky jsou dílčím výstupem mnohaleté výzkumné činnosti na rámcové téma dopravní kongesce. Význam příspěvku spočívá v aplikovatelnosti výsledků oblasti vědecké, ale i praktické. Hlavní výsledek příspěvku je skutečnost, že vybrané dopravní výkony nejsou primárně ovlivňovány výkony cestovního ruchu, což je potvrzeno statickým ekonometrickým modelem.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Přepavní výkony. Silniční doprava.

Abstract: Connection of road transport and tourism is highly close. This fact is interpreted so that the capacity performance influence transport performance. The paper goal is to search out and quantify mutually affection of road transport performance and tourism performance by the help of one equation static econometrics model in structural form. Results are partial output of many year research activities on a frame theme of traffic congestions. The paper signification consists in applicability of results in scientific and also practical areas. Main result paper is a fact that the chosen transport performance are not primarily influenced by tourism performance, which is confirmed by a statical econometrics model.

Keywords: Road transport. Tourism. Transportation performance.

ÚVOD

Cestovní ruch ve svém vývoji zaznamenal několik fází. V posledních letech je dle názorů odborníků, např. Jan Rouwendal (Department of Spatial Economics, VU University), typické propojení cestovního ruchu s dopravou ve smyslu dopadů na přepravní výkony. Autor příspěvku se zabývá dopravní problematikou ve spojení s externalitami. Mezi záporné externality dopravy patří kongesce. Cestovní ruch a zvyšující se výkony (počty cest) bezesporu přispívají ke snižování přepravní rychlosti, zvyšují opotřebení infrastruktury, zvyšují kongesce. Autor nespátřuje v cestovním ruchu pouze negativa, nicméně je nutné i s negativy počítat, kvantifikovat je a monetizovat. Pro tyto účely je nezbytné určit vzájemné vazby, souvislosti a směry vazeb či vlivů. Toto je považováno za hlavní myšlenkovou ideu výzkumu autora i tohoto příspěvku.

1 TEORETICKÝ PŘEHLED

Cestovní ruch působí jako stimulující faktor pro hospodářský národní rozvoj. Z velké části je odpovědný za ekonomický růst, platební bilanci a zaměstnanost. Řada podnikatelských subjektů se těší na posílení jejich potenciálu v rozvoji cestovního ruchu. (Horner & Swarbrooke, 2003, dále viz také Skořepa, 2007, nebo Dušek, 2010). Z mikroekonomického aspektu jsou pro podnikání v cestovním ruchu nejtypičtější malé a střední podniky (cestovní kanceláře, ubytovací zařízení, stravovací zařízení apod.) s počtem zaměstnanců mezi 11 až

26 zaměstnanci. Převážně jde o flexibilní podnikatelské jednotky, které se snadno přizpůsobují potřebám trhu. Jejich další charakteristikou z hlediska tvorby pracovních míst je vysoká závislost na živé práci (Le-Klähn, Roosenr, Gerike, Hall, 2015). Přínosy cestovního ruchu se projevují jak v makroekonomických vztazích tak těch mikroekonomických. V ekonomice mnoha podnikatelských odvětví spjatých s cestovním ruchem i ve vytváření nových pracovních míst, a to i v problémových regionech z hlediska zaměstnanosti. Cestovní ruch se může nazývat tzv. průřezovým odvětvím a to proto, že ovlivňuje mnoho dalších hospodářských odvětví, jež pro něj pracují (doprava, stavebnictví, stravovací služby, zprostředkovatelé, ubytovací služby, atrakce...) (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

V rámci propojenosti cestovního ruchu s dopravou lze využít několik různých druhů přepravy. Jejich výběr závisí na řadě faktorů, například: bezpečnost, cena, strávená doba cestováním, komfort, spolehlivost či dostupnost (Pender, 2016). Hovoříme tedy o přepravních potřebách okolí. Pokud si může cestující i přepravce vybrat druh dopravy, zvolí si ten, který je pro ně optimální. Z toho vyplývá, že střetem poptávajících (cestujících) a nabízejících (přepravců) vzniká svobodná volba cestujících o způsobu přemístění. Podíl silniční dopravy neustále roste v důsledku zvyšujícího se počtu osobních automobilů a jejich využití. Uživatelé dopravních sítí nejsou limitováni počtem jízd, volbou dopravního prostředku ale pouze kvalitou způsobu mobility. Pokud má cestující dostatečné finanční zdroje, může být majitelem osobního automobilu (individuálního dopravního prostředku). Výrobci a dovozci dopravních prostředků uskutečňují směnu za ekonomické ceny, tak jako pohonné hmoty a díly, které jsou potřebné k provozu. Modernizací pozemních komunikací dojde ke snížení nákladů uživatelů infrastruktury, cestujícím se sníží ztráta z neproduktivní spotřeby volného času a přepravcům se uvolní kapitál vázaný v přepravovaném zboží. Snížení vzniku kongescí bude mít za následek zvýšení spolehlivosti dopravy (předpoklad uplatnění metody just-in-time); neopomenutelný je přínos v turistice (zejména zahraniční). Zamýšlené opatření bude mít příznivý důsledek na koordinaci silniční a železniční dopravy, zejména v náhradě v nerentabilních železničních spojích a tratí silniční dopravou. Inovace pozemních komunikací příznivě ovlivní růst ekonomiky a zaměstnanosti. Investování do silniční infrastruktury je minimálně rizikové i z hlediska vzdálené budoucnosti a i při minimálních znalostech o budoucích nárocích na přepravu. Dojde ke zvýšení hybnosti a dopravní náročnosti promítající se do HDP vlivem operativního přizpůsobování požadavkům vnitrostátního i zahraničního trhu a růstu silniční dopravy (Eisler & Kunst, 2007). Služby silniční dopravy jsou tvořeny širokým spektrem služeb. Kromě vlastních přepravních služeb sem patří prodejné a informační služby, obchodně prodejné služby, služby čerpacích stanic, asistenční, servisní a odtahové služby, služby zajišťující bezpečnost přepravy, pojišťovací služby, auto - půjčovny apod. (Schwartzhoffová, 2013). Dle studií jsou cestovní ruch a silniční doprava spojeni s negativní externalitou a to se znečišťováním životního prostředí, zejména ovzduší kvůli výfukovým plynům, hluku a vibračním způsobených silniční dopravou. Vlivem silniční dopravy je znečištěna půda i vodstvo, toto znečištění souvisí jak s údržbou dopravních prostředků, tak s údržbou silnic a dálnic zejména v zimních měsících, kdy se pozemní komunikace solí či se na pozemní komunikace aplikuje různé chemické posypové prostředky (Škapa, 2000).

K mimořádně vysokým externím nákladům silniční dopravy patří zvýšená energetická spotřeba, náročná údržba dopravní infrastruktury, škody na zdraví lidí, snižování produkce, poškozování ekonomických a sociálních objektů (Mirvald, 2000). Pohyb vozů může poškodit krajinu a chráněné oblasti. Hlavní škodlivé faktory: zvukové znečištění, znečištění vzduchu a znečištění vody. Silniční doprava je hlavním zdrojem emisí oxidu uhličitého. Městské oblasti by měli snížit rychlost jízdy do 30 km/h a intenzitu provozu. Autoři článku věří, že jízda na kole je nejvíce udržitelná forma cestovního ruchu v dopravě. Je nemotorizovaná a nevyžaduje žádné palivo. Používání automobilů má rovněž významný dopad na klimatické změny. Mezi opatření vedoucí ke zlepšení situace jsou: efektivnější využití paliva, využívání alternativních

paliv, stanovení nižších limitů na emise oxidu uhličitého z automobilů. Dle studie je osobní automobil v průměru nejpoužívanějším dopravním prostředkem pro turisty. V některých zemích jsou pronájmy automobilů účinnější, protože jsou automobily novější a mají menší motory. Alternativní technologie zahrnuje elektronická vozidla. Elektromobily se staly populárními v některých turistických destinacích, protože jsou nehlukné a neprodukují škodlivé látky. Veřejné i soukromé podnikatelské jednotky zapojené v segmentu cestovního ruchu by měli přijmout opatření k rozvoji udržitelnosti dopravní politiky (Cristina, 2013).

Podle případové studie ze Španělska vyplývají následující fakta. Zvýšený počet mobility turistů v mnoha destinacích znamená nárůst cestovního ruchu, ale také i externality a mezi nejvýznamnější můžeme zařadit dopravní nehody. Klíčovou roli u dopravních nehod hraje velký počet turistů a počasí. Studie dokázala, že přítomnost turistů vede ke zvýšení počtu dopravních nehod (Rosselló, 2011). V případě České republiky však obce disponují, byť omezenými, určitými možnostmi, jak tyto externality zmenšit (blíže viz Pána, 2015).

Rychlý růst a rozvoj motorizace v kombinaci s poměrně malými investicemi na zlepšení dopravní infrastruktury ve městech, stejně jako v turistických destinacích vedl k závažným problémům s volnými průjezdy vozidel ve veřejných dopravních oblastech. Inteligentní dopravní systémy mohou být zrealizovány v městských střediskách a střediskách cestovního ruchu, které nemají možnost zvýšit kapacitu svých dopravních sítí či výstavbou nové dopravní infrastruktury. Spojili by se telekomunikační technologie s dopravními prostředky. Tyto technologie by pomáhaly poskytovat lepší informovanost pro motoristy a turisty. Zlepšila by se přeprava osob, usnadnila by se práce záchranných služeb, zvýšila by se bezpečnost lidí v silničním provozu. Pro motoristy by systém poskytoval informace o silnicích, volných místech na parkovištích, zajímavé turistické atrakce (Barth, 2015).

Trendy v dopravních formách cestovního ruchu se odvíjí od turistického ruchu, tak jako dynamika, přeprava cestujících a celkový rozvoj cestovního ruchu. V důsledku toho jsou významné rozdíly mezi domácí a mezinárodní dopravou a mezi zeměmi a světadíly. Na všech mezinárodních turistických dopravních forem se silniční doprava podílí 47 %, ale v posledních letech se zvýšilo tempo růstu dopravy letecké. V porovnání s celkovou situací v Evropě se odhaduje převaha silniční dopravy na 70 %. Význam dopravy není pouze funkcí národního socio-ekonomického rozvoje, ale důležitou roli mají vztahy mezi státy. Mezinárodní doprava je součástí základních ekonomických vztahů mezi státy (Georgescu, 2015), jejichž role může být podpořena například pomocí vzájemné kooperace v rámci evropských seskupení pro územní spolupráci (blíže viz Dušek, 2013). Velkým problémem stabilního vývoje cestovního ruchu posledních let, což nepříznivě ovlivňuje silniční i další druhy dopravy, je zhoršení bezpečnostní situace v některých středomořských turistických oblastech a cyklický vývoj ekonomiky v podobě (blíže viz Skořepa, 2014).

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je vyzkoumat a kvantifikovat vzájemné ovlivnění výkonů v silniční dopravě a výkony cestovního ruchu. Základní položená výzkumná otázka je definována takto:

ovlivňují výkony cestovního ruchu měřené pomocí počtu zahraničních návštěvníků, počtu krátkých a dlouhých cest domácích rezidentů ovlivňují přepravní výkony osobní dopravy?

Pro zodpovězení této otázky bylo nezbytné provést „data mining“ uvedených výkonů. Primárně byly využity ročenky dopravy, Eurostat, Český statistický úřad.

2.1 Data využitá pro ekonometrický model

Tabulka 1 znázorňuje počet příjezdů zahraniční návštěvníků do ČR v letech 1995-2014, kde je evidentní, že především dynamika počtu příjezdů je bez specifického trendu. Jedná se o meziroční procentuální změny.

Tabulka 1: Počet příjezdů zahraniční návštěvníků v letech 1995-2014

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Počet příjezdů v mil. osob	98,06	109,4	107,9	102,8	100,8	104,3	103,1	97,59	94,98	95,9
Podíl v procentech:										
po silnici	95,8	94,4	94,4	93,8	94,5	94,3	94,1	92,8	93,3	93,8
železnici	2,9	4,2	4,2	4,7	4	3,8	3,8	4,6	3,32	3,1
letecky	1,3	1,4	1,4	1,5	1,4	1,8	2,1	2,46	3,28	3,1
Dynamika počtu příjezdů	-	11,6	-1,4	-4,7	-2,0	3,4	-1,1	-5,3	-2,7	1,0

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Počet příjezdů v mil. osob	100,5	100,1	101,3	101,6	99,7	98,2	102	103,9	102,7	99,2
Podíl v procentech:										
po silnici	93,9	94,3	94,1	94,1	92,8	93,8	94,5	94,3	93,1	94,8
železnici	4,7	4	3,8	3,8	4,7	4	3,7	3,8	4,7	3,8
letecky	1,5	1,4	1,8	2,1	2,5	1,4	1,8	1,9	2,2	1,4
Dynamika počtu příjezdů	4,8	-0,4	1,2	0,3	-1,9	-1,5	3,9	1,9	-1,2	-3,4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016, úprava dle ČSÚ.

Následující Tabulka 2 zobrazuje data o domácím cestovním ruchu českých rezidentů - v rámci ČR v letech 1995-2014. Data byla rozdělena na delší cesty (4 a více nocí) a kratší cesty (1 – 3 nocí). V časové řadě 1995 až 2014 nelze definovat výkyvy. Jediný výraznější bod je rok 2001 a 2011. Dle dalších ekonomických ukazatelů je to rok dopadů ekonomické krize, kde lze zaznamenat pokles výjezdů do zahraničí (zahraniční dovolené).

Tabulka 2: Domácí cestovní ruch českých rezidentů - v rámci ČR v letech 1995-2014

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Počet delších cest (v tis.) (4 a více přenocování)	4662	4563	4871	5023	4783	4998	5598	5421	5884	5552
Počet kratších cest (v tis.) (1-3 přenocování)	19025	18140	18445	19876	15987	16452	18456	19451	20356	17114

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Počet delších cest (v tis.) (4 a více přenocování)	5567	4985	4908	4919	5912	5866	7222	7358	7089	7669
Počet kratších cest (v tis.) (1-3 přenocování)	17372	16783	14678	13155	14602	14198	21483	18629	17215	18528

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016, úprava dle ČSÚ.

V Tabulce 3 jsou zaznamenány přepravní výkony osobní dopravy- v rámci ČR v letech 1995-2014, hodnoty jsou uvedeny v milionech „osobokilometrů“. Přepravní výkon představuje výsledek přepravy při daném dopravním výkonu – hodnotí tak zároveň vytíženost i efektivnost dopravy. Lze jej vyjádřit jako součin dopravního výkonu a přepravních objemů. Osobokilometr (oskm) – představuje přepravu jedné osoby na vzdálenost jednoho kilometru.

Výpočet je dán součinem dopravního výkonu (tedy vzdálenosti, kterou ujede daný dopravní prostředek) a počtu přepravených osob.

Přepravní výkony zaznamenávají mírný rostoucí trend, který je přímo související s rostoucím počtem osobních automobilů a k tomu klesající hodnota počtu obyvatel na jeden osobní automobil.

Tabulka 3: Přepravní výkony osobní dopravy- v rámci ČR v letech 1995-2014

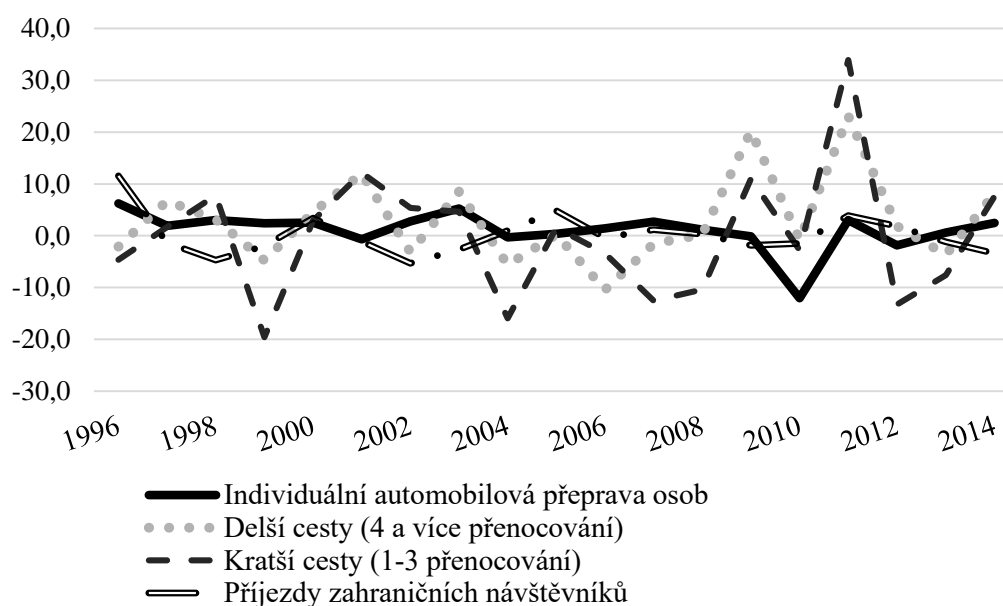
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Individuální automobilová přeprava osob (mil. oskm)	54500	57900	59000	60800	62250	63840	63420	65190	68600	68370

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Individuální automobilová přeprava osob (mil. oskm)	68640	69630	71540	72380	72290	63570	65490	64260	64650	66260

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016, úprava dle SYDOS.

Graf 1 - meziroční změny sledovaných dat v % interpretuje čtyři základní sledované proměnné přepočítané na procentuální meziroční změnu. Závisle proměnná výkon individuální automobilové přepravy (závislá proměnná v modelu) stejně jako další tři proměnné nevykazují převažující klesající či rostoucí tendenci. Lze ovšem konstatovat, že kladné hodnoty meziročních procentuálních změn jsou důkazem mírného růstu všech sledovaných hodnot.

Graf 1: Meziroční změny sledovaných dat v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016, úprava dle SYDOS.

2.2 Matematický popis ekonometrického modelu

Pro zjištění vlivu počtu zahraničních návštěvníků, počtu krátkodobých a dlouhodobých cest tuzemských respondentů na přepravní výkony osobní dopravy bylo využito jednorovnicového statického ekonometrického modelu ve strukturální formě, který ve své obecné podobě vypadá takto:

$$vykon_t = \gamma_1 zahr_t + \gamma_2 domakr_t + \gamma_3 domadl_t + u_t \quad \text{kde:}$$

$u_t \sim \text{n.i.d. } (0, \sigma^2)$, for $i = 1, 2, \dots$

vykon	...	endogenní závisle proměnná přepravní výkony v mil. oskm
zahr	...	exogenní proměnná počet zahraničních návštěvníků v mil.
domakr	...	exogenní proměnná počet krátkých cest domácích rezidentů v tis.
domadl	...	exogenní proměnná počet dlouhých cest domácích rezidentů v tis.
γ	...	strukturální parametry
u_t	...	náhodná proměnná

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

3.1 Výsledky ekonometrického modelu

Odhady strukturálních parametrů byly provedeny v software Gretl z podkladových dat ve formě časových řad za období let 1995 – 2014 a jeho výsledky jsou uvedeny v Tabulkách 4 a 5. Odhady byly verifikovány z hlediska statistického, tak ekonometrického. Závisle proměnná byla stanovena přepravní výkony v milionech osobokilometrů.

Tabulka 4: Odhady strukturálních parametrů

	Koeficient	Směr. chyba	t-podíl	p-hodnota
const	176489	32529,3	5,4255	<0,0001
zahr	-609,563	305,03	-1,9984	0,0630
domakr	4,46494	1,191	3,7489	0,0018
domadl	-2,0138	0,520272	-3,8707	0,0014

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

Tabulka 5: Hodnoty koeficientů modelu

Koeficient determinace	0,653006
Durbin-Watsonova statistika	1,385232
Adjustovaný koeficient determinace	0,587945

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016

3.2 Interpretace výsledků modelu

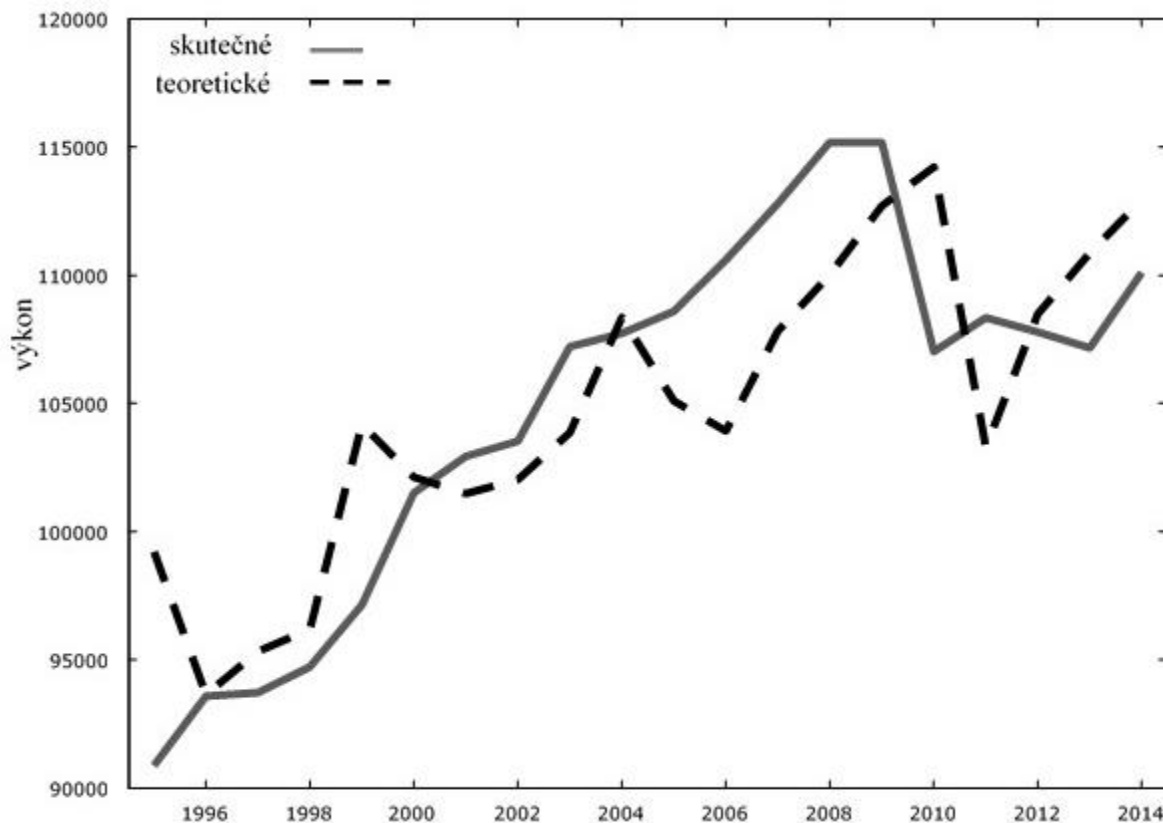
Podle výsledků odhadu modelu vícenásobné regrese závisle proměnná výkony přepravy reaguje na zvýšení počtu zahraničních návštěvníků o 1 milion nepřímo úměrně a to poklesem o 609,563 milionů oskm. Tento výpočet vychází z Tabulky 4 a hodnoty koeficientu, která činí - 609,563. Jedná se tedy o výsledek proti ekonomickému a dopravnímu předpokladu. Z výsledků, dat a hodnot nelze v daný moment výzkumné části sofistikovaně definovat tento paradox.

Počet kratších cest domácích rezidentů naopak přepravní výkony podporuje. Pokud by se jejich počet zvýšil o 1 tisíc, pak by se přepravní výkony zvýšily o 4,465 miliony osobokilometrů. Výpočet potvrzuje daný předpoklad a směr vlivu výkonů na přepravní výkony. V tomto případě by se dalo uvažovat o faktu, že kratší cesty v rámci České republiky představují většinou jízdy osobním automobilem a návštěvy např. památek, zajímavých kulturních míst atd. Poslední sledovaný vztah je opět s paradoxním výsledkem, dle ekonometrického modelu.

Počet delších cest tuzemských občanů, podobně jako počty zahraničních návštěvníků, přepravní výkony snižuje a to o 2,014 miliony osobo kilometrů při zvýšení počtu cest tuzemských rezidentů o 1 tisíc. Možná příčina tohoto paradoxu je v stylu a formě pobytu. Při delší cestě (větším počtu přenocování) je předpoklad, že se člověk dopraví do místa pobytu, setrvá na jednom místě a následně cestuje zpět. Nicméně i tento závěr musí být podroben hlubšímu zkoumání a dalším výpočtům.

V Grafu 2 je znázorněn průběh skutečných a teoretických hodnot endogenní proměnné přepravní výkony. Na základě ekonometrických závěrů lze považovat model jako správný. Skutečné a teoretické hodnoty přepravních výkonů, resp. jejich křivky, vykazují téměř totožný průběh.

Graf 2: Meziroční změny sledovaných dat v %



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

ZÁVĚR

Cílem příspěvku bylo vyzkoumat vzájemný vztah silniční dopravy a cestovního ruchu, jejich vybraných ukazatelů za pomoci ekonometrického modelu. Základní položená výzkumná otázka by definována jako: ovlivňují výkony cestovního ruchu měřené pomocí počtu zahraničních návštěvníků, počtu krátkých a dlouhých cest domácích rezidentů ovlivňují přepravní výkony osobní dopravy? Výsledkem data miningu, porovnáním dat a především pak na základě ekonometrického modelu lze stanovit závěr. Vliv výkonů cestovního ruchu na přepravní výkony nemá statisticky významný vliv. Byly prokázány vlivy, ale u dvou ze tří proměnných se jedná o nepřímo úměrný vztah, který je v protikladu s předpokladem logickým, věcným i ekonomickým. Nelze ovšem tento závěr považovat za fixní. Autor příspěvku provedl první krok výzkumu této problematiky. Další krok bude spočívat v nalezení a ověřování dalších dat, proměnných a modelů, vysvětlující výkonů silniční dopravy, jejich výkonů, ve spojení s cestovním ruchem.

POUŽITÁ LITERATURA

[1] CRISTINA, MICU. *Analysing The Forms Of Tourist Transportation With Major Effect On Global Warming And Sustainable Development*. Agricultural Management / Lucrari

- Stiintifice Seria I, Management Agricol 15.4 (2013): 151-156. Business Source Complete. Web. 3 Feb. 2016.
- [2] BARTH, Matt. Intelligent Transportation Systems and Goods Movement [President's Message]. *IEEE Intelligent Transportation Systems Magazine* [online]. 2015, 7(4), 3-4 [cit. 2016-02-03]. DOI: 10.1109/MITS.2015.2474938. ISSN 1939-1390. Dostupné z: <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=7302650>
- [3] DUŠEK, Jiří. Evropské seskupení pro územní spolupráci jako způsob přeshraniční regionální spolupráce v rámci Evropské unie. In: *16. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. (16th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings.)* [online]. Brno: Masaryk University Press, 2013, s. 329-336 [cit. 2016-02-03]. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-6257-2013-40. ISBN 9788021062573. Dostupné z: http://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/4884317/41725568/41_2013.pdf
- [4] DUŠEK, Jiří. *Regional Disparities in the Region of South Bohemia*. In KLÍMOVÁ, V., ŽÍTEK, V. (eds.). 13th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings.. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, 2010. pp. 57-64. ISBN 978-80-210-5210-9. WOS:000312551100008.
- [5] EISLER, Jan. *Ekonomika dopravních služeb a podnikání v dopravě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0772-2.
- [6] Georgescu, Constantin, (2015), Role of Road Transport in the International Development of Services and Tourism, *Knowledge Horizons - Economics*, 7, issue 3, p. 74-78, Dostupné z: <http://EconPapers.repec.org/RePEc:khe:journl:v:7:y:2015:i:3:p:74-78>
- [7] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [8] LE-KLÄHN, Diem-Trinh, Jutta ROOSEN, Regine GERIKE a C. Michael HALL. Factors affecting tourists' public transport use and areas visited at destinations. *Tourism Geographies* [online]. 2015, 17(5), 738-757 [cit. 2016-02-03]. DOI: 10.1080/14616688.2015.1084527. ISSN 1461-6688. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2015.1084527>
- [9] MIRVALD, Stanislav. *Geografie dopravy II: silniční a železniční doprava*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2000, 56 s. ISBN 80-7082-673-8.
- [10] PÁNA, L. Analýza legislativy a efektivity veřejné správy obcemi Jihočeského kraje (komparace let 2004 a 2014). KLÍMOVÁ, Viktorie a Vladimír ŽÍTEK (eds.). *XVIII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách: sborník příspěvků, Hustopeče, 17.-19. června 2015*. Brno: Masarykova univerzita, 2015, 1CD-ROM. ISBN 978-80-210-7861-1.
- [11] PENDER, Lesley. Introduction to Tourism Transport. *Tourism Management* [online]. 2016, 52, 340- [cit. 2016-02-03]. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.06.028. ISSN 02615177. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517715001521>
- [12] ROSSELLÓ, Jaume a Oscar SAENZ-DE-MIERA. Road accidents and tourism: The case of the Balearic Islands (Spain). *Accident Analysis & Prevention* [online]. 2011, 43(3), 675-683 [cit. 2016-02-03]. DOI: 10.1016/j.aap.2010.10.011. ISSN 00014575. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0001457510002903>
- [13] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [14] SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 87 s. ISBN 978-80-244-3438-4.
- [15] SKOŘEPA, L. a J. DUŠEK. *Development of the Region in Terms of Cities, Municipalities and Their Citizens*. Sborník příspěvků z mezinárodní konference Hradecké ekonomické

dny. Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 2007. pp. 126-131. ISBN 978-80-7041-812-3. WOS:000310652200023.

- [16] SKOŘEPA, L. a J. DUŠEK. *Impacts of the World Recession and Economic Crisis on the Subjects of Tourism*. In Sborník z mezinárodní vědecké konference „Aktuální problémy cestovního ruchu – Cestovní ruch a jeho dopady na společnost“. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2014. pp. 32-41. ISBN 978-80-87035-87-0. WOS:000346597400004.
- [17] ŠKAPA, Petr. *Vliv dopravy na životní prostředí*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2000. ISBN 80-7078-805-4.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Jiří Alina. Ph.D.

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta

Studentská 13, 370 05 České Budějovice

jalina@ef.jcu.cz

VYBRANÉ LOKALITY CESTOVNÉHO RUCHU
MEDZI BANSKOU BYSTRICOU A RUŽOMBERKOM Z POHĚADU
GEOGRAFA

SELECTED SITES OF TOURISM BETWEEN BANSKÁ BYSTRICA AND RUŽOMBEROK FROM THE
PERSPECTIVE OF A GEOGRAPHER

Miloš Bačík

Abstrakt: Rekreačné aktivity výrazne zasahujú do obrazu krajiny a to predovšetkým v podhorských a horských oblastiach. Na ich území tak môžeme sledovať, ako sa formujú základné prejavy rekreačného prostredia. Vychádzajúc z priestorového modelu cestovného ruchu, za rekreačné prostredie môžeme označiť póly ich lokalizačných predpokladov, vo väzbe na predpoklady selektívne cez predpoklady realizačné. Cieľom práce je historicko - geografická analýza podmienok vzniku a rozvoja cestovného ruchu v priestore európskej magistrály E 77 (I/59). Jej význam spočíva v informatívnej predstave o tých faktoroch, ktoré pôsobia na zameranie rekreácie v danom priestore. Koncept príspevku sa opiera o idiografický prístup a v použitej metodike je určujúcou historicko - geografická metóda.

Kľúčové slová: Horská bariéra. Krajina. Kultúrno-historické predpoklady. Prírodné komponenty. Tranzitná komunikácia.

Abstract: Recreational activities significantly affects the image of the country and especially in foothill and mountain areas on their territory so we can see how the basic shape speeches recreational environment. Based on the spatial model of tourism for recreational environment we can be called their poles localization assumptions in relation to the assumptions selectively through exercise behavior. The aim of the work is historical - geographical analysis of conditions and Tourism Development at the European highway E 77 (I/59). Its importance lies in the informative vision of the factors that affect the focus of recreation in this area. The concept of contribution is based on idiographic approach and methodology used in determining the historical - geographic method.

Keywords: Country. Cultural and historical conditions. Mountain barrier. Natural components. Transit communication.

Úvod

Cestovný ruch predstavuje širokú sféru výskumu pre rôzne vedné odbory, nevynímajúc z toho geografiu. Geograf vidí danú problematiku z viacerých hľadísk a dimenzií a v rozmanitých časovo - priestorových súvislostiach. Historický a geografický prístup je evidentný najmä pri analýze vývoja cestovného ruchu, jeho rekreačných aktivít a infraštruktúry. Uvedené hľadiská sme uplatnili v rôznej miere aj v našom príspevku, pričom sme sa zamerali najmä na vznik a vývoj cestovného ruchu v predmetnom priestore na podklade skúmania najdôležitejších determinantov, ktoré ho postupne formovali.

1 CIEĽ PRÁCE A POUŽITÁ METODIKA

Cieľom práce je historicko - geografická analýza podmienok vzniku a rozvoja cestovného ruchu v priestore európskej magistrály E 77 (I/59) medzi Banskou Bystricou a Ružomberkom. Zahŕňa skúmanie prírodných a spoločenských faktorov, ktoré po zhodnotení relevantnej bibliografie a verifikácie zistených skutočností v teréne považujeme za ťažiskové determinanty existencie rekreačných procesov v predmetnom teritóriu. Koncept príspevku sa opiera o idiografický prístup a v použitej metodike je určujúcou historicko - geografická metóda. Doplnujúcimi metódami sú terénny výskum (cez pozorovanie) a zo sociologických techník individuálny rozhovor so starostami dotknutých obcí. Územie je názorným príkladom funkčného rekreačného regiónu, čo dokumentujú aj výsledky vypracovanej SWOT analýzy cestovného ruchu v závere príspevku.

Problematike cestovného ruchu je venovaný celý rad bibliografických výstupov. Z pohľadu naplnenia obsahového zámeru príspevku boli pre nás relevantné hlavne práce obecného charakteru (napr. Mariot, 1977; 1983), regionálne zamerané publikácie a vedecké štúdie (napr. Houdek, 1953; Hromádka, 1943; Otrubová, 1998; Petrovič, 1967) a pri hodnotení potenciálu krajiny pre cestovný ruch práca Plesníka (2008).

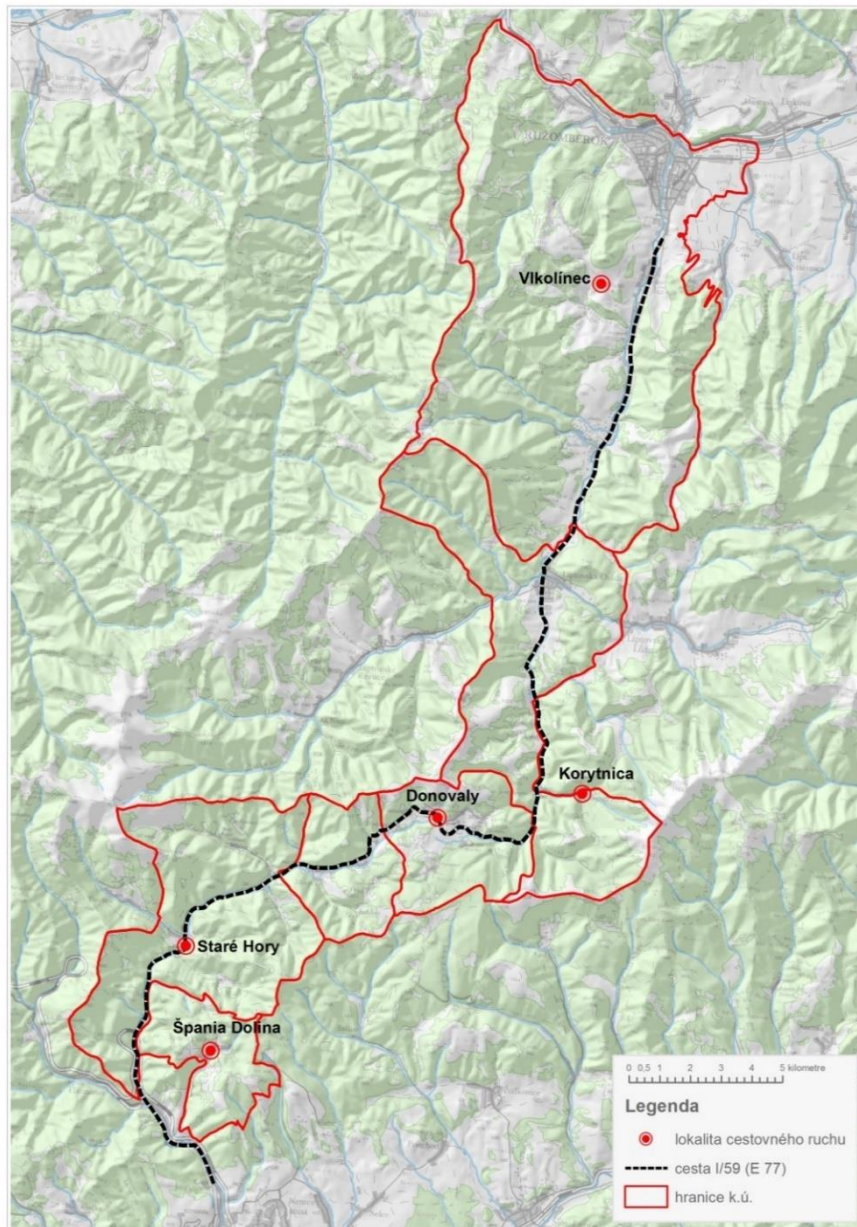
1.1 Študované územie

Študované územie prešlo špecifickým hospodárskym a sídelným vývojom, pričom disponuje rozmanitými prírodnými danosťami, prejavujúcimi sa najmä v značnej variabilite geomorfologických, klimatických a vegetačných podmienok. V konečnom dôsledku to ovplyvnilo funkčné zameranie jednotlivých rekreačných priestorov.

V zmysle regionalizácie Slovenska (Ústav turizmu, 2005) územie patrí do Horehronského a Liptovského regiónu cestovného ruchu. Vymedzujeme ho chotármí Starých Hôr, Španej Doliny, Motyčiek, Donovalov, Liptovskej Osady a Ružomberka, ktorými prechádza európska magistrála E 77 (mapa 1). Leží v troch jadrových pohoriach kryštálicko - druhohorného pásma, v ťažiskovom priestore centrálnej horskej bariéry. Najväčšiu plochu zaberá Veľká Fatra, hlavne jej juhovýchodná a východná časť. Významnejšími pre rekreačné využitie sú hlavne Zvolen (1402 m n. m.) s Novou hoľou (1370 m n. m.) a Krížna (1574 m n. m.) s Majerovou skalou (1283 m n. m.). Ideálnymi priestormi pre zjazdové lyžovanie a turistiku sú vrcholové partie s hôľnym reliéfom, v nižších polohách rozšírené pastvou, alebo s prirodzenými alpínskymi lúkami. Starohorské vrchy zasahujú do územia svojou západnou a severozápadnou časťou. V pестrej morfológii územia sú výrazne vnímané vhlbené formy reliéfu, dominantné vrchy, ich rázsochy a vetvy vhodné najmä na turistiku a lyžovanie. Vizuálne hodnotný priestor predstavuje prielomová dolina Starohorského potoka v úseku Motyčky - Staré Hory. K orograficky exponovaným častiam patrí nesúvislý chrbát Jelenských vrchov, ktorý je nápadný bralným reliéfom Jelenskej skaly (1153 m n. m.) a Hrubý vrch (1169 m n. m.), vysielajúci na juhovýchod svoju mohutnú rázsochu. Vysokohorské trávne pasienky, ktoré vznikli kľčovaním a spásaním zaberajú plochy v okolí roztratených donovalských osád a Hrubého vrchu. Lesné spoločenstvá predstavujú základný krajinný a estetický prvok takmer celej oblasti. V 15. storočí v dôsledku ničivého hospodárenia s lesmi uhorský kráľ Žigmund vydal nariadenie o obnove lesa pre okolie banských miest Zvolenskej stolice (Cákoci, 2013). Zastúpenie bučín pokleslo a do porastov najmä v území uhliarskych osád (napr. Dúvodné, Jergaly, Motyčky, Môce, Štubne) prenikol smrek obyčajný (*Picea abies*). Nízke Tatry zasahujú do územia na liptovskej strane svojou západnou len okrajovou časťou. Z geomorfologického hľadiska je územie rozčlenené na tri známe orografické jednotky. Salatínom dominuje mohutný vápencový vrch Salatín (1630 m n. m.), ktorého pohľadová krása a výhľady sú podnetné na turistiku, podobne ako skupina vrchov v masíve Veľkého Brankova (1134 m n. m.), vizuálne neprehliadnuteľná aj z hlavnej cesty pri kolibe Bodega. Lúžňanská kotlina predstavuje hlbokú konkávnou formu reliéfu, ktorú človek oddávna využíval pre dopravné spojenie s Horným

Liptovom cez sedlo Prievalec (1102 m n. m.). Vhodná je najmä pre náročnejšiu cykloturistiku. Pod scenericky prítlačlivým masívom Prašivej so skupinou vrchov okolo Veľkej Chochule (1753 m n. m.) sú situované kúpele Korytnica, východiskové miesto pre turistiku a skialpinizmus.

Mapa 1: Vymedzenie skúmaného územia



Rekreačné prostredie sa vyznačuje priaznivou komunikačnou dostupnosťou. Hlavnú líniu predstavuje tranzitná magistrála s exponovaným zaťažením z hľadiska frekvencie motorových vozidiel. Podľa celoštátneho sčítania dopravy (SSC, 2010) v uvedenom roku prešlo priemerne denne meranými úsekmi cesty I/59 (profil 90 677 a 90 680) medzi Starými Horami a Motyčkami resp. Motyčkami a Donovalmi takmer 7,5 tis. automobilov, čo predstavoval nárast oproti roku 2000 o 50 %. V minulosti viedla komunikácia z Banskej Bystrice do Ružomberka cez sedlo Veľký Šturec (1010 m n. m.) historickou serpentínovou cestou. V publikácii Najkrajšie doliny Slovenska (1956) sa uvádza, že cez sedlo v zimných mesiacoch autobusy nepremávali.

2 VYBRANÉ LOKALITY CESTOVNÉHO RUCHU

Už v tridsiatych rokoch 19. storočia sa osada Korytnica stala prítlačivou pre liečebné využitie. O vyše sto rokov neskôr sa v Donovaloch postavil prvý turistický hotel. Prelomovými obdobiami sa stali 60. a 90. roky minulého storočia, kedy došlo k dopravnému prepojeniu Starohorskej doliny s Korytnickou a neskôr sa realizovala problematická výstavba rekreačných objektov v Donovaloch. Zároveň to bol začiatok konca známeho lyžiarskeho strediska Turecká - Salašky - Krížna, zánik jedinečných kúpeľov v Korytnici a zápis Vlkoľínca do zoznamu svetového kultúrneho dedičstva.

Charakter lokalizačných predpokladov pre cestovný ruch je veľmi rozmanitý. Vytvára tak priaznivé podmienky na zastúpenie a rozvoj rôznych aktivít a oddychových foriem krátkodobej rekreácie. Vo vybraných lokalitách sa jedná najmä o zimné športy, celoročnú turistiku a cykloturistiku a z foriem hlavne o kultúrne - poznávací vidiecky cestovný ruch a kúpeľný cestovný ruch.

2.1 Špania Dolina

„Dolina Špania, dedina v okrese bystrickom. Má bane na striebro, zlato a antimon. Pramení sa tu voda, v ktorej je roztopená skalica, z ktorej na železe usadzuje sa med’“ (Klíma, 1921).

Toto rázovité vidiecke, pôvodne banícke sídlo so 197 obyvateľmi (ŠÚ SR, 2014) leží 4 km od hlavnej cesty v nadmorskej výške 728 m (stred obce). Patrí do prímestskej rekreačnej zóny Banskej Bystrice. Vznik rekreačného prostredia súvisel so vzrastajúcou účasťou obyvateľstva na krátkodobých formách cestovného ruchu, pričom ho podmieňoval tesný kontakt človeka s prírodou a atraktivnosť kultúrohistorických predpokladov.

Prírodné komponenty prostredia od nepamäti formovali život a prácu miestneho obyvateľstva. Obec bola pôvodne morfológicko-genetickým typom hromadnej dediny (Pisoň, 1968). Jej pôdorys pozostával z domov zoskupených viac menej nepravidelne pozdĺž viacerých, pod rozličným uhlom a sklonom sa križujúcich línií ciest. Hlavne po ľavej strane osovej komunikácie končiacej „slepo“ záverom doliny sa rozvinula rozbiehavá terasovitá zástavba, ktorá sa prispôbovala reliéfu. S rastom obyvateľstva a delením majetkov boli domy stavané, kde sa len dalo, bez určitého poriadku. Tento vývoj bol v dedine celkom ľubovoľný, nehatený regulačným plánom (Hromádka, 1943). O založení dediny zasahujúcej hlboko do pohoria nerozhodovala otázka výživy plodinami vlastného chotára, ale existencia nálezísk užitočných nerastov a ľahký prístup k nim, ako aj prístup k zásobám dreva. Banská osada bola situovaná tam, kde rudné žily vychádzali takmer na povrch a kde nebolo miesta na roľníčenie. Veľké výnosy baní priťahovali množstvo ľudí a zabezpečovali im lepšiu životnú úroveň než kotliny a vrchoviny roľníkom. Nakoľko za baníkmi prichádzali aj rozliční remeselníci, v montánnom priestore sa postupne sformovalo skutočné hospodárske centrum, ktorého rozvoj sa dynamizoval najmä počas existencie thurzovsko - fuggerovského mediarskeho podniku v Banskej Bystrici (Skladany, 1995).

Obraz banského sídla, jeho zmeny i jeho individuálnosť vychádzala z podstaty krajinného priestoru a objektívne sa prispôbovalo jeho zákonitostiam a miestnym pomerom. V integrite s prírodným prostredím sa postupne sformovala špecifická architektonicko-urbanistická štruktúra teda umelé komponenty, ktoré zo Španej Doliny tvoria jedinečný a neopakovateľný sídelný útvar. Preto nie je náhodou, že v roku 1979 bolo prijaté vládne uznesenie o vyhlásení obce za pamiatkovú rezerváciu ľudového staviteľstva. V dôvodovej správe sa uvádza súbor murovaných stavieb, súvisiacich s činnosťou banskej administratívy a existencia rázovitých baníckych domčekov s pavlačou.

Návštevnosť lokality, ktorá je vyhľadávaným kultúrne - poznávacím a turistickým centrom trvá po celý rok, s výraznejšou prevahou pobytov v mesiacoch marec až september a v dňoch

pracovného odpočinku. Podľa dostupných dát (ŠU SR, 2016), za prvý polrok 2015 dosiahla návštevnosť v 4 ubytovacích zariadeniach 271 osôb s počtom prenocovaní 576.

Medzi zástavbou, určujúcou fyziognómiu krajiny dominujú stavebné a kultúrne pamiatky a objekty individuálnej rekreácie (chalupy, penzióny). Montánne a technické pamiatky, súvisiace s ťažbou a spracovaním rudy sprístupňuje návštevníkom malý banský náučný chodník (4,5 km) formou individuálnej turistiky. V obci sa pravidelne koná niekoľko kultúrnych a športových podujatí (medzinárodné maliarske a sochárske sympóziu, divadelný festival, prázdninová škola tradičných remeselných techník, lyžiarsky prechod Partizánskou republikou atď.). Pre milovníkov turistiky a cykloturistiky je k dispozícii sieť značkových turistických chodníkov a cyklotrás. U lyžiarov je obľúbené neďaleké horské stredisko Šachtička pod Panským dielom (1100 m n. m.).

2.2 Staré Hory

„Dedina v okrese bystrickom. Tu je pútnické miesto. Ženy robia tu krásne čipky z bielych nití. Preto je tu tiež odbočka štátnej čipkárskej školy z Kremnice“ (Klíma, 1921).

Táto pôvodne banícka osada ležiaca v nadmorskej výške 472 m (stred obce) má 528 obyvateľov. Situovaná je priamo na hlavnej ceste, na rozhraní Veľkej Fatry a Starohorských vrchov. Lokalitu charakterizujeme ako nástupnícke podhorské stredisko letnej a zimnej rekreácie v priestore Turecká - Salašky - Krížna, poskytujúce v primeranom rozsahu ubytovacie a stravovacie kapacity. Podľa dostupných dát, za prvý polrok 2015 dosiahla návštevnosť v 8 ubytovacích zariadeniach 1 489 osôb s počtom prenocovaní 3 234.

Pridanou hodnotou cestovného ruchu sú komponenty prírodného, technického a kultúrneho charakteru krajiny v širšom priestore obce, vytvárajúce potenciál pre rozvoj poznávacej a vzdelávacej funkcie. Z prírodných atraktivít je to hlavne Majerova skala a lesný náučný chodník J. D. Matejovie. Majerova skala je mohutným bralom s vrcholovou plošinou, ktorá poskytuje pohľadovú krásu nielen na Starohorskú dolinu, ale najmä na okolité vrchy. Lesný náučný chodník nesie meno po významnom priekopníkovi lesného hospodárstva, ktorý sa v 19. storočí zaslúžil o zavádzanie umelej obnovy lesov sadením. Trasa s dĺžkou 9,5 km vedie zo Starých Hôr na Kohútovú (chránený areál s génovou základňou smrekovcových porastov) a ďalej pokračuje cez osadu Rybie (pôvodne Rybô) do osady Dolný Jelenc. Technickou pamiatkou sú vodohospodárske stavby v povodí Starohorského potoka a atraktivitou železnica, križujúca hlavnú cestu a to premostením pri osade Polkanová. V 20. rokoch minulého storočia sa zrealizoval projekt energetického využitia Starohorského potoka výstavbou systému akumuláčnych nádrží a hydroelektrární na Motyčkách, v Dolnom Jelenci a na Starých Horách. Južným okrajom katastrálneho územia prechádza významná tranzitná železnica (na traťovom úseku 170), spájajúca Pohronie s Turcom tunelom popod sedlo Malý Šturec (890 m n. m.). Trať sa dvíha vysoko do svahov, viaduktmi prekonáva hlboké strže a úzke doliny a mnohými kratšími i dlhšími tunelmi pretína mohutné bralnaté rázsochy. Unikátnosť stavby spočíva v jej technickom prevedení (na trati je 22 tunelov), v dobe výstavby (roky 1936 až 1940) a v počte pracovníkov (až cca 12 tis). Využitie železnice pre cestovný ruch (napr. náučný chodník k Harmaneckej jaskyni, návšteva samotnej jaskyne a vodného žľabu v doline Rakytov) sa v súčasnosti javí ako nedostatočné, nakoľko zrýchlené vlaky podľa grafikonu železničnej spoločnosti nezastavujú v stanici Uľanka a ani v stanici Harmanec - jaskyňa. Kultúrnym fenoménom presahujúcim regionálny rámec lokality je religiózny cestovný ruch. Staré Hory sú pútnickým miestom rímskych katolíkov, u ktorých je živá tradícia púť verejným prejavom ich zbožnosti. Toto pútnické miesto je spojené s kultom Panny Márie, podľa ktorej nesie názov pôvodne gotický kostol, ako aj neďaleká studnička, ku ktorej smerujú pravidelne početné davy pútnikov. V roku 1990 priznal pápež Ján Pavol II kostolu štatút „Bazilica minor“.

2.3 Donovaly

„Dedina v okrese bystrickom v horách na hranici Liptova. Tu sa narodil básnik Tichomír Milkin Donoval, farár v Smolinskom v nitrianskej stolici (zomrelý roku 1920)“ (Klíma, 1921).

Táto horská vidiecka obec s 229 obyvateľmi leží na rozhraní Veľkej Fatry a Starohorských vrchov. Situovaná je približne v strede hlavnej cesty v úseku medzi Banskou Bystricou a Ružomberkom v jej najvyššom bode, ktorý prekonáva sedlom Donovaly (980 m n. m.). Komponenty krajiny vo väzbe na zastavaný priestor roztratených sídiel (bývalých uhliarskych a drevorubačských osád) sa postupne premietli do vzniku medzinárodného strediska cestovného ruchu s rekreačným prostredím, využívaným na dlhodobú celoročnú rekreáciu. Hoci prevažuje zimná návštevnosť (december až marec) nad letnou (od júna do konca augusta), rekreanti využívajú Donovaly počas celého roka, čo podmienilo vznik hustej siete ubytovacích a stravovacích zariadení. Čuka vo svojej štúdii (2010) charakterizuje Donovaly ako „rekreačné mesto“, ktorého celkový obraz dotvára koncentrácia 38 hotelov a penziónov s kapacitou cca 3,2 tis. lôžok. Stredisko zamestnáva v cestovnom ruchu asi 470 pracovníkov. Pracovná sila nie je miestna, ale v drvivej väčšine (okolo 85 %) ju predstavujú zamestnanci dochádzajúci za prácou hlavne z okolitých obcí prípadne miest. Podľa dostupných dát, za prvý polrok 2015 dosiahla návštevnosť v 44 ubytovacích zariadeniach 14 316 osôb s počtom prenocovaní 36 875. Rekreačné prostredie s funkciou celoročnej rekreácie sa začalo formovať v 30. rokoch minulého storočia. K intenzívnejšiemu rozvoju turistického strediska došlo v socializme. Potom ako sa stalo komunikačne dostupné, začali vznikať prvé podnikové rekreačné zariadenia. Jeho súčasťou fyziognómiu charakterizuje vysoký podiel zásahov človeka. Najmä v poslednom štvrtstoročí sú aktivity podnikateľských subjektov v Donovaloch podriadené podmienkam i nárokom rekreačnej funkcie na úkor funkcie estetickej a ochranárskej. Tradičný obraz horského sídla narušila architektonicky nevhodná zástavba viacerých domov - apartmánov. Navyše stavebná činnosť môže ohrozovať územie ležiace v ochrannom pásme výdatnej krasovej vyvierajúcej pri Jergaloch.

Donovaly sú v prvom rade významnou zimnou destináciou cestovného ruchu. Podľa typizácie lyžiarskych stredísk na Slovensku (Otrubová, 1998) patria v rámci päťdielnej hierarchie do prvého veľkostného typu, s prepravnou kapacitou v rozsahu 10 001 - 20 000 osôb/hod a počtom horských dopravných zariadení 15 a viac. V edícii VKU (2004) sa uvádza 17 zjazdových tratí (7 mechanicky zasnežovaných a 1 s umelým osvetlením) a 16 osobných horských dopravných zariadení s celkovou prepravnou kapacitou 12,9 tis. osôb/hod. Primárnym predpokladom lyžiarskych aktivít a návštevnosti je orografická a klimatická dispozícia. Svahy pre zjazdové lyžovanie a skibord ležia v nadmorskej výške od 941 m do 1370 m s expozíciou JV a SV. Relatívna výšková členitosť v areály Nová Hoľa dosahuje takmer 400 m, na Záhradišti 115 m. Pretiahnuté, mierne a otvorené svahy na bežecké lyžovanie v areály Bully - Polianka sú situované v nadmorskej výške nad 1000 m. Podľa Končekovho indexu zavláženia v Atlase krajiny SR (2002) Donovaly patria do studenej a vlhkej klimatickej oblasti s priemernou teplotou v januári od -5 do -8 °C a ročným úhrnom zrážok medzi 1 000 až 1 400 mm. Zimná sezóna začína spravidla začiatkom decembra a trvá do konca marca. Podľa interných údajov SHMU (2016) z obdobia 1996 - 2010 sa maximálna výška snehovej pokrývky dosiahla v januári (156 cm) a decembri (154 cm), priemerná výška snehovej pokrývky bola najvyššia vo februári (51 cm) a počet dní so snehovou pokrývkou nad 10 cm trval spolu 106 dní (najviac v januári a februári po 26 dní).

Letná návštevnosť sa viaže najmä na turistiku, cykloturistiku, centrum adrenalínových športov (lezecká stena, toboganová bobová dráha atď.), školu paraglidingu a rozprávkovú osadu Habakuky, inšpirovanú svetom tradičných ľudových rozprávok P. Dobšinského. Ku krajinársky významným cieľom vedie sieť značkovaných turistických trás a cyklotrás a náučný chodník Donovaly - Šachtička - Sásová.

2.4 Korytnica - kúpele

„Korytnica, kúpele 23 km južne od Ružomberka vo výške 847 m s prameňmi zemito - salinicko - železitej kyselky, užívanej pri pečenkových a žalúdočných chorobách“ (Klíma, 1921).

Korytnica - kúpele so 61 obyvateľmi je administratívnou časťou Liptovskej Osady. Leží v doline potoka Medokýš (medzi vrchmi Baba a Magurka), približne 1,5 km od hlavnej cesty. Rekreačné prostredie sa viaže na výskyt balneologicky hodnotných prameňov v horskej krajine pod masívom Prašivej s osobitnými klimatickými podmienkami. Začiatok zrodu Korytnice ako liečebného miesta sa spája s rokom 1768, kedy prefekt erárneho likavsko - hrádockého panstva A. Pongrác podal kráľovskej komore návrh na lekársku analýzu a posudok korytnických prameňov (Mariot, 1981). V tridsiatych rokoch 19. storočia boli vybudované prvé obytné domy s hosťovskými izbami. Vlastníkom kúpeľov sa v roku 1867 stala Prvá uhorská všeobecná kúpeľná spoločnosť. Podľa Houdeka (1953) najväčší rozmach kúpeľov sa spája s koncom 19. storočia. V roku 1896 tu bolo 311 izieb vhodných pre ubytovanie hostí, či už v kúpeľných domoch alebo iných ubytovacích zariadeniach. Atraktivita kúpeľného miesta vzrástla, keď v roku 1908 bola uvedená do prevádzky úzkorozchodná železnica z Ružomberka, ľudovo nazývaná „Korýtko“. Po prvej svetovej vojne boli kúpele prevažne v majetku konzorcia na čele s I. Stodolom, v roku 1939 sa dostávajú do vlastníctva štátu, ktorý ich prenajal Ústrednej sociálnej poisťovni. Povojnové roky sa niesli v znamení ďalšieho vzostupu (vybudovanie krytej kolonády pri prameňoch Vojtech I a II, renovácia kúpeľných zariadení a ubytovacích objektov Oľga a Slovénia atď.), ale aj zániku železnice. Grafikon trate platil do mája 1974, ale naposledy sa železnicou previezli účastníci osláv 30. výročia SNP. Obdobie po roku 1989 sa spája s privatizáciou kúpeľov a ich postupným úpadkom.

Liečivé minerálne pramene s teplotou od 4°C do 8,5°C a mineralizáciou okolo 3,5 g/l sa zaraďujú medzi síranovo - uhličité, vápenato - horečnaté, uhličité a železnaté (Rubín, Galvánek & Vydra, 1987). Majú vplyv na látkovú výmenu, ovplyvňujú choroby tráviaceho traktu a liečia toxické poškodenie pečene. Hlavnou liečebnou procedúrou bola pitná kúra zohriatou minerálnou vodou, ktorá pôsobí priaznivo na žalúdočné katary, zápaly, upravuje činnosť čriev a pôsobí proti zápche. Ďalšími liečebnými prostriedkami boli najmä vodoliečba, uhličité kúpele, masáže a liečebný telocvik. Ich účinnosť znásobovalo jedinečné prírodné prostredie a príjemné klimatické podmienky.

Svahy hôr v okolí kúpeľov sa na všetky strany dvíhajú strmo. Kúpele sú tak obklopené horami a tým sú čiastočne chránené pred priamymi vpádmi studeného vzduchu od severu, neležia totiž v kotline, ale v údolí, ktoré umožňuje prúdenie dolinou. Podľa dát o vybraných klimatických pomeroch v príspevku Petroviča (1967) vidieť, že zima je studená, priemerná teplota januára klesá až na -5,8°C, leto je pomerne chladné, lebo i v najteplejšom mesiaci roka v júli dosťupí priemer len na 15°C. Napriek studenej zime sa v kúpeľoch nevyskytujú mimoriadne tuhé mrazy, a to pre svahovú polohu. Studený vzduch tu môže prúdiť do nižšieho údolia, takže kúpele sú už nad jazerom studeného vzduchu, ktoré sa tvorí v dolinách severného Slovenska pozdĺž horného Váhu s teplotami blízko - 35°C. Podľa nástupu letného dňa kúpele umožňujú dlhší pobyt v prírode od polovice mája do konca druhej dekády septembra. Kúpele patria k miestam s celkovo malým slnečným svitom, menším ako 1500 hodín v roku. Okrem svahovej polohy je príčinou úbytku hrebeň Nízkyh Tatier situovaný na juh od kúpeľov a okolité vrchy. Snehová pokrývka v okolí kúpeľov bola v minulosti bohatá. Priemerne začínala okolo 10. novembra a končila v polovici apríla. V zimných mesiacoch bolo priemerné maximum snehovej pokrývky na úrovni 50 cm, v extrémnych rokoch približne 130 cm. Chránená poloha kúpeľov zapríčiňuje, že v ich okolí je len málo dní so silným vetrom a že je tu hodne bezvetria (vo viac ako 1/3 pozorovaní). V priebehu roka je najmenej veterno v lete a začiatkom jesene, najveternejšie v marci.

2.5 Ružomberok - Vlkolíneec

„Dedina patriaca k mestu Ružomberok ako skalné hniezdo prilepené ku svahu Sidorova. Ľudia sú tu pracovití a spokojní, lebo v dedine niet židovskej krčmy“ (Klíma, 1921).

Toto rázovité vrchárske sídlo (historicky „ulica“ mesta) s 19 trvale bývajúcimi obyvateľmi leží v nadmorskej výške 718 m n. m. mimo hlavných lokálnych urbanizačných osí. Existenciu rekreačného prostredia pod južným svahom Sidorova (1099 m n. m.), nad Bielym Potokom a Trlenskou dolinou, podmienil tesný kontakt človeka s prírodou. Jeho odrazom bol vznik kompaktného urbanistického celku s tradičnými zrubovými domami, ktorých strechy pokrýva drevený štiepaný šindel. Jedinečným architektonickým prvkom domov sú štíty striech s lomeným ostreším (Bišťan & Dvorský & Dzuriak, 2009). Sídlo bolo pôvodne morfológicko-genetickým typom hromadnej dediny s uličnou zástavbou s dlhými dvormi. Jeho pôdorys pozostával z domov stojacich na hlavnej sídelnej osi vo svahu pozdĺž potoka s cestou po jeho oboch stranách. V tomto pomyslenom strede sa dvojradová uličná zástavba rozvetvuje na dve na seba kolmé cesty, pozdĺž ktorých sa postupne, ako rástol počet obyvateľov, stavali radom nové domy. Vďaka periférnej a izolovanej polohe (do polovice 20. stor. viedli do osady len poľné cesty a chodníky) sa zachoval nielen historický charakter sídla, ale aj jeho fyziognómia a štruktúra. Jedinečnosť a homogénnosť ľudových stavieb charakteristického stredoeurópskeho typu sa stala v roku 1993 podnetom pre oficiálny zápis sídla do zoznamu svetového kultúrneho dedičstva UNESCO.

Vlkolíneec je súčasťou prímestskej rekreačnej zóny Ružomberka, ktorá sa rozprestiera v južnej a juhozápadnej časti katastrálneho územia. V lokalite prevažuje sezónna návštevnosť (hlavne máj až august). Priestor disponuje sieťou značkových turistických chodníkov. Z osady sa môžeme dostať napr. na Vlkolínske lúky so zrubovými senníkmi a ďalej pokračovať buď na Sidorovo a potom po hrebeni cez Veľkú skalú (912 m n. m.), ponúkajúcu nádherné kruhové výhľady, až ku komplexu Kalvárie nad Ružomberkom, alebo zo sedla smerovať k známemu lyžiarskemu stredisku na Malinom Brde a potom pokračovať hrebeňovkou Veľkej Fatry. Pohľadovou krásou sa vyznačujú blízko ležiace chránené skalné útvary (napr. Krková skala). V tesnom kontakte s magistrálou E 77 plnia poznávaciu a vzdelávaciu funkciu prírodné pamiatky Jazierske travertíny a Brankovský vodopád.

2.6 SWOT analýza rekreačného regiónu

SWOT analýza je zameraná na komparáciu vonkajších príležitostí a ohrození s vnútornými silnými a slabými stránkami (Plesník, 2008). Ich kombináciou a prienikom vznikne stratégia ako vyvažujúci faktor, ktorý uvedie vybrané lokality cestovného ruchu do súladu s ich okolím. Študované územie je názorným príkladom funkčného rekreačného regiónu, čo dokumentujú aj výsledky spracovanej analýzy:

Silné stránky:

- klimatické pomery
- centrálna geografická poloha
- esteticky prítlačivé prírodné komponenty
- komunikačná dostupnosť
- tradícia v cestovnom ruchu
- široká sieť turistických chodníkov a cyklotrás
- unikátne prírodné, kultúrne a technické pamiatky atraktivitou presahujúce slovenské pomery

Slabé stránky:

- devastácia prírodných hodnôt
- úpadok verejných priestranstiev
- zlá veková štruktúra populácie
- nedoceňovanie hodnôt prostredia obyvateľmi často vedie k jeho nezvratnej zmene v snahe priblížiť sa „modernému“ poňatiu
- malý záujem o prácu v cestovnom ruchu
- mimoriadna zaťaženosť územia dopravou (Staré Hory, Donovaly)

Príležitosti:

- revitalizácia rekreačného priestoru
Turecká - Salašky – Krížna
- obnova kúpeľov v Korytnici
- možnosť využívania prírodného potenciálu
- rozšírenie ponuky služieb
- realizácia projektu „Greenway“ pozdĺž
bývalej úzkorozchodnej železnice „Korýtko“
- odklon dopravy (predĺženie rýchlostnej cesty
R1 s tunelom popod Hiadel'ské sedlo)

Ohrozenia:

- nevedomosť obyvateľov,
vandalizmus, rozkrádanie majetku a vybav.
- vlastnícke vzťahy k pozemkom
- jazyková bariéra hlavne u staršej
populácie
- ekologická hrozba (znečistenie zdrojov
pitnej vody) pri haváriách na ceste E 77
- lesné požiare

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Región ponúka rozmanité aktivity a formy cestovného ruchu s dobrou komunikačnou dostupnosťou. Najvýznamnejšou lokalitou, čo potvrdzujú príslušné štatistiky (ubytovacie zariadenia, návštevnosť, počet prenocovaní atď.), sú jednoznačne Donovaly, konkurujúce známejším strediskám v Tatrách a Nízkych Tatrách. Jeho kontinuálny vývoj sa dynamizoval po roku 1989. Z pôvodne turistického centra s pozoruhodnými architektonickými prvkami rurálnej zástavby sa stalo komplexné stredisko cestovného ruchu s urbánnou architektúrou, ktorá deformuje tradičný obraz montánneho sídla. Ostatné lokality dopĺňujú ponuku služieb celého rekreačného regiónu. Atraktivity v priestore Španej Doliny, Starých Hôr a Vlkolínca sú prítlačivé nielen z pohľadu turistiky, ale aj existencie unikátnych pamiatok a zachovania kultúrneho dedičstva. Výnimkou sú kúpele v Korytnici, ktorých úpadok sa spája s ich privatizáciou. Práca poukazuje na široké možnosti rekreačného využívania územia. Tie sú ale limitované stavebnými regulatívmi a zásadami ochrany prírody, čo sa doposiaľ, najmä v prípade Donovalov, ukázalo ako problematické.

ZÁVER

Skúmaním vybraných determinantov a na pozadí historických súvislostí sme objasnili podmienky vzniku a rozvoja cestovného ruchu v priestore medzi Banskou Bystricou a Ružomberkom. Koncept príspevku sa opiera o idiografický prístup a v použitej metodike bola určujúcou historicko - geografická metóda. Význam práce spočíval v základnej predstave o určujúcich faktoroch, pôsobiacich na zameranie rekreácie v danom priestore.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] BIŠŤAN, M. - DVORSKÝ, P. - DZURIAK, K. *Architektúra a urbanizmus*. In Ružomberok (monografia mesta); Kolektív autorov, Banská Bystrica: Štúdio Harmony, 2009, s. 264 - 283. ISBN 978-80-89151-22-6.
- [2] ČÁKOCI, R. *Lesné, vodné a odpadové hospodárstvo na Slovensku*. In Geografia Slovenskej republiky - humánna geografia; Lauko a kol., Bratislava: Geo - grafika, 2013, s. 139 - 149. ISBN 978-80-89317-23-3.
- [3] ČUKA, P. *Podmienky rozvoja rekreačnej urbanizácie na Slovensku*. Geographia Cassoviensis, ročník IV., 1/2010, UPJŠ Košice, 2010, s. 43 - 47. ISSN 1337-6748.
- [4] HOUDEK, I. *Nízke Tatry včera a dnes*. Nakladateľstvo cestovného ruchu, Bratislava, 1953, 224 s.
- [5] HROMÁDKA, J. *Všeobecný zemepis Slovenska*. In Slovenská vlastiveda I.; Novák a kol., Bratislava: SAVU, 1943, s. 81 - 332.
- [6] KLÍMA, S. *Slovenská vlasť*. Česká grafická únie, Praha, 1921, 267 s.
- [7] KOLEKTÍV AUTOROV. *Najkrajšie doliny Slovenska*. Osveta, Martin, 1956, 220 s.

- [8] KOLEKTÍV AUTOROV. *Atlas krajiny Slovenskej republiky*. 1. Vyd. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia SR; Banská Bystrica: Slovenská agentúra životného prostredia, 2002, 344 s. ISBN 80-88833-27-2.
- [9] MARIOT, P. *Rekreačné prostredie ako organická súčasť životného prostredia*. Geografický časopis, 29, č. 4, 1977, s. 354 - 369.
- [10] MARIOT, P. *Donovaly - Korytnica (časť všeobecná)*. In Donovaly - Korytnica; Žalčík a kol., Bratislava: Šport, 1981, s. 7 - 22
- [11] MARIOT, P. *Geografia cestovného ruchu*. Veda, Bratislava, 1983, 249 s.
- [12] OTRUBOVÁ, E. *Lyžiarske strediská na Slovensku*. AFRNUC Geographica Nr.41, Bratislava, 1998, s. 165 - 173. ISBN 80-223-1372-6.
- [13] PISOŇ, Š. *Slovník obcí Banskobystrického okresu*. Stredoslovenské vydavateľstvo, Banská Bystrica, 1968, 368 s.
- [14] PETROVIČ, Š. *Klimatické pomery kúpeľov Rajecké Teplice a Korytnica*. Geografický časopis, 19, č. 3, 1967, s. 198 - 211.
- [15] PLESNÍK, P. *Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu*. Ekonóm, Bratislava, 2008, 87 s. ISBN 810-225-2476-6.
- [16] RUBÍN, J. - GALVÁNEK, J. - VYDRA, V. *Klenoty neživej prírody Slovenska*. Osveta, Martin, 1987, 269 s.
- [17] SHMU. *Dlhodobé mesačné priemery a extrémy na Donovaloch v období 1996 - 2010* (interné údaje). Slovenský hydrometeorologický ústav Bratislava, pobočka Banská Bystrica, 2016.
- [18] SKLADANÝ, M. *Ján Thurzo z Betlanoviec (1438 - 1508) – priekopník ranokapitalistického podnikania v európskom baníctve*. In Spiš v kontinuite času; Švorc a kol., Prešov: Univerzum, 1995, s. 41 - 46. ISBN 80-967001-3-8.
- [19] SSC. *Celoštátne sčítanie dopravy v roku 2010*. Slovenská správa ciest Bratislava, 2010. Dostupné na: <http://www.ssc.sk/sk/Rozvoj-cestnej-siete/Dopravne-inzinerstvo/Celostatne-scitanie-dopravy-2010.ssc>, [18.1.2016]
- [20] ŠÚ SR. *Štatistický lexikón obcí Slovenskej republiky 2011*. Ústredie Štatistického úradu SR, Bratislava, 2014, 336 s. ISBN 978-80-8121-367-0.
- [21] ŠÚ SR. *Dáta o cestovnom ruchu za obce Slovenskej republiky v prvom polroku 2015* (interné údaje). Štatistický úrad SR, pobočka Banská Bystrica, 2016.
- [22] ÚSTAV TURIZMU. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. Ministerstvo hospodárstva SR, Bratislava, 2005, 114 s. Dostupné na: <http://www.old.culture.gov.sk/cestovny-ruch/regionalizacia-cestovneho-ruchu-v-sr>, [15.1.2016]
- [23] VKU. *Donovaly - Šachtička - Turecká* (podrobná turistická mapa 1:25 000). Vojenský kartografický ústav Harmanec, 2004. ISBN 80-8042-387-3.

Príspevok vznikol v rámci riešenia interného grantu GAPF č. 2/1/2015.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Mgr. Miloš Bačík, PhD.

Katedra geografie, Pedagogická fakulta, Katolícka univerzita

Hrabovská cesta 1, 034 01, Ružomberok

e-mail: milos.bacik@ku.sk

VULNERABILITY OF HIGH-MOUNTAIN LANDSCAPE ENVIRONMENT AND IT'S EVALUATION (ON EXAMPLE OF VELICKÁ DOLINA VALLEY, VYSOKÉ TATRY MTS)

Martin Boltížiar

Abstrakt: The paper presents results of the landscape-ecological research, which has been realized in 2000-2014. The Velická valley situated in the southern part of Vysoké Tatry Mts was chosen for study area as it represents a suitable model area of an alpine zone. This area is attractive for tourists and therefore it is highly visited. The main aim of the research was the evaluation of the actual state of the landscape elements of the area and their vulnerability for walking tourist activities. Further on the basis of biotic and abiotic factors assess the level of the vulnerability resistance to a set of the destructive processes. In the study area five vulnerability groups were created and three maps of vulnerability for different components were constructed. Although there are current studies dealing with abiotic and biotic components of the high mountain landscape in the Vysoké Tatry Mts none of those presents the detailed and complex study at such a large scale as is presented in this paper.

Keywords: High-mountain landscape. Vulnerability. Vysoké Tatry Mts.

ÚVOD

Landscape-ecological evaluation is becoming again very actual problem. It is linked mainly with its application in legislation and various methodological procedures. Our study concentrates on evaluation of vulnerability of a high-mountain landscape in the Vysoké Tatry Mts, particularly the alpine zone of Velická dolina valley. It is a territory with high diversity of geomorphologic, pedologic, but above all, biotic conditions. This area is very attractive for tourists and therefore it is highly visited.

1 THEORETICAL BASE

Vulnerability of landscape is a special landscape property, used for implicit reaction of the landscape to external factors. Mostly it is used for expressing the landscape sensitivity, or resistance to destructive (stress) natural and anthropic impacts.

The reaction of landscape elements on artificial impulses varies. Some elements are more vulnerable than others (Hrnčiarová, 1999). Vulnerability of high-mountain landscape is given by the utilizable environmental properties making some territories more prone to the origin of erosion (destruction), than other. To design the activities optimalization, which will not support the mentioned destruction, but will have positive decelerating effect it is necessary to recognise the natural attributes of particular landscape. Vulnerability of natural environment is retrieved by potential and real influence of destructive factors (processes and man) to the landscape. The influences could develop and to acquire destructive to catastrophic effect. Attributes of biotic and abiotic environment could be used for understanding of the high-mountain environment reaction to external impulses (Hrnčiarová, 1996). Some of the most important studies estimating the vulnerability of the natural environment at the territory of the Tatry Mts. And other mountains are the papers of Drdoš (1989), Varšavová, Barančok (1999) and others. These studies were used as a part of the resources for presented paper.

2 MATERIAL AND METHODS

We based our vulnerability evaluation of the study area (on according of terrain research and set of aerial orthophotos and specific specialized large scale thematic maps - geological, geomorphological, geobotanical, etc.) on:

- vulnerability assessment of abiotic complexes (AK) of the natural environment based on the set of destructive processes
- vulnerability assessment of biotic complexes (BK) of the natural environment based on the set of destructive processes, continuity and/or discontinuity of vegetation cover
- total vulnerability assessment of landscape-ecological complexes (KEK).
- Vulnerability evaluation of study area - the alpine zone of Velická dolina valley is to the certain extent a subjective method. It is based and assigning a value of vulnerability to studied attributes of the individual components and elements of the environment.
- According to detailed scale of the map (1:10 000) created by ArcGIS 9.1 a five-degree vulnerability scale of a given territory was used for vulnerability evaluation. We defined following areas:
 - critically vulnerable areas (total environmental degradation by destruction processes, extensive areas without vegetation, unstable ecosystem, etc.)
 - very vulnerable areas (consistently affected by environmental degradation, impaired vegetation cover, regeneration of the area is very slow, etc.)
 - middle vulnerable areas (medium to moderate environmental degradation, vegetation cover is often discontinuous, regeneration of area takes longer, etc.)
 - moderate vulnerable areas (moderate environmental degradation)
 - slightly vulnerable areas (relatively low degradation).

2.1 Vulnerability of abiotic complexes

In evaluation of abiotic complexes were used numerous studies (Keiler et al. 2016, Kern 2012, Akbas et al. 2009, Varšavová, Barančok, 1999; Drdoš, 1989; Lukniš, 1968, 1973; Linkeš, 1980; Nemčok 1994; Hreško et al. 2009).

Abiotic environment is represented by the set of abiotic components: geological substrate - relief - soil - climate - hydrologic properties. Abiotic environment can be evaluated by the vulnerability of individual abiotic components based on their properties. Vulnerability of abiotic environment was evaluated on the base of the set of destructive processes in this territory. According to Midriak (1983) there are:

- water processes (processes induced by surface flowing water)
- gravitational processes (landslides, falling rock crumbs, climbing down of talus), water-gravitational processes (debris flows, debris shifts), nivation-gravitational processes (snow avalanches), cryo-gravitational processes (solifluction, frosty climbing down, frosty sliding)
- aeolian processes (aeolian corrasion, deflation)
- cryogenous processes (regelation processes)
- anthropogenic processes (treading and abrasing of the surface – surface destruction, destruction and erosion of soils, etc.).

2.2 Vulnerability of biotic complexes

In evaluation of vegetation vulnerability of the destructive processes we used studies by: Jurko (1990), Barančok (1996a, b), Varšavová, Barančok (1999), Boltžiar (2000b).

Biotic environment is a superstructure of abiotic environment; its limits are unstable, easily variable not only under the effect of human activities, but also under that of natural processes. The biotic complexes were characterized by vegetation. Evaluation of vegetation according

to its vulnerability by external factors is complex because vegetation units are complexes and the interfering factors act also in a complex way.

The vegetation of the alpine zone of the Velická dolina valley is variegated and its structure diverse. The degree of vegetation vulnerability depends not only on the vegetation type, species present, intensity of negative threat, but also on various circumstances that can substantially influence the consequences.

2.3 Vulnerability of landscape-ecological complexes

Total vulnerability of landscape-ecological complexes were determined on the base of attributes and degree of vulnerability of abiotic and biotic complexes. Landscape-ecological complexes are characterised by the values of structural stability defined by nature of relation of landscape components and elements. According to its own structure every landscape-ecological complex has different stability and to it related vulnerability to a set of the natural destructive processes and anthropogenic influences.

Natural conditions of the study area

The geological structure of this area is relatively simple. The study area is build by the Palaeozoic metamorphic rocks (gneisses, migmatites, migmatized gneisses), igneous rocks (granodiorites), which represent a crystalline complex. The overlying layers contain Pleistocene and Holocene sediments (glaciofluvial, deluvial-proluvial, etc.).

The geomorphological value of this study area is relatively monotonous (Midriak, 1989). The geomorphological map (Lukniš, 1968) shows that the study area contains the following geomorphological units: forms of removing processes (cliffs and smooth relief on granodiorites, glaciated knobs), forms of accumulation (firn and würm moraines, talus cones, landslides, rock-aluvial fans, glacifluvial cones).

On silicate rocks lithosols, regosols, leptosols and podzols are developed. Lithosols occur scattered, most frequently among solid rocks and their stony wastes. Leptosols are spread on base of the slopes. Podzolized leptosols are present mainly in 1600 - 1800 m above sea level (under dwarf pine stands). Humic podzols are distributed on the firn and würm moraines.

Climatologically the studied area can be classified as cold to very cold . The air temperature in the upper dwarf pine line area is 4 to 11.5 °C in July and -7 to 11 °C in January. The mean average annual precipitation totals are 1,000 – 2,130 mm. Wind conditions are complicated as their directions and speed is much influenced by the relief.

The spatial distribution of single vegetation units (nomenclature after Mucina, Maglocký, 1985) is often determined by the sea level altitude. Alpine zone is represented by alpine grassland communities mostly belonging to the alliances *Juncion trifidi*, *Loiseleurio-Vaccinion*, *Festucion versicoloris*, *Calamagrostion villosae*, *Adenostylion*, *Trisetion fusci*, *Cratoneuro filicini-Calthion laetae*. Plant communities in higher elevations spread on granodiorites are represented by the alliances of the *Androsacion alpinae*, *Festucion pictae*, *Salicion herbaceae* alliance and less by the communities belonging to *Juncetea trifidi* class. Dwarf pine stands (*Pinion mughii*) are typical for the lowest elevations in the southern part of study area.

Diverse geological substrate, relief and various mezo- or micro-climatic characteristics allowed the development of highly variegated natural mosaics of mentioned plant communities.

3 RESULTS

3.1 Vulnerability of abiotic complexes based on the set of destructive processes

We have compiled partial abio-complexes from geological, relief (geomorphological forms and slopes gradient) and soil conditions of the studied area. After assessing the vulnerability of single indices we proceeded to the assessment of overall vulnerability of the abio-complexes (Fig. 1) and its vulnerability to individual destructive processes.

- critically vulnerable areas

Critically vulnerable areas are characterised by vulnerable relief accompanied by extreme climatic conditions and very permeable and moving substrate. Here belongs the stands with debris flows (Hreško et al. 2012), talus cones, landslides with very easily or moderately eroded soils (Midriak, 1989). Critically vulnerable is 35 % from the whole territory. These negative natural interferences are intensified by high concentration of tourists.

- very vulnerable areas

Territories consistently affected by environmental degradations. Here belongs cliff, troughs, debris erosional rills with slope gradient over 35°. Very vulnerable is 40 % of the whole territory.

- middle vulnerable areas

The middle vulnerable area is the territory with middle to moderate environmental degradation. Here are included stands, such as glaciated knobs, stands on wits silicate lithosols, with several kinds of destructive processes or a single kind of processes of high intensity. These areas territories occupy 15 % of the study area.

- moderate vulnerable areas

The territory with moderate to low environmental degradation occupies 15 % of the area. It is characterized by the occurrence of at least two kinds of destructive processes (gravitational and cryogeneous) of moderate to low intensity and higher slope gradient.

- slightly vulnerable areas

Slightly vulnerable area is the area with very slight degradation. Here one kind of low intensity destructive process on small area is either absent or only sporadically occurs. Slightly vulnerable territory (5 %) is linked with glacial moraine sediments.

3.2 Vulnerability of vegetation based on the set of destructive processes

In the investigated area dwarf pine stands and alpine communities such as alpine grassland stands, snow beds, slope debris and springs are present. Their vulnerability shows the Fig. 2.

- critically vulnerable vegetation

Here belong the communities of slope debris from the alliance *Androsacion alpinae* bound to cliff relief; communities of the snow beds and patches from the alliance *Salicion herbaceae* and *Festucion pictae*. They do not form coherent stands and seldom form larger groups of plants. The communities of critically vulnerable vegetation cover 50 % of the territory.

- very vulnerable vegetation

The communities of alpine grass-herb stands (alliances *Juncion trifidi*, *Loiseleurio-Vaccinion*, *Festucion versicoloris*, *Calamagrostion villosae*, *Adenostylion*, *Trisetion fusci*) and azonal communities of springs (*Cratoneuro-filicini-Calthion laetae*) are characterized as very vulnerable. Vulnerability of vegetation increases also by overall vulnerability of the abio-complex. They form coherent stands and cover 38 % of the territory.

- middle vulnerable vegetation

Here belong communities of coherent dwarf pine stands of alliance *Pinion mughii* covering 12 % of the territory. Vulnerability of these communities increases near avalanche grooves, long lasting snow is a limit factor.

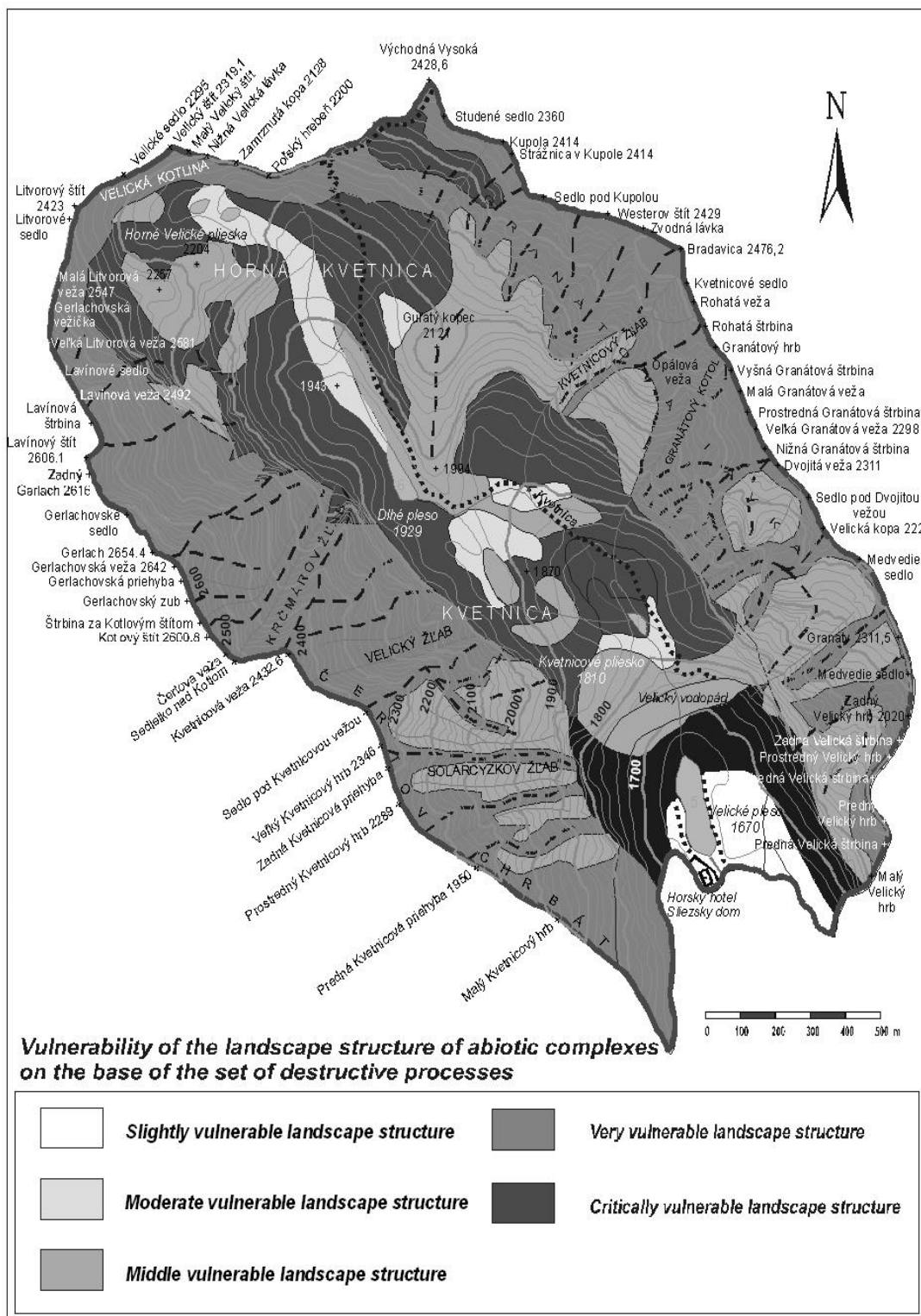


Figure 1: Vulnerability of abiotic complexes based on the set of destructive processes in Velická dolina valley in the Vysoké Tatry Mts.

Source: Boltžiar, 2016.

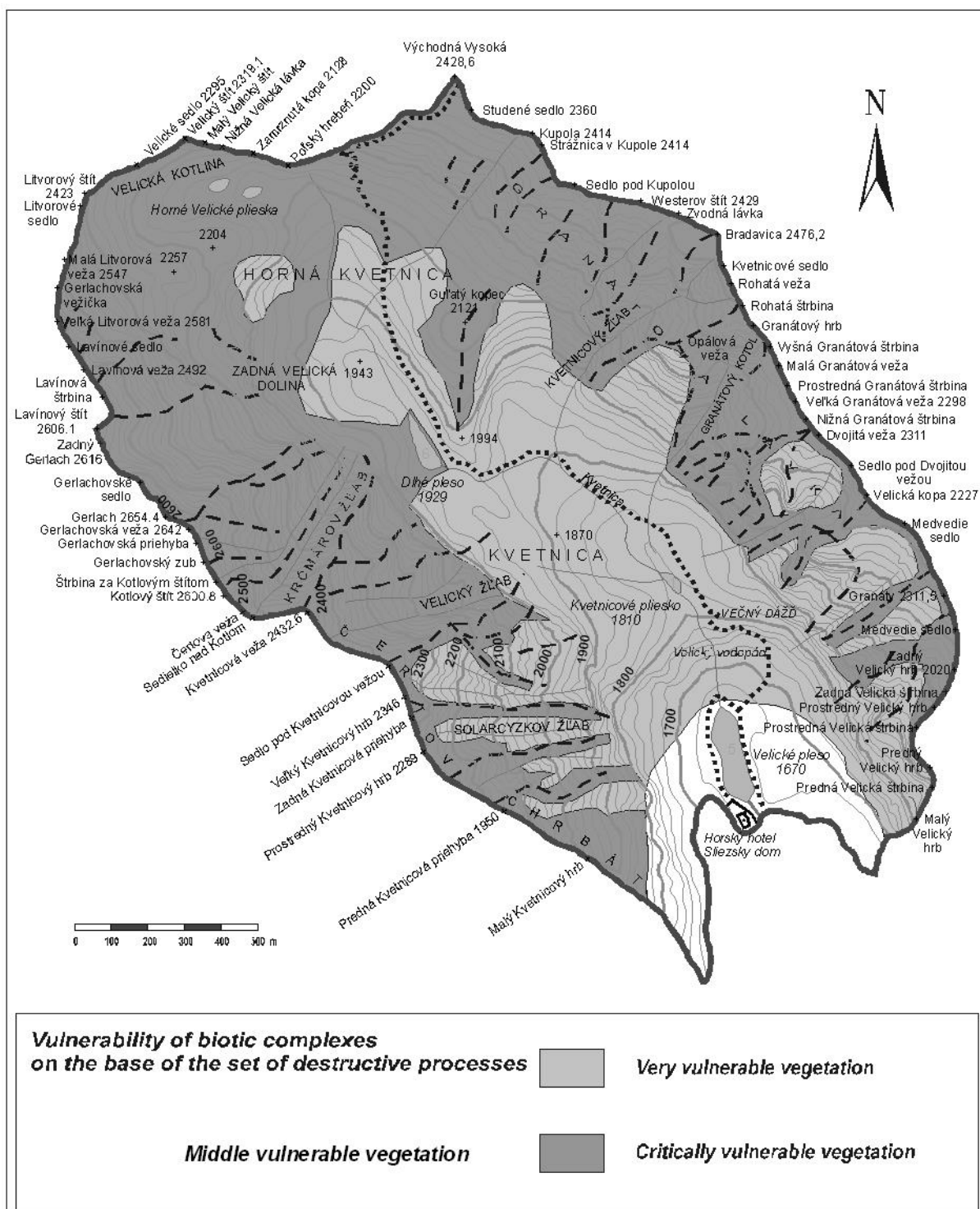


Figure 2: Vulnerability of biotic complexes based on the set of destructive processes in Velická dolina valley in the Vysoké Tatry Mts.
 Source: Boltižiar, 2016.

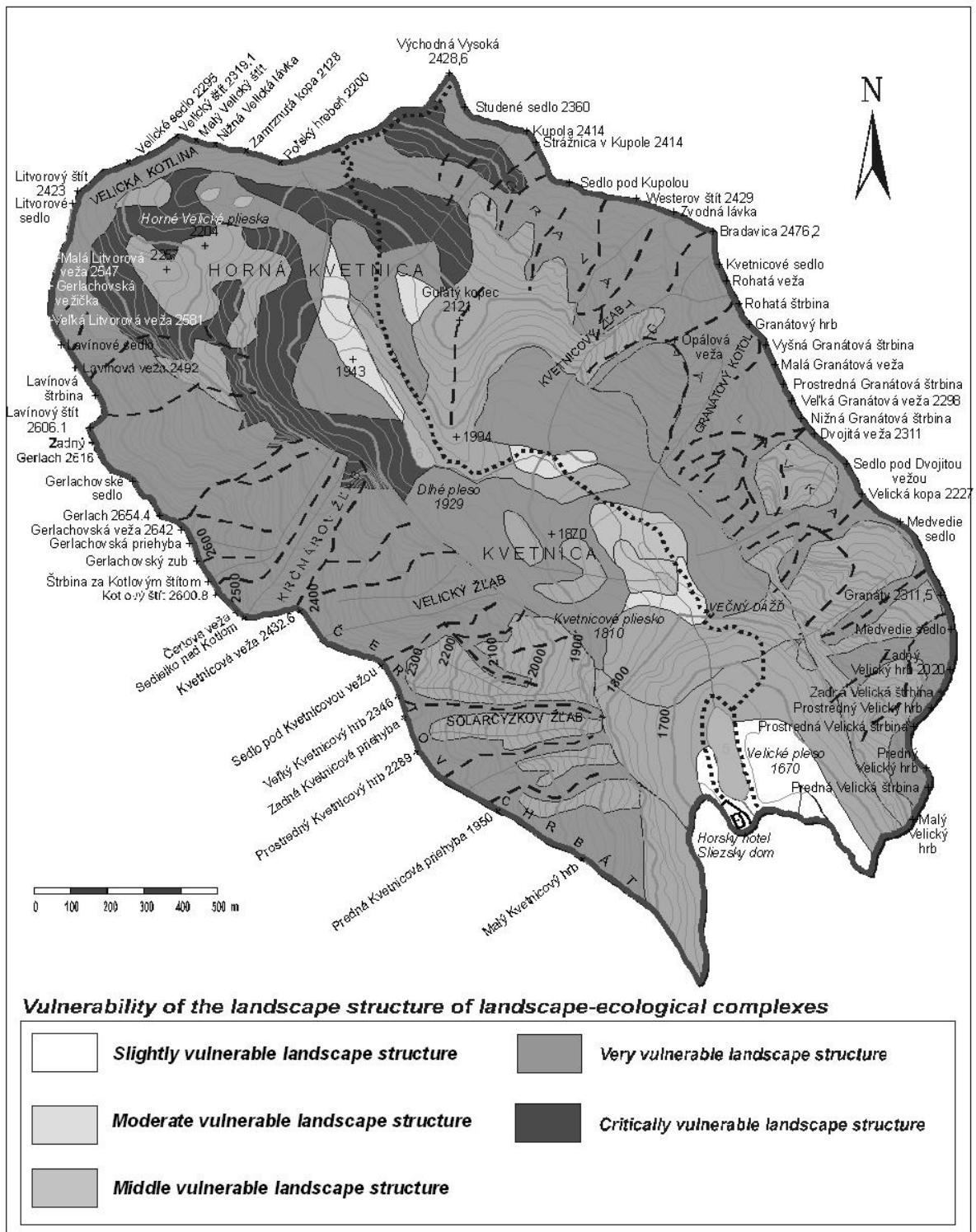


Figure 3: Vulnerability of landscape-ecological complexes based on the set of destructive processes in Velická dolina valley in the Vysoké Tatry Mts.

Source: Boltžiari, 2016.

3.3 Vulnerability of landscape-ecological complexes based on the set of destructive processes

On the base of attributes and degree of vulnerability of abiotic and biotic complexes total vulnerability of landscape-ecological complexes was defined and is presented on the Fig. 3.

CONCLUSION

The presented vulnerability evaluation of selected abiotic and biotic components and elements of natural environment of the alpine area in the Velická dolina valley is an example of a global solution for nature protection.

In the study area five vulnerability groups were created. The main factors used for the grouping were the destructive processes such as water, gravitational, aeolian, cryogenic and anthropogenic processes. Three maps of vulnerability for different components were constructed. This paper is an example of complex study containing important information that might be used in projects or plans for the optimization of the walking tourist activities in the high mountain landscape.

REFERENCES

- [1] AKBAS, So, BLAHUT, Jan, STERLACCHINI, Simone. Critical assessment of existing physical vulnerability estimation approaches for debris flows. In Malet J, Remaitre A, Bogaard T (eds.) *Landslide processes: from geomorphological mapping to dynamic modelling*. C, Strasbourg: ERG Editions, 2009. pp. 229–233. ISBN 2-9518317-1-4.
- [2] BARANČOK, Peter. Changes in representation by select plant species in treaded on spots around the tourist path in the Belianske Tatry Mts (in Slovak). In: Eliáš, P. (ed.): *Plant Population Biology IV*. Bratislava: SEKOS pri SAV, 1996, s. 90-93. ISBN 80-867596-9-8.
- [3] BARANČOK, Peter. Vegetation of Slovakia as a limiting factor of development (in Slovak). In *Acta Environmentalica Universitatis Comenianae*, 1996b, Vol. 7, No. 1, pp. 49-54. ISSN 1335-342X.
- [4] DRDOŠ, Ján. Tolerable visiting of a landscape within the Tatra national park (in Slovak). In: *Zborník prác o Tatranskom národnom parku 29* (in Slovak). Martin: Osveta, 1989. pp. 191-237.
- [5] HREŠKO, Juraj, & BUGÁR, Gabiel & PETROVIČ, František. Changes of vegetation and soil cover in alpine zone due to anthropogenic and geomorphological processes. In *Landform analysis*. 2009, Vol. 18, No. 10, pp. 39-49. ISSN 1429-799X.
- [6] HREŠKO, Juraj & BUGÁR, Gabiel & PETROVIČ, František & MAČUTEK, Ján & KANÁSOVÁ, Diana. Morphodynamic effects on lacustrine deposits in the High Tatra Mts. 2012. In: *Ekológia*. 2012, Vol. 31, No. 4, s. 390-404. ISSN 1335-342X.
- [7] HRNČIAROVÁ, Tatiana. Natural and environmental hazards as a part of evaluation of the environment quality (in Slovak). In *Acta Environmentalica Universitatis Comenianae*, 1996, roč. 7, č. 1, s. 36-47. ISSN 1335-0285.
- [8] HRNČIAROVÁ, Tatiana. Interconnection of the LANDEP methodics to the EÚK methodics (in Slovak). In *Životné Prostredie*. 1999, Vol. 33, No. 1. pp. 11-16. ISSN 0044-4863.
- [9] JURKO, Anton. *Ecological and socio-economic evaluation of vegetation (in Slovak)*. Bratislava: Príroda, 1990. 80-07-00391-6.
- [10] KEILER, Margreth, FUCHS Sven. Vulnerability and Exposure to Geomorphic Hazards: Some Insights from the European Alps. In *Geomorphology and society*. Springer- Japan, 2016. pp.165-180. ISBN 978-4-431-55998-6.
- [11] KERN, Katharina, LIEB, Gerhard Karl, SEIER, Gernot & KELLERER-PIRKLBAUER, Andreas. *Modelling geomorphological hazards to assess the vulnerability of alpine*

- infrastructure: The example of the Großglockner-Pasterze area, Austria.* In *Austrian Journal of Earth Sciences*. 2012. Vol. 105, No. 2. ISSN 2072-7151.
- [12] LINKEŠ, Vladimír. Pedological map of the Vysoké Tatry Mts and their foreland (in Slovak), [1:50 000]. Bratislava: VÚPaV, 1980. (mnsr.)
- [13] LUKNIŠ, Michal. *Geomorphological map of the Vysoké Tatry and their foreland*. 1:50 000. Bratislava: GÚDŠ, 1968.
- [14] LUKNIŠ, Michal, 1973: *Relief of the Vysoké Tatry Mts and their foreland (in Slovak)*. Bratislava: SAV, 1973.
- [15] NEMČOK, Ján. Geological map of the Tatry Mts (in Slovak), 1:50 000. Bratislava: GÚDŠ, 1994. ISBN 80-85314-39-8.
- [16] MIDRIAK, Rudolf. 1983: *Surface morphogenesis of high mountains (in Slovak)*. Bratislava: VEDA, 1983. 516 p.
- [17] MIDRIAK, Rudolf. Limits of the loadability touristic paths in the TANAP with consideration on the destruction its surface (in Slovak). In: *Zborník prác o Tatranskom národnom parku 29*, Martin: Osveta, 1989. pp. 239-252.
- [18] MUCINA, Ladislav & MAGLOCKÝ, Štefan (eds.) 1985. *A list of vegetation units of Slovakia*. Documents phytosociologiques, Camerino, N.S., 9, pp. 175-220. (mnsr.)
- [19] VARŠAVOVÁ, Mária & BARANČOK, Peter. Vulnerability of the select high mountain territory in the Belianske Tatry Mts under the influence of an increasing anthropogenics impact. In *Ekológia*. 1999, Vol. 18, No. 1, pp. 3-20. ISSN 1335-342X.

Acknowledgement

The paper was supported by APVV No. SK-PL 0035-12 Geomorphological research as a base for knowing of present high-mountain landscape changes.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Prof. PhDr. RNDr. Martin Boltížiar, PhD.

Katedra geografie a regionálneho rozvoja, FPV UKF v Nitre Trieda A. Hlinku 1, 949 01

Nitra, Slovenská republika

e-mail: e-mail: mboltiziar@ukf.sk

IMPLEMENTATION OF TOURIST MOBILITY RESEARCH MODEL IN AN INTEGRATED STUDY OF TOURIST TRAFFIC IN POLISH METROPOLITAN CITIES

Krzysztof Borkowski, Ewa Grabińska, Renata Seweryn

Abstract: The prime aim of this article is to identify and present the main problems and methodological difficulties in studies of tourist traffic, as well as to contribute to determine solutions, which would help to improve this type of research in places, which are the most important areas of tourism reception. The proposed methodology of tourist traffic research is an attempt to integrate different concepts existing in the individual destinations. The integration of the methodology and research tools has been made with the convergence and comparison of former procedures and tools. Suggested template survey can be used in standardized surveys of tourism in various tourist reception centers. Due to a coherent methodology, comparisons can be made, identifying the specific features of tourism in the area.

Key words: Metropolitan city. Monitoring. Tourism function of the city. Tourist traffic.

INTRODUCTION

Nowadays tourist traffic is a phenomenon which is not only dynamic, spatial and very diverse in terms of consumer behaviour of its participants, but it is also one of the most important elements that contribute to an image of the function of a particular area. Identification of this function requires a number of measures that show, among others, traffic volume, its structure, arrangement, character, seasonality, etc. (Borkowski, 2000), and this, in turn, entails the need for having the relevant information. Gathering accurate and reliable data poses significant difficulties due to the variety of forms and types of tourism, their dispersed nature and considerable variability. The variety of source materials, which are inconsistent in its essence, makes it both impossible to analyse it in depth, and to display the overall picture of this phenomenon at a study area scale. Therefore, tourist traffic is assessed by making estimates on the basis of researches and measurements carried out at different times by different methods and by using of different methodology. From the point of view of the requirements of modern tourism economy (perspective of tourist supply and demand relationship), it is very important to develop a methodology for continuous monitoring of the streaming flow of tourist traffic (Borkowski, Seweryn, 2010).

The authors of this study, also participating actively since 2003 in the work of the Intercollegiate Research Team of Małopolska Tourism Organisation¹, have developed their own methods for quantitative studies of tourist traffic, which for many years forms the basis for the analysis of the size and structure of this phenomenon in Krakow and Małopolska². However, as studies conducted in other Polish agglomerations were based on different methodological assumptions, and thus they do not allow comparisons to be made, it has been a challenge to adopt a common methodology.

¹ Intercollegiate Research Team of Małopolska Tourism Organisation is/was represented, among others, by K. Borkowski, T. Grabiński, L. Mazanek, R. Seweryn A. Wilkońska, E. Grabinska.

² MOT Intercollegiate Team of Experts supported also the execution of *Research of Tourist Mobility in Łódź and Łódzkie Voivodeship* in 2008, or research carried out by the Opole Silesia Regional Tourist Organisation – Tourist traffic in Opolskie voivodship on Czech-Polish border in 2012.

Therefore, the primary objective of this article is to identify and present the main problems and methodological difficulties in studies of tourist traffic, as well as to contribute to identifying solutions, which would help to improve this type of research in places, which are the most important centres of tourism reception in Poland (and possibly in other countries).

1 THEORETICAL CONTEXT

1.1 Tourist traffic – definitional issues

The subject of discussion in this article is the research of phenomenon of tourist traffic. In the earliest definitions it was associated with trips taken for recreation, pleasure or medical treatment. Economic and social aspects of this phenomenon appeared in later interpretations. The objectives of the trip and the fact of the traffic in tourism space were also added. This concept, in recent years, is still expanding its scope, as more and more forms of the migration of populations are classified as tourist trips.

In literature numerous attempts can be found to interpret this phenomenon at various levels, and from the perspective of many sciences. For example, Suprewicz (2008) states that tourism is objectively and actually existing social phenomenon, occurring in a particular place and a particular time. Its essence is always temporary traffic of individuals or entire groups of people from their permanent residence to another place. Diverse forms of travel are often due to the individual needs of the people (tourists), however the aim of their travel is non-profit making. On the other hand, in economic terms, tourist traffic is seen as general tourists who move, both their needs, as well as financial resources to meet their own needs, from place of residence to places of transit and tourist destination (Matczak, 2009). This article follows the definition, that the socio-economic phenomenon of tourist movement is contemporarily formed by a set of travellers motivated by different socio-cultural and professional objectives they want to achieve after a temporarily and voluntarily leaving the place of habitual residence in the country or abroad (Gaworecki, 2010). It should be remembered, however, that tourist traffic cannot be interpreted in accordance with the principles of classical logic (*definiens* and *definiendum*), as it is a very complex phenomenon taking different forms pursued by means of various motives. In addition, other original goal of the journey does not necessarily exclude the realization of tourism purposes. Therefore, conducting research of tourist traffic, the first step should be making clear distinction of those features that allow to differentiated it from other types of travel. It is also reasonable to distinguish tourist traffic from travels connected with earning activities and emigration.

From the perspective of the market, tourists³ are primarily consumers. Their arrival to the destination (money earned in their domicile is spent in places visited) has a considerable impact on the economic sphere⁴ (as well as social, cultural and spatial spheres) often contributing to improve its socio-economic development⁵. Therefore, areas of tourist reception depend on attracting and maintaining adequate number of visitors. And, although it is not an easy task, they should carry out constant monitoring of the size and structure of tourist traffic in their area, and conduct a thorough analysis.

³ Tourist in colloquial sense of the word. i.e. as a participant of tourist traffic (one-day visitors, as well as travellers spending the night in the visited village, region or country).

⁴ The contribution of the tourism industry in Poland's GDP in 2013 amounted to nearly PLN 85.7 billion, or 5.3 %. The data includes general business generated by the tourism industry, while the so-called "pure" tourism contributed PLN 34.7 billion to GDP, i.e. 2.1 %. The share of tourism in GDP of Krakow is just over 10 %. At approx. 300 000 workers in Krakow, more than 38,000 are associated with tourist industry. Business travel alone generated more than PLN 1 billion, which corresponds to 2.3 % of city's GDP (Influence..., 2014).

⁵ There is a mechanism of feedback process, because on the one hand, tourism affects the growth and development of other sectors of the economy, but on the other hand, the state of tourism development reflects the economy and is like a "barometer" (Travel..., 2012).

1.2 Methodological problems of the research of tourist traffic

Research shows that generated tourist traffic and related consumption of goods and services are determined by an exceptionally large number of different determinants. And this is what makes these issues interesting, but fairly complicated subject of research. Its features such as: dynamism, spontaneity, mass character, a strong concentration in time and space, variety and overlap in various forms, sensitivity to weather conditions, social and political conditions (causing abnormal rhythm), prevent the use of rigorous statistical approaches.

Among methods of testing the size and structure of tourist traffic, taking into account the extent of data collected, two basic groups may be considered: full studies and partial studies (Pociecha, 2002). The former covers the publicly available information about the size of tourism in the individual countries (the so-called “hard” data), which is published on the World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC) websites. The latter concerns the following subset of the general population, that is selected sample. These include data collected by statistics (in Poland by Polish Central Statistical Office (GUS) based on KT1 questionnaires, provided by collective accommodation establishments) and handed over by the Member States to above mentioned organizations. However, they concern only the number and national structure of overnight visitors, performing all registration duties in a given temporary place of stay (tourists). Thus, not only one-day visitors and visitors enjoying the hospitality of friends and family, or other unrecorded forms of accommodation, are overlooked, but also they cannot be the basis for the determination of consumer behaviour of tourist traffic participants or their socio-demographic characteristics. This (the so-called “soft”) data is possible to obtain only by use of partial study.

As far as partial studies are concerned, the diagnostic survey method, involving the statistical gathering of facts about the phenomenon under study, based on a randomly selected representative sample, is worth mentioning. It includes techniques such as surveys and structured interviews (Runge, 2007). The use of both techniques for tourist traffic is extremely difficult task and even impossible, primarily due to the lack of full registration of this phenomenon, since there is no sampling frame (list) of people coming to the destination from which one would draw statistically valid sample representing the population of newcomers (Alejziak, 2010). This, in turn, stems from the fact that due to the technical and urban, political and legal, or (and) socio-economic considerations, it is not realistic to record the number of people entering the village, the region, and the Schengen area – even the country.

Problems with obtaining reliable data from surveys and structured interviews also apply to such an issue that the length of stay of tourists in destinations is generally limited (they hurry to explore, buy souvenirs, enjoy the entertainment, etc.), which may result in refusal to participate in the study, providing incomplete or even false information (Dann, Nash, Pearce, 1988). This means that the survey cannot be too time-consuming for the respondent. Additionally, it should be transparent, logical, and in several languages at least. Properly trained interviewers, who have necessary communication, personal skills, knowledge and who are proficient in foreign languages are also of importance. Conducting reliable and valid research of tourist traffic in a given area requires solid experience and deep expert knowledge about the specifics of tourist traffic in the area. Since the a subject of study lies at the interface between economics and sociology, and in-depth analysis of tourist behaviour and motivation also behoves adopting psychological approach, the development of questionnaire and an accurate description of results obtained entails the creation of an interdisciplinary research team (Hartmann, 1988), as well as the activity of many different entities with professional, organizational and institutional competences (Grabińska, Mierniczak, 2015).

Due to the multiplicity and variety of factors affecting tourist traffic, there are attempts to investigate it from the perspective of many sciences. Therefore, the methodology of these studies is diverse, not only in terms of research methods, but also because of other factors, such

as the diversity of entities involved in them, etc. The authors of this article have proposed the use of their previous experience in conducting the research of tourist traffic in Krakow to create the integrated research in various cities and regions in Poland, to be able not only to compare the results, but also to create an overall picture of tourism in the country through their combination (compare Figure 1).

2 OBJECTIVE AND METHODOLOGY OF THE RESEARCH

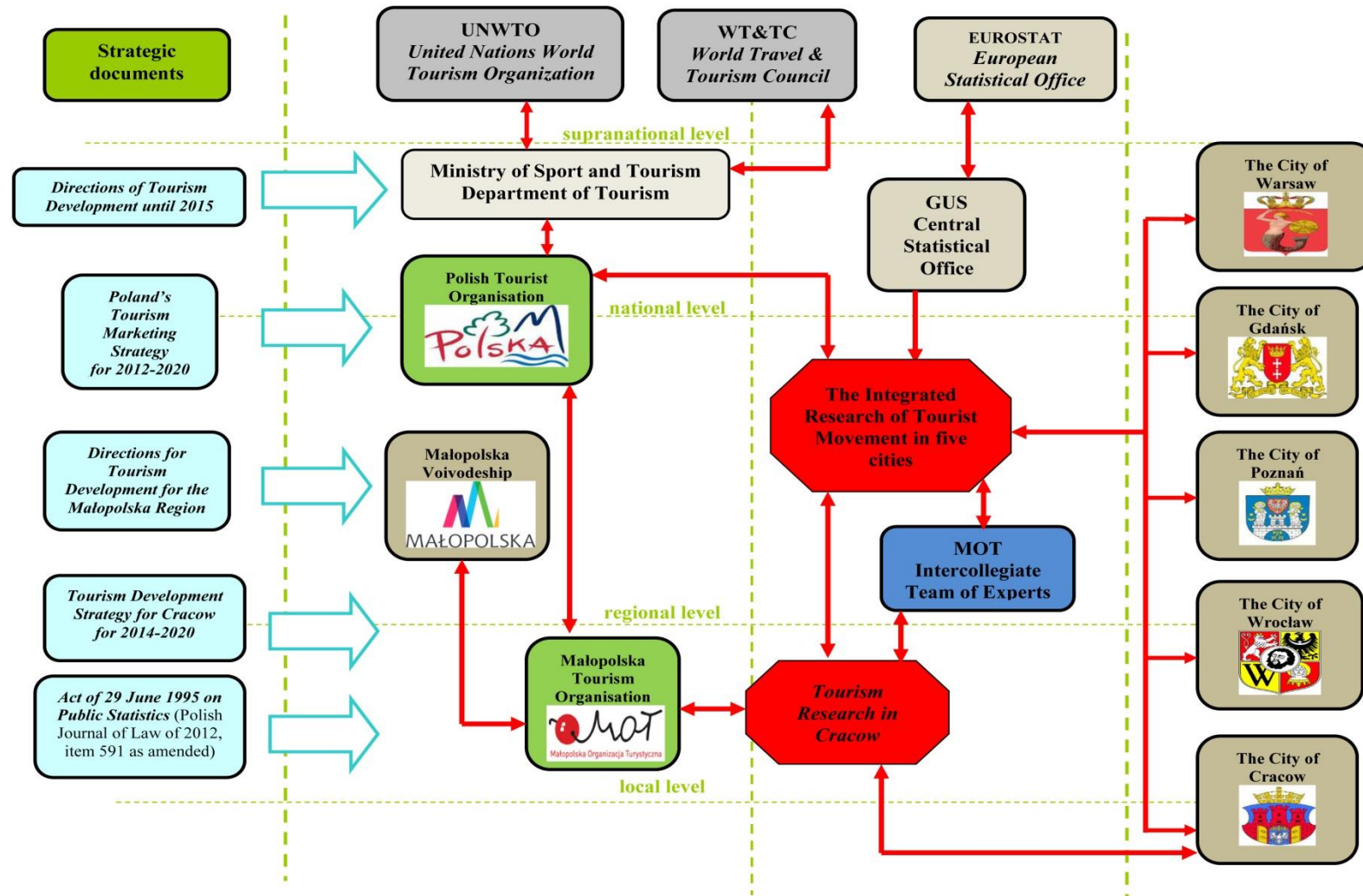
2.1 The essence of the integrated research of tourist traffic

The essence of the integrated research of tourist traffic is a combination of study results obtained at the regional level (by way of a “puzzle”) as the most complete picture of the entire country. Creating an image of this multidimensional phenomenon of tourist traffic should be implemented by dealing with the issue by the rule of “bottom-up” (from the specific to the general). Regional bodies at the level of voivodeships, counties, cities and municipalities, which are interested in the research, should – using the same methodology and technology research – perform, within their respective areas and by their own means, the measurement of tourist phenomena of interest to them, which then would be combined in a systemic and comprehensive picture. All operationalizational activities for the integrated research of tourist traffic involve identical actions, calculated in the same way at every level of the system, which use information (data) input. The lower the amount and quality of information (or lack thereof), used in the synthesis of image phenomenon (situation of destinations), the less credibility, greater generalization, and thus greater market risk. The analysis of tourist traffic is, in fact, a systematic examination of all factors (Borkowski, Łabaj, 2012), which have an impact on visiting certain destinations and on demand, supply and too specific tourism products (Borodako, Berbeka, Rudnicki, 2014).

In 2009 there was a scientific conference, organized under the patronage and guidance of the Ministry of Sport and Tourism of the Republic of Polish, which resulted in the publication of *Regional survey of consumer of tourist services* (ed. Dziedzic, 2010). It has inspired numerous entities representing Polish government and tourist industry, in particular Polish Tourist Organisation and its regional counterparts (ROTs)⁶, to take measures to standardize research methodologies for tourist traffic in Poland. MOT expert team, which was the pioneer of this type of study in Poland, played a huge role in this endeavour. With years of experience and deep knowledge, it was a point of reference and a model for the next stages of the search for common solutions that can be used in many tourist destinations. Thus, in last year (2015), at the initiative of the City of Warsaw, attempts to perform first joint methodological research of tourist traffic were made. The research covers five Polish cities, which are also top metropolitan tourist destinations in Poland, i.e., Kraków, Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław.

⁶ In Poland, the establishment of Polish Tourist Organisation (POT) of 1 January 2000, by the Act of 25 July 1999 on Polish Tourism Organisation (Polish Journal of Laws of 1999 No. 62, Item 689 as amended) modelled on other such national tourism organizations in the world, as well as amendments to the law on the activities of the state administration, led to the transformation of the entire system of management and promotion of tourism. Issues of national tourism policies and tourism promotion were separated. Political and strategic duties are now performed by the Ministry of Sport and Tourism, and operational functions, that is, the promotion of Poland at home and abroad is POT’s responsibility, as well as its regional and local counterparts. At the voivodeship level there are 16 regional tourism organizations (ROTs), and at the municipal and a county level there are a lot (more than 100) of their local counterparts (LOTs). Their tasks include: efforts to develop tourism, improvement of human resources for tourism, or conducting research and analyses in the field of tourism.

Figure 1: Positioning *The Integrated Research of Tourist Traffic in five cities* against the institutional and legal background



Source: Own elaboration, 2016.

2.2 The research of tourist traffic in Krakow as a model

The objectives of the research in Krakow

Research of Tourist Mobility in Krakow is a monitoring conducted annually, necessary to ensure effective comparative analysis of trends taking place in the tourism industry at a uniform test method of tourist traffic measurement⁷. This permanent, systematic monitoring allows for getting a better understanding of inbound tourist traffic to Krakow. It also makes it feasible to conduct comparative analyses of trends taking place in the tourism industry (Ruch turystyczny w Krakowie – rok 2014 and Turystyka MICE w Krakowie 2010). This research, basically, aims to integrate previously used methodology to obtain the most extreme consistency of the data possible. In general, integration methodologies and research tools refers to the phenomenon of convergence⁸ and comparatio⁹ of existing procedures and tools, with regard to the leading role of the model of Malopolska Tourist Organisation. Its assumptions and methodology are presented below.

The major purpose of the study of tourist traffic in Krakow, conducted in the period 2003-2006 and 2008-2015 was to obtain an overall picture of the size and quality of inbound tourism to the city. The idea was, among other, to prepare the detailed characterisation of domestic and foreign tourists, i.e. from the point of view of their socio-demographic and geographical structure, as well as analysis of visitors' behaviour, their motivation, leisure activities, degree of satisfaction, analysis of the quality of tourist offer, safety, cleanliness, etc., as well as reference of services provided to current prices.

Analysis tools

The research was performed by means of two main tools: *desk research* and *direct interviews*¹⁰.

⁷This research is conducted since 2003 by academic teachers from Malopolska, who represent the University of Physical Education in Kraków, University of Economics in Kraków, Jagiellonian University in Kraków, the University College of Tourism and Ecology in Sucha-Beskidzka, who are the authors of this test method of measuring tourist traffic, and at the same time judicial experts in the field of tourism, as well as experts of Malopolska Tourist Organisation. Team of experts operates under the leadership of Ph.D Krzysztof Borkowski, who is the team leader. Its members are: Professor Tadeusz Grabiński and Professor Renata Seweryn, who represent University of Economics in Kraków; Ewa Grabińska – Ph.D. at Jagiellonian University; Ph.D. Anna Wilkońska and Leszek Mazanek from University of Physical Education in Kraków.

⁸Convergence – the term means an act or instance of converging. The theory of convergence (lat. *Convergere*- to converge). Modernization theory, founded in the sixties of the twentieth century, according to which, different societies, economies and countries undergo gradual assimilation as a result of social development (Sztompka, 2005).

⁹Comparatio (lat. *comparatio*) to compare, to kontrast (Kamińska-Szmaj, 2001). According to the theory of convergence, despite significant differences between the societies, it comes to their gradual assimilation in the historical process.

¹⁰The first group of tools (*desk research*) was based on publicly available data, particularly from the Central Statistics Office (GUS). First of all, these were the information from the Regional Data Bank and messages, newsletters, electronic publications (including historical data) available on the GUS website. In addition, studies have used every other obtainable information collected from employees of tourism sector in the broad sense of the word, tour guides, administrators of tourist attractions - the customs service, the International Airport (MPL) in Krakow-Balice. The analyses also benefited from the expertise of analysts, as well as previously developed research reports of tourist traffic in Kraków for the period 2003-2015.

In the second group of tools, direct interviews in form of polls were used (direct conversation with the respondent, carried out by the interviewer, provided in the questionnaire). Interviewees were domestic and foreign visitors coming to Krakow, i.e. tourists (with at least one overnight stay), and one-day visitors who came for any main purpose, including to familiarise with the city, explore, business, leisure, recreation, religion, family, health, etc., and their stay does not exceed 90 days. The research omitted arrivals, which were associated with a permanent work, learning activity or settling in the city.

In the research, the statistical method is used to determine the sample size and to carry out analyses of the obtained test results, while to determine a simple sample size, the following formula is used:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{4(N-1)d^2}{u_\alpha^2}}$$

where:

- N – estimated size of the population,
- u_α – the distribution of the standardised normal distribution N (0.1) for a predetermined level of significance $\alpha = 5\%$,
- d – the precision ratio of structural estimates expressed as a percentage.

The design of survey and surveying principles

The survey consisted of several basic elements¹¹, and some of the information had a secondary character and was created through the transformation of the original question (e.g. age categories determined on the basis of age given in years).

The study of tourist traffic in Krakow was performed in strictly designated areas and at designated dates¹². Due to the analysis, model survey, which can be used in standardized tests in the most important metropolitan areas, which are important centres of tourist reception, was proposed. It is simple, useful and functional template due to the use of two types of questions. Inquiries are divided into typical range, the so-called “body” [core] and individual range, the so-called own “tail” [explaining the uniqueness of the destination under study and being exchangeable – it is in bold and underlined]. (A model is disclosed in Annex). From the very beginning of the project, described above common “body” [core] of survey for all cities was planned to be prepared, which will include the choice of questions necessary to compare cities. It was assumed that each city will have the option of adding "their own questions" to the joint survey, preparing its own version, or will have the opportunity to break the cafeteria. The significant problem is the coordination of the process of downloading data in destinations, their analysis and synthesis. It is suggested that that every city should have a proper analytical team form their own academic institutions [attempt of 3,500 records] closely cooperating with other teams on the improvement of methods and synergistic annual report for the total sample [17 500] records, constituting a kind of background for subsequent analysis. Future meetings of analytical team members are suggested to take place twice a year within the framework of scientific conferences in the first and fourth quarter, in order to improve the methods of data collection and analysis. At the same time, during these meetings further

¹¹ The survey consisted of the following components:

- designations with a number of the interviewer, date of sampling, the sequence number of the survey, the place of sampling (city, street, building);
- the content containing both questions of a quantitative, continuous (e.g. expenditures, age) and quantitative in ordinal scale, in rank scale (e.g. the evaluation in Likert scale), nominal (e.g. the type YES, NO) and text (e.g. the opinions expressed in words);
- specifications, i.e. characteristics of the respondent: place of residence, demographic (age), social (education, hobbies) and economic (economic status) data;
- respondent's e-mail address (if respondent has given his consent).

¹² The study of tourist traffic in Krakow was performed in six rounds with 2 days (in the second and third quarters), in the period from May to September of the following year, between 10 and 22 day of each month. Data collection system was based on information obtained directly in accommodation facilities, and in the most popular places, which were tourist attractions. These places and objects were selected on the basis of past experience of Malopolska Tourist Organisation, gained during the research in the period: 2003-2015. The selection was random, so that all types of accommodation in Krakow, and the most characteristic places and attractions were represented.

research teams from cities that are willing to join the existing integrated system for the research of this phenomenon, might be introduced. This system is open to other, not only Polish cities.

CONCLUSION

Tourism economy, in the world today, is a strong foundation and economic background for individual countries, and it has a significant impact on socio-economic development of particular areas. Therefore, conducting reliable and consistent study of tourism is a vital and essential element in promoting and strengthening the modern tourism industry.

Proper and reliable analysis of the size, structure of the traffic and expenses associated with changing tourist traffic is not only essential to identify adequately the needs of tourists, but it is also a base for conducting appropriate tourism policies by local government authorities, allowing to create a comprehensive and coherent tourism product of the region or city. Modern tourism is one of mass phenomena¹³, not only because millions of people worldwide is taking part in it, but also when tested in a large numbers, it frequently repeats itself, demonstrating their proper regularity, not observable so much in individual cases (Pociecha, 2002). Detection of these patterns is particularly significant since tourism can play a number of economic and social functions in a given reception area.

Forecasting, based on the research and analyses, is the best way to gain knowledge about future states of the organization's environment. Therefore, it is important to know the size and structure of tourist traffic, as well as the specifics of consumer behaviour of its participants, to be able to affect and transform it, as well as to create new ones. However, the study should be performed continuously, and the applied methodology should be compatible with the methods used by other destinations, to make it possible to both outline a broader picture of the phenomenon and make comparisons, identifying the specific features of tourism in the given area.

BIBLIOGRAPHY

- [1] ALEJZIAK, W. Aktualny stan badań konsumentów usług turystycznych w regionach, in: DZIEDZIC, E. (ed.), *Regionalne badania konsumentów usług turystycznych*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2010, pp. 40-67. ISBN 978-83-7336-313-7.
- [2] BORKOWSKI, K. Untersuchung der Beurteilung touristischer Leistungen durch Touristen, die Polen Besuchen. Das Bild der Qualität und Art Ihrer Übermittlung, in: *Urbánne a krajinné štúdie nr 3: Urbánny vývoj na rozhraní milénii*, MATLOVIĆ, R. (ed.), Filozofická Fakulta Presovskej Univerzity, Inštitút Turizmu a Hotelového Manažmentu Univerzitet w Presov, Prešov 2000, pp. 355-365. ISBN 80-88885-80-9.
- [3] BORKOWSKI, K., ŁABAJ, M. Monitoring of tourism in the Babia Góra National Park and the Podbabiogórskiemunicipalities, Łabaj, M., Borkowski, K. A turizmusellenőrzése a Babia Góra NemzetiParkbanés a Podbabiogórskiefaluközösségeken, in: *Economica*, Szolnok 2012, pp. 192-202. ISSN 1585-6216,
- [4] BORKOWSKI, K., SEWERYN, R. Metodologia zintegrowanych badań ruchu turystycznego w Polsce, in: DZIEDZIC, E. (ed.), *Regionalne badania konsumentów usług turystycznych*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2010, pp. 108-117. ISBN 978-83-7336-313-7.

¹³ Socio-political changes that are taking place nowadays in Europe as a result of uncontrolled inflow of migrants to the European mainland, also should be noted, since they are difficult to predict and estimate. Hence, sealing national borders by an increasing number of countries that belong to the Schengen area, which also force the change in research methodology of tourist traffic from border registration toward sample surveys complemented by other studies, e.g. household budgets, registration in the database of accommodation or transport statistics.

- [5] BORODAKO, K., BERBEKA, J., RUDNICKI, M. The potential of local KIBS companies as a determinant of tourism development in Krakow, *Tourism Economics*, 2014, Vol. 20, No. 6, pp. 1337-1348. ISSN 1354-8166.
- [6] DANN, G., NASH, D., PEARCE, P. Methodology in tourism research, *Annals of Tourism Research* 1988, Vol. 15, No. 1, pp. 1-28. ISSN 0160-7383.
- [7] GAWORECKI, W.W. *Turystyka*, PWN, Warszawa 2010, pp. 17-18. ISBN: 978-83-208-1871-0.
- [8] *Główny Urząd Statystyczny*. Portal Informacyjny. Retrieved from stat.gov.pl
- [9] GRABIŃSKA, E., MIERNICZAK, P. Methodology of Tourist Mobility Research as an example of research in the field of interdisciplinary science – current state and prospects of development, in: *Contemporary Science Methodology*, SROŚLAK, G. (ed), Faculty of Management and Social Communication, Jagiellonian University, Kraków 2015, pp. 61-75. ISBN 978-83-60202-11-1.
- [10] HARTMANN, R. Combining field methods in tourism research, *Annals of Tourism Research* 1988, Vol. 15, No. 1, pp. 88-105. ISSN 0160-7383.
- [11] Influence of the meetings industry on the economy of Kraków, BERBEKA, J., BORODAKO, K., NIEMCZYK, A., SEWERYN, R. *Foundation of the Cracow University of Economics*, Kraków 2014, p. 68. ISBN 978-83-61816-67-6. Retrieved from <http://krakowimpact.pl/wp-content/uploads/ki-raport-2014-EN-WEB.pdf>
- [12] KAMIŃSKA-SZMAJ, I. (ed.) *Słownik Wyrazów Obcych*, Europa, Warszawa 2001. ISBN 83-87977-08-X.
- [13] *Małopolska Organizacja Turystyczna*. Retrieved from www.mot.krakow.pl
- [14] MATCZAK, A. *Model badań ruchu turystycznego*. Studium metodologiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1992, pp. 139-140. ISBN 83-7016-634-2.
- [15] POCIECHA, M. *Metody statystyczne w zarządzaniu turystyką*, Albis, Kraków 2002, p. 9, 33. ISBN 83-906452-8-9.
- [16] *Polska Organizacja Turystyczna*. Retrieved from www.pot.gov.pl
- [17] *Ruch turystyczny w Krakowie. Raport końcowy* (Reports published in years 2003 – 2015). Retrieved from <http://www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/badania>, https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=58088 e.g.
- [18] *Ruch turystyczny w Krakowie – rok 2014*, BORKOWSKI, K., GRABIŃSKI, T., SEWERYN, R., WILKOŃSKA, A., MAZANEK, L., GRABIŃSKA, E., MIERNICZAK, P. (coordinator MOT), WIECZORKOWSKI, J. (coordinator MOT), Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków 2014, p. 359. ISSN 2299-2863. Retrieved from www.mot.krakow.pl/media/badanie-ruchu-turystycznego/badania_ruch_tur_2014.pdf, Retrieved from <https://www.bip.krakow.pl/zalaczniki/dokumenty/n/129953/karta>
- [19] RUNGE, J. *Metody badań w geografii społeczno-ekonomicznej – elementy metodologii, wybrane narzędzia badawcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, ISBN 978-83-226-1681-9.
- [20] SUPREWICZ, J. *Socjologia turystyki*, Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza, Lublin 2008, p. 119, ISBN 83-920281-5-5.
- [21] SZTOMPKA, P. *Socjologia zmian społecznych*, Znak, Kraków 2005, pp. 134-135. ISBN 83-240-0598-6.
- [22] *Travel & Tourism Economic Impact 2012*. European Union, World Travel & Tourism Council WTTC, 2012, pp. 3-4. Retrieved from http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/european_union2012.pdf
- [23] *Turystyka MICE w Krakowie 2010*. Raport końcowy, BERBEKA, J., BORODAKO, K., KLIMEK, K., NIEMCZYK, A., SEWERYN, R. Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, p. 115. Retrieved from www.krakow.pl/biuro_kongresow/pliki/9587

CONTACT

Krzysztof Borkowski, PhD
Department of Tourist Destination Services
Faculty Tourism and Leisure
University of Physical Education
Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków, Poland
e-mail: krzysztof.borkowski@awf.krakow.pl

Ewa Grabińska, PhD
Department of Management in Tourism
Faculty of Management and Social Communication
Jagiellonian University
Prof. St. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków, Poland
e-mail: e.grabinska@uj.edu.pl

Associate Professor Renata Seweryn, PhD, DSc
Department of Tourism
Faculty of Management
Cracow University of Economics
Rakowicka 27, 31-510 Kraków, Poland
e-mail: renata.seweryn@uek.krakow.pl

VYUŽITIE ZÁMKU BOJNICE V ROZVOJI CESTOVNÉHO RUCHU

UTILIZATION OF THE BOJNICE CASTLE IN THE TOURISM DEVELOPMENT

Marek Cíváň, Alfred Krogmann, Jana Némethová

Abstrakt: Mesto Bojnice vytvára svojim potenciálom možnosti pre rozvoj mnohých foriem turizmu. Sprístupnenie zámku verejnosti vytvorilo podmienky pre zvýšenie návštevnosti mesta a popri liečebnom turizme sa postupne rozvinul i poznávací. Úvodná časť článku je venovaná histórii zámku a jeho interiéru. Cieľ príspevku spočíva v analýze vývoja ročnej návštevnosti v rokoch 1950 – 2015, pričom najvyššie hodnoty sú identifikované počas 70. a 80. rokov 20. storočia. Dôraz je kladený na dve dominantné podujatia, ktoré od 90. rokov podporili obnovu a kapitalizáciu lokálnych dejín. K celkovej návštevnosti expozície múzea prispeli v poslednej dekáde 25% mierou. Záverečná časť vyzdvihuje využitie symbolu zámku pre účely marketingu, tvorbu regionálnej identity a prezentáciu regiónu nielen v rámci Slovenska.

Kľúčové slová: Kultúrno-poznávací turizmus. Návštevnosť. Organizované podujatia. Zámok Bojnice.

Abstract: The Bojnice town created; through its potential; opportunities for development of wide range of forms of tourism. Accessing of the castle formed conditions for the aggrandizement of town's visit rate, while there developed cognitive tourism along medical. The initial part of the paper is dedicated to the history of castle and its interior. The aim of the paper lies in the analysis of annual attendance from 1950 to 2015, while the highest numbers are identified during the 70s and 80s of the 20th century. The accent is put on the two dominant events, which supported the recovery and capitalization of local history since the 90s. They contributed by 25% to the attendance of exposition of museum in the last decade. The final part highlights the utilization of the castle symbol for marketing purposes, formation of regional identity and presentation of the region not only in Slovakia.

Keywords: Attendance. Bojnice Castle. Cultural and cognitive tourism. Organized events.

ÚVOD

Cestovný ruch patrí dlhodobo k populárnym možnostiam trávenia voľného času spoločnosti. Pre turistu je atraktívne najmä také miesto, ktoré ponúka zážitok výnimočný buď prostredím alebo aktérmi, pričom dôležitým faktorom je jeho jedinečnosť. Takéto atribúty spĺňa aj stredisko cestovného ruchu mesto Bojnice. Svojimi primárnymi predpokladmi je možné v Bojniciach identifikovať najmä poznávací a liečebný cestovný ruch, ktorý je založený na zdrojoch liečivej termálnej vody. V príspevku je pozornosť sústredená na prvok iniciujúci poznávací turizmus v meste, ktorým je zámok Bojnice. Táto kultúrno-historická pamiatka predstavuje z dlhodobého aspektu najvýraznejší a jedinečný objekt, ktorý už viac ako storočie dokáže pritiahnúť pozornosť domácich i zahraničných návštevníkov.

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVANIE PROBLEMATIKY

1.1 Definície základných pojmov a prehľad literatúry

Poznávací turizmus patrí k najstarším formám cestovného ruchu, ktorá sa šírila formou tzv. Grand Tour už od 17. storočia (Kurek a kol., 2011). V súlade s Indrovou a Malou (2004) možno tvrdiť, že táto forma turizmu je zameraná predovšetkým na poznávanie histórie, kultúry, tradícií a zvykov. Plní významnú výchovno-vzdelávaciu funkciu a prispieva k rozšíreniu kultúrno-spoločenského rozhľadu obyvateľstva. Zahŕňa najmä návštevy kultúrno-historických pamiatok (medzi ktoré autorky radia napr. aj hrady a zámky), kultúrnych zariadení (napr. múzeí), kultúrnych podujatí ale aj kultúrnej krajiny. Galvasová a kol. (2008) sa vyjadrujú v podobných intenciách a túto formu členia na dve podkategórie, a to vzdelávací cestovný ruch a náboženský (pútnický) turizmus.

Problematike poznávacieho turizmu sa venovali viaceré štúdie a výskumy. Hodnoteniu architektonických pamiatok ako relevantného predpokladu pre poznávací cestovný ruch sa venovali napr. Mišúnová (1977), Mariot (1983) a Krogmann (2005), zo zahraničných autorov môžeme uviesť práce napr. Deji (1980) či Scheffela (1993). Kalamárová a kol. (2015) uvádzajú, že vhodné využitie historických objektov je dôležité pre zachovanie ich hodnoty. V zmysle autorov je najlepšou ochranou kultúrneho dedičstva jeho využitie spôsobom zodpovedajúcim jeho hodnotám v súlade s pôvodnou funkciou a zabezpečením starostlivosti z dôvodu trvalej ochrany. Význam historických objektov pre rozvoj cestovného ruchu posudzovali vo svojich prácach Gurňák a Hujová (2014), Rux, Janoušková a Chalupa (2015) a Musiaka (2013), ktorí ako kritériá pre posúdenie významu hradov a zámkov využili parametre ako návštevnosť, ceny vstupeniek a vývoj počtu prenocovaných. Ismagilova, Safiullin a Gafurov (2015) zdôrazňujú, že historické a kultúrne dedičstvo zohráva veľkú úlohu v rozvoji turizmu a zároveň sa stáva príležitosťou pre ekonomické, sociálne a kultúrne oživenie miesta. Autori vyzdvihujú potenciál historického a kultúrneho dedičstva aj v kontexte marketingu, kde spomínajú unikátne kultúrno-historické objekty, ktoré považujú za fundament úspešného rozvoja turizmu. Takýmto objektom v záujmovom území je práve Zámok Bojnice, ktorý oplýva nielen dlhovekou a bohatou históriou z hľadiska svojej existencie, no najmä panovníkmi a udalosťami, s ktorými je spätý. Žoncová (2013) vo svojej práci taktiež vyzdvihla Zámok Bojnice v rámci kategórie pamiatok s výraznou turistickou atraktivitou. Kultúrno-historickým objektom a ich využitiu v cestovnom ruchu v širšom regióne sa venovali taktiež Nemčíková (1998, 1999) na príklade obce Topoľčianky, Oremusová (2008) v rámci mikroregiónu Termál a Krajčík s Kramárekovou (2015) sa sústredili na aspekty cestovného ruchu v meste Topoľčany.

1.2 Delimitácia mesta Bojnice v kontexte turizmu a jeho predpokladov

Mesto Bojnice, v ktorom je lokalizovaný rovnomenný zámok, sa z administratívno-správneho hľadiska nachádza v okrese Prievidza, ktorý patrí do Trenčianskeho samosprávneho kraja. Bojnice sú jedným zo štyroch miest okresu, pričom sú najmenším mestským sídlom z hľadiska rozlohy i počtu obyvateľstva.

V zmysle aktuálne platnej regionalizácie cestovného ruchu na Slovensku [23] spadá územie mesta Bojnice do Hornonitrianskeho regiónu cestovného ruchu. V rámci neho je vymedzený jediný subregión, a to práve Bojnice a okolie, ktorý sa vyznačuje kvalitatívne výrazne lepšími, priaznivejšími podmienkami pre turizmus, ako aj osobitnými, odlišnými možnosťami ich využitia v porovnaní s ostatnou časťou regiónu. Z hľadiska hierarchického postavenia regiónov a ich významu z pohľadu Slovenska dosahuje sledovaný región nadnárodný význam v strednodobom horizonte s potenciálom na národný význam v dlhodobom aspekte.

Cestovný ruch v meste Bojnice je rozvíjaný okrem zámku aj ďalšími atraktivitami ako je zoologická záhrada nachádzajúca sa v jeho bezprostrednej blízkosti, vďaka čomu sú oba objekty častými turistickými cieľmi návštevníkov, a to najmä počas letnej sezóny. Ďalším

navštevovaným miestom sú kúpele, ktoré sa taktiež nachádzajú v dobrej dopravnej i časovej dostupnosti od zámku i ZOO. Práve vďaka nim získali Bojnice už v roku 1959 štatút kúpeľného mesta. Bojnice tak ponúkajú široké spektrum možností pre cestovný ruch, a to z hľadiska záujmu, cieľového produktu ale i veku návštevníkov. Predovšetkým vďaka statusu kúpeľného mesta je v Bojniciach vybudovaná sieť ubytovacích zariadení s celkovou kapacitou 1 704 lôžok (2014) [8]. Okrem uvedených aspektov podporuje turizmus v meste aj jeho dopravná poloha, nakoľko sa nachádza v blízkosti medzinárodnej cestnej komunikácie smerujúcej do Žiliny, resp. Poľska (E 75) a komunikácie smerujúcej do Trenčína (E 572). S okresným mestom Prievidza sú Bojnice spojené linkami mestskej hromadnej dopravy.

Z inštitucionálneho hľadiska sa v meste Bojnice nachádza sídlo oblastnej organizácie cestovného ruchu (OOCR) Horná Nitra – Bojnice, ktorá vznikla v r. 2012. V súčasnosti má spolu 47 členov, ktorým dominujú súkromné spoločnosti a spomedzi samosprávnych orgánov sú jej členmi okrem Bojníc ešte mesto Prievidza a ďalších 7 obcí. Uvedená OOCR je zároveň členom hierarchicky vyššej, krajskej organizácie cestovného ruchu Trenčín región [15].

1.3 História Zámku Bojnice a vznik múzea

Zámok sa nachádza na travertínovej kope nad mestom Bojnice. Prvá písomná zmienka o jeho existencii je v listine Zoborského opátstva z r. 1113. Objekt prešiel za posledné takmer tisícročie bohatým vývojom. Papco (2014) uvádza, že pôvodne išlo o drevený hrad, ktorý sa vyvinul zo staršieho hradiska a až v priebehu 13. storočia bol budovaný z kameňa. V priebehu ďalších storočí bol objekt vlastníctvom mnohých šľachticov, resp. šľachtických rodov, ako sú Matúš Čák Trenčiansky, Giletovci, Nofriovci a i., ktorí ho ovplyvňovali aj architektonicky. Výsledkom týchto stavebných aktivít je dodnes zachovaný pôdorys v tvare pretiahnutého oválu strednej obytnej časti postavenej okolo malého nádvorja so studňou. Začiatkom 16. storočia, kedy patrila zámok rodu Zápoľských, bolo dobudované i mohutné hradné opevnenie, ktoré zostalo dodnes zachované v murive aj s vežami. K vstupnej bráne boli pripojené vnútorné hradné múry prerušované v pravidelných odstupoch štyrmi vežami a popritom bolo dobudované aj vonkajšie opevnenie. V ďalšej etape sa o zmenu vzhľadu objektu postarali Turzovci, ktorých pričinením sa z pôvodného gotického hradu stal renesančný zámok. Pálfiovci počas 17. storočia zmenili zámok do barokovej podoby, ktorú realizoval architekt Filiberto Luchese. Ďalšie úpravy exteriéru i interiéru zámku boli uskutočnené až za vlastníctva posledného šľachtického majiteľa, grófa Jána Františka Pálfiho, ktorý dal v rokoch 1889 – 1910 zámok prestavať do súčasnej podoby podľa vzoru francúzskych gotických hradov v údolí rieky Loire. Dnešní návštevníci zámku tak majú možnosť vzhliadnuť interiéry a exteriéry tvoriace jeden slohový celok. K najhodnotnejším častiam interiéru patrí Zlatá sála so stropom zlatým lístkovým zlatom a pálfiovským erbom či kaplnka so vzácnym oltárom z polovice 14. storočia. K ďalším významným expozíciám na zámku je možné zaradiť napr. Orientálny salón, Hudobný salón, Modrý salón, Obrazáreň a Zimnú záhradu.

Pre využitie zámku cestovným ruchom bol rozhodujúcim momentom testament grófa Pálfiho z roku 1907, podľa ktorého mal byť zámok sprístupnený verejnosti a umelecké diela mali zotrvať na pôvodných miestach. Správa zámku tak už od roku 1907 umožňovala prehliadku interiéru, pričom sprvoti prichádzali najmä individuálni návštevníci, rodiny či školské zájazdy [1]. Výraznejšie otvorenie zámku pre verejnosť nastalo až v roku 1950, kedy bolo v zámku zriadené Krajské vlastivedné múzeum. V roku 1970 bol Zámok Bojnice vyhlásený za národnú kultúrnu pamiatku, čo znamenalo zaradenie zámku k pamiatkam s celoštátnym významom z hľadiska návštevnosti turistami. Od roku 1996 platí aktuálny status múzea, a to, že je samostatnou organizačnou jednotkou patriacou pod správu Slovenského národného múzea v Bratislave. V súčasnosti je špecializovaným umelecko-historickým múzeom s celoslovenskou pôsobnosťou. Okrem iných aktivít má na starosti sprievodcovskú činnosť a je aj hlavným organizátorom podujatí v priestoroch zámku.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA VÝSKUMU

Cieľom príspevku je poukázať na využitie Zámku Bojnice, ako jedinečného kultúrno-historického faktora pre rozvoj cestovného ruchu. Prvotne je kladený dôraz na hodnotenie vývoja návštevnosti objektu v období rokov 1950 – 2015, čím je dokumentovaný rozvoj krátkodobého turizmu. Navyše, samotné sprístupnenie zámku verejnosti znamenalo pre Bojnice otvorenie sa širšiemu spektru návštevníkov. Dovtedy mal zámok skôr sprievodný význam oproti ťažiskovému liečebnému turizmu. Primárnym zdrojom údajov boli štatistiky návštevnosti poskytnuté usporiadateľom, Slovenským národným múzeom – Múzeom Bojnice, ktoré predstavovali východiskový bod pre ďalšie kroky. Daná inštitúcia poskytla i súvisiace materiály a informácie o organizovaných podujatiach na zámku. Štatistiky o výkonoch ubytovacích zariadení boli nadobudnuté prostredníctvom databáz Štatistického úradu SR.

Z metodického hľadiska podstúpili jednotlivé dáta analýzu z hľadiska rôznych časových období. Údaje boli kvantifikované najmä prostredníctvom podielových hodnôt a pomocou viacúčelovej komparácie bolo poukázané na najvýraznejšie zmeny, ktoré sa udiali v návštevnosti z časovo-priestorovej perspektívy.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Zámok Bojnice sa ako hlavný kultúrno-historický objekt stimulujúci poznávací cestovný ruch podieľal na rozvoji turizmu vo viacerých formách. Priestory zámku dokázali byť vhodným impulzom pre realizovanie podujatí podporujúcich historizujúci turizmus. Zámok navyše predstavuje typický symbol regiónu, vďaka čomu sa stal marketingovým nástrojom pre inštitúcie pôsobiace v danom regióne.

3.1 Zámok Bojnice ako akcelerátor návštevnosti

Rok 1950, kedy bol zámok sprístupnený verejnosti, znamenal zlom v rozvoji cestovného ruchu. Z pôvodného strediska zameraného na liečebný turizmus sa Bojnice postupne stávajú centrom so širšou ponukou foriem cestovného ruchu. Tento fakt znamenal zvýšenie návštevnosti mesta aj o výletníkov, ktorých do Bojníc pritiahol nový prvok atraktivity – sprístupnený zámok. Do Bojníc tak začali prichádzať návštevníci z rôznych regiónov Slovenska a susedných krajín. Navyše, dovtedy tradičná klientela Bojníc – kúpeľní hostia – tým získala novú možnosť trávenia voľného času.

Otvorenie zámku verejnosti ponúka priestor na analýzu ročnej návštevnosti, ktorá zahŕňala záujemcov o všetky podujatia, ktoré prebiehali v priestoroch objektu. Od 50. rokov 20. storočia je v rámci návštevnosti evidovaný mierne kolísavý priebeh, avšak s rastúcim trendom. Tento fakt možno odôvodniť len postupným oboznamovaním sa verejnosti s touto novou atraktivitou. V roku 1950 bolo zaznamenaných síce len 7 542 turistov, keďže kvôli vzniknutému požiaru a jeho následkom boli návštevy prechodne zakázané. Tendencia nárastu návštevnosti v ďalších rokoch pokračovala, až na konci úvodnej dekády (v r. 1959) dosiahla 195 558 osôb (graf 1). Vďaka tomu dosiahla priemerná ročná návštevnosť prvého desaťročia úroveň 74 369 osôb. Uvedená hodnota predstavuje z aspektu návštevnosti najslabšiu periódu za celé sledované obdobie, avšak to bolo spôsobené faktorom len postupného spoznávania tohto objektu, politickou situáciou a v neposlednom rade aj najnižšou mierou mobility populácie.

Ďalšia dekáda (1960 – 1969) sa niesla vo výrazne kolísavom trende, ktorý ale priniesol nárast priemernej ročnej návštevnosti na hodnotu 217 101 osôb. V tomto období bola prvýkrát prekonaná hranica 200 tisíc osôb počas jedného roka (r. 1960), pričom návštevnosť výrazne oscilovala medzi hodnotami 156 328 (r. 1963) a 276 874 (r. 1967).

V nasledujúcom desaťročí (1970 – 1979) nastala stabilizácia návštevnosti nad úroveň 200 tisíc osôb, pričom v roku 1977 dosiahla maximálnu hodnotu za danú dekádu (293 802 návštevníkov). Priemerná návštevnosť v sledovanom období vykázala úroveň

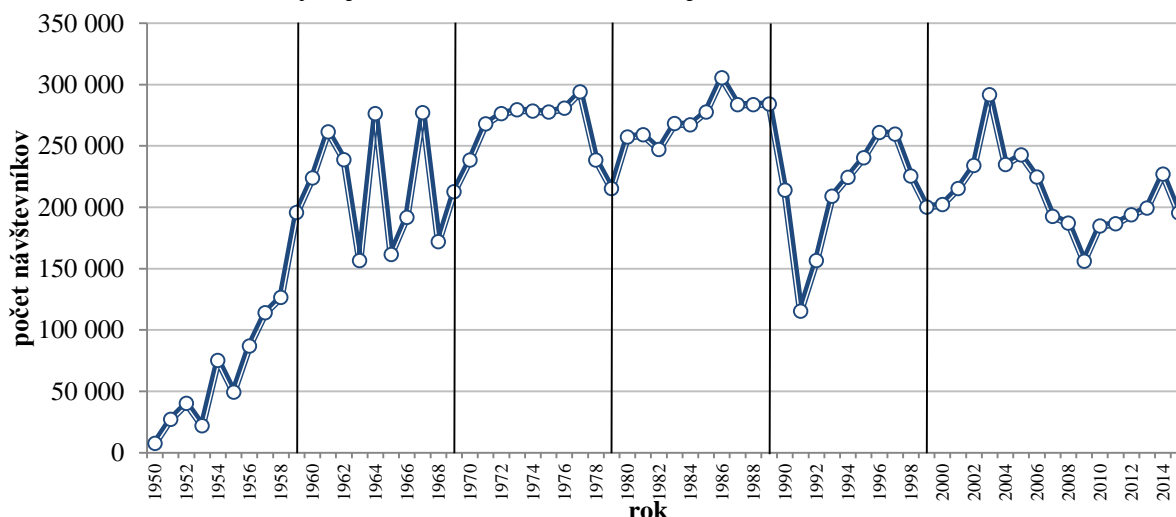
264 530 osob, čo zvýraznilo rozmach kultúrno-poznávacieho turizmu v Bojniciach. Prezentovaný nárast návštevnosti je možné odôvodniť preferovaním domáceho aktívneho cestovného ruchu (často aj z politických dôvodov), ako aj vysokou účasťou školských, resp. podnikových zájazdov, ktoré nebolo možné realizovať v západných krajinách.

Nasledujúca dekáda rokov (1980 – 1989) bola typická udržiavaním si vysokých hodnôt ročnej návštevnosti, ktorá dosiahla v priemere 273 242 osob ročne. V roku 1986 navštívilo Zámok Bojnice dokonca 305 307 návštevníkov, čo predstavuje suverénne najvyššiu hodnotu z hľadiska celého obdobia skúmania. Tento fakt potvrdzuje jednak silnú pozíciu domáceho turizmu, avšak je reflexiou aj zvýšenej mobility obyvateľstva, ktoré tak mohlo vycestovať za poznáním aj v individuálnej forme.

Významným prelomom v návštevnosti bola dekáda rokov 1990 – 1999, keďže na jej začiatku došlo k signifikantnému poklesu návštevnosti. V komparácii s minulým desaťročím navštívilo zámok sumárne o 627 506 turistov menej, čo sa následne reflektovalo v poklese priemernej ročnej návštevnosti, ktorá sa znížila na úroveň 210 492 osob. Tento stav odrážal slobodu cestovania do zahraničia a zároveň postupný zánik odborárskych zájazdov. Predovšetkým v rokoch 1991 a 1992 bol evidovaný najvýraznejší prepád v návštevnosti (115 266, resp. 156 561 osob). Ako reakciu na tento nepriaznivý vývoj sa vedenie múzea rozhodlo hľadať nové formy prezentácie a aktivizácie múzea vo vzťahu k zámku ako jedinečnej kultúrnej pamiatke za účelom oživenia návštevnosti, čo dokumentuje Papco (1999). Za týmto účelom boli od roku 1993 aplikované organizované podujatia na zámku ako prostriedok marketingovej prezentácie, čo reflektovalo mierny nárast (maximum v roku 1996, t.j. 260 898 osob). Hodnoty návštevnosti boli však stabilne nižšie ako v predchádzajúcich desaťročiach.

Posledné obdobie, ktoré reprezentuje jeden a pol dekády (2000 – 2015) sa vyznačuje kolísavým priebehom návštevnosti, ktorá zaznamenala vrchol v roku 2003 (291 603 osob), následne eviduje zostup, pričom najnižšia hodnota bola zaznamenaná v roku 2009 (156 222 návštevníkov). Na túto skutočnosť vplývali aj udalosti spojené so svetovou hospodárskou krízou, ktorá neobišla ani odvetvie cestovného ruchu. Od roku 2010 hodnoty návštevnosti objektu oscilovali okolo úrovne 200 tis. turistov ročne, pričom tento vývoj možno následne predikovať aj do budúcnosti.

Graf 1: Vývoj návštevnosti Zámku Bojnice v rokoch 1950 – 2015



Zdroj: Interné materiály Slovenského národného múzea – Múzea Bojnice, 2015.

3.2 Zámok ako priestor oživenia a kapitalizácie lokálnych dejín

Exteriéry a interiéry zámku zachované v pôvodnom stave vytvorili priestor pre realizovanie historizujúceho turizmu. Ten na zámku čerpá z historických udalostí a legend, ktoré boli späté

s touto nehnuteľnosťou. Na prednesenej báze sa od roku 1994 začali organizovať rôzne udalosti a festivaly, medzi ktorými sa ustálili dve dominantné podujatia.

Medzinárodný festival duchov a strašidiel symbolizuje v súčasnosti už tradičné podujatie, ktoré sa koná počas dvoch po sebe idúcich predĺžených víkendov (štvrtok – nedeľa), spravidla v máji alebo už koncom apríla. Jedná sa o špeciálny produkt cestovného ruchu, ktorý nadväzuje na Zámok Bojnice, pričom sa sústreďuje na udalosti a príbehy, ktoré majú spojitosť s jeho históriou. Podujatia obsahujú historické prekvapenia a strašidelné motívy zo známych legiend a povestí vo voľnejšie adaptovanom literárnom scenári [7]. Prvýkrát sa festival uskutočnil v roku 1994 v rámci snahy vedenia múzea o boj o návštevníka a odvtedy je každoročnou súčasťou ponuky udalostí. I v rámci poslednej dekády rokov (2006 – 2015) boli pre turistov pripravené témy, ktoré odkazovali na históriu zámku. Divácky najúspešnejším bolo podujatie v roku 2006, ktoré sa nieslo v téme „Hadie prekliatie“ a navštívilo ho viac než 26 tisíc turistov. Festival „Podivný gróf“ sa v r. 2007 sústredil na posledného šľachtického majiteľa zámku, Jána Františka Pálfiho. Hrdinkou festivalu z r. 2008, ktorý sa niesol v duchu „Kruté vtáča“, bola Anna Rosina Listiusová, manželka Stanislava III. Turzu, pričom Turzovci boli jedným z rodov, ktorým zámok patril. V roku 2014 sa festival konal pod názvom „Krkavec“ a jeho ústrednou postavou bol kráľ Matej I. Huňady zvaný Korvín, ktorý obľuboval Bojnice i zámok, kde rád sedával pod starou lipou. Vizualizácia daných podujatí taktiež odkazuje na zámok ako hlavný objekt turistického záujmu (Obrázok 1, 2).

Obrázok 1, 2: Vizualizácia podujatí v rámci Medzinárodného festivalu duchov a strašidiel



Zdroj: Interné materiály Slovenského národného múzea – Múzea Bojnice, 2015.

Podujatie Rozprávkový zámok sa odohráva v prostredí zámku každoročne od r. 1997 taktiež počas dvoch predĺžených víkendov, spravidla počas druhej polovice júna. Svojimi rozmermi sa zaraďuje medzi najväčšie rozprávkovo-divadelné festivaly v Strednej a Východnej Európe [7]. Keďže toto podujatie je určené predovšetkým deťom a rodičom, termínovo je umiestnené ku koncu školského roka, čo stimuluje predpoklad zvýšenej návštevnosti. Festival sa netýka vyslovene rozprávok na základe histórie zámku, ale o to efektívnejšie využíva jeho interiérové ako i exteriérové priestory, v ktorých sa odohrávajú jednotlivé scény. V posledných 10 rokoch bolo dané podujatie venované širokému spektru rozprávok, medzi ktorými nechýbali mnohé slovenské i populárne zahraničné rozprávky ako napr. Pinocchio, Kocúr v čižmách či diela

bratov Grimmovcov (Obrázok 3) alebo Hansa Christiana Andersena (Obrázok 4). Z uvedených ročníkov bol diviacky najvýraznejšie navštívený rok 2006, ktorý sa niesol v duchu „dobrodružstiev deduška Večernička“ prostredníctvom obľúbených postáv (Jurošík, Maťko a Kubko, Tri svište a i.), ktoré dokázali pritiahnúť viac ako 28 tisíc návštevníkov.

Obrázok 3, 4: Vizualizácia podujatí v rámci festivalu Rozprávkový zámok



Zdroj: Interné materiály Slovenského národného múzea – Múzea Bojnice, 2015.

Uvedené dve organizované podujatia sa výraznou mierou podieľajú na celkovej návštevnosti expozície múzea v priestoroch zámku (Tabuľka 1). Expozícia zahŕňa návštevnosť denných, nočných či detských prehliadok a špeciálnych inscenovaných podujatí, ku ktorým sa radia aj dané dva festivaly. V období rokov 2006 – 2015 oscilovala miera ich príspevku k celoročnej návštevnosti od 22,0 % do 28,1 %, pričom za celú dekádu možno hovoriť o priemernom podiele na úrovni 25,6 %. Možno zhodnotiť, že ich vznik a následné pevné ukotvenie v programe múzea sa v trhovom prostredí osvedčilo, čím prispievajú nielen k návšteve samotného zámku ako kultúrno-historického objektu, ale sú jedným z motorov kultúrno-poznávacieho turizmu, ktorý sa viaže nielen na mesto Bojnice, ale má potenciál zasiahnuť širší geografický región.

Tabuľka 1: Podiel vybraných podujatí na celkovej návštevnosti expozície múzea na Zámku Bojnice (2006 – 2015)

Rok	A	B	C	Rok	A	B	C
2006	198 437	54 424	27,4	2011	144 761	36 613	25,3
2007	194 542	46 751	24,0	2012	148 668	38 977	26,2
2008	187 032	41 082	22,0	2013	150 883	41 060	27,2
2009	156 022	41 532	26,6	2014	162 397	39 135	24,1
2010	144 399	36 890	25,5	2015	163 796	46 033	28,1

A – celková (ročná) návštevnosť expozície, B – počet návštevníkov MFDS a RZ, C – podiel návštevnosti MFDS a RZ na celkovej návštevnosti expozície v %

Zdroj: Interné materiály Slovenského národného múzea – Múzea Bojnice. 2015.

Tieto podujatia príkladne demonštrujú kapitalizáciu lokálnych dejín. Okrem nich majú návštevníci k dispozícii aj ďalšie udalosti organizované v priestoroch zámku akými sú napr. Valentínsky víkend na zámku, Bojnické kultúrne leto, koncerty vážnej hudby, Všetci na zámok

– Staňte sa rytiermi, Svätý Mikuláš a Vianoce na zámku. Mimo toho sú interiéry komerčne využívané aj ako priestory pre uzatváranie sobášov. Podujatia získavajú aj mediálnu podporu od ich partnerov, vďaka čomu je zámok prezentovaný aj prostredníctvom rozhlasových, televíznych foriem, pričom najbežnejšou formou propagácie aktivít je v súčasnosti Internet, a to na stránkach sponzorov a partnerov podujatí, ale taktiež vo forme vlastnej marketingovej prezentácie na webe či sociálnych sieťach.

3.3 Zámok Bojnice – imidžový prvok prezentácie regiónu

Zámok Bojnice je známym turistickým prvkom atraktivity, ktorý je v mysli verejnosti všeobecne známy a odkazuje tak na mesto Bojnice, prípadne širší región. Silueta objektu bola neraz použitá už v histórii (staré pečate atď.), no možno ju vidieť i v súčasnosti aj v rámci nekomerčnej prezentácie, ktorej príkladom je erb mesta Bojnice (Obrázok 5). Zámok sa nachádza aj v logách ďalších inštitúcií, ktoré sa zaoberajú turizmom. Potvrzuje sa tým trend, že v súčasnom konkurenčnom prostredí, ktorým sa cestovný ruch vyznačuje, má dôležitú úlohu marketing miesta, ktorý pracuje so symbolmi (Zelenka, 2010). Takto sa silueta Zámku Bojnice, ako turisticky známeho miesta, stala výstižným a rozpoznateľným symbolom pre organizácie cestovného ruchu na oblastnej ako aj krajskej úrovni (Obrázok 6, 7), čo môže byť významnou motiváciou k návšteve.

Obrázok 5, 6, 7: Využitie zámku v erbe mesta Bojnice a logách organizácií cestovného ruchu



Zdroj: Register organizácií cestovného ruchu. [online]. 2015. [cit. 13. 12. 2015]. URL adresa: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=114715>>

Zámok Bojnice dlhodobo nereprezentuje len samotné mesto, v ktorom sa nachádza, ale práve vďaka jeho povedomiu, významnosti a kultúrno-historickej hodnote sa stáva efektívnym prvkom pre vytváranie regionálnej identity. V súlade s Hopkinsom (1998), možno tvrdiť, že propagátori cestovného ruchu pomocou reklamy predávajú na trhu významy, hodnoty, skúsenosti či identitu, ktorá je prisudzovaná miestu. Jedná sa o imidž miesta, ktorý vyjadruje najčastejšie značka, symbol alebo logo, ktoré si následne návštevníci s destináciou dokážu spojiť a na základe toho ju kvalitatívne odlišovať od inej lokality cestovného ruchu.

ZÁVER

Mesto Bojnice sa od 2. polovice 20. storočia stalo významným strediskom cestovného ruchu, s rozvinutým nielen liečebným ale aj poznávacím turizmom. Jeho rozmach bol iniciovaný sprístupnením a následným aktívnym využívaním priestorov zámku pre turistické účely. Prostredníctvom komparatívnej analýzy návštevnosti podľa dekád boli identifikované tendencie a zmeny spôsobené spoločensko-politickými podmienkami ovplyvňujúcimi aj turizmus. V ranom období hospodárskej transformácie zareagovalo múzeum vhodne na nové výzvy a dokázalo marketingovo pritaľovať návštevníkov prostredníctvom viacerých podujatí, medzi ktorými sa dominantne vynímajú najmä Medzinárodný festival duchov a strašidiel a Rozprávkový zámok. Uvedené dva festivaly v sebe nesú kultúrno-historický odkaz, prostredníctvom ktorého prispeli k renesancii miestnej histórie a využitiu jedinečných priestorov zámku. Ich význam sa odrazil v príspevku k celkovej návštevnosti expozície múzea,

ktorá dosahovala štvrtinový podiel na celoročnej návštevnosti expozície, vďaka čomu možno tieto udalosti hodnotiť veľmi pozitívne. Zámok sa navyše stal aj symbolom, ktorým je možné identifikovať nielen samotné mesto, ale i užší a širší región, čo dokumentujú logá organizácií pôsobiacich v turizme. Vzhľadom na jedinečnosť kultúrno-historického dedičstva v podobe tohto objektu je aj do budúcnosti možné predpokladať aktívne využívanie zámku ako prvku s ktorým sa bude spájať identita nielen miestnych obyvateľov, ale rovnako aj návštevníkov Hornej Nitry.

Podakovanie

Autori článku ďakujú za ústretovosť a spoluprácu pracovníkom Slovenského národného múzea – Múzea Bojnice, menovite Ing. Petre Gordíkovej a Ing. Erikovi Kližanovi.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] BOJNICE CASTLE. Dejiny múzea v Bojniciach. *Bojnicecastle.sk* [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.bojnicecastle.sk/historia-sk.html>
- [2] DEJA, Walentyna. Ocena atrakcyjności turystycznej obiektów architektonicznych. In: *Monografie, skrypty AWF 129: Metodologia badań w turystyce*. Poznań: Akademia wychowania fizycznego w Poznaniu, 1980, s. 201.
- [3] GALVASOVÁ, Iva a kol. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1.
- [4] GURŇÁK, Daniel & HUJOVÁ, Andrea. 2014. Hrady a zámky Slovenska – faktor rozvoja cestovného ruchu v rámci strednej Európy. In *Geografické informácie*. 2011, roč. 18, č. 1, s. 44 – 53. ISSN 1337-9453.
- [5] HOPKINS, Jeffrey. 1998. Sings of the post-rural: marketing myths of a symbolic countryside. In *Geografiska annaler: Series B – Human Geography*, roč. 80, č. 2, s. 65 – 81. ISSN 1468-0467.
- [6] INDROVÁ, J. a V. MALÁ. *Cestovní ruch I*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2004. ISBN 80-245-0799-4.
- [7] Interné materiály Slovenského národného múzea – Múzea Bojnice. 2015.
- [8] Interné materiály Štatistického úradu SR. 2015.
- [9] ISMAGILOVA, Gulnara & SAFIULLIN, Lenar & GAFUROV, Ilshat. 2015. Using historical heritage as a factor in tourism development. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2015. č. 188, s. 157 – 162. ISSN 1877-0428.
- [10] KALAMÁROVÁ, Martina & LOUČANOVÁ, Erika & PAROBK, Jan & SUPIN Mikuláš. 2015. The support of the cultural heritage utilization in historical town reserves. In *Procedia – Economics and Finance*. 2015, č. 26, s. 914 – 919. ISSN 2212-5671.
- [11] KRAJČÍK, M. a H. KRAMÁREKOVÁ. *Cestovný ruch mesta Topolčany. Minulosť, Prítomnosť, Budúcnosť*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2015. ISBN 978-80-558-0890-1.
- [12] KROGMANN, Alfred. *Aktuálne možnosti využitia územia Nitrianskeho kraja z hľadiska cestovného ruchu*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2005. ISBN 80-8050-888-7.
- [13] KUREK, Włodzimierz a kol. *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2011. ISBN 978-83-01-15294-9.
- [14] MARIOT, Peter. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: VEDA, 1983.
- [15] MINISTERSTVO DOPRAVY, VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA SR. Register organizácií cestovného ruchu. *Telecom.gov.sk* [online]. ©2015 [cit. 2015-12-13]. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=114715>

- [16] MIŠŮNOVÁ, Eva. 1977. Všeobecné zásady hodnotenia atraktívnosti kultúrno-historických objektov z aspektu cestovného ruchu. In *Geografický časopis*. 1977, roč. 29, č. 2, s. 154 – 169.
- [17] MUSIAKA, Lukasz. *Funkcja turystyczna średniowiecznych zamków i jej wpływ na miasta Pomorza, Marmii i Mazur*. Lodž: Univerzita v Lodži, 2013. ISBN 978-83-7969-001-5.
- [18] NEMČÍKOVÁ, Magdaléna. 1998. Rozvoj cestovného ruchu v Topoľčiankach. In: *Geografie X*. Brno: Masarykova univerzita. s. 42. ISBN 80-210-1784-8.
- [19] NEMČÍKOVÁ, Magdaléna. 1999. Predpoklady rozvoja cestovného ruchu v Topoľčiankach. In: *Folia Geographica*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 1999, s. 254. ISBN 80-88722-64-0.
- [20] OREMUSOVÁ, Daša. 2008. Rozvojový potenciál mikroregiónu Termál pre cestovný ruch, 2008. In *GeoInformation*. 2008, roč. 4, č. 1, s. 115 – 126. ISSN 1336-7234.
- [21] PAPCO, Ján. Od inštalácie cez inscenáciu k polyfunkcii – Inštitút múzea a revitalizácia Bojnického zámku. In: *Múzeá na prahu tretieho tisícročia*. Bratislava: Slovenské národné múzeum – Národné múzejné centrum a Zväz múzeí na Slovensku, 1999, s. 74. ISBN 80-8060-026-0.
- [22] PAPCO, Ján. *Zámok Bojnice*. Bojnice: Slovenské národné múzeum – Múzeum Bojnice, 2014. ISBN 978-80-8060-342-7.
- [23] REGIONALIZÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE. MINISTERSTVO DOPRAVY, VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA SR. *MH SR: Ministerstvo hospodárstva SR* [online]. MH SR, ©2005 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=102432>
- [24] REGIÓN HORNÁ NITRA – BOJNICE. Región. *Bojnice.eu* [online]. [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://www.bojnice.eu/kat-5/sk>
- [25] RUX, Jaromír & JANOŠKOVÁ, Eva & CHALUPA, Peter. 2015. Potenciál cestovního ruchu antropogenních složek krajiny v České republice. In *Geografické informácie*. 2015, roč. 19, č. 2, s. 117 – 126. ISSN 1337-9453.
- [26] SCHEFFEL, Ralf. Kennziffern im Tourismus am Beispiel der Deutschen Weinstraße. In: *Mannheimer Geographische Arbeiten 35*. Mannheim: Universität Mannheim, 1993, s. 222. ISBN 978-3-923750-34-4.
- [27] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. ISBN 978-80-86723-95-2.
- [28] ŽONCOVÁ, Michaela. *Návrhy produktov cestovného ruchu Hornonitrianskeho regiónu so zameraním na jeho kultúrnohistorický potenciál*. Nitra, 2013. Diplomová práca. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Katedra geografie a regionálneho rozvoja.

Kontaktné údaje

RNDr. Marek Cíván^{1,2}, doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD.², RNDr. Jana Némethová, PhD.²

¹ Katedra ekológie a environmentalistiky, ² Katedra geografie a regionálneho rozvoja

Fakulta prírodných vied, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Trieda Andreja Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovensko

e-mail: marek.civan@ukf.sk, marekcivan1@gmail.com, akrogmann@ukf.sk,

jnemethova@ukf.sk

PROJEKTY ROZVOJE SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU V JIHOČESKÉM KRAJI Z POHLEDU MUNICIPALIT V LETECH 2004-2014

TOURISM SERVICES DEVELOPMENT PROJECTS IN THE SOUTH BOHEMIAN REGION AS SEEN BY
MUNICIPALITIES BETWEEN 2004 AND 2014

Jiří Dušek

Abstrakt: Příspěvek se zaměřuje na problematiku přípravy a realizace projektů rozvoje služeb cestovního ruchu optikou jednotlivých jihočeských municipalit, kdy jsou v příspěvku po úvodní teoretické části prezentovány a diskutovány výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na analýzu vybrané problematiky obcí a měst Jihočeského kraje, které bylo realizováno v roce 2004 a následně v roce 2014 s cílem komparovat a zmapovat změny postojů jihočeských municipalit v oblasti projektů rozvoje cestovního ruchu. Postupné omezování veřejné dopravy v posledních letech, klesající počet obyvatel, stárnutí populace a kontinuální snižování nabídky regionálních pracovních míst, nedostatek finančních prostředků k zajištění veřejných služeb v rámci regionálních nebo místních rozpočtů – to všechno jsou faktory, které významně omezují rozsah, kvalitu a rozvoj poskytovaných služeb a mají zásadní vliv na další oblasti regionálního rozvoje obcí. Tyto problémy mohou být pozitivně ovlivněny projektovou aktivitou obcí, zejména v oblasti cestovního ruchu.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Jihočeský kraj. Obec. Regionální rozvoj. Služby.

Abstract: The contribution focuses on the problem area of preparing and realizing tourism services development projects from the point of view of individual South Bohemian municipalities. After the introductory theoretical part, results of questionnaire surveys focused on analyses of selected problem areas of South Bohemian towns and municipalities are presented and discussed. These surveys took place in the years 2004 and 2014 with the intention of comparing and mapping changes in attitude of South Bohemian municipalities in the question of projects to support of tourism services. A fragmented settlement structure is a serious problem of some regions in the Czech Republic. Gradual reduction of public transport in the past years, a decreasing number of inhabitants, an aging population and continuous reduction of regional jobs, lack of financial resources to maintain public services from regional or municipal budgets – these are all factors that significantly limit the extent, quality and development of services provided and have a crucial influence on further regional development of municipalities. These problems may be positively affected by project activities of municipalities, especially in area of tourism.

Keywords: Municipality. Regional development. Service. South Bohemian Region. Tourism.

ÚVOD

Snaha o zajištění úspěšného rozvoje regionů není z dlouhodobého pohledu nikterak moderní, ale přirozeně již existuje velmi dlouho (až tři tisíce let př. n. l.). Politická moc a její stabilita byla vždy do značné míry závislá na tom, zda konkrétní vládcí byli schopni zajistit rozvoj a ekonomickou prosperitu v rámci svých území (říší). V tomto kontextu lze uvést jako vhodné historické příklady úspěšného rozvoje pro území České republiky – mimo jiné středověkou kolonizaci našeho pohraničí nebo zakládání soustavy středověkých měst – vše se odehrávalo za intenzivního využití zahraničních osadníků. Oba uvedené procesy, které byly iniciovány

zejména z popudu českých králů, přinesly rozvoj a prosperitu do dosud nevyužívaných, či slabě využívaných oblastí na našem území. Jejich výsledkem bylo v tehdejší době zřetelné posílení moci a prestiže Českého království v rámci celého středoevropského prostoru. V těchto epochách však byl regionální rozvoj řízen spíše intuitivně, přičemž zde byla patrná především snaha mechanicky aplikovat úspěšné vzory z rozvinutějších zemí (z tohoto důvodu byli k zakládání měst ve středověku využíváni lokátoři a osadníci z Německa). Naproti tomu od 18. století, v souvislosti s vlivem osvícenství, dochází k postupnému pronikání vědeckých metod do všech sfér života tehdejší společnosti s cílem vysvětlit, proč existují rozdíly mezi úspěšnými a neúspěšnými regiony a jakým způsobem a za pomoci jakých nástrojů lze dosáhnout úspěšného rozvoje méně vyspělých regionů (Krejčí, 2010, s. 5). Rozvoj území je komplexní kategorie, která se vzpírá přesnému definičnímu vymezení, z formálního hlediska za něj zodpovídají orgány veřejné správy, tedy obce, kraje a stát. Zařadit zde můžeme i mikroregiony (svazky obcí), jejichž dobrovolně zvoleným, deklarovaným cílem je rozvoj území, v němž působí (Kolektiv autorů, 2006, s. 15). Rostoucí úlohu územní samosprávy můžeme datovat v regionálním rozvoji od 2. poloviny 20. století, kdy na jedné straně docházelo k decentralizaci a přesunu pravomocí na územní samosprávu, zejména na města a obce, často se jim však na druhé straně nedostávalo finančních prostředků a docházelo k prohlubování jejich finančních potíží a k rostoucí deficitnosti, společně s tím, jak se zvyšoval deficit i celých veřejných financí ve státech způsobený realizovanou politikou státu blahobytu. Uvedené problémy vedly k tomu, že v posledních desetiletích většina zemí přistoupila k reformám územní veřejné správy, v rámci nichž se postupně zvyšuje význam regionální politiky a úloha vyšších úrovní územních samospráv – regionů (Provazníková, Sedláčková, 2009, s. 15). Celkový a dlouhodobě udržitelný rozvoj regionu je závislý v prvé řadě na rozvoji ekonomickém, který je zdrojem prostředků na rozvoj v dalších oblastech (sociální služby, kultura, cestovní ruch atd.) (Adámek, Csank, Žižalová, 2006, s. 5).

1 ROZVOJOVÉ AKTIVITY OBCÍ

Rozvojové směřování municipalit a jejich rozvojové možnosti jsou v podmínkách České republiky významným způsobem ovlivněny specificky roztržštěnou sídelní strukturou, kdy 78 % obcí má méně než 1 000 obyvatel, což patří mezi unikum v rámci celé Evropské unie.

Každé místo má přesto své neopakovatelné kombinace určitých vlastností, které vytvářejí potenciály jeho přírodního, kulturního a ekonomického rozvoje. Využitelnost těchto potenciálů je závislá na smysluplné aktivitě obyvatel, poloze místa a na velikosti kapitálu, který je k dispozici. Kombinace těchto vstupů do jisté míry předurčuje i optimální strategii chování obcí i celého regionu ve využívání svého bohatství. Při určitém zjednodušení můžeme rozlišit tři základní oblasti rozvojových aktivit obce (Holeček, et al, 2009, s. 21):

- zajištění podmínek pro život obyvatel a podnikání (přímý vliv investiční aktivity → například v podobě základní infrastruktury – blíže viz též Hálová, Alina, 2014),
- vytváření prostředí pro rozvoj občanských aktivit (nepřímý vliv),
- vytváření prostředí pro rozvoj ekonomických aktivit (nepřímý vliv).

Každá obec má k dispozici nepřeborné množství nástrojů, pomocí kterých může rozvojové aktivity realizovat, ať se již jedná o finanční nástroje, nefinanční či jiné nástroje. Jedním z dostupných a zároveň velmi významných rozvojových nástrojů obcí jsou v současnosti rozvojové projekty navazující na rozvojové koncepce a strategické plánování.

Rozvojové projekty jsou dle Galvasové, et al (2007, s. 83), zásadním nástrojem, jehož prostřednictvím je realizován rozvoj území, často v rámci meziobecní spolupráce. Rozvojový projekt je vhodné chápat v jeho nejširší podobě, tedy jako jakoukoliv činnost obce (nebo jiného relevantního subjektu) přispívající k jejímu rozvoji. V takovém případě jde o veškeré aktivity nad rámec běžné a nezbytné činnosti (jako např. správní a administrativní záležitosti, likvidace domovního odpadu, údržba majetku obce apod.). Cílem realizace rozvojových projektů

je kromě vlastní úspěšné realizace projektů zejména odstraňování regionálních disparit, což je ovšem podle Chabičovské (2009, s. 70) natolik náročný úkol, že je třeba zapojení všech relevantních aktérů z území, vždy ve vztahu ke konkrétnímu problému. Ukazuje se, že snížit disparity (viz též Novotná, Volek, Alina, 2014, nebo Szarková, Andrejčák, Matkovčiková, 2014) se podařilo jen tam, kde se rozvinula funkční spolupráce uvedených subjektů a kde se našly vůdčí osobnosti schopné realizovat konkrétní projekty.

Galvasová, et al (2007, s. 47) v obecné rovině rozlišuje několik typů aktérů regionálního rozvoje (subjektů) podle vztahu k řešenému problému či k připravovanému projektu, který vzniká v procesu zkoumané formy spolupráce:

- podílející se (shareholders), tj. subjekty, které jsou hlouběji zapojené do procesu řešení či přípravy, podílí se na něm (např. spolupracující obce a podnikatelé),
- zainteresovaní (stakeholders), tj. subjekty, na které bude jistá aktivita působit (např. občané a jejich sdružení, návštěvníci aj.),
- dotčení (placeholders) – myšleno na územním principu, tj. subjekty, v jejichž zájmovém území se aktivita realizuje (např. krajský úřad, CHKO, ministerstvo).

Tak jako lze rozlišit jednotlivé typy aktérů regionálního rozvoje, tak zcela analogicky je možné nahlížet na rozvojové aktivity z různých úhlů pohledu, které se mohou značně lišit (Binek, et al, 2010, s. 18):

- Z hlediska obyvatel obce je to přítomnost faktorů ovlivňujících pozitivně jejich život, např. dobrá dopravní dostupnost, kvalitní bydlení, dostupnost služeb, možnosti volnočasových aktivit, pracovní příležitosti, kvalita životního prostředí, příjemné prostředí, klid atd.
- Z hlediska ekonomického rozvoje jsou to hodnoty, které mohou přilákat do obce nové obyvatele, podnikatele, investory, např. objekty a pozemky vhodné pro podnikání, kvalitní dopravní komunikace, dostupnost inženýrských a dopravních sítí, kvalifikovaná pracovní síla, odbytové trhy, přírodní, kulturní, rekreační atraktivita atd.
- Z hlediska návštěvníků jde o faktory, které ovlivňují výběr lokality k pobytu či návštěvě, např. atraktivita daného prostoru, výskyt přírodních, kulturních a historických zajímavostí, sportovní možnosti, ubytovací a stravovací kapacity apod.

Z hlediska zaměření rozvojových aktivit lze označit jako neopominitelný faktor rozvoje regionu i cestovní ruch, který patří dle Jetmara, 2007, s. 101, mezi největší a nejdynamičtější se rozvíjející ekonomická odvětví a je proto právem považován za odvětví budoucnosti. Přesto jeho stávající podíl ani zdaleka neodpovídá využitelnému potenciálu. Problémem je nadále kvalita poskytovaných služeb, širší nabídky, schopnost vytvářet atraktivní produkty cestovního ruchu. Je potřebné přilákat domácí i zahraniční návštěvníky i mimo hlavní sezónu a do menších turistických center. Rozvoj cestovního ruchu se však neobejde bez strategického plánování na všech úrovních. Příležitost ovlivnit cestovní ruch přináší politika hospodářské a sociální soudržnosti EU. Významným rysem cestovního ruchu je multiplikační efekt doprovázející jeho rozvoj. Cestovní ruch představuje v současnosti odvětví, ve kterém vzniká nejvíce pracovních příležitostí, a to zejména v rámci malého a středního podnikání, které je pro cestovní ruch typické. Vedle zaměstnanosti přispívá cestovní ruch ke tvorbě hrubého domácího produktu v příhraničních regionech, stimuluje soukromé a veřejné investice, má vliv na příjmy místních rozpočtů. Intenzivní působení cestovního ruchu na uvedené oblasti vychází dle Galvasové, et al, 2008, s. 55, zejména z atraktivity dané destinace. Případné hromadění problémů a rychlý postup poškozování prostředí v důsledku působení aktivit cestovního ruchu je v řadě případů zapříčiněno nekonceptností rozvoje území a selháním role veřejné správy. Atraktivní místa jsou vystavena silnému investičnímu tlaku a je značně obtížné zajistit prostor pro udržitelný cestovní ruch. Významným procesem eliminace negativního působení a ještě více rozvinutí pozitivních efektů je spolupráce. Zde může veřejná správa působit jako iniciátor, koordinátor, tvůrce prostředí. Významnou roli hraje akceptování podnikatelů i veřejnosti jako partnerů

a hledání společné vize rozvoje destinace. Proto je potřebné v územních plánech a strategiích rozvoje měst a obcí neopomíjet turismus jako významnou složku prostorové organizace sídel, ale také i jako potenciální zdroj ohrožení kvality životního prostředí místních obyvatel – turisté přijedou a odjedou, místní obyvatelé zůstávají. Zároveň je nutné zdůraznit určitou ambivalentní pozici cestovního ruchu, kdy Svobodová, et al, 2011, s. 70, konstatuje, že rozvoj cestovního ruchu je sice v současnosti velmi atraktivní téma a většina obcí České republiky připravuje či již realizuje nějaké turistické aktivity. Cestovní ruch ale na druhé straně není vhodný pro každou lokalitu. Je to odvětví, které vyžaduje pro svůj kvalitní rozvoj významné veřejné i soukromé investice a ekonomické dopady jsou mnohdy nejisté a nestabilní (např. i vlivem sezonnosti). Ukazuje se, že význam cestovního ruchu pro rozvoj (nejen) území je v některých případech přeceňován a dosažené benefity a příjmy nedosahují představ aktérů. Cestovní ruch se v klíčové odvětví může rozvinout pouze v určitých územích, většinou však jde o doplňkovou činnost s omezenými ekonomickými přínosy.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Příspěvek se zaměřuje na problematiku přípravy a realizace projektů rozvoje služeb cestovního ruchu optikou jednotlivých jihočeských municipalit, kdy jsou v příspěvku po úvodní teoretické části prezentovány a diskutovány výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na analýzu vybrané problematiky obcí a měst Jihočeského kraje, které bylo realizováno nejprve v roce 2004 a následně s desetiletým odstupem v roce 2014 opakováno s cílem komparovat a zmapovat změny postojů jihočeských municipalit. Zjištěné výsledky jsou v závěru interpretovány nejen z hlediska vlastního vývoje názorů jednotlivých obcí na jednotlivé problémové okruhy, ale i v kontextu proběhlých změn v oblasti municipálních projektů v uplynulých letech.

Výzkum v roce 2004 byl realizován ve spolupráci s následujícími subjekty: Krajský úřad Jihočeského kraje, ČSAD Jihotrans a.s., České dráhy a.s., Jednota - spotřební družstvo České Budějovice, Úřad práce Písek, Svaz měst a obcí Jihočeského kraje, RERA a.s, Západočeská univerzita v Plzni a Česká zemědělská univerzita v Praze s cílem získat relevantní data k následujícím vybraným tématům:

- a) dopravní obslužnost,
- b) dostupnost základního zboží a služeb,
- c) řízení obcí a měst,
- d) regionální informační systém,
- e) dotace,
- f) podpora přílivu investic,
- g) vztah k národnostním menšinám,
- h) legislativa a efektivita veřejné správy,
- i) možnost vzdělání pracovníků veřejné správy.

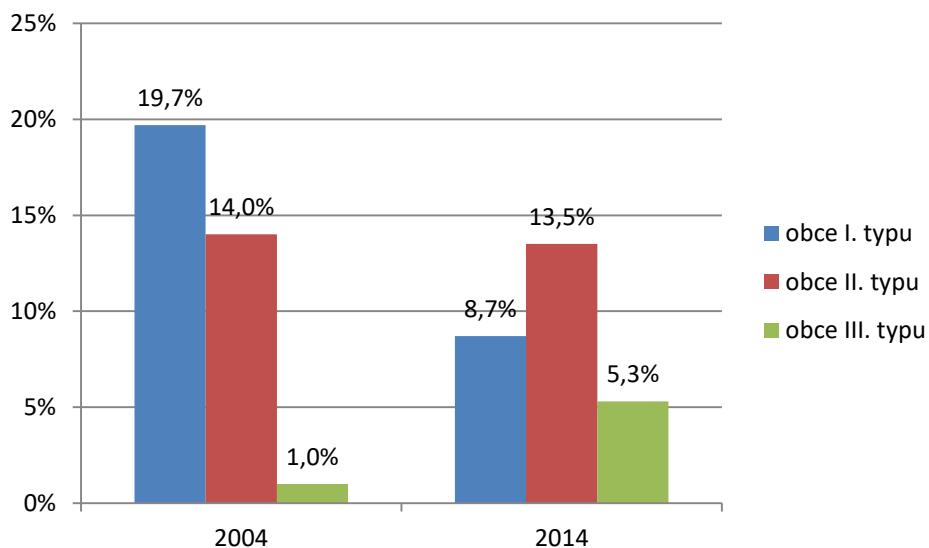
V roce 2004 byl sběr dat zajištěn osobně studenty VŠERS, v roce 2014 byl výzkum z důvodu vyšší efektivity realizován elektronickou formou pouze ve spolupráci se Svazem měst a obcí Jihočeského kraje. Při prvním realizovaném výzkumu bylo cíleně osloveno 200 jihočeských municipalit (návratnost 140 dotazníků, tj. 22,47 % všech obcí v kraji), při druhém výzkumu v roce 2014 byl získán obdobný počet dotazníků – 141 (tj. 22,63 % všech obcí v kraji), v tomto případě však byly osloveny elektronickou formou všechny municipality v kraji. Jednotlivá období byla zvolena v kontextu posouzení prvního a posledního programovacího období EU.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Nejzávažnějším problémem, kterému obce v současnosti dle Mátl, Srnové, Štegmannové, (2013, s. 29, Příloha 4), čelí, jsou otázky související s trhem práce, stavem pozemních komunikací, dopravou a bezpečností. Oblast veřejných služeb (školy, sociální služby, zdravotnictví, kultura, sport, apod.) je městy hodnocena spíše neutrálně. Naopak otázky související s životním prostředím ve městech, s výjimkou černých skládek a čištění odpadních vod, jsou vnímány spíše bezproblémově. Problémy a potřeby měst se v zásadě neliší v závislosti na velikosti měst, typu sídla, charakteru státní správy či regionální příslušnosti. Pro města jsou největší prioritou infrastrukturní projekty, jako je správa městských komunikací, úpravy veřejných prostranství a chodníků, zateplování veřejných budov či čištění odpadních vod. Preferovanou oblastí je také péče o památky a podpora cestovního ruchu stejně tak jako investice do základního, resp. mateřského školství. Naopak většinově je na okraji zájmu sociální a zdravotní oblast a podpora vědy a výzkumu. Výsledky realizovaného výzkumu v Jihočeském kraji by měly v tomto ohledu ukázat, zda korespondují s obecnými závěry a trendy nebo jsou zde vzhledem k silnému postavení cestovního ruchu a mnoha specifikům, jako je velmi roztržitá sídelní struktura, významné regionální diference.

Podíváme-li se na strukturu rozpočtů jihočeských municipalit v jednotlivých letech, je zde možné konstatovat velkou volatilitu příjmů. S tím, jak došlo v letech finanční krize k poklesu daňového inkasa a průběžně dochází k úpravám rozpočtového určení daní, roste význam dotačních a grantových prostředků, které mají nejen rozvojový charakter, ale do určité míry i stabilizační význam pro veřejné rozpočty – to platí z hlediska rozsahu přenesené působnosti zejména v případě obcí I. typu (kde je přenesen základní rozsah státní správy) a II. typu, kde se pohybuje v rozmezí 10-20 %, zatímco u obcí III. typu je význam těchto prostředků spíše marginální. K významné změně podílu dotačních a grantových prostředků došlo zejména u obcí I. typu, pro které je získávání těchto prostředků čím dál tím více administrativně a finančně náročnější, nemluvě o rizicích vyplývajících z možného vracení finančních prostředků v případě porušení podmínek realizace projektů. Není proto vůbec náhodné, že skoro 20 % všech českých obcí se v programovacím období 2007-2013 vůbec nepodílelo na realizaci žádného projektu kofinancovaného z finančních prostředků EU, ačkoliv např. jen v ROP NUTS II Jihozápad bylo vyčleněno na podporu regionu Jihočeského a Plzeňského kraje cca 17,5 mld. Kč. Prostředky určené na odstraňování regionálních disparit tak paradoxně začínají směřovat do větších municipalit, na místo těch menších venkovských.

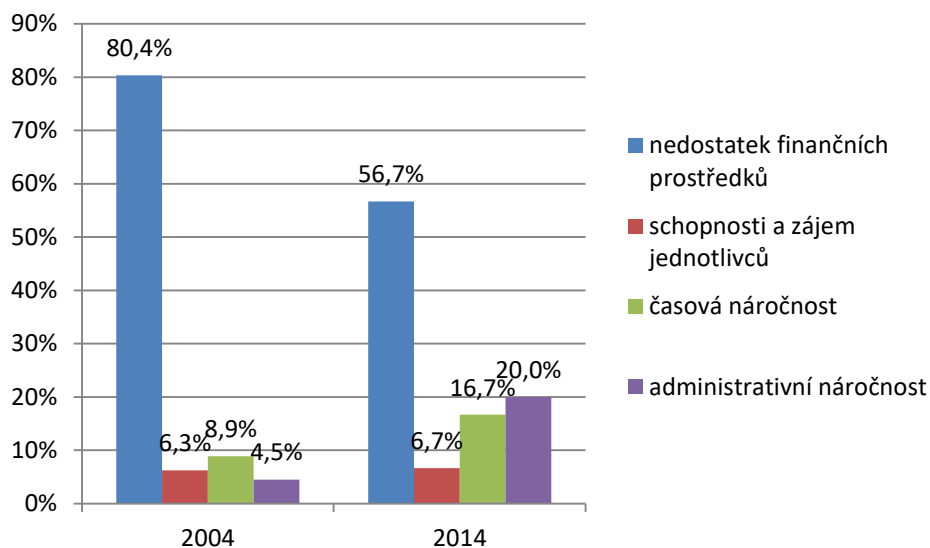
Graf 1: Podíl dotačních a grantových prostředků v rozpočtech obcí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Analyzujeme-li překážky bránící přípravě projektů, tak jednoznačným „vítězem“ je nedostatek finančních prostředků, což je problém zejména u malých obcí. V podmínkách Jihočeského kraje vychází náklady na zpracování a podání 5 milionového projektu externí zpracovatelskou firmou na cca 80 000-100 000 Kč, často je navíc požadován tzv. succes fee poplatek spočívající v další platbě – odměně za úspěšné schválení žádosti. V průběhu posledních 10 let je pozitivním trendem větší finanční dostupnost přípravy projektů, na druhé straně obce zřetelně vnímají nové překážky v podobě vyšší administrativní a časové náročnosti (např. díky změnám zákona o veřejných zakázkách, udržitelnosti projektů apod.).

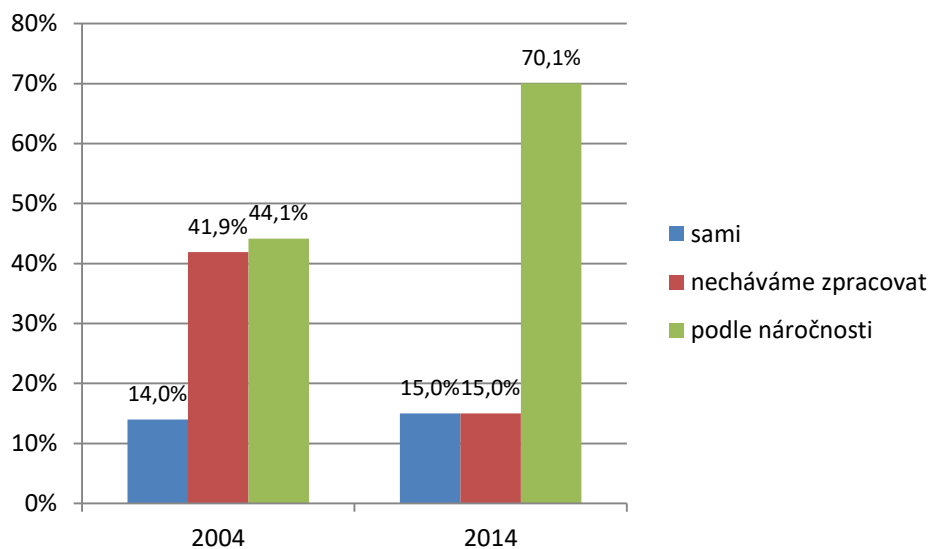
Graf 2: Nejčastější překážky bránící přípravě projektů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Překážky při přípravě projektů spočívající v nedostatku finančních prostředků se ale pozitivně projeví na schopnosti obcí zpracovávat a předkládat zejména menší neinvestiční projekty. Zatímco v roce 2004 outsourcovalo pravidelně zpracování projektů téměř 42 % obcí, v současnosti je to již jen 15 % municipalit.

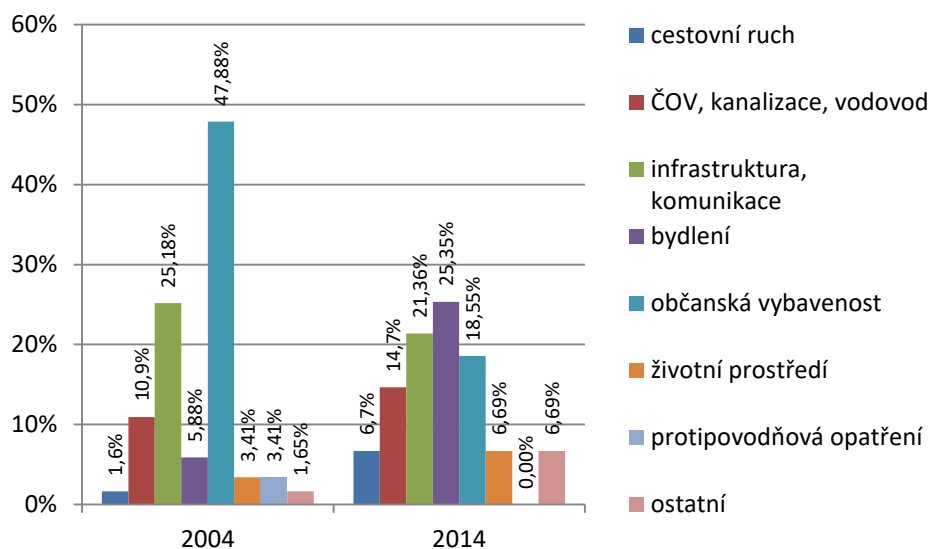
Graf 3: Způsob zpracování předkládaných projektů a grantů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Závěry studie Mátla, Srnové a Štegmannové, 2013, poukazují ze strany obcí na výraznou preferenci infrastrukturních projektů. Tento závěr lze potvrdit v Jihočeském kraji pouze částečně – infrastrukturní projekty nepatřily sice mezi nejvýznamnější, ale zato vysoce stabilní oblast předkládání projektů, která se pohybuje na úrovni cca 25 % (a má též nepřímý dopad na úroveň cestovního ruchu). Projekty primárně orientované na cestovní ruch ale patří spolu s bydlením mezi nejrychleji rostoucí projektové segmenty, růst v období 2004-2014 přesahuje 400 %. Největší pokles zaznamenala občanská vybavenost (vzdělávání, sociální oblast, zdravotnictví), která se snížila o více než 60 % na úroveň 18,6 % z původních 47,8 %.

Graf 4: Nejčastější zaměření již předložených projektů (z hlediska vlastního počtu projektů)

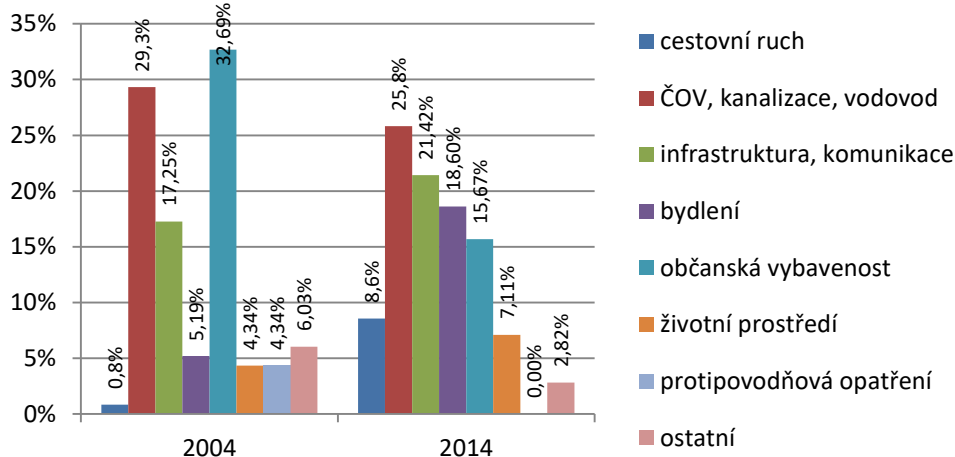


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Plánované zaměření významných připravovaných projektů v programovacím období 2014-2020 koresponduje s nastolenými trendy, kterými jsou zejména prioritizace projektů v oblasti cestovního ruchu a bydlení, menší váha bude přikládána naopak projektům do občanské vybavenosti a protipovodňových opatření. Nejvýznamnější „novou“ orientací projektů je zaměření na oblast vodohospodářské infrastruktury, které vyplývá jednak z rostoucích nároků obyvatelstva a norem, ale i potřebě investic do obnovy této dlouhodobě podfinancované oblasti. Významným negativem programovacího období 2014-2020 je též celá řada omezení a změn, které zužují širší možností realizovaných aktivit i jejich finanční alokaci. V kontextu podpory cestovního ruchu patří mezi nejvýznamnější omezení poskytování dotací jen na památky UNESCO či národní kulturní památky, z evropských peněz již nelze financovat místní komunikace. Vlastní oblast cestovního ruchu byla podpořena v uplynulém období částkou cca 30 mld. Kč, nyní však není financování cestovního ruchu uspokojivě systémově řešeno, neboť cestovní ruch jako ekonomická aktivita již nebyl zařazen mezi podporované aktivity z fondů EU. Jedinými oblastmi nepřímo podporujícími rozvoj cestovního ruchu budou investice zaměřené na ochranu přírodního a kulturního dědictví, byť i zde bude celá řada různých omezení (viz výše zmíněné památky UNESCO). Výsledkem snížení podpory cestovního ruchu bude dle autorových předpokladů i přímo úměrný pokles počtu projektů cílených na oblast cestovního ruchu, což namísto ke zvýšení kvalitativní úrovně služeb cestovního ruchu v Jihočeském kraji povede spíše ke zhoršení jeho konkurenceschopnosti, to se může v nejbližších letech projevit snížením incomingové turistiky zejména mimo hlavní turistické destinace. Diferenci mezi zhoršením podmínek pro finanční podporu cestovního

ruchu a naopak kladným očekáváním obcí je možné vysvětlit časovým zpožděním zahájení programovacího období a nedostatečnou informovaností o dané problematice.

Graf 5: Plánované zaměření významných připravovaných projektů v programovacím období 2007-2013, respektive 2014-2020



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Projekty rozvoje služeb cestovního ruchu v Jihočeském kraji, i navzdory omezení finančních prostředků EU, považuje za důležité většina jihočeských municipalit, proto je možné očekávat realizaci rozpočtově spíše menších projektů financovaných z vlastních či národních grantových a dotačních schémat, významná část opatření podporujících rozvoj cestovního ruchu bude mít povahu legislativních (blíže viz např. Pána, 2015) či jiných opatření, jako je podpora rozvoje meziobecní spolupráce, díky čemuž bude možné čerpání prostředků v rámci místních akčních skupin. Zcela novou a originální cestu ukazuje turistická oblast Toulava, první oficiálně certifikovaná oblast cestovního ruchu, která propojila v regionu Jihočeského a Středočeského kraje 4 místní akční skupiny (MAS Krajina Srdce, MAS Střední Povltaví, MAS Sedlčansko a MAS Lužnice), podnikatele a řadu neziskových organizací. Tato síť subjektů je o to významnější, že vznikla v regionu, který nedisponuje nějakou mimořádně unikátní turistickou atraktivitou, což by na druhé straně mohlo napomoci při propagaci regionu jako celku, a tím i jeho rovnoměrnějšímu turistickému rozvoji. Financování této turistické oblasti akcentuje plně principy adicionality, kdy zde existuje významná motivace subjektů získávat prostředky vlastními silami, neboť následně obdrží od kraje, respektive státu, totožnou částku, kterou dokázali sami získat. Výhodou tohoto financování jsou na jedné straně nižší náklady pro veřejné rozpočty, dále odpadá nebezpečná závislost na dotačním financování, která v okamžiku vyčerpání finančních prostředků vede k ukončení projektu a realizovaných aktivit – příkladem špatné praxe jsou v tomto ohledu přeshraniční impulzní centra, která vznikla s velkými ambicemi v česko-rakouském příhraničí po roce 2000, aby o několik let později postupně zanikala tak, jak docházely finanční prostředky z programu INTERREG. V rámci výzkumu byla v roce 2014 položena obcím ještě otázka, zda podporují rozvoj cestovního ruchu konkrétními opatřeními. I zde je možné z hlediska rozvoje cestovního ruchu akcentovat skutečnost, že pro obce je cestovní ruch významnou oblastí, protože pouze 22,5 % obcí nyní nerealizuje ani nepřipravuje opatření pro rozvoj cestovního ruchu. Shodné procento obcí (30 %) opatření v současné době realizuje nebo je aktuálně připravuje, což je velmi pozitivní jev. I tak je na 22,5 % obcí zřejmé, že cestovní ruch nepatří mezi hlavní priority všech jihočeských obcí. Zde si je možné položit otázku, kdo by měl v oblasti cestovního ruchu působit v budoucnu jako hlavní koordinační prvek, zda Jihočeský kraj, Jihočeská centrála cestovního

ruchu, Svaz měst a obcí Jihočeského kraje nebo nějaký jiný subjekt, který by zastřešil či inicioval projekty nadregionálního významu.

ZÁVĚR

Cestovní ruch nabývá v podmínkách ČR na stále větším významu, což potvrzují i oficiální data Českého statistického úřadu. Zatímco v dobách krize v letech 2010 a 2011 dosáhl jen 2,7 % podílu na celkovém HDP, nyní je to již 2,9 %. Přestože jsou tyto hodnoty pozitivní a korespondují s ostatními středoevropskými či severskými destinacemi (Německo – 3,2 %, Nizozemsko – 2,7 % a Švédsko 2,9 %), nelze usnout na vavřínech, protože má Česká republika mnohem vyšší potenciál, což potvrzuje rok 2004, kdy ČR vystoupala dokonce na 3,6 % podíl na celkovém HDP. Nelze samozřejmě atakovat podílem na HDP středomořské turisticky atraktivní státy se skoro 10 % podílem cestovního ruchu na HDP, v podmínkách střední Evropy však máme šanci atakovat metu 3,5 %, k čemuž by samozřejmě významným způsobem přispělo zkvalitnění poskytovaných služeb, jak ze strany subjektů soukromého sektoru, tak i veřejného sektoru. Vzhledem k omezeným rozpočtovým zdrojům a zhoršující se finanční situaci menších obcí (viz problematika rozpočtového určení daní atd.) je zejména pro venkovské obce obtížné investovat do zkvalitnění služeb cestovního ruchu. Nabízí se sice řešení pomocí využití prostředků fondů EU, ale i zde se ukazuje určitá krátkozrakost odpovědných českých orgánů, jimž se sice podařilo v programovacím období 2014-2020 vyjednat jen o málo nižší částku, než v období 2007-2013, za to však s mnoha omezeními, které se významně podepíší na investicích v oblasti cestovního ruchu, který již není zařazen mezi prioritní aktivity, což negativně ovlivní snahy obcí o podporu a rozvoj cestovního ruchu, kdy se od větších projektů posuneme spíše k menším a krátkodobějším projektům, což již naznačují výsledky grafu 1, který demonstruje mezi léty 2004-2014 postupné snižování dotačních a grantových prostředků v rozpočtech obcí. V období posledních 10 let se též změnil přístup a postoj obcí k přípravě projektů, zatímco na počátku programovacího období 2004-2006 téměř 42 % municipalit zpracování projektů outsourcovalo, nyní je to jen 15 %. 70,1 % obcí pak přistupuje ke zpracování projektů ad hoc. Zatímco zpočátku patřil mezi největší překážky zpracování projektů v 80,4 % nedostatek finančních prostředků, v roce 2014 nedostatek finančních prostředků vnímá negativně již „jen“ 56,7 % obcí, velký nárůst k téměř 20 % však zaznamenala administrativní a časová náročnost, jenž se odvíjí zejména od politických změn, tzv. hypertrofie práva a dalších legislativních pravidel a předpisů.

Zaměření předkládaných a realizovaných projektů se v průběhu zkoumaného období 2004-2014 posunulo od občanské vybavenosti obcí (47,88 %) směrem k podpoře bydlení (25,35 %), poměrně stabilní zůstal počet projektů orientovaných na silniční infrastrukturu (25,18 % → 21,36 %). Výrazný růst zaznamenal počet projektů do cestovního ruchu (1,6 % → 6,7 %), zcela již chybí protipovodňová opatření. Pro období 2014-2020 plánují obce ale nejvíce investovat do vodohospodářské infrastruktury (25,8 %), silniční infrastruktury (21,42 %), bydlení (18,6 %) a občanské vybavenosti (15,67 %), preference projektů do oblasti cestovního ruchu se pohybuje aktuálně na 8,4 %, což je proti roku 2004 výrazný růst – tehdy se tato preference pohybovala na úrovni pouhých 0,8 %. Uvedená čísla prokazují, že se obce v budoucích letech soustředí více na infrastrukturní projekty, což je proti minulému období posun. Negativně se tu projevují nová dotační schémata, která ve vztahu k cestovnímu ruchu podporují v omezeném rozsahu jen ochranu přírodního a kulturního dědictví, nikoliv však cestovní ruch jako celek, což je možné dle autora řešit dvojnásobem – buď vytvářením zcela nových způsobů kooperace, mezi které patří například certifikované oblasti cestovního ruchu, nebo intenzivnějším zapojením do stávajících způsobů kooperace, v nichž se jeví velmi slibně místní akční skupiny, které by mohly v rámci podpory rozvoje venkova saturovat poptávku v oblasti rozvojových projektů cestovního ruchu, kterou nyní nelze řešit v rámci IROP – ten je oproti dřívějším regionálním operačním programům omezen nejen tematicky, ale nevhodou je i „soutěžení“

projektů malých subjektů proti velkým subjektům napříč celou ČR. Proto jen v případě úspěšného uchopení projektů je možné naplnit projektové záměry, které obce nyní masivně plánují, a dosáhnout většího podílu cestovního ruchu na HDP.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ADÁMEK, Petr, CSANK, Pavel, ŽÍŽALOVÁ, Pavla. *Regionální hospodářská konkurenceschopnost*. Praha: Berman Group – služby ekonomického rozvoje, 2006. 62 s.
- [2] BINEK, Jan, et al. *Rozvojové možnosti obcí*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2010. 52 s. ISBN 978-80-87147-29-0.
- [3] GALVASOVÁ, Iva, et al. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.
- [4] GALVASOVÁ, Iva, et al. *Spolupráce obcí jako faktor rozvoje*. 1. vyd. Brno: Georgetown, 2007. 140 s. ISBN 80-251-20-9.
- [5] HÁLOVÁ, Pavlína, ALINA, Jiří. *Analysis of investment in infrastructure and other selected determinants influence to unemployment in CR regions*. In LOSTER, T., PAVELKA, T. (eds.). 8th International Days of Statistics and Economics Location. Prague: University of Economics, 2014. pp. 445-455. ISBN 978-80-87990-02-5. WOS:000350226700044.
- [6] HOLEČEK, Jan, et al. *Obec a její rozvoj v širších souvislostech*. 1. vyd. Brno: GaREP Publishing, 2009. 74 s. ISBN 978-80-904308-2-2.
- [7] CHABIČOVSKÁ, Kateřina, et al. *Rozvojový interaktivní audit – přístupy k řešení disparit*. Brno: GaREP, 2009. 66 s. ISBN 978-80-904308-1-5.
- [8] JETMAR, Marek. *Meziregionální a přeshraniční spolupráce v cestovním ruchu*. Praha: Institut pro výzkum a vzdělávání, 2007. 105 s.
- [9] KOLEKTIV AUTORŮ. *Specifické role aktérů v regionálním partnerství*. Praha: DHV CR, 2006. 87 s.
- [10] KREJČÍ, Tomáš. *Regionální rozvoj – teorie, aplikace, regionalizace*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2010. 155 s. ISBN 978-80-7375-414-3.
- [11] MÁTL, Ondřej, SRNOVÁ, Eva, ŠTEGMANNOVÁ, Ingrid. *Analýza potřeb měst po roce 2013 z hlediska budoucí kohezní politiky*. Praha: SMO ČR, 2010. 156 s.
- [12] NOVOTNÁ, Martina, VOLEK, Tomáš, ALINA, Jiří. *Regional Disparities in Productivity of Small and Medium-Sized Enterprises in the Food Industry*. In KLÍMOVÁ, V., ŽÍTEK, V. (eds.). 17th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, 2014. pp. 757-763. ISBN 978-80-210-6840-7. WOS:000358536900098.
- [13] PÁNA, Lubomír. *Analýza legislativy a efektivity veřejné správy obcemi Jihočeského kraje (komparace let 2004 a 2014)*. In KLÍMOVÁ, V., ŽÍTEK, V. (eds.). 18th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, 2015. pp. 470-477. ISBN 978-80-210-7861-1. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-7861-2015-63. WOS:000358536300063.
- [14] PROVAZNÍKOVÁ, Romana, SEDLÁČKOVÁ, Olga. *Financování měst, obcí a regionů - teorie a praxe: 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2009. 304 s. ISBN 978-80-247-2789-9.
- [15] SVOBODOVÁ, Hana, et al. *Synergie ve venkovském prostoru*. Brno: GaREP, 2011. 116 s. ISBN 978-80-904308-8-4.
- [16] SZARKOVÁ, Miroslava, ANDREJČÁK, Martin, MATKOVČÍKOVÁ, Natálie. *Personnel audit as a function of personnel marketing and personnel management*. Brno: Tribun EU, 2014. 189 s. ISBN 978-80-263-0809-6.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Jiří Dušek, Ph.D.

Katedra managementu a marketingu služeb

Vysoká škola evropských a regionálních studií, z.ú.

Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice, e-mail: dusek@vsers.cz

ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU V HODRUŠSKOM REGIÓNE – BEST PRACTICES

DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE HODRUŠA REGION – BEST PRACTICES

Zuzana Dvořáková Lišková, Renáta Klufová, Dagmar Škodová Parmová

Abstrakt: V hodrušskom regiÓne prechod od centrálnne plánovaného hospodárstva na tržnú ekonomiku po roku 1989 nebol bezbolestný a celú transformáciu doprevádzalo množstvo nových problémov, podobne ako v ďalších obciach, mestách. Cieľom príspevku je prostredníctvom geografických analýz a syntéz priblížiť transformáciu pôvodne priemyselného hodrušského regiÓnu na oblasť vyhľadávanú turistami. Z výsledkov vyplýva, že v posledných 5 rokoch narástol počet ubytovacích kapacít o 192 lôžok a návštevnosť s pobytom dlhším ako jeden deň sa zvýšila o 80 %. S rozvojom cestovného ruchu sa začalo pred viac ako 15 rokmi, ale skutočné výsledky sa dostavili až v posledných piatich rokoch. Hodruša-Hámre je veľmi dobrým príkladom transformácie regiÓnov, kde sa prírodný a kultúrno-historický potenciál využíva pre ďalší rozvoj.

Kľúčová slova: Komparácia. Potenciál. Region. Transformácia.

Abstract: The transformation from centrally planned economy to market economy in the Hodruš region after 1989 was not painless and the entire transformation was accompanied by many new problems as well as in other municipalities and towns. The objective of this paper is to get insight into the transformation of originally industrial Hodruš region into the area popular with tourists through a number of geographical analyses and syntheses. The results indicate that the number of accommodation capacity has risen by 192 beds and the visit rate with a stay longer than one day has increased by 80 % in the last 5 years. The development of tourism started more than 15 years ago, but the real results arrived in the last five years. Hodruša-Hámre is a very good example of transformation of regions, where natural, cultural and historical potential is used for further development.

Keywords: Comparison. Potential. Region. Transformation.

ÚVOD

Obdobie 21.storočia možno charakterizovať zvýšeným záujmom spoločnosti o prostredie, v ktorom sa uskutočňujú všetky prírodné a socio-ekonomické procesy. Skúmajú sa otázky, ktoré sa týkajú kvalít prostredia v širšom ponímaní – od globálnych vzťahov až po vzťahy v lokálnych priestorových útvaroch. Ľudská ekonomická činnosť v krajine je zameraná na využívanie prírodných zdrojov k materiálnemu prospechu spoločnosti. Ich následkom dochádza k deštrukcii prírody a narušeniu fungovania krajinných procesov, ale často i k narušeniu historických, kultúrnych a rekreačných hodnôt krajiny. Preto je potrebné regiÓn smerovať k udržateľnosti pre ďalšie generácie a adekvátne využívať existujúci potenciál. Pozitívne vplyvy cestovného ruchu sa prejavujú nielen na úrovni národného hospodárstva, ale aj na lokálnej úrovni v obciach. Preto snaha subjektov zainteresovaných do rozvoja cestovného ruchu musí byť strategická orientácia na všetkých úrovniach s cieľom dlhodobého prežitia a zabezpečenia prosperity pri rešpektovaní nielen vnútorných rozvojových faktorov, ale aj dynamických zmien vo vonkajšom makroekonomickom, politickom, technologickom a ekologickom prostredí. Cieľom príspevku je vyhodnotiť transformáciu pôvodne

priemyselného hodrušského regiónu na oblasť vyhľadávanú turistami v časovom intervale 10 rokov.

1 TRANSFORMAČNÉ PROCESY V REGIÓNOCH

So zmenou politických režimov a ekonomických modelov v krajinách strednej Európy na konci osemdesiatych rokov minulého storočia, veľmi veľká časť ich priemyselných aktivít rýchlo pocítili svoju nadbytočnosť a neschopnosť konkurovať svojou efektívnosťou a produktmi, ktoré ponúkali. Príkladom takýchto zmien je i hodrušský región, v ktorom došlo k značnému narušeniu rovnováhy, k prehĺbeniu regionálnych disparít a ku koncentrácii sociálnych, ekonomických a ekologických problémov.

Gorzela (1998) vymedzuje v krajinách strednej Európy štyri typy regiónov. 1. Vodcovské regióny transformácie, 2. Regióny posilnené otvorením sa postkomunistických štátov zahraničiu (západná Európa), 3. Staré priemyselné regióny a 4. tzv. Východná stena, ktorú predstavujú regióny, ktoré boli a pravdepodobne dlho zostanú zaostalými regiónmi.

Skúmaný hodrušský región môžeme podľa uvedeného vymedzenia začleniť k starým priemyselným regiónom, označované ako „prehrávajúce regióny“, ktoré nastúpili cestu reštrukturalizácie. Tento typ regiónov sa stretáva s recesiou, zväčšujúcou sa nezamestnanosťou a veľkým hospodárskym a sociálnym napätím.

Staré priemyselné regióny zasadené do vidieckej krajiny sa vyznačovali nepestrosťou svojej odvetvovej štruktúry a predstavovali v 60 až 80 rokoch 20. storočia značne citlivé teritória. Potiaže týchto regiónov boli následkom ostrej konkurencie na svetových trhoch spojené s rozvojom technológií a deindustrializácie, na ktoré nadväzuje modernizácia hospodárskych inštitucionálnych štruktúr a posun k terciálnej sfére (Castells, 1993; Steinern, 2003).

Tradičné priemyselné regióny v postkomunistických krajinách boli postihnuté ekonomickým úpadkom až po roku 1990. Transformačné skúsenosti ich západných predchodcov však boli aplikovateľné iba z časti a to vzhľadom k odlišnému pôvodu a charakteru ich potiaží. Nepriaznivé dedičstvo centrálne plánovanej ekonomiky sa plne prejavilo na zraniteľnosti stredoeurópskych a východoeurópskych priemyselných regiónov voči novo sa prejavujúcej medzinárodnej konkurencii (Gorzela, 2000; Micháľková, 2013). V tomto zmysle môžeme transformáciu priemyselných regiónov v postkomunistických krajinách chápať ako návrat do ich prirodzenej vývojovej traektórie (Hampl, 2001). Nie všetky regióny sa dokážu znovu pretransformovať, ďalším to trvá dlhý časový interval.

Smerovanie vývoja jednotlivých regiónov je zakotvené v národných stratégiách udržateľného rozvoja, či akčných plánoch miest a obcí, kde tieto navrhujú optimálny mechanizmus na prepojenie jednotlivých štruktúr. Rozvoj regiónov je aktuálnou témou riešenou na všetkých úrovniach. Jednou z mnoha možností ako prispieť k rozvoju regiónu je podpora cestovného ruchu.

Významným rozvojovým, udržateľným ako i revitalizačným fenoménom obcí, miest a regiónov je územná identita miestnych obyvateľov. Je to pocit súdržnosti obyvateľov daného územia, ktorý sa prejavuje v dobrovoľnom prijatí spoločenských zmien, hodnôt a ideálov.

2 CIEĽ A METODIKA

Hlavným cieľom príspevku je vyhodnotiť využívanie potenciálu územia, pre rozvoj cestovného ruchu a priblížiť transformáciu pôvodne priemyselného hodrušského regiónu na oblasť vyhľadávanú turistami. Prostredníctvom analýz, syntéz a záverečnej komparácie v 10 ročnom intervale, chceme poukázať na možnosti rozvoja ekologicky nestabilnej krajiny. V prvej etape sme hodnotili vybrané faktory socio-ekonomického rozvoja regiónu, jako index stárnutia, index ekonomickej efektivity, migrácia, nezamestnanosť, priemerná solventnosť (Kalibová, Pavlík & Vodáková, 2009).

Následně bylo provedeno hodnocení potenciálu cestovního ruchu podle metodiky Líšková (2002), vyjádřené prostřednictvím bodové hodnotové škály (Líšková, 2002; Líšková, 2005) – viz Tabuľka 1. Kategorie hodnocení sú uvedené v tabuľke 1. Na základe zistených výsledkov sme previedli komparáciu stavu v časovom horizonte 10 rokov a vytvorili scenáre ďalšieho rozvoja sledovaného územia. Podkladové údaje boli využité zo štatistík, z vlastných sociologických výskumov a expertných odhadov.

Tabuľka 1: Kategorie bodového hodnotenia rekreačného potenciálu

Prírodný rekreačný potenciál
A – Faktory podmieňujúce využitie prírodného potenciálu
B – Faktory zásadne pozitívne ovplyvňujúce využitie prírodného potenciálu krajiny
C – Faktory zásadne negatívne ovplyvňujúce využitie prírodného potenciálu krajiny
Antropogénny potenciál
E – existujúce strediská cestovního ruchu
F – potenciál miest (regionálny, nadregionálny význam)
G – potenciál poznávacích a navštevovaných kultúrno-historických objektov
H – počet organizovaných podujatí
I – ubytovacia kapacita

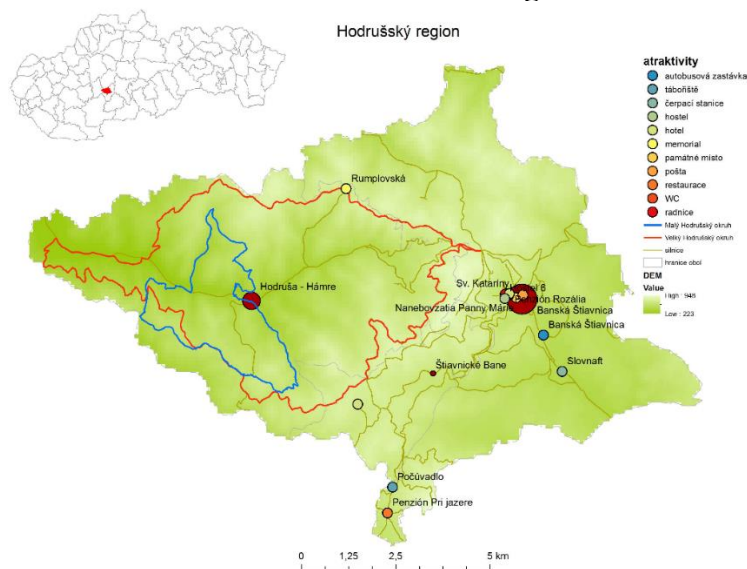
Zdroj: Líšková, 2002.

Predstavenie sledovaného územia

Hodrušský región s rozlohou 46,3 km² a 2 255 obyvateľmi sa nachádza v Štiavnických vrchoch, na strednom Slovensku viz Obrázok 1.

Prírodné predpoklady ako reliéf, klíma, vodstvo, rastlinstvo a živočíšstvo dávajú regiónu charakter, prostredníctvom ktorého je zaujímavý či atraktívny. Nadmorská výška územia je v rozmedzí 212 až 863 m n. m. Tajchy vzniknuté antropogénnou činnosťou pridávajú územiu na atraktivnosti. Sledovaná lokalita patrí k najstarším baníckym lokalitám. Za svoj vznik a rozvoj vďačí baníctvu, ťažbe a spracovaniu drahých kovov, najmä zlata. Úzko s baníctvom súvisí i veľký počet kultúrno-historických pamiatok. Ďalším fenoménom regiónu bola výroba antikorových prístrojov (viac ako storočná tradícia), kanistrov a čističov vzduchu do automobilov. Po viac ako 600-ročnej tradícii banskej činnosti začalo baníctvo upadať, zatvoril sa i závod Sandrik - Berndorf. Dôsledkom nebolo úplné vyčerpanie zásob, ale konkurencia vo svete, ktorej nedokázal región čeliť. Zatváraním výroby a zvyšujúcou sa nezamestnanosťou začal región s prívlastkom „kráľovský“ upadať.

Obrázok 1: Lokalizácia regiónu



Zdroj: Klufová, 2016.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Slovensko je charakteristické výraznou regionálnou rozmanitosťou, čo je determinované historicky, kultúrne, politicky a geograficky. Tieto rozdielnosti sú tiež dané odlišným ekonomickým, demografickým vývojom, odlišnou vzdelanosťou a vekovou štruktúrou. Zmeny v demografickom vývoji obyvateľstva sú odrazom aktuálnej sociálno ekonomickej situácie, zmien v životnej úrovni obyvateľstva. Uvedené charakteristiky výrazne ovplyvňujú i situáciu v sledovanom hodrušskom regióne.

3.1 Socioekonomické charakteristiky

Index stárnutia dosahoval v roku 2005 hodnotu 84 % na základe čoho môžeme určiť, že sa jedná o regresívny typ populácie. V priebehu 10 rokov sa index stárnutia o 2 % znížil, čo však nič nemení na type populácie. Priemerný vek obyvateľov vzrástol a dynamika rastu priemerného veku stúpa. Došlo však k nárastu narodených detí, k čomu prispela bytová výstavba v sledovanom regióne.

Index ekonomického zaťaženia dosahoval v roku 2005 hodnotu 0,54 a v roku 2015 je hodnota 0,51.

Migrácia je v hodrušskom regióne prezentovaná dočasnou – prechodnou emigráciou za prácou či štúdiom. K výraznejšej imigrácii začalo dochádzať od roku 2012, kedy boli dané do užívania nové bytové jednotky rodinám i mimo sledovaný región. Tu zároveň musíme podotknúť, že v sledovanom regióne dochádza k dočasnej migrácii, ktorú predstavujú prichádzajúci chatári a chalupári. Znamenajú pre región oživenie, ako aj prísun financií pre miestnych podnikateľov. Nezamestnanosť – je sociálno ekonomický ukazovateľ, ktorý sa pokladá za jeden z hlavných príčin chudoby. Podľa nami zistených údajov (kde k evidovaným nezamestnaným sme zaradili i neevidovaných na úrade práce), nezamestnanosť narástla do roku 2015 o 3 %, a tak dosahuje 25,2 %. Pričom podľa prepočtov, ktoré rátajú iba s evidovanými nezamestnanými, miera nezamestnanosti predstavuje 18 % čo značne skresľuje situáciu v regióne.

Priemernú solventnosť na jedného obyvateľa ako podiel medzi sumou príjmov a počtom obyvateľov sme vypočítali na základe údajov zo štatistického úradu, úradu práce a samotného sociologického šetrenia v rokoch 2004 a 2014. V roku 2004 solventnosť obyvateľov bola 331,- Eur, do roku 2015 hodnota narástla na 390,- Eur. Nárast môžeme s vytvorením pracovných miest v hodrušskom regióne, ako aj v náraste minimálnej mzdy.

Bytový fond zaznamenal za sledované obdobie 10 rokov enormný nárast, súvisiaci s výstavbou 3 nových panelových domov s celkovým počtom 80 bytových jednotiek.

3.2 Hodnotenie rekreačného potenciálu

Hodnotenie lokalizačných podmienok podľa Líšková (2002). Z Tabuľky 2 vyplýva, že faktory podmieňujúce využitie prírodného potenciálu (A) sa zmenilo z pôvodných 52 bodov na 50 bodov – v dôsledku vyrúbania lesnej plochy pre účely lyžiarskeho strediska. Podobne k zníženiu bodovej hodnoty došlo i v kategórii B (faktory zásadne pozitívne ovplyvňujúce využitie prírodného potenciálu), kde zásah uvedený v kategórii A bol prevedený v CHKO.

Kategória C (faktory zásadne negatívne ovplyvňujúce využitie prírodného potenciálu krajiny-mínusové body) sa nezmenil. Priemyselná činnosť za posledných 10 rokov stagnovala a v mnohých prípadoch sa zastavila úplne, ale chátrajúce plochy a budovy tzv. brownfieldy zostali i naďalej.

Pri hodnotení antropogénneho potenciálu sme hodnotili existujúce strediská rekreácie a cestovného ruchu (E) (násobili sme počtom stredísk). V hodrušskom regióne vzniklo nové moderné lyžiarske stredisko a nová plocha pre športy na ľade. Zároveň bol zrekonštruovaný a návštevníkom sprístupnený Hornohodrušký tajch. Región má nielen lokálny a regionálny význam, ale v posledných 10 rokoch prerástol do národného a medzinárodného (kategória F). Počet kultúrno-historických pamiatok (kategória G) a ich význam sa nezmenil, ale počet

organizovaných podujatí na regionálnej a národnej úrovni stúpol v dôsledku vzniku nových stredísk cestovného ruchu (kategória H). Poslednou hodnotenou kategóriou (I) bola ubytovacia kapacita, ktorá sa vďaka vzniku dvom novým hotelom a dvom penziónom ako aj ubytovaniu v súkromí zvýšila na 352 lôžok.

Celkový potenciál turizmu dosiahneme súčtom všetkých kategórií. Z Tabuľky 2 môžeme vidieť nárast antropogénneho potenciálu celkom o 27 bodov.

K nárastu potenciálu regiónu pre cestovný ruch najviac prispeli:

- nové ubytovacie kapacity
- nové turistické atrakcie v podobe banského a mineralogického múzea
- nové možnosti športového vyžitia
- nové náučné chodníky

3.3 Trendy ďalšieho rozvoja regiónu

Na základe zistených a porovnávaných socioekonomických ukazovateľov a hodnotenia potenciálu pre rozvoj cestovného ruchu nám vyplývajú dva základné trendy vývoja hodruškého regiónu.

Rastový scenár rozvoja

Je založený na investičnom rozvoji, ktorý postupne prináša zamestnanie a solventnosť. Bude i naďalej reálny pokiaľ obec bude mať i naďalej proinvestičný charakter. Podarilo sa získať strategické investície, ktoré napomáhajú k rozvoju cestovného ruchu. Rastový scenár svojimi cieľmi podmieňuje zostavenie hierarchie priorít. Krátkodobé priority sú zamerané na rýchlo dosažiteľné a veľmi potrebné ciele, ktorých prítomnosť a kvalita tvoria podmienky pre investičný kapitál, zvlášť s dôrazom na cestovný ruch, ktorý vytvára najvyšší absorpčný potenciál pre investície. Dlhodobé priority riešia regeneráciu domácej ekonomickej základne, demografickej štruktúry, podstatné zvýšenie produktivity výroby a tvorby HDP.

Útlmový scenár rozvoja

Rozvoj je predpokladaný na základe spontánnych aktivít investorov, ktorí obnovujú pamiatkový fond, prípadne rekonštruujú chalupy, čím významne prispievajú ku zlepšovaniu imidžu regiónu. Mladí ľudia a starší v aktívnom – produktívnom veku budú voliť emigráciu do zahraničia na stále, alebo sezónne práce. Populácia v regióne bude rýchlejšie starnúť a bude klesať počet obyvateľov v produktívnom veku.

Aby sa rastový scenár rozvoja udržal a pokračovalo sa v naštartovanej etape, je potrebné dbať na strategické riadenie celého regiónu a nielen určitých lokalít.

Tabuľka 2: Bodové hodnotenie rekreačného potenciálu hodruškého regiónu

	Rok 2005	Rok 2015	Zmena +/-
Kategórie prírodného potenciálu			
A	52	49	-3
B	7	5	-2
C	-4	-4	0
Σ	55	50	-5
Kategórie antropogénneho potenciálu			
E	30	42	+12
F	14	20	+6
G	11	11	0
H	4	7	+6
I	4	10	+3
Σ	63	90	+27

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Výsledky analýzy socioekonomických trendov potvrdzujú, že hodrušský región patril medzi regióny zaostalé, ktoré už vymedzili (Tvrdon, Hamalová & Žárska, 1995; Rajčák, 1998). A v porovnaní s výsledkami hodnotenia regiónov podľa Konceptie regionálneho rozvoja Slovenska, detailné výsledky našej práce potvrdili ekonomicko-sociálny rozvoj regiónu, ktorý z hľadiska základného cieľa regionálnej politiky si i naďalej vyžaduje zvýšenú pozornosť a podporu. Podstatou úspechu socioeconomickej revitalizácie hodruškého regiónu je úroveň manažmentu vedenia obce, koordináciou aktivít a špecifickými jednaniami, aktivitami v prospech mesta na domácej a medzinárodnej úrovni.

ZÁVER

Počas transformačného obdobia jednotlivé regióny, s rozdielnym prírodným, resp. primárnym a polohovým potenciálom a s diferencovaným stupňom jeho využívania, rozdielnou schopnosťou reagovali na nové podmienky trhovej ekonomiky a rozvíjali sa diferencovane.

Výsledky analýzy socioekonomických trendov potvrdzujú, že hodrušský región patrí medzi regióny staré tradičné priemyslové, ktoré nastúpili na cestu postupnej transformácie. Podstatou úspechu socioeconomickej revitalizácie v hodrušskom regione je úroveň manažmentu vedenia obce.

Výskum potvrdil, že skúmaný región má dostatočný potenciál pre rozvoj cestovného ruchu, ktorý sa v posledných 10 rokoch navýšil. Ohrozujúcim faktorom pre rozvoj cestovného ruchu môže byť ale jednotvárnejšia ponuka regiónu. Preto možnosťou je hľadať nové aktivity, ktoré sú spojené so zložkami potenciálu, ktorým územie disponuje. Naopak snaha o ponuku aktivít, pre ktoré nie je dostatočný potenciál, môže viesť okrem konfliktu s ochranou prírody i so záujmami miestnych obyvateľov tiež k strate investícií a neefektívne hospodárenie s verejnými prostriedkami k strate ilúzií a ochote venovať sa naďalej rozvoju regiónu. Použitá metodika hodnotenia potenciálu sa ukázala znovu ako použiteľná a vhodná pre získanie validných výsledkov.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] CASTELLS, Manuel. *European cities, the informational society, and the global economy*. Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 1993, Vol. 84, No.4, pp. 247-257. ISSN 1467-9663.
- [2] GORZELAK, Grzegorz. *Decentralization, Regional Development and Regional Policies*, Informationen zur Raumentwicklung. 2000, Vol.7, No.8, pp. 349-359. ISSN 0303-2493.
- [3] GORZELAK, Grzegorz. *Regional development and planning in East Central Europe*. In: Keune, M. eds. *Regional Development and Employment Policy. Lessons from central and eastern Europe*. Geneva/Budapest, 1998 ILOCEET, pp 62-76.
- [4] HAMPL, Milan. *Regionální vývoj v období transformace*. In: Hampl, Milan a kol. *Regionální vývoj: specifika české transformace, evropská transformace a obecná teorie*. Praha. DemoArt, 2001, pp17 - 41. ISBN 80-902686-6-8.
- [5] KALIBOVÁ, K., Z. PAVLÍK a A. VODÁKOVÁ. *Demografie (nejen) pro demografy: třetí, přepracované vydání*. 3., přeprac. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009, pp 241. ISBN 978-80-7419-012-4.
- [6] LÍŠKOVÁ, Zuzana. *Porovnanie cestovného ruchu v obci Hodruša – Hámre a města Brig - Glis*. Nitra, 2002. Diplomová práca. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Fakulta prírodných vied, katedra geografie.
- [7] LÍŠKOVÁ, Zuzana. *Nakoľko sa krajina vybraných regiónov dostáva do pozície "kulís"*. České Budějovice, 2005. Dizertačná práca. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta.
- [8] MICHÁLKOVÁ, Anna. *Regionálny cestovný ruch*. Bratislava : EU BA, 2013. ISBN 978-80-225-3604-2.

- [9] RAJČÁK, Milan. *Regional Typologies and the New Territorial Structure of Slovakia*. In.: Smith Andreas. 1998. *Reconstructing the Regional Economy*. UK. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, pp. 29-32. ISSN 1944-8287.
- [10] STEINER, Miguel. *Old Industrial Areas: A Theoretical Approach*, Urban Studies, 5, 2003, pp. 387- 398. ISSN 0042-0980.
- [11] TVRDONĚ, J., M. HAMALOVÁ a E. ŽÁRSKÁ. *Regionálny rozvoj*. Praha: Ekonóm, 1995. ISBN 80-225-0671-0.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Zuzana Dvořáková Líšková, Ph.D.¹

RNDr. Renata Klufová, Ph.D.²

Doc. Dr. Dagmar Škodová Parmová¹

Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích

Katedra regionálního managementu¹

Katedra aplikované matematiky a informatiky²

Studentská 13, 370 05 České Budějovice

e-mail: zuli@ef.jcu.cz

MERANIE SPOLOČENSKEJ HODNOTY REGIONÁLNYCH PODUJATÍ

MEASURING A SOCIAL VALUE OF REGIONAL EVENTS

Iveta Fodranová, Viera Kubičková, Anna Michalková

Abstrakt: Všeobecne sa predpokladá, že regionálne podujatia prinášajú výrazné benefity danej lokality. Mnohokrát však rozhodnutie usporiadať spoločenské či športové akcie je viac politickým ako ekonomickým rozhodnutím, kde okrem neefektívnej alokácie finančných zdrojov, či priamo plytvaniu peniazmi daňových poplatníkov, často dochádza aj k úniku výdavkov návštevníkov z regiónu dejiska akcie. Včasné posudzovanie a kvantifikovanie dopadov však umožňuje predísť spomenutým negatívnym efektom. Cieľom príspevku je návrh modelu kvantifikovania spoločenskej hodnoty podujatí na regionálnej úrovni. Výsledky sumarizácie teoretických východísk pre konštrukciu modelov určenia prínosnosti podujatí na regionálnej úrovni prostredníctvom navrhovaného modelu poukazujú na jeho kľúčovú úlohu pre rozhodnutie, smerovanie a realizáciu regionálnych podujatí.

Kľúčové slová: Kvantifikácia impaktov. Komunálny manažment. Multiplikačný efekt. Výdavky návštevníkov.

Abstract: It is generally believed that the regional events attract substantial local benefits. Many times, the decision to organize a social or sport event is more political than economical. This leads to inefficient allocation of the financial resources, or directly to wasting taxpayers' money. Additionally, the expenditures of visitors frequently leaks out from the region where the scene is held. Early assessment and quantification of the impacts, allows overcoming of these negative effects. This paper presents a model for quantifications of the societal value of the events at the regional level. Summarization of the theoretical starting points of the models for determination of the benefits of regional events afforded key model for determination, direction and realisation of the regional events.

Keywords: Community based management. Expenditures of visitors. Multiplier effect. Quantification of impacts.

ÚVOD

Jedným z efektov globalizácie je aj permanentné zosilnenie konkurencie medzi jednotlivými regiónmi. Čoraz viac komunít, miest či regiónov sa chce profilovať ako turistická destinácia. Na podujatia (eventy) sa začína nazerať nielen ako na nástroj miestneho rozvoja (Getz – Smith, 1994), rozvoja turizmu a pozitívnych ekonomických aj kultúrnych vplyvov, ale tiež ako aj na marketingový nástroj (Richards – Palmer, 2010, s. 14). Kým z pohľadu spotrebiteľa podujatia predstavujú sociálne príležitosti a príležitosti pre trávenie voľného času, pre región môžu vystupovať ako realizátor cestovného ruchu s významnými prínosmi. Plánované podujatia sa tak stávajú základným prvkom pre vývoj regiónu akouristickej destinácie (Buultjens – Caircross, 2015; Janeczko et al., 2002). Dosiahnutie prosperity podujatí je však podmienené plánovaním všetkých zainteresovaných subjektov regionálnej správy, podnikateľských a nepodnikateľských subjektov so zapojením rezidentov. Zohľadnením požiadaviek participantov s ochranou environmentu sa organizovanie podujatí stáva dôležitým článkom strategických plánov rozvoja regiónu a jeho prosperity.

S nástupom nových ekonomických systémov (ekonomika služieb, symbolická ekonomika, kreatívna a zážitková ekonomika) je možné pozorovať odklon od pôvodného poslania podujatí,

ktoré boli chápané ako spôsob trávenia voľného času rezidentov do dnešnej podoby, kedy sú určené nielen domácemu návštevníkovi ale predovšetkým účastníkom cestovného ruchu. Cestovný ruch vystupuje už ako hlavná motivácia vzniku podujatia, požadujúca plánovanie a sofistikované formy manažmentu. Profesionalizácia plánovaných podujatí tak len zosilnila komodifikačné tendencie, ktoré vyžadovali determináciu hodnoty podujatí v kontexte rozvoja konkurencieschopnosti a cestovného ruchu regiónu.

Podujatia predstavujú špecifické plánované aktivity, ktoré sú lokalizované v určitom mieste a organizované rozličnými verejnými a súkromnými subjektmi. Getz (2007, s. 18) pod pojmom podujatie chápe udalosť v určitom mieste a čase, špecifický súbor podmienok, pozoruhodnú udalosť. Gúčik chápe organizované podujatie ako „cieľavedome vytvorenú alebo náhodnú udalosť pretransformovanú do produktu cestovného ruchu“ (Gúčik, 2006, s. 144). Ispas – Hertanu (2011) sa na podujatia pozerajú ako na dôležitú súčasť cestovného ruchu, nielen z ekonomického ale aj kultúrneho a sociálneho rozvoja regiónu, pričom akcentujú podujatia ako dôležitý motivačný faktor turizmu (Uysal et al. 1994). Getz (1998, 2005) definoval podujatia z hľadiska manažérskej a plánovacej perspektívy. Jeho koncept pozostáva z troch aspektov: samotnej destinácie, kde zahŕňa systematické plánovanie, rozvoj, marketing podujatí z hľadiska turistických atrakcií, katalyzátory ďalšieho rozvoja, budovateľov imidžu, animátorov a priestor destinácie. Druhý aspekt tvoria organizátori a budovatelia imidžu. Tretí aspekt reprezentujú návštevníci podujatie.

Podujatia sú najčastejšie kategorizované podľa ich typu. (Ritchie 1984, Jenkins – Pigram 2003; Getz 2004, 2008, 2010; Gelder – Robinson, 2011). Z hľadiska typológie podujatí sa najčastejšie používa Getzova typológia, ktorá podujatia (events) rozdeľuje podľa nasledovných kritérií: obsah, umiestnenie, rozsah.

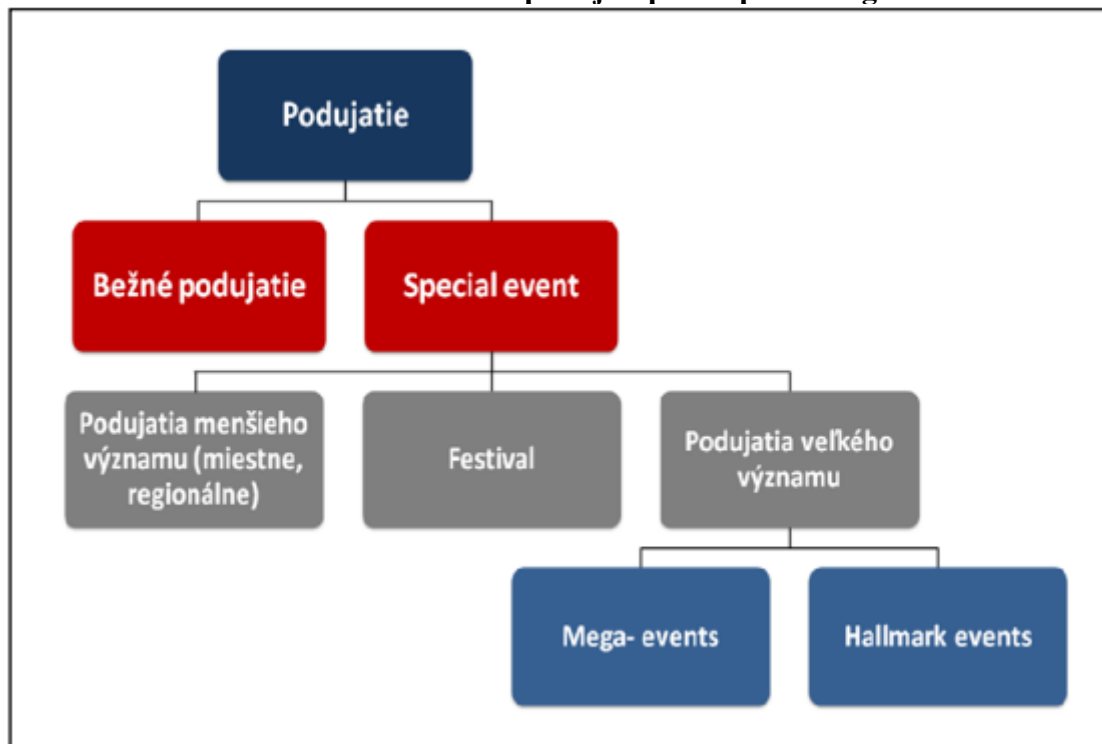
Tabuľka 1: Typológia podujatí podľa Getza

KULTÚRNE SLÁVNOSTI	ŠPORTOVÉ SÚŤAŽE	SÚKROMNÉ PODUJATIA
festivally náboženské podujatia prehliadky spomienkové slávnosti	profesionálne amatérske	súkromné oslavy výročia rodinné dovolenky iniciačné rituály
UMENIE/ZÁBAVA	VZDELANIE A VEDA	spoločenské udalosti večierky, gala predstavenia zrazy
koncerty ostatné predstavenia výstavy udeľovanie cien	semináre, workshopy poradne kongresy tematické parky	
OBCHOD A PODNIKANIE	REKREÁCIA	
výstavy, trhy, výpredaje veľtrhy výstavy stretnutia a konferencie charitatívne podujatia	športovo-zábavné hry zábavné podujatia	
	POLITICKÉ/ŠTÁTNE	
	inaugurácie udeľovanie štátnych vyznamenaní VIP návštevy mítingy	

Zdroj: Getz, D. (1997). Event Management & Event Tourism. Cognizant Communication, New York (p.7)

Ďalším klasifikačným kritériom býva kategorizácia podujatí podľa veľkosti a impaktu. Bowdin et al (2010) identifikoval štyri kategórie podujatí: lokálne, veľké, „hallmark“ podujatia a mega podujatia. Guidelines for concerts, events and organised gatherings (2009) kvantifikuje malé a veľké podujatie, pričom za malé považuje podujatia do 5000 návštevníkov. Štruktúru podujatí podľa Jaga (Jago, 1997) ilustruje nižšie uvedená schéma.

Schéma 1: Štruktúra podujatí podľa Jaga



Zdroj: Jago, 1997.

Ďalšia kategorizácia podujatí môže podľa sektoru, zamerania na cieľové skupiny, a pod. S nárastom podujatí sa však nastáva aj zmena ich funkcií. Pôvodné funkcie sa dopĺňajú ekonomickou funkciou, v snahe maximalizovať prínosnosť podujatia. Dochádza tak k enormnému tlaku na prostredie a rezidentov, s čím súvisí potreba nielen usmerňovania takýchto podujatí, ale zodpovedania primárnej otázky: aká je spoločenská hodnota takého podujatia? Je podujatie prínosom pre región?

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRE SKÚMANIE SPOLOČENSKEJ HODNOTY PODUJATÍ V KONTEXTE CESTOVNÉHO RUCHU

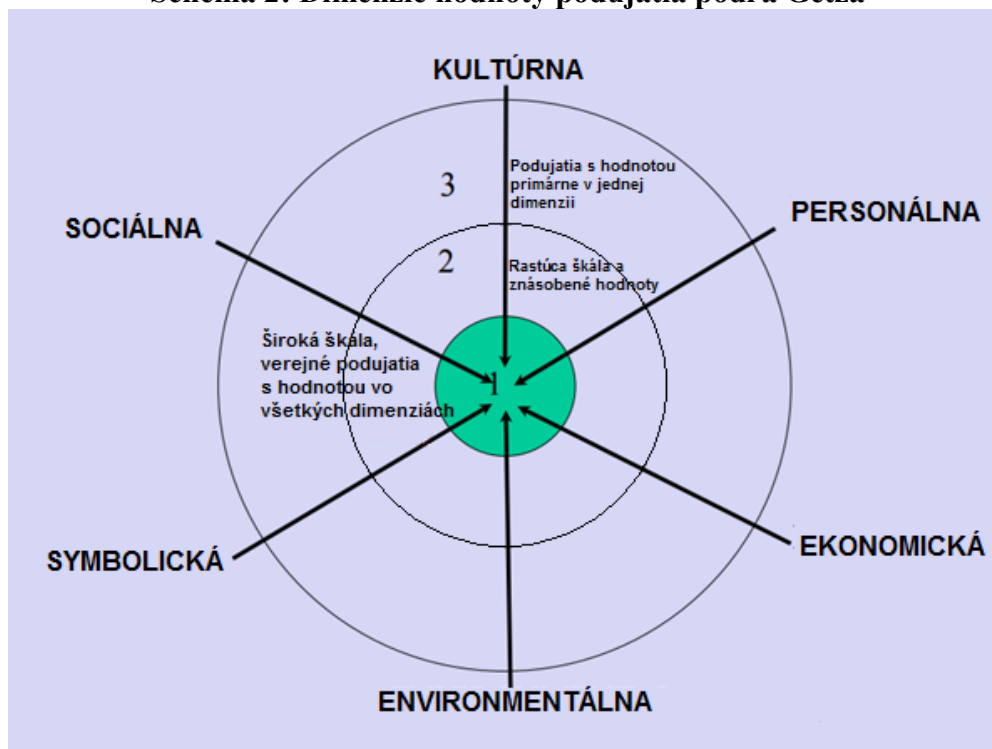
Pojem hodnota sa v ekonomických vedách používa zvyčajne v súvislosti s kvantifikovaním benefitu, ktorý sa môže získať z tovaru alebo služby. Vymedzením pojmu hodnota sa však nezaobera len ekonómia, ale aj filozofia, sociológia, psychológia a mnohé iné vedy, pričom každá z nich dáva do popredia určitú stránku definovaného pojmu. Jednotlivé vedecké disciplíny akcentujú špecifický aspekt hodnoty, napríklad kvantitatívnu, trhovú, právnu, estetickú a podobne. Hodnota ako subjektívna veličina predstavuje úžitok, ktorý získava jedinec zo spotreby určitého statku. Hodnota je tak odvodená zo vzťahu medzi potrebou a tým, čo ju uspokojuje. V tejto súvislosti je hodnota definovaná ako úžitková hodnota vyjadrujúca súhrn úžitkových vlastností statkov, slúžiacich na uspokojovanie ľudských potrieb pri osobnej alebo výrobnej spotrebe. Rôzne aspekty hodnoty vyplývajú nielen z diferencovaných prístupov spoločenských vedných disciplín ako aj z rôzneho vnímania

hodnoty v rôznych etapách vývoja ľudskej spoločnosti, ktorých vyjadrením za ekonomickú oblasť sú rôzne makroekonomické teórie.

Úvahy o spoločenskej hodnote produkčnej aktivity odvetvia vychádzajú z akceptácie vplyvu ekonomickej činnosti, reprezentujúcej dané odvetvie, na jednotlivé súčasti života spoločnosti. Spoločenská hodnota je súhrnný termín pre akceptáciu všetkých výsledkov (nielen ekonomických alebo fiškálnych) pri hodnotiacich a rozhodovacích procesoch. Pre podnikateľskú sféru predstavuje spôsob prejavu dopadov „Pre súkromných podnikateľov spoločenská hodnota prezentuje spôsob prejavu dopadu ich produktov, služieb alebo strategických rozhodnutí na spoločnosť. Medzi nevyhnutné úlohy patrí preskúmanie a zosúladenie kľúčových hodnôt (medzi firmami, zákazníkmi a vládou) tak, aby sa zabezpečila udržateľnosť trhu, aby dopyt sa viac zamerával na také podnikanie, ktoré vytvorí prínosy pre spoločnosť“ (Cox, Bowen, Kempton, 2012). Podľa autorov Emerson, Wachowicz, Chun (2010) je spoločenská hodnota tvorená tak, že kombinácia zdrojov, vstupov, procesov a politiky generuje pozitívne zlepšenie života jednotlivca alebo spoločenstva ako celku. „V súčasnej dobe sociálna hodnota sa viac používa v zmysle dopadu na osoby (jednotlivca alebo skupiny). Tento môže byť finančný alebo ekonomický, ale často je zdravotný, alebo well-being, alebo sa vzťahuje na fiškálny alebo ekonomický benefit pre vládu ako dôsledok sociálnej zmeny“ (Cox, Bowen, Kempton, 2012).

Rôzne prístupy k stanoveniu spoločenskej hodnoty ekonomickej činnosti sa vyznačujú spoločnými črtami, ktorými sú určenie vstupov určitej ekonomickej činnosti, jej priamych výstupov/efektov, nepriamych efektov a indukovaných efektov (Westall, 2012). Definovanie vstupov a výstupov má v kreovaní účinného modelu spoločenskej hodnoty odvetvia/ ekonomickej činnosti predovšetkým ten význam, že umožňuje správny výber indikátorov na meranie hodnoty. Efekty plánovaných podujatí v kontexte cestovného ruchu sú najčastejšie identifikované v troch základných skupinách: ekonomické Prayaga et al. , 2006, Soskin (2001), sociálno-kultúrne a environmentálne (Yuan, 2013; Puczko – Rátz, 2002). Getz pridáva ešte dve dimenzie: symbolickú a personálnu.

Schéma 2: Dimenzie hodnoty podujatia podľa Getza



Zdroj: Event Studies. Theory, research and policy for planned events, 2012.

Určenie hodnoty plánovaných podujatí podľa Getza pozostáva z hodnôt:

- ekonomickej - dominuje z hľadiska politiky a strategického smerovania,
- symbolickej - marketing a branding udalostí sa stáva čoraz dôležitejší (sociálny marketing),
- kultúrnej - hodnota sprostredkovaná kultúrou a umením,
- sociálnej - zdôrazňuje podujatia ako nástroj sociálnej politiky, vrátane integrity, budovania identity a zdravia,
- personálnej - jednotlivci získavajú benefity z podujatí, či už ako organizátori dobrovoľníci, participanti alebo diváci
- environmentálnej - obvykle posudzovanej z hľadiska negatívnych vplyvov, ale podujatia môžu byť vnímané aj ako nástroj proaktívnej environmentálnej politiky.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

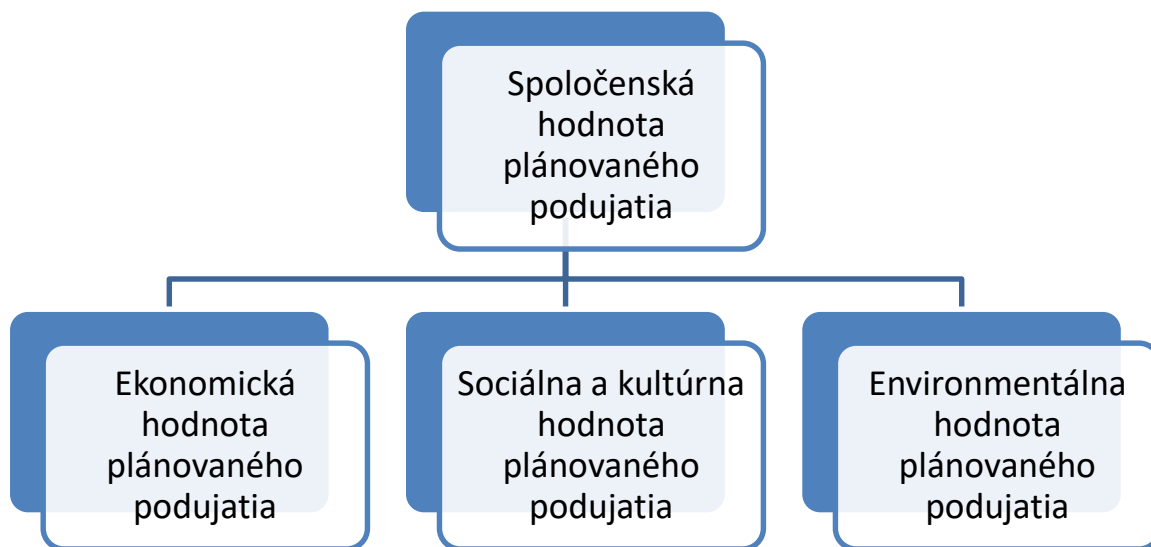
Metodika príspevku spočíva v obsahovej analýze relevantných vedeckých a odborných zdrojov a poznatkov s využitím deskriptívnej metódy na náčrt teoretických základov budúceho riešenia problému. Meranie hodnoty plánovaných podujatí v kontexte cestovného ruchu rešpektuje koncepciu trvalo udržateľného rozvoja. Za teoretické východisko koncepcie udržateľného vývoja budeme považovať platformu Triple-bottom-line (TBL) Elkingtona, (1999), pričom Triple Bottom Line development je definovaný integritou prírodných zdrojov, ekonomickou vitalitou a komunitnou pohodou. Cieľom príspevku je navrhnúť holistický prístup k určeniu spoločenskej hodnoty plánovaných podujatí na regionálnej úrovni. Potreba definovania teoretických východísk je nevyhnutným základom pre predikciu a optimalizáciu rozhodovacích procesov pri stanovovaní spoločenskej hodnoty plánovaných podujatí v kontexte vývoja regiónu ako turistickej destinácie.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Stanovenie spoločenskej hodnoty plánovaného podujatia cestovného ruchu vychádza zo skutočnosti, že vstupy a výstupy sú účinné vo všetkých zložkách. Pri posudzovaní hodnoty plánovaného podujatia sa uplatňuje objektívne vnímanie hodnoty (najmä pri ekonomických efektoch, resp. aj sociálno-ekonomických a ekologických) a subjektívne vnímanie hodnoty (najmä pri sociálnych, kultúrnych a ekologických efektoch), pričom „sociálne a environmentálne hodnoty sa podstatne ťažšie posudzujú“ (Carson, Macbeth, Jacobsen, 2005). Východiskom pre vyjadrenie spoločenskej hodnoty plánovaného podujatia je hodnota statkov pre región (komunitu) sprostredkovaná jeho rôznymi funkciami. Funkcie a faktory, ktoré ich ovplyvňujú sú popísané v rôznych odborných zdrojoch. Hodnotenie impaktov na ekonomiku, spoločnosť a životné prostredie analyzujú mnohí autori, avšak skúmanie ich účinkov prebiehalo relatívne dlhý čas izolovane, dekomponovaním do jednotlivých oblastí, čím sa eliminovali synergické a kumulatívne efekty, ktoré vznikajú práve interakciou jednotlivých subsystémov. Výsledkom takéhoto prístupu bolo množstvo prác, ktoré preferovali analytický prístup, a tak sa zaoberali zväčša iba evaluáciou iba jedného subsystému: ekonomickým (Raj – Musgrave, 2009; Henderson, 2011) a sociokultúrnym (Tassiopoulos – Johnson, 2009; Deery – Jago, 2010), ekonomicko-sociálnymi efektmi (McHone – Rungeling, 2000; Wood 2005; Griffin, 2009), ekologickým (Dávid, 2009), udržateľným manažmentom (Liburd – Edwards, 2010, Musgrave, 2011).

Pri stanovení spoločenskej hodnoty plánovaného podujatia vychádzame teda zo skutočnosti, že vstupy a výstupy sú účinné v troch oblastiach/zložkách hodnoty plánovaného podujatia. Tieto zložky sú znázornené v nasledujúcej schéme:

**Schéma 3: Konštrukcia systému spoločenskej hodnoty plánovaného podujatia
v kontexte cestovného ruchu**



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Za východisko kvantifikácie spoločenskej hodnoty plánovaného podujatia v kontexte cestovného ruchu pokladáme definovanie jeho ekonomickej hodnoty. Z komplexu možných indikátorov vyjadrujúcich čiastkové hodnoty sa javia ako optimálne zvolené vzhľadom na ich relevantnosť pri vyjadrení jednotlivých aspektov ekonomickej hodnoty indikátor celková pridaná hodnota vytvorená cestovným ruchom, celková zamestnanosť v cestovnom ruchu a úspora nákladov na potenciálnu nezamestnanosť. Sociálna a kultúrna hodnota plánovaného podujatia a jej vzťahy a prepojenia na ekonomickú a environmentálnu dimenziu ostáva najmenej prepracovaná. Hlavnou príčinou je komplexnosť a zložitosť sociálnych javov, ktoré vnášajú už len pri ich identifikovaní značnú mieru subjektivismu, ktorá pri ich následnom ohodnocovaní narastá geometrických radom. Problémom je aj kontinuálne sledovanie uvedených javov na lokálnej úrovni a následne ich kvantifikácia. Z hľadiska kvantifikácie prínosov by bola určite najjednoduchšia monetárna kvantifikácia, no tá v environmentálnej a sociálnej oblasti je značne problematická. Určitým riešením by mohlo byť použitie indexových metód, problémom je opäť váha komponentov, ktorá by v konečnom dôsledku mohla vyústiť do porovnávania váhy nielen jednotlivých komponentov ale celých subsystémov. Vzhľadom na uvedené problémy je najvhodnejšia kombinácia viacerých metód. Kľúčovú úlohu podľa Salvarisa (2000) tu zohrávajú nové lokálne participatívne prístupy; dôraz na sociálne začlenenie; holistický prístup k zachovaniu zdravia komunity a rozširovanie príležitostí pre účasť občanov. Spoločenskú hodnotu podujatia za environmentálnu oblasť determinuje kvantifikácia environmentálnej infraštruktúry, ktorá rešpektuje zásady trvalo udržateľného rozvoja územného celku a preferuje aplikáciu environmentálne optimálnych foriem využitia životného prostredia.

Tabuľka 2: Indikátory spoločenskej hodnoty cestovného ruchu na regionálnej úrovni

Indikátory spoločenskej hodnoty CR	Popis indikátora
Celková pridaná hodnota vytvorená cestovným ruchom	Súčet priamej, nepriamej a indukovanej pridanej hodnoty. Vypočíta sa ako súčin vnútornej spotreby cestovného ruchu a multiplikátor pridanej hodnoty s indukovaným efektom.
Celková zamestnanosť v cestovnom ruchu	Súčet priamej, nepriamej a indukovanej zamestnanosti. Vypočíta sa ako súčin vnútornej spotreby cestovného ruchu a multiplikátor zamestnanosti s indukovaným efektom.
Úspora nákladov na potenciálnu nezamestnanosť	Indikátor vyjadruje úsporu nákladov verejných rozpočtových zdrojov, ktoré by vznikli v prípade, že cestovný ruch nevytvorí pracovné miesta priamo, nepriamo ani indukovane. Predpokladá stav, kedy by sa počet pracovných miest (celková zamestnanosť v CR) nevytvoril a pracovná sila by tak bola v pozícii nezamestnanej pracovnej sily
Kvalita života rezidentov generovaná cestovným ruchom	Doxeyho (Doxey, 1975) iritačný index ilustruje interakcie medzi turistami a rezidentmi, ktoré môžu vyústiť do rôznych stupňov iritácie. Meria spokojnosť rezidenta v štyroch dimenziách, ktoré popisujú materiálnu pohodu, komunitnú pohodu, emočnú pohodu, zdravie a bezpečnosť
Environmentálna infraštruktúra cestovného ruchu	Indikátor kvantifikuje objem finančných prostriedkov investovaných do environmentálnej infraštruktúry v súvislosti s cestovným ruchom so zámerom zachovať, chrániť alebo obnoviť jednotlivé zložky životného prostredia a jeho ekosystémy v prepočte na jedného rezidenta. Vyjadruje príspevok cestovného ruchu k aktívnej tvorbe životného prostredia

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

ZÁVER

Nevyhnutnosť identifikácie teoretických východísk prispieva k budovaniu vedeckých poznatkov. Ako Getz uvádza: "Manažéri musia pochopiť dynamiku vzájomných vzťahov, predvídať zmeny a prispôbovať sa im prostredníctvom rôznych stratégií" (1997, p.13) a tvorí východiskovú platformu pre štátne a regionálne orgány a destinačný manažment s cieľom lepšieho nastavenie procesov v regióne, formovania úspešného imidžu destinácie za podmienok zachovania trvalo udržateľného rozvoja. Ďalší výskum by sa mal preto zamerať na preskúmanie a zosúladenie kľúčových hodnôt plánovaných podujatí, ktoré by predstavovali reálny prínos pre spoločnosť.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BUULTJENS, Jeremy a CAIRNCROSS, Grant. Event tourism in remote areas: an examination of the Birdsville Races. *Journal of Place Management and Development*, 2015, s. 84-69.
- [2] BOWDIN, Glenn. et al. *Events Management*. Butterwoth-Heinemann. 2001, s. 321, ISBN 0750647965.
- [3] CARSON, Dean, MACBETH, Jim a JACOBSEN, Damien. *Prosper. An evaluation of tourism's contribution to regional economies*. CRC for Sustainable Tourism, Gold Coast, Qld..Cox, Bowen, Kempton, 2012, s. 27, ISBN 1 920704 39 6.
- [4] DÁVID, Lórant. *Tourism ecology: towards the responsible, sustainable tourism future*. Dostupné z: <http://rtrglobal.org/educacion/pdf/researchart/Tourismecologytowardstheresponsiblesustainabletourismfuture.pdf>
- [5] DEERY, Margaret a JAGO, Leo. K. Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 2010, Vol. 1 Iss: 1, pp.8 – 28.
- [6] DOXEY, George V. A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. Travel and Tourism Research Associations. In: *Sixth Annual Conference Proceedings*. San Diego, 1975, s. 195–98.
- [7] GETZ, Donald a SMITH, Stephen *Festivals and Event Tourism. Selected International Perspectives*. Report prepared for the Scottish Tourist Board, Calgary, 1994.
- [8] ELKINGTON, J. *Cannibals with Forks: Triple Bottom Line of 21st. Century Business*. Capstone Publishing Ltd, 1999, s. 424, ISBN 1841120847
- [9] EMERSON, Jed, WACHOWICZ, Jay a CHUN, Suzi. *Social return on investment: Exploring aspects of value creation in the non-profit sector*, The Roberts Foundation, San Francisco. 2000, s. 133-174.
- [10] GETZ, Donald. *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication, New York, 1997, s. 386.
- [11] GETZ, Donald. Information sharing among festival managers. *Festival Management and Event Tourism*, 1998, 5 (1/2), s. 33-50.
- [12] GETZ, Donald. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier, 2007, s. 480, ISBN 0080969534.
- [13] GETZ, Donald. Event tourism: definition, evolution and research, *Tourism Management*, 2008, Vol. 29 No. 3, pp. 403-28.
- [14] GETZ, Donald. The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 2010, 5 (1). Dostupné z: www.ijemr.org.
- [15] GETZ, Donald. *Event Studies, Theory, research and policy for planned events*, 2012, s. 480, ISBN 0080969534.
- [16] GRIFFIN, Kevin. The DIT-ACHIEV Model – a tool for sustainable event management' in Razaq Raj & Morpeth, N. (Eds.) *Sustainable Events*, CABI, Oxfordshire, 2009
- [17] GÚČIK, Marián et al. *Výkladový slovník - cestovní ruch, hotelierstvo a pohostinstvo*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2006, s. 215, ISBN 80-10-08360-3.
- [18] Guidelines for concerts, events and organised gatherings. Dostupné z <http://ww2.health.wa.gov.au/~media/Files/Corporate/general%20documents/Environmental%20health/Concerts%20and%20Mass%20Gathering%20Guidelines.ashx>
- [19] HENDERSON, Stephen. The development of competitive advantage through sustainable event management. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2011, Vol. 3 Iss: 3, s. 245 – 257.

- [20] ISPAS, Ana a HERTANU, Andreea. Characteristics of event tourism marketing. case study: the european youth olympic festival, Brasov 2013. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*.2011, Series V 4.1, s. 127-134.
- [21] JAGO, Leo K. Special Events and Tourism Behaviour : A Conceptualisation and an Empirical Analysis from a Values Perspective. [Thesis.] Victoria : Victoria University, 1997. s. 296.
- [22] JANECZKO, Ben, TREVOR Mules a RITCHIE Brent. Estimating the economic impacts of festivals and events: A research guide. Canberra: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, 2002. ISBN 1-876685-35-2.
- [23] JENKINS, John M. a PIGRAM, John J. *Encyclopedia of leisure and outdoor recreation*, Routledge, London, UK. 2003, s. 595, ISBN 0415252261.
- [24] LIBURD, Jane J. a EDWARDS, Deborah. *Understanding the Sustainable Development of Tourism*. 2010,s. 256, ISBN 1906884137
- [25] MCHONE, Warren a RUNGELING Brian. Practical Issues in Measuring the Impact of a Cultural Tourist Event in a Major Tourist Destination. *Journal of Travel Research*. 2000, 38: s. 299–302.
- [26] MUSGRAVE, James. *Moving towards responsible events management*. Worldwide Hospitality and Tourism Theme. 2011, vol. 3, no. 3, s. 245-257.
- [27] PUCZKÓ, László a RÁTZ, Tamara. *The impacts of tourism. An introduction*. Häme Polytechnic, Häme. Finland. 2011, S. 408, ISBN 9517840594.
- [28] Queen Margaret University Edinburgh. Retrieved from <http://www.qmu.ac.uk/be/research/ICSPE/docs/Getz%20Planned%20Events%20Symposium%202010/QMU%20Planned%20Events%20Symposium%20-%20Getz%20Event%20Studies%20THURS.pdf>
- [29] RAJ, Razaq a AND MUSGRAVE, James.(2009). Event Management and Sustainability. CABI Publishing. 2009, s. 272, ISBN 1845935241.
- [30] RICHARDS, Greg a PALMER, Robert. *Eventful Cities : Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford : Elsevier, 2010, s. 516, ISBN 978-0-7506-6987-0.
- [31] RITCHIE, Brent J. R. Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*. 07/1984; 23(1):2-11. DOI:10.1177/004728758402300101.
- [32] SALVARIS, Mike. *Community and social indicators: How citizens can measure progress*. Opened: 24/2/2000 Updated: 8/3/01 15:19 SIG/ AA SCI current overview. Dostupné na: <http://library.bsl.org.au/jspui/bitstream/123456789/362/1/Community%20Social%20Indicators.pdf>
- [33] SOSKIN, Mark. *Special Events in the Daytona Beach Halifax Area: Economic Impact Study of Benefits, Costs, and Public Policy Options*, Daytona Beach Chamber of Commerce, Daytona Beach, FL.2001
- [34] TASSIOPOULOS, Dimitri. a JOHNSON, Deborah. Social impacts of events. In R. Razack and J. Musgrave (Eds) *Event Management and Sustainability*. Wallingford: CABI.. Wallingford and Cambridge: CABI International. 2009, s. 76-89.
- [35] UYSAL, Muzzo., GAHAN, Lawrence. a MARTIN, Bonnie Sue. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*. 1(1): 5-10.
- [36] WINDLE, Emily. Three Festivals Seen Through the Getz Model of the Event Management System. In *Culture Work: A Periodic Broadside for Arts and Culture Workers*. 2003, Vol. 7, No. 1. ISSN 1541-938X. Retrieved from <http://pages.uoregon.edu/culturwk/culturework22.html>
- [37] WOOD, Emma. H. Measuring the economic and social impacts of local authority events. *International Journal of Public Sector Management*. 2005, Vol. 18 Iss: 1, pp.37 – 53

- [38] YULAN, Y. Yuan. Adding environmental sustainability to the management of event tourism, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2013, Vol. 7 Iss: 2, pp.175 – 183.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Ing. Iveta Fodranová, PhD.

doc. Ing. Viera Kubičková, PhD.

doc. Ing. Anna Michalková, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave

Dolnozemska cesta 1

852 35 Bratislava, Slovenská republika

e-mail: iveta.fodranova@euba.sk, viera.kubickova@euba.sk, anna.michalkova@euba.sk

**INFORMAČNÉ TECHNOLOGIE AKO DYNAMIZUJÚCI
PRVOK DISTRIBÚCIE A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE HOTELOV**
INFORMATION TECHNOLOGIES AS A DYNAMISING FACTOR OF DISTRIBUTION AND MARKETING
COMMUNICATION OF HOTELS

Tomáš Gajdošík

Abstrakt: V súčasnosti pôsobia informačné technológie ako dynamizujúci prvok, ktorý vplýva na konkurencieschopnosť podnikov cestovného ruchu. Cieľom state je preskúmať osobitosti vo využívaní informačných technológií v distribúcii a marketingovej komunikácii hotelov na Slovensku v porovnaní so zahraničím. Stat' prezentuje výsledky reprezentatívneho primárneho prieskumu v hoteloch na Slovensku a porovnáva ich so sekundárnymi údajmi z krajín Európskej únie. Výsledkom štatistického porovnávanía je zistenie, že podiel internetových systémov rezervovania je na Slovensku porovnateľný s priemerom v krajinách Európskej únie, zatiaľ čo v elektronickej marketingovej komunikácii a rezervovaní cez internetovú stránku existujú odlišnosti.

Kľúčové slová: Elektronický marketing. Internetová stránka. Internetové systémy rezervovania. Sociálne média.

Abstract: Information technologies are nowadays an important dynamising factor influencing the competitiveness of tourism businesses. The aim of the article is to analyze the particularities of using the information technologies in distribution and marketing communication of hotels in Slovakia and compare it with foreign countries. The article presents the results of the primary representative research in Slovak hotels and compares it with the secondary sources from the countries of the European Union. The statistical analysis proves that there is a similar ratio of reservations done via internet distribution systems in Slovakia and in the countries of the European Union. The differences are observed in electronic marketing communication as well as in booking engines in hotel web pages.

Keywords: Electronic marketing. Internet distribution systems. Social media. Web page.

Úvod

Rýchly rozvoj informačných technológií v poslednom desaťročí spôsobil potrebu podnikov cestovného ruchu prispôbovať sa novým trendom. S cieľom zvýšiť svoju konkurencieschopnosť, flexibilitu a efektívnosť začali podniky cestovného ruchu klásť zvýšený dôraz na využívanie informačných technológií v každodennej praxi. V súčasnosti poskytujú informačné technológie možnosti nielen vo vytváraní produktov a služieb, ich cenotvorby, ale v cestovnom ruchu sa najčastejšie využívajú aj ako distribučný a komunikačný kanál. Základom distribúcie ubytovania cez internet sa v súčasnosti stali internetové systémy rezervovania, ktoré spolu s telefonickým rezervovaním a rezervovaním cez e-mail patria medzi najpoužívanejšie distribučné kanály. Marketingová komunikácia podnikov sa najčastejšie uskutočňuje cez internetovú stránku, ktorej tvorba by mala zodpovedať určitým zásadám. Kontakt so zákazníkom si podniky cestovného ruchu zabezpečujú aj cez nástroje elektronickeho marketingu ktoré ponúkajú nové spôsoby marketingovej komunikácie.

1 INFORMAČNÉ TECHNOLOGIE V DISTRIBÚCII A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII HOTELOV

Rozvojom internetu v 90. rokoch 20. storočia sa postupne mení distribúcia a marketingová komunikácia podnikov cestovného ruchu (Buhalis a Law, 2008). Internet spolu s ostatnými technológiami pomáha realizovať podnikateľské aktivity rýchlejšie, presnejšie a s časovým predstihom (Buranovský, 2011). Internet tak zmenil spôsob akým podniky a organizácie cestovného ruchu poskytujú informácie a komunikujú s potenciálnymi návštevníkmi. V súčasnosti manažéri hotelov využívajú nielen tradičné formy distribúcie a komunikácie, ale aj výhody internetu v marketingu podniku (Lau a kol., 2001). Takýto význam informačných technológií môžeme dokumentovať aj na stúpajúcom počte výskumov a štúdií zaoberajúcich sa touto problematikou.

Mnohí autori (napr. Kasavana a Singh, 2002; O'Connor a Frew, 2004) považujú online distribúciu za náhradu tradičných distribučných kanálov akými sú telefón, fax, či list. Zmena spotrebiteľského správania núti hotely a iné podniky cestovného ruchu zameriavať sa čoraz častejšie na využitie informačných technológií v distribúcii (Berne a kol., 2012). Nový trend tak predstavuje booking engine na stránke hotela, internetové systémy rezervovania alebo online cestovného kancelárie (Stangl, Inversini, Schegg, 2016). Internetové systémy rezervovania sú internetové stránky, kde si návštevníci alebo spoločnosti môžu zarezervovať produkt cestovného ruchu, najčastejšie ubytovanie. Ide o nepriame distribučné kanály, ktoré sa vyvinuli z bývalých agentov, ktorí umožňovali rezervovanie cez globálne distribučné systémy. Využívajú ich najmä hotely s vyšším podielom zahraničných hostí, pre ktoré zjednodušujú a racionalizujú rezervovania, umožňujú poskytnúť potenciálnym hosťom adekvátne informácie a zabezpečujú okamžité potvrdenie rezervovania.

Informačné technológie ovplyvňujú taktiež aj marketingovú komunikáciu hotelov. Hotely využívajú mnohé nástroje elektronického marketingu. Elektronický marketing zahŕňa marketingové aktivity prostredníctvom elektronických zariadení (okrem televízie a rádia). Patrí sem internetový marketing (webový marketing), mobilný marketing, geomarketing (GPS, autonavigácia) a on-line televízia (Kotler a Keler, 2007). Efektívny internetový marketing plne využíva internetovú stránku ako komunikačné médium (Cronin, 1995, Schmidt et al., 2008). Zohľadňuje pritom nielen jej obsah, ale aj dizajn a štruktúru (Lencsésová, 2012; Li, Wang, Yu, 2015; Wang, Law, Guillet, Hung, Fong, 2015). Medzi ostatné nástroje elektronického marketingu hotela je možné zaradiť e-mail marketing, online podporu predaja a marketing na sociálnych sieťach.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom state je preskúmať osobitosti vo využívaní informačných technológií v distribúcii a marketingovej komunikácii hotelov na Slovensku v porovnaní so zahraničím. Pre naplnenie cieľa sme stanovili tri výskumné otázky.

OT1: Ako sa líši sa využívanie informačných technológií v distribúcii a marketingovej komunikácii hotelov na Slovensku v porovnaní s hotelmi v Európe?

OT2: Ktoré internetové systémy rezervovania sa využívajú najviac pri distribúcii produktu v Slovenských hoteloch?

OT3: Na aké charakteristiky sa zameriavajú hotely na Slovensku pri elektronickom marketingu?

Materiál príspevku tvoria primárne a sekundárne údaje. Primárne údaje sme získali metódou sociologického opytovania formou štruktúrovaného online dotazníka, ktorý sme rozposielali na konci roku 2015. Oslovili sme 320 slovenských hotelov a odpovede sme získali od 86 hotelov, čo predstavuje návratnosť 26,87 %. Výberový súbor sme podrobili χ^2 testu na zistenie reprezentatívnosti (Tabuľka 1).

Tabuľka 1: Reprezentatívnosť výberového súboru hotelov

Trieda	Počet hotelov na Slovensku	Očakávané hodnoty	Namerané hodnoty	Rozdiel
*	88	11,9	10	-1,9
**	110	14,8	15	0,2
***	292	39,4	46	6,6
**** a	147	19,8	15	-4,8

p-hodnota	0,462			

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Na základe p-hodnoty, ktorá je vyššia ako hladina významnosti ($\alpha = 0,05$) môžeme tvrdiť, že výberový súbor slovenských hotelov je reprezentatívny podľa triedy hotela.

Sekundárne zdroje údajov sme využili na porovnanie zistených výsledkov na Slovensku so zahraničím. Využili sme štúdiu švajčiarskej univerzity vo Valais (Shegg, 2014) „European Hotel Distribution Study: The Rise of Online Intermediaries“, ktorá sa zaoberá vplyvom nových technológií na distribúciu v krajinách Európskej únie. Štúdia pracuje so vzorkou 2 298 hotelov a bola uskutočnená v roku 2014. Získané údaje spracujeme deskriptívnou štatistikou, využijeme metódu absolútnych a relatívnych početností.

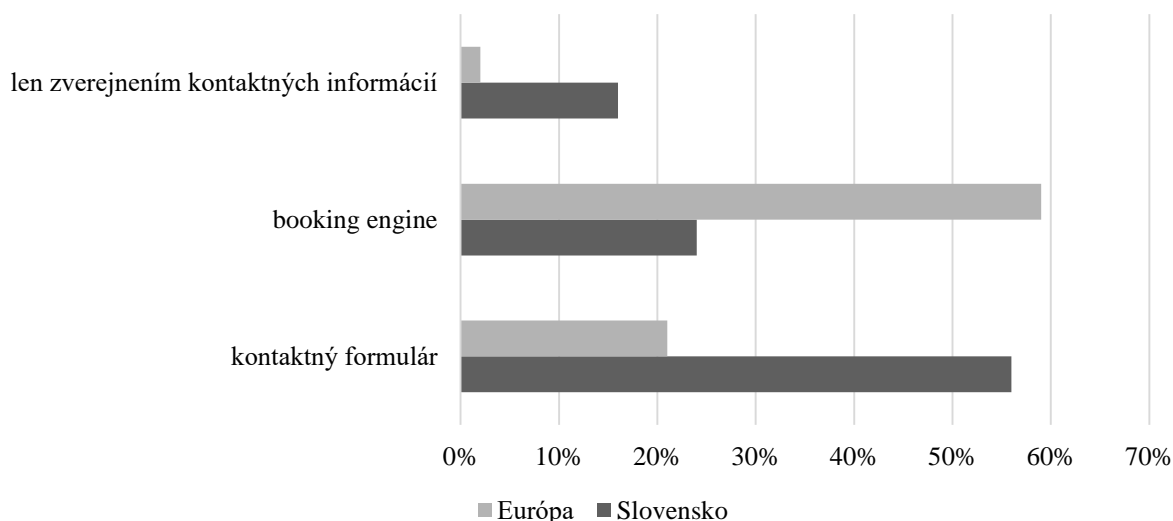
3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

3.1 Využitie informačných systémov v distribúcii produktu hotelov

Trendom dnešnej doby je využívanie internetu pri rezervovaní ubytovania. Väčšina hostí preferuje elektronické rezervovanie ubytovania z dôvodu rýchlosti a aktuálnosti informácií. Zákazník požaduje okamžité informácie o cenách a dostupnosti izieb, čo kladie významné požiadavky na prepojenie hotelového informačného systému s internetovou stránkou hotela a internetovými systémami rezervovania.

Rezervovanie ubytovania cez internetovú stránku hotela je dnes už samozrejmou, prepojenie s informačným systémom hotela ešte nie. Až 56 % internetových stránok slovenských hotelov obsahuje len kontaktné formuláre, ktoré, ak hosť vyplní, sa odošlú e-mailom na recepciu hotela (Graf 1). Čas medzi odoslaním požiadavky a odpoveďou so strany hotela môže zákazník využiť na prechod ku konkurencii. Prepojenie hotelového informačného systému s internetovou stránkou, tzv. booking engine, preto poskytuje hotelu konkurenčnú výhodu. Takýto booking engine má len 24 % skúmaných slovenských hotelov. V porovnaní s hotelmi v Európe je tento podiel nedostatočný. Až 59 % európskych hotelov využíva priame prepojenie internetovej stránky s hotelovým informačným systémom.

Graf 1: Rezervovanie ubytovania cez internetovú stránku



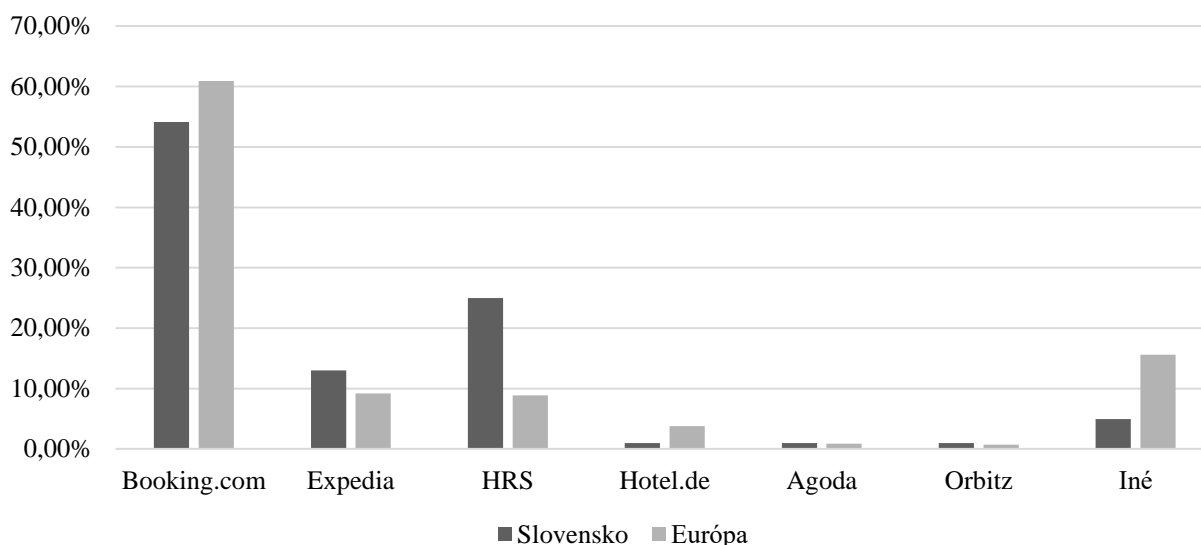
Zdroj: Spracované podľa Shegg, 2014 a vlastné spracovanie, 2016.

V posledných rokoch sa internetové systémy rezervovania stali neoddeliteľnou súčasťou distribučnej stratégie množstva hotelov, rovnako ako globálne distribučné systémy v 80. a 90. rokoch 20. storočia. Na rozdiel od rezervovania na internetových stránkach hotela, pri ktorých musí zákazník poznať konkrétny hotel, internetové systémy rezervovania slúžia ako vyhľadávače hotelov v cieľových miestach. Zákazník si tak vie ľahko porovnať ceny a úroveň rôznych hotelov v jednom stredisku.

Podľa prieskumu tvoria rezervovania cez internetové systémy rezervovania až 25,95 % rezervovaní v slovenských hoteloch. Ide teda o významnú súčasť distribúcie produktu hotela. V porovnaní s európskym priemerom, ktorý je 22,5 % môžeme tvrdiť, že slovenské hotely nezaostávajú za ich konkurentmi.

Najčastejšie používaným internetovým systémom rezervovania je Booking.com, ktorý tvorí až 54,2 % rezervovaní cez internetové systémy na Slovensku a viac ako 60 % v priemere v Európe (Graf 2). Je jedným z najvyhľadávanejších systémoch rezervovania, či už zo strany spotrebiteľov alebo zo strany hotelov. Booking.com patrí k svetovým lídrom v on-line rezervovaní ubytovania a využívajú ho nielen individuálni, ale aj inštitucionálni návštevníci po celom svete. Druhý najvyužívanejší systém rezervovania na Slovensku je Hotel Reservation Service (HRS), ktorý ponúka svoje služby vo viac ako 32 jazykoch. Nezanedbateľnú úlohu tvorí aj Expedia, ktorej výhodou je možnosť kombinácie rezervovania nielen ubytovania, ale aj leteniek a áut, čím ju možno považovať za online cestovnú kanceláriu. Ďalej nasledujú Hotel.de, Agoda, Orbitz a iné.

Graf 2 : Najpoužívanejšie internetové systémy rezervovania v hoteloch na Slovensku a v Európe



Zdroj: Spracované podľa Shegg, 2014 a vlastné spracovanie, 2016.

Za najväčšiu výhodu internetových systémov rezervovania považujú slovenské hotely neobmedzenú dobu použiteľnosti - 24 hodín denne a 7 dní v týždni. Vďaka internetovým systémom rezervovania majú návštevníci možnosť kedykoľvek si rezervovať ubytovanie z pohodlia domova (Tabuľka 2).

Tabuľka 2: Výhody internetových systémov rezervovania z pohľadu slovenských hotelov

Kritérium	Podiel hotelov (v %)
Neobmedzená doba použiteľnosti	66,7
Oslovenie nových trhov	62,9
Flexibilita	59,3
Okamžité potvrdenie rezervovania	50,0
Úspora času	35,2
Racionalizácia vyhľadávania	22,2

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Významným faktorom je aj oslovenie nových trhov. Práve vďaka internetovým systémom rezervovania má hotel možnosť osloviť návštevníkov aj so vzdialenejších krajín, a tak zvýšiť svoje využitie ubytovacej kapacity. Internetové systémy rezervovania umožňujú taktiež vyššiu flexibilitu, ktorá sa odráža v okamžitej možnosti aktualizácie cien a obsadenosti na týchto portáloch. Dôležitou výhodou je aj okamžité potvrdenie rezervovania, čo zabezpečuje, že zákazníci a hotely presne vedia v akom stave s je konkrétne rezervovanie.

Ako najväčšiu nevýhodu internetových systémov rezervovania označovali hotely na Slovensku výšku provízie (Tabuľka 3). Na Slovensku sa provízia pre internetové systémy rezervovania pohybuje najčastejšie v rozmedzí od 11 do 15 % z ceny ubytovania.

Tabuľka 3: Nevýhody internetových systémov rezervovania z pohľadu slovenských hotelov

Kritérium	Podiel hotelov (v %)
Výška provízie	64,8
Spätná väzba	31,5
Odlíšnosť storno podmienok	29,6
Ohrozenie pôsobenia klasických cestovných kancelárií	9,3

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

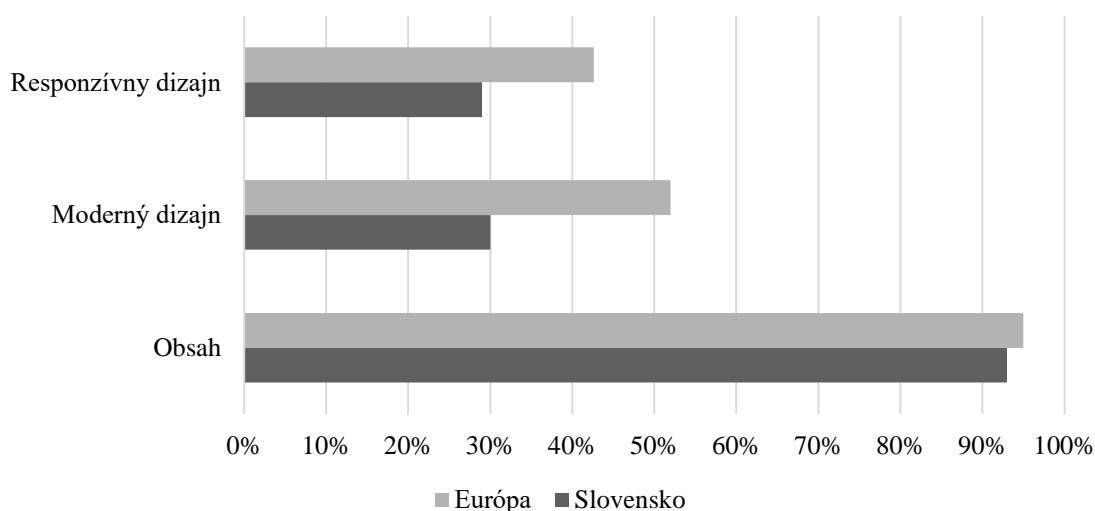
Ako druhú najčastejšiu nevýhodu hotely označovali, že im chýba spätná väzba. Aj keď mnohé internetové systémy rezervovania posielajú zákazníkom informácie s možnosťou zanechania spätnej väzby, mnoho návštevníkom túto možnosť nevyužije. Výrazným nedostatkom je aj odlíšnosť storno podmienok v rámci jednotlivých systémov rezervovania, čo spôsobuje problémy manažmentu pri ľahkej orientácii a pri stornách.

3.2. Využitie informačných technológií v marketingovej komunikácii hotelov

Pri skúmaní využitia informačných technológií v marketingovej komunikácii hotelov je dôležité zamerať sa na využitie internetu ako základného média elektronického marketingu. Jeho základným nástrojom je internetová stránka. V dnešnej dobe je internetová stránka samozrejmosťou už každého hotela, avšak jej obsah a dizajn sú odlišné.

Viac ako 90 % skúmaných slovenských a európskych hotelov sa pri tvorbe internetovej stránky zameriava na jej obsah a kvalitu (Graf 3). Tá by okrem propagačného textu a obrázkov mala obsahovať aj informácie o cenách, produkte a bezpečnosti. V súčasnosti je nevyhnutné zahrnúť do internetovej stránky aj multimediálne videá, 3D prehliadky a systém rezervovania, a tak dosiahnuť moderný dizajn. Dôležitá je aj optimalizácia internetových stránok pre vyhľadávače (SEO – Search Engine Optimization). Cieľom SEO je, aby sa základe kľúčových slov zadaných do vyhľadávača zaradila stránka hotela na popredné miesta vo vyhľadávaní. Aj keď je algoritmus vyhľadávania tajný a dynamický (neustále sa mení), je možné identifikovať najvýznamnejšie faktory, ktoré ho ovplyvňujú. Pri tvorbe internetových stránok by sa mali hotely zamerať na kvalitu externých odkazov na stránku, HTML tagy, názov domény, štruktúru stránky a zahrnutie najpravdepodobnejších kľúčových slov na stránke.

Graf 3: Parametre internetovej stránky hotelov

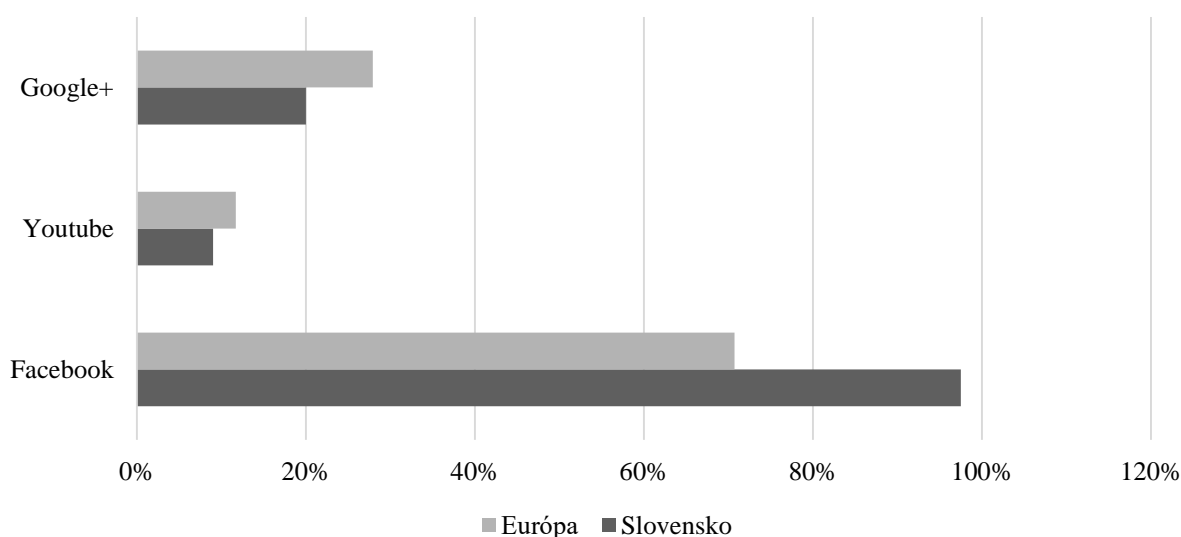


Zdroj: Spracované podľa Shegg, 2014 a vlastné spracovanie, 2016.

Prispôsobenie internetovej stránky rozlíšeniu obrazovky mobilného telefónu alebo tabletu (responzívny dizajn) má len 29 % skúmaných slovenských hotelov, čo je v porovnaní s európskymi hotelmi nedostatočné (42 %). Táto vlastnosť stránky je v súčasnosti čoraz nevyhnutnejšia, pretože inteligentné telefóny a tablety sa stávajú súčasťou každodenného života. Dnes už má skoro každý návštevník mobilný telefón s prístupom na internet. Responzívny dizajn umožňuje plynulé prispôsobenie obsahu stránky rozlíšeniu obrazovky mobilného zariadenia. Ak si teda návštevník prezerá stránku zo svojho mobilného zariadenia, stránka sa prispôsobí rozlíšeniu displeja a návštevník nemusí stránku nasilu zväčšovať.

Rozvoj a využívanie sociálnych médií núti podniky cestovného ruchu prispôbovať sa tomuto trendu. Ak chcú hotely osloviť čo najviac mladých ľudí a ľudí v produktívnom veku, je potrebné využiť marketingovú komunikáciu cez sociálne médiá. Z prieskumu vyplýva, že až 89 % hotelov na Slovensku využíva na svoju marketingovú komunikáciu sociálne médiá. Najčastejšie využívaným sociálnym médiom je Facebook (Graf 4), ktorý využíva via ako 97 % slovenských hotelov. Hotely majú na tejto sociálnej sieti vytvorenú vlastnú stránku, pomocou ktorej komunikujú so svojimi stálymi klientmi a snažia sa osloviť nových zákazníkov. V porovnaní s hotelmi v Európe využívajú slovenské hotely Facebook častejšie, pričom ostatné sociálnym médiám nevenujú až takú pozornosť.

Graf 4 : Sociálne médiá využívané v marketingovej komunikácii hotelov



Zdroj: Spracované podľa Shegg, 2014 a vlastné spracovanie, 2016.

Youtube, ako ďalšie sociálne médium, využíva približne 11 % hotelov na Slovensku a v Európe. Hotely si na YouTube môžu vytvoriť vlastný kanál, kde pridávajú rôzne videá z vlastnej, ale aj cudzej produkcie a snažia sa tak zaujať zákazníkov. Rovnako obľúbenou a používanou sociálnou sieťou je Google+ prostredníctvom, ktorého sa propaguje 19 % hotelov. Ostatné sociálne médiá využívajú hotely v menšej miere.

ZÁVER

Informačné technológie ponúkajú podnikom cestovného ruchu a cieľovým miestam ľahší vstup na globalizovaný trh a umožňujú tak osloviť väčší počet návštevníkov. Využitie informačných technológií v distribúcii a marketingovej komunikácii hotelov je v súčasnosti nevyhnutné a pôsobí ako dynamizujúci prvok.

Slovenský hotelový trh má v porovnaní s Európskym priemerom určité osobitosti. Na tieto osobitosti sme sa zamerali v prvej výskumnej otázke OT1. Najväčšie rozdiely je možné pozorovať pri využívaní booking engine, dizajne internetovej stránky a komunikácii na sociálnych médiách. Pri rezervovaní ubytovania cez internetovú stránku využíva len 24 % slovenských hotelov booking engine, čo oslabuje ich konkurencieschopnosť. Na porovnanie až 59 % európskych hotelov má túto technológiu implementovanú do svojej internetovej stránky. Z hľadiska marketingovej komunikácie len malý podiel hotelov na Slovensku (29 %) má svoju internetovú stránku prispôbenú mobilným telefónom a na sociálnych médiách sa slovenský trh zameriava jednostranne na sociálnu sieť Facebook, zatiaľ čo 42 % hotelov v iných štátoch Európy využíva responzívny dizajn a komunikujú cez viaceré sociálne média.

Internetové systémy rezervovania, sú na Slovensku, ako aj v Európe významnou súčasťou distribúcie a tvoria viac ako 20 % rezervovaní ubytovania. Výskumná otázka OT2 skúmala najpoužívanejšie internetové systémy rezervovania na Slovensku. Najväčší podiel na Slovenskom trhu majú internetový systém rezervovania Booking.com (54,14 %), nasleduje HRS (25,01 %) a Expedia (12,99 %). Na Slovensku, ako aj v Európe, pozorujeme výraznú dominanciu spoločnosti Priceline (zahŕňa systémy rezervovania Booking.com a Agoda), čo spôsobuje nižšiu konkurenciu na trhu a výraznejšiu silu pri vyjednávaní.

Pri elektronickom marketingu, ktorý sme skúmali vo výskumnej otázke OT3, dbajú hotely na Slovensku najčastejšie na obsah svojej internetovej stránky, kde zohľadňujú informácie o ubytovacích, stravovacích a doplnkových službách, ako aj zobrazenie detailných informácií o hotelových izbách. Menej ako 30 % slovenských hotelov dbá na moderný dizajn, ktorý by mal zahŕňať viaceré multimédia, prípadne 3D prehliadky interiéru.

Z uvedeného prieskumu a trendov na trhu cestovného ruchu je zrejmé, online distribúcia sa stáva dôležitou súčasťou distribučných stratégií hotelov. Silnejúci vplyv dominantných spoločností na trhu spôsobuje závislosť hotelov na sprostredkovateľoch, ktorý sa dá minimalizovať len kvalitnou marketingovou komunikáciou a skvalitnením rezervovania cez internetovú stránku. Využívanie mobilných telefónov a tabletov núti hotelierov využívať responzívny dizajn a mobilné aplikácie. Do popredia sa dostávajú aj metavyhľadávače (napr. Kayak, Trivago, TripAdvisor, Google Hotel Finder), ktoré zbierajú údaje z viacerých internetových vyhľadávačov a prezentujú ich v jednom užívateľskom prostredí. Zadané kritéria vyhľadávania od užívateľov porovnávajú s databázami systémov a organizujú ich na jednom mieste. Umožňujú tak efektívne porovnávať ceny a služby viacerých poskytovateľov. V budúcnosti netreba podceňovať ani vplyv „zdieľanej ekonomiky“ (sharing economy) a stále vzrastajúci význam peer-2-peer sietí ako AirBnB alebo HouseTrip. Je preto len na hoteloch ako využijú rozvoj informačných technológií pre svoj prospech.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BERNE, C., GARCIA-GONZALES, M., MUGICA, J. 2012. How ITC Shifts the Power Balance of Tourism Distribution Channels. In *Tourism Management*. 2012, vol. 33, no. 1, p. 205 -2015. ISSN 0261-5177.
- [2] BUHALIS, D & LAW, R. 2008. Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – The State of eTourism Research. In *Tourism Management*. 2008, vol. 29, no. 4, p. 609- 623. ISSN 0261-5177.
- [3] BURANOVSKÝ, J. 2011. Elektronický marketing cestovného ruchu. In Gúčik a kol. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak Swiss Tourism. s. 143 - 158. ISBN 978-80-89090-85-3.
- [4] CRONIN, M. 1995 *Doing More Business on the Internet: How the Electronic Highway Is Transforming American Companies*. New York: Van Nostrand Reinhold. 368 s. ISBN 978-0471287018.

- [5] KASAVANA, M. & SINGH, A.J. 2001. Online Auctions: Dynamic Pricing and the Lodging Industry. In *Journal of Hospitality Leisure Marketing*. 2002. vol. 9, no. 3-4, p. 127 – 140. ISSN 1936-8623.
- [6] KOTLER, Ph. – KELLER, K. 2007. *Marketing Management*. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 8024713595.
- [7] LAU, K. et al. 2001. Web-site Marketing For the Travel and Tourism Industry. In *Cornell Hotel Restaurant Quarterly*. 2001. vol. 42, no. 6, p. 55 – 62. ISSN 1938-9655.
- [8] LENCSÉSOVÁ, Z. 2012. Inovácie vybraných marketingových nástrojov v horských strediskách cestovného ruchu. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2012. roč. 45, č. 4, s. 239 – 248. ISSN 0139-8660.
- [9] LI, X., WANG, Y., YU, Y. 2015. Present and Future Hotel Website Marketing Activities: Change Propensity Analysis. In *International Journal of Hospitality Management*. 2015, vol. 47, no. 2, p. 131 – 139. ISSN. 0278-4319.
- [10] O'CONNOR, P. & FREW, A. J. 2004. An Evaluation Methodology for Hotel Electronic Channels of Distribution. In *International Journal of Hospitality Management*. 2004, vol. 23, no. 2, p. 179 – 199. ISSN 0278-4319.
- [11] SCHMIDT, S., CANTALLOPS, A., PIZZUTTI DOS SANTOS, C. 2008. The Characteristics of Hotel Websites and Their Implications for Website Effectiveness. In *International Journal of Hospitality Management*. 2008, vol. 27, no. 4, p. 504 – 516. ISSN 0278-4319.
- [12] SHEGG, R. 2014. *European Hotel Distribution Study: The Rise of Online Intermediaries* [cit. 2016-01-25] Dostupné z <http://www.etourism-monitor.ch/node/129>
- [13] STANGL, B., INVERSINI, A., SCHEGG, R. 2016. Hotels' Dependency on Online Intermediaries and Their Chosen Distribution Channel Portfolios: Three Country Insights. In *International Journal of Hospitality Management*. 2016, vol. 52, no. 1, p. 87-96. ISSN 0278-4319.
- [14] WANG, L., LAW, R., GUILLET, B., HUNG, K. FONG, D. 2015. Impact of Hotel Website Quality on Online Booking Intentions: eTrust as a Mediator. In *International Journal of Hospitality Management*. 2015, vol. 47, no. 2, p. 108 - 115. ISSN. 0278-4319.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Ing. Tomáš Gajdošík, PhD.
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: tomas.gajdosik@umb.sk

VÝZNAM SOCIÁLNÝCH SIETÍ V ROZHODOVANÍ MLADÝCH SPOTREBITEĽOV V CESTOVNOM RUCHU

THE IMPORTANCE OF SOCIAL NETWORKS IN THE DECISIONS OF TOURISM CONSUMER

Zuzana Gajdošíková, Lenka Potančoková

Abstrakt: Sociálne siete majú v spotrebiteľskom rozhodovaní čoraz väčší význam. Cieľom príspevku je preskúmať, aký vplyv majú sociálne siete na spotrebiteľské správanie mladých návštevníkov v cestovnom ruchu (do 25 rokov). Vychádzame z predpokladu, že sociálne siete v najväčšej miere vplyvajú práve na túto vekovú skupinu, a preto očakávame práve u týchto spotrebiteľov najvýraznejšie zmeny v spotrebiteľskom správaní. Pozornosť zameriavame na charakteristiku spotrebiteľského správania z ekonomického hľadiska a podstatu sociálnych sietí ako marketingového nástroja podnikov cestovného ruchu. Výsledky získame na základe spracovania údajov z dotazníkového prieskumu, pričom využijeme matematické a štatistické metódy. Na základe výsledkov analýzy sme dospeli k záveru, že z piatich fáz nákupného rozhodovania, má propagácia na sociálnych sieťach najväčší význam v prvej fáze. Na základe prieskumu konštatujeme, že miera vplyvu sociálnych sietí na spotrebiteľské správanie mladých je podstatná a predpokladáme rast ich významu aj u ostatných vekových kategórií.

Kľúčové slová: Marketingové nástroje. Mládež. Návštevník v cestovnom ruchu. Sociálne siete. Spotrebiteľské správanie.

Abstract: Social networks have an increased importance in the consumer decision-making. The aim of the paper is to examine the impact of social networks on the young tourists (till 25 years old). It is assumed that the social networks have the greatest affect on this age group, thus most significant changes in consumer behavior are expected in the group of those consumers. The characteristics of consumer behavior in economic terms and the spirit of social networking as a marketing tool of tourism enterprises is provided. The results are obtained from the questionnaire survey. It is concluded that the marketing communication of tourism businesses on social networks is most important in the first phase of the purchasing decisions. The survey offers a number of other findings, after which it is concluded that the degree of impact of social networks on consumer behavior of the youth is essential and there are growth assumptions for other age groups.

Keywords: Consumer Behavior. Marketing tools. Social Networks. Tourist. Youth.

ÚVOD

Rozhodovanie je súčasťou života každého spotrebiteľa. Spotrebiteľia sa denne rozhodujú o nákupe rôznych produktov, či už tovarov alebo služieb. Ich rozhodnutia vyvolávajú potreby, ako pocity nedostatku a ovplyvňujú rôzne faktory, napríklad fond voľného času, motív účasti na cestovnom ruchu a finančné možnosti. V cestovnom ruchu ide o potrebu oddychu, kultúry, zábavy, zdravia, športového vyžitia či poznávania, za účelom efektívneho využitia voľného času. Návštevníci v cestovnom ruchu prechádzajú rôznymi fázami rozhodovacieho procesu, v ktorých ich ovplyvňujú rôzne nástroje marketingovej komunikácie podnikov cestovného ruchu. Jedným z nich sú aj sociálne siete, ktoré zaraďujeme medzi nové formy marketingu. Dôležitosť sociálnych sietí ako marketingového nástroja podnikov v súčasnosti rastie. Mnohé podniky cestovného ruchu využívajú silu sociálnych sietí na prezentáciu svojho produktu

a uvedomujú si význam vplyvu na ich používateľov a teda spotrebiteľov v cestovnom ruchu. Snažia sa ovplyvniť rozhodnutia spotrebiteľov v niektorej z fáz rozhodovacieho procesu a tak potenciálnych zákazníkov presvedčiť o kúpe produktu.

1 SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV V KONTEXTE SOCIÁLNYCH SIETÍ

Impulzom k nákupnému rozhodnutiu je problém daného jedinca, ktorý sa prejavuje ako pocit nedostatku niečoho, a rozhodnutie tento problém riešiť tak, aby svoje želanie uspokojil. Tradičné spotrebiteľské správanie v súčasnosti ovplyvňujú informačné a komunikačné technológie, ku ktorým patria aj sociálne siete.

1.1 Spotrebiteľské správanie návštevníkov v cestovnom ruchu

Dostupnosť informácií o správaní spotrebiteľov a zákazníkov a ich správne použitie sa stalo konkurenčnou výhodou, ktorá je nevyhnutná aj v sektore cestovného ruchu. Základnými aspektmi pochopenia návštevníkov v cestovnom ruchu je poznanie ich motivácie, procesu a faktorov rozhodovania o účasti na cestovnom ruchu (Hudáčková, 2011). Pri vysvetľovaní správaní spotrebiteľov sa Nordhaus a Samuelson (1992) opierajú o základný predpoklad, že ľudia si spravidla vyberajú tie statky a služby, ktoré majú pre nich najvyššiu hodnotu. Ekonómovia pred storočím na označenie tohto javu vytvorili pojem užitočnosť. Užitočnosť označuje subjektívny pocit uspokojenia, ktorý jednotlivec dosahuje spotrebou určitého statku alebo služby. Koudelka (1997) uvádza, že spotrebiteľské správanie nie je iba rozhodovanie spojené s bezprostredným nákupom alebo spotrebou výrobku, ale zahrňuje aj okolie, ktoré ho podmieňuje. S tvrdením, že pri sledovaní spotrebiteľského správaní sa opierame o celý rad vedných disciplín ako psychológia, sociológia, sociálna psychológia či ekonómia, a teda jeho skúmanie má interdisciplinárny charakter sa stotožňujú aj Kita (2010), Kulčáková a Richterová (1997). Ako sa zmieňujú viacerí autori, najmä Kotler (2001), Kulčáková a Richterová (1997), Kita (2010), Kulčáková a Novacká (1996) alebo Poliačiková (2007), na spotrebiteľské správanie pôsobia viaceré faktory. Tieto faktory rozdeľujú do štyroch skupín a to kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické.

Takisto ako z ekonomického hľadiska na trhu tovarov a služieb je správanie sa spotrebiteľa dôležité, tak aj na trhu cestovného ruchu je žiaduce poznať správanie spotrebiteľov pre pochopenie spotreby služieb cestovného ruchu. Pre producenta je na trhu cestovného ruchu motiváciou odmena a teda zisk a pre spotrebiteľa je to komplexný súbor zážitkov z poskytnutej služby, ktorý je jedným z motívov účasti na cestovnom ruchu a tiež produktom cestovného ruchu schopným uspokojiť potreby návštevníkov v cestovnom ruchu. V praxi cestovného ruchu je dôležité rozlíšiť návštevníkov v cestovnom ruchu z ekonomického a štatistického hľadiska. Podľa Gúčika (2010, s. 41) je návštevník cestovného ruchu každý, kto uspokojuje svoje potreby počas cestovania a pobytu mimo miesta trvalého bydliska spotrebou statkov a služieb cestovného ruchu.

Pre lepšie pochopenie spotrebiteľského správaní návštevníkov v cestovnom ruchu považujeme za potrebné venovať sa rozhodovaciemu procesu v cestovnom ruchu. Rozhodovací proces v cestovnom ruchu má podľa Gúčika (2011) päť fáz, ktorými sú poznanie problému, získavanie informácií, hodnotenie alternatív, nákupné rozhodnutie a správanie sa po spotrebe. Poznanie problému spájame s potrebou, ktorú je nevyhnutné uspokojiť. Ďalšou fázou je získavanie informácií, ktoré sú základom pre rozhodovanie o nákupe. Spotrebiteľ ďalej hodnotí alternatívy a vyberá si pre seba najvhodnejší produkt. Nákupné rozhodnutie zahŕňa niekoľko čiastkových rozhodnutí a to výber cieľového miesta, motív, vzťah ceny a kvality, rozhodovanie o druhu ubytovania, o forme organizovania pobytu a rozhodovanie o použití dopravného prostriedku. Záverečnou fázou rozhodovacieho procesu v cestovnom ruchu je správanie sa spotrebiteľa po spotrebe, kde spotrebiteľ hodnotí a porovnáva očakávané a skutočné uspokojenie.

1.2 Podstata sociálních sítí

Internet umožnil spájanie ľudí na základe prekonávania bariéry vzdialenosti medzi jednotlivými používateľmi internetu. Táto črta internetu umožnila vznik a rozvoj sociálnych sítí, ktoré sú fenoménom posledných rokov. Ľudia cítia potrebu vzájomne komunikovať, čo im internet umožňuje. Sociálne siete sú médium, ktoré poskytuje používateľom uverejňovať, komentovať informácie poskytnuté inými používateľmi. Komunikácia súkromných osôb však nie je jedinou možnosťou sociálnych sítí. Sociálne siete sa stávajú nástrojom zvyšovania povedomia o existencii podniku či spôsobom ako nenásilne upozorniť na nový produkt.

Pri definovaní pojmu sociálne siete je potrebné odlišiť tento pojem od pojmu sociálne médiá. Sociálne médiá je nadradený pojem a zahrňa rozličné médiá, ktoré ľudia používajú na online komunikáciu a združovanie alebo rozvíjanie spoločenských kontaktov (Scott, 2010, s. 38). Scott (2010) tiež uvádza, že pri sociálnych sieťach ide o určitý spôsob vzájomnej interakcie a združovania sa ľudí. Za sociálnu sieť teda môžeme považovať sociálne médium, kde si ľudia vytvárajú osobné profily, združujú sa do istých skupín a komunít priateľov a ľudí s rovnakými záujmami a názormi. Sociálne siete navštevujú s cieľom získať, vymieňať si informácie a prezentovať svoje postrehy. Sociálne siete sú v súčasnosti najobľúbenejšou webovou aplikáciou (Bednář, 2011, s. 11). Bednář (2011, s. 10) prízvukuje, že sociálne siete sú založené na obsahu, ktorý je vytváraný samotnými používateľmi, základom sú vzťahy medzi nimi, ich vzájomné komentáre, odkazy a hodnotenia a prevádzkovatelia serveru len minimálne vstupujú do prevádzky sociálnych sítí.

Za používateľov sociálnych sítí ale nepovažujeme len súkromné osoby, ktoré si tvoria profily s ich skutočnou identitou. Vo veľkej miere sa na sociálnych sieťach prezentujú aj firmy, inštitúcie, neziskové organizácie a mnohé iné útvary. Správnou komunikáciou s používateľmi na sociálnych sieťach možno použitím vhodných nástrojov dosiahnuť zvýšený záujem o produkt alebo konkrétnu značku (Lukačovičová, 2012, s. 471).

Podľa Bednářa (2011) sú dnes sociálne siete neodmysliteľnou a nutnou formou propagácie. Janouch (In Kloudová, Vajčnerová, 2014) však prízvukuje, že využívanie sociálnych sítí ako nástroja marketingovej komunikácie nemôže nahradiť vzťahy s verejnosťou. Tvrdenie Voleka (2012) je spojením predchádzajúcich dvoch tvrdení. Najúspešnejšou formou marketingu so schopnosťou najrýchlejšieho šírenia je ústne odporúčanie, ktoré má na rozhodovanie spotrebiteľov o kúpe produktu veľký vplyv, no internet, ktorého súčasťou sú sociálne siete majú schopnosť, ktorá umožňuje ešte väčšiu rýchlosť šírenia informácií ako vo svete bez nich. Ide tak o najlacnejšiu formu marketingu.

Popularita sociálnych sítí je veľká. Medzi najpopulárnejšie sociálne siete sveta patria Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Google+, Instagram, Foursquare. Lukačovičová (2012) delí sociálne siete podľa možností ich použitia a obsahu do nasledujúcich skupín. Informačné sociálne siete sú využívané používateľmi, ktorí hľadajú informácie týkajúce sa každodenného života. Pri profesijných sociálnych sieťach ide najmä o výmenu informácií medzi zamestnancom a zamestnávateľom a teda o ponuku práce a o dopyt po práci. Účelom záujmových sociálnych sítí je vytváranie skupín používateľmi, ktorí majú spoločné záujmy. Poslednou skupinou sú sociálne siete poskytujúce aktualitu. Zmyslom je uverejňovanie noviniek alebo komentárov neobmedzených rôznorodosťou obsahu.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je preskúmať, aký vplyv majú sociálne siete na spotrebiteľské správanie mladých návštevníkov v cestovnom ruchu. Pre naplnenie cieľa sme stanovili tri čiastkové ciele:

- zistiť mieru vplyvu sociálnych sietí, ako marketingového nástroja podnikov cestovného ruchu, na používateľov sociálnych sietí pri rozhodovaní o účasti na cestovnom ruchu. Zámerom je dozvedieť sa, či ešte stále dominujú osobné odporúčania priateľov a známych, alebo ich v súčasnosti prekonali sociálne siete, ktoré umožňujú rýchlejšie šírenie informácií;
- zistiť, v ktorej z piatich fáz spotrebiteľského správania ovplyvňujú informácie na sociálnych sieťach nákupné rozhodovanie používateľov sociálnych sietí najviac;

Zber primárnych údajov sme uskutočnili dotazníkovým prieskumom, ktorý sme realizovali na vzorke používateľov sociálnej siete Facebook najmä z dôvodu jej vysokej návštevnosti a popularity. Opytovanie prostredníctvom dotazníkov sme zvolili aj z dôvodu, že ide o kvantitatívne najproduktívnejšiu techniku zberu dát (Gúčik a kol., 2011). Dotazníky sme distribuovali v mesiacoch február a marec (2015) a získali sme odpovede od 172 používateľov sociálnych sietí (Tabuľka 1), pričom najväčší podiel vzhľadom na cieľ príspevku tvoria mladí respondenti (do 25 rokov).

Tabuľka 1: Štruktúra respondentov z hľadiska veku

Vek respondentov	Početnosť respondentov	
	absolútna	relatívna v %
do 18 rokov	7	4
19 – 25	117	70
26 – 35	29	17
36 – 45	9	4
46 - 60	8	4
60 a viac	2	1
Spolu	172	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Splnili sme tým zámer hromadného získavania informácií a jeho následné vyhodnotenie. Získané údaje sme spracovali matematicko-štatistickými metódami: výpočet priemerných hodnôt, Friedmanov test, Wilcoxonov test a Spearmanov korelačný koeficient. Výpočet testov a koeficientov realizujeme prostredníctvom programu PASW SPSS.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Sociálna sieť Facebook je v súčasnosti najnavštevovanejšia zo všetkých sociálnych sietí. Mesačne sa na svoje používateľské konto prihlási viac ako 1,35 miliardy používateľov pričom z mobilov a tabletov sa prihlasuje 1,12 miliardy používateľov (www.startitup.sk). Facebook používajú v najväčšej miere aj nami opýtaní respondenti (Tabuľka 2).

Tabuľka 2: Využívanie sociálnych sietí

Sociálna sieť	Početnosť respondentov	
	absolútna	relatívna v %
Facebook	170	99
Twitter	13	8
MySpace	2	1
LinkedIn	13	8
Google+	56	33
Instagram	39	23
iné	18	11

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Sociálna sieť Google+ je z hľadiska počtu používateľov dnes už druhá najväčšia sociálna sieť po Facebooku. Tento fakt potvrdili aj opýtaní používatelia sociálnych sietí, z ktorých 32 % používa sociálnu sieť Google+. Tretia najväčšia sociálna sieť na svete podľa počtu používateľov je video sociálna sieť YouTube (nie je však skutočnou sociálnou sieťou) a hneď za ňou nasleduje Twitter. Instagram je sociálna sieť určená na zverejňovanie fotografií na sociálnych sieťach ako napríklad Facebook alebo Twitter. Využíva ho 23 % opýtaných respondentov. Profesionálnu sociálnu sieť LinkedIn, ktorá združuje zamestnancov, zamestnávateľov a ľudí hľadajúcich si prácu po celom svete, využíva 8 % opýtaných, najmä vo veku 26 až 35 rokov. Obľúbenosť sociálnej siete MySpace vznikom Facebooku klesla, čo môžeme vidieť aj vo výsledkoch nášho prieskumu. Sociálnu sieť MySpace využíva iba 1 % opýtaných respondentov.

Používatelia sociálnej siete Facebook majú množstvo možností ako využiť svoje používateľské konto. Facebook slúži na rýchlu komunikáciu s priateľmi, používatelia majú možnosť pridať sa do skupín alebo stránok rôzneho druhu podľa ich záujmov a preferencií. Na základe výsledkov analýzy konštatujeme, že respondenti využívajú Facebook na zverejňovanie statusov a pridávanie sa do skupín len málo. Väčšina respondentov využíva Facebook v najväčšej miere ako komunikačný prostriedok a užitočný zdroj informácií, o ktorých obsahu rozhoduje používateľ sám.

Skupiny, v mnohých prípadoch aj stránky podnikov a organizácií cestovného ruchu na sociálnej sieti Facebook, sú pre mnohé podniky nevyhnutným marketingovým nástrojom, najmä z dôvodu možnosti jednoduchej obojstrannej komunikácie. Podniky zverejňujú základné informácie o existencii podniku, svoju aktuálnu ponuku, aktuálne podnikové podujatia, výhodné ponuky, sezónne ponuky, aktuálne zľavy a v mnohých prípadoch na svojej facebookovej stránke zverejňujú voľnú pracovnú pozíciu a hľadajú vhodného nového zamestnanca. Ďalej umožňujú zákazníkom a potenciálnym zákazníkom pridávať príspevky a klásť otázky napríklad prostredníctvom časovej osi alebo osobnou správou.

Respondenti, ktorí sú používateľmi sociálnej siete Facebook a do skupín podnikov cestovného ruchu sa pridávajú, sú prevažne pasívni pozorovatelia (96 %), obsah na Facebooku netvorí, iba pasívne sledujú komunikáciu medzi ostatnými používateľmi (Tabuľka 3). Na tvorbe obsahu sa podieľajú 4 % respondentov, t. j. vyjadrujú svoje názory, delia sa o skúsenosti, fotografie a zážitky, ktoré nadobudli využitím služieb týchto podnikov. Odporúčajú a pýtajú sa na jednotlivé nejasnosti súvisiace s produktom podnikov cestovného ruchu.

Tabuľka 3: Využívanie členstva v skupinách podnikov cestovného ruchu

Činnosť	Početnosť respondentov	
	absolútna	relatívna v %
získavanie informácií o produktoch	165	96
vyjadrovanie názoru o produktoch	7	4
Spolu	172	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Návštevníci v cestovnom ruchu sa o účasti na cestovnom ruchu rozhodujú na základe nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré podniky cestovného ruchu používajú. Medzi nástroje marketingovej komunikácie patrí reklama, práca s verejnosťou, podpora predaja, osobný predaj, osobné odporúčania, priamy marketing a iné nové formy marketingovej komunikácie. Pre podniky cestovného ruchu je dôležité, aby na svoju propagáciu zvolili také nástroje marketingovej komunikácie, ktoré v pozitívnom zmysle najefektívnejšie ovplyvnia spotrebiteľské správanie návštevníkov v cestovnom ruchu.

Formy marketingovej komunikácie sme zoradili podľa miery vplyvu na rozhodovanie používateľov sociálnych sietí použitím Friedmanovho testu (Tabuľka 4).

Tabuľka 4: Poradie foriem marketingu podľa miery vplyvu

Miesto	Hodnotenie
1.	osobné odporúčanie priateľov a známych
2.	odporúčanie priateľov, známych a iných prostredníctvom sociálnych sietí
3.	reklama na sociálnych sieťach
4.	osobný predaj, t. j. rokovanie z tváre do tváre
4.	podpora predaja, t. j. poskytovanie vzoriek, 1+1 zadarmo a pod.
5.	reklama v televízii, v rádiu
	reklama na billboardoch, plagátoch

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Poradie intenzity vplyvu nástrojov marketingovej komunikácie sme zovšeobecnil pomocou Wilcoxonovho párového testu, kde na základe poradia určeného Friedmanovým testom porovnávame susedné formy marketingu. Z výsledkov Wilcoxonovho testu dostávame poradie foriem marketingu podľa miery vplyvu na používateľov sociálnych sietí. Usudzujeme, že dominujú osobné odporúčania priateľov a známych a druhou najvplyvnejšou formou marketingu sú odporúčania prostredníctvom sociálnych sietí. Keďže je p – hodnota (0,379) pri porovnávaní reklamy na sociálnych sieťach a osobného predaja vyššia ako stanovená hladina významnosti ($\alpha=0,05$), tretím najvplyvnejším nástrojom je osobný predaj a zároveň reklama na sociálnych sieťach. Podpora predaja a reklama v televízii a rádiu sú nástroje marketingovej komunikácie, ktoré, na používateľov sociálnych sietí majú menší vplyv a na základe p – hodnoty (0,328), ktorá je vyššia ako stanovená hladina významnosti ($\alpha=0,05$) obe zaradíme na štvrté miesto. Na piate miesto Wilcoxonov test zaraduje reklamu na plagátoch a billboardoch ako najmenej vplyvnú formu marketingu.

Rozhodovací proces v cestovnom ruchu je proces zložený z piatich fáz. Reklama na sociálnych sieťach má najväčší význam v prvej fáze rozhodovacieho procesu, teda vo fáze poznania problému, kedy ovplyvňuje 51 % respondentov. Poznanie problému je vlastne uvedomenie si potreby, v prípade reklamy na sociálnych sieťach ide mnohokrát o nenápadné vyvolanie potreby. Druhou fázou rozhodovacieho procesu je získavanie informácií. Informácie sú nevyhnutnou súčasťou rozhodovacieho procesu a každý, kto sa rozhoduje o kúpe sa snaží získať informácie, či už od priateľov alebo známych, cez tlač, internet, televíziu, teda verejné zdroje informácií alebo od odborníkov. Získavanie informácií pomáha uľahčiť poznanie problému a nájsť vhodný produkt s takými vlastnosťami, ktoré sú schopné čo najlepšie uspokojiť potreby. Pri získavaní informácií sociálne siete ovplyvňujú 30 % respondentov. Ďalšou fázou rozhodovacieho procesu je hodnotenie alternatív a rozhodovanie sa medzi nimi. Ide o výber správneho produktu podľa jeho vlastností tak, aby uspokojil potreby a očakávania spotrebiteľa. Spotrebiteľia sa pri zvažovaní jednotlivých alternatív spoliehajú väčšinou na osobné odporúčania známych alebo na odporúčania na sociálnych sieťach, na marketingové informácie alebo sa rozhodujú na základe ceny. Pri hodnotení alternatív má reklama na sociálnych sieťach vplyv na 11 % používateľov sociálnych sietí. Nákupné rozhodnutie je štvrtou fázou rozhodovacieho procesu. Keďže produktom v cestovnom ruchu rozumieme balík služieb, je potrebné aby spotrebiteľ uskutočnil čiastkové rozhodnutia a to: výber cieľového miesta, motív, vzťah cena a kvalita, rozhodnutie o druhu ubytovania, rozhodnutie o forme organizovania a rozhodnutie o použití dopravného prostriedku. Iba 1 % používateľov sociálnych sietí však ovplyvňuje reklama na sociálnych sieťach práve vo fáze nákupného rozhodnutia. Poslednou fázou rozhodovacieho procesu je správanie sa po kúpe a teda

hodnotenie produktu po nákupe a spotrebe. Ide o porovnanie očakávaní a želaní so skutočnosťou a vzniká tak spokojnosť alebo nespokojnosť spotrebiteľa s produktom cestovného ruchu. Svoje skúsenosti na sociálnych sieťach šíri 6 % respondentov.

ZÁVER

Podniky a cieľové miesta cestovného ruchu na komunikáciu so zákazníkmi využívajú rôzne nástroje marketingovej komunikácie a tak prezentujú svoj produkt stálym a potenciálnym zákazníkom. Efektívnou a relatívne novou formou marketingu sú v súčasnosti sociálne siete, ktoré umožňujú obojstrannú komunikáciu medzi podnikmi a zákazníkmi. Používatelia sociálnych sietí v mnohých prípadoch túto prezentáciu podnikov nepovažujú za nežiaducu reklamu, ale skôr za užitočný zdroj informácií, ktorý v nich nenápadne vzbudzuje potrebu.

Prvý čiastkový cieľ, ktorým bolo zistiť mieru vplyvu sociálnych sietí ako nástroja marketingovej komunikácie podnikov v cestovnom ruchu na rozhodovanie používateľov sociálnych sietí a zároveň spotrebiteľov produktu cestovného ruchu, sme naplnili využitím matematicko-štatistických metód. Zvolili sme výpočet priemerných hodnôt, ktorým sme zistili poradie marketingových foriem podľa miery ich vplyvu na rozhodovanie používateľov sociálnych sietí. Predpoklad, že osobné odporúčania priateľov a známych prevládajú nad všetkými formami marketingu sa potvrdil, a na základe poradia podľa priemerných hodnôt tiež vidíme odporúčania na sociálnych sieťach nachádzajúce sa hneď za osobnými odporúčaniami. Na zovšeobecnenie tohto zistenia sme použili Friedmanov a Wilcoxonov test. Použitím Friedmanovho testu vzniklo poradie foriem marketingovej komunikácie podľa miery vplyvu na rozhodovanie používateľov sociálnych sietí. Na základe Wilcoxonovho testu sme poradie foriem marketingu získane Friedmanovým testom zovšeobecnil a potvrdili sme dominujúce osobné odporúčania a o niečo menej vplyvné odporúčania na sociálnych sieťach. Rastúca sila sociálnych sietí sa dostáva do popredia tak medzi jeho používateľmi - zákazníkmi ako medzi používateľmi – podnikmi. Podniky cestovného ruchu prikladajú prezentácii na sociálnych sieťach väčší dôraz a tak u spotrebiteľov nenápadne vzbudzujú potrebu a nenásilným spôsobom ovplyvňujú ich nákupné rozhodovanie.

Druhý čiastkový cieľ, týkajúci sa fáz rozhodovacieho procesu sme naplnili vyjadrením vplyvu sociálnych sietí na spotrebiteľov v jednotlivých fázach rozhodovacieho procesu. Na základe tvrdení respondentov môžeme takmer jednoznačne povedať, že prezentácia podnikov na sociálnych sieťach má najväčší vplyv v prvej fáze rozhodovacieho procesu, pri poznaní problému. Výsledok tohto čiastkového cieľa potvrdzuje fakt, že prezentácia produktu cestovného ruchu na sociálnych sieťach u používateľov nenápadne vyvoláva potrebu účasti na cestovnom ruchu.

Vplyv sociálnych sietí ako jedného z marketingových nástrojov podnikov cestovného ruchu na používateľov sociálnych sietí a zároveň spotrebiteľov produktu cestovného ruchu je u mladých používateľov (do 25 rokov) markantný a u ostatných vekových skupín sa neustále zvyšuje. Výhoda sociálnych sietí v možnosti obojstrannej komunikácie medzi podnikmi a zákazníkmi sa stáva pre obidve strany dôležitejšou a sociálne siete tak pomaly presiahnu preferenciu vplyvu osobných odporúčaní na spotrebiteľov v cestovnom ruchu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [2] GÚČIK, M. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Knižnica cestovného ruchu 15. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [3] GÚČIK, M. a kol. *Marketing cestovného ruchu*. Knižnica cestovného ruchu 17. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. ISBN 978-80-89090-85-3.

- [4] HUDÁČKOVÁ, L. *Súčasný správanie návštevníkov v cestovnom ruchu*. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 44, 2011, č. 1. s. 58-60. ISSN 0139-8660.
- [5] KITA, J. a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. ISBN 978-80-8078-327-3.
- [6] KLOUDOVÁ, E. a VAJČNEROVÁ, I. Využití sociálních sítí jako nástroje marketingové komunikace destinace. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 47, 2014, č. 3. s. 151-161. ISSN 0139-8660.
- [7] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing. 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- [8] KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KULČÁKOVÁ, M. a NOVACKÁ, Ľ. *Klient v cestovnom ruchu*. Bratislava: Eurounion, 1999. ISBN 80-85568-60-8.
- [10] KULČÁKOVÁ, M. a RICHTEROVÁ, K. *Spotrebiteľ na trhu*. Bratislava: Sprint. 1997. ISBN 80-88848-19-9.
- [11] LUKAČOVIČOVÁ, Z. Marketing na sociálnych sieťach: účinný prostriedok v časoch hospodárskej krízy. In *Vedecké state obchodnej fakulty 2012*. Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2012. s. 470-483. ISBN 978-80225-3452-9.
- [12] NORDHAUS, W. D. a SAMUELSON, P. A. *Ekonomía 2*. Bratislava: Bradlo. 1992. ISBN 80-7127-031-8.
- [13] POLIAČIKOVÁ, E. *Marketing I*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2007. ISBN 978-80-8083-363-3
- [14] SCOTT, D. M. *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava: Easton Books, 2010. ISBN 978-80-8109-149-0.
- [15] VOLEK, M. Dôležitosť sociálnych médií pre cestovný ruch. In *Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie pre doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov MERKÚR 2012*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2012. s. 954-962. ISBN 978-80-225-3453-6.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Ing. Zuzana Gajdošíková, PhD.
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: zuzana.gajdosikova@umb.sk

Bc. Lenka Potančoková
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: potancokova.lenka@gmail.com

FOOD TOURISM AS A FACTOR OF THE REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT: LITERATURE REVIEW

Iveta Hamarneh, Alžběta Királ'ová

Abstract: This paper focuses on the food tourism as a viable regional development factor. Specifically, this paper focuses on the history of the development of the food tourism in the world, on the place of food and its importance to the demand side of tourism on the one hand, and on the importance of food in the tourism offer on the other. In the center of interest of this study, it is also the place of traditional cuisine in tourism as a motivator of destination visitation. The paper reviews the relevant literature on food tourism, research works, studies, and related written materials. The common characteristics and differences and the interface between food tourism, gastronomic tourism, and culinary tourism also are discussed.

Keywords: Culinary tourism. Food tourism. Gastronomic tourism. Regional Development.

INTRODUCTION

Food and beverages are an inseparable part of destinations offer. Their place in the tourism product is important as they can display the tradition and culture of the destinations as well as the lifestyle of the destinations' residents. Although in the past food and beverages mainly were seen as a means of meeting the basic needs of visitors, in recent years this view has changed. Existing research papers and conducted research projects underpin the role of food and beverages as an inseparable part of the character and culture of the destination.

In this paper, an outline of literature composed in the topic of food tourism is provided. The aims of this paper are to define food tourism and discuss the different varieties that exist. Food and beverage are one of the most important parts of the tourism industry. Together with food culture practices and food heritage are an integral component of a tourist's experience in the destination. In the decade, not only researchers but also visitors and destinations' residents focus on food tourism as media more heavily deal with this topic. Particular magazines web pages and various food, lifestyle and travel channels on TV focus solely on food, beverages, and food tourism.

Cuisine, gastronomy, and culinary experiences are part of the cultural tourism. A new form of cultural experience, food tourism has been emerging in the last years. Gastronomy plays a crucial role in cultural tourism because it "has become a significant source of identity formation in postmodern society" (Richards, 2002, p. 3).

Food tourism is a niche that can contribute to the destination and regional tourism development, as well as intercultural insights. Local cuisine can add value to the traditional tourism experience; especially for those tourists who wants more and are searching for new experiences. When dining out at a destination, visitors consume "ingredients" that satisfy their feelings and enhance their cultural experiences (Fields, 2002).

Food tourism is an element of regional agricultural and economic growth and a can play a significant role in the development of small and medium enterprises. In certain destinations food tourism can compose their unique selling proposition and become an important differentiation factor in the competitive tourism market. It can also help destinations that need to enhance tourism development.

1 METHODOLOGY

The literature review focuses on the definition of food tourism and its different varieties to fulfil the aims of this paper.

The articles for this study were identified through data-based searches and manual searches of journals in tourism, food tourism, food, and other related fields. An extensive search of the following databases was conducted: Science Direct, Current Contents, Social Sciences Index-Proquest, EBSCO Host. Keywords used for searchers included a combination of the following terms: regional development, tourism, food, culinary tourism, gastronomy tourism, food tourism, culture, traditional food.

An intensive manual search was also made of the following journals: Annals of Tourism Research, Annals of Leisure Research, Current Issues in Tourism, International Journal of Hospitality Management, Journal of Food Products Marketing, Journal of Sustainable Tourism, Journal of Tourism Studies, Journal of Travel Research, Journal of Hospitality & Tourism Research, Journal of Travel & Tourism Marketing, Rural Sociology, Tourism Management, Tourism Recreation Research, Tourism Culture & Communication, British Food Journal, and Geoforum.

Papers, researches, reports, and studies were purposely chosen to include a range of academic and non-academic empirical research reports. The main reason for adopting this approach was to review a large number of studies available and to seek the view of different groups involved in food tourism.

The various views of researchers on tourism connected with food and beverages were gathered, selected and sorted into three main groups - food tourism, culinary tourism, and gastronomic tourism.

The review of fifty-seven academic and non-academic papers helps to identify the main dimensions which are discussed in connection with the food and tourism.

2 LITERATURE REVIEW

After reviewing the relevant literature on food tourism, according to the aim of the paper, it mainly can be classified into five subjects: the relationship between food and tourism; food as a motive for travel; food tourism, gastronomic tourism and culinary tourism; food tourism and regional development; benefits and impacts of food tourism.

2.1 The relationship of Food and Tourism

The relationship between food and tourism contains many dimensions, and it was explored from different perspectives, e.g., cultural, the authenticity of food, strategy, participation of communities in destinations.

In the globalized world of today, food often creates a cultural difference among destinations and is an important fundamental of cultural identity (Delamont, 1994). During their holiday, tourists naturally desired to undergo a process of (re)socialization which is often manifested in their choice of food, in a change of cultural practices and the emergence of new beliefs (Fox, 2007). The potential of the local food can be seen in enhancing the visitor experience by connecting visitors with the destination and its perceived culture and heritage (Sims, 2009).

Food tourism is regarded as an important vehicle for delivering sustainable tourism (Everett & Aitchison, 2008; Sims, 2009; Everett & Slocum, 2013).

According to Richards (2002), tourists will encounter various types of food and beverages in the visited destination. Santich (1996), Hall and Mitchell (2005) consider food and beverages including food-related activities as part of gastronomy products.

Gillespie (2002) refers to the practical aspect of the gastronomy as the art of living. The study of gastronomy helps to understand the scope of production and preparation of food and drink and the also how, where, when and why they are consumed. It involves the philosophies, belief

and values that influence gastronomic practices, and covers the social, cultural and historical aspect of food and eating.

Kivela and Crofts (2006) explained that visitors appreciate gastronomic and culinary experiences together with social and cultural experiences. Kivela and Chu (2001) added that tourists not only search for new tastes, but also for the new gastronomic experiences when visiting a destination.

Jones and Jenkins (2002) have regarded food not only as a tool for a fulfilment of the fundamental needs of tourists but also an essential element of the regional culture. Boniface (2003) regarded culture, both past and present, as an inevitable part of food tourism.

2.2 Food as a Motive to Travel

The core concept of food tourism is not new. The history is rich in documents confirming that while travelling abroad, merchants were searching for exotic and different foods and drinks to trade or to bring home. Spices, wine, fruits and other food products were often used as currencies in the past (Wolf, 2004). The ancient taverns and inns that served basic food started the commercial hospitality and grounded the base for the development of the eating out society (Mennell et al., 1992).

The trend to eat out is often connected with a positive and emotional memory (Finkelstein, 1989) and with the trend to spend less time on cooking (Sharples, 2003). The rising number of travellers started to be interested in watching cooking shows, dining out that caused an increase in the number of a variety of restaurants and other eating facilities at holiday destinations (Beardsworth & Keil, 1997).

Frochot (2003) states that food is the fundamental element of the tourism product, and it draws the attention of the tourists. Likewise, Quan and Wang (2004) believe that food and beverage are destination products that may act as primary or secondary motivators. Moreover, also, improve the image of a destination (Boniface, 2003; Boyne, Hall & Williams, 2003; Du Rand, Health & Alberts, 2003; Long, 2010).

Also, Symons (1999) considers local food as a fundamental component of a destination's attractions and the overall tourist experience. Local food accelerates an interest in experiencing the unique and indigenous food, food products and cuisines of destinations to such an extent that visitors often travel to a particular destination to taste the local food or to taste the dishes of its „celebrity chef“ (Mitchell & Hall, 2011). Local food or cuisines that are unique to a destination may be an important marketing tool to attract more visitors. The studies on wine tourism (Charters & Ali-Knight, 2002; Hall & Macionis, 1998; Telfer, 2001) demonstrated that destinations that offer quality local products attract more visitors.

According to Global Report on Food Tourism 2013 by UNWTO (2014), food tourism is growing over the years. Food and beverages are becoming the central part of the tourism experience. The overall experience of visiting a destination is accelerated through the sumptuous cuisine of a destination.

Gretzel, Fesenmaier and O'Leary (2006) link the rise of popularity of food tourism to technological development and the role of the internet. He states that once it became easier for people to get information on different types of culinary and cuisine of other nations, food becomes a motivation to travel.

For studying visitors motivation for food tourism Fields (2002) applied the motivation typology provided by McIntosh et al. (1995): (1) physical motivators that are connected with the opportunity to taste new and exotic foods, (2) cultural motivators are related to a new culture in the visited destination, (3) interpersonal motivators are connected with the social function of having meals, and (4) status and prestige motivators is associated with social status of a person that eat particular food in a beautiful place.

Ryu and Jang (2006) examined tourist experiences of local food at a destination. They applied the Ajzen and Fishbein's (1980) model of the theory of reasoned action and developed a survey instrument to measure tourist perceptions of local cuisine experiences on trips and holidays. They found that opinions or suggestions of others were not the significant reason to taste local food, but that personal attitude was the most important factor in this process.

2.3 Food Tourism, Gastronomic Tourism, Culinary Tourism

Travel motivated by food is referred to food tourism, culinary tourism, cuisine tourism, gourmet tourism, gustatory tourism, food and wine tourism, food and beverage tourism, rural tourism, cuisine travel, urban tourism, gastronomic tourism and taste tourism. The most common name is gastronomic tourism, culinary tourism and food tourism.

Gastronomic tourism

Gastronomic tourism is an experience pursued by attending and tasting food and beverages at primary or secondary producers', visiting food and beverage festivals and consuming authentic specialties in various restaurants. An increasingly popular form of gastronomic tourism experiences from a cooking school where tourists can gain knowledge of the authentic regional food and drinks (Hall & Mitchell, 2005).

Wine and beer tourism is often considered as subsets of gastronomic tourism as it includes the consumption of beverages, both alcoholic and non-alcoholic (Hall, 2003; Wolf, 2004).

Long (2004) used the term „gastronomic tourism“ to express the idea of experiencing food and beverages (wine) and other cultures related to them. She defines gastronomic tourism as the activity of exploration and discovery of the culture and history through food, which affects the formation of unforgettable experiences.

Thus, gastronomy connects and incorporates other forms of tourism (Stojanović & Čerović, 2008).

Culinary tourism

Long (1998) first used the term “culinary tourism” in 1998 to express the idea of how culture is experienced through food.

Long (2004) defines culinary tourism as the intentional, exploratory participation in the foodways of another that includes the consumption, preparation, and a presentation of a food item, cuisine, meal system, or eating style considered to belong to a culinary system not one's own.

According to Wolf (2006), culinary tourism is a part of agricultural tourism and as such it focuses on the search for, and enjoyment of, prepared food and drink.

Ignatov & Smith (2006, p. 238) defined culinary tourism as “tourism trips during which the purchase or consumption of regional food (including beverages), or the observation and study of food production (from agriculture to cooking schools) represent a significant motivation or activity...culinary tourism concerns the self-aware and conscious interest in experiencing a destination through its foods.” Ignatov and Smith (2006) therefore believed that culinary tourism does not refer to food as only or primary activity during the trip but an experience where regionally produced food and drink reflected various aspects of the culture of the region visited. They further added that culinary tourism provides real learning opportunities by introducing the visitors to new and exciting smells, tastes and flavors of local cultures.

Culinary tourism includes a large variety of activities such as food festivals, seasonal harvests, brewery tastings, farmers markets, cooking schools, chocolate tasting, cellar door visits, farm stays, cheese factory visits (Deneault, 2002), wine museum, cheese museum, traditional restaurants (Bessiere, 1998), which are mainly developed for tourists and domestic travellers.

Food Tourism

According to Hall and Sharples (2003, p. 10) food tourism may be “defined as visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor to travel.” This definition, however does not cover all aspects of food tourism.

John and Linda Stanley (2015, p. 3) chose the term “food tourism” over “culinary tourism” because it is more inclusive and less “elitist”. “Food tourism has been gaining momentum over the last decade around the world for two main reasons. First, a desire for people to discover where their food comes from and second to discover new foods and food preparation.”

The World Food Travel Association (WFTA) recommended stopping using phrase “culinary tourism” in 2012 because their research showed that it gave a misleading impression. WFTA (2015) defines food tourism as „the pursuit and enjoyment of unique and memorable food and drink experiences, both far and near”. This term implies contribution of food and drink services in the tourism industry, for instance, restaurants, street food vendors, local markets and eateries to delivering “enjoyment”, exclusive and unforgettable experiences when travelling.

2.4 Food Tourism and Regional Development

Food tourism is a local phenomenon that has a clearly positive impact on the economy, employment and local heritage. The development of food tourism also contributes to improving the general perception of the destination.

Destinations that want to promote food tourism have to recognize the role of the local products and then develop a range of competitive products. Thus, food and beverage staff must be well trained to increase visitor satisfaction (UNWTO, 2013).

Food tourism has been recognized as a vehicle for regional development, strengthening local production through backward linkages in tourism supply chain partnership (Renko, Renko & Polonijo, 2010; Telfer & Wall, 1996).

Bessiere (1998) and Tellstrom et al. (2005) studied local food as destinations attractions that contribute to economic benefits and local development; Getz (2000), Hashimoto & Telfer (2003), and Okumus et al. (2007) focused on local food from the tourism destinations marketing.

Barriers to local food experiences were studied by Cohen and Avieli (2004); Quan and Wang (2004) concentrated on the relationship between food consumption and the tourist experience, and the effects of gastronomy on the tourist experience at a destination were studied by Kivela and Crofts (2006).

According to Misiura (2006) food has been acknowledged as: (1) component of the regional culture which travellers consume; (2) component of tourism marketing; (3) promising part of the regional rural and economic growth; (4) local coefficient which is influenced by the consumption habits and affectations of the tourists.

Recent research has indicated that travelers spend around 40% of their holiday budget on food (Boyne, Hall & Williams, 2003). Graziani (2003) and Karim (2006) found that the connection and influence between food and the tourism are strong. Hjalager (2002) identified food as an efficient marketing and positioning instrument for a destination. Through the growing demand for regional food, an increasing number of destinations use cuisines as their major tourism attractions (Karim, 2006).

The role of food and beverages in promoting a destination has not been well researched (Du Rand et al., 2003). Studies provided until now confirmed that local food increases the capability of sustainable tourism, reinforces the local economy, supports the environmentally friendly infrastructure and is part of the originality of a destination (Du Rand et al. 2003).

According to Hashimoto and Telfer (2003), more research and effort needs to be made to attract domestic tourists to culinary attractions. They point out the importance of the brand loyalty strategies to attract local visitors and repeating visitations.

Du Rand et al. (2003, p. 10) added that to implement food tourism as a successful tourist attraction in a destination, the local products and food service providers need to be branded.

3 RESULTS AND DISCUSSION

After reviewing the relevant literature on food tourism can be summarized that food tourism is increasingly recognised:

- as a part of the local/regional culture, consumed by tourists (Richards, 2002; Delamont, 1994; Sims, 2009; Gillespie, 2002; Kivela & Crofts, 2006; Jones & Jenkins, 2002; Boniface, 2003; Fields, 2002; McIntosh et al., 1995; Misiura, 2006);
- as an element of local/regional tourism promotion (Frochot, 2003; Quan & Wang, 2004; Boniface, 2003; Boyne et al., 2003; Du Rand et al., 2003; Long, 2010; Charters & Ali-Knight, 2002; Hall & Macionis, 1998; Telfer, 2001; Hall et al., 2003; Hall, 2004; Richards, 2002);
- as a component of local/regional agricultural and economic development (Symons, 1999; Hall & Mitchell, 2011; Torres, 2002; Ryu & Jang, 2006; Ajzen & FishBein, 1980; UNWTO, 2013; Renko et al., 2010; Telfer & Wall, 1996; Bessiere, 1998; Tellstron et al., 2005; Misiura, 2006; Graziani, 2003; Karim, 2006);
- as a key element of the competitive destination marketing (Getz, 2000; Hashimoto & Telfer, 2003; Okumus et al., 2007; Misiura, 2006; Du Rand et al., 2003; Hall & Mitchell, 2000);
- as a vehicle for delivering sustainable tourism (Everett & Aitchison, 2008; Sims, 2009; Everett & Slocum, 2013; Du Rand et al., 2003);
- as an indicator of globalization and localization (Delamont, 1994; Sims, 2009);
- and as a product and service consumed by tourists with definite preferences and consumption patterns (Field, 2002; Fox, 2007; Richards, 2002; Santich, 1996; Hall & Mitchell, 2005; Gillespie, 2002; Kivela & Chu, 2001; Sharples, 2003; UNWTO, 2013; McIntosh et al., 1995; Boyne et al., 2003).

To travel with the interest and motivation in food and beverages has many names in the tourism field. The most common names are:

- Gastronomic tourism (Hjalanger & Richards, 2002; Hall & Mitchell, 2005; Long, 2004, Hall, 2003; Wolf, 2004; Stojanović & Čerović, 2008);
- Culinary tourism (Long, 1998; Long, 2004; Wolf 2006; Ignatov & Smith, 2006; Deneault, 2002; Bessiere, 1998);
- Food tourism (Hall & Sharples, 2003; WFTA, 2015; Stanley&Stanley, 2015).

The presented terminologies connote the notion that tourist' participation in food-related activities is in the focus of travel behavior rather as a by-product. By the recommendation of WFTA for the purpose of the study, the term „food tourism“ will be used.

After reviewing the literature, it can be suggested that development of food tourism is an attractive strategy as food tourism is perceived as high yield tourism that can increase tourist spending. Moreover, food tourism:

- Can diversify rural economies with few development alternatives;
- Are labor intensive and create jobs;
- Contribute to regional attractiveness, thereby strengthening all aspects of the economy;

- Sustain the local environment and cultural heritage;
- Strengthen local identities and sense of community;
- Can extend the tourist season;
- Do not require significant new investment;
- Create backward linkages, stimulating agriculture and local food production, industry, and ancillary services thus reducing economic leakage.

CONCLUSION

The review of fifty-seven academic and non-academic papers helped to identify the main dimensions which are discussed in connection with the food and tourism.

The literature review has underlined the increasing importance of food tourism in the global world. The different views of researchers on tourism connected with food and beverages were gathered, selected and sorted into three main groups - food tourism, culinary tourism, and gastronomic tourism. The study contributes so to an improved understanding of food tourism and its associated terms.

The study points out the role of food as primary or secondary motivation for destination selection. The benefit of food tourism to the regional economy in connection with tourism development was also in the focus of this study.

REFERENCES

- [1] AJZEN, I., FISHBEIN, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1980.
- [2] BEARDSWORTH, A., & KEIL, T. *Sociology on the Menu: An Invitation to the study of food and society*. London: Routledge, 1997.
- [3] BESSIERE, J. Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. In *European Society for Rural Sociology*. 1998, Volume 38 No. 1, p. 21 - 34. ISSN 0038-0199.
- [4] BONIFACE, P. *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. Aldershot: Ashgate, 2003.
- [5] BOYNE, S., HALL, D. & WILLIAMS, F. Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. In *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2003, Volume 14, Issue 3/4, p. 131 – 154. ISSN 1540-7306.
- [6] COHEN, E. & N. AVIELI. Food in Tourism: Attraction and Impediment. In *Annals of Tourism Research*. 2004, Volume 31, Issue 4, p, 755 - 778. ISSN 0160-7383.
- [7] DELAMONT, S. *Appetites and Identities: Introduction to the Social Anthropology of Western Europe*. London: Routledge, 1994.
- [8] Deneault, M. *Acquiring a Taste for Cuisine Tourism: A Product Development Strategy*. Toronto, Ontario: Canadian Tourism Commission, 2002.
- [9] Du RAND, G., E, HEATH, E., & ALBERTS, N. The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. In *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2003, Volume 14, Issue 3/4, p. 97 - 112. ISSN 1540-7306.
- [10] EVERETT, S. & AITCHISON, C. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. In *Journal of Sustainable Tourism*. 2008, Volume 16, Issue 2, p. 1 – 18. ISSN 0966-9582.
- [11] EVERETT, S. & SLOCUM, S. Food and Tourism: An effective partnership? In *Journal of Sustainable Tourism*. 2013, Volume 21, Issue 6, p. 789 – 809. ISSN 0966-9582.
- [12] FIELDS, K. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In: HJALAGER, A., RICHARDS, G. (Eds.). *Tourism and Gastronomy*. London and New York: Routledge, 2002, p. 37 - 50.
- [13] FINKELSTEIN, J. *Dining out: A sociology of modern manners*. Cambridge: Polity, 1989.

- [14] FOX, R. Reinventing the Gastronomic Identity of Croatian Tourist Destinations. In *International Journal of Hospitality Management*. 2007, 26, p. 546 – 559. ISSN 0278-4319.
- [15] FROCHOT, I. An Analysis of Regional Positioning and its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. In *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2003, Volume 14, Issue 3, p. 77 – 96. ISSN 1540-7306.
- [16] GETZ, D. *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation, 2000.
- [17] GILLESPIE, C. *European Gastronomy into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002.
- [18] GRAZIANI, J. Travel Spending Leads to 5,000 More Restaurants In AAA TourBook Guides. 2003 [2016-01-23]. Downloaded from <http://www.businesswire.com/news/home/20031217005635/en/Travel-Spending-Leads-5000-Restaurants-AAA-TourBook>.
- [19] GRETZEL, D., FESENMAIER, D. R., O'LEARY, T. The transformation of consumer behavior. In D. BUHALIS & C. COSTA (Eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford: Elsevier, 2006, p. 9 - 18.
- [20] HALL, C.M., SHARPLES, L., MITCHELL, R., MACIONIS, N., & CAMBOURNE, B. *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
- [21] HALL, C.M. *Wine, Food, and Tourism Marketing*. Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press, 2003.
- [22] HALL, C. M. Preface. In C. M. HALL, (Ed.). *Wine, Food and Tourism Marketing*. New York: Haworth Hospitality Press, 2004, xiii.
- [23] HALL, C. M. & MITCHELL, R. Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences. In: NOVELLI, M. (Eds.) *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, p. 89 – 100.
- [24] HALL, C. M., & MACIONIS, N. Wine Tourism in Australia and New Zealand. In R. W. BUTLER, M. HALL & J. JENKINS (Eds.) *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Wiley, 1998, p. 197 – 224.
- [25] HALL, C. M., & SHARPLES, L. The consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. HALL, L. SHARPLES, R. MITCHELL, N. MACIONIS, & B. CAMBOURNE (Eds.). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
- [26] HASHIMOTO, A. & TELFER, D. Positioning an emerging wine route in the Niagara Region: understanding the wine tourism market and its implications for marketing. In: HALL, M. (Ed.), *Wine, Food, and Tourism Marketing*. Haworth, London, 2003, p. 61–76.
- [27] HJALAGER, A. M., & RICHARDS, G. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 2002.
- [28] CHARTERS, S., & ALI-KNIGHT, J. Who is the Wine Tourist? In *Tourism Management*. 2002, Volume 23, Issue 3, p. 311 - 319. ISSN 0261-5177.
- [29] IGNATOV, E., & SMITH, S. Segmenting Canadian Culinary Tourists. In *Current Issues in Tourism*. 2006, Volume 9, Issue 3, p. 235 - 255. ISSN 1747-7603.
- [30] JONES, A. & JENKINS, I. *A taste of Wales-Blas Ar Gymru: institutional malaise in promoting Welsh food tourism products*. London: Routledge, 2002.
- [31] KARIM, S. A. Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of the destination's food image and information sources. Thesis (Ph.D.), Oklahoma State University, 2006.
- [32] KIVELA, J. & CROTTS, J. C. Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. In *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2006, Volume 30, Issue 3, p. 354 - 377. ISSN 1557-7554.

- [33] KIVELA, J. & CHU, C. Y. H. Delivering quality service: Diagnosing favourable and unfavourable service encounter in restaurants. In *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2001, Volume 25, Issue 3, p. 257 - 271. ISSN 1557-7554.
- [34] LONG, L. M. Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. In *Southern Folklore*. 1998, Volume 55, Issue 3, p. 181 - 204.
- [35] LONG, L. M. *Culinary Tourism*. Lexington: University Press of Kentucky, 2004.
- [36] MCINTOSH, R. at al. *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. 7th ed. Wiley, New York, 1995.
- [37] MENNEL, S. et al. *The sociology of food: Eating, diet and culture*. London: Sage, 1992.
- [38] MISIURA, S. List of case studies. In *Heritage Marketing*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2006, p. 14 – 16.
- [39] MITCHELL, R., & HALL, C. M. Consuming tourists: food tourism consumer behavior. In M. HALL, L. SHARPLES, R. MITCHELL, N. MACIONIS & B. CAMBOURNE (Eds.). *Food Tourism Around the World*. New York: Routledge, 2003.
- [40] OKUMUS, B., OKUMUS, F. & Mc Kercher, B. Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. In *Tourism Management*. 2007, Volume 28, p. 253 – 261. ISSN 0261-5177.
- [41] QUAN, S., & WANG, N. Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. In *Tourism Management*. 2004, Volume 25, Issue 3, p. 297 - 305. ISSN 0261-5177.
- [42] RENKO, S., N. RENKO, & T. POLONIJO. Understanding the Role of Food in Rural Tourism Development in a Recovering Economy. In *Journal of Food Products Marketing*. 2010, Volume 16, p. 309 – 324. ISSN 1540-4102
- [43] RICHARDS, G. Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. In: A. M. HJALAGER & G. RICHARDS (Eds.). *Tourism and Gastronomy*. London and New York: Routledge, 2002, p. 3 – 20.
- [44] RYU, K. & JANG, S. Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasonable action. In *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2006, Volume 30, Issue 4, p. 507 – 516. ISSN 1557-7554.
- [45] SANTICH, B. Sustaining Gastronomy. In: *Proceedings of the Eighth Symposium on Australian Gastronomy: Sustaining Gastronomy*. Adelaide, 28–30 September, 1994.
- [46] SHARPLES, L. The world of cookery-school holidays. In: C. M. HALL, L. SHARPLES, R. MITCHELL, N. MACIONIS & B. CAMBOURNE (Eds.). *Food Tourism Around the World: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2003, p. 102 – 120.
- [47] SIMS, R. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. In *Journal of Sustainable Tourism*. 2009, Volume 17, Issue 3, p. 321 – 336. ISSN 0966-9582.
- [48] SIRŠE, J. *Gastronomic cities: city strategy on gastronomy as a tool for tourism and employment development*. Burgos: 2014 [2016-01-23]. Downloaded from: http://www.urbact.eu/sites/default/files/media/gastronomic_cities_baseline_study_final.pdf
- [49] STANLEY, J. & STANLEY, L. *Food Tourism: A Practical Marketing Guide*. Croydon: CPI Group, 2015.
- [50] STOJANOVIĆ, T., & ČEROVIĆ, S. Značaj gastronomske ponude za razvoj seoskog turizma Srbije. In: *Zbornik radova: Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, br. 56. 2008, p. 165 - 176.
- [51] SYMONS, M. Gastronomic authenticity and the sense of place. Paper presented at the 9th *Australian Tourism and Hospitality Research Conference* for Australian University Tourism and Hospitality Education, 1999.

- [52] TELFER, D. J. Strategic Alliances along the Niagara Wine Route. In *Tourism Management*. 2001, Volume 22, p. 21 - 30. ISSN 0261-5177.
- [53] TELFER, D., & G. WALL. Linkages between tourism and food production. In *Annals of Tourism Research*. 1996, Volume 23, Issue 3, p. 635 - 653. ISSN 0160-7383.
- [54] TELLSTROM, R., GUSTAFSSON, I. & MOSSBERG, L. Local food cultures in the Swedish rural economy. In *Sociologia Ruralis*. 2005, Volume 45, Issue 4, p. 346 – 359. ISSN 1467-9523.
- [55] UNWTO. Global Report on Food Tourism, Madrid: UNWTO, 2013.
- [56] What is food tourism?. WFTA [online]. 2015 [2016-01-23]. Downloaded from: <http://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>.
- [57] WOLF, E. *Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition*. Portland, OR: International Culinary Tourism Association, 2004.

Acknowledgements

This paper aims to present the first results of the project "The influence of food tourism on the development of small and medium-sized enterprises in the Czech Republic", which is funded by the University College of Business in Prague (FRV 1/2015).

CONTACTS

Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.

Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s., Katedra ekonomiky cestovního ruchu

Spálená 14, 110 00 Praha 1

e-mail: hamarneh@vso-praha.eu

doc. Ing. Alžběta Királ'ová, Ph.D.

Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s., Katedra ekonomiky cestovního ruchu

Spálená 14, 110 00 Praha 1

e-mail: kiralova@vso-praha.eu

ANALÝZA DOPYTU PO REGIONÁLNÝCH PRODUKTOCH V CESTOVNOM RUCHU

DEMAND ANALYSIS OF REGIONAL PRODUCTS IN TOURISM

Lucia Hrubalová

Abstrakt: Cieľom príspevku je preskúmať dopyt po regionálnych produktoch v cestovnom ruchu z pohľadu slovenských návštevníkov v cestovnom ruchu. Príspevok definuje regionálny produkt, analyzuje postoje a motívy návštevníkov k nákupu regionálnych produktov v cestovnom ruchu počas dovolenky na Slovensku a v zahraničí a identifikuje typické regionálne produkty Slovenska. Údaje sme získali metódou opytovania od decembra 2015 do januára 2016 prostredníctvom elektronického dotazníka. Zistili sme, že návštevníci za regionálny produkt považujú produkt vyrobený v danom regióne miestnymi výrobcami z regionálnych surovín podľa tradičných receptúr a postupov a počas dovolenky doma aj v zahraničí ide najmä o ochutnávku miestneho jedla a nápojov. Na základe zistených rozdielov v dopyte formulujeme odporúčania pre lepšie využitie regionálnych produktov v cestovnom ruchu.

Kľúčové slová: 1.Lokálne jedlo 2.Motivácia 3.Región 4. Regionálny produkt 5.Souvenir.

Abstract: The aim of the paper is to analyse the demand of Slovak tourists for regional tourism products. The paper defines regional product, it analysis the motivation of tourists to buy regional tourism products on domestic and foreign holiday and identifies typical regional products of Slovakia. An electronic questionnaire has been conducted from December 2015 to January 2016. Based on the data analysis we found out that according to tourists, regional product should be made in the region by local producers with local materials by use of traditional recipes and processes. For tourists it is mostly local food and beverages. On the basis of founded differences in demand for regional products we propose recommendations for better use of regional products in tourism.

Keywords: 1.Local Food 2.Motivation 3.Region 4. Regional product 4. Souvenir.

ÚVOD

Jedným z hlavných motívov cestovania je túžba po nových zážitkoch, po zmene každodenného života. Preto návštevníci počas dovolenky hľadajú tradičné, originálne a autentické produkty, ktoré sú obrazom navštíveného miesta, vyjadrujú jeho kultúru a tradície a umožňujú hodnotnejšiu interakciu s okolím. Schopnosť naplniť tieto požiadavky majú práve regionálne produkty zohľadňujúce miestne rozdiely, špecifiká a osobitosti. Aby sa naplno mohli prejaviť pozitívne synergické efekty plynúce z ich spotreby, je potrebné poznať, ako regionálne produkty vnímajú a charakterizujú návštevníci v cestovnom ruchu a následne podporiť ich dopyt po daných produktoch.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA REGIONÁLNÝCH PRODUKTOV V CESTOVNOM RUCHU

V zahraničnej literatúre sa problematika regionálnych produktov spája najmä s lokálnym jedlom a nápojmi (Everett & Aitchison, 2008; Kim, Eves & Scarles, 2009; Sims, 2009; Mynttinen a kol., 2015), pričom definície sa líšia. Enteleca Research and Consultancy (2000) za lokálne jedlo považuje jedlo a nápoje vyrobené v danej lokalite alebo miestnu špecialitu

s lokálnou identitou. Ide o čerstvé farmárske výrobky predávané z dvora, produkty s regionálnou značkou a miestne špeciality charakteristické alebo unikátne pre daný región. Morris & Buller (2003) rovnako rozlišujú dva významy pojmu „lokálny“. Buď sa podľa nich týka geograficky ohraničeného regiónu, kde sú dané produkty vyrobené a predávané, alebo ide o „špeciality“ s určitou pridanou hodnotou umožňujúcou export za hranice regiónu. V tomto prípade je dôležitejšia „lokálna“ značka, pričom produkt nemusí byť bezpodmienečne vyrobený, kúpený a spotrebovaný v danom regióne. Montanari & Staniscia (2009) definujú lokálne jedlo ako model produkcie a spotreby, ktorý je v silnej interakcii s regiónom, v ktorom je jedlo vyprodukované. Mynttinen a kol. (2015) za lokálne jedlo považujú jedlo vyrobené z miestnych surovín a spotrebované v regióne, ktoré tak prispieva k rozvoju ekonomiky, zamestnanosti a gastronomickej kultúry celého regiónu.

Sims (2009) a Watts, Ilbery & Jones (2005) rozlišujú dve strany spektra, ktoré vznikajú pri diskusii o tom, čo môžeme považovať za „lokálne“. Na jednej strane sú striktnější definície zdôrazňujúce použitie miestnych surovín pri výrobe, na druhej strane benevolentnejšie definície povoľujúce spracovanie dovezených surovín miestnymi výrobcami. Pri hodnotení „lokálnosti“ pritom výrobcovia kladú väčší dôraz na pôvod surovín a výrobný proces, zatiaľ čo spotrebiteľia vnímajú skôr symbolickú stránku lokálnych produktov (napr. názov produktu zdôrazňujúci príslušnosť k danému regiónu) (Sims, 2009).

S problematikou regionálnych produktov sú úzko spojené aj suveníry, nakoľko tvoria ich významnú časť. Gordon (1986, In Swanson & Horridge) považuje lokálne produkty za jeden z typov suvenírov a definuje ich ako produkty vyrobené zo surovín príznačných pre dané územie. Podľa Dougouda (2000, In Lin & Mao, 2015) suvenír predstavuje darček alebo lokálny výrobok spojený s určitým cieľovým miestom. Dobrý suvenír reprezentuje miestnu kultúru, má schopnosť pripomenúť príjemnú udalosť alebo spomienku, vyznačuje sa výnimočným umeleckým prevedením a remeselným spracovaním, je unikátny, autentický, originálny a pod. Tieto atribúty majú schopnosť splniť práve regionálne produkty.

Na Slovensku sa pre označenie regionálnych produktov vo vybraných regiónoch zavádza značka „regionálny produkt“, ktorú môžu získať remeselné výrobky, potraviny a poľnohospodárske produkty, prírodné produkty, ubytovacie a stravovacie služby a zážitky, pričom produkty musia pochádzať od miestneho výrobcu alebo poskytovateľa služby, byť jedinečné vo vzťahu k regiónu, byť kvalitné, prispievať k uchovávaniu tradícií, využívať tradičné postupy a miestne zdroje, obsahovať určitý podiel ručnej práce a byť šetrné voči životnému prostrediu [4]. Nejde teda len o jedlá a nápoje, ale o širokú paletu tovarov a služieb. Definície a prístupy k regionálnym produktom sa líšia tak z pohľadu ich spotrebiteľov, podnikateľov ako aj odbornej verejnosti a v odbornej literatúre absentuje hlbší výskum problematiky lokálnych a regionálnych produktov, či už z pohľadu lokálneho jedla a nápojov (Sims, 2009; Kim, Eves & Scarles, 2009; Sengel a kol., 2015) alebo iných regionálnych produktov a služieb. Pre efektívne využitie regionálnych produktov v cestovnom ruchu a podporu dopytu po nich je preto potrebné definovať regionálny produkt z pohľadu návštevníkov v cestovnom ruchu, preskúmať faktory, ktoré ovplyvňujú ich postoje a motiváciu ku kúpe regionálnych produktov.

1.1 Význam regionálnych produktov

Dopyt návštevníkov po regionálnych produktoch podporuje ich spájanie s navštíveným miestom, jeho prírodou, históriou, kultúrou a tradíciami. Spotrebiteľom umožňujú stať sa „dobrým“ a „zodpovedným“ turistom, ktorý sa zaujíma o miesta, ktoré navštívi (Sims, 2009). Regionálne produkty napomáhajú rozvoju poľnohospodárstva a miestneho podnikania, vzniku nových pracovných miest, posilňujú väzby s cestovným ruchom a propagáciu regionálnych značiek Buck a kol. (1997, In Sharma, 2014). Podporujú hrdosť miestneho obyvateľstva a prispievajú k budovaniu regionálnej identity a kultúry (Everett & Aitchison, 2008; Montanari

& Staniscia, 2009). Zmierňujú negatívne vplyvy na životné prostredie (Everett & Aitchison, 2008), skracovaním vzdialenosti medzi výrobcom a spotrebiteľom, pomáhajú potravinám zachovať si výživovú hodnotu a zároveň znižujú uhlíkovú stopu vyprodukovanú ich distribúciou (Sharma, 2014). Vďaka pozitívnemu vplyvu na miestnu ekonomiku, životné prostredie a sociálnu stránku ich môžeme považovať za nástroj trvalo-udržateľného rozvoja.

1.2 Faktory dopytu po regionálnych produktoch

Dopyt návštevníkov v cestovnom ruchu po regionálnych produktoch, ich postoje, spotrebiteľské správanie a motiváciu ku kúpe ovplyvňuje viacero faktorov. V literatúre sa stretáme najmä s ich vymedzením vo vzťahu k lokálnemu jedlu a nápojom (Kim, Eves & Scarles, 2009; Mak a kol., 2012; Myntinnen a kol., 2015; Sengel a kol., 2015). Kim, Eves & Scarles (2009) a Sengel a kol. (2015) pri spotrebe lokálneho jedla a nápojov v cieľovom mieste rozlišujú motivačné faktory (predchádzajúce skúsenosti, útek z rutiny, záujem o zdravie, poznávanie, autentický zážitok, zblížovanie, prestíž, senzorické vnemy, fyzické prostredie), demografické faktory (pohlavie, vek, vzdelanie) a psychologické faktory (chtivosť po novinkách, odmietanie noviniek). Podľa Maka a kol. (2012) sa faktory spotrebiteľského správania v prípade lokálneho jedla týkajú troch hlavných kategórií: samotného turistu (kultúrne a náboženské vplyvy, socio-demografické faktory, motivačné faktory, osobnosť a predchádzajúca skúsenosť), jedla ponúkaného v cieľovom mieste (napr. senzorické vlastnosti, zloženie, proces prípravy, dostupnosť, cena) a prostredia cieľového miesta (napr. imidž, marketingová komunikácia, služby, sezónnosť). Skuras, Dimara & Petrou (2006) zistili, že výdavky na lokálne jedlo a nápoje závisia od toho, ako návštevníci dané produkty vnímajú a či sú s nimi oboznámení, tzn. vedia ich rozlíšiť a identifikovať. Návštevníci, ktorí dostali informácie o cieľovom mieste ešte pred príchodom doň, boli oboznámení s ponukou lokálnych produktov a zároveň si uvedomovali ich význam, boli výrazne viac naklonení ich kúpe ako návštevníci, ktorí neboli informovaní pred cestou do cieľového miesta alebo kupovali lokálny produkt po prvýkrát. Mynttinen a kol. (2015) potvrdili, že návštevníci by kupovali viac lokálnych produktov, keby ich vedeli rozlíšiť. Množstvo informácií, ktoré o lokálnom jedle a nápojoch návštevníci majú, pozitívne vplyva na ich hodnotenie regionálneho značenia produktov a asociácie s navštíveným miestom Dimara & Skuras (2003, In Skuras, Dimara & Petrou, 2006).

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je preskúmať dopyt po regionálnych produktoch v cestovnom ruchu z pohľadu slovenských návštevníkov v cestovnom ruchu. Za účelom jeho naplnenia definujeme regionálny produkt, preskúmame a porovnáme postoje a motívy návštevníkov k nákupu regionálnych produktov v cestovnom ruchu počas dovolenky na Slovensku a v zahraničí. Identifikujeme typické regionálne produkty Slovenska a formulujeme odporúčania pre lepšie využitie regionálnych produktov v cestovnom ruchu. Predpokladáme pritom, že existujú rozdiely v dopyte návštevníkov po regionálnych produktoch počas dovolenky doma a v zahraničí.

Materiál sme získali zo sekundárnych a primárnych zdrojov. Sekundárne zdroje tvorí dostupná odborná literatúra, primárne zdroje sme získali metódou opytovania, ktoré prebiehalo elektronicky od decembra 2015 do januára 2016. Po vylúčení neplatných dotazníkov sme získali výberový súbor 150 respondentov.

Zozbierané dáta sme spracovali v programe PASW SPSS využitím váženého aritmetického priemeru, sémantického diferenciálu, zhlukovej analýzy na určenie definície regionálnych produktov, Spearmanovho korelačného koeficientu a Kramerovho V na preskúmanie závislostí ordinálnych a nominálnych premenných. Testy vyhodnocujeme na hladine významnosti $\alpha = 0,1$ (90 % spoľahlivosť).

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Výberový súbor tvorí 150 respondentov, z toho 69,3 % tvoria ženy a 30,7 % muži. Z hľadiska veku majú najväčšie zastúpenie respondenti vo veku 25 až 35 rokov (41,3 %). Bydliskom 36,0 % respondentov je Banskobystrický kraj a 28,0 % Nitriansky kraj. Takmer polovica respondentov (44,0 %) je zamestnaných; 36,0 % tvoria študenti; 10,7 % podnikatelia; zvyšok dôchodcovia a ľudia na rodičovskej dovolenke. Z hľadiska príjmu dosahuje približne tretina respondentov (34,7 %) príjem od 601 do 1000 €. Nakoľko sa vo výberovom súbore vyskytujú študenti, opýtaných, ktorí nemajú pravidelný príjem je 24,0 % (tabuľka 1).

Tabuľka 1: Charakteristika výberového súboru

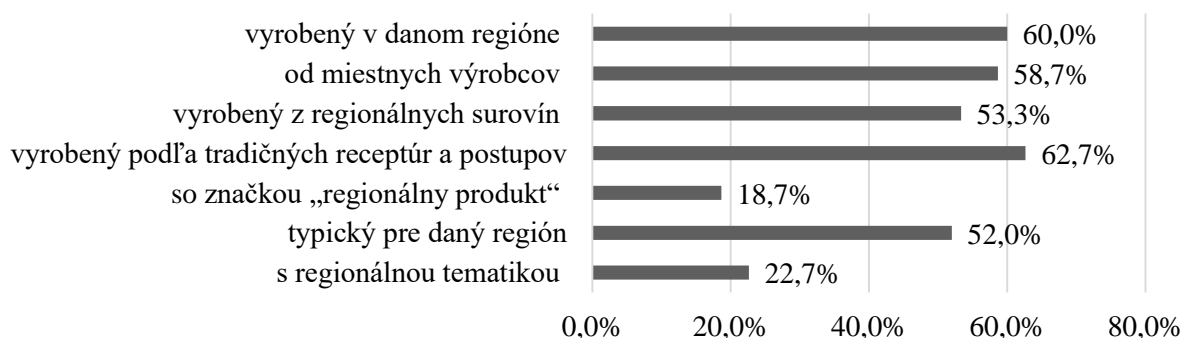
Pohlavie	žena				muž			
	69,3%				30,7%			
Vek (roky)	do 18	18 - 24	25 – 35	36 – 50	51 – 65	66 a viac		
	0,0%	37,3%	41,3%	10,7%	6,7%	4,0%		
Bydlisko (kraj)	BA	TT	TN	ZA	NR	BB	PO	KE
	6,7%	4,0%	2,7%	5,3%	28,0%	36,0%	8,0%	4,0%
Ekonom. aktivita	študent	dôchodca	zamestn.	nezamestn.	podnikateľ	na rodičovskej dovolenke		
	36,0%	5,3%	44,0%	0,0%	10,7%	4,0%		
Príjem (€)	nemá pravidelný príjem			do 350	351 – 450	451 – 600	601 – 1000	nad 1000
	24,0%			18,7%	4,0%	8,0%	34,7%	10,7%

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

3.1 Definícia regionálneho produktu návštevníkmi v cestovnom ruchu

Pojem regionálny produkt si respondenti vysvetľujú rôzne. Najviac opýtaných (62,7 %) označilo, že ide o produkt vyrobený podľa tradičných regionálnych receptúr a postupov; pre 60,0 % je to produkt vyrobený v danom regióne; 58,7 % zaňho považuje produkt od miestnych výrobcov; pre viac ako polovicu respondentov musí byť vyrobený z regionálnych surovín (53,3 %) a typický pre daný región (52,0 %). Regionálna tematika je dôležitá pre 22,7% a označenie regionálnou značkou pre 18,7 % opýtaných (graf 1).

Graf 1: Definícia regionálneho produktu



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

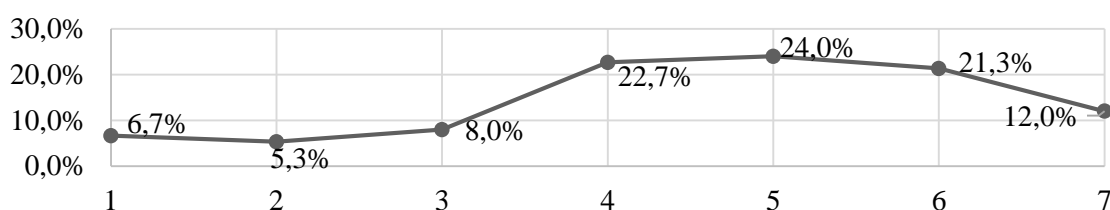
Nakoľko mali respondenti možnosť označiť viacero atribútov regionálneho produktu, jeho definíciu vyvodzujeme použitím zhlukovej analýzy, podľa ktorej môžeme regionálny produkt cestovného ruchu definovať ako produkt vyrobený v danom regióne, miestnymi výrobcami z regionálnych surovín, podľa tradičných receptúr a postupov. Toto tvrdenie podporuje

aj fakt, že 81,3 % respondentov uviedlo, že regionálny produkt musí spĺňať všetky nimi zvolené atribúty súčasne. Podľa definícií, ktoré opísali Sims (2009) a Watts, Ilbery & Jones (2005) ide o striktnější vymešenie „lokálnosti“, keďže sú dôležité nie len tradičné regionálne receptúry a postupy, ale aj pôvod produktu v regióne, či už z pohľadu samotnej výroby, výrobcov ako aj surovín. Nepotvrdili sme tvrdenie Sims (2009), že spotrebitelia (návštevníci) vnímajú skôr symbolickú stránku regionálnych produktov skrz regionálnu značku alebo regionálnu tematiku.

3.2 Dopyt návštevníkov po regionálnych produktoch počas dovolenky na Slovensku a v zahraničí

Záujem respondentov o regionálne produkty je počas ich pobytu v cieľovom mieste rôzny. Nakoľko je vážený aritmetický priemer odpovedí respondentov 4,64 a väčšina odpovedí sa nachádza v pravej strane 7 stupňovej likertovej škály (graf 2), môžeme konštatovať, že opýtaní sa počas dovolenky skôr zaujímajú, či je kupovaný produkt regionálny alebo nie.

Graf 2: Záujem návštevníkov o regionálne produkty počas dovolenky



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Pozn.: 1 – nezaujímam sa, 7 – zaujímam sa

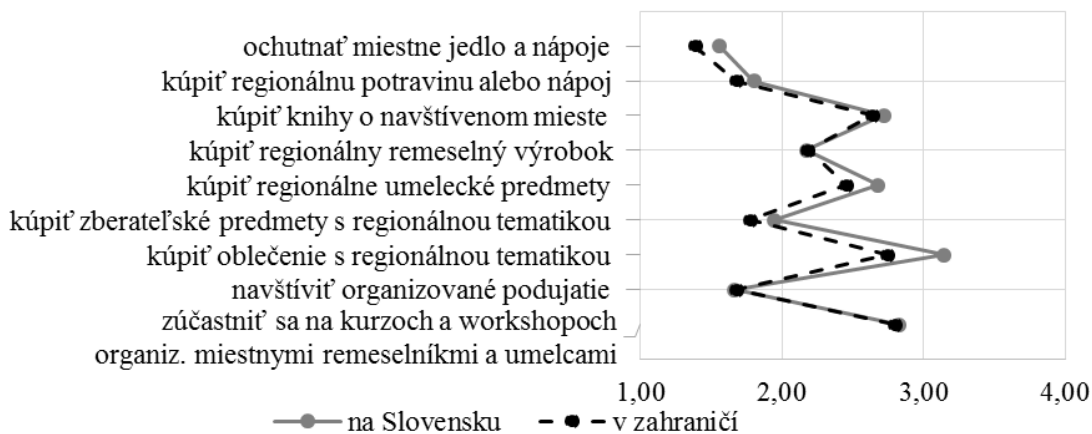
Spearmanov korelačný koeficient pritom potvrdil, že záujem respondentov o regionálne produkty počas dovolenky sa mení v závislosti od ich veku ($p=0,027$; korelačný koef.= $0,180$) a príjmu ($p=0,012$; korelačný koef.= $0,205$). Tzn. čím vyšší vek a príjem mali respondenti, tým viac sa zaujímali, či je kupovaný produkt regionálny alebo nie. Na základe Kramerovho V sme zistili stredne silnú závislosť aj vo vzťahu k pohlaviu ($p=0,000$, Kramerovo $V=0,408$) a ekonomickej aktivite ($p=0,000$, Kramerovo $V=0,302$). Z hľadiska pohlavia sa podľa váženého aritmetického priemeru viac o regionálne produkty zaujímali ženy (4,96) ako muži (3,91). Pri porovnaní záujmu podľa ekonomickej aktivity, boli regionálnym produktom viac naklonení zamestnaní (5,03), osoby na rodičovskej dovolenke (5,00) a študenti (4,56), ako podnikatelia (3,75) a dôchodcovia (3,5).

Respondenti sa počas dovolenky doma a v zahraničí zaujímajú o rôzne regionálne produkty. Počas dovolenky na Slovensku respondenti za najdôležitejšie považujú ochutnať miestne jedlo a nápoje, navštíviť miestne organizované podujatie (jarmok, hody, festival, koncert, športové preteky a pod.) a kúpiť regionálnu potravinu alebo nápoj. Najmenej dôležité je pre opýtaných kúpiť oblečenie s regionálnou tematikou a knihy o navštívenom mieste (graf 3).

Na výber konkrétnych regionálnych produktov počas dovolenky na Slovensku mala vplyv rôzna miera záujmu o regionálne produkty počas dovolenky vo všeobecnosti. Slabú nepriamu lineárnu závislosť sme potvrdili medzi záujmom o regionálne produkty počas dovolenky a dôležitosťou prikladanej kúpe regionálnych potravín a nápojov ($p=0,021$, korelačný koef.= $-0,188$), kníh o navštívenom mieste ($p=0,075$, korelačný koef.= $-0,146$), remeselných výrobkov (výrobky z dreva, kože, skla, keramiky, drôtu, textilu ap.) ($p=0,001$, korelačný koef.= $-0,275$), umeleckých predmetov (obrazy, fotografie, šperky ap.) ($p=0,063$, korelačný koef.= $-0,152$), účasti na organizovaných podujatiach ($p=0,016$, korelačný koef.= $-0,196$) a kurzoch a workshopoch ($p=0,002$, korelačný koef.= $-0,248$). Čiže, čím vyšší záujem prejavovali počas dovolenky respondenti o to, či je kupovaný produkt regionálny alebo nie, tým viac pre nich

bola dôležitá kúpa uvedených regionálnych produktov. Ide pritom o regionálne produkty vyššej umeleckej a kultúrnej hodnoty ako kúpa zberateľských predmetov (magnetky, nálepky, odznaky ap.) a oblečenia s regionálnou tematikou (tričká, šiltovky, svetre ap.). Môžeme teda povedať, že so zvyšujúcim sa záujmom o regionálne produkty sa zvyšuje aj záujem o ich kvalitatívnu stránku a hlbšie prepojenie s navštíveným regiónom.

Graf 3: Regionálne produkty dopytované počas dovolenky na Slovensku a v zahraničí



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Pozn.: 1-určite áno, 2-skôr áno, 3-skôr nie, 4-určite nie

Pri skúmaní závislosti od veku a príjmu sme Spearmanovým korelačným koeficientom slabú priamu lineárnu závislosť potvrdili len v prípade veku a dôležitosti kúpy zberateľských predmetov s regionálnou tematikou ($p=0,005$, korelačný koef.=0,230) a účasti na organizovanom podujatí ($p=0,041$, korelačný koef.=0,167). Tzn. čím vyšší bol vek respondentov, tým menej sa zaujímali o zberateľské predmety a organizované podujatia.

Počas dovolenky v zahraničí bolo poradie jednotlivých regionálnych produktov z hľadiska dôležitosti rovnaké ako počas dovolenky na Slovensku. Najväčší záujem v zahraničí mali respondenti o ochutnávku miestneho jedla a nápojov, návštevu organizovaných podujatí a kúpu regionálnej potraviny alebo nápoja. Všetky regionálne produkty dosahujú ešte pozitívnejšie hodnotenie ako počas dovolenky na Slovensku, tzn. že pre opýtaných sú dané regionálne produkty dôležitejšie počas dovolenky v zahraničí ako doma.

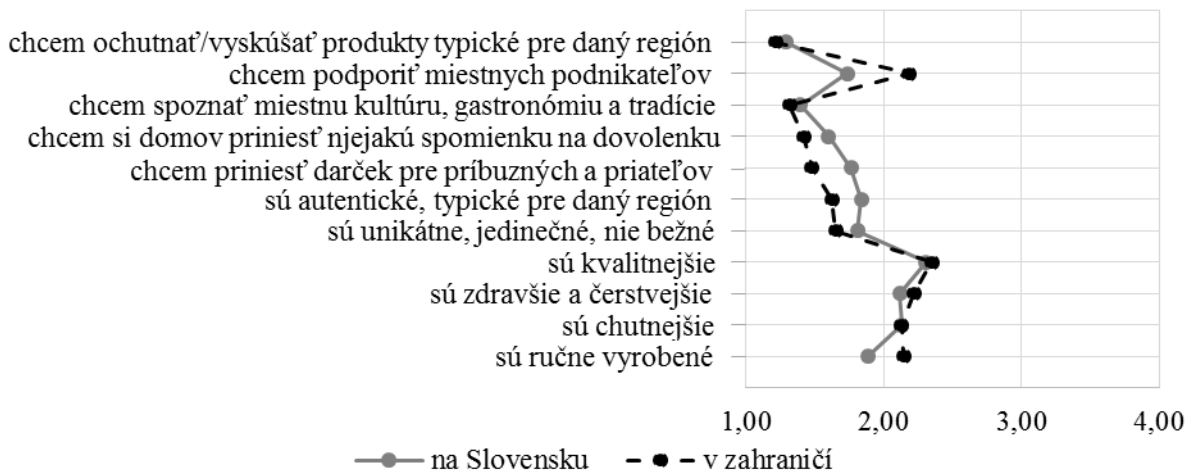
Počas dovolenky v zahraničí sa zvýšený záujem o regionálne produkty prejavuje dôležitosťou prikladanou ochutnávke miestneho jedla a nápojov ($p=0,001$, korelačný koef.= -0,260), kúpe remeselných výrobkov ($p=0,092$, korelačný koef.= -0,148), účasti na organizovaných podujatiach ($p=0,003$, korelačný koef.= -0,238) a kurzoch a workshopoch organizovaných miestnymi remeselníkmi a umelcami ($p=0,037$, korelačný koef.= -0,170). Naopak, čím vyšší bol záujem o regionálne produkty vo všeobecnosti, tým menší význam prikladali respondenti počas dovolenky v zahraničí kúpe oblečenia s regionálnou tematikou ($p=0,092$, korelačný koef.=0,138).

Respondenti, ktorí regionálne produkty počas svojej dovolenky nakupujú, tak na Slovensku robia najmä zo snahy ochutnať alebo vyskúšať produkty typické pre daný región. Na druhom mieste je snaha spoznať miestnu kultúru, gastronómiu a tradície, nasleduje motivácia priniesť si domov nejakú spomienku na dovolenku. Najslabším motívom ku kúpe regionálnych produktov počas dovolenky na Slovensku je ich kvalita (graf 4). Potvrdili sme zistenie autorov Kim, Eves & Scarles (2009) a Sengel a kol. (2015), ktorí okrem iných za faktory spotreby

regionálních produktov považujú aj nami identifikovaný záujem o autenticitu, poznávanie a zdravie.

Zistili sme, že čím vyšší záujem o regionálne produkty respondenti prejavovali, tým silnejším motívom ku kúpe bola počas dovolenky na Slovensku autenticita regionálnych produktov ($p=0,000$, korelačný koef.= $-0,355$), podpora miestnych podnikateľov ($p=0,001$, korelačný koef.= $-0,286$), ich lepšia chuť ($p=0,025$, korelačný koef.= $-0,192$), kvalita ($p=0,026$, korelačný koef.= $-0,191$), unikátnosť a jedinečnosť ($p=0,057$, korelačný koef.= $-0,164$). Ide o motívy, ktoré sa viažu práve na vyšší záujem o kvalitatívne hodnotnejšie regionálne produkty.

Graf 4: Dôvody nákupu regionálnych produktov počas dovolenky na Slovensku a v zahraničí



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Pozn.: 1-určite áno, 2-skôr áno, 3-skôr nie, 4-určite nie

So zvyšujúcim sa vekom respondentov rástol aj ich záujem o regionálne produkty počas dovolenky na Slovensku z dôvodu toho, že sú zdravšie ($p=0,080$, korelačný koef.= $-0,150$) a chutnejšie ($p=0,078$, korelačný koef.= $-0,151$) a klesala motivácia ku ich kúpe ako spomienkového predmetu ($p=0,001$, korelačný koef.= $0,277$) alebo darčeka ($p=0,010$, korelačný koef.= $0,219$). Čím vyšší príjem mali respondenti, tým viac ich ku kúpe motivovalo to, že regionálne produkty sú zdravšie ($p=0,012$, korelačný koef.= $-0,214$), kvalitnejšie ($p=0,034$, korelačný koef.= $-0,182$), ručne vyrobené ($p=0,050$, korelačný koef.= $-0,168$), chutnejšie ($p=0,087$, korelačný koef.= $-0,147$), ďalej snaha podporiť miestnych podnikateľov ($p=0,092$, korelačný koef.= $-0,145$) a ochutnať/vyskúšať ich ($p=0,098$, korelačný koef.= $-0,142$).

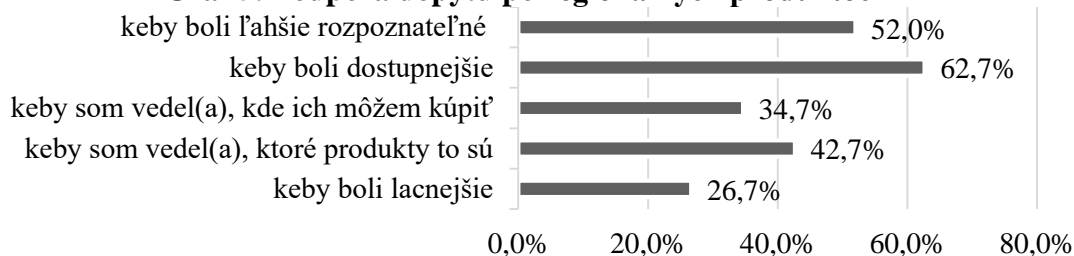
Počas dovolenky v zahraničí bola pre respondentov hlavným motívom kúpy regionálnych produktov, rovnako ako na Slovensku, snaha ochutnať miestne jedlo a nápoje; spoznať miestnu kultúru, gastronómiu a tradície a priniesť si domov spomienku na dovolenku (graf 4). Najmenej dôležitým faktorom motivácie bola kvalita regionálnych produktov. V porovnaní s dovolenkou doma sú v zahraničí respondenti menej motivovaní podporiť miestnych podnikateľov alebo kúpiť regionálny produkt kvôli vyššiemu podielu ručnej práce. Naopak, vyššia je motivácia kúpiť regionálny produkt ako darček pre príbuzných a priateľov, ako spomienku na dovolenku alebo z dôvodu jeho autenticity a unikátnosti. Na základe zistených rozdielov, prijímame stanovenú hypotézu a potvrdzujeme, že existujú rozdiely v dopyte návštevníkov po regionálnych produktoch počas dovolenky doma a v zahraničí.

Závislosť jednotlivých dôvodov, resp. motívov výberu regionálnych produktov od príjmu sme nepotvrdili. V prípade veku sme potvrdili, že s jeho zvyšovaním, klesá záujem kúpiť regionálny

produkt ako darček ($p=0,044$, korelačný koef.= $0,172$), ďalej z dôvodu jeho unikátnosti ($p=0,052$, korelačný koef.= $0,166$) a autenticity ($p=0,094$, korelačný koef.= $0,143$).

Respondenti, ktorí sa počas svojej dovolenky na Slovensku o regionálne produkty zaujímajú, by ich kupovali viac, najmä keby boli dostupnejšie (62,7%). Lepšia rozpoznateľnosť regionálnych produktov (napr. značkou) by podnietila ku kúpe 52,0 % opýtaných. Aj výskum Enteleca Research and Consultancy (2000) odhalil, že 13 až 17 % návštevníkov v cestovnom ruchu by veľmi ocenilo značku identifikujúcu lokálne produkty a miestne špeciality. Rovnaký podiel návštevníkov tvrdí, že zavedenie značky by ich podnietilo k väčším nákupom lokálnych produktov a výberu reštaurácii používajúcich lokálne produkty. Zistili sme, že 42,7 % opýtaných by regionálne produkty kupovalo viac, keby vedeli, aké regionálne produkty daný región ponúka, tzn. ktoré produkty sú regionálne, a kde ich môže kúpiť (34,7 %). Potvrdili sme tvrdenie autorov Mynttinen a kol. (2015) a Skuras, Dimara & Petrou (2006), ktorí za významný faktor dopytu po regionálnych produktoch považujú ich poznanie návštevníkmi a rovnako schopnosť návštevníkov dané produkty identifikovať a rozlíšiť. Zaujímavé je, že cena je najmenej dôležitým faktorom a jej zníženie by uvítalo len 26,7 % respondentov (graf 5).

Graf 5: Podpora dopytu po regionálnych produktoch



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

3.3 Regionálne produkty Slovenska

Za typický regionálny produkt Slovenska respondenti považujú najmä mliečne výrobky, konkrétne bryndzu a rôzne druhy tradičných syrov (parenice, korbáčiky, oštiepky a i.), ďalej výrobky z dreva (valaška, fujara a i.) a tradičné jedlá ako bryndzové halušky (tabuľka 2). Významné sú aj nápoje, najmä rôzne pálenky a víno, výrobky z keramiky, textilu alebo vlny.

Tabuľka 2: Typické regionálne produkty Slovenska

Katégoria	Podkatégoria	Počet	Spolu
Potraviny a poľnohospodárske produkty	mliečne výrobky	176	274
	mäso a údeniny	8	
	produkty z pekárne a cukrárne	16	
	tradičné jedlá	42	
	produkty zo záhrady	4	
	nápoje	28	
Prírodné produkty	med	2	2
Remeselné výrobky	výrobky z dreva	78	156
	výrobky zo skla	6	
	výrobky z keramiky	24	
	výrobky z textilu alebo vlny	26	
	výrobky z kože	4	
	ďalšie remeselné výrobky	18	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Pri zatriedení do kategórií podľa pravidiel regionálneho značenia produktov a služieb na Slovensku, respondenti za typický regionálny produkt považujú najmä potraviny a poľnohospodárske produkty.

ZÁVER

Regionálne produkty majú v ponuke cestovného ruchu na Slovensku svoje miesto. Návštevníci ich vnímajú najmä skrz tradičných syrov, bryndze a výrobkov z dreva. Vyžadujú pritom, aby boli vyrobené v danom regióne miestnymi výrobcami z regionálnych surovín podľa tradičných receptúr a postupov. Záujem majú najmä o ochutnávku miestneho jedla a nápojov, návštevu miestne organizovaných podujatí a kúpu regionálnych potravín. Platí pritom, že s rastom záujmu respondentov o regionálne produkty sa zvyšuje aj ich dopyt po kvalitatívne hodnotnejších regionálnych produktoch s hlbším prepojením na navštívený región.

Ku kúpe regionálnych produktov opýtaných motivuje najmä snaha ochutnať alebo vyskúšať produkty typické pre daný región, spoznať miestnu kultúru, gastronómiu a tradície a priniesť si domov nejakú spomienku na dovolenku. V porovnaní s dovolenkou v zahraničí sú výrazne viac motivovaní podporiť miestnych podnikateľov.

Ponuku regionálnych produktov na Slovensku je preto vhodné zamerať hlavne na miestne jedlo, nápoje a iné regionálne potraviny, nakoľko ide o regionálne produkty, ktorých kúpe počas dovolenky prikladajú návštevníci najväčšiu dôležitosť a ktorých ochutnávka je hlavným motívom kúpy regionálnych produktov. Je pritom dôležité, aby ponúkané regionálne produkty boli v zmysle stanovenej definície regionálnych produktov vyrobené v danom regióne miestnymi výrobcami z regionálnych surovín podľa tradičných receptúr a postupov.

Za základný predpoklad využitia regionálnych produktov v ponuke cestovného ruchu na Slovensku môžeme považovať ich lepšiu dostupnosť prostredníctvom predaja na organizovaných podujatiach, nakoľko práve organizované podujatia patria medzi najpreferovanejšie regionálne produkty počas dovolenky na Slovensku. Tradičné festivaly, jarmoky, hody či iné organizované podujatia môžu podporiť dostupnosť regionálnych produktov a zvýšiť záujem návštevníkov o región ako taký. Dostupnosť regionálnych produktov možno podporiť aj ponukou v miestnych predajniach, v turisticko-informačných centrách a prostredníctvom tematických ciest.

Rozpoznateľnosť regionálnych produktov je možné dosiahnuť kvalitnou prezentáciou a poskytovaním informácií návštevníkom ešte pred príchodom do cieľového miesta a počas pobytu. Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín, ktorá zastrešuje národnú úroveň koordinácie a propagácie regionálneho značenia na Slovensku, by sa mala zamerať na podporu regionálneho značenia, zjednotenie kategórií regionálnych produktov a pravidiel udeľovania značiek, poskytovanie aktuálnych informácií a spoločný marketing.

Je potrebné, aby producenti a poskytovatelia služieb zdôrazňovali predovšetkým miestnu kultúru, gastronómiu a tradície spojené s regionálnymi produktmi, ich špecifickosť, autenticitu a unikátnosť. Formou príbehu je vhodné opísať históriu miesta ich pôvodu a návštevníkom poskytnúť možnosť vyskúšať si ich výrobu. Zamerať sa treba aj na propagáciu prínosu regionálnych produktov pre miestnu ekonomiku, použitia domácich surovín, ručnej výroby, chuti a čerstvosti. Dôležité je aj zachovanie autenticity prostredia, v ktorom proces poskytovania služieb prebieha.

Grantová podpora: Príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu UGA X/7/2015 Význam regionálnych produktov v ponuke cestovného ruchu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] ENTELECA RESEARCH AND CONSULTANCY Ltd. Tourists Attitudes Towards Regional and Local Foods. *Tourisminsights.info* [online]. 2000 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://tourisminsights.info/>.
- [2] EVERETT, Sally & AITCHISON, Cara. The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. In: *Journal of Sustainable*

- Tourism*. [online]. 2008, roč. 16, č. 2, s. 150 - 167. [cit. 2015-01-10]. ISSN 0966-9582. Dostupné z: www.ebscohost.com.
- [3] KIM, Yeong Gug, EVES, Anita & SCARLES, Caroline. Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. In: *International Journal of Hospitality and Management*. [online]. 2009, roč. 28, č. 3, s. 423 - 431. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: www.sciencedirect.com.
- [4] KOPANICE REGIONÁLNY PRODUKT. Certifikačné kritériá. *Regionalneprodukty.sk* [online]. 2008 [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.kopanice.regionalneprodukty.sk/certifikacne-kriteria/>
- [5] MAK, Athena H.N., LUMBERS, Margaret, EVES, Anita, CHANG, Richard C.Y. Factors influencing tourist food consumption. In *International Journal of Hospitality Management*. [online]. 2012, roč. 31, s. 928 - 936. [cit. 2015-11-05]. ISSN 0278-4319. Dostupné z: www.sciencedirect.com.
- [6] MONTANARI, Armando & STANISCIÀ, Barbara. Culinary Tourism as a Tool for Regional Re-equilibrium. In: *European Planning Studies*. [online]. 2009, roč. 17, č. 10, s. 1463 - 1483. [cit. 2015-01-20]. ISSN 1469-5944. Dostupné z: www.ebscohost.com.
- [7] MORRIS, Carol & BULLER, Henri. The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. In: *British Food Journal*. [online]. 2003, roč. 48, č. 8, s. 539 - 566. [cit. 2016-01-25]. ISSN 0007-070X. Dostupné z: www.emeraldinsight.com.
- [8] MYNTTINEN, Sinikka a kol. Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. In: *Tourism Management*. [online]. 2015, roč. 48, s. 455 - 466. [cit. 2016-01-10]. ISSN 0261-5177. Dostupné z: www.sciencedirect.com.
- [9] SENDEL, Tarik a kol. Tourists' Approach to Local Food. In: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. [online]. 2015, č. 195, s. 429 - 437. [cit. 2015-12-20]. ISSN 1877-0428. Dostupné z: www.sciencedirect.com.
- [10] SHARMA, Sanjay. Sustainable Culinary Practices. In: JAUHARI, Vinnie. *Managing Sustainability in the Hospitality and Tourism Industry*. Oakville : Apple Academic Press, 2014, s. 303 – 334. ISBN 978-1-926895-72-7.
- [11] SIMS, Rebecca. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. In: *Journal of Sustainable Tourism*. [online]. 2009, roč. 17, č. 3, s. 321 - 336. [cit. 2015-01-10]. ISSN 1747-7646. Dostupné z: www.ebscohost.com.
- [12] SKURAS, Dimitris, DIMARA, Efthalia, PETROU, Anastasia. Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Local Food Products. In: *Regional Studies*. [online]. 2006, roč. 40, s. 769 - 779. [cit. 2015-11-25]. ISSN 0034-3404. Dostupné z: www.sciencedirect.com.
- [13] SWANSON, Kristen K. & Horridge Patricia E. Travel motivations as souvenir purchase indicators. In: *Tourism Management*. [online]. 2006, roč. 27, s. 671 - 683. [cit. 2015-11-15]. ISSN 0261-5177. Dostupné z: www.sciencedirect.com.
- [14] WATTS, D.C.H., ILBERY, B. & MAYE, D. Making reconnections in agro-food geography: alternative systems of food provision. In: *Progress in Human Geography*. [online]. 2005, roč. 29, č. 1, s. 22 - 40. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: www.ebscohost.com.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Ing. Lucia Hrubalová, PhD.

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Fakulta stredoeurópskych štúdií

Dražovská cesta 4, 949 74 Nitra, Slovensko

e-mail: lhrubalova@ukf.sk

VYBRANÁ RIZIKA ZNEHODNOCENÍ KRASOVÉHO PROSTŘEDÍ LIDSKOU ČINNOSTÍ NA PŘÍKLADU CHKO MORAVSKÝ KRAS

SELECTED RISKS OF KARST DETERIORATION BY HUMAN ACTIVITY IN PROTECTED LANDSCAPE
AREA OF MORAVIAN KARST

Dana Hübelová, Petr Chalupa, Ivo Pavlík

Abstrakt: Turisticky atraktivní krasová území jsou objektem ochrany zejména z důvodu ojedinělosti výskytu typických přírodních jevů. Moravský kras je z hlediska cestovního ruchu vyhledávanou chráněnou krajinnou oblastí. Cílem příspěvku je prezentovat komplexní pohled na vybraná rizika spojená s lidskou činností, která by mohla ovlivnit kvalitu životního prostředí v modelové lokalitě povodí Jedovnického potoka ve střední části Moravského krasu. Nejvyšší zátěž rekreační infrastrukturou z obcí analyzované lokality vykazuje obec Jedovnice. Počet hostů v obci v časovém období 2013–2015 narostl s průměrnou dynamikou růstu 5 %, a to zejména díky návštěvnosti rezidentů. Významným médiem hodnoty krasového prostředí je voda, přesto některé z obcí vykazují méně než 40 % bytů s kanalizací, nejsou napojeny na čistírnu odpadních vod nebo se území katastrů dostávají podílem orné půdy nad průměr České republiky.

Klíčová slova: 1.Cestovní ruch 2.Moravský kras 3.Obyvatelstvo 4.Odpadní voda 5.Zoonózy

Abstract: Karst areas are the object of protection especially due to isolated occurrence of typical natural phenomena. Moravian Karst is a protected landscape area with the statutory restriction of economic activity but people's activities represent a potential risk of the landscape devaluation. The aim of the paper is to present a synthetic view of selected risks associated with human activities and the spread of potential human and animal soil-borne in the model locality of Jedovnický brook catchment in the central part of the Moravian Karst. The highest volume of recreational infrastructure is in the village Jedovnice in the analysed area. The number of guests rose to an average growth rate of 5% in a village in the time period 2013–2015. This is mainly due to number of visitors by residents. Water is -an important medium of karst environment quality, in spite of that some of municipalities have fewer than 40% of flats with sewerage, they are not connected to the wastewater treatment plant or the cadastral territories reach over CZ average by proportion of arable land.

Keywords: 1.Moravian Karst 2.Population 3.Tourism 4.Wastewater 5.Zoonoses

ÚVOD

Moravský kras (MK) je od roku 1956 chráněnou krajinnou oblastí (CHKO) podle Zákona o ochraně přírody. Je svým charakterem rozsáhlým krasovým územím s typicky vyvinutým reliéfem a významným podílem přirozených ekosystémů lesních a trvalých travních porostů. Blízkost druhého největšího města Brna s mezinárodním letištěm, největším výstavním areálem v republice a s dobrou infrastrukturou cestovního ruchu ještě zvyšuje atraktivitu MK. Hospodářské využívání území se provádí podle zón odstupňované ochrany tak, aby se udržoval a zlepšoval přírodní stav a byla zachována optimální ekologická funkce území. Rekreační využití je přípustné, pokud nepoškozuje přírodní hodnoty chráněných krajinných oblastí krajiny (Zákon o ochraně přírody a krajiny č. 114/1992 Sb.).

Zájmovou oblastí, která je předmětem prezentovaného příspěvku, se stala střední část CHKO MK vymezená povodím Jedovnického potoka. Městys Jedovnice (2 800 obyvatel v roce 2016) se svojí ubytovací kapacitou je největší rekreační středisko MK s několika rybníky, velkým kempem, s nejrozsáhlejší chatovou zástavbou a dalšími atraktivitami pro návštěvníky. K těm patří každoroční Mistrovství světa a Evropy motorových člunů, naučná stezka, výlov rybníka Olšovce (42 ha) anebo speciální jednosměrné cyklistické stezky single trail.

Voda (povrchová nebo podpovrchová) hraje v krasových oblastech klíčovou roli v utváření krajiny a její případné znečištění lidskou činností může mít dalekosáhlé dopady na zdraví lidí, rozvoj cestovního ruchu (CR) i rozvoj regionu. Výsledky místních šetření v terénu, dostupných sekundárních dat týkajících se obyvatelstva, hospodářských aktivit a infekčních onemocnění, jsou předkládány formou deskripce modelové lokality.

Zájmem prvotního pohledu na celkovou zátěž krajiny lidskou aktivitou je však nejen popis stávající situace, ale také snaha o syntetické chápání vztahů dílčích činností lidí a jejich dopadů v krasovém prostředí. Příspěvek přináší primární poznatky o zájmovém prostoru, které nutně předchází dalším plánovaným detailnějším analýzám povrchových a krasových vod a půdy CHKO MK. Kvalitní přírodní prostředí je klíčovou valoritou cestovního ruchu (CR) v CHKO MK a odpovídající kvalita uvedených složek přírodního prostředí je nutnou podmínkou k trvale udržitelnému rozvoji CR.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

CHKO MK o rozloze přibližně 92 km² představuje unikátní region, který tvoří nemetamorfované devonské vápence. Jeho originalita spočívá v tom, že jako jediný v České republice (ČR) může být typologicky označen za holokarst. Ten představuje úplný kras s dokonalým vývojem všech základních povrchových i podzemních typů krasových jevů (Absolon, 1970a).

1.1 Krasový ekosystém - stabilita a jeho ohrožení

V jeskynních systémech se udržuje stálá celoroční teplota 7–8 °C, ale k negativnímu zvýšení teploty dochází v důsledku intenzity návštěvnosti přístupných jeskyní (Appelo et al., 2005). Současná hustota sídel a intenzivní ekonomické využívání krasového území s sebou přináší řadu problémů z pohledu ochrany povrchu i ochrany podzemí (Gatrell & Elliott, 2014).

Mimo vliv trvalého osídlení se projevuje jako zátěž atraktivita krasu pro CR, rekreaci, turistiku, i netradiční formy využívání volného času (horolezectví, speleologie aj. volnočasové aktivity; Beran & Vaništa, 2007). Významnými znečišťovateli jsou nejen lidská sídla a zemědělská činnost, ale ekologickou zátěž představuje i narůstající množství turistů rekreačních oblastí (Šerý & Bálint, 1998). Člověk může na krasové území působit činností přímou (speleologie, zpřístupňování jeskyní aj. aktivity) nebo nepřímou (zemědělství, doprava, těžba nerostných surovin, znečištění krasových vod povrchovými odpadními vodami aj. aktivity; Einsiedl et al., 2010). Jakékoliv nevhodné zásahy na povrchu se většinou dříve nebo později negativně projeví na stavu a vývoji v podzemí. Krasové vody mohou být snadno znečištěny, přičemž kontaminující látky mohou být poměrně rychle přenášeny i na velké vzdálenosti (Butscher et al., 2011).

1.2 Voda – krasový činitel a podmínka pro rozvoj regionu

Je nutné zdůraznit, že naprosto zásadní roli v krasových oblastech hraje voda. Alochtonní vody, přitékající z nekrasových částí, se na geologické hranici s devonskými vápenci téměř okamžitě ztrácejí do podzemí, přičemž hydrologický režim těchto vod je velmi složitý (Absolon, 1970b). Podzemní prostory představují sběrače, soustřeďující vodu z krasových povrchů. Mají charakter toků s omezenou filtrací a samočisticí schopností. Podzemní toky se vyznačují menší retenční schopností, a proto současně poměrně rychle reagují na meteorologické výkyvy.

Vzhledem k uvedeným podmínkám mohou být tyto vody snadno kontaminovány různými polutanty včetně původců infekčních onemocnění (Dura et al., 2010; Matthews et al., 2014). Ke kontaminaci krasové vody přitom může docházet i mimo území CHKO. Je proto nezbytné věnovat mimořádnou pozornost nejen nebezpečí vypouštění veškerých odpadních upravených i neupravených vod, ale také vhodnému obhospodařování zemědělských pozemků. Doporučuje se vyloučit meliorační úpravy zrychlující vodní toky, skládkování odpadů na nevhodných místech a aplikaci chemických přípravků včetně pesticidů (Andreo et al., 2006). Průmyslová hnojiva jsou vyplavována z půdy a ve skapových nebo v podzemí protékajících vodách pronikají do jeskynních systémů (Boyer et al., 2001). Zvýšení obsahu dusičnanů ve skapových vodách pod zemědělskými pozemky je až desetinásobné a chloridů až trojnásobné v porovnání s jejich obsahem ve skapových vodách pod lesním porostem (Boyer et al., 1996). Nežádoucí splachy a průsaky vod s různými kontaminanty do podzemí mohou omezit nebo až minimalizovat také trvale travní porosty. Industrializace a urbanizace vedou ke zvýšení koncentrace fosforečnanů, dusičnanů, síranů, organických látek, těžkých kovů i původců různých infekčních onemocnění v podzemních vodách (Ahmad et al., 2010).

CR a rekreace je jedním z faktorů, který se pozitivně, ale i negativně promítá do kvality prostředí, která je významnou valoritou CR. Každý z návštěvníků by si měl být vědom možných rizik svého chování v CHKO MK, a to jak vlastního vlivu na krajinu (pohyb po neznačených cestách, odhazování odpadků, hluk aj.), tak působení krajiny na člověka (např. pití povrchové tekoucí vody, kterou turisté považují za čistou, kvalitní a z infekčního hlediska i za bezpečnou; nepublikovaná pozorování; Göpfertová & Vaništa, 2008).

2 CÍL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Obecně formulovaným cílem příspěvku je prezentovat komplexní pohled na vybraná rizika spojená s lidskou činností a šířením některých původců onemocnění lidí a zvířat, která by mohla ohrozit přírodní hodnotu nezbytnou pro rozvoj CR.

Připomínáme, že klíčovou rolí hrají v krasovém prostředí povrchové a podpovrchové vody. Proto bylo modelovou lokalitou cíleně zvoleno povodí Jedovnického potoka, jehož území zahrnuje široké spektrum přímého i nepřímého působení člověka a současně významné centrum CR v MK, jakým je obec Jedovnice.

Na základě analýz sekundárních dat a údajů zajištěných terénním šetřením v průběhu roku 2015 je možné:

- identifikovat rizikové aktivity lidské činnosti, které vedou ke znečištění povrchové a podpovrchové (krasové) vody nebo mohou představovat potenciální riziko znehodnocení krasového prostředí (rekreační a technická infrastruktura, jako jsou čistírny odpadních vod /ČOV/, zemědělská činnost aj.).
- ověřit existující metodikou zatížení obcí cestovním ruchem (Vaníček, 2006a), a to pomocí následujících ukazatelů náležejících do skupiny ukazatelů sociálně-kulturních vlivů (Vaníček, 2006b; Musil et al., 2008).

a) Defertova turistická funkce, která se používá jako ukazatel intenzity turistické aktivity v destinaci, vypočítá se podle vzorce $T_f = (\text{počet lůžek} / \text{počet obyvatel}) * 100$ a může nabývat těchto hodnot:

- $T_f < 4$ téměř žádná turistická aktivita (v tomto intervalu se žádný destinační typ v ČR nenachází);
- $T_f = 4$ až 10 nevýrazná turistická aktivita nebo je funkce CR rozpuštěna v ostatních funkcích destinace (v tomto intervalu se v ČR nacházejí především kulturní a venkovský destinační typ);
- $T_f = 10$ až 40 destinace s významnou, avšak ne převažující funkcí CR (v tomto intervalu se nejčastěji nacházejí historický, náboženský/poutní a atrakční destinační typy);

- $T_f = 40$ až 100 převážně turistická destinace (v tomto intervalu se nacházejí zejména destinační typy u vodních ploch);
 - $T_f = 100$ až 500 významná destinace CR (v tomto intervalu se nacházejí rekreační, příhraniční, přírodní, lázeňský a zimní destinační typ);
 - $T_f > 500$ hyperturistická destinace.
- b) Modifikace defertovy turistické funkce jako průměrný počet lůžek na 1 km^2 .
- c) Míra intenzity cestovního ruchu, která se vypočítá jako poměr mezi počtem přenocujících turistů a počtem obyvatel destinace, vše vynásobeno 100.
- d) Míra turistické intenzity, která se vypočítá jako podíl počtu turistů a počtu rezidentů, vše vynásobeno 100.
- e) Hustota výskytu turistů, která poměřuje celkový počet dní strávených za rok v destinaci turisty s plochou dané destinace, výsledná hodnota se přepočítává na jeden den.

Jednotlivé analýzy a jejich interpretace vedou ke komplexnímu chápání rizik lidské činnosti v CHKO MK, která by mohla ohrozit kvalitu přírodního prostředí včetně vodních zdrojů a tím i trvale udržitelný CR (Demek, 2008).

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Modelové území CHKO MK bylo vymezeno povodím Jedovnického potoka, který vzniká soutokem tří potoků: Podomského, Senetářovského a Kotvrdovického, které ústí do systému jedovnických rybníků (obr. 1).

3.1 Jedovnický potok – charakteristika povodí

Jedovnický potok svým povodím o rozloze 32 km^2 odvodňuje značný podíl území střední části CHKO MK. Pramenné i další části toků přítoků Jedovnického potoka se nacházejí v blízkosti obcí ležících téměř na hranici CHKO MK:

- Podomský potok pramení u obce Krásensko v zemědělské krajině (orná půda). Protéká smíšenou krajinou (orná půda a lesy) přes obec Podomí.
- Senetářovský potok pramení v těsné blízkosti obce Senetářov se zemědělskou krajinou (orná půda). Střední a dolní tok se nachází v lesní krajině a ústí do Podomského potoka.
- Kotvrdovický potok pramení severně nad obcí Kotvrdovice, kterou protéká. V průběhu celého toku je zemědělská krajina (orná půda). Jižně, těsně pod obcí pramení Kombutský potok (orná půda), který je přítokem Kotvrdovického potoka.
- Jedovnický potok vzniká soutokem výše uvedených vodních toků v soustavě jedovnických rybníků - Budkovan, Vrbový, Dubový, Olšovec a Dymák. Protéká až po své ústí do Rudického propadání smíšenou zemědělskou (orná půda) a lesní krajinou (smíšené lesy). Rudické propadání se nachází ve sníženině slepého krasového údolí východně pod obcí Rudice.

a) Povrchový tok Jedovnického potoka vstupuje do krasové oblasti v místě odtoku ze systému pěti jedovnických rybníků. Původní rybník Budkovan (10 ha) je rozdělen do tří menších vodních ploch: Budkovan, Vrbový a Dubový rybník; rybniční soustavu ještě tvoří rybník Olšovec (42 ha) a Dymák ($0,65 \text{ ha}$). Rybníky jsou intenzivně využívány k chovu ryb a každoročně zde probíhá jejich výlov. Vodní režim Jedovnického potoka je kromě výše uvedených rybníků ovlivněn i dalšími úpravami toku v podobě rekultivace břehů jižně po toku pod obcí Jedovnice a výstavby náhonu k pile. Od svého výtoku z rybníka Olšovec přibližně po pěti kilometrech mizí v blízkosti obce Rudice v Rudickém propadání do podzemí.

b) Podpovrchový tok Jedovnického potoka začíná propadáním Jedovnického potoka v ponoru Rudického propadání (národní přírodní památka), a to v kaskádách do hloubky téměř 90 m . V podzemí vytváří druhý největší jeskynní systém CHKO MK. Potok v podzemí vymodeloval přibližně 12 km dlouhý, aktivně protékaný jeskynní koridor. Podzemní tok je několika sifony propojen s jeskynní soustavou Býčí skály, blízko níž také vyvěrá a vlévá se do Křtinského potoka. Ten dále protéká Josefovským údolím a v Adamově se vlévá

do Svitavy (obr. 1). Jeskynní prostory Rudického propadání nejsou přístupné veřejnosti. Navštívit je lze pouze výjimečně v rámci speleologických kurzů v doprovodu zkušených speleologů - instruktorů.

Obrázek 1: Poloha zájmových obcí a významných lokalit v povodí Jedovnického potoka



Zdroj: vlastní zpracování, podkladová mapa Mapy.cz. [online]. 2016. [cit. 19. 01. 2016].
www.mapy.cz

Na území povodí Jedovnického potoka jsou atraktivní místa pro CR, rekreaci a turistiku. Přitažlivost území je úzce spojena s riziky, která přináší zvýšený počet návštěvníků i zastoupení infrastruktury zajišťující zázemí pro rekreaty a turisty.

- **Rybník Olšovec** je největším rybníkem ze systému jedovnických rybníků. Je intenzivně využíván jak k rekreaci, tak současně k chovu ryb. V těsné blízkosti se nachází autokemp s kapacitou 1 500 ubytovacím míst a chatová oblast s přibližně 360 chatami. Každoročně zde probíhá výlov rybníka s několikatisícovou návštěvností a tomu odpovídajícím zázemí stánkového prodeje. Každý rok jsou pořádány mezinárodní závody motorových člunů a neustále přibývá zájemců o single trial.
- **Národní přírodní památka Rudické propadání** představuje jeden z typických krasových jevů. Nachází se pod úrovní zástavby obce Rudice s významným zastoupením orné půdy; původní čistička odpadních vod (dále ČOV) neodpovídala kapacitou a kvalitou velikosti obce, proto byla v roce 2016 napojena na provoz nové ČOV v Jedovnicích. Z původní ČOV (foto 1 a 2) docházelo k viditelnému odtoku odpadní vody přímo do Rudického propadání a dále do jeskynního systému (foto 3).
- **Jeskynní systém Rudického propadání a Býčí skály**, aktivně protékáný Jedovnickým potokem, se nachází částečně pod zemědělskou a lesní krajinou, urbanizovanou, v minulosti a využívanou pro těžbu železné rudy (foto 4). Jeskyně Býčí skála představuje největší zimoviště netopýřů v ČR (foto 5). Je veřejnosti běžně nepřístupná, každoročně bývá otevřena pro návštěvníky tři květnové víkendy.

Foto 1. Z ČOV Rudice (1a) vytéká aerovaná odpadní voda (1b.; foto I. Pavlík)



Foto 2. Bohatě organicky znečištěná voda vytékající z ČOV Rudice (2a) je před ústím do Jedovnického potoka u Rudického propadání (2b) osídlena nitěnkami obecnými, jejichž těla vytváří červeně se barvící shluky na dně (2c; foto I. Pavlík)



Foto 3. Jedovnický potok přináší do jeskyně Býčí skála (4a) četné organické a anorganické látky, místa, kde sedimenty obsahují splavenou půdu, jsou osídlena žížalami (4b; foto I. Pavlík)



Foto 4. Zdrojem různých infekčních agens mohou být i organicky znečištěné povrchové vody antropogenních jezírek při těžbě železné rudy v blízkosti obce Rudice (foto I. Pavlík).



Foto 5. Do jeskynního prostředí mohou být různá infekční agens zanášena nejen přitékající kontaminovanou vodou a proudícím vzduchem, ale také návštěvníky a netopýry (foto I. Pavlík)



- **Vývěr Jedovnického potoka** je také typickým krasovým jevem (foto 6). Po vývěru dochází ke spojení Jedovnického a Křtinského potoka, které přibližně po jednom kilometru společného toku prochází přes úpravnu vody a po asi dalších dvou kilometrech je voda využívána pro město Adamov (jako pitná). Přes sledování a dodržování předpisů kvality pitné vody pro Adamov (4 500 obyvatel v roce 2016) je možné považovat výtok odpadní vody z ČOV v Rudici do Jedovnického potoka ze zdravotního hlediska za vysoce rizikový. Studie zabývající se změnou daného stavu v souvislosti s plánovaným připojením obce Rudice k nové ČOV v Jedovnicích (2016) zatím nejsou k dispozici.

Foto 6. Bohatě organicky znečištěná voda Jedovnického potoka je příčinou eutrofizované vody vytékající z vyvěračky jeskyně Býčí skály (foto I. Pavlík)



3.2 Zátěž rekreační infrastrukturou obcí a vybrané ukazatele cestovního ruchu

Jedním z potenciálních rizik spojených s lidskou činností a znečištěním vody je rekreační a technická infrastruktura. Tato infrastruktura předurčuje velikost a charakter ekologické zátěže pro vodu, a to zejména při výstupu vodních toků ze zájmových obcí.

a) Indikátor počtu rekreačních bytů, chat a počtu ubytovacích zařízení (tab. 1) byl zvolen jako kvalitativní ukazatel rekreační infrastruktury regionu. U těchto účelových staveb se předpokládá návštěvnost osob z míst s kratší dopravní dostupností (rekreační byty a chaty jsou zázemím zejména obyvatel krajského města Brna), ale také návštěvníků z celé ČR i ze zahraničí v rámci ČR (ti využívají spíše ubytovacích zařízení). Zátěž ubytovacích zařízení je nejvyšší v letních měsících a je podmíněna polohou obcí v blízkosti CHKO MK. Rekreační infrastruktura je zejména v obci Jedovnice (40 rekreačních bytů a 360 chat, 12 hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) a 500 míst pro stany a karavany), Podomí (32 rekreačních bytů) a Rudice (28 rekreačních bytů).

přenocování se relativně stabilní, nepatrně poklesl průměrný počet přenocování z 2,3 noci na 2,1 noci (tab. 2).

Tab. 2: Hosté a přenocování v HUZ v obci Jedovnice

	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (noci)
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
2013	15 755	13 622	2 133	35 466	30 820	4 646	2,3
2014	16 218	14 031	2 187	36 601	32 443	4 158	2,3
2015	17 393	15 382	2 011	36 164	32 102	4 062	2,1

Zdroj: Návštěvnost a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. ČSÚ [online]. 2015. [cit. 29. 10. 2016].

<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~501_null_&katalog=31743>

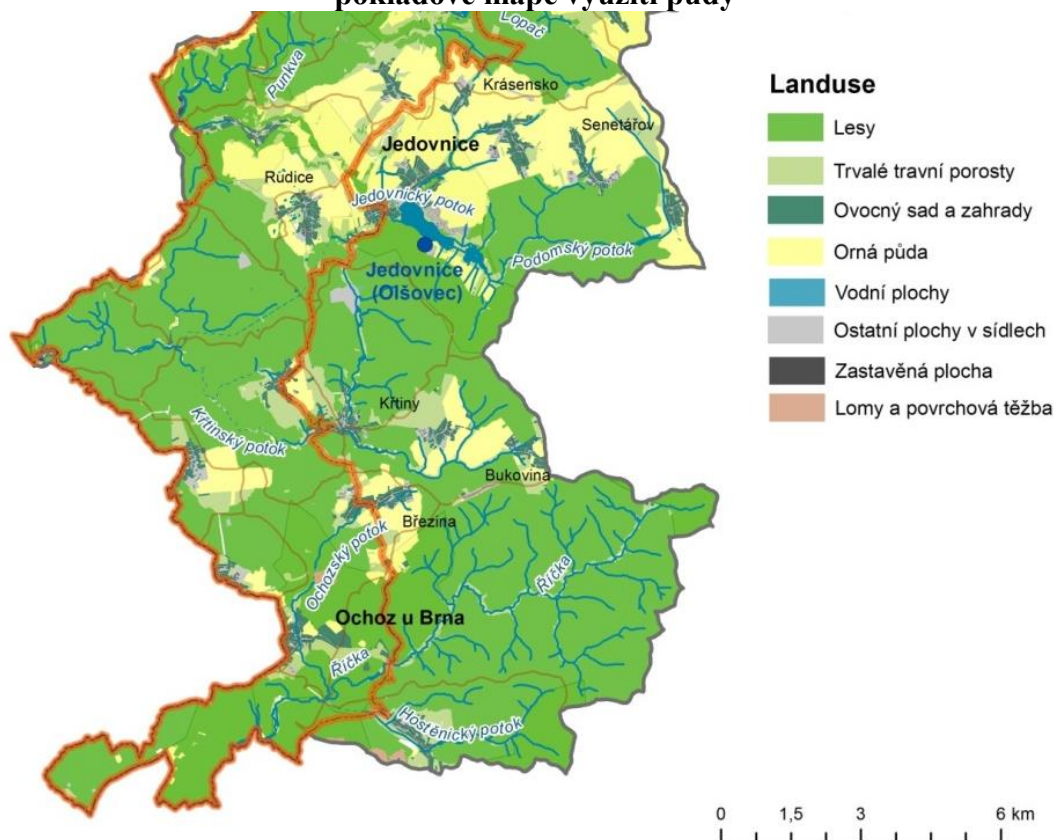
c) Defertova turistická funkce je dalším vybraným ukazatelem, kterého řadíme do skupiny ukazatelů sociálně-kulturních vlivů CR. Ukazatel intenzity turistické aktivity - Defertova turistická funkce, nabývá v destinaci Jedovnice hodnoty 32,53. Spadá tak do kategorie destinací s významnou, i když ne zcela převažující funkcí CR. Intenzita CR dosáhla hodnoty 6,27, z níž vyplývá, jaký je poměr mezi počtem přenocujících turistů a počtem obyvatel destinace. Modifikací míry turistické intenzity může být míra intenzity ubytovaných hostů, a ta nabývá hodnoty 113,07. Hustota výskytu turistů je 7,81/km² a průměrný počet lůžek 63,41/ km² na katastru obce Jedovnice.

d) Srovnání podílu bytů napojených na vodovodní síť a na kanalizaci je dalším ukazatelem se zajímavou informační hodnotou. V hodnocených obcích je podíl bytů připojených k vodovodní síti téměř stoprocentní, ale některé z nich vykazují relativně nízký podíl bytů napojených na kanalizaci. Pod 40 % podílů bytů s kanalizací mají obce Senetářov (21,9 %), Kotvrdovice (33,8 %) a Podomí (34,2 %). Vytížení obcí nárůstem počtu návštěvníků, kteří zde nemají trvalé bydliště, znamená zvýšený tlak na kvalitu vody promítající se i do kapacity příslušných ČOV. Ta je obvykle vyjádřena jako znečištění na jednoho ekvivalentního obyvatele (EO) podle trvale žijících obyvatel v obci. Tento stav může být problematický z hlediska kvality povrchové i podpovrchové vody přicházející na území CHKO MK, a to zejména z důvodu možných průsaků kontaminované vody do vody krasového podzemní a může představovat zdravotní rizika pro návštěvníky CHKO MK.

3.3 Specifika využívání krajiny v povodí Jedovnického potoka

Hospodářská činnost ovlivňuje vývoj krajiny, která dostává určitý ráz a plní určitou funkci, což má velký význam z hlediska cestovního ruchu. Vzhledem k poloze zájmové lokality v blízkosti nebo přímo na území CHKO MK jsou patrná specifika ve využívání krajiny. Můžeme obecně říci, že se jedná o kulturní krajinu s funkcí zemědělskou a rekreační. Značným podílem má zastoupení ploch lesů přímo v CHKO MK, ale relativně rozsáhlé plochy orné půdy se nachází v povodí toků přivádějících povrchovou vodu do CHKO MK (obr. 3).

Obrázek 3: Výřez CHKO MK (vyznačena oranžově) s povodím Jedovnického potoka (hranice povodí vyznačena červeně) přivádějících vodu do území CHKO MK na pokladové mapě využití půdy



Zdroj: vlastní zpracování

a) Podíl zemědělské půdy v modelovém území ukazuje, že téměř 2/3 katastrů obcí vykazují nižší podíly zemědělské půdy, ve srovnání s průměrem ČR, který dosahuje hodnoty 53,6 %. Jsou to obce Jedovnice, Rudice, Krásensko, Podomí a Senetářov, což je pozitivní pro zátěž životního prostředí a kvalitu vody. Vyšší podíl zemědělské půdy je zaznamenán pouze v katastru obcí Kotvrdovice a Rudice (tab. 3).

b) Ornou půdu vyčleňujeme z plochy zemědělské půdy z důvodu odlišné ekologické zátěže. Orná půda má zvýšenou ekologickou zátěž, v ČR je její průměrný podíl 71,0 % a trvale travní plochy (ty jsou naopak ekologicky příznivé a mají v ČR průměrný podíl 27,7 %; Lhotská, 2014). Nad průměr podílu orné půdy se tak dostávají všechny katastry zkoumaných obcí, což je vzhledem k jejich poloze v blízkosti CHKO MK nepříznivé. Nadprůměrným podílem jsou zastoupeny travní plochy pouze v katastru obce Rudice.

c) Lesy jsou důležitým krajinným prvkem a navíc se vyznačují celou řadou funkcí. Zejména udržují stabilitu přírodního prostředí. Průměrná lesnatost v ČR je 42,0 % (Lhotská, 2014). Významnou úlohou lesů ve vztahu je vodohospodářská, půdoochranná a klimatická funkce (Brevik & Burgess, 2012). Podíl lesů v povodí Jedovnického potoka, s výjimkou obcí Kotvrdovice (30,5 %) a Rudice (30,2 %), je nadprůměrný. Také zastoupení podílů zastavěných ploch je v jednotlivých katastrech pozitivní (průměr v ČR je 10,6 %); mírně nadprůměrný podíl je pouze v katastru Kotvrdovic (tab. 3).

d) Koeficient ekologické stability (dále KES) se odvíjí od výše uvedených vybraných indikátorů využívání krajiny. Prezentuje podíl ekologicky příznivých ploch a ploch, které zatěžují životní prostředí. Logicky se tedy nejhůře umístila obec Kotvrdovice (0,58), Krásensko (1,21), Jedovnice (1,67) a Rudice (1,98). Podle platné klasifikace KES (MMR ČR, 2014) lze katastry obcí rozdělit do následujících kategorií (tab. 3):

- 1 Kotvrdovice - hodnota $0,30 < KES < 1,00$ území je intenzivně využíváné, zejména zemědělskou velkovýrobou, dochází k oslabení autoregulačních pochodů v ekosystémech, což způsobuje jejich značnou ekologickou labilitu a vyžaduje vysoké vklady dodatkové energie.
- 2 Jedovnice, Krásensko, Rudice a Senetářov - hodnota $1,00 < KES < 3,00$, kdy se jedná o vcelku vyváženou krajinu, v níž jsou technické objekty relativně v souladu s dochovanými přírodními strukturami, důsledkem je i nižší spotřeba energo-materiálových vkladů.
- 3 Podomí - hodnota $KES > 3,00$ přírodní a přírodě blízká krajina s výraznou převahou ekologicky stabilních struktur a nízkou intenzitou využívání krajiny člověkem.

Tab. 3. Vybrané podíly využití území katastrů obcí a koeficient ekologické stability

Katastr obce	Podíl (%)				KES*
	zemědělské půdy		zastavěných ploch	lesů	
	z toho orné	trvale travní			
Jedovnice	38,8		8,7	47,8	1,67
	74,1	18,7			
Kotvrdovice	58,0		11,3	30,5	0,58
	89,7	3,2			
Krásensko	46,6		8,1	44,6	1,21
	79,8	17,5			
Podomí	24,3		3,9	71,4	3,26
	80,5	11,4			
Rudice	61,4		7,9	30,2	1,98
	41,7	54,0			
Senetářov	30,8		4,1	64,7	2,48
	79,9	6,5			

Zdroj: vlastní zpracování, data z Územně analytických podkladů ČSÚ [online]. 2015. [cit.

17. 01. 2016]. <https://www.czso.cz/csu/czso/csu_a_uzemne_analyticke_podklady>

**Koeficient ekologické stability = podíl ekologicky příznivých ploch a ploch, které zatěžují životní prostředí. Počítá se jako poměr druhů pozemků (chmelnice + vinice + zahrady + ovocné sady + trvalé travní porosty + lesní půda + vodní plochy) / (orná půda + zastavěné plochy + ostatní)*

ZÁVĚR

Jedovnický potok ve své dolní části toku v CHKO MK nabízí řadu atraktivních turistických a sportovních lokalit (Rudické propadání, vývěh Jedovnického potoka, terén pro sportovní lezení v Kolíbkách u Rudice aj.). Obec Jedovnice představuje jedno z významných center CR a rekreace ve střední části MK (vodní rekreace a rybaření u rybníka Olšovec, řada turisticky značených stezek, naučená stezka „Jedovnické rybníky a Rudické propadání“, nové stezky pro single trail aj.).

Trvale rostoucí počet návštěvníků však může znamenat zvýšení zátěže pro krajinu a přírodní prostředí a vzniká tak nebezpečí znehodnocení významné valority CR pro tento region (Demek, 2008; Pásková, 2008). Příkladem možných rizik je vysoký podíl ploch rekreace na celkovém využití zastavěných ploch obce nebo relativně nízký koeficient ekologické stability znamenající intenzivně využívanou krajinu.

Analýzou dostupných dat a prostřednictvím místních šetření bylo zjištěno, že povrchové a podpovrchové (krasové) vody jsou ve střední části CHKO MK v povodí Jedovnického potoka ohroženy znečištěním organickými látkami. V souladu s již publikovanými studiemi lze potvrdit, že původ organických látek byl nalezen jak v odpadních vodách vytékajících z ČOV

v Rudici (Einsiedl et al., 2010), tak v zemědělsky využívaných plochách (Boyer & Alloush, 2001) a důsledkem rekreačních aktivit (Šerý & Bálint, 1998; Appelo & Postma, 2005), které probíhají v celém území povodí Jedovnického potoka. Konsekvencí a vzájemným působením různorodých lidských činností v krasovém prostředí dochází ke zvýšení rizika kontaminace povrchové vody a případné šíření kontaminace v jeskynních částech a krasových vodách CHKO MK.

Příspěvek vznikl v rámci projektu GA ČR č. 16-13231S.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ABSOLON, K. *Moravský kras 1*. Praha: Academia, 1970a.
- [2] ABSOLON, K. *Moravský kras 2*. Praha: Academia, 1970b.
- [3] AHMAD, I., OWAIS, M. SHAHID, M. & AQIL, F. *Combating Fungal Infections: Problems and Remedy*. London: Springer, 2010. ISBN 978-3-642-12173-9.
- [4] ANDREO, B., GOLDSCHIEDER, N., VADILLO, I., VIAS, J. M., NEUKUM, C., SINREICH, M., JIMENEZ, P., BRECHENMACHER, J., CARRASCO, F., HOTZL, H., PERLES, M. J. & ZWAHLEN, F. 2006. Karst groundwater protection: First application of a Pan-European Approach to vulnerability, hazard and risk mapping in the Sierra de Líbar (Southern Spain). In *Sci Total Environ*. 2006, roč. 34, č. 3, s. 54 - 73. ISSN 0048-9697.
- [5] APPELO, C. A. & POSTMA, D. *Geochemistry groundwater and pollution*. Leiden: A. A. Balkema Publishers, 2005. ISBN 0-41-536428-0.
- [6] BERAN J. & VANIŠTA J. 2007. *Základy cestovního lékařství*. Praha: Galén, 2007. ISBN 80-7262-435-0.
- [7] BOYER, D. & ALLOUSH, G. 2001. Spatial distribution of nitrogen on grazed karst landscapes. In: *Optimizing Nitrogen Management in Food and Energy Production and Environmental Protection: Proceedings of the 2nd International Nitrogen Conference on Science and Policy*. Blacksburg: The Scientific World, 2001, s. 809 - 813. ISSN 1532-2246
- [8] BOYER, D. & PASQUARELL, G. 1996. Agricultural land use effects on nitrate concentrations in a mature karst aquifer. In *Water Resources Bulletin*. 1996, roč. 32, č. 3, s. 565 - 573. ISSN 1379-8286
- [9] BREVIK, E. C. & BURGESS, L. C. *Soils and Human Health*. Boca Raton: CRC Press, 2012. ISBN 978-14-398-4454-0.
- [10] BUTSCHER, C., AUCKENTHALER, A., SCHEIDLER, S. & HUGGENBERGER, P. 2011. Validation of a numerical indicator of microbial contamination for karst springs. In *Ground Water*. 2011, roč. 49, č. 1, s. 66 - 76. ISSN 0017-467x.
- [11] DEMEK. J. 2008. Trvale udržitelný rozvoj, principy, cíle, současný stav. In *Aktuální problémy cestovního ruchu, „Trvale udržitelný rozvoj v cestovním ruchu“ – sborník z 3. mezinárodní vědecké konference*. Jihlava: VŠP, 2008. ISBN 978-80-87035-13-9
- [12] DURA, G., PANDICS, T., KADAR, M., KRISZTALOVICS, K., KISS, Z., BODNÁR, J., ASZTALOS, A. & PAPP, E. 2010. Environmental health aspects of drinking water-borne outbreak due to karst flooding: case study. In *Water Health*. 2010, roč. 8, č., s. 513 - 520. ISSN 0950-2688.
- [13] EINSIEDL, F., RADKE, M. & MALOSZEWSKI, P. 2010. Occurrence and transport of pharmaceuticals in a karst groundwater system affected by domestic wastewater treatment plants. In *Journal of Contaminant Hydrology*. 2010, roč. 117, č. 1 - 4, s. 26 - 36. ISSN 0169-7722
- [14] GATRELL, A. C. & ELLIOTT, S. J. 2014. *Geographies of Health: an introduction*. John Wiley & Sons, 2014. ISBN 978-0-470-67287-7.
- [15] GÖPFERTO VÁ D. & VANIŠTA J. 2008. *Zdravotní rádce na cesty 2008–2009*. Praha: Triton, 2008. ISBN

- [16] GONNEEA, M., CHARETTE, M. & LIU, Q. 2014. Trace element geochemistry of groundwater in a karst subterranean estuary (Yucatan Peninsula, Mexico). In *Geochimica et Cosmochimica Acta*. 2014, roč. 132, č. 8649, s. 31 - 49. ISSN 0016-7037
- [17] HILL, A. C. & POLYAK, J. V. 2014. Karst piracy: A mechanism for integrating the Colorado River across the Kaibab uplift, Grand Canyon, Arizona, USA. In *Geosphere*. 2014, roč. 10, č. 4, s. 627 - 640. ISSN 1553-040x.
- [18] LHOTSKÁ, D. 2014. Snížil se podíl orné půdy, zlepšila se užítkovost. In *Statistika&My*. 2014, roč. 4, č. 7-8, s. 24 - 26. ISSN 1804-7149.
- [19] MMR ČR. *Metodická podpora regionálního rozvoje* [online]. 2014 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.regionálnírozvoj.cz/index.php/148.html>
- [20] MATTHEWS, K. R., SAPERS, G. & GERBA, C. *The Produce Contamination Problem: Causes and Solutions*. London: Elsevier Inc., 2014. ISBN 978-0-12-404611-5.
- [21] MOHAMMADI, Z. & SHOJA, Z. 2014. Effect of annual rainfall amount on characteristics of karst spring hydrograph. In *Carbonates and Evaporites*. 2014, roč. 29, č. 3, s. 279 - 289. ISSN 0891-2556.
- [22] MUSIL, M., DUŠÁKOVÁ, K., LUŠTICKÝ, M. & VORÁČEK, J. 2008. *Potenciál a zatížení oblasti cestovním ruchem v souvislosti s ochranou životního prostředí*. VŠE Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1430-7.
- [23] PARISE, M. & LOLLINO, P. 2011. A preliminary analysis of failure mechanisms in karst and man-made underground caves in Southern Italy. In *Geomorphology*. 2011, roč. 134, č. 1 - 2, s. 132 - 143. ISSN 0169-555X.
- [24] PÁSKOVÁ, M. 2008. Role cestovního ruchu v ochraně přírody a krajiny. In *Aktuální problémy cestovního ruchu, „Trvale udržitelný rozvoj v cestovním ruchu“ – sborník z 3. mezinárodní vědecké konference*. Jihlava. 2008. ISBN 978-80-87035-13-9
- [25] ŠERÝ, V. & O. BÁLINT. *Tropická cestovní medicína*. Praha: Medon s.r.o., 1998, ISBN 80-902122-4-7.
- [26] TERZIC, J., MARKOVIC, T. & REBERSKI, J. L., 2014. Hydrogeological properties of a complex Dinaric karst catchment: Miljacka Spring case study. In *Environmental Earth Sciences*. 2014, roč. 72, č. 8, s. 1129 - 1142. ISSN 1866-6280.
- [27] VANÍČEK, J. 2006a. Atraktivita vybraných obcí ČR pro turisty a výletníky. In *COT business*. Červenec/srpen 2006, s. 54 - 56. ISSN 1212-4281
- [28] VANÍČEK, J. 2006b. Lze měřit atraktivitu turistické destinace? In *COT business*. Duben 2006, s. 42 - 43. ISSN 1212-4281.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

PhDr. Dana Hübelová, Ph.D.; prof. MVDr. Ivo Pavlík, CSc.
Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií, Mendelova univerzita
Ústav demografie a aplikované statistiky
Ústav teritoriálních studií
Třída generála Píky 7, 613 00 Brno
e-mail: dana.hubelova@mendelu.cz; ivo.pavlik@mendelu.cz

Prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.,
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Katedra cestovního ruchu
Tolstého 16, 58601 Jihlava
e-mail: chalupapet@seznam.cz

VÝPOČET VELIKOSTI POTENCIÁLU KULTURNÍCH PAMÁTEK

CALCULATING THE SIZE OF POTENTIAL OF CULTURAL HERITAGE

Petr Chalupa, Jaromír Rux, Hana Vojáčková

Abstrakt: Cílem článku je představit metodu, o které se autoři domnívají, že umožňuje objektivní porovnání velikosti potenciálu antropogenní sféry jednotlivých krajů, případně jiných územních jednotek. Metoda je zaměřena na ústřední seznamy památek. Konkrétně se jedná o seznamy památek světového dědictví UNESCO, městských památkových rezervací (MPR), vesnických památkových rezervací (VPR), městských památkových zón (MPZ), vesnických památkových zón (VPZ) a národních kulturních památek (NKP). Matematickou metodou byl vypočítán koeficient pro každý typ památky a následně stanoven potenciál kulturních památek pro jednotlivé kraje. Použití této metody bylo diskutováno s odborníky na památkovou péči i s odborníky na cestovní ruch. Kromě toho se oslovilo 15 profesorů a docentů geografie zabývajících se cestovním ruchem s žádostí, aby provedli vlastní hodnocení. Výsledky jejich hodnocení a metody autorů ukázaly významnou shodu.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Měření potenciálu. Potenciál cestovního ruchu.

Abstract: The aim of our paper is to introduce the method by which the authors believe allows an objective comparison of the size of potential anthropogenic sphere of individual regions or other territorial units. The method is directed to the central lists of monuments. Specifically, the lists of world heritage monuments by UNESCO, urban heritage reserves (MPR), rural monument reserve (VPR), urban heritage zones (MPZ), village monument zones (VPZ) and the national cultural monuments (NKP). The mathematical method of coefficient was calculated for each type of monuments, and subsequently established the potential of cultural sites for each region. Using this method has been discussed with experts on heritage preservation with experts on tourism. In addition, we contacted 15 professors and associate professors of geography dealing with tourism with the request to conduct their own evaluations. The results of their evaluation of our method and showed significant concordance.

Keywords: Tourism. Measurement potential. Tourism potential

ÚVOD

Na katedře cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava probíhá již několik let výzkum potenciálu cestovního ruchu. Akademičtí pracovníci katedry se podrobně zabývali zkoumáním potenciálu přírodních složek krajiny a také zkoumáním potenciálu měst zapsaných na seznam UNESCO (Chalupa a kolektiv, 2014). Na základě požadavků Kraje Vysočina byla v roce 2014 zpracována Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina (Janoušková a kolektiv, 2015) a míra jeho využití. Jedním z dílčích cílů výzkumu je nalezení metody umožňující kvantitativní porovnání kulturního potenciálu územních jednotek.

1 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Potenciál cestovního ruchu byl dosud hodnocen pomocí různých přístupů. Tato problematika nebyla v minulosti předmětem značného zájmu, a tudíž není k dispozici příliš mnoho prací věnujících se hodnocení potenciálu krajiny pro cestovní ruch. Tento potenciál se pokusilo zhodnotit několik autorů, mezi nimiž lze zmínit jména jako např. P. Mariot, J. Bína, E. Kopšo

nebo M. Novotná. Přístupy jednotlivých autorů se v určitých bodech shodují, avšak tyto se rovněž v jistých skutečnostech rozcházejí. Hlavním předpokladem, ve kterém se jednotlivé teoretické přístupy hodnocení potenciálu cestovního ruchu odlišují, je problém vymezení a chápání pojmu potenciálu. Mariot (1969) vymezuje pojem potenciál jako synonymum k pojmům způsobilost či schopnost. Podle toho je potom potenciál krajiny chápán jako způsobilost, schopnost komplexních podmínek krajiny pro cestovní ruch. Tuto způsobilost, schopnost krajiny lze podle něj hodnotit kvalitativně i kvantitativně. Kvalitativní způsobilost je možné hodnotit s použitím strukturálně-funkčního přístupu, zatímco kvantitativní způsobilost vyčíslením celkových objemových možností krajiny.

Kopšo (1992) zmiňuje dvojí přístup k hodnocení potenciálu krajiny. Prvním je genetický přístup, který při vymezení podmínek cestovního ruchu respektuje jejich původ. Podle toho jsou rozlišeny přírodní, kulturně-historické a společenské podmínky. Do skupiny přírodních podmínek patří reliéf, klima, vodstvo, rostlinstvo a živočišstvo. Mezi kulturněhistorické podmínky jsou zařazeny stavební památky, lidová architektura, muzea a různé stále se opakující akce, které mají vliv na rozvoj cestovního ruchu. Společenské podmínky tvoří obyvatelstvo a sídla, výrobně-hospodářský charakter oblasti, komunikační síť, zařízení cestovního ruchu aj. Druhým přístupem je funkční přístup.

Autoři článku v literatuře našli pouze jediné hodnocení zpracované pro celé území státu po jednotlivých krajích. Je to hodnocení, které v letech 2001 až 2010 zpracoval Ústav územního rozvoje Brno (www.uur.cz) pod vedením pana Bíny.

Bína (2002) vymezuje dva základní typy podmínek cestovního ruchu. Prvním typem jsou lokalizační podmínky, které jsou vyjádřeny buď místními přírodními a krajinnými atraktivitami, nebo místními kulturními pamětihodnostmi. Mimo lokalizačních podmínek vymezuje dále realizační podmínky, do kterých zahrnuje například dopravní nebo materiálně technické předpoklady, jež zahrnují sportovní, ubytovací, stravovací a další zařízení. Těmto však nepřisuzuje takový význam jako podmínkám lokalizačním. Lokalizační podmínky rozděluje podle jejich vhodnosti pro cestovní ruch do tří stupňů.

Bína chápe potenciál cestovního ruchu jako komplexní okruh lokalizačních podmínek, které považuje za rozhodující pro cestovní ruch. Od jeho chápání potenciálu cestovního ruchu se odvíjí také přístup jeho hodnocení. Pro hodnocení okruhu lokalizačních podmínek je výchozí jejich zjednodušení rozčleněním na homogenní aktivity cestovního ruchu, jako např. cykloturistika, kulturně poznávací turistika apod. Na základě tohoto členění rozděluje potenciál na dílčí složky, které umožňují provozovat jednotlivé aktivity cestovního ruchu.

Tyto dílčí složky potenciálu nabývají různého významu, který je vyjádřen pomocí váhového hodnocení pomocí bodové metody, kdy každému stupni lokalizačních podmínek je přiřazen určitý počet bodů, přičemž váhové počty bodů byly získány metodou expertního odhadu. Jeho základní myšlenky jsou. Většinu atraktivit diferencujeme podle jejich významu pro cestovní ruch do dvou až tří významových stupňů (A, B resp. A, B, C). Základem významové diferenciaci jsou za prvé konkrétně zjiřitelné parametry. Tento postup je použit u historických městských a vesnických souborů (městské a vesnické památkové rezervace jsou zařazeny do vyššího stupně než městské a vesnické památkové zóny) a u hradů, zámků, archeologických památek, sakrálních, technických, vojenských památek a pietních památníků. Do nejvyššího stupně jsou zařazeny objekty, které mají statut národní kulturní památky. (Pozn.: na rozdíl od památek UNESCO se zde nevytváří přidaná hodnota k významovému stupni, ale sám tento stupeň.) Za druhé, a to tam, kde podobná hierarchizace neexistuje, je použit odhad obecného významu příslušného objektu pro cestovní ruch. Jako pomůcka byla použita významová selekce objektů cestovního ruchu v tematických mapách, které při nepřilíš velkém měřítku pojednávají objekty v celé České republice (ČR) a nezbytně musí proto diferencovat.

Příklady bodového hodnocení památek (někde je uvedeno více čísel podle významnosti památky):

- Historický městský soubor 60 30
- Historický vesnický soubor 40 20
- Zámek 65 45 15
- Hrad, tvrz, zřícenina 60 40 15
- Křesťanská sakrální památka 60 40 15
- Židovská památka 60 40 15
- Vojenská památka 55 25
- Pietní památník 50 20
- Technická památka 55 25 10
- Archeologická památka 40 20
- Historické podzemí 40
- Muzeum, galerie 50 25 10
- Muzeum v přírodě, skanzen 60 30
- Lázeňské místo 75 25
- Zoologická zahrada, zooparky 60 35
- Botanická zahrada, arboretum, 60 25
- Aquapark, plavecký bazén 50 25
- Golfové hřiště 35
- Farma pro hipoturistiku 35
- Vinařský věhlas 25
- Pivovarnický věhlas 25
- Jiná atraktivita cestovního ruchu 50 20
- Turistické informační centrum 15
- Přidaná hodnota: památka UNESCO 100

Výsledky výzkumu jsou uvedeny na <http://www.uur.cz/default.asp?ID=3690>

Autoři si práce URU Brno (Bína) váží a nechtějí ji kritizovat. Pouze se domnívají, že bodové hodnocení, které navrhl prakticky jeden člověk je příliš subjektivní, stejně tak jako kritérium, zda daná památka je či není na určité mapě.

Proto se rozhodli pokusit se najít vlastní metodu umožňující srovnání územních jednotek podle velikosti kulturního potenciálu krajiny.

2 VÝSLEDKY A DISKUSE, PODSTATA NAŠÍ METODY

2.1 Základní úvaha

Soubor nemovitého kulturního dědictví ČR, se skládá z více než 100 památkových objektů (ve správě Národního památkového ústavu (NPÚ)), mezi něž patří hrady, zámky, kostely, kláštery, skanzeny či technické památky a z památkově chráněných území což jsou městské a vesnické památkové rezervace a městské a vesnické památkové zóny. Památkové objekty mohou být prohlášeny kulturní památkou nebo národní kulturní památkou. Ústřední seznam kulturních památek ČR obsahuje 12 památek světového dědictví UNESCO, 40 městských památkových rezervací (MPR), 61 vesnických památkových rezervací (VPR), 255 městských památkových zón (MPZ), 211 vesnických památkových zón (VPZ), 304 národních kulturních památek (NKP). Potenciál kulturních památek má velký význam pro z něho vycházející kulturní turismus. Vystává potřeba kvantitativně vyjádřit velikost potenciálu územních jednotek. Organizace UNESCO přesně definovala podmínky, které musí daná památka (objekt, území) splnit, aby byla zapsána na seznam Světového kulturního a přírodního bohatství. Podobně v rámci České republiky jsou Zákonem o památkové péči a dalšími právními předpisy přesně definovány podmínky, které musí památka splnit, aby dostala statut městské nebo

vesnické rezervace, městské nebo vesnické památkové zóny a kulturní nebo národní kulturní památky. Autoři zdůrazňují, že kritéria pro zapsání na seznam jsou naprosto objektivní, nezávislá na názoru hodnotitele. O zařazení památky do seznamu památek nerozhoduje jeden člověk, ale skupina odborníků, která zkoumá, zda jsou splněna všechna kritéria daná právními předpisy. Ty jsou zcela záležitostí odborníků, památkářů. Z hlediska cestovního ruchu mají význam národní kulturní památky, ale autoři neuvažují kulturní památky. Pracuje se tedy se seznamy: UNESCO, MPR, MPZ, VPR, VPZ, NKP. Vzhledem k velikosti potenciálu a odlišným vlastnostem Prahy od ostatních krajů, pražské památky ze seznamů jsou vypuštěny. Příslušné seznamy pak obsahují počty památek uvedených v tabulce 1.

2.2 Postup výpočtu

Autoři článku provedli několik výpočtů, kde každá tabulka má své vysvětlení.

Tabulka 1: Výpočet koeficientů

V 6 seznamech v tabulce 1 je uvedeno celkem 812 památek. Z tohoto počtu bylo na seznam UNESCO zapsáno 11 památek, každá tedy má hodnotu 812/11. Obdobnou úvahu opakujeme pro MPR (812/39), MPZ (812/244), VPR (812/59), VPZ (812/204) a NKP (812/255). Vypočtené koeficienty jsou uvedeny ve sloupci v tabulce 1.

Tabulka 1: Výpočet koeficientů

Typ památky	Počet památek	Koeficient
UNESCO	11	73,8181818
MPR	39	20,8205128
MPZ	244	3,3278689
VPR	59	13,7627119
VPZ	204	3,9803922
NKP	255	3,1843137

Zdroj: vlastní výpočet podle monumnet.npu.cz/monumnet.php

Tabulka 2 Velikost potenciálu krajů

V každém kraji se vynásobí počty památek příslušnými koeficienty a hodnoty se sečtou. Výsledkem je velikost potenciálu v každém kraji, což ukazuje tabulka 2.

Tabulka 2: Výpočet potenciálu krajů

Kraj	Počet památek						Velikost potenciálu
	UNESCO	MPR	MPZ	VPR	VPZ	NKP	
Jihočeský kraj	2	7	25	16	55	38	936,7056
Jihomoravský kraj	2	3	12	3	9	33	432,2263
Karlovarský kraj	0	3	11	2	8	13	199,8327
Kraj Vysočina	3	3	22	3	5	16	469,2683
Královéhradecký kraj	0	4	20	2	13	20	292,7962
Liberecká kraj	0	0	15	8	10	13	241,2197
Moravskoslezský kraj	0	3	19	2	6	15	224,8635
Olomoucký kraj	1	2	15	1	9	13	256,3596
Pardubický kraj	1	3	19	1	3	14	269,7935
Plzeňský kraj	0	3	21	5	44	22	446,3525
Středočeský kraj	1	2	34	10	26	29	562,0692
Ústecký kraj	0	5	17	3	13	14	298,2900
Zlínský kraj	1	1	14	3	3	15	242,2229

Zdroj: vlastní výpočet podle monumnet.npu.cz/monumnet.php

V tabulce 3 jsou uvedeny kraje seřazené podle velikosti potenciálu.

Tabulka 3: Pořadí krajů podle velikosti potenciálu

Pořadí	Kraj	Velikost potenciálu
1	Jihočeský kraj	936,7056
2	Středočeský kraj	562,0692
3	Kraj Vysočina	469,2683
4	Plzeňský kraj	446,3525
5	Jihomoravský kraj	432,2263
6	Ústecký kraj	298,2900
7	Královéhradecký kraj	292,7962
8	Pardubický kraj	269,7935
9	Olomoucký kraj	256,3596
10	Zlínský kraj	242,2229
11	Liberecká kraj	241,2197
12	Moravskoslezský kraj	224,8635
13	Karlovarský kraj	199,8327

Zdroj: vlastní výpočet

Tento výpočet dává celkovou hodnotu potenciálu kraje. Pro některá srovnání jednotlivých krajů, se bere v úvahu i jejich počet obyvatel a rozloha. Pak se přepočítá potenciál na rozlohu (hustota potenciálu) a potenciál na obyvatele (obdoba Defertovy funkce). Oba ukazatele se převedou metodou max. - min do intervalu $<0,1>$ a sečtou. Pak se vytvoří pořadí krajů podle součtu převedených ukazatelů.

Tabulka 4: Pořadí krajů podle hustoty potenciálu

Pořadí	Kraj	Počet obyvatel	Rozloha	Norm P/O	Norm P/R	Suma
1	Jihočeský kraj	637 300	10 057	1,0000	1,0000	2,0000
2	Kraj Vysočina	509 895	6 796	0,5724	0,5341	1,1065
3	Liberecká kraj	438 851	3 163	0,2840	0,6736	0,9576
4	Plzeňský kraj	575 123	7 561	0,4602	0,3404	0,8006
5	Karlovarský kraj	299 293	3 314	0,3758	0,3649	0,7407
6	Královéhradecký kraj	551 590	4 759	0,2694	0,3886	0,6580
7	Pardubický kraj	516 372	4 519	0,2629	0,3533	0,6162
8	Zlínský kraj	585 261	3 963	0,1784	0,3808	0,5592
9	Jihomoravský kraj	1 172 853	7 195	0,1431	0,3605	0,5036
10	Ústecký kraj	823 972	5 335	0,1380	0,2800	0,4180
11	Středočeský kraj	1 315 299	11 016	0,1888	0,1854	0,3742
12	Olomoucký kraj	635 711	5 267	0,1701	0,1340	0,3101
13	Moravskoslezský kraj	1 217 676	5 427	0,0000	0,0000	0,0000

Zdroj: vlastní výpočet s pomocí www.czso.cz

Tabulka 5 Porovnání použitých kritérií

Autoři oslovili skupinu 15 profesorů a docentů geografie, kteří se zabývají cestovním ruchem s žádostí, aby stanovili vlastní hodnoty koeficientů pro jednotlivé typy památek. Z koeficientů se vypočetl aritmetický průměr a ten se použil k dalším výpočtům. Po provedení výpočtů se získali výsledek, který jsou uvedeny v tabulce 5.

Tabulka 5: Pořadí krajů metodou expertů

Pořadí	Kraj	Velikost potenciálu
1	Jihočeský kraj	1 256,35
2	Středočeský kraj	911,65
3	Plzeňský kraj	721,10
4	Jihomoravský kraj	629,40
5	Kraj Vysočina	617,05
6	Královéhradecký kraj	554,15
7	Ústecký kraj	505,75
8	Pardubický kraj	453,55
9	Moravskoslezský kraj	442,85
10	Olomoucký kraj	410,70
11	Liberecká kraj	389,05
12	Zlínský kraj	380,50
13	Karlovarský kraj	376,15

Zdroj: vlastní výpočet

Tabulka 6 Velikost potenciálu pro výpočet korelace
Korelace velikosti potenciálu vypočteného pomocí koeficientu KCR a velikosti potenciálu vypočteného pomocí koeficientů expertů.

Tabulka 6: Velikosti potenciálu pro výpočet korelace

Kraj	Velikost potenciálu experti	Velikost potenciálu KCR
Jihočeský kraj	1 256,35	936,7056
Jihomoravský kraj	629,40	432,2263
Karlovarský kraj	376,15	199,8327
Kraj Vysočina	617,05	469,2830
Královéhradecký kraj	554,15	292,7362
Liberecká kraj	389,05	241,2197
Moravskoslezský kraj	442,85	224,8635
Olomoucký kraj	410,70	256,3596
Pardubický kraj	453,55	269,7935
Plzeňský kraj	721,10	446,3525
Středočeský kraj	911,65	562,0692
Ústecký kraj	505,75	298,2900
Zlínský kraj	380,50	242,2229

Zdroj: vlastní výpočet a Janoušková a kolektiv, 2014

Velikost dané korelace vyšla 0,962559, což značí lineární závislost mezi velikostí potenciálu vypočteného pomocí koeficientů expertů a velikostí potenciálu vypočítaného pomocí koeficientů KCR.

Poznámky

- 1 Jednotlivé seznamy netvoří disjunktní množiny, tj. stejná památka může být zapsána ve více seznamech (maximálně 4, což splňuje např. Telč).
- 2 Autoři si jsou vědomi toho, že historická a kulturní hodnota památky někdy nekoresponduje s její uměleckou hodnotou a návštěvností.
- 3 Seznamy jsou velmi různorodé, tj. na stejném seznamu je zapsán mezinárodně známý hrad a relativně neznámá stavba.
- 4 Hodnocení obsahuje jen kulturní památky, nikoliv všechny složky potenciálu antropogenní sféry. Chybí např. muzea, skanzeny, lázně, vinařský věhlas, aquaparky,

zoologické zahrady apod., vojenské památky, technické památky, pietní památníky, kulturní akce a festivaly, genius loci atd.

- 5 Tyto „nedostatky“ postihují všechny kraje a proto nesnižují použitelnost metody.
- 6 Z hlediska cestovního ruchu není vhodné uvažovat pouze národní kulturní památky, nikoliv kulturní památky.
- 7 Z výzkumu je nutno vyřadit Prahu, její naprosto dominantní postavení v cestovním ruchu by zdeformovalo celý výsledek.
- 8 Je nutné přepočítat potenciál na rozlohu (hustota potenciálu) a vzhledem k tomu, že jde o potenciál antropogenních složek krajinné sféry, rovněž přepočítat potenciál na obyvatele (obdobá Defertovy funkce). Pak vytvořit kompozitní indikátor.

ZÁVĚR

Zkoumání velikosti potenciálu památek není pouze teoretický problém, ale má velký význam pro praxi cestovního ruchu. Jak uvádí (Myslivcová, 2015 – www.turistika.cz) z více než 40 tisíc kulturních památek v České republice je aktivně zapojeno do cestovního ruchu jen relativně malé množství. Značný potenciál zůstává na rozdíl od vyspělých turistických destinací Evropy pro cestovní ruch nepoužit a tak není využito ani jeho ekonomické zhodnocení. Proto byla při Asociaci cestovních kanceláří České republiky v roce 2010 založena sekce památek a významných turistických cílů. Členy sekce se mohou stát hrady, zámky, muzea, galerie, botanické a zoologické zahrady, skanzeny a další atraktivita cestovního ruchu vhodné pro rozvoj příjezdového (incomingo) a domácího cestovního ruchu v České republice.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] *Aktivní sekce památek ACK* [online]. [cit. 2016-1-15]. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/clanky/aktivni-sekce-pamatek-ack>
- [2] BÍNA, J. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. *Urbanismus a územní rozvoj*, 2002, roč. 5, č. 1, s. 2-11.
- [3] *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [4] [Http://www.uur.cz/default.asp?ID=3690](http://www.uur.cz/default.asp?ID=3690): *Potenciál cestovního ruchu*. [Http://www.uur.cz](http://www.uur.cz) [online]. Brno: UUR, 2010 [cit. 2015-12-03]. Dostupné z: <http://www.uur.cz>
- [5] CHALUPA, P. RUX, J., PROKOP, M.. Potential of Tourism in Some Czech Towns Listed on Unesco In *List. Auspicia*: Recenzovaný vědecký časopis pro oblast společenských a humanitních věd. 2014, 11, 3, s. 77-85. ISSN 1214-4967. Dostupný z WWW: <vrsers.cz>.
- [6] JANOUŠKOVÁ, E. CHALUPA, P., RUX, J., LINDEROVÁ, I.: Analýza potenciálu cestovního ruchu v kraji Vysočina. In *Sborník z mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního*. Vysoká škola polytechnická Jihlava, Jihlava, 2015, s. 43. ISBN 978-80-88064-09-1
- [7] KOPŠO, E. a kol. *Geografia cestovního ruchu*. 1.vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatel'stvo, 1992, počet stran. ISBN 80-08-00346-4
- [8] LINDNEROVÁ, V. ŠÍLOVÁ, H. Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2014. In *Kulturní dědictví*. Nipos: Praha 2015, ISBN 978-80-7068-293-7
- [9] MAGNELLO, E. *Statistika*. Praha: Portál 2010, ISBN 9788073677534"
- [10] MARIOT, P. *Prispevek k metode vyzkumu potencie krajiny z hradiska cestovneho ruchu*. Geograficky časopis, 1969, roč. 21, č. 1, s. 57-71.
- [11] *Národní památkový ústav* [online]. Praha: Národní památkový ústav, 2003-15 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://monumnet.npu.cz/chruzemi/hledani.php>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: petr.chalupa@vspj.cz

RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc.
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: jaromir.rux@vspj.cz

Mgr. Hana Vojáčková, Ph.D.
Katedra technických studií
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: hana.vojackova@vspj.cz

KOMUNIKACE HISTORICKÉHO MĚSTA V MODERNÍ DOBĚ V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

COMMUNICATION OF A HISTORICAL TOWN IN MODERN TIMES IN TOURISM

Dagmar Jakubíková, Jan Tlučhoř, Petr Janeček

Abstrakt: Komunikace provází lidstvo od počátků jeho existence. Způsoby komunikace se vyvíjejí, zdokonalují. Města, která jsou zároveň destinacemi cestovního ruchu, musí volit takové způsoby komunikace, kterými co nejlépe osloví, a také získají své návštěvníky. Příspěvek se zabývá problematikou marketingové komunikace vybraných subjektů cestovního ruchu ve městě Chebu. Na základě terénního experimentu, dotazníkového šetření a mystery shoppingu odhaluje problémy v komunikaci a tvorbě image města. Město má kulturně-historický potenciál, který dle výsledků, vnímají i respondenti. Z výsledků experimentu a mystery shoppingu je zřejmé, že kvalita a kvantita poskytovaných informací není odpovídající současným potřebám účastníků cestovního ruchu. Poskytování informací v jazykových mutacích a moderními formami patří ke slabým stránkám komunikace historického města Cheb.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Destinace. Historie. Kulturní cestovní ruch. Marketing. Marketingová komunikace. Moderní doba.

Abstract: Communication leads the mankind from the beginning of its existence. Communication is evolving, improving. Towns which are also tourism destinations have to choose those ways of communication that best address and attract visitors. This paper focuses on marketing communication of selected tourism operators in Cheb. On the basis of field experiments, questionnaires and mystery shopping, the paper reveals problems in communication and in the formation of the town's image. According to the results, the town has a cultural and historical potential, as is perceived by the respondents. The results of the experiment and mystery shopping show that the quality and quantity of provided information are not adequate to the current needs of tourists. Mainly providing information in other languages and by modern forms of communication are the weaknesses of communication of a historical town.

Keywords: Culture tourism. Destination. History. Marketing. Modern times. Promotion. Tourism.

Úvod

Komunikace provází lidstvo od samého začátku jeho existence. Velký rozdíl od historie je v současnosti v přetížení recipientů, ať už se jedná o množství informací, jejich význam, formu, ale i způsob nebo prostředek přenosu. V současnosti jsou lidé téměř v každý okamžik napojeni na celý svět. Proto komunikátoři, ať už se jedná o kohokoliv, musejí vynalézat nové způsoby jak informaci recipientovi předat. Stejný problém mají města, obce. Neboť konkurenční boj měst o investory, podnikatele, turisty, a občany není méně tvrdý a odlišný než soupeření firem (Union Point, 2009). V cestovním ruchu se díky technologiím a možnosti cestování projevuje silně globalizace. Proces globalizace způsobuje, že si regiony a města konkurují a snaží se získat konkurenční výhodu prostřednictvím místních prostředků a zdrojů i pomocí široké škály místních aktivit. Do procesu řízení se implementuje marketing se všemi prvky

marketingového mixu, kam řadíme i marketingovou komunikaci (Hasprová, 2007). Marketing místa obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny (Balderjahn, 2000).

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Cestovní ruch je extrémně konkurenční sektor ekonomiky a k tomu, aby destinace mohla účinně konkurovat dalším destinacím, je důležité, aby představovala pro návštěvníka výjimečnou hodnotu (WTO, 2007). Cestovní ruch v destinaci je ovlivňován mnoha externími vlivy, například módností, politickými, ekonomickými, technologickými a dalšími vlivy. V závislosti na zdrojích, kterými destinace disponuje, může nabízet více než jeden typ turismu. Marketing regionu si klade obvykle za hlavní cíle: zlepšení image regionu, přilákání investorů a podnikatelů (Hasprová 2007). Regiony musejí komunikovat s různými cílovými skupinami, kterým předávají jiný druh informací. Je nutné, aby regiony dokázaly správně komunikovat jak s návštěvníky, tak s občany a místní správou a samosprávou (Janeček, Jakubíková & Zýková, 2015).

1.1 Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají (Kotler & Keller, 2007, s. 574). Marketingová komunikace je pouze jedním ze čtyř prvků marketingového mixu, špičkou ledovce, kterou vidí téměř všichni, celý ledovec však málokdo (Horner & Swarbrooke, 2003). Je třeba uvést, že marketingová komunikace je spjata s dalšími prvky marketingového mixu, které jsou také důležité a nelze je opomenout. Má-li být marketingová komunikace úspěšná, je nutné stanovit její cíle. Může jít o marketingový průzkum nebo o již přesně cílenou komunikaci se záměrem ovlivnit zákazníka nebo cílový trh. Při specifikaci cílů marketingové komunikace je nutné respektovat zvolený trh (příjemce sdělení) a jeho charakteristiky (Chromý & Ryashko, 2013). Nedílnou součástí marketingové komunikace města je budování jeho image, povzbuzování obyvatel k patriotismu (Union Point, 2009). V marketingové komunikaci se využívá celé řady nástrojů. Jejich přehled se nazývá marketingový komunikační mix, který je uveden v tabulce 1.

Tab. 1: Tradiční marketingový komunikační mix a jeho komponenty

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Osobní prodej	Přímý marketing	Události a zážitky
televizní, tisková, rozhlasová, venkovní (outdoor), interiérová (indoor), v kinech, direct mail, internetová.	podpora na místě prodeje (POS – point of sale), dárkové předměty, upomínkové předměty, výstavy a veletrhy, výstavy, vzorky, kupóny, prémie, soutěže, obchodní známky, body, slevy, ochutnávky, speciální stánky.	vnitrofiremní komunikace, prezentace v televizi, rozhlase, tisku, publicita, tiskové konference, informační služby pro veřejnost, speciální akce, školení, účast na konferencích, sponzoring, lobbying.	předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat.	zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, direct mail, online marketing.	sport, zábava, festivaly, umění, příležitosti, exkurze do podniků, muzea, show rooms firem, pouliční aktivity.

Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 249

Možností, jak může destinace komunikovat, je celá řada. Ve smyslu tradičního marketingového komunikačního mixu lze využít i materiálů, které usnadňují marketingovou komunikaci. Cestovní ruch představuje především soubor služeb, které mají své specifické vlastnosti. Jednou z nich je nehmotnost. K tomu, aby si lidé dokázali službu zhmotnit ve všech fázích své cesty, slouží bohaté portfolio materiálů, které jsou uvedeny v tabulce 2. Fáze cesty jsou úzce propojeny s cíli komunikace.

Tabulka 2: Portfolio materiálů marketingové komunikace

<i>Fáze cesty návštěvníka</i>	<i>Snění</i>	<i>Plánování</i>	<i>Rezervování</i>	<i>Zkušenosti</i>	<i>Opětné snění</i>
<i>Cíle komunikace</i>	<i>Vzbuzení pozornosti</i> →	<i>Zájem</i> →	<i>Poptávka</i> →	<i>Spokojenost</i> →	<i>Vzpomínání</i> →
	brožury videoklipy a obrazové materiály, plakáty, displeje ve výloze, letáky, webové stránky – motivace, image a obsah, suvenýry (trička, čepice), displeje a materiály na výstavách a veletrzích.	banka image/knihovna , cestovní průvodci cestovní mapy, tematické brožurky, videoklipy a obrazové materiály, informace na webových stránkách (kam jet, co vidět, dělat, co se děje, kde spát).	DMO online rezervace, prolinkování s provozovatel i zařízení a rezervačními systémy, cestovní databáze, cestovní karty/pasy.	kalendář nabídky událostí, cestovní průvodci, cestovní mapy, cestovní karty/pasy, tematické brožurky, videoklipy, fotogalerie, informace na webových stránkách (kam jet, co vidět, dělat, co se děje, kde spát).	elektronické a tištěné bulletiny, horké novinky, informace prostřednictvím e-mailu, kalendář akcí, komunikace pomocí přímého kontaktu.

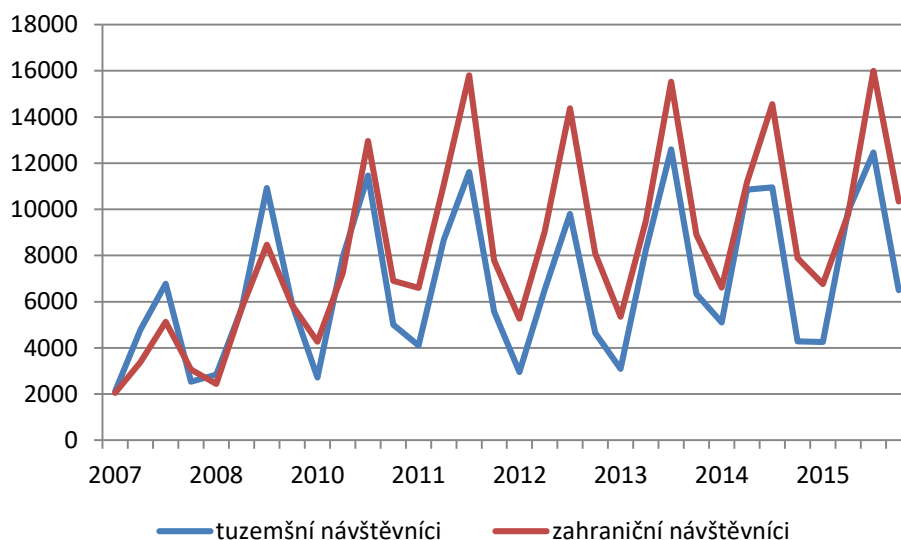
Zdroj: WTO: Practical guide to Tourism Destination Management, 2007 - upraveno

1.2 Město Cheb a potenciál pro rozvoj cestovního ruchu

Cheb je okresní město na západě Čech v Karlovarském kraji, ležící na řece Ohři v blízkosti hranic s Německem. V roce 2015 na jeho území žilo 32 351 obyvatel (ČSÚ, 2016). Cheb byl již v roce 1981 vyhlášen památkovou rezervací. Ve městě se nachází 37 nemovitých historických památek. Pro rok 2014 bylo město oceněno titulem historické město. Podle hodnocení potenciálu obcí představuje město Cheb kulturní typ CR (Bína, 2002). Město je členem Mikroregionu Chebsko, sdružení České inspirace, Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, Euroregio Egrensis. Město je aktivní v zahraničních vztazích. Jeho partnerskými městy jsou Nižní Tagil (RUS), Rheden (NL), Hof (DE) a Bac Ninh (Vietnam). Město spolupracovalo na několika projektech se zahraničními partnery: Krajinná výstava 2016 Cheb – Bayreuth, Zemská výstava Čechy - Bavorsko 2016/17 (Norimberk), Chebské slavnosti (Wendlingen), školní projekty, společná historie (Tharandt), Chebský les (Neualbenreuth), spolupráce s Úřadem pro obnovu venkova (Tirschenreuth). Mezi nejvýznamnější kulturní akce pořádané v Chebu patří: hudební Festival uprostřed Evropy, přehlídka uměleckých projektů Chebské dvorky, Chebské varhanní léto, mezinárodní festival dechových hudeb FIJO,

Valdštejnské slavnosti, festival Jazz Jam, Mezinárodní taneční soutěž Grand Prix, Festival Divadlo jednoho herce. Nejvíce navštěvované atraktivity města jsou: Chebský hrad, kostely sv. Mikuláše, Zvěstování Panny Marie, sv. Kláry, Křížová chodba, Špalíček, Nová radnice, Pachelbelův dům a kulturní zařízení jako galerie G4 a Galerie výtvarného umění Cheb, Západočeské divadlo v Chebu a kulturní centrum Svoboda. Město disponuje 688 lůžky v hromadných ubytovacích zařízeních a 479 místy pro stany v kempech. V loňském roce mělo město 59 761 přenocování s průměrnou dobou přenocování 2,3 dne (ČSÚ, 2016). Z pohledu komunikace je důležitá suprastruktura informačních služeb, které jsou ve městě poskytovány v turistickém informačním centru (TIC). Návštěvnost TIC je znázorněna na grafu 1.

Graf 1: Návštěvnost TIC Cheb (čtvrtletně)



Zdroj: Interní materiál TIC Cheb, 2015

Pozn.: v roce 2009 došlo k přemístění TIC na náměstí

TIC přebírá hlavní roli komunikátora města s účastníky cestovního ruchu, ale i s rezidenty. Využívá k tomu celou řadu nástrojů.

TIC disponuje vlastními internetovými stránkami, které jsou dostupné z oficiálních webových stránek města nebo je lze najít po zadání adresy www.tic.cheb.cz do vyhledávače. Stránky obsahují přehledné základní informace o Chebu, informace o kultuře, možnostech ubytování a stravování a využití volného času. Dále jsou k nalezení fotografie, videa, webkamery a dostupné jsou i mapové podklady. Informace jsou dostupné ve třech dalších jazycích (němčina, angličtina a ruština). Avšak v jazykových mutacích nejsou obsaženy stejné informace. V některých svých částech však obsahují ne zcela aktuální informace, např. v sekci Volný čas – Výlety do okolí.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je zjistit, jakým způsobem komunikuje historické město Cheb a vybrané subjekty cestovního ruchu, konkrétně, jaké formy internetové komunikace používají. V návaznosti na hlavní cíl jsou stanoveny dílčí cíle a výzkumná tvrzení. Prvním dílčím cílem je zjistit, jaké je povědomí veřejnosti o městě Chebu. Dalším cílem je odhalit, jaká je informovanost zejména české veřejnosti o jeho atraktivitách a událostech (eventech), které se ve městě pořádají. Třetím dílčím cílem je způsob přenosu informací na návštěvníky nebo potenciální návštěvníky města. Pro naplnění cílů byla stanovena výzkumná tvrzení:

- Subjekty působící v cestovním ruchu ve městě Chebu nevyužívají dostatečně moderní formy marketingové komunikace.

- Existují mezery v komunikaci s návštěvníky.
- Povědomí o městě Cheb je v rámci ČR spíše negativní.
- Negativní image města Chebu ovlivňuje zájem o jeho návštěvu.

Príspevek byl vypracován na základě sběru a zpracování sekundárních a primárních dat. Sekundární data byla pořizována formou desk research, kdy se jednalo o studium tuzemských a zahraničních literárních zdrojů a webových stránek zkoumaných subjektů. Ke sběru primární dat pomocí field research bylo použito dotazníkového šetření, terénního experimentu a mystery shoppingu (pozorování). Mystery shopping je specifická technika marketingového výzkumu vhodná mimo jiné pro evaluaci procesu poskytování služby. Provádějí ji proškolení pozorovatelé na základě předem připraveného scénáře (Eger, Mičík, 2015).

Dotazníkové šetření bylo realizováno pomocí dotazníku rozsetého metodou P+P a CAWI. Dotázaný vzorek čítal 90 respondentů. Jedná se o rychlou sondu, která má za cíl poskytnout marketingovou informaci o povědomí o městě Chebu. Jedná se o průběžné výsledky výzkumu, proto nemohou být takto získané výsledky zobecňovány na celou populaci. Dotazníkové šetření probíhalo v měsíci lednu 2016. Sezónnost, která je typická pro cestovní ruch, nepředstavovala vzhledem k otázkám bariéru dotazování. Dotazník obsahoval šest otevřených, sedm uzavřených otázek a čtyři otázky, které měly charakter segmentační. Cílem dotazování bylo zkoumat názory respondentů více do hloubky, než typické kvantitativní šetření.

V období měsíce ledna 2016 byl realizován experiment. Mimosezona neměla na průběh experimentu vliv, neboť byla zjišťována přívětivost orientačního a komunikačního systému ve městě. Experimentu je využíváno především pro zjištění postojů, chování a charakteristik zákazníka (Azar et al., 2015; Mejía & Brandt, 2015; Chang et al, 2005). Terénní experiment byl více zaměřený na kvalitativní charakteristiky výzkumu. Nebylo zkoumáno chování návštěvníků, ale přívětivost prostředí při orientaci ve městě a informační a navigační systém města. Pro experiment byl vybrán zahraniční návštěvník (Brazilec), který se musel ve městě zorientovat a získat konkrétní předem zadané informace. Záměrně byl vybrán zahraniční návštěvník z mimoevropské země, aby se více zvýraznil rozdíl mezi kulturním prostředím. Experiment se skládal ze dvou částí – hodnocení informačního servisu před cestou a informační servis během pobytu v destinaci. Experiment zahrnoval také simulaci návštěvy turistického informačního centra (TIC), tedy jedné mystery návštěvy TIC.

Mystery shopping byl aplikován na poskytování informačních služeb místního turistického informačního centra a to v kontinuální časové řadě od 2009 do 2015. Cílem realizovaného mystery shoppingu bylo především zjištění úrovně komunikace personálu TIC (pozdravení, trpělivost, oslovení atd.) a fyzického prostředí (např. čistota prostor, identifikace personálu). Sledované parametry řešily především proaktivitu personálu poskytujícího informace. Mystery shoppeři, ale také zjišťovali faktografické znalosti pomocí vhodných dotazů na služby cestovního ruchu (pouze v češtině). Celkem bylo sledováno 18 faktorů. Jednotlivé faktory jsou hodnoceny většinou na bivaletní škále ano/ne (pouze u faktorů srozumitelnost řeči, čistota prostor TIC a úprava vzhledu personálu je použita tříúrovňová škála).

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

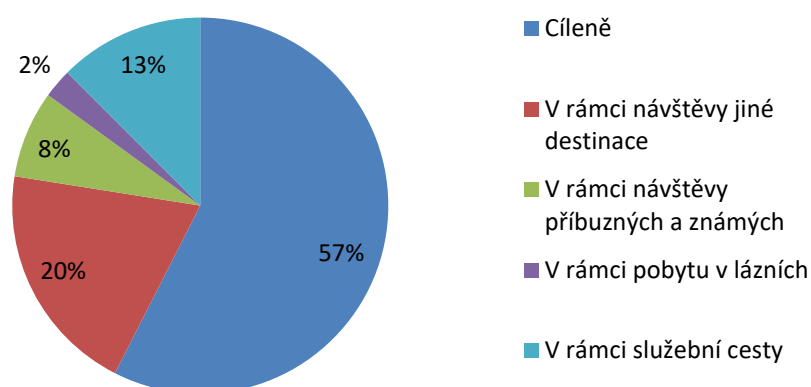
3.1 Vnímání města Chebu

Ze sekundárních dat víme, že město Cheb má dobrý potenciál pro rozvoj kulturního cestovního ruchu. Vnímání města respondenty může být však zcela odlišné. Proto byli respondenti dotázáni na pověst města. Nejvíce respondentů odpovídalo, že nevědí, protože o městě nic neslyšeli a neznají ho. Což pro město znamená fatální chybu. Další nejčtetnější odpověď byla negativní pověst, což se pojí s problémy příhraniční periferní části republiky, malé bezpečnosti, vysoké nezaměstnanosti a výskytu prostituce. Tyto výsledky plynou z dotazníkového šetření a jsou potvrzovány i z některých zpráv o městu v médiích. Dále následovaly pozitivní odpovědi, které

se pojily s historií, zrekonstruovaným centrem, turismem a malebností města. Respondenti oceňovali historický potenciál a upravenost centra města. Často bylo také zmiňováno, že město Cheb stojí ve stínu známých západočeských lázní. Z této otázky můžeme konstatovat, že respondenti hodnotí pověst města v souhrnu spíše negativně. V návaznosti na pověst byli dále dotázáni, jaký vliv na ně má při rozhodování o cestě do Chebu. 50 % respondentů není spíše nebo vůbec ovlivněno pověstí, ale jen 33 % respondentů bylo schopno odpovědět, že je pověst ovlivňuje. Pro budování image a povědomí je důležité s čím si respondenti město pojí. Zde je projevuje jasně kulturní potenciál města, protože respondenti si nejdříve vybaví historické atraktivy jako Chebský hrad, Špalíček, náměstí a historické centrum nebo historickou postavu Valdštejna. Druhá nejčtenější skupina odpovědí byla opět negativní a dotýkala se problematiky vietnamské komunity nebo romské menšiny, prodeje drog a prostituce. Další motivy byly spojeny s blízkostí hranic, návazností na lázně, častého výskytu Němců a sudetskou tematikou. Zajímavé zjištění bylo, že si město spojují i se sportem, resp. s fotbalovým klubem Rudá hvězda. Tyto výsledky dávají jasné motivy, které by mohlo město využít nebo potlačit při komunikaci a tvorbě destinační image.

Respondenti byli dotázáni, zda již Cheb navštívili. Jejich návštěva nemá přímý vliv na povědomí o image města, neboť image by měla být komunikována i potenciálním návštěvníkům. Respondentů, kteří město nenavštívili, bylo více jak polovina (56 %). Z těch, kteří město navštívili, jsme se ptali na účel cesty. Výsledky jsou uvedeny v grafu 2.

Graf 2: Účel cesty do města Chebu



Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Z výsledků je zřejmé, že respondenti volili nejvíce cílenou návštěvu do Chebu. Překvapující je malý podíl cest v rámci lázeňského pobytu (2 %). Ve spojení s návštěvou jiné destinace je již podíl větší (20 %), nicméně i tak nepředstavuje velký podíl. Z toho můžeme usuzovat, že město nespolečupracuje s okolními destinacemi a nedochází ke správnému synergickému efektu z partnerství v rámci celého Karlovarského kraje. V rámci dotazníku byli respondenti požádáni, aby uvedli pravděpodobnost, že Cheb doporučí k návštěvě svým známým. Tato otázka slouží k výpočtu net promoter score. Jedná se o rozdíl mezi procentním zastoupením kritiků a propagátorů. V našem případě vyšel v záporné hodnotě -50. Znamená, to že propagátorů města není mnoho a s nejvyšší pravděpodobností nikdo z dotázaných nebude sám návštěvu města doporučovat. Tento údaj by bylo dobré sledovat v časové řadě nebo v komparaci s jinými městy. Pro porovnání názorů mezi otevřenými otázkami, byli respondenti dotázáni, zda je image města pozitivní nebo negativní. Z 68 % odpovídali, že image města je pozitivní.

3.2 Výsledky experimentu

Provedený experiment se skládal ze dvou částí. První část se zabývala informační potřebou před cestou. Stejně jako většina potenciálních návštěvníků si hledá informace před cestou, tak byla zkoumána nabídka těchto možností naším pozorovatelem. Pozorovatel byl schopen mluvit anglicky, francouzsky, portugalsky a španělsky. Pro tento výzkum se jevil jako vhodný kandidát. V tabulce 3 jsou znázorněny hodnocení informačních zdrojů před cestou.

Tabulka 3: Hodnocení informačních zdrojů před cestou

Webová stránka		
primární zaměření		převážně informativní/ kultura
Reklama		ne
sociální média	Facebook	ano
	Twitter	ano
	Google+	ne
	Youtube	ne
	Instagram	ne
	Flickr	ne
	Blog	ne
	RSS feeds	ano
	jiné	ne
mapa města		ano
informace o počasí		ano
kalendář akcí		ano
mobilní aplikace	iOS a Android	ano
	jazyková mutace	více jazyků
aktualizace zaměření		ne v posledních 6 měsících informativní/interaktivní

Zdroj: Vlastní výzkum, 2016

Webová stránka byla hodnocena jako informativní. To znamená, že zde převládaly více informace v textové a statické podobě. Metoda hodnocení webových stránek vycházela z metodiky autorů Luna-Nvarez a Hymana (2012), která byla modifikována na české podmínky (Janeček, 2014). Pro komunikaci v moderní době je očekáváno zapojení více interaktivních prvků, jako jsou obrázky, které může návštěvník webu rozkliknout, využití videa nebo různé vyskakovací okna či záložky. Dále je v dnešní době využíváno propojení webu se sociálními sítěmi. Z výzkumu je patrné, že Cheb komunikuje turistické informace pouze na Facebooku a Twitteru. Dále stránky obsahují klasické prvky, jako jsou mapy, informace o počasí a kalendář akcí. Stránky nabízely možnost volby jazykové mutace, ale při její volbě docházelo k omezeným překladům některých částí nebo absenci překladu (ubytovací zařízení). V další fázi byla zkoumána mobilní aplikace. Ta je k dispozici pro mobilní zařízení s operačním programem iOS i Android. V subjektivním hodnocení nebyla hodnocena příliš pozitivně. Hodnotitel ji posuzuje jako zastaralou, neaktualizovanou a nepřehlednou. Aplikace nenabízí žádné externí linky a propojení na sociální síť. Aplikace nabízí offline mapu, což je s ohledem na pokrytí Wi-Fi ve městě rozumné. Jazyková mutace je dostupná pouze v němčině. Další část výzkumu se zabývala výzkumem v terénu přímo ve městě. Výsledky terénního experimentu jsou znázorněny v tabulce 4.

Tabulka 4: Informační servis ve městě

Turistická infrastruktura		
Organizace města	turistické trasy	ano
	turistická karta	ne
	letáky a informace	ano
Čistota	čisté prostředí	výborné
Organizace místa	organizované	
Prodej suvenýrů	ano	
Turistické zážitky	jazyková bariéra	velká
	průvodcovské služby AJ	ne
	QR digitální prohlídky města	ne
	audio průvodce AJ	ano
	pracovníci mluvící anglicky	ne

Zdroj: Vlastní šetření, 2016

Cheb disponuje turistickými trasami, které jsou popsány v různých jazykových mutacích. Město nenabízí turistickou kartu, která by kombinovala služby nebo vstupy na jednotlivé atraktivity. Informace a letáky jsou dobře dostupné na více místech (u atraktivit, TIC). Informace z letáků jsou nápomocné k celkové orientaci ve městě. Celkově je město hodnoceno jako dobře organizované a čisté. Možnosti koupě suvenýrů jsou ve městě také vyhovující. Jako velmi negativní je hodnocena jazyková bariéra. Je možné, že není bariéra v komunikaci s německy mluvícími návštěvníky, nicméně angličtina by měla být základním jazykem při poskytování turistických informací alespoň na základní úrovni. Návštěvníkům je jako alternativa nabídnut alespoň audioprůvodce, který poskytuje informace o Chebu v českém, německém, anglickém, ruském a holandském jazyce. Pro komunikaci atraktivit nejsou využity dnes populární digitální prohlídky města s použitím QR kódů.

Všeobecné hodnocení města a jeho návštěvy má velký dopad na to, jak je město vnímáno a možná i dále prezentováno. Hodnotitel z předvýzkumu neměl velké očekávání o městě. Očekával, že město bude historické, malé, ne příliš zaměřeno na turismus. Po realizaci cesty byla očekávání naplněna. Hodnotitel měl velké problémy s komunikací kvůli jazykové bariéře. Velmi kladně však hodnotil historický potenciál města a očekávání byla předčena v přírodních předpokladech města, které v předvýzkumu nezaznamenal.

3.3 Mystery shopping kvality poskytovaných informačních služeb

Mystery shopping je průběžně realizován od roku 2009 (vždy v průběhu podzimních a zimních měsíců), poslední dostupné pozorování je z roku 2015 a je součástí širšího kontinuálního výzkumu Fakulty ekonomické ZČU, při kterém nejsou uplatňovány kvóty pro počet pozorování v jednotlivých TIC. Cílem celého výzkumu je především zjištění úrovně komunikace/kvality poskytovaných služeb v TIC.

Pro vyhodnocení výsledků výzkumu pro TIC Cheb byla použita bodová metoda, byl použit prostý součet hodnocení jednotlivých sledovaných faktorů (bivaletním hodnocením byly přiděleny body 1 – ano, 0 – ne; tříúrovňová hodnocení byla obodována 1/0/-1). Logicky pak vyšší bodová hodnota znamená celkově lepší výsledek pozorování. Výsledky jsou shrnuty v tabulce 5.

Tabulka 5: Mystery shopping v TIC Cheb 2009-2015

	Počet pozorování	Průměrné bodové hodnocení (18 bodů max.)	% dosažených bodů	Směr. odchylka hodnocení
2009	23	10,22	56,76%	2,56
2010	24	11,04	61,34%	2,90
2011	16	10,69	59,38%	2,41
2012	6	11,17	62,04%	2,99
2013	10	12,80	71,11%	1,99
2014	12	11,58	64,35%	2,07
2015	10	10,55	58,59%	1,86

Zdroj: Vlastní šetření, 2016

I přes různé počty pozorování v jednotlivých sledovaných letech je zřejmé, že kvalita poskytovaných služeb TIC Cheb v jednotlivých letech kolísá, a navíc je od roku 2013 zřejmý klesající trend. Nicméně rok 2013 se jeví z hlediska časové řady jako extrémní hodnota. Byla vypočítána též směrodatná odchylka bodových hodnot. Vyšší směrodatná odchylka může být způsobena většími rozdíly mezi jednotlivými obsluhujícími osobami, ale samozřejmě také subjektivními rozdíly hodnocení jednotlivých tazatelů (v roce 2012 pak i menším počtem mystery návštěv). Poslední tři roky pozorování nicméně vykazují menší extrémy v hodnocení. Při hodnocení faktografických znalostí obsluhujícího personálu lze konstatovat, že je na vysoké úrovni (v posledních třech letech byl nesprávně zodpovězen vždy pouze jeden dotaz).

Mezi nejhůře hodnocené sledované faktory můžeme řadit faktory sledující proaktivitu personálu (ať se jedná o pozdrav, poděkování za návštěvu, či aktivní oslovení návštěvníků).

Toto potvrzuje i analýza textových komentářů mystery shopperů. Často byla zmiňována neaktivita, chybějící snaha, nutnost na vše se konkrétně ptát. V některých případech obsluha odkazovala na internetové zdroje, což může být u návštěvníka přímo v destinaci problematické. Z analýzy komentářů též vyplynula různá kvalita obsluhy jednotlivými pracovníky, a také horšící se proaktivita v posledních letech.

Souhrnně sice personál dokáže poskytnout obsahově kvalitní informace, nicméně forma jejich komunikace vykazuje časté nedostatky. Nicméně jak ukazují Eger s Mičíkem (2015) nebo další výzkumy kvality obslužného personálu, realizované např. CzechTourismem, nejedná se o výsledky v českém prostředí překvapivé. A rozhodně nejsou, jak vykazují výsledky celého výzkumu, realitou pouze v tomto TIC.

ZÁVĚR

Příspěvek se zabýval komunikací historického města v moderní době. Na základě provedených výzkumů lze potvrdit výzkumné tvrzení o nedostatečném využívání moderních technologií v komunikaci. Toto plyne především z analýzy sekundárních dat a z provedeného experimentu. Další tvrzení bylo také potvrzeno. Ve městě existuje mezera v komunikaci s návštěvníkem. Potvrzují to výsledky mystery shoppingu a také výsledky dotazníkového šetření, kdy respondenti z velké části o městě nevěděli. Z dotazníkového šetření je zřejmá převaha negativních vyjádření o image města. V návaznosti na toto zjištění nemůžeme ani potvrdit ani zamítnout tvrzení o vztahu negativního image a ochotou přicestovat do Chebu. Příspěvek poukazuje na mezery v komunikaci města a na nedostatečnou pozornost především při budování image města.

Poděkování

Tento příspěvek by vypracován za podpory Studentské grantové soutěže Západočeské univerzity v Plzni z projektu SGS-2015-023 Využití moderních technologií v marketingové komunikaci.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] AZAR, O., H., S. YOSEF & M. BAR-ELI. Restaurant tipping in a field experiment: How do customers tip when they receive too much change? In *Journal of Economic Psychology*. 2015. roč. 50, s. 13-21.
- [2] BALDERJAHN, I. *Standort Marketing*. 2000. Stuttgart: Lucius & Lucius
- [3] BÍNA, J. 2002. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. In *Urbanismus a územní rozvoj*. 2002. roč. 2002, č. 1, s. 2-11.
- [4] ČSÚ. Vše o území: Cheb. CZSO.CZ [online]. 2016 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31588&u=__VUZEMI__43__554481#.
- [5] EGER, L., MIČÍK, M. Improving the quality of customer service by using the technique of mystery shopping. *ACC Journal*, 2015, roč. 21, č. 2, s. 65-76. ISSN: 1803-9782
- [6] HASPROVÁ, M. Jako využití nástroje marketingu pro rozvoj obcí a regionův. In *Novaera*, 2007. roč. 2007, č. 36.
- [7] HORNER, S., & J. SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 2003. Praha: Grada Publishing.
- [8] CHANG, J., G. WALL & CH-T TSAI. Endorsement Advertising in Aboriginal Tourism: an Experiment in Taiwan. In *International Journal of Tourism Research*. 2005. roč. 7, s. 347-356.
- [9] CHROMÝ, J., & L. RYASHKO. *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. 2013. Praha: Extrasystem. ISBN 978-80-87570-12-8.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak obstát v domácí i světové konkurenci*. 2012. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8146-4.
- [11] JANEČEK, P., D. JAKUBÍKOVÁ & I. ZÝKOVÁ. Kulturní cestovní ruch v rozvoji destinace. In *Aktuální problémy cestovního ruchu: Cestovní ruch: vývoj – změny – perspektivy*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. 2015, s. 178-189. ISBN 978-80-88064-09-1.
- [12] JANEČEK, P. Jsou webové stránky komunikačním nástrojem destinace? In *Sborník z 5. mezinárodního kolokvia o cestovním ruchu*. Brno: Masarykova univerzita. 2014, s. 66-75. ISBN 978-80-210-7585-6.
- [13] KOTLER, P., & K., L. KELLER. *Marketing management*. 2007. 12. vyd. Praha: Grada Publishing.
- [14] LUNA-NEVAREZ, C. & M., R. HYMAN. Common practices in destination website design. In *Journal of Destination Marketing and Management*. 2012. roč. 1, s. 94-106.
- [15] MEJÍA, V. C., & S. BRANDT. Managing tourism in the Galapagos Islands through price incentives: A choice experiment approach. In *Ecological Economics*. 2015. roč. 117, s. 1-11.
- [16] UNION POINT. *Unionpoint.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-02-14]. Dostupné z: <http://www.unionpoint.cz/citymarketing>.
- [17] WTO. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: WTO. 2007, s. 150. ISBN 978-92-844-1243-3.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D., Ing. Jan Tluchoř, Ph.D., Ing. Petr Janeček
Katedra marketingu, obchodu a služeb
Fakulta ekonomická
Západočeská univerzita v Plzni
Husova 11, 306 14 Plzeň
e-mail: jakubiko@kmo.zcu.cz, jtluchor@kmo.zcu.cz, janecp00@kmo.zcu.cz

CESTOVÁNÍ ČESKÝCH SENIORŮ NA PŘÍKLADU MĚSTA STRAKONICE

TRAVELLING OF CZECH SENIORS ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF STRAKONICE

Petr Janeček, Šárka Melková

Abstrakt: Stárnutí populace je znatelné ve většině států světa a především v Evropě. I turistické segmenty mění své chování. Sektor cestovního ruchu musí na tento fakt reagovat a uzpůsobovat nabízené produkty podle specifických potřeb. Výzkum prezentovaný v příspěvku se zabývá cestováním českých seniorů obecně, dále se zaměřuje na praktický příklad cestování seniorů do města Strakonice. Výzkum se skládá ze dvou dotazníkových šetření seniorské generace. První výzkum na 615 respondentech se zabýval obecně motivací k cestě, bariérami v cestování a organizací cest českých seniorů. Druhé dotazníkové šetření bylo zaměřeno na seniorský turismus ve Strakonici. Respondenti vnímají město jako kulturní především se vztahem na folklor a tradici. Nejnavštěvovanější atraktivitou je Strakonický hrad, z akcí jsou to dudácké slavnosti. Výsledky výzkumu ukazují, že město Strakonice není zcela připraveno na poskytování služeb segmentu seniorů.

Klíčová slova: Seniorský cestovní ruch. Služby cestovního ruchu. Stárnutí obyvatel.

Abstract: Aging of population is significant in most countries of the world and especially in Europe. Tourist segments change their behavior. The tourism industry must react to this fact and adapt offered products according to specific needs. The research presented in this paper deals with traveling seniors in general and on a practical example of the town of Strakonice. The research consists of two surveys of the seniors. The first research on 615 respondents deals with general travel motivation, barriers in travel and travel arrangements. A second survey was aimed at senior tourism in Strakonice. Respondents perceive the city as a cultural mainly related to folklore and tradition. The most visited attraction is the Strakonice castle and from events is pipers' festivities. The research results indicate that the town of Strakonice is not completely ready to provide services to segment of seniors.

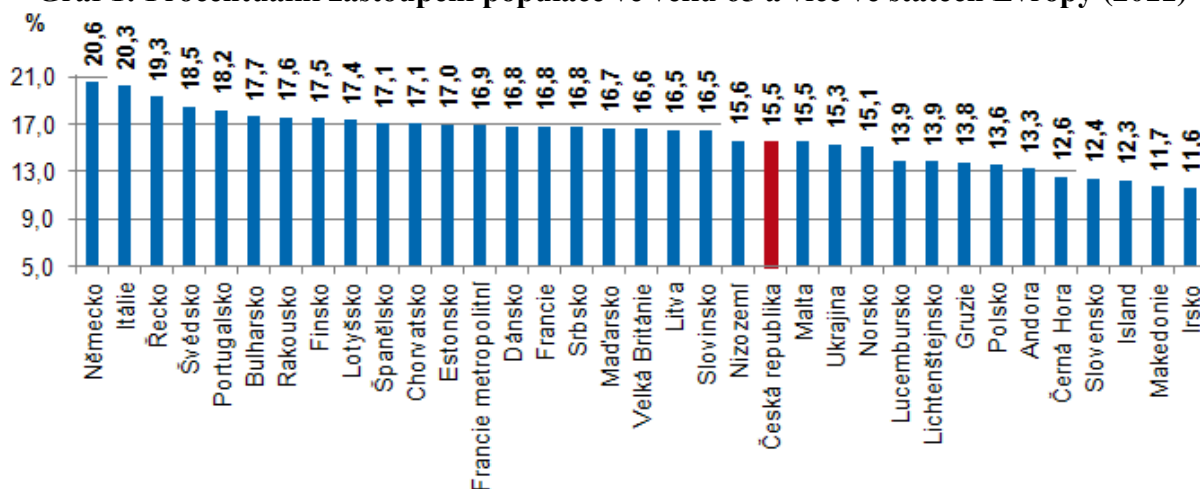
Keywords: Senior tourism. Tourism services. Aging of population.

ÚVOD

Vědecký a technický pokrok určuje změny v moderní společnosti. S technologickými zlepšeními se pojí i zvyšování kvality života, což se odráží v demografických změnách ve společnosti, především prodlužováním délky života. Nárůst seniorské populace je zapříčiněn zvyšováním střední délky života. Průzkumy Českého statistického úřadu (2014) ukazují, že průměrná délka života muže v České republice je 76 let, ženy se dožívají vyššího věku, v republikovém průměru je to o 6 let více. Seniorská populace se stává také zdravější a vitálnější. S tím se pojí i změna života a vykonávaných aktivit. Dnes je běžné, že se aktivity, které dříve vykonávali pouze někteří, rozšiřují na stále větší a větší počet lidí. Jako příklad slouží cestovní ruch, kdy je dnes obvyklé a dokonce podporované, aby se ho zúčastňovali pokud možno všichni bez ohledu na věkové nebo zdravotní omezení. Se stárnutím populace vznikají problémy ve více oblastech, např. demografická, ekonomická nebo sociální, proto je potřebné věnovat větší pozornost seniorům i v cestovním ruchu. Pohled stárnutí populace na evropské úrovni demonstruje graf 1. Zde je srovnán stav populace ve věku 65 a více ve státech Evropy v roce 2011. Česká republika se pohybuje ve druhé polovině tohoto hodnocení. Při sledování věku populace je také důležité brát v úvahu kromě aktuálního stavu i dynamiku změny věkové

struktury. Ta se může měnit různými způsoby, např. stárnutí, nižší porodnost migrace populace apod.

Graf 1: Procentuální zastoupení populace ve věku 65 a více ve státech Evropy (2011)



Zdroj: Český statistický úřad, 2012

Senioři se stávají častěji účastníky cestovního ruchu. Lze využít současné situace a zaměřit se na tento segment zákazníků, kteří se stávají mobilnějšími, mají dostatek volného času a prostředků, které jsou vynaloženy na jeho aktivní trávení. Stárnutí obyvatel a účastníků cestovního ruchu se dostává do popředí zájmů i Světové organizaci cestovního ruchu (UNWTO), která specifika a podporu seniorů začlenila do podpůrného programu „Cestovní ruch dostupný všem (World Tourism Organization, 20016). Podle výsledků Sčítání lidu, domů a bytů 2011 bylo zjištěno na území České republiky 1 644 836 osob starších 65 let, což je cca 16 % z celkového počtu obyvatel. Oproti minulému šetření vzrostl tento počet o 234 265 osob. Index stáří (podíl počtu obyvatel ve věku 65 a více let k počtu obyvatel ve věku 0-14 let) dosáhla v České republice 110, což znamená, že na 110 osob starších 65 let připadlo 100 osob ve věku 0-14 let. (Český statistický úřad, 2013)

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Cestovní ruch zabývá uspokojováním individuálních přání a potřeb účastníků cestovního ruchu, proto je důležité dobře znát své zákazníky a naučit zaměstnance podniků cestovního ruchu pracovat s nimi s důrazem na správnost a kvalitu poskytovaného produktu (Nováková & Becková, 2013). Cestovní ruch a cestování obecně je způsob trávení volného času, který napomáhá ke zvyšování kvality života. Významem cestovního ruchu se zabývá celá řada autorů již při základní terminologii (Jakubíková, 2012; Hesková et al., 2006; Beránek et al., 2013). Při spotřebě cestovního ruchu dochází ke zvyšování znalostí, národní hrdosti, seberealizace a také k obnově duševních a fyzických sil.

1.1 Senior jako turista

Poskytovatelé služeb cestovního ruchu vycítili novou příležitost v segmentu seniorů. Senioři jsou více časově flexibilní oproti jiným účastníkům cestovního ruchu díky menším závazkům vůči rodině a také díky ochotě čerpat celou řadu služeb. Jsou ochotní náležitě ocenit speciální služby. Segmentu seniorů v cestovním ruchu se věnuje ve svém příspěvku Šedivá Neckářová (2013) nebo González (et al., 2009). Kromě dalších charakteristik píší o nejednotně stanovené věkové hranici těchto lidí. Někteří autoři se přiklání k věkové hranici 55 let a více (Chen & Shoemaker, 2014; Alén et al., 2014), 60 let a více (Hsu, Cai & Wong, 2007; Sedgley et al., 2011), další posouvají věkovou hranici na 65 let a více (Pompurová, 2014). Řešením určení

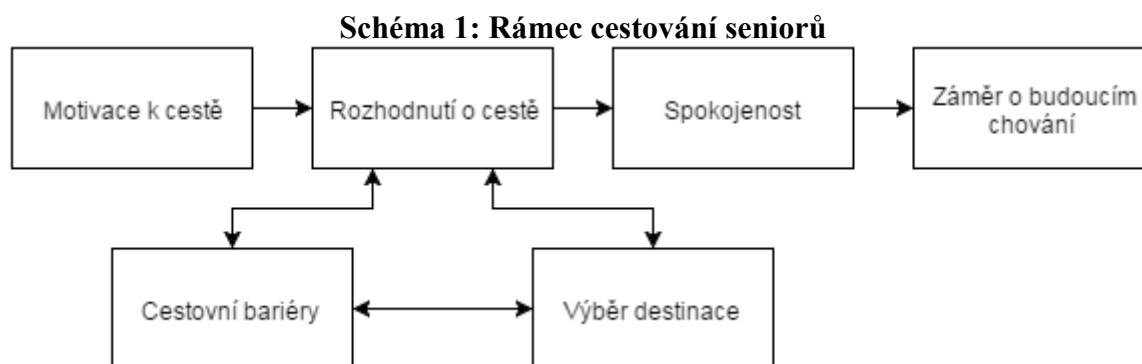
věkové hranice může být členění do seniorských kategorií (Sniadek, 2006; Šedivá Neckářová, 2013):

- 55-60 – včasný důchodce: dosud pracující, preferující rekreační a regenerační funkci dovolené. Jsou to rodiče bez dětí vracející se k zábavným formám, kterých se museli dříve vzdát.
- 65-74 – důchodce: nepracující senior s dostatkem volného času po celý rok. Často se chtějí vzdělávat a doplnit si znalosti z některých oborů souvisejících s cestováním (geografie, historie, umění).
- 75-85 – pozdní důchodce: častější výskyt zdravotních potíží. Je nutné uzpůsobit formu zájezdu fyzické a duševní kondici.
- 85 a více – postarší důchodce: cestování je u nich již jen výjimka. Velký důraz na zdravotní stav jedince.

Důležitější než věková kategorie je spíše fáze životního cyklu, ve které se daný jedinec nachází, neboť ta určuje možnosti, které jedinec má k cestování a trávení volného času.

1.2 Specifika cestování seniorů

Senioři cestují především v období mimo sezonu, kdy nevládnou extrémní teploty. Senioři také volí v průměru delší pobyt než je obvyklý průměr mezi mladšími lidmi. Pro prodejce zájezdů je u tohoto segmentu lákavé, že senioři nakupují své cesty s relativně velkým časovým předstihem a volí raději precizně připravené balíčky služeb. Často cestují v doprovodu jiné osoby obvykle vnoučat. Nevýhodou tohoto segmentu jsou zdravotní rizika spojená s věkem. Velkým faktorem ve spokojenosti účastníka cestovního ruchu v seniorském věku je porozumění a empatie k jeho přáním a potřebám, které bývají odlišné od mladších generací. Chen a Shoemaker (2014) zkoumali seniory a jejich motivy k cestování, postoje, kritéria výběru destinace a bariéry v cestování mezi různými věkovými kategoriemi seniorů. Zjistili, že změny mezi věkovými kategoriemi nejsou výrazné až na posuzování bariér v cestování. Geografické rozdíly mezi Evropskými a Asijskými seniory zkoumali Le Serre, Legohérel a Weber (2013). Ti zjistili, že existují rozdíly především ve vnímání rizika při cestování. Le Serre (2010) se zaměřil na vnímání rizika více a zjistil, že existují dva faktory vhodné pro segmentaci seniorů: fyzické riziko (vybavení) a psychologické riziko. Zkoumání rizika a bariér v cestování u seniorů má velký dopad na rozhodnutí o realizaci cesty. Tsai a Huang (2012) sestavili rámec seniorského cestování, který je znázorněn ve schématu 1.



Zdroj: Leo Huang & Hsien-Tang Tsai, 2002

Chování seniorů týkající se cestování se mění. Věková bariéra již není vnímána seniory jako překážka (Janeček, 2015). Problémy s cestováním jsou především spojovány s jazykovou bariérou, velkou vzdáleností, finančními prostředky a malou asistencí během cestování. Tyto faktory je třeba zohlednit při tvorbě produktů pro seniorský segment.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je zhodnotit chování seniorů při cestování. Dílčími cíli jsou:

- Zjištění motivů k cestování.
- Zjištění důležitých faktorů ovlivňující výběr dovolené.
- Zjištění jaké je povědomí seniorů o Strakonici jako destinaci cestovního ruchu.
- Zjištění jaká je spokojenost s čerpanými službami cestovního ruchu.

Příspěvek byl vypracován za pomoci sekundárních a primárních dat. Sekundární data byla získávána metodou desk research. Primární data byla získávána pomocí dotazníkového šetření. Byly provedeny dva dotazníkové výzkumy. Využití dotazníkového šetření je v oblasti cestovního ruchu celkem běžné (Veal, 2006).

První šetření se zbyvalo tématem organizace a zajišťování cest účastníky cestovního ruchu v seniorském věku. Dotazník se skládal z několika částí: motivace k cestování a bariéry v cestování, organizace cesty a získávání informací potřebných k cestování. Celkem bylo vyplněno 615 dotazníků. Návratnost z celého šetření byla 17 %. 43 dotazníků muselo být z celkového souboru vyřazeno pro nekompletnost. Zkoumaný vzorek seniorů měl převážně ženský charakter (83 % žen). To bylo zapříčiněno získáváním odpovědí od studentů univerzit třetího věku, které navštěvují především ženy. Zásadní otázkou pro tento výzkum bylo definovat pojem senior a dále s ním pracovat při prezentaci výsledků. Z přehledu literatury bylo rozhodnuto, že je to osoba ve věku od 55 let a více. Věková struktura byla vyrovnaná mezi jednotlivými skupinami s ohledem na cestování seniorů (55-65 zastoupeno 43%, 66-75 zastoupeno 51 %). Nejvíce respondentů absolvovalo střední školu s maturitou (57 %), dále to byli absolventi vysokých škol (31 %). Cílem tohoto šetření bylo získání základních informací o seniorech jako účastnících cestovního ruchu, které mohou být dále aplikovány a podrobněji zkoumány v aplikacích na jednotlivé destinace, v případě tohoto příspěvku města Strakonice.

Druhé šetření mělo formu sondy a bylo zaměřeno více na město Strakonice. Dotazník se skládal z několika částí. První část se týkala obecnějších charakteristik souvisejících s cestováním, další část se týkala cest do Strakonice a vnímání Strakonice. Poslední část měla charakter klasických segmentačních kritérií. V tomto šetření bylo získáno 158 vyplněných dotazníků. Respondenti pocházeli nejvíce z Jihočeského (57,8 %) a Plzeňského (40,3 %) kraje. Dále byl zastoupen velmi okrajově kraj Vysočina. Složení vzorku odpovídá složení návštěvnosti Strakonice. Stejně jako u prvního šetření je ve vzorku zastoupení převážně ženské (82,5 %). Více jak polovina respondentů je v manželském stavu (59,7 %). 22,1 % je ovdovělých a 11 % respondentů je rozvedeno.

Dotazníky byly distribuovány respondentům pomocí pracovníků institutů vzdělávání třetího věku v papírové a elektronické podobě. Pro elektronickou formu se autoři rozhodli po žádosti koordinátorů univerzit třetího věku, kteří byli nakloněni elektronickému šíření s využitím formulářů GoogleDocs.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Výsledky z obou dotazníkových šetření jsou prezentovány níže. Pro účely příspěvku byly využity jen některé otázky, na které respondenti odpovídali.

3.1 Obecné charakteristiky seniorského segmentu účastníků cestovního ruchu

Zásadní pro rozhodnutí k realizaci cesty je motiv, který určuje charakter cesty. Senioři mohli hodnotit motivy na škále od 1 do 5, kdy 1 = nejlepší a 5 = nejhorší hodnocení. Při vyhodnocování bylo využito průměrné hodnoty za každý faktor. Následně byly faktory barevně rozlišeny podle velikosti průměrné hodnoty. Hodnoty jsou zaznamenány v tabulce 1. Za nevíce důležitý motiv k cestování hodnotili respondenti návštěvu kulturních a historických atraktivit. Dále se jako důležitý motiv projevovalo poznání. Respondenti chtějí poznávat nové země

a prohloubit si znalosti o navštěvovaném místě. Za naopak nejméně žádané motivy označili: Vyzkoušet noční život, být ceněn jako zkušený cestovatel a vyzkoušet napětí a riziko. Toto hodnocení se dalo očekávat již se znalostmi z desk research, kdy tyto motivy mohou být seniory vnímány jako rizika.

Tabulka 1: Průměrné hodnoty hodnocení seniorů motivů k cestování a faktorů ovlivňující výběr dovolené

Motivy k cestování		Faktory ovlivňující výběr dovolené	
Cestovat do nových zemí	1,69	Dopředu zajištěná organizace a program	1,83
Vidět něco jiného, než normálně (exotika)	2,05	Hodnota za utracené peníze	1,95
Vylepšit si své znalosti o navštívené zemi	1,59	Kvalita turistických míst a zařízení	1,85
Objevovat kulturu, která je odlišná od mé	1,77	Přiměřené ceny zboží a služeb	1,87
Potkávat a poznávat nové lidi	2,17	Rozmanitost turistických atraktivit	1,86
Vyplnit své sny	1,83	Cestovní vzdálenost	2,52
Trávit více času s partnerem / rodinou	2,48	Kvalita dopravních cest a služeb	2,08
Vyzkoušet noční život	4,05	Podobné kulturní pozadí, jazyk, chování	2,87
Být ceněn jako zkušený cestovatel	3,98	Možnost cestovat s domácími mazlíčky	4,46
Dělat flexibilní a spontánní rozhodnutí	3,32	Profesionální průvodcovské služby	2,07
Navštívit kulturní a historické atraktivity	1,42	Zajímavá kultura, umění a historická místa	1,51
Mluvit o zážitcích z cest po návratu	2,63	Výskyt církevních památek	2,32
Jezdit na místa, kam chtějí jezdit přátelé	3,34	Přírodní scenérie a krajina, klima	1,40
Zažít luxus, pohodlí a komfort	3,44	Vzdálenost ubytování od atraktivit	2,06
Cestovat s lidmi, kteří sdílí stejné zájmy	1,99	Moderní místo	3,43
Potkat se s rodinou a příbuznými	2,95	Zařízení pro fyzické aktivity	3,48
Vyzkoušet napětí a riziko	3,89	Rozmanitost nákupních míst	3,86
Uniknout před stresem běžného života	2,86	Pobřeží a pláže	2,11
Jen cestovat, jet někam a dělat něco jinde	2,87	Lázeňství a lázeňské služby	2,75
Zažít duchovní obohacení (poutnictví)	3,13	Gastronomie	2,44
Fyzicky si odpočinout a relaxovat	1,94	Zábava, akce, festivaly, noční život	3,78
Navštívit zemi, kterou si lidé nejvíce cení	2,93	Místní obyvatelé a jejich přátelská povaha	2,37
Užít si a udělat si radost během cestování	1,76	Dostupnost informací	1,76
Cestovat na místo doporučené přáteli	2,42	Bezpečnost a ochrana	1,49
Potkat se s přáteli	2,45	Blízkost a dostupnost zdravotních zařízení	2,13
Dělat něco pro sebe (krása, zdraví)	2,02	Znamé místo	3,09
		Odpovídající hygienický standard	1,74
		Vstřícnost pro rodiny s dětmi	3,11
		Nekomerční, tichá a klidná oblast	2,39
		Speciální služby (stravování, zdravotní služby)	2,73

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Další sledovanou proměnou v chování seniorů bylo ovlivnění faktorem při výběru dovolené. Zde jsou znatelné požadavky na kvalitu prostředí. Respondenti chtějí navštěvovat místa s přírodní scenérií, místa bezpečná, zajímavá, kulturní a historická. Zde se již projevuje význam infrastruktury a suprastruktury cestovního ruchu, kterou seniři také vnímají. Jako faktor, který je vůbec neovlivňuje v rozhodování je cestování s domácími mazlíčky. Z toho lze soudit, že nemají potřebu cestovat s domácími zvířaty. Stejně tak nevnímají významně pozitivně možnosti

nákupních míst a zábavu v podobě festivalů, akcí nebo nočního života. Další otázky se týkaly organizace cesty. Senioři převážně cestují s pomocí CK a CA (48 %). U mužů se projevuje předvídatelná větší odvaha k organizaci dovolené individuálně (10 %) než je tomu u žen (5 %).

Tabulka 2: Organizace cesty

	muži		ženy		celkem	
Pouze s CK a CA	39	39%	237	50%	276	48%
Pouze individuálně	10	10%	22	5%	32	6%
Za pomoci jiné osoby	4	4%	16	3%	20	3%
Za pomoci skupiny lidí	5	5%	17	4%	22	4%
Kombinací předchozích	42	42%	183	39%	225	39%
celkem	100	100%	475	100%	575	100%
sám/sama	8	8%	47	10%	55	10%
s rodinou	16	16%	79	17%	95	17%
s partnerem/partnerkou	57	57%	161	34%	218	38%
s přáteli	18	18%	180	38%	198	34%
s někým jiným	1	1%	8	2%	9	2%
celkem	100	100%	475	100%	575	100%

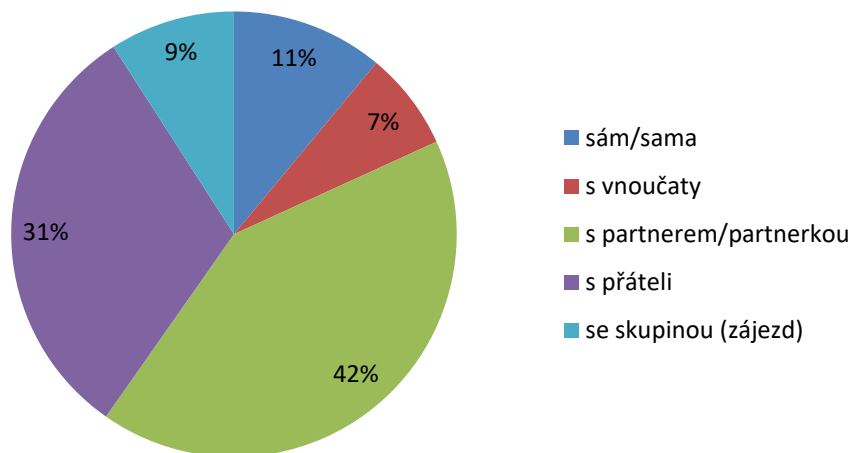
Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Nejvíce respondentů jezdí na dovolenou v doprovodu svých partnerů nebo partnerek (38 %) nebo přátel (34 %). Muži cestují více s partnerkami (57 %) než ženy. Ty naopak více cestují s přáteli (38 %). Cesty s jiným příslušníkem rodiny jsou podobně četné (17 %). Výzkumem tedy nemůže potvrdit obecně známý fakt, že čeští senioři často cestují v doprovodu vnoučat.

3.2 Hodnocení Strakonice jako turistické destinace

Pro posouzení rozdílů organizace cesty, resp. doprovodu při cestě do Strakonice byla vyhodnocena otázka týkající se spolucestovatele. Výsledky kopírují předchozí výzkum s drobnými odchylkami blíže graf 2.

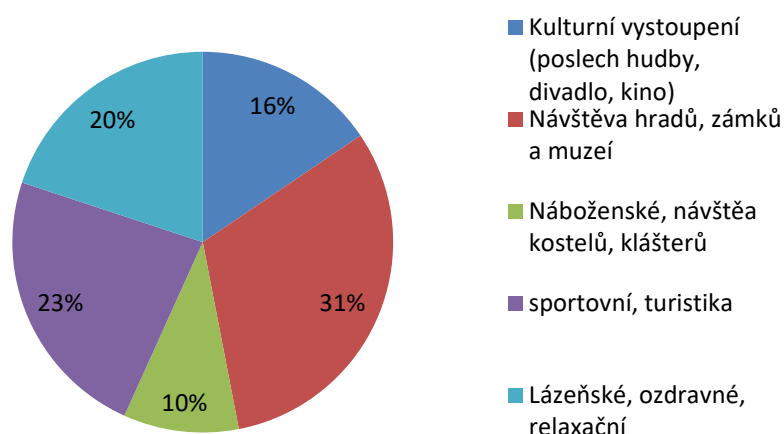
Graf 2: Doprovod při cestách do Strakonice



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Oproti obecnému výsledku z předchozího šetření se u cest do Strakonice více projevuje odpověď sám-sama. Toto může být způsobeno cestováním na kratší vzdálenost neexistencí jazykové bariéry nebo motivem cesty. Může se zde projevovat vyšší motiv k návštěvě příbuzných nebo známých. Respondenti cestují do Strakonice nejvíce v období červen až srpen (39 %), dále je to březen až květen (29, 2 %) a září až listopad (27,9 %). Při sledování délky návštěvy jsou respondenti rozděleni do dvou nejvýznamnějších skupin. Jednak jsou to jednodenní návštěvníci bez přenocování (31,2 %) a jednotýdenní návštěvníci s ubytováním ve Strakonících (29,9 %). Což bude zřejmě souviset s atraktivitou a vybaveností Strakonice jako destinace cestovního ruchu. Aktivity, které v rámci cesty nejčastěji respondenti vyhledávají, jsou uvedeny v grafu 3.

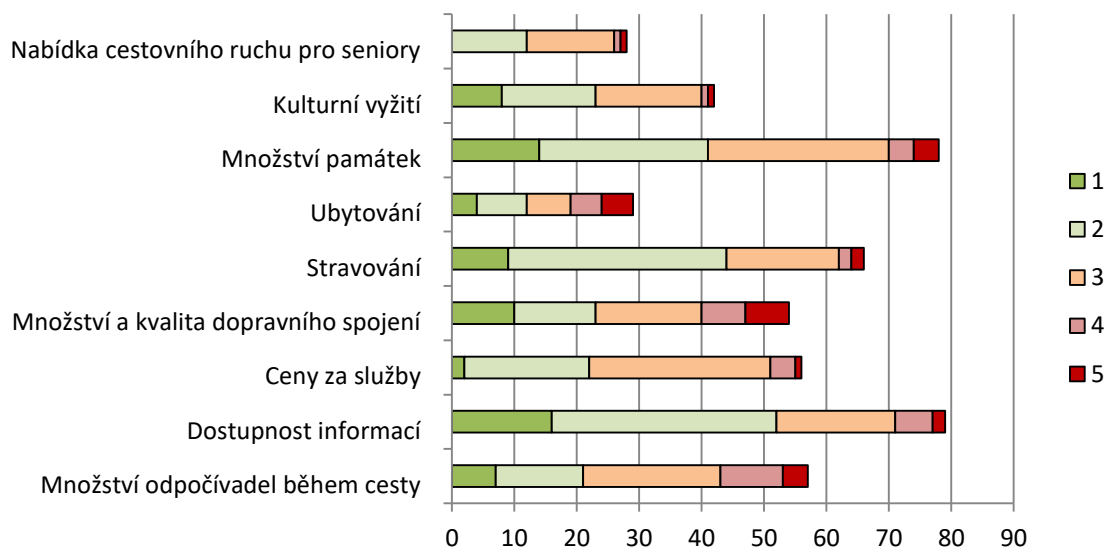
Graf 3: Vyhledávané aktivity během pobytu



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Nejčastěji uváděné aktivity jsou spojené s návštěvami historických objektů nebo objektů historie reprodukcí. Dále se jedná o aktivní trávení volného času při sportu a turistice, lázeňských, ozdravných a relaxačních aktivit. Tento výsledek je spojen s výsledkem z předchozího výzkumu. S tím souvisí i motiv cesty do Strakonice. Nejčastěji to je fyzický odpočinek a relaxace (68 %). Dále byla nejvíce uváděna návštěva kulturních a historických míst (65,6 %). Z kulturně historických atraktivit to byl především Strakonický hrad, muzeum a náměstí, mezi kulturními akcemi je nejvíce navštěvován Mezinárodní dudácký festival. Duchovní nebo poutnický motiv zmínilo pouze 13 % respondentů. Cesty s motivem navštívit příbuzné a známé uvedlo 21,4 % respondentů.

Graf 4: Spokojenost s nabídkou



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Respondenti hodnotili spokojenost s nabídkou cestovního ruchu ve Strakonících. Hodnocení probíhalo na stupnici 1-5, kdy 1 bylo nejlepší a 5 nejhorší. Respondenti měli také možnost vybrat odpověď, nemohu posoudit. To je důvodem, proč nejsou u všech charakteristik uvedeny všechny odpovědi. Nejméně pozitivně byly hodnoceny charakteristiky: nabídka cestovního ruchu pro seniory, ubytování, ceny za služby. Tato hodnocení korespondují s možností zlepšení některých charakteristik, na které byli respondenti dotázáni v otevřené otázce. Nejvíce nedostatků vnímají v cenotvorbě. Senioři by si přáli zvýhodnění v ubytování, dopravě a při vstupu na kulturní akce. Negativně také hodnotí nutnost příplatku za neobsazené místo v případě, že cestuje sám. Druhou skupinou požadavků jsou požadavky na změnu nabídky. Senioři by ocenili více produktů vytvořených přímo jejich potřebám. Poslední skupinou jsou požadavky na infrastrukturu a doprovodnou infrastrukturu. Negativně jsou hodnoceny bariéry v přístupu na atraktivity a v dopravě. Také by bylo vhodné rozšířit počet veřejně přístupných hygienických zařízení.

ZÁVĚR

Příspěvek se zabývá problematikou seniorského cestovního ruchu, který v současnosti začíná nabývat na objemech. Přípravenost na tuto cílovou skupinu návštěvníků destinacemi je různá. Strakonice jsou příkladem, kde mohou senioři trávit volný čas celou řadou různých aktivit od poznávání, kulturního a duchovního obohacení, tak i sportem a ozdravnými pobyty. Z výzkumu však vyplývá, že město není zcela dobře připraveno na příjem tohoto segmentu. Výsledky poukazují na problém v portfoliu produktů a infrastruktury města. Při sledování motivů k cestování se respondenti neliší v rámci zaměření cest do Strakonice od obecného výzkumu cestování seniorů. Znamená to, že Strakonice nejsou specificky zaměřená městská destinace cestovního ruchu na určitý druh atraktivit nebo aktivit. Výzkum má řadu omezení, které si autoři uvědomují. Strakonice vystupují v povědomí návštěvníků jako kulturní destinace nabízející historické atraktivity a kulturu v podobě folkloru. Zkoumaný vzorek respondentů není dostatečně velký pro to, aby mohly být výsledky generalizovány. Dále bylo využito v obou případech posluchačů univerzit třetího věku, kteří mohou mít odlišný přístup k trávení volného času než průměrný senior. Nicméně pro praxi a odbornou veřejnost výsledky ukazují na závažné problémy v poskytování služeb segmentu seniorů se zaměřením na Strakonice. Výsledky také poskytují praktické informace o zákaznickém segmentu turistů, které mohou být využity praxí pro poskytování specifických služeb během pobytu seniorů v destinacích.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ALÉN, E., et al. Determinant factors of senior tourists' length of stay. In *Annals of Tourism Research*. roč. 49, s. 19-32.
- [2] BERÁNEK, J., et al. *Ekonomika cestovního ruchu*. 2013. Praha: MagConsulting. ISBN 978-80-8672-446-1.
- [3] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Senioři. *CZSO.cz*. [online]. 2012 [citováno dne: 2016-01-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/seniori>.
- [4] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Senioři v číslech. *Statistika & my*. [online]. 2013. [citováno dne 2016-11-12]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/03/seniori-v-cislech/>.
- [5] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Střední délka života se zvyšuje. *CZSO.cz*. [online]. 2014 [citováno dne: 2016-01-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/stredni-delka-zivota-se-zvysuje>.
- [6] GONZÁLEZ, A., M., et al. Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations. In *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2009. roč. 9, vyd. 2, s. 148-164.
- [7] HESKOVÁ, M., et al. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 2006. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-107-6.
- [8] HSU, C., H., L., A. CAI & K., K., F., WONG. A model of senior tourism motivations – Anecdotes from Beijing and Shanghai. *Tourism Management*. 2014. roč. 48, s. 58-75.
- [9] CHEN, S., C., & S. SHOEMAKER. Age and cohort effects The american senior tourism market. In *Annals of Tourism Research*. 2014. roč. 48, s. 58-75.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing cestovního ruchu: Jak uspět v domácí i zahraniční konkurenci*. 2012. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-4209-0.
- [11] JANČEK, P. Seniors' perception of travel barrier: A case of Czech Republic. In *Proceedings of The 26th International Business Information Management Association Conference*. Madrid: IBIMA. 2015, s. 220-229. ISBN 978-0-9860419-5-2.
- [12] LE SERRE, D. P. LEGOHÉREL & K. WEBER. Seniors' Motivations and Perceived Risks: A Cross-Cultural Study. In *Journal of International Consumer Marketing*. 2013. roč. 25, s. 61-79.
- [13] LE SERRE, D. Segmenting the senior tourism market: identification of Subjective Ages' Influences on Seniors' Travel Motivations. In *9th International Congress Marketing Trends*. Venice: Centre de Recherche en Economie et Management. 2010. s. 30-40.
- [14] NOVÁKOVÁ, B., & H. BECKOVÁ. Význam lidských zdrojů pro management destinace cestovního ruchu. In *Sborník příspěvků VI. Mezinárodní vědecké konference doktorandů a mladých vědeckých pracovníků Karviná*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. 2013, s. 338-395.
- [15] POMPUROVÁ, K. Profil návštěvníků organizovaných podujatí v domácím cestovním ruchu. In *Trendy v podnikání*. 2014. roč. 4, vyd. 2, s. 54-62.
- [16] SEDGLEY, D., et al. Tourism and ageing. In *Annals of Tourism Research*. 2011. roč. 38, vyd. 2, s. 422-436.
- [17] SNIÁDEK, J. Age of seniors – A challenge for tourism and leisure industry. In *Studies in Physical Culture and Tourism*. 2006. roč. 13, s. 103-105.
- [18] ŠEDIVÁ NECKÁŘOVÁ, A. Senioři jako perspektivní segment poptávky na trhu cestovního ruchu. In *Sborník příspěvků VI. Mezinárodní vědecké konference doktorandů a mladých vědeckých pracovníků Karviná*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. 2013, s. 1-10.
- [19] TSAI, H-T. & L. HUANG. The study of senior traveler behavior in Taiwan. In *Tourism Management*. 2002. roč. 24, s. 561-574.

- [20] VEAL, A., J. *Research methods for leisure and tourism: A practical guide*. 2006. Harlow: Pearson Education Limited.
- [21] WORLD TOURISM ORGANIZATION. Accessible tourism: a right and a business opportunity. *UNWTO.org*. [online]. 2016. [citováno dne 2016-11-12]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-27/accessible-tourism-right-and-business-opportunity>>.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Petr Janeček, Šárka Melková
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta, Katedra obchodu a cestovního ruchu
Studentská 13
37005 České Budějovice
e-mail: janecp00@ef.jcu.cz

UDRŽITELNOST TURISMU VE VZTAHU K MÍSTNÍ KOMUNITĚ

SUSTAINABILITY OF TOURISM IN RELATION TO THE LOCAL COMMUNITY

Petr Janeček, Alena Štemberová

Abstrakt: Rozvoj cestovního ruchu může mít celou řadu pozitivních dopadů na ekonomiku, prostředí i na příjmovou i vysílací komunitu. Turismus se však pojí i s existencí negativních vlivů při jeho neřízeném rozvoji. Příspěvek popisuje dopady rozvoje turismu na rezidentskou komunitu v turisticky intenzivně navštěvovaném regionu Západočeské lázně. Výzkum byl prováděn na pěti lokalitách za pomoci dotazníkového šetření rezidentů. Celkem vzorek respondentů obsahovat 250 obyvatel vybraných lokalit. Výzkum byl zaměřen na vnímání turistické aktivity rezidenty, jejich postoj k rozvoji turismu v lokalitě a vnímání efektů s tím spojených. Rezidenti nevidí v rozvoji turismu velký problém. Nejvíce rezidentů není jeho rozvojem nijak obtěžováno, v některých případech jsou to: nevhodné chování turistů, hluk a velká koncentrace lidí. Rezidenti považují za největší turistický potenciál lokalit především záležitosti spojené s lázeňstvím a kulturou.

Klíčová slova: Iritace. Místní komunita. Socio-kulturní dopad. Udržitelnost cestovního ruchu.

Abstract: Tourism development has many positive impacts on economy, environment and resident and tourist community. Tourism is connected with the existence of negative effects, especially when it is not controlled. Paper describes effects of tourism development on the resident community in strongly visited tourism region of West Bohemia Spas. The research was conducted at five locations with the use of a questionnaire survey of residents. A total sample of respondents includes 250 residents of selected locations. The research was focused on the perception of tourism activities by residents, their attitude to the tourism development in the area and the perception of the effects associated with it. Residents consider the tourism development with no big trouble. Most residents aren't disturbed by its development. In some cases, there are: inappropriate tourists behavior, noise and a large concentration of people. As the greatest tourist potential of region consider residents issues related to spas and culture.

Keywords: Resident community. Irritation. Socio-culture impact. Tourism sustainability.

ÚVOD

Cestovní ruch je významnou součástí ekonomiky státu. Na ekonomiku jsou kladeny požadavky neustálého rozvoje, aby tím přispívala ke zvyšování blahobytu obyvatelstva. Jednou z možností, jak toho dosáhnout, je zapojit správný rozvoj cestovního ruchu. Ten se však kvůli své komplexnosti a komplementaritě těžko rozvíjí odděleně od ostatních součástí národního hospodářství a prostředí, ve kterém je realizován. Proto se v současnosti zaměřuje pozornost na udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Cestovní ruch může mít různé vlivy na prostředí a komunitu. Příspěvek se snaží zachytit některé aspekty, kterými působí cestovní ruch na místní komunitu. Pro názornější představu o zkoumané problematice byly vybrány lokality z turistického regionu Západočeské lázně, kam se koncentruje vysoký podíl poptávky po cestovním ruchu v ČR. V lokalitách bylo provedeno dotazníkové šetření mezi rezidenty doplněné o základní ukazatele vztahu mezi rezidentskou komunitou a návštěvníky.

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Dopady rozvoje cestovního ruchu v destinaci se intenzivněji zabývá akademická veřejnost od začátku 90. let 20. stol. V diskuzi se nejčastěji objevuje udržitelnost rozvoje cestovního ruchu v důsledku rozšíření především masového cestovního ruchu. Řada výzkumníků debatuje o nutnosti řízení rozvoje. Problematika komplexního uchopení udržitelného rozvoje cestovního ruchu je velice široká a složitá. Proto se někteří autoři zaměřili pouze na dílčí efekty cestovního ruchu, např. na ekonomické dopady (Bunghez, 2015; Rukuižiene, 2014), sociálně-ekonomické dopady (Parwez, 2013), sociální dopady (Wan & Li, 2011; Huiming & Ryan, 2012) nebo environmentální dopady (Pásková, 2012).

1.1 Řízení destinace

Cestovní ruch může mít jak pozitivní, tak negativní efekty na destinaci. Proto je důležité jeho rozvoj správně naplánovat a řídit. Nejdůležitější zdroje, které mohou být totiž právě neřízeným rozvojem zničeny, jsou zdroje založené na místní komunitě. (Wan & Li, 2013) Jedním z nejznámějších konceptů řízení rozvoje je koncept únosné kapacity, kterým se zabýval i Butler (1996). Ten navrhl model životního cyklu destinace, který představuje konceptuální rámec pro studium dynamiky a udržitelnosti destinačního prostředí. Jedná se o vývoj hodnoty únosné kapacity území pro rozvoj cestovního ruchu. Ten lze obohatit o vnímání rozladěnosti rezidentů vůči návštěvníkům (Doxey 1975 in Huimin & Ryan, 2012). Pro udržitelné řízení rozvoje cestovního ruchu lze využít i modelů systémové dynamiky, která využívá modelování interakce mezi jednotlivými subsystemy v destinaci. (Xing & Dangerfield, 2011; Štumpf, 2015)

1.2 Udržitelnost a cestovní ruch

Myšlenka adaptovat principy udržitelnosti do odvětví cestovního ruchu vznikla na počátku 90. let. V podmínkách udržitelnosti byly odlišeny některé alternativní formy cestovního ruchu jako například ekoturismus, zelený turismus a venkovský turismus. (Cherco & Trandafir, 2014) Koncept udržitelného cestovního ruchu je součástí širokého spektra udržitelného rozvoje, který se zaměřuje na potřebu racionálního řízení zdrojů. Odvětví cestovního ruchu může mít škodlivé účinky na přírodní, ekonomické a sociální prostředí. Tento dopad je převážně spojován s budováním a řízením turistické infrastruktury, jako jsou cesty, letiště, turistická zařízení zahrnující resorty, hotely, restaurace, obchody atd. (Rukuižiene, 2014) Udržitelnost v cestovním ruchu je komplexní koncept kvůli jeho latentní, multidimenzionální a relativní povaze (Burghelea, 2015). Můžeme ho definovat různými způsoby. Jednou z možností je, že udržitelný cestovní ruch je kompatibilní s efektivní ochranou ekosystému (ne s využíváním ekosystému) zahrnující kulturu a místní obyvatele a rovnovážně rozděluje hodnotu jeho benefitů mezi interpretující a uživatelskou komunitou. (Scarpato, Annunziata & Ardeleanu, 2014)

Žádná požadovaná změna v systému cestovního ruchu nemůže být provedena izolovaně od ostatních oblastí ekonomiky, komunity i prostředí. V současné době globalizace musí kreativní udržitelné modely akceptovat neustálé nové změny. Poslední fenomény jako klimatická změna, hypermobilní komunity, nové modely vztahů pomocí sociálních médií a sharing economy přidávají nové pohledy na komplexitu cestovního ruchu pro výzkum a praxi. (Budeanu et al, 2016)

1.3 Dopady rozvoje cestovního ruchu a možnosti jejich zachycení

Dopady rozvoje cestovního ruchu mají ekonomickou, sociální a environmentální podobu. Existuje celá řada ukazatelů, které lze aplikovat při měření dopadu rozvoje cestovního ruchu. Popescu et al. (2014) stanovili čtyři základní kategorie ukazatelů (turistické, ekonomické, sociální a ekologické) a zkoumali jejich vztahy. Zjistili, že existují silné souvislosti mezi vývojem HDP a indexem obsazenosti ubytovacích zařízení v pozitivním směru. Mezi indexem

obsazenosti ubytovacích zařízení byl silný negativní vztah s úrovní vzdělání, mírou kriminality a délkou života. Dle Rukuiziene (2014) potřebuje model udržitelného rozvoje turismu tři základní elementy: cílový trh s požadovanými zážitky, místo se svou identitou a zařízení cestovního ruchu. Hlavní složkou tohoto scénáře musí být vypořádání se s místními zdroji, které jsou důležité pro rezidenty i návštěvníky. Parwez (2013) se zaměřuje na únosnou kapacitu destinace. Ta může být vysvětlena, jako maximální počet lidí, kteří mohou navštívit destinaci, aniž by zničili fyzické, ekonomické a socio-kulturní prostředí a nesnižovali si kvalitu zážitku při návštěvě. Je založena na třech nejdůležitějších indikátorech: fyzicko-ekologický, sociálně-demografický a ekologický. Z nichž sociálně-demografické se pojí k problémům sociálním, demografickým a důležitosti místní komunity a jejímu postoji k budoucímu rozvoji turismu. Některé ukazatele mohou být vyjádřeny v kvantitativních charakteristikách, ale většinou se jedná o socio-psychologické výzkumy charakteristik. Wan a Li (2013) korespondují s kvalitativními charakteristikami měření dopadu na místní lokalitu. Neexistuje jasná hodnota ani cesta, kterou se v tomto ohledu dát, protože každá komunita lidí je jiná. Důležité je proto začlenit rezidenty do tvorby plánů rozvoje cestovního ruchu a vytvořit v nich povědomí o aktivní účasti na jeho rozvoji. Proto se mnoho výzkumníků zaměřilo právě na vztah mezi rezidenty a návštěvníky destinace. Nejznámějšími pracemi, které se zabývaly souvislostí mezi rostoucím počtem návštěvníků destinace a rozladěností rezidentů, jsou práce autorů Doxey (1975) a Young (1973 in Huimin & Ryan, 2012). Kuvan a Akan (2012) zkoumali rozdíly mezi vnímáním turistů rezidenty a manažery hotelů v destinaci. Jejich výzkum zjistil, že obecně jsou názory obou skupin stakeholderů podobné. Liší se jen v síle souhlasu či nesouhlasu s jednotlivými dopady na socio-kulturní prostředí.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je identifikovat zatížení destinace se zaměřením na vztah rezidentů k rozvoji cestovního ruchu v destinaci. Základními výzkumnými tvrzeními jsou:

- Metody měření zatížení destinace turistickou aktivitou pomocí sekundárních zdrojů informací nekoresponduje s realitou.
- Zatížení destinace Karlovarský kraj není rovnoměrné a výrazně se odlišuje.
- Rezidenti nevnímají rozvoj cestovního ruchu negativně.

Výzkum byl prováděn za pomoci sekundárních i primárních dat. Výsledky z jednotlivých šetření byly porovnány a z porovnání byly vytvořeny závěry. Pro získání sekundárních dat bylo využito metody desk research. Zdrojem informací byly převážně odborné vědecké příspěvky v časopisech a z konferencí. Sekundární data byla využita i pro výpočet Defertovy turistické funkce. Ta byla počítána na základě vzorce:

$$T(f) = \frac{N * 100}{P},$$

kde N představuje počet stálých lůžek pro ubytování návštěvníků a P je počet rezidentů. Tento ukazatel říká, jaká je turistická aktivita v dané destinaci dle získaných hodnot.

T(f) < 4 – téměř žádná turistická aktivita,

T(f) 4-10 – nevýrazná turistická aktivita,

T(f) 10-40 destinace s významnou avšak ne převažující funkcí cestovního ruchu,

T(f) 40-100 převážně turistická destinace,

T(f) 100 – 500 významná destinace cestovního ruchu,

T(f) > 500 hyperturistická destinace (Musil et al, 2008).

Tento ukazatel znázorňuje pouze poměr lůžkových kapacit na jednoho rezidenta. V praxi se využívá jeho modifikací. Lze porovnat lůžkové kapacity mezi sezonou a mimosezónou. Ve výzkumu byla použita i dynamičtější forma ukazatele. Poměřována byla návštěvnost ubytovacích zařízení [Tm(f)] místo lůžkové kapacity. Výsledky výzkumu byly zpracovány do prostorově lokalizované databáze v prostředí JANITOR J/2 (Pala, 2009).

Další část výzkumu byla provedena pomocí získávání primárních dat. Bylo využito dotazníkového šetření rezidentů na pěti lokalitách (Karlovy Vary, Jáchymov, Mariánské Lázně, Cheb, Františkovy Lázně). Respondenti byli vybíráni na základě kvótního výběru dle věku a pohlaví viz tabulka 1.

Tabulka 1: Kvótní složení vzorku

věk	muži	ženy	celkem
15-24	20	20	40
25-34	20	20	40
35-44	25	25	50
45-54	25	25	50
55-64	20	20	40
65+	15	15	30
celkem	125	125	250

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Celkem bylo dotázáno 250 rezidentů, kteří byli identifikováni na základě dotazu na vzdálenost místa bydliště od místa dotazování. Za rezidenta mohl být považován člověk bydlící maximálně 30 km od místa dotazování. Rezident se musel na daném místě také vyskytovat více jak dvakrát do týdne. Místa dotazování byla vybrána dle koncentrace turistů v lokalitě. Převážně se jednalo o náměstí nebo místa v blízkosti důležité atraktivity. Dotazování probíhalo formou osobního dotazování za pomoci záznamového archu v měsíci červenci 2015. Dotazník se skládal z několika částí. V první části byl proveden screening respondentů, kdy byli dotázáni na vzdálenost místa bydliště a na četnost pohybu v lokalitě výzkumu. Dále byly zařazeny otázky zkoumající postoj rezidentů k výskytu turistů v destinaci. Otázky měly charakter otevřených i uzavřených otázek s možností výběru odpovědi. Pořadí otázek bylo následující: *Jak často zde zaznamenáte pohyb turistů?; Jaký je Váš subjektivní vztah k přítomnosti turistů na tomto místě?; Přál/a byste si, aby se počet turistů na tomto místě (zvýšil, snížil, zůstal stejný, nevím); Čím Vás nejvíce obtěžují na tomto místě?; Co dobrého, podle Vás, přinesl tomuto místu rozvoj cestovního ruchu?; Co špatného, podle Vás, přinesl tomuto místu rozvoj cestovního ruchu?; Jaké turisty zde vidíte nejraději?; Co by, podle Vás, přispělo k větší spokojenosti obyvatel tohoto místa s rozvojem cestovního ruchu?* Dále následovaly otázky zjišťující vztah respondenta nebo člena jeho rodiny k oboru cestovního ruchu a dále sociodemografické ukazatele.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

3.1 Vztah rezidentské komunity k návštěvnické intenzitě

Pro vybrané lokality byly vypočítány hodnoty Defertovy funkce, která představuje turistickou aktivitu v destinaci. Ukazatel turistické aktivity byl kalkulován pro různé veliké administrativní celky od krajské úrovně přes území bývalých okresů a správních oblastí obcí s rozšířenou působností až na nejnižší úroveň obcí, resp. měst. Dále byl vypočítán pro stejná území i modifikovaný ukazatel turistické aktivity, kdy byla brána v úvahu návštěvnost ubytovacích zařízení. Pro porovnání byla sledována i délka přenocování za jednotlivé administrativní celky. Tyto údaje zobrazuje tabulka 2.

Tabulka 2: Hodnoty turistické funkce

Kraj	T(f)	Tm(f)	délka přenoc.
Karlovarský kraj	11	15	5,9
Okresy			
Cheb	15	24	5,6
Karlovy Vary	18	24	6,3
Sokolov	2	1	2,3
SO ORP			
Aš	1	1	3
Cheb	11	17	6,6
Mariánské Lázně	33	56	5,2
Kraslice	5	1	3,3
Sokolov	2	1	2,2
Karlovy Vary	14	20	6,2
Ostrov	13	15	6,7
Města			
Karlovy Vary	22	34	6,8
Mariánské Lázně	51	95	5,1
Cheb	4	2	2,3
Jáchymov	71	115	10,2
Františkovy Lázně	69	139	8,2

Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Podle hodnot Defertovy funkce by se na celém území nenacházela vyšší turistická aktivita nežli převážně turistická. Vzhledem k charakteru území, kdy některé lokality nejsou vhodné pro rozvoj cestovního ruchu, nebo prozatím není rozvoj cestovního ruchu nastartován, je předvídatelná nízká hodnota turistické aktivity za celý kraj. Při bližším prozkoumání území z pohledu dřívějších okresů je také předvídatelné, že nejvyšších hodnot budou dosahovat okresy Karlovy Vary a Cheb, kde jsou koncentrovány nejdůležitější lázeňská střediska. Avšak v tomto pojetí by se jednalo o destinace s významnou avšak ne převažující funkcí cestovního ruchu. Proto je vhodné rozčlenit území na menší administrativní území a sledovat ukazatele i zde. V případě správních oblastí obcí s rozšířenou působností je dosahováno již v některých případech vyšších hodnot. Nicméně stále se jedná o hodnoty obecně nízké. Hodnoty za jednotlivá SO ORP jsou znázorněny na obrázku 1. Zde se projevuje do jisté míry problém velikosti správních oblastí jednotlivých ORP, kdy Karlovy Vary jsou z hlediska rozlohy největší. Zajímavý je téměř dvounásobný rozdíl mezi ORP Mariánské Lázně a ostatních lokalit. Kdy je dosahováno hodnoty turistické aktivity 33 a modifikované turistické aktivity 56, ale délka přenocování není nejvyšší. Téměř v celém regionu je doba přenocování vyšší než republikový průměr, což je způsobeno charakterem využití dané oblasti se zaměřením na lázeňské a wellness pobyty. Průměrná délka pobytu ve správní oblasti ORP Mariánské Lázně je 5,2 s relativně vysokou lůžkovou kapacitou a návštěvností ubytovacích kapacit. Indikuje to vyšší obrátku návštěvníků v ubytovacích zařízeních v lokalitě. Tento fakt může být důležitý pro management destinace a pro řízení vztahu mezi rezidenty a návštěvníky. Z pohledu socio-kulturních dopadů je výhodnější pokud návštěvníci v destinaci tráví více času a mohou poznat kulturu místní komunity blíže než při krátkodobé návštěvě. Delší pobyt v destinaci má vyšší dopad na udržitelnost rozvoje i z ekonomického hlediska, kdy nedochází k rychlým změnám a nezvyšují se náklady na provoz. Nejnákladnější totiž je příprava kapacit pro nového hosta a jeho příjem.

Obrázek 1: SO ORP s vyjádřením hodnot turistické aktivity

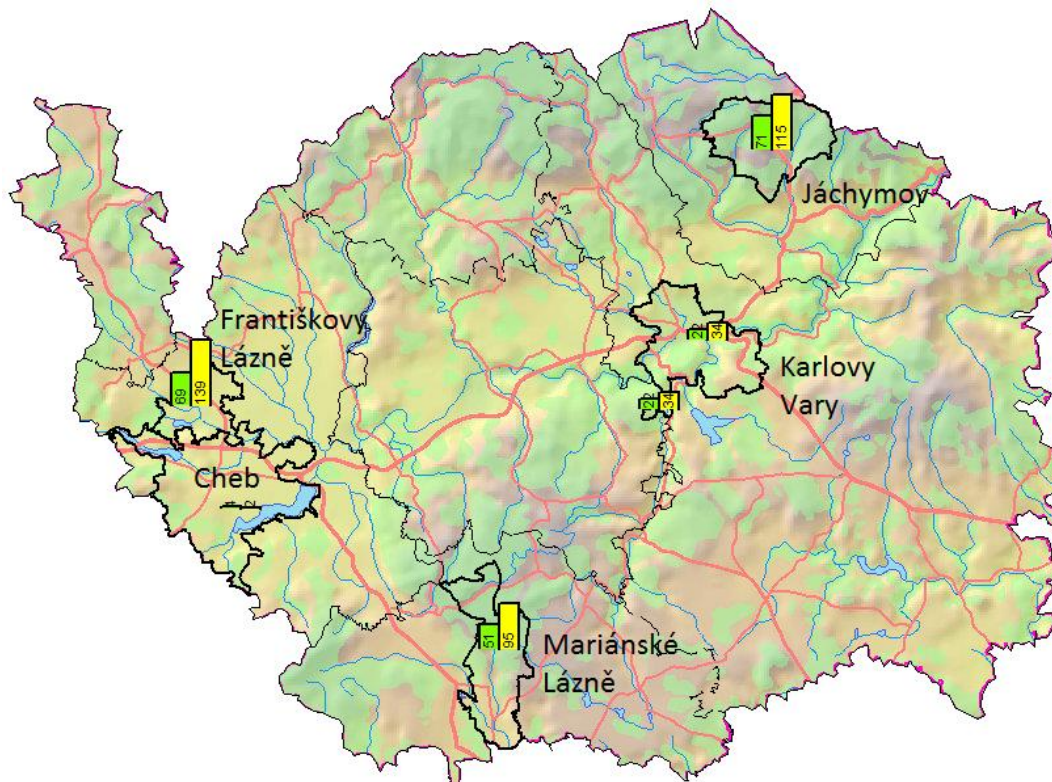


Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Pozn.: zelený sloupec zobrazuje hodnotu turistické funkce, žlutý sloupec zobrazuje hodnotu modifikované turistické funkce.

Nejpodrobnější informace a nejlépe porovnatelné jsou vypočítány pro administrativní území obcí, resp. měst. Tyto lokality jsou relativně shodné do rozlohy. Na těchto lokalitách bylo prováděno i dotazníkové šetření mezi rezidenty pro následnou komparaci primárních a sekundárních informací o lokalitách. Jako převážně turistické destinace lze považovat Jáchymov (71), Františkovy Lázně (69) a Mariánské Lázně (51). Překvapivě nízkou turistickou aktivitu má lokalita Karlovy Vary (22). Podobné hodnoty jsou sledovány u modifikovaného ukazatele turistické aktivity. Zde je pořadí Františkovy Lázně (139), Jáchymov (115) a Mariánské Lázně (95). V případě obou ukazatelů je znatelný rozdíl u lokalit Jáchymov a Mariánské Lázně. Pokud bude brána v úvahu i délka přenocování, tak je pořadí následující: Jáchymov (10,2), Františkovy Lázně (8,2) a Karlovy Vary (6,8). Lokalita Jáchymov dosahuje nejvyšších hodnot turistické aktivity i doby přenocování. To by mělo mít pozitivní vliv na ekonomické i socio-kulturní prostředí lokality. Mariánské Lázně mají sice vyšší hodnoty turistické aktivity, ale délka přenocování v lokalitě je ve srovnání s ostatními nižší.

Obrázek 2: Oblasti zkoumaných obcí s vyjádřením hodnot turistické aktivity



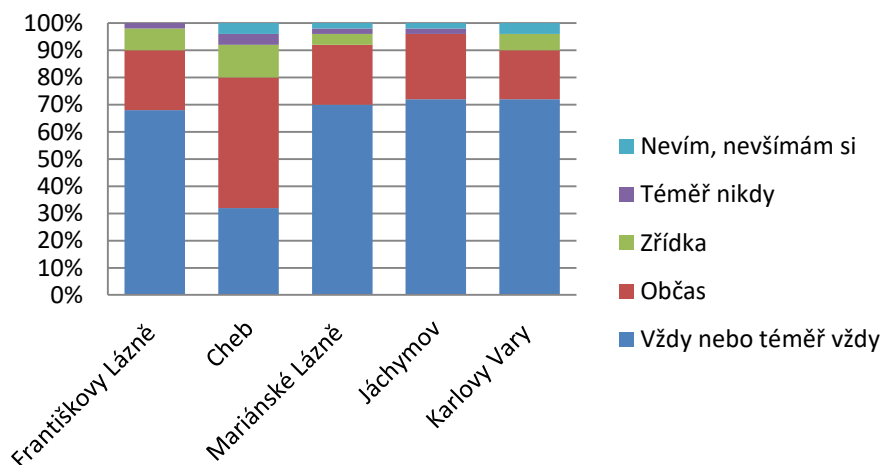
Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Pozn.: zelený sloupec zobrazuje hodnotu turistické funkce, žlutý sloupec zobrazuje hodnotu modifikované turistické funkce.

3.2 Výsledky dotazníkového šetření

Pro účely tohoto příspěvku jsou prezentovány jen některé výsledky prováděného terénního šetření. Vyhodnocovány byly otázky o povědomí pohybu turistů v destinaci, subjektivním vztahu k přítomnosti turistů v destinaci, o pozitivním a negativním vlivu na destinaci. Odpovědi na otázku, jak často zde zaznamenáte pohyb turistů, jsou uvedeny za každou lokalitu na grafu 1.

Graf 1: Povědomí o pohybu turistů v lokalitě



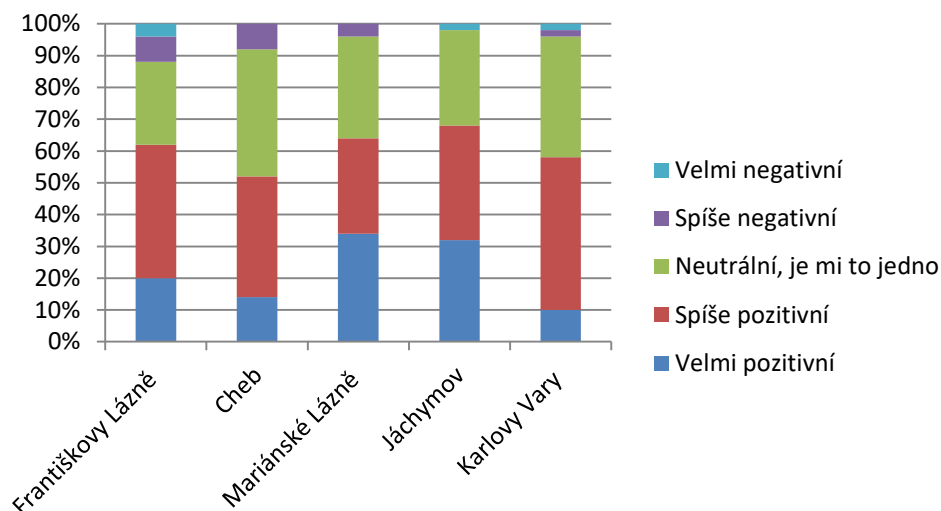
Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Nejméně si rezidenti všímají turistů v Chebu, což odpovídá i hodnotám vypočítaným pro turistickou aktivitu i modifikovanou turistickou aktivitu. Relativně stejně si všímají turistů

v ostatních lokalitách. Největší pozornost je turistům věnována v Jáchymově, což také odpovídá předchozím kalkulovaným hodnotám.

Další otázka zkoumala subjektivní vztah k přítomnosti turistů ve zkoumané lokalitě. Zde se více projevuje tendence nerozhodnosti a častá je odpověď neutrální.

Graf 2: Postoj rezidentů k výskytu turistů

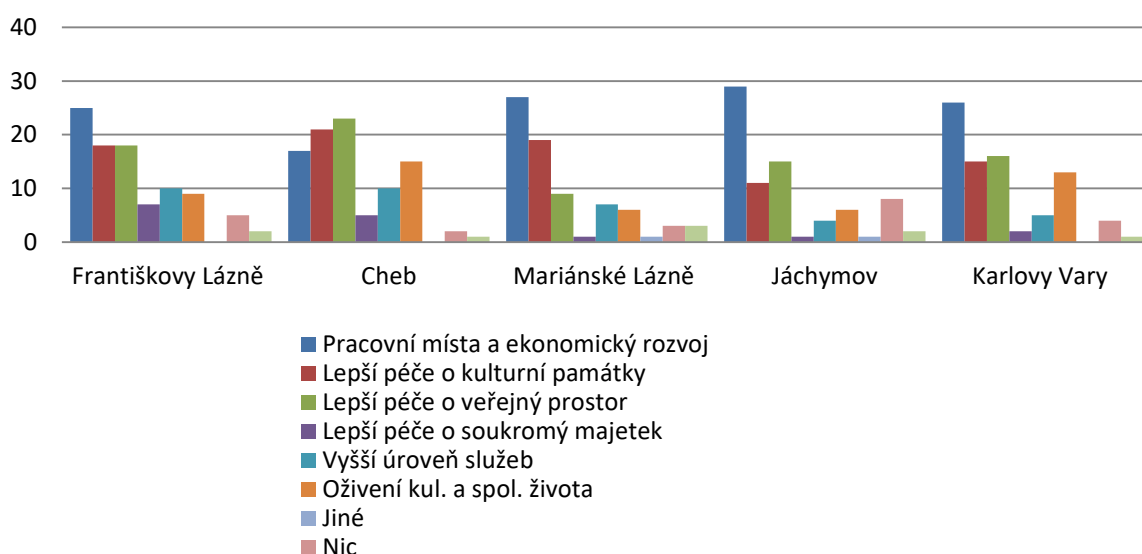


Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

U všech lokalit jsou odpovědi z více jak poloviny pozitivní. Rozdíl od předchozí otázky je ve vyhraněnosti názoru. Respondenti odpovídali v mizivé míře krajními hodnotami, tzn. velmi pozitivní nebo velmi negativní. Nejméně pozitivních názorů měli rezidenti města Chebu. Nejvíce kladných hodnocení opět měli respondenti z Jáchymova. Opět to v podstatě koresponduje s výsledky turistické aktivity.

Další otázka k vyhodnocení souvisela s pozitivními dopady na destinace, které jsou rezidenty vnímány. Tato otázka byla uzavřená s možností uvedení jiné odpovědi. Této možnosti sice několik respondentů využilo, ale nevypsalo jiný pozitivní efekt. Rezidenti mohli uvést více odpovědí, avšak maximálně tři.

Graf 3: Pozitivní dopady na destinaci



Zdroj: Vlastní výzkum, 2015

Nejvýrazněji rezidenti vnímají dopad na pracovní místa a ekonomický rozvoj v lokalitě. Dále následovala péče o kulturní památky a veřejné prostory a oživení kulturního a společenského

života. Zlepšení péče o veřejný prostor a kulturní památky je významněji hodnocen rezidenty města Chebu než samotný dopad na pracovní místa a ekonomický rozvoj. Můžeme usuzovat, že je to způsobeno nedávnou rekonstrukcí řady míst a památek ve městě, což zapříčinilo zlepšení vzhledu města.

Dále respondenti odpovídali na otevřenou otázku týkající se negativních dopadů. Nejčastěji shodně ve všech lokalitách odpovídali respondenti, že nevidí žádná negativa v rozvoji cestovního ruchu. Nejméně negativ bylo v lokalitě Jáchymov, kde byla zmíněna pouze hluchost a dopad na životní prostředí. Často se objevovala problematika cizinců (Rusů, vietnamské a arabské komunity), kteří se pomalu začleňují do společnosti, ale jsou movití a kupují řadu nemovitostí v centrech. Ve Františkových Lázních rezidenti kritizují přetíženost dopravy a parkovacích ploch, a také závislost na turismu. Přetíženou dopravu zmiňovali i rezidenti Mariánských Lázní. To si můžeme spojovat s vysokými hodnotami turistické aktivity v těchto lokalitách. Nejvíce problémů zachytili rezidenti města Chebu. Nicméně celá řada těchto problémů nesouvisí pouze s rozvojem cestovního ruchu. Jedná se především o rostoucí míru kriminality, prostituci a problematiku drog. Také se zde, dle rezidentů, zvyšuje cenová hladina. Tyto problémy lze pojit také se sociálními problémy města a výskytem míst s vysokou koncentrací nepřizpůsobivých spoluobčanů především v okrajových částech města.

ZÁVĚR

Príspevek vysvetľuje problematiku udržiteľného rozvoje cestovního ruchu se zaměřením na udržitelný vztah rezidenta a návštěvníka v destinaci. Je využito přístupu ke zkoumanému tématu z pohledu destinace a její kapacity za pomoci využití sekundárních dat. Stejně tak byl výzkum zaměřen na primární data přímo od rezidentů. V akademické sféře není této problematice věnována tak častá pozornost jako je tomu u dopadů na ekonomické a životní prostředí. Problém mezi hostící a přijímanou komunitou může vést k fatálním důsledkům. Jednak je to nespokojenost návštěvníků s danou lokalitou a v případě úzké provázanosti místní ekonomiky i k negativním zpětným dopadům na rezidenty. Ve zkoumaných pěti lokalitách kopírují výsledky terénního výzkumu údaje kalkulované ze sekundárních údajů. Můžeme se všemi zjednodušeními potvrdit, že výsledky metod založených na sekundárních i primárních zdrojích informací si odpovídají, a tím vyvrátit první výzkumné tvrzení. Další tvrzení o výrazně nerovnoměrném zatížení Karlovarského kraje lze potvrdit na základě rozboru metodou turistické aktivity, kde se ukazují výrazné rozdíly mezi jednotlivými lokalitami. Poslední tvrzení lze potvrdit také. Rezidenti hodnotí dopady na lokality převážně pozitivně. Negativa spatřují v koncentraci zahraničních komunit obyvatel, které kupují nemovitosti v lokalitách. Tyto efekty nelze přisuzovat plně pouze cestovnímu ruchu podobně, jako problém kriminality, prostituce a šíření omamných látek. Provedený výzkum poukazuje na problém rozvoje cestovního ruchu a má praktické využití především v oblasti řízení destinace. Zde ho lze využít především v řízení vztahů mezi rezidenty a turisty. Příspěvek poukazuje i na možnost využití sekundárních zdrojů pro zjišťování potřebných údajů, které je relativně méně finančně i časově náročné. V praxi v prostředí České republiky můžeme již dnes nacházet první průkopníky mezi organizacemi destinačního managementu a veřejné správy, které se snaží posilnit vnímání cestovního ruchu jako pozitiva v očích rezidentů. Jmenovat můžeme například aktivitu organizace Prague City Tourism nebo Destinační management Český Krumlov. Lze předpokládat, že v budoucnu s vyšším rozvojem a penetrací zahraničních návštěvníků bude nutno věnovat více pozornosti této problematice.

Poděkování

Tento příspěvek by vypracován za podpory Studentské grantové soutěže Západočeské univerzity v Plzni z projektu SGS-2015-023 Využití moderních technologií v marketingové komunikaci.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BUDEANU, A., et al. 2016. Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction. In *Journal of Cleaner Production*. 2016. roč. 111, s. 285-294.
- [2] BUNGHEZ, C., L. The Importance of Tourism to a Destination's Economy. In *Innovation Management and Sustainable Economic Competitive Advantage: From Regional Development to Global Growth*. Madrid: International Business Information Management Association, pp. 240-247. ISBN 978-0-9860419-5-2.
- [3] BURGHELEA, C. 2015. Analysis of Sustainable Tourism (ST) in Romania. In *Internal Auditing & Risk Management*. 2015. roč. 37, vyd. 37, s. 31-42.
- [4] BUTLER, R. W. 1996. The Concept of Carrying Capacity for Tourism Destinations: Dead or Merely Buried? In *Progress in Tourism and Hospitality Research*. 1996. roč. 2, s. 283-293.
- [5] GHERCO, A., V., & TRANDAFIR, A. 2014. Tourism Development in the Terms of Sustainable Development in Romania. In *Economics, Management & Financial Markets*. 2014. roč. 9, vyd. 1, s. 207-212.
- [6] HUIMIN, G., & RYAN, CH. 2012. Tourism destination evolution: a comparative study of Shi Cha Hai Beijing Hutong businesses' and residents' attitudes. In *Journal of Sustainable Tourism*. 2012. roč. 20, vyd. 1, s. 23-40.
- [7] KUVAN, Y., & P. AKAN. 2012. Conflict and agreement in stakeholder attitudes: residents' and hotel managers' views of tourism impacts and forest-related tourism development. In *Journal of Sustainable Tourism*. 2012. roč. 20, vyd. 4, s. 571-584.
- [8] MUSIL, M., et al. *Potenciál a zatížení oblasti cestovním ruchem v souvislosti s ochranou životního prostředí*. Oponovaná výzkumná zpráva. 2008. Jindřichův Hradec: Vysoká škola ekonomická. ISBN 978-80-245-1430-7.
- [9] PALA, P. Manuál k aplikaci JanMap v.2.5.1. [online]. 2009 [cit 2015-4-1]. Dostupné z: <http://janitor.cenia.cz/www/public/manual/janmap/indes.html>.
- [10] PARWEZ, S. 2013. An Assessment of Delhi Tourism Sector: A Socio-Economic Development Perspective. In *Globsyn Management Journal*. 2013. roč. 7, vyd. 1, s. 94-105.
- [11] PÁSKOVÁ, M. 2012. Environmentalistika cestovního ruchu. In *Czech Journal of Tourism*. 2012. roč. 1, č. 2, s. 77-113.
- [12] POPESCU, D., et al. 2014. Tourism and Sustainable Development in the Economic-Social-Ecologic Triangle of Factors. In *Quality – Access to Success*. 2014. roč. 15, s. 117-124.
- [13] RUKUIŽIENE, R. 2014. Sustainable Tourism Development Implications to Local Economy. In *Regional Formation & Development Studies*. 2014. roč. 14, s. 170-177.
- [14] SCARPATO, D., A. ANNUNZIATA & M., P. ARDELEANU. 2014. Sustainable Tourism and The Perception of The Young Generation: An Analysis of The South of Italy. In *Quality – Access to Success*. 2014. roč. 15, vyd. 139, s. 254-259.
- [15] ŠTUMPF, P. *Vliv managementu destinace cestovního ruchu na efektivnost podniku*. České Budějovice, 2015. Disertační práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Katedra obchodu a cestovního ruchu.
- [16] WAN, Y., K., P., & X. LI. 2011. Sustainability of Tourism Development in Macao, China. In *International Journal of Tourism Research*. 2011. roč. 15, s. 52-65.
- [17] XING, Y., & B. DANGERFIELD. 2011. Modelling the sustainability of mass tourism in island tourist economies. In *Journal of the Operational Research Society*. 2011. roč. 62, s. 1742-1752.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Petr Janeček, Alena Štemberová
Katedra marketingu, obchodu a služeb
Fakulta ekonomická
Západočeská univerzita v Plzni
Husova 11, 306 14 Plzeň
e-mail: janecp00@kmo.zcu.cz, alstemb@students.zcu.cz

APPLICATION OF MULTI-AGENT MODELING IN TOURISM

APLIKACE MULTI-AGENTNÍHO MODELOVÁNÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Petr Janík

Abstract: This paper describes the principle agent and multi-agent modeling in the conditions of tourism. The work describes the basic theoretical definition of the issues of the agent and multi-agent systems (MAS) and provides an overview of current literature in the context of the application of MAS in tourism. The practical part mentions the design of a simple multi-agent model of interaction of supply and demand for accommodation capacities in a tourist destination. The conclusion presents a conceptual proposal for a comprehensive model allowing simulation of the development of tourism in a tourist destination.

Keywords: *Demand and supply for accommodation services. Multi-agent modeling. Tourism. Visitor management.*

INTRODUCTION

Since the 50s of the 20th century the tourism has been subject to a rapid development, both in the quantitative and qualitative terms. Thanks to that today most of the current tourism participants make their decisions in an increasingly complex, fast-changing and stressful conditions. Entrepreneurs in the field of tourism are facing high domestic and global competition resulting in virtually non-existent stable market segments.

On the other hand, the current managers and owners of entities operating in tourism have increasingly more sophisticated information and communication tools. There is a wealth of information and analytical tools and scientific methods that allow them to conduct effective managerial decisions and quickly respond to the dynamic business environment.

Computer-based systems to support decision-making with artificial intelligence elements are now among the tools that help current managers to take decisions in difficult and complex issues as stated by Zelenka, Husáková and Pásková (2015). Decision-making often takes place in the absence of high-quality, verified and quantified information. Typical phenomenon is the difficult measurability of data and their impossible mathematical expression, because people use vague and imprecise language constructs. Thus, the future belongs to the computer systems that will be able to solve or help to solve the problem as well as a person (expert) in the field.

1 AIM AND METHODOLOGY

The current computer-influenced approaches that apply modeling of complex problems include methods of fuzzy logic, neural networks, expert systems and modeling and simulation using the agent and multi-agent systems.

The scientific aim of the article is to characterize the use of multi-agent modeling in the conditions of tourism. The contribution describes the theoretical principle of the agent and multi-agent modeling. The second part provides an overview of the current literature dealing with this issue in the context of application in tourism, allowing an insight into the boundaries of current knowledge in this area.

The practical part contains a description and the very implementation of a simple multi-agent model which simulates the interaction between the supply of accommodation capacities and

demand for accommodation in a certain tourist destination. The aim of the model and the simulations performed is to determine what factors influence the structure of the supply of the accommodation capacities in a particular tourist destination, the method of accommodation pricing and also the role of the surrounding economic environment. The comprehensive model of the development of the supply and demand for a tourist destination has only the character of a draft conceptual model.

The aim of the model from the perspective of tourists is to show what factors play a crucial role in the selection of accommodation in a tourist destination, the extent to which these factors influence the choice of accommodation. From the perspective of the management of an accommodation facility, predictive nature of the model is an important aspect. The model should help the management to answer the question at what price to offer accommodation services in a specific area, in which quality and to what extent. Whether the supply of accommodation in the area has an ideal structure, and if the existing accommodation facilities achieve maximum profit.

2 USE OF MAS IN TOURISM

The issue of multi-agent systems (MAS) is associated with the tasks that fall within the problems of distributed artificial intelligence, as stated by Mařík et al. (2003).¹⁴ The formation of MAS is often associated with the achievement and the spontaneous emergence of a synergistic effect when the behavior of the whole means more than a simple sum of the capacities of individuals.

The area of tourism and management of a destination represents a complicated system that is influenced by many internal and external factors. These factors can include political situation, economic standard of the population, willingness to travel, transport infrastructure, environmental quality, the quality of the services offered and many others. Thanks to that the area of tourism generates very specific requirements for modeling which requires an integrated approach combining several disciplines, working with soft and hardly measurable data. Modeling and simulation, however, according to Zelenka, Husáková and Pásková¹⁵ (2015) has a very powerful predictive potential, especially in the following areas:

- modeling of the lifecycle of a destination, including the typical development of the indicators of the state of tourist destination and its visit rate,
- predictions of visit rate and their impacts in time and space on nature and landscape,
- predictions of the effects of various management measures and problems in exceeding the reasonable capacity,
- predictions of the economic impacts of tourism.

Typical questions and suggestions for assigning simulation models, according to Zelenka et al. (2014, adjusted) are inherent to the following topics:

How can we optimally utilize the capacity of a tourist destination?

How many visitors can visit the defined area?

How can we organize and direct the movement of visitors?

How is the movement of the visitors associated with the communication infrastructure?

¹⁴ As mentioned by Zelenka et al. (2015, p. 217) the systems of distributed problem solving place the emphasis rather on the decomposition of a specific task amongst multiple autonomous intelligent entities (modules, nodes). Within the framework of multi-agent systems, the emphasis is on cooperation and coordination of autonomous intelligent agents.

¹⁵ In the Czech context, the areas of MAS and general cognitive science and artificial intelligence in tourism are studied by the team of authors from the University of Hradec Kralove.

What is the overall impact on the presence of visitors to the tourist destination?

What is the utilization of accommodation and catering facilities in the area of the tourist destination?

Specific use of MAS in tourism in the Czech Republic, for example, is described by Musil et al. (2009). The authors deal with the modeling of allocation of visitors in a destination, namely the Czech Canada. The model simulates how the agents (visitors) react with different sensitivity to changing spatial quality indicators in the destination area. The visitors may respond in three different ways: remain in the area, move to another sub-region and leave the entire destination. The model is designed as a conceptual proposal without the actual implementation.

Examples of the use of MAS in tourism and specific descriptions of the models in an international context, in particular, are contained in the publications of Zelenka et al. (2014) and Zelenka, Pásková, Husáková (2015). Basic guide in modeling in tourism is provided by Taylor (2010), who deals with approaches and limitations in modeling in tourism; for evaluation of the models he introduces SAM (Social Accounting Matrix), which captures both direct and indirect links of the participants of tourism in the economy.

Specific examples of MAS in tourism focus on simulation of the agent-based movement of crowds, road traffic simulation and simulation of the movement of visitors in a particular tourist destination. Wilensky (2003) deals with the simulation of transport in the city. The model is built in general, it is not parameterized to a certain capital, it is used to study the factors that affect the traffic flow, the impact of traffic lights, etc. Balmer et al. (2008) describe the agent-based modeling of demand for transport, the authors Fedorko, Rosová and Molnár (2014) study the use of computer simulation to solve problems in the management of public transport in the Slovak Republic.

The authors Balbi, Alberti (2012) examine the impacts of weather changes on the development of various strategies of tourism in the Alps in the ClimAlpTour project. Climate and weather conditions significantly affect the visit rate in a tourist destination.

Pons-Pons et al. (2012) focus on modeling the effects of the climatic changes on winter ski tourism in Andorra. Agents in the model are represented by skiers and ski resorts. The model is designed to help the traders with the estimates of the ski tourism development in the event of a climate change and to choose appropriate strategies to adapt to these changes.

The agent-based approach for modeling of tourism in the Galapagos Islands by Pizzitutti et al. (2014) examines the impact on tourism in the area of opening of a new airport, as well as the effect of reduced number of tourists and the effect of changes in prices for parking in the area. The model works with an agent "tourist" whose aim is to find the most satisfactory accommodation and maximize the benefit by visiting interesting tourist attractions. The model also incorporates the environment representing the Galapagos.

The use of MAS is increasingly also applied in the social sciences. The model of the behaviour of the complex system is complicated and often depends on an accurate description of the feedback and detailed setting of each parameter. An example of the use of MAS in the area of tourism may be the work of Tadeja and Kljacic (2006), who describe the system approach to modeling of the complex systems. They focus on the description of tourism as a complex system. They try to capture all the links that influence the development of tourism in Slovenia.

MAS allows to predict how the course of events, such as the decision of the destination management impacts the destination visit rate. It replaces expensive real monitoring of the destination by simulation calculation. Thanks to the readily widely available computer technology and relatively reasonable prices of software, simulation is also applied in the area of services, knowledge management, business processes, human behavior modeling and other human activities.

Appropriate use of simulation in services and tourism can save financial resources, minimize costs to eliminate the consequences of bad decisions, enables a comprehensive view on the issue of movement of the customers in a restaurant or a tourist destination.

3 MODELING OF BASIC ECONOMIC VARIABLES IN A TOURIST DESTINATION

The prerequisite of the model is an artificial market environment of a tourist destination, where an offer of accommodation services (hotels) encounters customers (tourists) who look for accommodation. The model is created at the micro level, it cannot be applied to generalize conclusions valid for the whole economy or for the entire market segment of accommodation services.

The aim is to use the model to monitor the development in the structure of the supply of accommodation in the tourist destination, development of average prices of accommodation and development in the demand for accommodation in the tourist destination.

The market environment means an arbitrary tourist destination, relatively confined (e.g. City of Prague, Central Bohemia, or the High Tatras). The destination already has an offer of accommodation services with randomly generated parameters. The demand for accommodation is generated by the tourists looking for accommodation, which must meet their individual requirements for price, quality, location, accommodation etc. If a tourist does not find adequate accommodation, he leaves in order to search for accommodation to another destination or abandons the idea to search for accommodation completely.

The model is created in the most simplified variant, using only basic interaction between the supply and the demand for accommodation services. From the economic point of view the model can be understood as a simulation of a perfectly competitive environment in the tourist destination. The design of the model is based on verification. The implementation of the model is performed in the environment of NetLogo 5.1.0¹⁶.

In the initial stage of creating the model only the basic parameters affecting the behavior of tourists (demand) and accommodation capacity (supply) will be retained. The basic parameter will be the price of accommodation. We will abstract from other parameters such as e.g. the quality of the services offered, *ceteris paribus*. The economic environment of the modeled destination is free from any external economic and political factors, eg. The development of unemployment and inflation. The economic environment approximates a perfectly competitive market. The economic environment features two types of competing agents, agent Tourist and agent Hotel.

The agent Tourist characterizes the demand for accommodation services in the area of destination. The agent Tourist is described by one parameter, which is the length of stay. The behaviour of the Tourist at the onset is clear. He tries to find the cheapest accommodation i.e. looks for the cheapest available hotel with free accommodation capacity. The prerequisite

¹⁶ Netlogo is a free simulator created in JAVA. It allows the user to creation and study agent and multi-agent simulations of natural and social processes. (<http://ccl.northwestern.edu/netlogo/>).

is the perfect informedness about the prices when choosing accommodation, the Tourist compares prices of all accommodation facilities. He is willing to accept the minimum price, the model does not consider his willingness and capacity to pay the price.

The agent Hotel characterizes the supply of accommodation in the area of destination. Agent Hotel is described with parameters of the equipment capacity and the price of accommodation. The hotels are perceived as homogenous at this stage in this part of the draft model. They offer the same standard of accommodation services, the same quality, regardless of the location of the hotel and investments into promotion.

The aim of the design is to simplify the model as possible in order for it to meet the conditions of a perfectly competitive market, homogeneous demand and supply. The model shows a perfect informedness, the Tourists have an overview of all offers. There are no additional costs for entry and exit of the agents from the market.

Due to the computer simulations there is an assumption that the time is discrete, i.e. the behavior of the model evolves in fixed time intervals. Generally at this stage it is not a precise time interpretation, it is the behaviour of the model as a whole that is rather important. One time shift may correspond to one calendar week. The model does not consider any time delays, the process of adjustment of the supply and demand takes place immediately, without delay.

The process of interaction (negotiation) between the Tourist and the Hotel agents takes place through a change in the average price of accommodation on the market. The average price of accommodation is calculated as a weighted arithmetic average of realized stays in every period of change.

The process of adjustment of the demand, ie. the number of agents Tourists who are interested in accommodation in the area of destination, is affected by the average price of accommodation. If the price of accommodation rises, it results in a decrease in the quantity of agents Tourists looking for accommodation in the area of destination, and vice versa. If the price falls, the quantity of agents Tourists increases. The change in the number of agents Tourists coming on the market is affected by the parameter that indicates the sensitivity to changes in demand (demand elasticity).

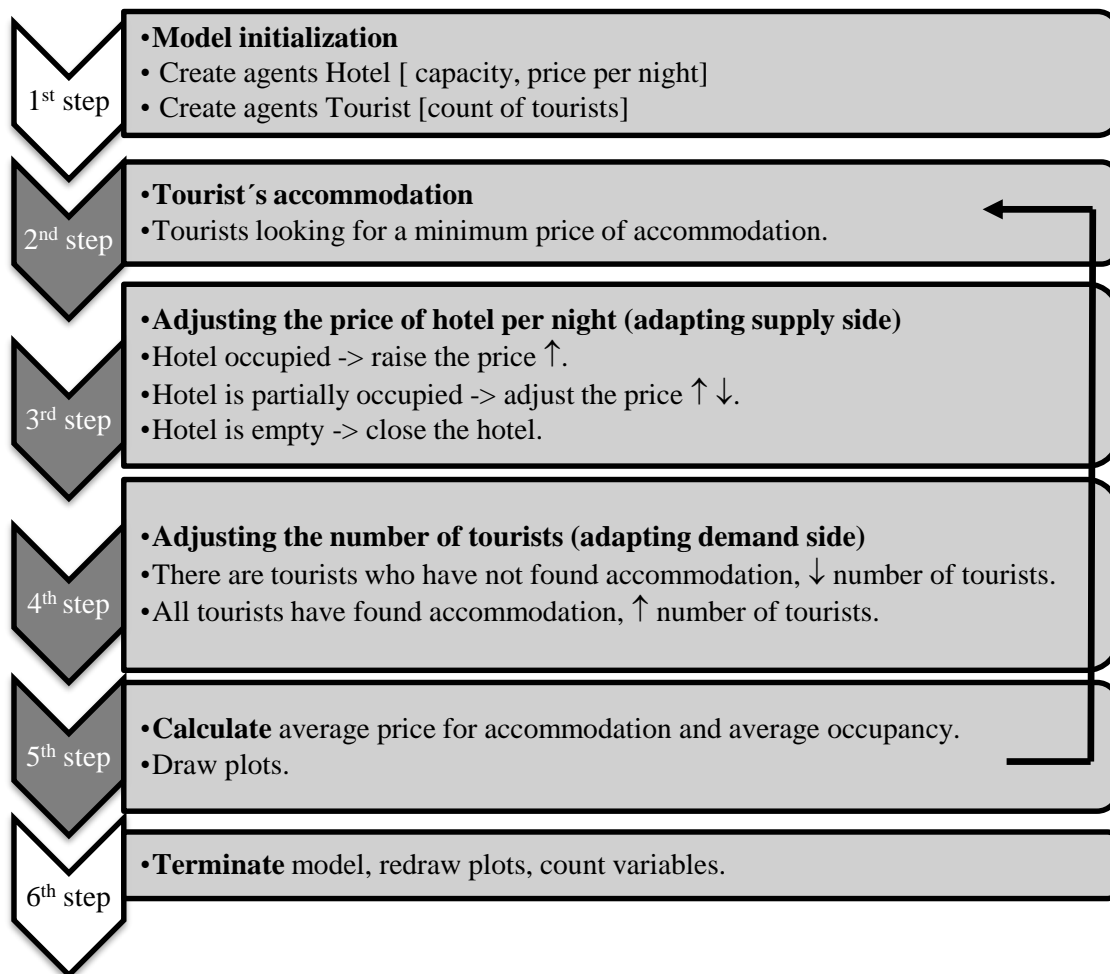
The average prices of accommodation change at every change of the unit of time. Each of the agents of the Hotel type calculates its occupancy (occupancy of the accommodation, i.e. the ratio of the occupied and overall capacity of the accommodation facility); if the occupancy exceeds 50%, the agent tends to raise or maintain the price of accommodation (the specific amount of change in price is adjustable in the implemented model). If the occupancy is lower than 50%, the agent has a tendency to reduce the cost of accommodation in order to attract more tourists, who prefer minimum price.

Each individual time step is associated with exit of vacant hotels from the market. The change in the number of agents Hotels leaving the hotel market thereby reducing the total accommodation capacity in the area of destination is affected by the parameter which indicates the sensitivity to a change in the supply (supply elasticity).

In the model, therefore, there are two contradictory tendencies that affect the quantity of the supplied and demanded accommodation, through a change in the average price of accommodation and change in the supply of the accommodation capacities.

Figure 1 shows the individual steps of the model and the relationships between supply and demand for accommodation capacities in the tourist destination.

Figure 1: Individual steps of model



Source: author

4 RESULTS AND DISCUSSION

The states of individual agents are differentiated by colour in the implementation, which is common in the implementation in the NetLogo application.

Agent Hotel:

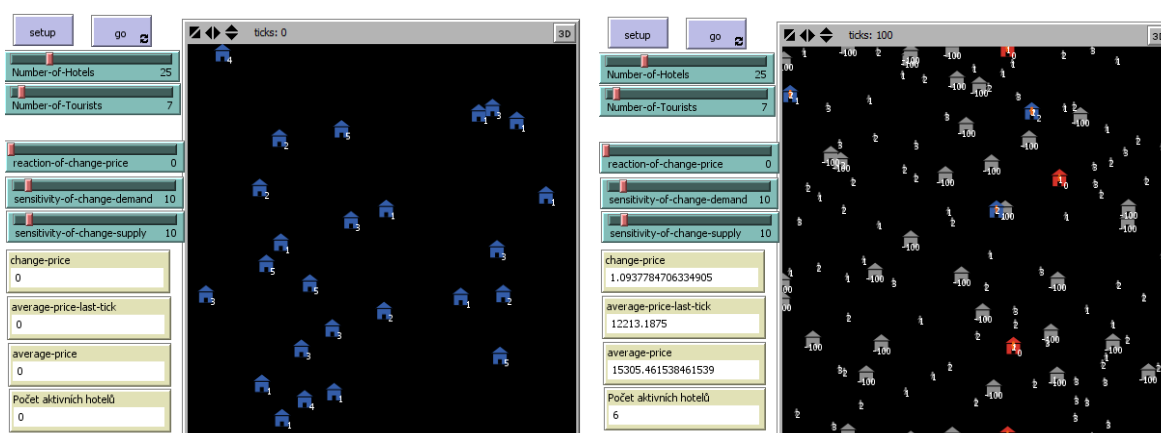
- Red colour: hotel occupied, zero capacity;
- Blue colour: free capacity in the hotel;
- Yellow colour: candidate for accommodation, hotel with minimum price;
- Grey colour: empty hotel, excluded from the market.

Agent Tourist:

- Yellow colour: a new tourist;
- Green colour: candidate for accommodation;
- Orange colour: Accommodated tourist;
- Grey colour: tourist not accommodated because of insufficient capacity on the market, unsatisfied demand.

The figure 2 shows on the left the environment of the NetLogo application at the initial model initialization and before running the simulation, on the right side, then after running a simulation of 100 iterations.

Figure 2: NetLogo initialization before running the simulation, and then after running a simulation of 100 iterations



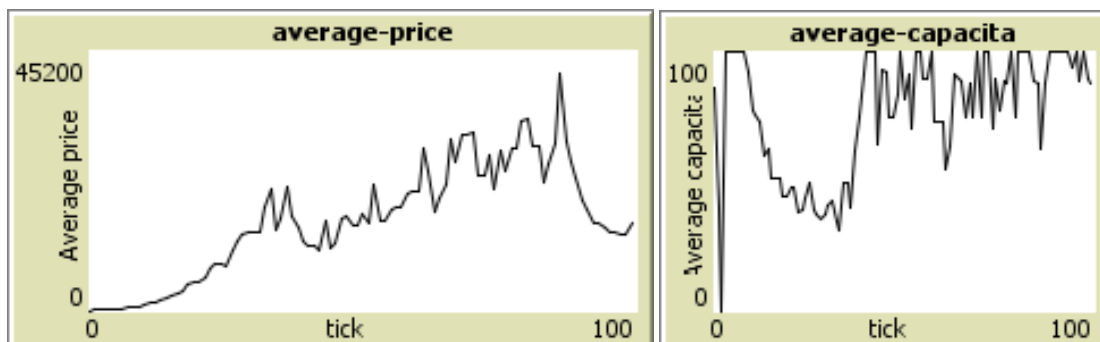
Source: NetLogo, author

The model behaves only partly as expected if the initialization parameters of the model set are up so that the apparent excess of supply over demand (number of hotels and accommodation capacities significantly exceeds the number of tourists), or conversely, there is a rapid cleanup of the market, a decline in accommodation capacities and rise of demand. Market cleanup is often followed by violent oscillations in average prices, with the tendency of the average accommodation prices to increase rather than decrease. It turns out that the determining factors include detailed settings of every parameter in the model, the sensitivity to changes in supply and demand, and particularly the length of average time of the accommodation of tourists and accommodation capacities during at the initialization of the simulation.

The model is not designed and implemented with the aim to deduce generally valid conclusions, which is not allowed by the simplicity of the model. The implementation of the model in the NetLogo application had a rather educative significance, whether the author is able to further implement the model by himself with a complex character. How to proceed in the implementation and what can be avoided in the design of a complex model in an imperfectly competitive environment.

Figure 3 shows average price of accommodation and average accommodation capacities after running a simulation of 100 iterations.

Figure 3: Average price of accommodation and average accommodation capacities after running a simulation of 100 iterations



Source: NetLogo, author

CONCLUSION

The article provides an initial framework for further exploration of the use of multi-agent modeling in tourism. The paper summarizes the basic theoretical background and defines the issues of agent and multi-agent systems (MAS). Overview of the current literature addressing the application of MAS in tourism.

Appropriate use of MAS in services and tourism can save financial resources, minimize costs to eliminate the consequences of bad decisions, enables a comprehensive view on the issue of movement and behaviour of tourists in a tourist destination.

The practical part of the work contains the basic implementation of a simple multi-agent model in the NetLogo environment. The model is designed and implemented in order to understand the underlying mechanisms of the generation of multi-agent models. The implementation of the model in the NetLogo application is greatly simplified and represents the first step towards the actual implementation of the comprehensive model. The subsequent expected procedure is to create a comprehensive model of the behavior of tourism entities in an imperfectly competitive environment of a tourist destination.

LITERATURE

- [1] BALBI, Stefano, and Marco ALBERTI. *An agent-based model for assessing strategies of adaptation to climate and tourism demand changes in an alpine destination*. CoMSES Computation Model Library, [online]. 2012. [cit. 13. 8. 2015]. Dostupné z: <https://www.openabm.org/model/2312/version/2/view>.
- [2] BALMER, Michael. et al. Agent-based simulation of travel demand: Structure and computational performance of MATSim-T, *2nd TRB Conference on Innovations in Travel Modeling*, Portland, [online]. 2008, [cit. 15. 8. 2015]. Dostupné z: <http://svn.vsp.tu-berlin.de/repos/public-svn/publications/vspwp/2008/08-07/PortlandMATSim-T.pdf>.
- [3] FEDORKO, Gabriel, Andrea ROSOVÁ, and Vierošlav MOLNÁR. 2014. The application of computer simulation in solving traffic problems in the urban traffic management in Slovakia. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, roč. 8, č. 1, s. 5 - 17. ISSN 2065-3913.

- [4] PIZZITUTTI, Francesco, Carlos. F. MENA, and Stephen. J. WALSH. Modelling Tourism in the Galapagos Island: An Agent-Based Model Approach. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*. [online]. 2014, 17(1), [cit. 9. 8. 2015]. Dostupné z: <http://jasss.soc.surrey.ac.uk/17/1/14.html>.
- [5] PONS-PONS, Marc. et al. Modeling climate change effects on winter ski tourism in Andorra. *Clim. Res.* [online]. 2012, 54, s. 197 - 207, [cit. 10. 8. 2015]. Dostupné z http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16953/pons_et_climate_research.pdf.
- [6] MAŘÍK, Vladimír, Olga ŠTĚPÁNKOVÁ a Jiří LAŽANSKÝ. *Umělá inteligence*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2003, s. 475. ISBN 80-200-1044-0.
- [7] MUSIL, Martin (ed.). *Agent-based and system dynamics approaches in economics, management and tourism: paper proceedings*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, s. 67. ISBN 978-80-245-1670-7.
- [8] TADEJA, J. Lazanski & KLJAJIC, Miroljub. 2006. Systems Approach to Complex Systems Modelling with Special Regards to Tourism. *Kybernetes*, roč. 5, č. 7, s. 1048-1058. ISSN 0368492X.
- [9] TAYLOR, J. Edward. 2010. *Technical Guidelines for evaluating the Impacts of Tourism Using Simulation Models. Impact-Evaluation Guidelines. Technical Notes. No. IDB-TN-229*. Inter-American Development Bank. [online]. [cit. 13. 8. 2015]. Dostupné <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35607915>.
- [10] WILENSKY, Uri. *NetLogo Traffic Grid model*. Center for Connected Learning and Computer-Based Modeling. Northwestern University. [online]. 2003, [cit. 10. 8. 2015]. Dostupné z: <http://ccl.northwestern.edu/netlogo/models/TrafficGrid>.
- [11] ZELENKA, Josef. *Aplikace umělé inteligence a kognitivní vědy v udržitelnosti cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, s. 219. ISBN 978-80-7435-354-3.
- [12] ZELENKA, Josef, Martina PÁSKOVÁ a Martina HUSÁKOVÁ. *Aplikace umělé inteligence, kognitivní vědy a informačních a komunikačních technologií v udržitelném cestovním ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015, s. 338. ISBN 978-80-7435-536-3.

CONTACT

Ing. Petr Janík
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
Univerzitní náměstí 1934/3, 733 40 Karviná
T: (+420) 553 684 129
E: janik@opf.slu.cz

PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA KRAJE VYSOČINA – FIELD RESEARCH

VISITOR'S PROFILE OF THE VYSOČINA REGION – FIELD RESEARCH

Eva Janoušková, Alice Šedivá Neckářová

Abstrakt: Cílem příspěvku je prezentovat vybraná primární data týkající se profilu návštěvníka Kraje Vysočina. Data byla získána v rámci marketingového výzkumu na straně poptávky realizovaného v období od října 2014 do října 2015 ve vybraných lokalitách. Výsledky výzkumu budou zdrojem informací o struktuře návštěvníků Kraje Vysočina a jejich subjektivní spokojenosti, vnímání vybavenosti kraje jako destinace i úrovně poskytovaných služeb. Získaná primární data budou také sloužit zadavateli výzkumu, tj. příspěvkové organizaci Vysočina Tourism a Kraji Vysočina jako jeden z podkladů pro tvorbu Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji do r. 2025. Příspěvek přináší první vybrané souhrnné výsledky průzkumu a určuje hlavní rysy profilu návštěvníka kraje.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Marketingový výzkum. Statistické vyhodnocení. Kraj Vysočina.

Abstract: The paper presents selected primary data about visitors profile in Vysočina region. Data were received via marketing research realized in the period from October 2014 to October 2015 in selected locations of Vysočina region. The research results will be an important source of informations about the structure of the Vysocina region's visitors and their subjective satisfaction, perception of the Vysočina region's facilities and services level. The results will use the Regional authority of Vysočina Region and local contributory organization Vysočina Tourism, which was the taskmaster. These organizations will use the primary data for creating the strategy for tourism development in the region to the year 2025. The paper provides the first cumulative survey results selected and identifies the main elements of the visitor's profile in the region.

Keywords: Marketing research. Statistical evaluation. Tourism.

ÚVOD

Cestovní ruch je ve většině vyspělých zemí světa již nepostradatelnou součástí života. Účast na cestovním ruchu je jednou z možností rozšiřování si obzorů, poznání odlišných kultur a sebevzdělávání, pro mnohé z nás je také únikem ze stereotypu a jedním z prostředků sloužících k zachování si fyzického i duševního zdraví. Cestovní ruch má tedy beze sporu svůj význam v životě jednotlivců. Současně se jedná o odvětví mající význam na úrovni hospodářství regionu i celého státu - podílí se na tvorbě HDP, má vliv na platební bilanci, tvoří příjmy místních rozpočtů a zprostředkovaně také státního rozpočtu, příznivě působí na investiční aktivitu, podporuje malé a střední podnikání a především je významným zaměstnavatelem. Díky multiplikačnímu efektu cestovního ruchu dochází k realizaci hodnot i v dalších odvětvích. Cestovní ruch je také jedním z faktorů rozvoje malého a středního podnikání a regionálního rozvoje.

Trh cestovního ruchu je dnes vysoce konkurenčním trhem. Cílem podniků a zařízení, turistických atraktivit, ale i celých destinací je spokojený zákazník, který se vrací a o svých zážitcích předává pozitivní reference svým příbuzným a známým. Poznání svého zákazníka, jeho specifik, potřeb, přání, požadavků a preferencí, je i předpokladem k úspěšné budoucnosti každého na cestovním ruchu zainteresovaného subjektu na úrovni soukromého, veřejného

i neziskového sektoru. Klíčem k úspěchu je tedy soustavné a neustálé sledování poptávky (ale samozřejmě i konkurence).

1 TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

1.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch se stal v poválečném období významným jevem s dopady do ekonomické oblasti, do sociokulturního prostředí i do prostředí fyzického (Palatková, M., 2014, s. 12). Cestovní ruch představuje reálný socioekonomický volný systém, jehož základními stavebními prvky jsou subsystémy nabídky, poptávky a realizace, mezi nimiž jsou vzájemné vazby, které představují turisté, služby, informace a finanční prostředky (Beech & Chadwick, 2006, s. 21).

Subjektem (návštěvníkem) cestovního ruchu je z ekonomického hlediska každý, kdo uspokojuje své potřeby během cestování a pobytu mimo místa svého trvalého bydliště spotřebou statků cestovního ruchu (Gúčík, 2001, s. 8).

1.2 Marketingový výzkum

Kotler (2001, s. 116) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací. Efektivní marketingový výzkum zahrnuje pět kroků – specifikace problému a stanovení výzkumných cílů, sestavení plánu výzkumu, sběr informací, analýza těchto informací a prezentace výsledků. Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako proces, který identifikuje a definuje marketingové příležitosti a problémy, monitoruje a hodnotí marketingové aktivity a sděluje tato zjištění a jejich dopady na řízení (American Marketing Association 1987, In Kotler, Bowen, Makens, 2014).

Marketingový výzkum obvykle dochází k závěrům o velkých skupinách spotřebitelů pomocí sledování malého výběrového souboru celé spotřebitelské populace. Výběrový soubor je reprezentativní segment populace. Vytvoření takového souboru vyžaduje odpověď na tři otázky – kdo bude sledován (jaká výběrová jednotka), kolik lidí se má výzkumu zúčastnit (velikost výběrového souboru) a jak by měl být výběrový soubor vybrán (jaký zvolit proces). (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007, s. 419).

Monitoring návštěvníků byl prováděn metodou osobního dotazníkového šetření prostřednictvím standardizovaného dotazníku. Respondenti byli vybíráni a oslovováni přímo v terénu, sběr dat byl anonymní. Jak uvádí Kotler (2001, s. 125), dotazníky jsou pro svou pružnost nejčastěji používaným nástrojem pro sběr primárních informací. Výběr však nesmí být jednostranný a dotazování respondenti by neměli tvořit homogenní skupiny (Smutek, 2005, s. 6).

Výsledky tohoto marketingového výzkumu budou sloužit pro tvorbu strategie rozvoje cestovního ruchu Kraje Vysočina. Zelenka (2015, s. 45) uvádí, že marketingový výzkum může být zaměřen mimo jiné na aktuální i budoucí segmenty klientů, na vývoj trhu a jeho trendy a na dopady vlastní marketingové strategie. Z časového hlediska se může zabývat minulostí, současností (např. aktuální výzkum spokojenosti návštěvníků s kvalitou služeb v určité destinaci) i budoucností (prognózy, trendy vývoje cestovního ruchu).

1.3 Profil návštěvníka

Návštěvníky představují osoby, které se účastní cestovního ruchu a využívají objekty cestovního ruchu. Na trhu cestovního ruchu zastupují stranu poptávku a můžeme je členit dle různých kritérií.

Převážná většina tuzemských i zahraničních autorů vychází při členění návštěvníků ze závěrů mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu konané v roce 1991 v Ottavě. Návštěvníky dělíme na turisty a výletníky, přičemž výletníci se účastní cestovního ruchu po dobu kratší než 24 hodin bez přenocování. Turisty lze potom dále členit na turisty na dovolené a krátkodobě pobývajících turisty. Návštěvníky destinace lze dále členit na tuzemské a zahraniční. Mundt (2013, s. 79) uvádí, že v rámci výzkumu profilu respondenta bývá často kladen důraz také na sociální znaky jako příjmy a zaměstnání, modifikované díky demografickým údajům (věk, pohlaví apod.). Podobný názor má i Jakubíková (2012, s. 157), která uvádí kromě geografických a demografických údajů také životní styl, četnosti nákupu a další. Informace týkající se samotného návštěvníka jsou klíčem k porozumění jeho přáním, potřebám a požadavkům – tedy celkově k jeho nákupnímu a spotřebnímu chování.

1.4 Kraj Vysočina

Název Kraje Vysočina souvisí se skutečností, že se tento správní celek rozkládá na podstatné části Českomoravské vrchoviny, vyvýšené zvlněné krajíně mezi oběma historickými zeměmi České republiky. Ta dosahuje nadmořské výšky přes osm set metrů ve dvou výrazných masivech, Žďárských vrších na severu kraje a Jihlavských vrších na jihozápadě. Hlavní evropské rozvodí táhnoucí se podél bývalé zemské hranice dělí kraj na dvě téměř stejné části. Kraj Vysočina se rozkládá na ploše 6 796 km². Historie zanechala na Vysočině množství památek, z nichž tři – historické centrum Telče, poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené Hoře u Žďáru nad Sázavou, Židovské město a bazilika sv. Prokopa v Třebíči – jsou zařazeny mezi světové kulturní dědictví UNESCO [7]. Krajským městem je Jihlava, dalšími velkými městy jsou Třebíč, Pelhřimov, Havlíčkův Brod a Žďár nad Sázavou. Počet obyvatel Kraje Vysočina byl k 30. 9. 2015 509 394, průměrná hrubá mzda za 1. – 3. čtvrtletí 2015 činila 23 433 Kč, obecná míra nezaměstnanosti ve 3. čtvrtletí 2015 dosáhla 4,7 %. Pokud využijeme pro porovnání návštěvnosti Kraje Vysočina tabulky Českého statistického úřadu nebo agentury STEM/MARK a. s., musíme bohužel konstatovat, že se Vysočina obvykle společně s Pardubickým krajem umísťuje s pravidelností na posledních místech. V 1. – 3. čtvrtletí 2015 se ale v hromadných ubytovacích zařízeních v Kraji Vysočina ubytovalo 393 833 hostů, což je oproti stejnému období předchozího roku nárůst o 8,4 % [2].

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Marketingový výzkum s cílem definovat profil návštěvníka Kraje Vysočina byl prováděn v předem vytipovaných lokalitách ve všech pěti bývalých okresech Kraje Vysočina – jednalo se o okresy Jihlava, Třebíč, Pelhřimov, Havlíčkův Brod a Žďár nad Sázavou. V každém okrese byly zadavatelem výzkumu, příspěvkovou organizací Kraje Vysočina Vysočina Tourism, stanoveny konkrétní lokality, kde byla data od respondentů získávána. Jednalo se o 5 lokalit v okrese Jihlava, 6 lokalit v okresech Třebíč a Pelhřimov, 7 lokalit v okrese Havlíčkův Brod a 9 lokalit v okrese Žďár nad Sázavou. Výzkum probíhal od října 2014 do října 2015 (podrobněji Tabulka 1).

Ve westernovém městečku Šikland a na hradě Roštejn probíhalo dané šetření pouze v průběhu letní sezóny 2015. Výsledky tohoto výzkumu budou použity pro tvorbu strategie rozvoje cestovního ruchu Kraje Vysočina. Výzkum byl prováděn kvantitativní metodou – dotazníkovým šetřením. Odpovědi respondentů zaznamenávali tazatelé do předtisknutých dotazníků, které byly k dispozici v pěti jazykových mutacích. Někteří tazatelé zaznamenávali odpovědi respondentů do tabletu do předpřipraveného e-formuláře. Výzkum provádělo celkem

22 tazatelů na vzorku 4256 respondentů. Při realizaci šetření byl kladen důraz na správný výběr respondentů (oslovovány byly osoby různého věku i pohlaví, aby měl zkoumaný vzorek co největší vypovídající schopnost) a správné načasování sběru dat (data byla sbírána ve všech dnech týdne a opakovaně).

Tabulka1: Počty vyplněných dotazníků v jednotlivých etapách výzkumu

1. etapa (10/14 – 02/15)	2. etapa (03/15 – 06/15)	3. etapa (07/15 – 09/15)	Celkem
1156	1220	1880	4256

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Dotazník byl poskytnut organizací Vysočina Tourism a obsahoval celkem 22 otázek. Získaná data byla zpracována a vyhodnocena matematicko-statistickými metodami s využitím programů Microsoft Excel a Statistica 13.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Cílem příspěvku není analyzovat dílčí výsledky výzkumu v jednotlivých lokalitách a etapách. V následujícím textu budou prezentovány a diskutovány vybrané výsledky za celý Kraj Vysočina. Vzhledem k velikosti výběrového souboru uvádíme pro přehlednost výsledné údaje v procentech. K porovnání výsledků budou využity výstupy dokumentu *Profil návštěvníka turistického regionu Vysočina*, který v roce 2007 zpracovala příspěvková organizace Vysočina Tourism jako podklad pro tvorbu Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013 [9]. Výhodou pro porovnání je skutečnost, že dotazníky z obou výzkumů měly shodnou strukturu.

3.1. Charakteristika výběrového souboru – základní sociodemografická data

Z celkového počtu 4 256 respondentů ve všech zkoumaných lokalitách bylo 51 % žen a 49 % mužů.

Dotazník vyplnilo 18 % respondentů ve věku do 25 let, 30 % respondentů ve věku 26 -34 let, 30 % respondentů ve věku 35 – 49 let, 14 % respondentů ve věku 50 – 59 let a 8 % respondentů ve věku 60 a více let.

24 % dotazovaných má úspěšně ukončené vysokoškolské vzdělání, 57 % středoškolské vzdělání s maturitou, 19 % tvořili respondenti se základním vzděláním. V kraji se tak potvrzuje skutečnost, že lidé s vyšším vzděláním více cestují a častěji provozují hlavně poznávací turistiku (Graf 5).

Každý druhý návštěvník Kraje Vysočina cestuje s partnerem, partnerkou, přáteli nebo známými. Zbývající polovina připadá na návštěvníky s dětmi školního věku (17 %), předškolního věku (15 %) a na osoby, které cestují samy (15 %).

Jak vyplývá z Tabulky 2, ve srovnání s výsledky z roku 2007 došlo v kraji ke zvýšení podílu návštěvníků s malými i staršími dětmi. To je pozitivní trend a měl by v budoucnu pokračovat. Z dětských návštěvníků se mohou stát ti, kteří se do regionu budou opakovaně vracet.

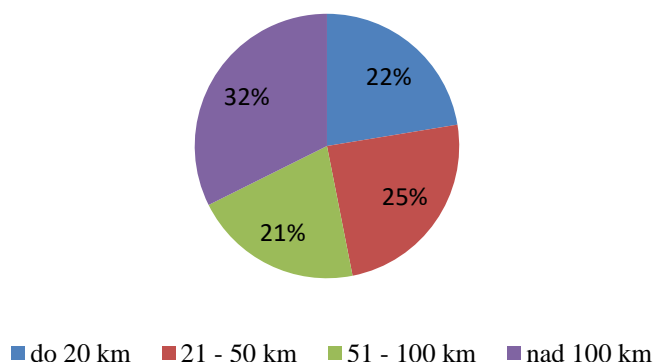
Tabulka 2: Vyhodnocení odpovědí na otázku *S kým jste sem přijel(a)?* včetně srovnání s průzkumem z roku 2007

Odpověď	Počet odpovědí	Procento odpovědí	Procento odpovědí 2007
sám/sama	773	18	19
s partnerem, partnerkou, přáteli, známými apod.	2133	50	60
s malými dětmi/dítětem (alespoň jedno předškolního věku)	630	15	9
se staršími dětmi/dítětem (školního věku)	720	17	12

Zdroj: vlastní zpracování, 2015 a [9]

Z průzkumu je patrné, že destinace je využívána především občany České republiky. Mezi dotázanými bylo 3952 tuzemských návštěvníků. Celkem 304 dotázaných hostů, tedy 7 % celkového počtu, přijelo ze zahraničí. Téměř čtvrtina ze Slovenska, dále z Německa, Polska a Rakouska. Dotazník vyplnili cizinci z 24 různých zemí.¹⁷ Oproti průzkumu z roku 2007 vzrostl počet zdrojových zemí ze 17 o sedm a zvýšil se podíl návštěvníků z Polska. Respondentům z České republiky byla položena doplňující otázka na vzdálenost místa bydliště od místa dotazování (Graf 1).

Graf 1: Vzdálenost místa bydliště respondentů z ČR od místa dotazování



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Jak vyplývá z Grafu 1, ze vzdálenosti menší než 100 km, tedy ze sousedních krajů, přicestovalo do Kraje Vysočina 68 % oslovených tuzemských návštěvníků. Ve srovnání s výsledky průzkumu z roku 2007 jde o nárůst na úkor návštěvníků z větší vzdálenosti. Tehdy pocházelo ze vzdálenosti do 100 km 50 % dotázaných návštěvníků. Zmíněný pokles by měl být podnětem ke zlepšení propagace turistických atraktivit Kraje Vysočina v celé ČR.

3.2. Vybrané výsledky ve vztahu k profilu návštěvníka Kraje Vysočina

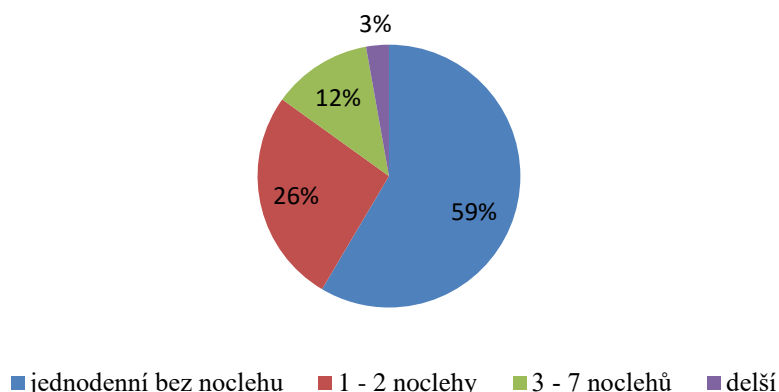
Jak je uvedeno výše, dotazník pro návštěvníka kraje obsahoval celkem 22 otázek. Pro potřeby našeho příspěvku uvedeme hlavní výstupy, které z rozsáhlého průzkumu vzešly.

¹⁷ Podrobné podklady k nahlédnutí u autorek.

Délka pobytu

Údaje o vzdálenosti bydlišť respondentů se odráží v další charakteristice profilu návštěvníka, kterou je délka pobytu ve zkoumané lokalitě (Graf 2).

Graf 2: Délka pobytu respondentů v lokalitě



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Výsledky potvrzují jeden z největších problémů cestovního ruchu v Kraji Vysočina, který je již zmíněn výše. Mezi návštěvníky stále více převažují tzv. „výletníci“, tedy ti, kteří cestují na dobu kratší než 24 hodin bez přenocování v navštíveném místě (dle UNWTO in Palatková, 2014, s. 11). Podle údajů Českého statistického úřadu průměrná délka pobytu hosta hromadných ubytovacích zařízení kraje v roce 2014 poklesla meziročně o 0,1 dne na 2,6 dne [2]. Zjištěný podíl 59 % jednodenních návštěvníků znamená velký nárůst ve srovnání s 42 procenty z roku 2007. Polovina respondentů našeho výzkumu uvedla, že region navštívila společně s partnerem, partnerkou, přáteli, známými apod. (Tabulka 1). V této skupině jsou jak mladší návštěvníci, tak i lidé středního věku a senioři. Přijíždějí za poznáním a za jednorázovými akcemi. Posilují tak skupinu výletníků, kteří v regionu nepřenocují. Na tuto skutečnost by se měli zaměřit všichni, kteří se podílejí na realizaci cestovního ruchu v kraji a usilovat o to, aby se návštěvník zdržel v regionu déle.

Typ ubytování

Na otázku na typ ubytování v souladu s předchozími údaji o délce pobytu odpovědělo 58 % respondentů, že v regionu ubytování nejsou. Nepatrný rozdíl 1 % v podílu jednodenních a neubytovaných návštěvníků je způsoben zaokrouhlením na celá procenta a pravděpodobně také tím, že několik dotázaných mohlo být ubytováno, ale mimo danou lokalitu, do které podnikli pouze jednodenní výlet. V roce 2007 nebylo v regionu ubytováno 44 % respondentů. Opět lze konstatovat negativní trend, kdy se stále více návštěvníků zdrží v regionu pouhý jeden den. Výsledky jsou shrnuty v Tabulce 3.

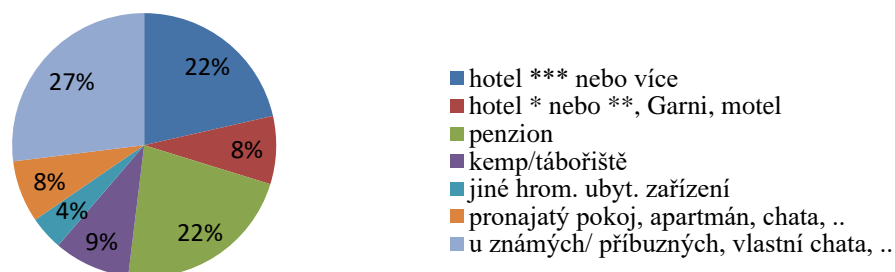
Tabulka 3: Vyhodnocení odpovědí na otázku *Kde jste zde ubytován(a)?* včetně srovnání s průzkumem z roku 2007

Typ ubytování	Počet odpovědí	Procento odpovědí	Procento odpovědí 2007
hotel *** nebo více	381	9	8
hotel * nebo **, Garni, motel	148	4	5
penzion	394	9	11
kemp/tábořiště	166	4	8
jiné hromadné ubytovací zařízení	74	2	3
pronajatý pokoj, apartmán, chata, ..	135	3	5
u známých/ příbuzných, vlastní chata, chalupa	479	11	16
nejsem zde ubytován(a)	2479	58	44

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Pokud vezmeme v úvahu pouze ubytované respondenty, kterých bylo celkem 1777, pak z Grafu 3 vidíme, že nejvíce (27 % z ubytovaných) využilo možnosti ubytování u příbuzných a známých, případně ve vlastním rekreačním objektu (chata, chalupa). Stejný podíl 22 % dotazovaných bylo ubytováno v hotelích vyšší kategorie nebo také v penzionu. Nejméně návštěvníků využilo možností levnějšího ubytování. Například na tábořištích a v kempech přenocovalo pouze 9 % dotázaných. Z uvedených skutečností lze vyvodit závěr, že pokud turista, který zavítá na Vysočinu, plánuje využít ubytovacích služeb, dává přednost pohodlnému ubytování v hotelu nebo penzionu. Podobné závěry byly zjištěny výzkumem i v roce 2007. Rozložení využití ubytovacích zařízení respondenty průzkumu prezentuje Graf 3.

Graf 3: Rozložení využití ubytovacích zařízení respondenty průzkumu (v procentech pouze z počtu respondentů, kteří jsou ubytováni)

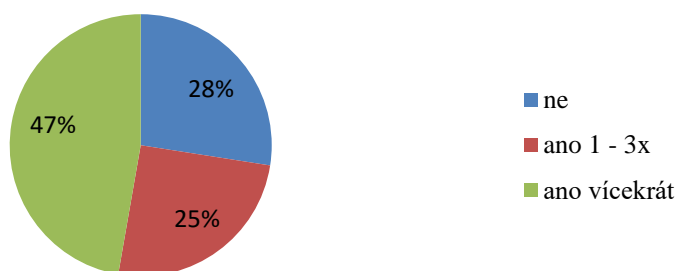


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Četnost návštěv

Z výsledků výzkumu dále vyplývá pozitivní skutečnost, že lidé se v rámci cestovního ruchu na Vysočinu vrací. Téměř polovina dotazovaných (47 %) uvedla, že byla v regionu již více než třikrát. To je proti průzkumu z roku 2007 nárůst o více než 20 %. Ten zjevně souvisí i se zvýšením podílu jednodenních návštěv bez noclehu.

Graf 4: Výsledky odpovědí na otázku *Už jste někdy navštívil(a) tento region?*

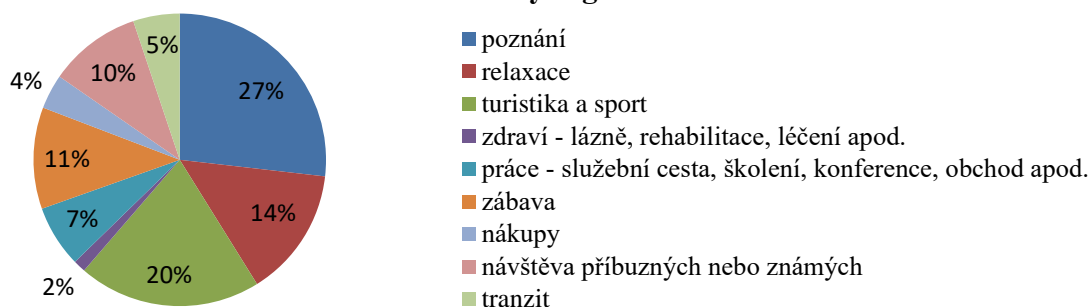


Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Důvod návštěvy

Součástí dotazníku byla otázka na důvody, které návštěvníka do regionu přivedly (Graf 5). Při odpovědi si respondenti mohli vybrat pouze jednu z devíti nabízených možností.

Graf 5: Důvod návštěvy regionu



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Kraj Vysočina je ideální oblastí pro poznávací, sportovní a relaxační aktivity tuzemských návštěvníků. Nevyniká pouze krásnou přírodou, ale může nabídnout i mnohé historické památky jako jsou gotické hrady, renesanční zámky, barokní církevní stavby a mnoho památek lidového stavitelství. V kraji se nacházejí tři z dvanácti českých míst Světového dědictví UNESCO, která zaručují zájem turistů ze zahraničí.[4] Proto nepřekvapí, že nejčastěji uváděným důvodem návštěvy bylo poznání (27 % odpovědí). Rozmístění přírodních, kulturních a také sportovních atraktivit v malebné krajině vrchovinného typu vybízí k nenáročné turistice. Spolu s dalšími sportovními aktivitami preferuje turistiku na Vysočině dalších 20 % návštěvníků. Zajímavé je srovnání výsledků s rokem 2007. Pokud sečteme procentuální podíly odpovědí respondentů v kategoriích „poznání“ a „turistika a sport“, dostaneme v obou průzkumech velmi podobný výsledek (2007 – 45 %, 2015 – 47 %). V roce 2007 bylo zjištěno, že za poznáním přijíždí asi třikrát více návštěvníků než za turistikou a sportem. V roce 2015 došlo k výraznému zvýšení podílu zájemců o turistiku a sport (Graf 5 a Tabulka 4).

Tabulka 4: Vyhodnocení odpovědí na důvod návštěvy regionu včetně srovnání s průzkumem z roku 2007

Důvod návštěvy	Počet odpovědí	Procento odpovědí	Procento odpovědí 2007
poznání	1141	27	34
relaxace	610	14	13
turistika a sport	860	20	11
zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.	58	2	2
práce – služební cesta, školení, konference, obchod	292	7	10
zábava	478	11	11(+ nákupy)
nákupy	163	4	není údaj
návštěva příbuzných nebo známých	435	10	13
tranzit	219	5	6

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

V celém kraji se nenachází významnější lázeňské středisko. Tomu odpovídá i nejmenší procento návštěv za zdravím. Ovšem relaxaci ve formě pobytu v přírodě, odpočinku a procházek uvedlo jako důvod návštěvy dalších 14 % respondentů.

ZÁVĚR

Cílem příspěvku bylo interpretovat metodologii rozsáhlého výzkumu realizovaného v letech 2014 a 2015 mezi návštěvníky vybraných lokalit Kraje Vysočina, dále odůvodnit postup zvolený při vyhodnocování a následně prezentovat vybraná primární data týkající se profilu návštěvníka kraje. Výzkumem byly zjištěny aktuální názory návštěvníků. Z interpretovaných výsledků v našem příspěvku lze učinit tyto závěry:

- Typickým návštěvníkem Kraje Vysočina je rezident středního věku, který přijíždí z místa bydliště vzdáleného méně než 100 km. Má minimálně středoškolské vzdělání.
- Přijíždí s partnerem, partnerkou, přáteli nebo známými.
- V regionu nepřenocuje, ale opakovaně se sem vrací.
- Většina vícedenních turistů se ubytuje u známých nebo příbuzných, případně ve vlastním rekreačním objektu.
- Nejčastěji přijíždějí za poznáním, turistikou, sportem a relaxací.

Následná podrobná analýza výsledků výzkumu bude zdrojem informací o struktuře návštěvníků Kraje Vysočina a jejich subjektivní spokojenosti, vnímání vybavenosti kraje jako destinace i úrovně poskytovaných služeb. Primární data budou, podobně jako v roce 2007, sloužit zadavateli výzkumu, tj. příspěvkové organizaci Vysočina Tourism a Kraji Vysočina jako jeden z podkladů pro tvorbu Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji do r. 2025.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BEECH, J. a S. CHADWICK. *The business of tourism management*. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2005. ISBN 978-02-736-8801-3.
- [2] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Krajská správa ČSÚ v Jihlavě. *Nejnovější údaje: Kraj Vysočina* [online]. 2016 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/1-xj>
- [3] GÚČIK, M. *Cestovní ruch pre hotelové a obchodné akadémie*. Bratislava: Slovenské obchodné nakladateľstvo, 2001. ISBN 80-08-03071-2.

- [4] JANOUŠKOVÁ, E., J. RUX, I. LINDEROVÁ a F. SMRČKA. *Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití* [online]. 2014 [cit. 2016-1-19]. Dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4062758
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [6] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOTLER, P., J. T. BOWEN a J. C. MAKENS. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Essen: Pearson Education, Inc., 2014. ISBN 978-1-292-02003-7.
- [8] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-2471-545-2.
- [9] KRAJ VYSOČINA. O Kraji Vysočina. *Vítejte na Vysočině* [online]. 2008 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.kr-vysocina.cz/vitejte-na-vysocine/d-4000086/p1=1205>
- [10] KRAJ VYSOČINA. *Profil návštěvníka turistického regionu Vysočina*. Vysočina Tourism, 2007
- [11] MUNDT, W. J., 2013. *Tourismus*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. ISBN 978-3-486-70451-8.
- [12] SMUTEK, M. *Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR: Metodika průzkumu*. Brno: Institut rozvoje podnikání, s.r.o., 2005.
- [13] ZELENKA, J. *Cestovní ruch. Marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [14] PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní turismus*. Pardubice: Vědecká redakce Grada Publishing, a. s., 2014. s. 245. ISBN 978-80-247-4862-7.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.

Vysoká škola polytechnická Jihlava, katedra cestovního ruchu

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

e-mail: eva.janouskova@vspj.cz

Ing. Alice Šedivá Neckářová

Vysoká škola polytechnická Jihlava, katedra cestovního ruchu

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

e-mail: alice.sediva@vspj.cz

ATRAKTIVNOST TŘEBOŇSKA PRO CESTOVNÍ RUCH OČIMA PROSTOROVÉ ANALÝZY DAT

TOURISM ATTRACTIVENESS OF THE TŘEBOŇSKO AREA FROM THE VIEWPOINT OF SPATIAL DATA
ANALYSIS

Renata Klufová

Abstrakt: Třeboňsko patří mezi intenzivně navštěvované oblasti ČR, a to jak domácími, tak i zahraničními turisty. Návštěvníci oblasti zde tráví dovolenou u vody, na kolech, navštěvují historické památky a v neposlední míře jsou přitahováni i přírodními atraktivitami oblasti. Některé části území jsou dlouhodobě využívány cestovním ruchem velmi intenzivně, jiné méně. Cílem příspěvku je hodnocení destinační atraktivnosti Třeboňska s cílem identifikovat nadměrně a na druhé straně i nedostatečně využívané části území. Dimenzionalita dat popisujících vybrané atraktivity v území byla pomocí faktorové analýzy redukována do třech faktorů, jež posloužily jako vstup do hot spots analýzy. Ta posloužila k identifikaci vysokých a nízkých hodnot atraktivnosti daného faktoru. Celková atraktivnost je pak modelována pomocí váženého součtu hot spots rastrů. Příspěvek poukazuje na možnosti využití prostorové statistiky a prostorové analýzy dat při hodnocení atraktivnosti území. Získané výsledky mohou být použity v decizní sféře při plánování atraktivit cestovního ruchu takovým způsobem, který by napomohl rovnoměrnějšímu využití území cestovním ruchem a byl tak v souladu s udržitelným vývojem oblasti a zvýšení její konkurenceschopnosti.

Klíčová slova: destinační atraktivnost, destinační management, hot spots analýza, prostorová statistika

Abstract: The Třeboňsko area belongs to intensively visited areas of the Czech Republic. Visitors spend here their holiday at the water bodies, cycling or visiting historical sites and they are also attracted by natural attractivities. Some parts of the area are exploited by tourism very intensively and long time. The aim of the paper is the evaluation of the Třeboňsko area destination attractiveness. The dimensionality of data describing chosen attractions of the area was reduced by the factor analysis into three factors which served as an input for hot spot analysis. The hot spots analysis identifies clusters of high and low values of the factors. The overall attractiveness of the area was then modelled by weighted overlay of hot spots rasters. The paper shows the possibilities of spatial statistics and spatial data analysis usage in the evaluation of the area attractiveness. Obtained results can be used in the decision sphere for tourism attractions planning which should help more even use of the area and an improvement of its competitiveness.

Keywords: destination attractiveness, destination management, hot spots analysis, spatial statistics

ÚVOD

Hodnocení cestovního ruchu v prostoru je obvykle obtížný úkol. Mnohé explanace mají spontánní a někdy i nepředvídatelný charakter. Glávan (2000), cit. v Corneliu & Mihai (2010) uvádí, že počáteční studie rozšířily výzkum z „existujícího“ (ve smyslu nabídky a poptávky) směrem k „možnému“ (zdroje cestovního ruchu nebo jeho potenciál). Potřeba tohoto posunu

paradigmatu se objevila v souvislosti se snahami o možnosti predikování vzniku turistických aktivit v oblasti nebo předjímání dalšího vývoje existujících struktur.

Konkurence destinací cestovního ruchu v rámci globálního trhu se neustále zvyšuje díky velkému počtu nově objevujících se destinací, které jsou ve stádiu zralosti pod tlakem nutnosti oživení a vylepšení jejich kvality s cílem obstát v rámci velké konkurence. Proto se snaží inovovat a neustále vyhledávají nové zdroje konkurenčních výhod. Tyto komparativní výhody (ve formě zdrojů cestovního ruchu, adekvátního destinačního managementu a marketingových strategií) mohou pak být transformovány do podoby turistických atraktivit a umožňovat tak dlouhodobý udržitelný rozvoj destinace a zlepšení její pozice na trhu (Krešic, 2007).

I ATRAKTIVNOST DESTINACÍ CESTOVNÍHO RUCHU

Význam atraktivnosti destinací cestovního ruchu jako jedné z nejvýznamnějších determinant konkurenceschopnosti destinací si uvědomují a popisují četní autoři (Mihalic, 2000; Pikkemaat, 2004; Ritchie & Crouch, 2003; Krešic, 2007, Cracolici & Nijkamp, 2008, Leask, 2010). Faktory destinační atraktivnosti jsou definovány jako atributy destinace, jež přitahují nebo motivují turisty k návštěvě konkrétní destinační zóny. Určují jak směr, tak i intenzitu rozvoje cestovního ruchu ve specifické receptivní turistické oblasti (Kušen, 2002). Turisté nejsou motivováni, ani netouží cestovat do konkrétní destinace s nedostatečnou nabídkou, již vnímají jako neatraktivní. Pro zajištění úspěchu v rámci mezinárodního turistického trhu musí destinace zajistit celkovou úroveň atraktivnosti přinejmenším stejnou, nebo raději vyšší v porovnání se svými konkurenty. V české literatuře se problematikou destinační atraktivnosti zabýval na příkladu Třeboňska a Šumavy např. Navrátil (2012).

Cílem příspěvku je vyjádření celkové atraktivnosti v modelovém území Chráněné krajinné oblasti a biosférické rezervace Třeboňsko prostřednictvím konstrukce modifikovaného Indexu destinační atraktivnosti (IDA) a jeho následné prostorová analýza. Při konstrukci tohoto ukazatele jsme se inspirovali vedle Krešice (2008), Krešice & Prebežáče (2011), Corneliu & Mihai (2010), Cugno, Grimmera & Viassoneho (2012) také dřívějším příspěvkem Philippe & Mountinha (1998) a jejich konceptu Marketingového plánovacího indexu.

Klíčový postulát konstrukce Indexu destinační atraktivnosti představuje předpoklad, že mají účastníci cestovního ruchu tendenci získávat co možná největší množství informací o turistické destinaci s vynaložením co možná nejmenšího množství kognitivní energie a intelektuálního úsilí (Krešic, 2007). Během výběru destinace, který představuje kritický krok v procesu dosahování konkurenceschopnosti destinace, se obvykle zaměřují a berou v potaz pouze několik (z mnoha možných) atraktivit, zatímco jiné atributy destinace jsou částečně či zcela zanedbávány. Atraktivita považovaná turisty za nejdůležitější či nejzajímavější mají nejvyšší hodnotu atraktivnosti. IDA by měl identifikovat nejdůležitější faktory atraktivnosti konkrétní destinace, stanovit její úroveň či intenzitu její síly a umožnit kvantifikaci a srovnání různých faktorů atraktivnosti v rámci destinace či stejných faktorů v různých destinacích.

1.1 Destinační atraktivnost – teoretický rámec

Atraktivnost má velký význam pro pochopení a zdokonalování konkurenceschopnosti turistických destinací (Buhalis, 2000; Crouch & Ritchie, 1999; Hu & Ritchie, 1993; Krešic, 2008; Vengesai, 2008). Často je definována ve vztahu k prvkům či atributům specifické destinace. Podle Krešice (2008, s. 1813) je atraktivnost tvořena těmi atributy destinace, které (s jejich specifickými prvky) přitahují nebo motivují turisty k návštěvě. Cho (2008, s. 221) uvádí podobně, že atraktivnost je „agregovaný indikátor atributů, které činí potenciální destinaci přitažlivou“. Množství atributů, které mohou zvýšit atraktivnost destinace, je poměrně rozsáhlý. Odborníci obvykle uvádějí takové rysy jako ceny, dopravu, klima, kvalitu ubytování (Cho, 2008; Gartner, 1989), stejně tak jako image destinace (Anholt, 2010; Harrison-Walker, 2011). Vengesai (2008) uvádí, že prakticky každý atribut destinace lze v určitém

stádiu identifikovat jako zdroj atraktivnosti pro turisty. Vymezení destinačních atributů pak představuje něco, co odkazuje k „nabídkou řízenému“ přístupu k atraktivnosti. Atraktivnost je tedy síla pohánějící turisty, jež je výslednicí „všech atraktivit existujících v daném místě a daném čase“ (Formica & Uysal, 2006: s. 419). V rámci tohoto přístupu je destinace vnímána jako „poskytovatel služeb cestovního ruchu s odlišnými prvky atraktivnosti“ (Cracolici & Nijkamp, 2008: s. 337). Poptávkový přístup naopak přistupuje k atraktivnosti jako k funkci schopnosti destinace uspokojovat potřeby turistů a poskytovat jim osobní užitek (Formica & Uysal, 2006). Vengesayi (2008) pracuje s atraktivností ve smyslu „postojů a názorů návštěvníků ve vztahu schopnosti destinace uspokojovat jejich potřeby“. Cracolici & Nijkamp (2008, s. 337) hovoří o „obsahu, jímž dostupnost, kvalita a management lokálních služeb cestovního ruchu uspokojuje potřeby zákazníků“.

1.2 Destinační atraktivita a jejich klasifikace

Pro pochopení destinační atraktivnosti je důležité rozlišovat mezi pojmy atraktivita a atraktivnost destinace. Turistické atraktivita lze definovat jako specifické prvky destinace (klíma, krajinné prvky, aktivity v destinaci apod.), které mají schopnost přitahovat návštěvníky (Krešic & Prebežac, 2011). Na rozdíl od atraktivit má destinační atraktivnost převážně kognitivní význam jako mentální konstrukce, která existuje pouze v myslích potenciálních návštěvníků. Turistické atraktivita lze tedy chápat jako fyzické manifestace destinační atraktivnosti a destinační atraktivnost jako mentální obraz destinace, který je formován na základě fyzických atraktivit dostupných v destinaci. Mayo a Jarvis (1981) argumentují tím, že lze atraktivnost definovat jako vnímanou schopnost destinace poskytovat individuální užitek. Hu a Ritchie (1993) definují destinační atraktivnost jako odraz pocitů a názorů jednotlivce ve vztahu ke schopnosti destinace uspokojovat speciální potřeby dané osoby v rámci dovolené. Hlavním problémem týkající se definice turistických atraktivit je podle Kresiče a Prebežac (2011) fakt, že existuje množství faktorů, které mohou významně ovlivnit návštěvnost určité oblasti, ale nemohou být definovány jako turistické atraktivita. Jde o faktory ekonomické (směnné kurzy a životní náklady), politické (války a rizika terorismu), socio-demografické (přátelství místních lidí, zdvořilost zaměstnanců veřejné správy) a rizika přírodních katastrof (sucha, tsunami, zemětřesení apod.). To podporují i studie hodnocené Kim & Morrison (2005), kteří dospěli k závěru, že faktory jako zkušenost s cestováním, změny politického či sociálního prostředí nebo socio-demografické faktory, které nelze považovat za turistické atraktivita, mohou významně ovlivnit návštěvnost oblasti. Proto je někdy obtížné odlišit atraktivita od neatraktivit. Bez ohledu na použítou definici existuje centrální prvek, který je společný všem – schopnost přitahovat návštěvníky. Turistické atraktivita tvoří velmi heterogenní kategorii a jejich podstata může být velmi různorodá. Proto je důležité klasifikovat je do několika kategorií s vyšším stupněm homogenity za účelem transparentnosti komplexního systému cestovního ruchu a jejich snazšího studia.

V literatuře lze nalézt četné klasifikace turistických atraktivit. Základní klasifikace byla navržena UNWTO (McIntyre, Hetherington & Inskoop, 1993) a rozlišuje následující kategorie: přírodní zdroje, kulturní a historické dědictví v cestovním ruchu, klimatické podmínky, infrastruktura, turistické služby a zařízení.

Ačkoliv je tato klasifikace přijímána širokou odbornou veřejností, je považována za nedostatečně podrobnou. Proto lze v literatuře najít i klasifikace další. Liší se od sebe stupněm detailu, stejně tak jako klasifikační bázi.

Jedna z nejnovějších klasifikací, všeobecně přijímaná, je klasifikace vyvinutá Ritchiem a Crouchem (2005), kde jsou atraktivita děleny do sedmi hlavních kategorií: fyzická geografie a klíma, kultura a historie, mix aktivit, zvláštní události, zábava, superstruktura a tržní vztahy. Turistické atraktivita klasifikované tímto způsobem jsou součástí komplexního modelu konkurenceschopnosti destinace, jehož autory jsou Ritchie a Crouch (2003). Další prvky

zahrnují podpůrné faktory a zdroje, destinační management, destinační politika, plánování a rozvoj, kvalifikační prvky. Výše zmíněná klasifikace atraktivit má několik výhod. Především klasifikuje atraktivity systematickým a komplexním způsobem. Jako část širšího konceptu konkurenceschopnosti destinace jasně definuje významnou roli turistických atraktivit v procesu dosahování konkurenceschopnosti. Takto vytvořili Ritchie a Crouch (2003) teoretický rámec pro výzkum destinační atraktivnosti.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

2.1 Index destinační atraktivnosti – dílčí ukazatele

Při konstrukci IDA pro území Třeboňska vycházíme s ohledem na dostupná data a charakter oblasti z hlediska jejího využití cestovním ruchem (rekreace u vody, cykloturistika) z klasifikace vyvinuté UNWTO (Mc-Intyre, Hetherington & Inskeep, 1993), z nichž nebyla využita kategorie klima, neboť Třeboňsko se nachází ve stejné klimatické oblasti. Tabulka 1 obsahuje použité proměnné.

Tabulka 1: turistické atraktivity Třeboňska

Kategorie	Proměnné
Přírodní zdroje	podíl vodních ploch na celkové rozloze k. ú. obce (VODY) podíl lesních ploch na celkové rozloze k. ú. obce (LESY) podíl maloplošných chráněných území na celkové rozloze k. ú. (MCHU) hustota vodních toků (HVT)
Kulturní památky a historické dědictví	podíl rozlohy vesnických památkových zón na rozloze k. ú. (VPZ) počet historických památek v k. ú. obcí (PP)
Infrastruktura	hustota silniční a cestní sítě (HSS) počet stanic a zastávek silniční a železniční dopravy v k. ú. (PZ) hustota turistických tras a cyklotras (HTCT) hustota naučných stezek (HNS) počet půjčoven kol (PK) počet půjčoven lodí (PL)
Turistické služby a zařízení	počet ubytovacích zařízení v k. ú. (UZ) počet stravovacích zařízení (SZ) počet ostatních atraktivit v k. ú. (OA)

Zdroj: prostorová data poskytnutá Správou CHKO Třeboňsko, data OpenStreetMap [online]. 2015.[4.1.2015]. URL adresa: <<http://download.geofabrik.de/>>

Proměnné MCHU a HVT byly vytvořeny v programu ArcGIS pomocí překryvů datových vrstev katastrů obcí a maloplošných chráněných území, resp. vodních toků a následné sumarizace rozlohy maloplošných chráněných území, resp. vodních toků v katastrech. Proměnné VPZ, PP, HSS, PZ, HTCT, HNS, UZ, SZ a OA vznikly na základě prostorových operací prostorového propojení atributových tabulek vesnických památkových zón, historických památek, linií silniční sítě, železničních a silničních stanic a zastávek s atributovou tabulkou vrstvy katastrů obcí, sumarizací objektů v k. ú., a následným připojením sumarizačních tabulek k atributové tabulce vrstvy katastrů. Do kategorie ostatních atraktivit (OA) byly zařazena např. kina, divadla, vyhlídkové body, památníky, muzea, lázně apod.

S ohledem na poměrně velký počet použitých proměnných, které jsou navzájem vzájemně z Korelované, byla použita faktorová analýza. Jednotlivé faktory byly extrahovány metodou hlavních komponent za použití rotace metodou varimax (viz např. Hebák a kol., 2013). Faktorová analýza je statistická metoda, která je zaměřena na vytváření nových proměnných a na snížení rozsahu (redukci) dat s co nejmenší ztrátou informace. Nové proměnné jsou latentní, skryté, nepřímo pozorovatelné. Jedním ze základních cílů faktorové analýzy je posoudit strukturu vztahů sledovaných proměnných a zjistit tak, zda dovoluje jejich rozdělení do skupin, ve kterých by studované proměnné ze stejných skupin spolu nekorelovaly než proměnné z různých skupin. Vztah mezi původní proměnnou a novým faktorem se popisuje pomocí korelačního koeficientu, který se nazývá faktorová zátěž. Rotace matice faktorových zátěží se obvykle provádí s cílem získat lépe interpretovatelné faktory. Metoda varimax se nejvíce přibližuje požadavkům jednoduché struktury. Tato metoda volí transformační matici takovou, aby součet rozptylů druhých mocnin faktorových zátěží v jednotlivých sloupcích byl co největší. Metoda varimax je nejpoužívanější metoda pro rotaci faktorů. Produkuje ortogonální faktory, které splňují představy o jednoduché struktuře.

2.2 Prostorová analýza faktorů

Získané faktory byly následně zpracovány nástrojem prostorové analýzy Optimized Hot Spots Analysis, dostupném ve skupině nástrojů prostorové statistiky programu ArcGIS, který slouží k identifikaci statisticky významných shluků sledovaného atributu pomocí tzv. Getisovy-Ordovy G_i^* statistiky (viz např. Fotheringham & Rogerson, 2009), která je dána vztahem

$$G_i^* = \frac{\sum_j w_{ij}d(x_j)}{\sum_j x_j},$$

kde jmenovatel je konstantní přes i , $w_{ii} = 0$. Výsledky potom interpretujeme takto:

- prvky s velkými hodnotami G_i^* indikují shluky nebo koncentrace prvků s velkými hodnotami sledovaného atributu – tzv. hot spots;
- prvky s malými hodnotami G_i^* indikují shluky nebo koncentrace prvků s malými hodnotami sledovaného atributu – tzv. cold spots.

Polygonová vrstva k. ú. byla převedena nejprve na vrstvu bodovou z toho důvodu, aby bylo možno při hot spots analýze zároveň vytvořit spojité povrchy atraktivnosti v jednotlivých faktorech. Tímto způsobem byly získány tři rastry, jež bylo potřeba spojit v rastr celkové atraktivnosti území. K tomu posloužil nástroj Weighted Sum ze skupiny nástrojů Spatial Analyst Tools programu ArcGIS.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Metodou faktorové analýzy byly identifikovány tři faktory, které vysvětlují 78,9% celkové variability souboru. První z nich vysvětluje 57,9% variability, druhá 12,4% a třetí 8,6% z celkové variability souboru.

Komunalita odhadují variabilitu jednotlivých proměnných vyjádřenou komponentami. Vysoké hodnoty u všech proměnných naznačují, že nalezené faktory reprezentují proměnné velmi dobře. Pouze u proměnné VPZ je hodnota nízká, což je ovlivněno zřejmě skutečností, že se vesnické památkové zóny nacházejí pouze v několika obcích a tudíž nejsou četné.

Z tabulky 2 je patrné, že faktor 1 je pozitivně nejvíce sycen proměnnými MCHU, PP, HSS, PZ, HTCT, HNS, UZ, SZ, OA a PK. Převažují zde proměnné z kategorie infrastruktura a turistické služby a zařízení. Faktor lze tedy pracovním označit „infrastruktura a služby“. Faktor 2 je nejvíce sycen proměnnými VODY a LESY, lze jej tedy pracovním označit „příroda“.

Tabulka 2: faktorové zátěže proměnných

Proměnná	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
MCHU	0,894		
HVT	0,639	0,407	
PP	0,900		
VODY	0,315	-0,721	
LESY		0,846	
HSS	0,874		0,310
PZ	0,987		0,308
HTCT	0,752		
HNS	0,918		
UZ	0,944		
SZ	0,958		
OA	0,950		
PK	0,924		
PL			0,970
VPZ		-0,539	

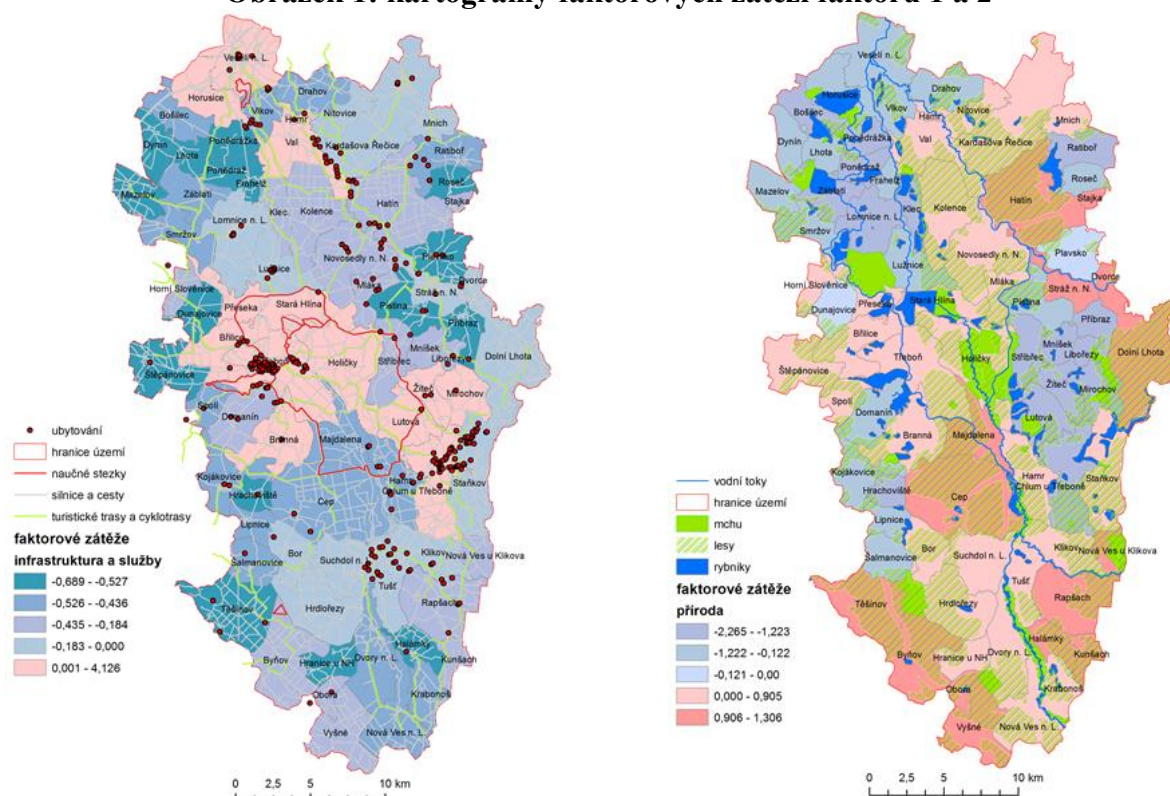
Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS (uvedeny pouze zátěže s hodnotou nad 0,3).

Poslední třetí faktor je velmi intenzivně korelován s jedinou proměnnou, a to PL. Pracovně byl tedy označen „vodní turistika“. Zjištěné faktory odpovídají do jisté míry třem nejrozšířenějším způsobům využití oblasti cestovním ruchem, resp. segmentům návštěvníků, kteří vyhledávají nejvýznamnější atraktivitu Třeboňska: příroda, vodáctví, kulturní a historický cestovní ruch. Překvapivý je fakt, že se vodácké využití oblasti vyprofilovalo v rámci analýzy jako samostatný triviální faktor, zatímco faktor „infrastruktura a služby“ se vztahuje dle názoru autorky k podstatně širšímu využití území návštěvníky oblasti, spojeným s větším množstvím motivů (kulturní, historický, lázeňský cestovní ruch, cykloturistika). Jako příklad lze uvést návštěvníky, kteří vyhledávají kvalitnější ubytování ve větších střediscích a při svém pobytu využívají k uspokojení svých potřeb mix aktivit (návštěvy historických míst, kulturních akcí, cykloturistika). V tomto případě jde o návštěvníky, kteří se často vrací opakovaně na stejné místo (dotazníkové šetření z roku 2002, řízené rozhovory). Faktory více méně potvrzují výsledky výzkumu cestovního ruchu Třeboňska, prováděného v rámci dizertační práce v letech 2000 – 2003, stejně tak jako závěry dalších autorů (Navrátil, 2012).

Faktorové zátěže faktoru 1 „infrastruktura a služby“ dosahují nejvyšších hodnot v k. ú. Třeboně, Chlum u Třeboně a Veselí nad Lužnicí (obrázek 1). To nejsou nijak překvapivé závěry s ohledem na skutečnost, že se jedná o největší obce v oblasti, disponující nejbohatší materiálně-technickou základnou cestovního ruchu. Vysoké hodnoty vykazují také obce Branná v bezprostředním zázemí Třeboně a Val, kde se projevuje vysoký počet ubytovacích kapacit vázaných na řeku Nežárku.

Faktor 2 „příroda“ je spojen s nejvyššími hodnotami faktorových zátěží v k. ú. obcí Majdalena, Cep, Rapšach, Stráž nad Nežárkou a dalšími. Z obrázku 1 je patrné, že zde hrají roli velké lesní celky, které jsou návštěvníky vyhledávány zejména pro účely cykloturistiky, pěší turistiky, houbaření apod. Překvapující jsou do jisté míry nízké hodnoty faktorových zátěží pro k. ú. Chlum u Třeboně a jeho částí, který představuje tradičně jednu z nejintenzivněji využívaných částí Třeboňska.

Obrázek 1: kartogramy faktorových zátěží faktorů 1 a 2



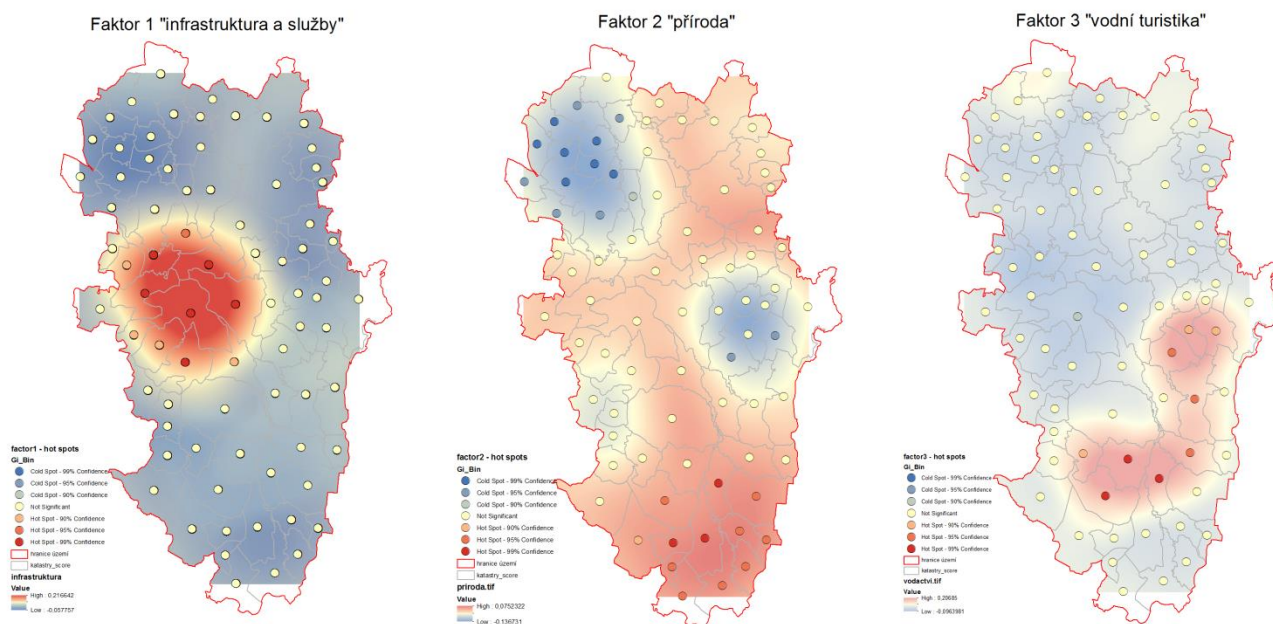
Zdroj: vlastní zpracování v programu ArcGIS.

3.2 Prostorová analýza faktorů

Vybrané nástroje prostorové statistiky mohou posloužit k identifikaci částí území statisticky významných z hlediska atraktivnosti (s vysokým potenciálem), stejně tak jako k identifikaci částí „problematických“ (s nízkým potenciálem). K tomuto účelu slouží tzv. hot spots analýza, která byla aplikována na všechny tři faktory.

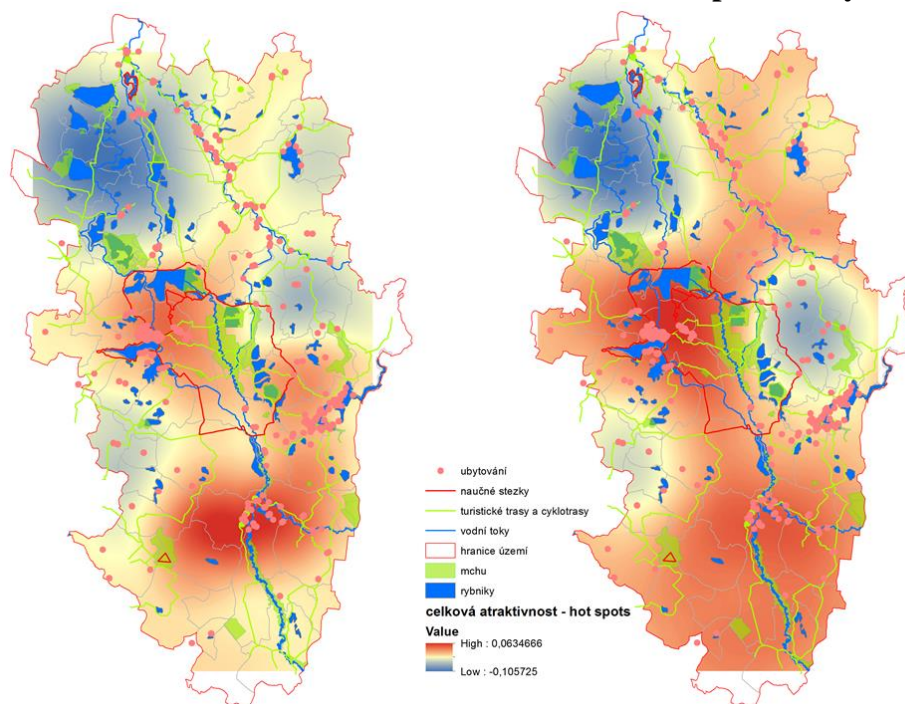
Výsledné rastry vytvořené v rámci hot spots analýzy faktorů dávají nepřekvapující výsledky (viz obrázek 2). Faktor 1 „infrastruktura a služby“ je koncentrován do vstupního centra oblasti Třeboně a jejího okolí. Faktor 2 „příroda“ kopíruje svými vysokými hodnotami nejcennější části území z hlediska přírodních kvalit (pohraniční oblasti s převažujícím lesním pokryvem, oblasti s výskytem maloplošných chráněných území apod.), zatímco faktor 3 „vodní turistika“ vykazuje nejvyšší hodnoty v okolí Suchdola nad Lužnicí (vodácká základna) a Chlumu u Třeboně (rekreace u vody).

Obrázek 2: hot spots rastry faktorů



Zdroj: vlastní zpracování v programu ArcGIS.

Obrázek 3: celková atraktivnost území – hot spots rastry



Zdroj: vlastní zpracování v programu ArcGIS.

Při překryvu rastrů jednotlivých faktorů bylo třeba nastavit pro jednotlivé rastry váhy. Zde byly použity váhy získané na základě dotazníkového šetření návštěvníků oblasti v rámci dizertační práce autorky (Klufová, 2003) z odpovědí týkajících se důvodu návštěvy oblasti: faktor 1 „infrastruktura a služby“ – 0,29; faktor 2 „příroda“ – 0,61, faktor 3 „vodní turistika“ – 0,1. Rastr celkové atraktivnosti území byl vytvořen váženým součtem i v nevážené variantě. Jejich

srovnání ukazuje obrázek 3, kde levá mapka představuje neváženou variantu a pravá variantu váženou.

Nevážený součet (levá část obrázku č. 3) dává méně příznivé výsledky z hlediska vysokých hodnot celkové atraktivnosti. V podstatě lze rozlišit tři oblasti vysoké atraktivnosti: Třeboň a její okolí, Chlum u Třeboně a okolí, Suchdol nad Lužnicí a okolí. Jde o největší obce oblasti s lepší dostupností, vybaveností a větším množstvím atraktivit různých druhů. Severozápadní část území s nižším zastoupením souvislých lesních celků, využívaná spíše pro účely zemědělství a rybářství, patří tradičně k méně atraktivní části území Třeboňska pro účely cestovního ruchu. Vážený součet dílčích atraktivností (pravá část obrázku č. 3) dává lepší výsledky z pohledu vysokých hodnot celkové atraktivnosti území, kde vysokých hodnot dosahuje podstatná část území, zejména Třeboň a její okolí a celá jižní část území. Zde je třeba si však uvědomit, že pro vytvoření váženého součtu dílčích atraktivností byly použity váhy získané dotazováním návštěvníků v roce 2003. Od té doby se velmi pravděpodobně změnil preference návštěvníků. Bylo by tedy vhodnější použít výsledky aktuálnější. Ty bohužel nebyly v době zpracování příspěvku k dispozici.

ZÁVĚR

Hodnocení atraktivnosti území pro jeho využití cestovním ruchem má velký význam pro další rozhodování o budoucím vývoji. V příspěvku jsme se zaměřili na hodnocení strany nabídky, tj. hodnocení atraktivnosti území inventarizací významných atraktivit a jejich následnou prostorovou analýzou. Za tímto účelem byl namodelován Index destinační atraktivnosti v podobě spojitého povrchu, jež je (váženým) součtem třech dílčích atraktivností. Při výpočtu vážené varianty byly využity motivace respondentů k návštěvě oblasti získané v rámci dotazníkového šetření. Hodnoty dílčích i celkové atraktivnosti území byly analyzovány pomocí tzv. hot spots analýzy. Získané výsledky věrně odrážejí skutečnost, což vede k závěru, že je provedený metodický postup „životaschopný“ a lze jej možno dále rozvíjet a zdokonalovat. Získané výsledky je pak možno využít v decizní sféře pro rozhodování o dalším vývoji cestovního ruchu v území. Z celé řady výzkumů využití Třeboňska cestovním ruchem vyplývá, že mezi nejintenzivněji využívané části oblasti patří Třeboň a okolí (jako nástupní centrum oblasti), Chlumecko a částečně Suchdolsko. Na druhé straně zde nacházíme části, které jsou poměrně atraktivní a jejich využitelnost by bylo možné vhodným zatraktivněním zvýšit a docílit tak rovnoměrnějšího využití území (např. vitorazské části území či některých destinací severně od Třeboně) s cílem dosažení udržitelného využití území. Vycházíme zde z myšlenky, že celková atraktivnost je základní determinantou pro rozvoj turismu a je potřeba ji průběžně kontrolovat a zdokonalovat tak, aby si destinace udržela svou konkurenceschopnost na trhu cestovního ruchu.

LITERÁRNÍ ZDROJE

- [1] ANHOLT, S. *Places: Identity, Image and Reputation*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2010, ISBN 13-978-0-230-23977-7
- [2] BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. In. *Tourism Management*, 2000, roč. 21, č. 1, s. 97 – 116. ISSN 1261 – 5177
- [3] CHO, V. Linking location attractiveness and tourist intention. In. *Tourism and Hospitality Research*, 2008, roč. 8, č. 3, s. 220 – 224. ISSN 1096 - 3480
- [4] CORNELIU, I. & MIHAI, B. A critical analysis on the evaluation of tourism attractiveness in Romania. Case study: the region of Moldavia. In: *Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Economy and Management Transformation*. Timisoara: West University of Timisoara, 2010, s. 145 – 150. ISSN 1792-5983.

- [5] CRACOLICI, M. F. & NIJKAMP, P. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. In. *Tourism Management*, 2008, č. 30, s. 336-344. ISSN 0261-5177
- [6] CROUCH, G. I. & RITCHIE, B. J. Tourism, competitiveness and social prosperity. In. *Journal of Business Research*, 1999, roč. 44, č. 3. s. 137 – 152. ISSN 0148 - 2963
- [7] CUGNO, M., GRIMMER, M. & VIASSONE, M. Measuring Local Tourism Attractiveness: The Case of Italy. In: *Proceedings 26th Annual Australian/New Zealand Academy of Management Conference 2012*. Perth, 2012, p. 1 – 22. ISBN 978-0-9874158-0-6
- [8] FORMICA, S. & UYSAL, M. Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical Framework. In. *Journal of Travel Research*, 2006, roč. 44, č. 4, s. 418 – 430. ISSN 0047 – 2875
- [9] FOTHERINGHAM, A. S. & ROGERSON, P. A. (eds.). *The SAGE Handbook of Spatial Analysis*. London: SAGE Publications, 2009. ISBN 978-1-4129-1082-8.
- [10] GARTNER, W. Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. In. *Journal of Travel Research*, 1989, roč. 28, č. 2, s. 16 – 20. ISSN 0047 – 2875
- [11] HARRISON-WALKER, L. J. Strategic positioning of nations as brands. In. *Journal of International Business Research*, 2011, roč. 10, č. 2, s. 135 – 147. ISSN 1555 – 1296
- [12] HEBÁK, P. a kol. *Statistické myšlení a nástroje analýzy dat*. Praha: Informatorium, 2013. ISBN 978-80-7333-105-4.
- [13] HU, Y. & RITCHIE, B. J. Measuring destination attractiveness: A contextual approach. In. *Journal of Travel Research*, 1993, roč. 32, č. 2, s. 25 – 34. ISSN 0047 – 2875.
- [14] KIM, S. S. & MORRISON, A. M. Change of images of South Korea among foreign tourist after the 2002 FIFA World Cup. In. *Tourism Management*, 2005, roč. 26, č. 2, s. 233 – 247. ISSN 0261-5177
- [15] KLUFOVÁ, R. *Cestovní ruch Třeboňska*. Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Přírodovědecká fakulta, Univerzita Karlova v Praze, Praha, dizertační práce, 2003.
- [16] KREŠIĆ, D. Faktori atraktivnosti turistickih destinacija u funkciji konkurentnosti. In *Acta Turistica*, 2007, roč. 19, č.1, s. 45-82. ISSN 0353-4316.
- [17] KREŠIĆ, D. Index of Destination Attractiveness (IDA): A tool for measuring attractiveness of tourism destination. In: *An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings*. Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, 2008, s. 1812-1826
- [18] KREŠIĆ, D. & PREBEŽAC, D. Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. *TOURISM – An International Interdisciplinary Journal*, 2011, Vol. 59, No. 4, pp. 497-517. ISSN 1332 - 7461
- [19] KUŠEN, E. *Turisticka atrakcijska osnova*. Inštitut za turizam, 2002, ISBN 9536145081
- [20] LEASK, A. Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. In. *Tourism Management*, 2010, roč. 31, č. 2, s. 155 – 166, ISSN 0261-5177
- [21] MC-INTYRE, G., HETHERINGTON, A. & INSKEEP, E. *Sustainable tourism development: guide for local planners*. Madrid: UNWTO, 1993
- [22] MIHALIČ, T. Environmental Management of a Tourism Destination: A Factor of Tourism Competitiveness. In *Tourism Management*, 2000, roč. 21, č. 1, s. 65 – 78, ISSN 0261-5177
- [23] NAVRÁTIL, J. *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012, ISBN 978-80-87197
- [24] PIKKEMAAT, B. The measurement of destination image: The Case of Austria. *The Poznan University of Economics Review*, 2004, s. 87-102.

- [25] RITCHIE, B. J., & CROUCH, G. I. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing, 2003, ISBN 0 85199 664 7.
- [26] VENGESAYI, S. Destination attractiveness: Are there relationships with destination attributes. In. *The Business Review*, 2008, Cambridge, roč. 10, č. 2, s. 289 – 294. ISSN 1553 - 5827

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Renata Klufová, Ph. D.

Katedra aplikované matematiky a informatiky, Ekonomická fakulta JU

Studentská 13, 370 05 České Budějovice

e-mail: klufova@ef.jcu.cz

FACEBOOK V KONTEXTE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO PROSTRIEDKU POHOSTINSKÝCH ZARIADENÍ

FACEBOOK IN THE CONTEXT OF MARKETING COMMUNICATION TOOL OF HOSPITALITY
ESTABLISHMENTS

Katarína Kompasová

Abstrakt: Príspevok poukazuje na sociálne siete ako významnú formu marketingovej komunikácie pohostinských zariadení. Facebook ako najväčšia a najvyužívanejšia sociálna sieť a fenomén dnešnej doby ponúka veľké možnosti podnikateľom pri komunikácii so svojimi zákazníkmi. Cieľom príspevku je poukázať na výhody využívania sociálnej siete Facebook pohostinskými zariadeniami a jeho implementáciu na skúmanej vzorke reštaurácií v Nitrianskom regióne. K vyjadreniu pozitív marketingovej komunikácie na Facebooku bola realizovaná analýza reštaurácií, ktoré prostredníctvom nezávislého hodnotenia Trend Top predstavujú tzv. TREND TOP Reštaurácie 2015 v Nitrianskom kraji. Analýza poukazuje na využívanie Facebooku ako spôsobu marketingovej komunikácie a zároveň sa opiera Orgoňových 6 krokov efektívneho využívania Facebooku. Z pohľadu aplikácie facebookových nástrojov bola prevedená vzájomná komparácia skúmanej vzorky.

Kľúčové slová: Facebook, Marketingová komunikácia, Pohostinské zariadenie, Reštaurácia, Sociálna sieť

Abstract: The paper introduce "social networks" as the major form of marketing communication of hospitality establishments. Facebook as the phenomenon of our times brings big opportunities for entrepreneurs how to communicate with their customers. But this is not the only advantage. The main positive feature is to reach out and gain new potential customers. The aim of this paper is to show the benefits of using Facebook by hospitality establishments and their use on the sample of restaurants in Nitra region. To express the positivity of marketing communication the research on TOP six restaurants in Nitra region was realised. This research compares the use of six important marketing functions available on Facebook. The purpose of the paper is to identify the importance of Facebook as a factor of marketing communication and examines Orgoň's 6 steps of Facebook efficiency. Subsequently mutual comparison of the selected restaurants in terms of Facebook applications tools was realized.

Keywords: Facebook, Hospitality establishment, Marketing communication, Restaurant, Social network

Úvod

V súčasnosti diskutovaný termín „sociálna sieť“ vychádzajúci z anglického spojenia „social network“ môžeme voľne prirovnať ku skupine ľudí – komunite, združenej za účelom nadviazovania kontaktov. Komunikácia užívateľov na sociálnych sieťach vytvára priestor pre podnikateľské subjekty k cieľnému kontaktu so získanými ale i potenciálnymi zákazníkmi. Správna marketingová komunikácia použitím vhodných nástrojov môže pomôcť dosiahnuť zvýšený záujem o produkt, službu, či samotný konkrétny podnik. Sociálna sieť akou je Facebook plní enormný význam v marketingovej komunikácii nejedného pohostinského zariadenia. Vďaka správnej a cieľenej interakcii plní veľkú úlohu nielen v oslovovaní potenciálnych zákazníkov, ale je to i forma nenásilného zbierania informácií. Ako fenomén

dnešnej doby predstavuje taký komunikačný efekt, ktorý predbehol iné spôsoby komunikácie a svojim masovým rozsahom sa začína radiť k masovokomunikačnému médiu.

1 SOCIÁLNE SIETE AKO KOMUNIKAČNÝ BOOM

Spôsob komunikácie a orientácia vyspelých spoločností na informácie a znalosti sa v posledných desaťročiach stali jednou z najdynamickejších sa meniacich oblastí ľudského života. Zásluhou masového rozvoja moderných informačných a komunikačných technológií nadobúdajú rôzne oblasti života ako vzdelávanie, veda a výskum, ekonomika, kriminalita, politika, či náboženstvo svoju virtuálnu podobu (Veľšic, 2012). Dynamický rozvoj internetu a jeho transformácia na masové médium priniesli ľudstvu moderné, dovtedy nepoznané formy komunikácie. Najtypickejším reprezentantom takéhoto komunikačného boomu sú sociálne siete. Ide o webové stránky určené na nadväzovanie alebo udržiavanie kontaktov medzi užívateľmi. Oborník (2010) definuje internetové sociálne siete ako funkčné sociálne štruktúry medzi používateľmi na základe rozmanitých vzťahov, ktoré tvoria sociálnu nadstavbu internetového chatu pridaním sociálnych prvkov – napríklad tvorba skupín („priatelia“), sociálnou kontrolou (schopnosť verifikovať pravdivosť zverejnených informácií vo virtuálnom prostredí na základe existencie reálnej sociálnej väzby), intuitívnou participáciou a pod.

Sociálna sieť môže byť orientovaná súkromne alebo pracovne, pričom každý používateľ si vytvorí svoj vlastný profil s informáciami o sebe. Na základe týchto informácií sa nadväzujú vzťahy medzi používateľmi, ktorí sa spájajú do skupín. Európska agentúra pre informačnú a sieťovú bezpečnosť (ENISA) považuje sociálnu sieť za on-line komunitu, ktorá pomocou vytvoreného profilu umožňuje svojim používateľom stretávať sa, komunikovať, zostávať v kontakte, či zdieľať obrázky a videá s ostatnými členmi komunity (ENISA, 2012). Štruktúra sociálnych sietí zahŕňa vlastnenie profilu (obsahuje osobné informácie užívateľa), priateľov (dôveryhodní členovia komunity, ktorí môžu na profil užívateľa pridávať komentáre a posilať súkromné správy) a skupiny (ľudia s rovnakými záujmami stretávajúci sa on-line, pričom diskutujú na rôzne témy).¹⁸ Ako prvý využil túto štruktúru internetový zoznamovací portál *Friendster* (2002), nasledovali *LinkedIn* a *MySpace* (2003). Vo februári 2004 vznikol na tomto princípe *Facebook*, ktorý je dnes najväčšou a najpopulárnejšou sociálnou sieťou na svete (Gladiš, 2010). V súčasnosti sa stretáme aj s ďalšími sociálnymi sieťami ako napríklad Hi5, Twitter a pod.

1.1 Facebook – nástroj marketingovej komunikácie

Kým donedávna Facebook slúžil predovšetkým na komunikáciu, nadväzovanie priateľstiev a zdieľanie fotografií a videí, v súčasnosti predstavuje efektívny nástroj marketingu. Ide o extrémne silný a efektívny nástroj podnikovej komunikácie s verejnosťou. Kým v roku 2007 dosahoval Facebook 60 miliónov užívateľov, v roku 2010 tento počet vzrástol na 500 miliónov. V súčasnosti má Facebook viac ako 890 miliónov aktívnych užívateľov a tento počet stále rastie.

Funkcie, ktoré bežne ponúka Facebook pre potreby marketingu, predstavujú serióznou a dôležitú reklamný kanál, ktorým je možné veľmi presne cieľiť marketingové aktivity. **Možnosť presného cielenia na základe pomerne presných sociodemografických parametrov ponúka priestor pre veľmi efektívne reklamné kampane. V rámci marketingu je možné Facebook využiť na:**

- budovanie PR a dobrého mena,

¹⁸ ENISA (European Network and Information Security Agency) je Európska agentúra pre bezpečnosť sietí a informácií. Bola založená 15. marca 2004 nariadením Regulation No 460/2004. Jej úlohou je zabezpečiť bezpečnosť sietí a prenášaných údajov v rámci EÚ. Údaje v texte sú z citovaného dokumentu „Online as soon as it happens“, dostupné na internete: <https://www.enisa.europa.eu/publications/archive/onlineasithappens>.

- tvorba komunity priaznivcov,
- aktívna komunikácia s priaznivcami,
- priestor na publikovanie obsahu,
- reklamné kampane s presným cílením.

Frey a Smith (2011) poukazujú na niekoľko dôvodov, prečo by mali podniky využívať sociálne siete k svojmu profesijnému rastu. Vďaka interakcii na stránkach špecifických sietí sú podniky schopné získať a zároveň poskytnúť dôležité informácie, ktoré môžu viesť k vylepšeniu svojej pozície na trhu. Môžu priamo kontaktovať zákazníkov a dozvedieť sa o ich spokojnosti s ponukou, úrovňou služieb, dokonca získať návrhy a zlepšenie. V podstate tieto informácie podnikom napovedajú o tom, aká je ich aktuálna reputácia a postavenie na trhu oproti konkurencii. V konečnom dôsledku Facebook prispieva k vytváraniu a udržiavaniu reputácie, posilneniu značky, budovaniu lojality zákazníkov, Social Data Mining (získavanie dôležitých strategických informácií o zákazníkoch, ktoré podniku môžu pomôcť pri budúcich rozhodnutiach o tvorbe nových produktoch, akciách a pod.). Prostredníctvom Facebooku je možné najmä:

- komunikovať o aktuálnom dianí – zaujímavé informácie z interného diania podniku,
- zdieľať dôležité informácie – aktuality, oznamy, návody, recenzie a pod.,
- realizovať spotrebiteľské prieskumy a súťaže,
- uverejňovať zaujímavé fotografie,
- uverejňovať videá – informačné, reportážne videá a pod.

Ďalší priestor na komunikáciu so zákazníkmi na Facebooku je prostredníctvom vytvárania aplikácií. Ide o rôzne aplikácie v podobe hier, testov, blahoželaní k sviatkom a pod. Najnovším trendom je umiestňovanie komerčných produktov priamo do hier, kde daný produkt hráč priamo využíva. Z pohľadu marketingových pracovníkov Facebook umožňuje obrovské množstvo variácií pre komunikačné kampane. Oplyvňuje spoločenský život a aktivity ľudí významnou mierou. Vďaka aplikácii na mobilné zariadenia môžu byť užívatelia kdekkoľvek v kontakte s ostatnými užívateľmi (Lukačovičová, 2012).

1.2 Facebook - marketingová platforma pohostinských zariadení

Fungovanie pohostinských zariadení bez internetovej stránky je v dnešnej dobe takmer nemožné. Keďže Facebook v súčasnosti využíva takmer 3,5 milióna slovenských užívateľov, je to ideálny spôsob poskytujúci reštauráciám efektívne nástroje a riešenia ako zostať so svojimi zákazníkmi v kontakte, prípadne osloviť nových. Prostredníctvom vhodných, pravidelných, zábavných a sociálne ladených informácií a aktuálnych novínok môže každé pohostinské zariadenie vyťažiť maximálne výhody.

Každá komunikácia pohostinských podnikov na Facebooku by mala mať svoje pravidlá a špecifiká. Mižík (2015) poukazuje predovšetkým na dôležitosť týchto aspektov:

- *Zákaznícky servis* (vzhľadom k tomu, že ľudia si čoraz viac zvykajú využívať sociálne siete ako nástroj na komunikáciu s firmami. Facebook by mal preto spravovať odborník, ktorý pozná dané reštauračné zariadenie a vďaka empatii dokáže diplomaticky reagovať aj na negatívne komentáre a správy).
- *Obsah* (komunikácia by mala byť pravidelná, k čomu dopomôže edičný plán, v rámci ktorého si podnik zadefinuje okruhy, ktoré by mohli potenciálnych hostí zaujímať).
- *Recenzie* (pri výbere podniku ľudia si čoraz viac overujú, porovnávajú a hľadajú názory iných užívateľov. Recenzie sú zároveň zdrojom bezplatnej spätnej väzby. Dôležité je reagovať aj na negatívne reakcie a snažiť sa ich vhodne vyriešiť. Kompenzácia v podobe zľavy, či extra služby môže nahnevaného zákazníka pozitívne prekvapiť a v prípade, že o tom napíše na sociálnych sieťach urobí pre dané zariadenie ešte aj reklamu zdarma).
- *Kampane* (Facebook nie je len sociálna sieť s možnosťou vedenia dialógu so zákazníkmi. Platí tu pravidlo „pay to play“).

- *Nábor zamestnancov* (Facebook je taktiež efektívnym zdrojom pri hľadaní nových pracovných síl).

Ďalšou z možností ako môžu pohostinské zariadenia využívať sociálnu sieť je nástroj Facebooku – „Facebook Offers“ (prípadne Claim and Offer), ktorý umožňuje zariadeniam ponúknuť svojim fanúšikom na Facebooku zľavy a tak ich prilákať do prevádzky. Dané zľavy dostávajú užívatelia pohodlne do mailu. Daný nástroj však slovenské reštaurácie zatiaľ využívajú len málo, keďže gastronomický priemysel nie je až tak zľavám otvorený, keďže jeho snahou je skôr budovať lojalitu k zariadeniu než krátkodobé zľavové ponuky. V prípade záujmu, pozitívom tohto nástroja je fakt, že je od Facebooku úplne zadarmo. Facebook si na rozdiel od iných zľavových portálov neúčtuje žiadne poplatky.

Orgoň (2015) poukazuje na 6 spôsobov ako by reštaurácie mohli využívať Facebook čo najefektívnejšie:

1. *Pravidelné pridávanie príspevkov s inšpiratívnym obsahom, obrázkami a novinkami* (Ľudia vnímajú veci vizuálne a je dokázané, že ľudia na Facebooku spájajú medzi sebou obrázky a fotografie. Príspevky by sa mali pridávať pravidelne, podľa plánu, napr. 2-3 krát denne v kľúčových časoch a spôsobom, ktorý vyvoláva nadšenie a ďalšie zdieľanie užívateľmi Facebooku ako i potrebu komentovať alebo „lajkovať“ – vhodný čas je napr. pred vydávaním obedového menu. Vhodné je používať mix nástrojov, ktoré príspevky poskytujú – od aktualizácií statusov, cez fotografie jedál, až po krátke videá zo života v reštaurácii).
2. *Zvýraznenie špeciálnej položky na titulnej fotke Facebook stránky (Fun Page Cover Image)* – titulná fotka by mala byť miestom pre pravidelné zobrazovanie hodnotných informácií ako napr. špeciálna ponuka týždňa, nová sezónna ponuka a pod. Titulnú fotku (Cover Photo) je vhodné meniť raz alebo dvakrát týždenne.
3. *Možnosť vložiť si na Facebook stránku záložku s obedovým menu a jedálnym lístkom* – aktualizácia obedového menu a jedálneho lístka na web stránke reštaurácie a v záložke na Facebooku prebieha automaticky a spravovateľ upravuje obsah len na jednom mieste.
4. *Využitie možnosti ponúknuť rezerváciu pomocou facebookového „call-to-action“ tlačítka* – je to jednoduchá forma reklamy, ktorá na druhej strane robí službu zákazníkom).
5. *Možnosť pritiahnuť nových zákazníkov Ponukou na Facebooku* – tento krok ponúka možnosť prilákať hostí na pripravovanú akciu, či zľavu, ktorá je časovo obmedzená. Facebook ponúka nástroj na zverejňovanie takýchto ponúk v podobe zadania ponuky, pridania obrázku a časového obmedzenia. Táto ponuka sa dá zároveň podporiť platenou reklamou, aby sa zobrazila aj užívateľom, ktorí ešte nie sú fanúšikom stránky daného zariadenia, avšak môžu byť potenciálnymi hosťami v podniku.
6. *Využitie nástroja ako pôsobiť dôveryhodne* – možnosť zariadenia nastaviť na facebookovej stránke mapu, miesto a ohodnotenie hviezdčkami. Taktiež je tu možnosť sledovať spätnú väzbu hostí.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Facebook ako fenomén a súčasne najpoužívanejší komunikačný kanál dnešnej doby takmer všetkých vekových kategórií predstavuje čoraz väčší potenciál pre marketingových pracovníkov. Ako súčasť marketingu a komunikácií so stálymi ale i potenciálnymi zákazníkmi pomáha tvoriť účinné reklamné kampane.

Cieľom state je poukázať na osobitosti, výhody a možnosti využívania sociálnej siete Facebook pohostinskými zariadeniami. Príspevok poukazuje na implementáciu Facebooku na skúmanej vzorke reštaurácií v Nitrianskom regióne.

Na získanie a spracovanie poznatkov bola využitá metóda „desk study“ zameraná nielen na štúdie autorov zaoberajúcich sa výskumom problematiky sociálnych sietí ale i možnosti ich implementácie v sektore cestovného ruchu, konkrétne v pohostinských zariadeniach.

V rámci skúmanej problematiky bola uskutočnená analýza reštaurácií, ktoré boli nezávislým hodnotením Trendu Top vybrané ako tzv. TREND TOP Reštaurácie 2015 v Nitrianskom kraji. Analýza poukazuje na využívanie Facebooku ako spôsobu marketingovej komunikácie a zároveň sa opiera o Orgoňových 6 krokov efektívneho využívania Facebooku popisovaného vyššie. Následne bola prevedená vzájomná komparácia skúmanej vzorky z pohľadu aplikácie facebookových nástrojov.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

V rámci skúmanej problematiky sme sa zamerali na podniky základného stravovania, t.j. reštaurácie. Ide o pohostinské odbytové strediská, ktoré poskytujú služby základného stravovania so širokou ponukou jedál a nápojov.

Ako príklad cielenej marketingovej komunikácie a možnosti efektívneho využitia marketingovej komunikácie na Facebooku boli zvolené reštaurácie Nitrianskeho regiónu. Vzorku tvorili reštaurácie, ktoré podľa nezávislého hodnotenia Trend Top tvoria rebríček tzv. TREND TOP Reštaurácií 2015 v Nitrianskom kraji (Tabuľka 1, Obrázok 1).

Tabuľka 1: Trend Top Reštaurácie 2015 v Nitrianskom kraji

Poradie	Reštaurácia (podľa Trend Top 2015)	Hodnotenie
1.	Hotel Mikado**** - Rouge (Nitra)	16,5 bodov z 20
2.	Hotel Zlatý kľúčik**** - reštaurácia (Nitra)	16 bodov z 20
3.-4.	Boccaccio Ristorante (Nitra)	15 bodov z 20
3.-4.	Hotel Astrum Laus**** - reštaurácia (Levice)	15 bodov z 20
5.-6.	American Burger House (Nitra)	14 bodov z 20
5.-6.	Kaštieľ Mojmírovce - reštaurácia (Mojmírovce)	14 bodov z 20

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Trend Reštaurácie. [online]. 2015. [cit. 09. 11. 2015]. URL adresa: <<http://restauracie.etrend.sk/hodnotenie-restauracii.html?region=nitrinsky&=eval>>

Obrázok 1: Trend Top Reštaurácie 2015 v Nitrianskom kraji



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa EZAT. [online]. 2015. [cit. 10.11.2015]. URL adresa: <http://www.ezat.sk/assets/images/mapy/nitriansky.png>

Iný pohľad na obľúbenosť daných zariadení ukazuje Tabuľka 2, ktorá znázorňuje rebríček skúmaných reštauračných zariadení avšak kritériom hodnotenia je počet fanúšikov na Facebooku.

Tabuľka 2: Rebríček Trend Top reštaurácií 2015 v Nitrianskom kraji podľa počtu fanúšikov na Facebooku

Poradie	Reštaurácia (podľa Trend Top 2015)	Počet fanúšikov
1.	Hotel Zlatý kľúčik**** - reštaurácia (Nitra)	5182
2.	American Burger House (Nitra)	3145
3.	Kaštieľ Mojmirovce - reštaurácia (Mojmirovce)	1106
4.	Hotel Astrum Laus**** - reštaurácia (Levice)	896
5.	Hotel Mikado**** - Rouge (Nitra)	344
6.	Boccaccio Ristorante (Nitra)	nemá Facebook stránku

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Na základe vyššie spracovaných 6 spôsobov efektívneho využívania marketingovej komunikácie na Facebooku bola spracovaná komparácia týchto reštaurácií, do akej miery využívajú funkcie cielej marketingovej komunikácie, ktoré im Facebook prináša. Bližšie výsledky sú spracované v tabuľke 3.

Tabuľka 3: Komparácia skúmaných reštaurácií z pohľadu aplikácie facebookových nástrojov

	Hotel Mikado**** - Rouge	Hotel Zlatý kľúčik****	Boccaccio Ristorante	Hotel Astrum Laus****	American Burger House	Kaštieľ Mojmirovce
Pravidelné pridávanie príspevkov, obrázkov a noviniek	nie (posledný príspevok 18. 8.)	áno	nie	áno	áno	áno
Špeciálna položka na Cover Photo	nie	nie	nie	áno	nie	nie
Záložka s menu a jedálnym lístkom	nie	nie	nie	nie (iba ako aktuálny príspevok)	áno	nie (iba ako aktuálny príspevok)
"Call-to-action" tlačítko	áno	áno	nie	áno	nie	áno
Časovo obmedzená "Ponuka"	nie (iba ako aktuálny príspevok)	áno	nie	áno	nie	áno
Možnosť zobrazenie mapy, miesta, hodnotenia hviezdčkami a recenzie	áno	áno	nie	áno	nie	áno

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Z tabuľky 3 vidieť, že najhoršie hodnotenie má reštaurácia Boccaccio Ristorante. Hoci patrí k popredným gastronomickým podnikom Nitrianskeho kraja, nevyužíva výhody Facebooku k svojim marketingovým cieľom. Hoci sa daný podnik na Facebooku nachádza, táto účasť je

iba v podobe profilu, čo znamená, že fanúšikovia „musia požiadať daný podnik o priateľstvo“, daná aktivita sa má pozitívnemu účinku. Z ostatných skúmaných zariadení najlepšie obstála reštaurácia Hotela Astrum Laus**** v Leviciach, ktorá okrem záložky s obedovým menu a jedálnym lístkom prepojeným na web stránku reštaurácie využíva všetky skúmané funkcie.

ZÁVER

Sociálne médiá v súčasnosti predstavujú rýchly a mimoriadne efektívny nástroj komunikácie nielen so stálymi zákazníkmi ale i potenciálnymi. Ich majoritným poslaním v rámci marketingovej komunikácie pohostinských podnikov je zdieľať textové, zvukové, či obrazové informácie, či komunikovať on-line a to s možnosťou bezprostrednej spätnej väzby. Komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí dosahuje masové rozmery a je považovaná za masovokomunikačné médium. Marketing je dlhodobý proces a preto aktívna marketingová komunikácia na Facebooku prinesie úspech za dlhšie časové obdobie. Facebook v súčasnosti významnou mierou ovplyvňuje aj spoločenský život a aktivity ľudí. Optimalizácia obsahu facebookovej stránky pre mobilné zariadenia otvára ďalší priestor pohostinským podnikom byť ešte bližšie k svojim obdivovateľom. So svojimi užívateľmi môžu byť v kontakte kedykoľvek a kedykoľvek.

Cieľom štátu bolo zmapovať a analyzovať využívanie Facebooku vzorkou pohostinských podnikov v Nitrianskom kraji, ktoré boli vyhodnotené nezávislým portálom Trend Top reštaurácie ako najlepšie reštaurácie v Nitrianskom kraji. Z výsledkov vyplýva, že až na jednu reštauráciu všetky skúmané podniky v súčasnosti túto sociálnu sieť využívajú a ich počet fanúšikov stále rastie.

Spracovaná analýza tvorí prvotný prieskum v tejto sfére a bude rozšírená na ostatné kraje Slovenska. Zároveň bude doplnená o metódu „action research“ orientovanú na sociologický prieskum zameraný na užívateľov sociálnej siete Facebook.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] ENISA. *Online as soon as it happens*. [online]. [cit. 2015-10-17]. Dostupné na internete: <https://www.enisa.europa.eu/publications/archive/onlineasithappens>.
- [2] FREY, P. – SMITH, M. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha : management Press, 2011, 203s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [3] GLADIŠ, M. Sociálne siete ako masovokomunikačné médiá – áno či nie?. In: *Médiá a text 3. Mediálny text: variácie mediálneho diskurzu – popkultúra*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove. 2010, s. 40 – 48. ISBN 978-80-555-0667-8.
- [4] LUKAČOVIČOVÁ, Z. *Marketing na sociálnych sieťach: účinný prostriedok v časech hospodárskej krízy*. [online]. [cit. 2015-10-17]. Dostupné na internete: http://of.euba.sk/konfVeda2012/Prispevky/Lukacovicova_Zuzana.pdf.
- [5] *MARKETING na sociálnych sieťach*. [online]. [cit. 2015-10-16].
- [6] MIŽÍK, P. Hotelový Facebook veľká neznáma. In: *HORECA magazine : odborný časopis pre služby hotelov, reštaurácií a cateringu*. Bratislava : MAFRA Slovakia, 2015, roč. XI, č. 3. s. 12 - 13.
- [7] OBORNÍK, P. A KOL. Sieť, sociálna. In: *Texty elektronických médií : Stručný výkladový slovník*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove. 2010, s. 203. ISBN 978-80-555-0256-4.
- [8] ORGOŇ, J. *6 spôsobov ako najlepšie využiť facebook pre reštaurácie*. [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné na internete: <http://www.ikelp.sk/posmobile/clanok/6-sposobov-ako-najlepsie-vyuzit-facebook-pre-restauracie?epid=1436>.
- [9] VELŠIC, M. *Sociálne siete na Slovensku*. [online]. [cit. 2015-10-16]. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky Bratislava. 2012. S. 19 s. Dostupné na internete: <http://www.scribd.com/doc/86332262/Socialne-siete-na-Slovensku#scribd>. ISBN 978-80-89345-36-6.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

PhDr. Katarína Kompasová (rod. Havranová), PhD.
Katedra manažmentu kultúry a turizmu
FF UKF v Nitre
Štefánikova 67, 949 74 Nitra
e-mail: kkompasova@ukf.sk

PIVOVAR U FLEKŮ JAKO TURISTICKÝ CÍL

BREWERY U FLEKU AS A TARGET OF TOURISM

Vratislav Kozák

Abstrakt: Pivovar U Fleků byl založen již v patnáctém století a je nejstarším minipivovarem na území české republiky. Jeho klientela se postupem času změnila. Od intelektuálů a obroditelů, přes studenty a brigády socialistické práce až po dnešní především zahraniční návštěvníky. Pivovar nabízí v sedmi místnostech 700 míst a zahrada 500 míst. Hlavní atrakcí je samozřejmě „třináctivoltové“ pivo, za kterým směřují příznivci z celého světa. V posledních deseti letech v Praze vzniklo několik dalších minipivovarů, které jsou pro Pivovar U Fleků vážnou konkurencí. Autor příspěvku použil metodu terénního šetření, pozorování a interview s majitelem pivovaru a emeritním sládkem. Pro udržení turistické atraktivity je nezbytné inovovat marketingovou komunikaci, zvýšit kvalitu poskytovaných služeb a rozšířit nabídku suvenýrů.

Klíčová slova: Konkurence nových minipivovarů. Nejstarší minipivovar. Změna klientely. Zvýšení konkurenceschopnosti.

Abstract: Brewery U Fleku opened in 15th century and it is the oldest microbrewery in Czech Republic. Clientele has changed during the times. From intellectuals and resurgents to students and socialism work-brigade members up to the actual, mostly foreign visitors. Brewery can offer in seven halls the place for 700 guests and another 500 at the garden. The main attraction is, of course, „Thirteen|Volts Beer“, with beer-lovers following this brand from all over the world. During the last ten years in City of Prague more microbreweries was opened, being the serious competition for Brewery U Fleku. Author of this article used field research method, observations and interview with the brewery owner and brew master emeritus. To sustain the attractiveness for visitors, it is necessary to build the marketing communication, increase the offered services quality and extend souvenirs variety.

Keywords: Change of clientele. Increasing competitiveness. New microbreweries competition. Oldest microbrewery.

ÚVOD

Pivovar U Fleků byl založen již v roce 1499. Je jediným minipivovarem, který přežil koncentraci průmyslu za Rakousko-Uherska i v období socialistické moci. Po znárodnění v roce 1949 byl organizačně začleněn do národního podniku Pražské pivovary s ročním výstavem 5 000 hl. Jeho součástí byla restaurace se zahradou a kabaret. V roce 1991 byla restaurace a po půl roce i pivovar U Fleků v restituci vrácen rodině Brtníků. O rok později vznikl druhý minipivovar v České republice, a to minipivovar, penzion a hotel Pegas v Brně. V tomto případě se nejednalo o přímou konkurenci, neboť Brno je od Prahy vzdáleno 200 km. V současnosti (2016) je v Praze již více než 10 minipivovarů. Vážnými konkurenty jsou minipivovary, které mají vlastní restauraci se zahrádkou. V minulém roce byl založen jeden v těsné blízkosti, a to Pivovar Národní v sousedství Národního divadla. Tento minipivovar s restaurací a zahrádkou nabízí několik druhů piva, česká tradiční jídla i zahraniční speciality. Přes týden i polední menu. Aby pivovar U Fleků si uhájil pozici, musí zvýšit své úsilí především v oblasti marketingové komunikace. Tento příspěvek se zaměřuje na výběr vhodných forem komunikace se stávajícími i budoucími zákazníky. Pro udržení turistické atraktivity je nezbytné

inovovat nejen marketingovou komunikaci, ale i zvýšit kvalitu poskytovaných služeb a rozšířit nabídku sortimentu, včetně suvenýrů.

1 ROZVOJ MINIPIVOVARŮ A ZPŮSOBY JEJICH KOMUNIKACE

Minipivovary se začaly strmě zakládat po roce 1995. V současnosti (2016) je jejich počet odhadován na 300 a další stále vznikají. Minipivovary jsou odpovědí na produkci průmyslových pivovarů, jejichž pivo se přezdívá „europivo“. Toto pivo kvasí a zraje v cylindricko-kónických tancích, jedná se jednofázové kvašení, které podstatně zrychluje technologický proces. Klasický ležák plzeňského typu kvasí v otevřených nebo uzavřených nádobách a zraje v ležáckém sklepě 45 a více dnů. Průmyslové pivovary produkují miliony hektolitrů piva ročně a mají jen omezenou možnost připravovat pivní speciály, které se prodávají v malém množství. Minipivovary mohou reagovat na aktuální poptávku, neboť jejich várky jsou v objemu stovek litrů.

Nejčastěji se pivovary dělí podle velikosti, která se udává ročním výstavem (nepřesně produkcí). Upozorňuji, že uvedené rozdělení je převzato z Velké encyklopedie piva a neodpovídá českému zákonu o dani spotřební – Daň z piva, která vstoupila v platnost 1. 1. 1998.

Tabulka 1: Rozdělení pivovarů podle velikosti

Název kategorie	Roční Výstav	Charakteristika
Homebrewer	10 litrů/1 várka	vaří si doma pro vlastní potřebu
Minipivovar	do 10 000 hl	dodržuje tradiční postupy
Restaurační pivovar	do 200 000 hl	zákazník vidí, jak se pivo vaří
Regionální pivovar	do 500 000 hl	regionální charakter – značka piva
Velkopivovar	nad 500 000 hl	velkovýroba, pivo je trvanlivé

Zdroj: Verhoef, 2003

„Homebrawler“

Nebo také amatérský sládek, je označení, kterého užívá Verhoef (2003), ovšem i u nás se spíše vžil pojem homebrawler, respektive homebrawering, což v překladu znamená domácí vaření piva. Pod tímto označením si lze představit kohokoliv, kdo si doma vaří pivo, v hrncích, nebo menším zařízení. Pivo neprodávají. Ovšem tato kategorie je velmi důležitá, jelikož mnozí amatérští sládci se později stali zakladateli minipivovarů.

Minipivovar

Minipivovar je někde na hranici mezi koníčkem a komerční výrobou. Vaří převážně piva nefiltrovaná, tedy piva nestabilizovaná a nepasterizovaná, což dodává pivu plnou chuť a takové pivo obsahuje větší množství zdraví prospěšných látek, než piva z průmyslových pivovarů. Oproti těmto pivovarům mají také minipivovary tu výhodu, že díky malému objemu výroby se mohou rychleji přizpůsobovat aktuální poptávce trhu a velmi pružně na ni reagovat, což jim dává konkurenční výhodu.

Restaurační pivovar

Takový pivovar se pozná tak, že varna je součástí restaurace, což tvoří atmosféru dob, kdy pivo vařil přímo hostinský. Hlavním účelem je nalákat zákazníky, kteří mohou zblízka vidět, jak se

pivo vaří. Objem piva je podle pravidla „co se uvaří, to se vypije,“ čili uvařené pivo zásobuje danou hospodu, popřípadě hospody v okolí.

Regionální pivovar

V současné době není snadné stanovit hranici mezi regionálním pivovarem a velkovýrobou. Ve spoustě případů se stává, že velký podnik pohltí regionální pivovar z důvodu zachování místní značky a charakteru daného piva.

Průmyslový pivovar

Do této kategorie patří tzv. velkopivovary, které se rozvíjí už od dob průmyslové revoluce. Díky technickému rozvoji si mohly pivovary dovolit větší produkci piva. Objev umělého chlazení, rozvoj železnic nebo automobilová doprava umožnila rychlejší přepravu piva na větší vzdálenosti. Nejdůležitější u těchto pivovarů je však dodržovat výtěžnost a trvanlivost, čímž může utrpět chuť piva. Další výhodou průmyslových pivovarů je možnost velké mediální propagace z důvodu dostupných finančních prostředků, a podpora prodeje, za kterou dostává odběratel finanční prémii za zakoupení produktu.“ (Krátký, 2013)

Pivovarství v ČR prošlo od roku 2010 do roku 2012 krizí. Výstav piva poklesl téměř o 12 % proti roku 2009. Pokles se zdůvodňuje zejména již zavedením vyšší spotřební daně, celkovou ekonomickou krizí, nižším turistickým ruchem a také i nižším kvalitním prodejem z důvodu chladnějšího počasí. Zejména z důvodu zvýšení ceny se tak v Čechách prosazují levnější varianty dovezené z Polska (Kozák 2013).

Slovenská Pluska píše o pivní krizi z hlediska snížení exportu, které české pivovarnictví zažilo poprvé v novodobé historii v roce 2009. Jednalo se o pokles téměř 11%. Jako hlavní důvod se znovu uvádí celosvětová ekonomická recese. České pivo nabízené jako prémiové s podstatně vyšší cenou se tak stává méně dostupné (TASR, 2011). Jako další důvod pivní krizi se uvádí změna ve spotřebitelských preferencích. Dříve populární pivní posezení vystřídaly dýchánky s alkoholickými destiláty a z nich vyráběnými koktejly. Hlavním zmíněným problémem je, že pivovarníci si dosud neuvědomili, že v dnešní době není uměním prodávat pivo, ale prodat jeho značku, identitu (MSNBC, 2011). Jedním z dlouhodobějších faktorů ovlivňujících konzumaci piva je také stárnutí obyvatelstva. Pivní deník ukazuje na příkladu Německa, jako třetí země v žebříčku konzumace piva, že vyšší věk obyvatelstva a jeho nižší ekonomická síla má také negativní vliv na pivní průmysl (Pivní deník, 2004).

Co se pro jednoho může jevit jako krize, pro druhé je příležitost. V důsledku výše uvedených faktorů, které způsobily téměř 15% pokles v pivním průmyslu, byly velké pivovary nuceny najít nové technologie a zavést inovativní procesy, aby si udržely pozici na pivním trhu. Jedním z významných zdrojů nápadů se staly doposud opomíjené minipivovary, které neprokazovaly dostatečnou konkurenceschopnost. Vzhledem k faktu, že představují pouze 1 % celkové výroby piva na území Čech, zůstávaly minipivovary bez většího povšimnutí, a to i přes jejich počet, který se pohybuje kolem 300.

Minipivovary nezaostávají a využívají příležitost v nepříznivé době pro průmyslové pivovary. Zatím co velké pivovary se trápí s hledáním inovativních produktů a zaváděním nových výrobních technologií, aby zaujaly, minipivovarům stačilo nalákat už na jejich tradiční domácí pivo. Nové technologie však představují nejen riziko z hlediska „image“, ale jsou také finančně náročné. Spolu se zvýšenou spotřební daní jsou spotřebitelé ochotni připlatit si prémiové domácí pivo vyráběné v minipivovarech.

Kromě jedinečné chuti se zákazníkům nabízí dokonce množství pivních atrakcí, například ve formě pivních lázní či exkurzí s možností uvaření vlastní várky. Takové vymoženosti si velké pivovary kvůli jejich podstatně menší flexibilitě mohou zřídka dovolit (Taševská, 2010).

1.1 Rozšířený marketingový mix

Klasický marketingový mix je v oblasti služeb rozšířen ještě o další klíčové komponenty, které ovlivňují to, jakým způsobem je daná služba přibližována zákazníkům a jak je produkt zviditelnován. Jedná se o lidi, procesy a materiální prostředí.

Lidé jsou nedílnou součástí výroby a dodávky služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Lidské zdroje přispívají k diferenciaci služeb a mohou zvyšovat, někdy také snižovat hodnotu firmy. Z tohoto důvodu hraje výběr zaměstnanců, jejich vzdělávání, kontrola jejich práce, ale i motivování významnou roli pro úspěch firmy. Organizace mají za úkol stanovovat určitá pravidla pro chování k zákazníkům. Obě hlediska jsou důležitá pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci (Kozák, 2004, s. 12).

Procesy představují všechny činnosti, postupy a mechanismy od vzniku výroby služby až po její dodání zákazníkovi. Jedná se o interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb, v případě minipivovarů se pivo vyrábí a přímo čepuje hostům.

Fyzikální prostředí sděluje také informace zákazníkovi o kvalitě služeb. Může mít různé formy: exteriér, interiér firmy, atmosféra v podniku, hudba, osvětlení, layout jídelního lístku nebo pivního tácku.

Všechny nástroje marketingového mixu musejí být vzájemně kombinovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám neboli trhu, v našem případě trhu pivnímu. Teprve pak mohou cíleně plnit svoji funkci a přinášet synergi a efektivitu daného projektu.

Internet a online marketing

V době globalizace se stal internet fenoménem, který prošel významným rozvojem a získal miliony uživatelů po celém světě. Internet je médium, které nabízí obrovské možnosti. Informace, které poskytuje, je možné během krátké doby změnit, vylepšit a aktualizovat. Pomocí tohoto média mohou firmy oslovovat nejen lidi z regionu, ale i z celého světa. Další výhodou je dostupnost 24 hodin denně. V internetovém marketingu se jedná zejména o tvorbu webových stránek, reklamu na internetu a obchodování na internetu. Konkrétní podniky si mohou vyvěsit reklamu také na všeobecných informačních stránkách o pivu, např. na webové stránce „Svět piva“.

Nová média jsou reprezentativní pro všechny elektronické, digitální a interaktivní média. Sociální mediální platformy hrají stále více rozhodující roli při navazování nových kontaktů a udržování stálých kontaktů. Pojem sociální média se týká platform, které umožňují uživatelům komunikovat v reálném čase. Na rozdíl od tradičních médií mohou uživatelé komunikovat interaktivně (Franke, 2010, s. 596). Komunitní projekty jako Wikipedia, blogy jako Twitter, video-stránky jako je YouTube, sociální sítě jako je Facebook, virtuální světy jako World of Warcraft nebo sociální virtuální světy jako Second Life, jsou nyní světově proslulé sociální mediální platformy (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 59).

„Kromě kampaní na bázi virálního marketingu nabízejí sociální média další možnosti, jak oslovit zákazníky. Některé z nich lze považovat za tradiční marketingové funkce, zatímco jiné mohou být součástí jiné části společnosti řízené jinými lidmi.“ (Treadaway & Smith, 2011, s. 53).

Firma může efektivně využívat např. následující možnosti na sociálních sítích:

- Stížnosti: Je možné vynaložit veškeré úsilí k vyřešení dané situace, aby se z nespokojeného zákazníka stal zákazník spokojený.
- Pochvaly: Jedná se o skvělou příležitost, jak na firmu pozitivně upozornit.
- Odchozí komunikace/aktualizace/adresáře: Pro některé uživatele jsou sociální média jen určitým moderním adresářem.
- Základny fanoušků: V minulosti vznikaly kluby k tomu, aby obchodníci mohli pravidelně komunikovat se svými fanoušky. Nyní je to možné přes sociální sítě (Treadaway & Smith, 2011, s. 53-54).

Sociální média znamenají pro firmy obrovský potenciál a je nepodstatné, zda se jedná o malou nebo velkou firmu. I v případě minipivovarů to může být nízkonákladový, ale efektivní komunikační nástroj na získání nových a udržení stálých klientů. Ať už je to pro firmy sympatické nebo ne, je nezbytné, aby se využitím sociálních médií zabývaly. Dnešní generace neboli Generation Y je „online“ 24/7, neboli 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. A tento fakt je třeba využít ve prospěch firmy.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je vypracovat návrhy na zvýšení konkurenceschopnosti nejstaršího minipivovaru v České republice. Příspěvek shrnuje postupy a přístupy, které byly použity pro zjištění stávajícího stavu a následně k vypracování návrhů na posílení pozice pivovaru U Fleků jako turistického cíle aplikací marketingových nástrojů. Dalším cílem bylo posílit návštěvnost v turisticky méně atraktivním období, neboť největší návštěvnost tohoto zařízení je od Velikonoc do dušiček (Památka zemřelých a v období Vánoc). Pak následuje 40% pokles. Pro zpracování a posouzení návrhu pro zvýšení turistické atraktivity byly použity metody pozorování, interview s jednatelem a emeritním sládkem, terénní šetření při několika návštěvách na místě samém. Po vyhodnocení dat byla vypracována analýza současné úrovně marketingové komunikace pivovaru U Fleků s důrazem na nabídku suvenýrů a využívání sociálních sítí, a rovněž nabízených služeb v restauraci. Dále byla vypracována SWOT analýza nejbližšího konkurenta Pivovaru Národní a SWOT analýza pivovaru U Fleků. SWOT analýza byla ověřena u náhodně vybraných návštěvníků obou minipivovarů, vždy se jednalo o soubor šedesáti osob. Pohlaví a věk respondentů byl volen tak, aby byl v souladu se složením návštěvníků. Pro zpracování údajů byly použity metody analýzy a syntézy, indukce a dedukce.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

„Historie U Fleků

První písemná zmínka o podniku se datuje do roku 1499, kdy dům koupil sladovník Vít Skřemenec. Pivovar U Fleků je tak jediným pivovarem ve střední Evropě, kde se pivo vaří bez přestávky již více než 500 let. S nástupem komunismu byl podnik znárodněn. Původní majitelé (rodina Brtníků) je získali zpět po pádu režimu v roce 1991.

Atmosféru starobylého domu podtrhuje výzdoba i stylové zařízení hostinských místností a všech sálů. Od nejproslulejšího a osobitého sálu Akademie, kde se v minulém století scházely známé postavy české kultury, přes Václavku s barevnými vitrážemi až po Rytířský sál upravený a zařízený v romantickém duchu.

V osmi sálech a na venkovní zahrádce nabízí naše pivovarská restaurace posezení pro více než 1 200 návštěvníků.

Pro řadu hostů jsme poutním místem pražských a českých pivařů. Další v nás vidí turisticky zajímavou historickou památku a neznámější pražskou pivnici. Pivovar a restaurace U Fleků je ale také místem kulinářských zážitků. Personál naší moderní kuchyně totiž uspokojí požadavky i těch nevybíravějších gurmánů nabídkou tradičních staročeských jídel.

Díky tomu je flekovská restaurace ideálním prostředím k pořádání tematických oslav, banketů, koktejlů, firemních akcí, oslav nového roku i společenských setkání. V sále Kabaret pro vás rádi připravíme kulturní nebo hudební program, o který se postaráme po stránce programové i gastronomické.“ (Historie u Fleků, ©2013)

Shrnutí závěrů interview s jednatelem a emeritním sládkem pivovaru U Fleků

Interview probíhalo dne 21. 5. 2015 v administrativních historických prostorách pivovaru U Fleků v přátelském ovzduší. Za pivovar U Fleků jednal osobně Ivo Brtník (jednatel s.r.o.) a emeritní sládek a legenda českého pivovarství Ivan Chramosil. Nejvýznamnější závěry shrnuji heslovitě:

- Prokazatelné zmínky o pivovaru jsou od roku 1449, strop ve varně je z roku 1363, stále původní - impregnován býčí krví, včelím voskem a vajíčky
- 8 místností pivovaru U Fleků:
 - o Akademie
 - o Kufr
 - o Velký sál – harmonika
 - o Staročeská
 - o Jitrnice – dříve konírna
 - o Rytířský sál, dříve kostelík, každá židle jiná
 - o Kabaret
 - o Zahrada
- Pivovar se pyšní posledním komínem v centru Prahy
- 1949 – pivovar znárodněn, i když měl méně než 50 zaměstnanců
- 1991 – restituce restaurace a o půl roku později i pivovaru rodinou Brtníků
- Vyrábí se pouze 13 % nefiltrovaný tmavý ležák ze čtyř druhů sladu – český, mnichovský, karamelový a barvicí
- 1 várka týdně 64 hl
- 4 lidé ve výrobě, celkem 100 zaměstnanců včetně 40 kuchařů
- Roční výstav pivovaru je 2 200 – 2 300 hl, za socialismu 6 000 hl
- Cena piva 0,4 l za 59 Kč, odpovídá ceně piva v centru Prahy
- Maximální roční výstav 10 000 hl (1895 byl výstav 9 500 hl. Tehdy spolupráce s místními řezníky. Donesli čerstvou uzenu a zde se k ní prodávalo pivo)
- Restaurace má 1 200 míst včetně zahrady (pod střechou 700)
- Sezóna – od Velikonoc až do dušiček, pak rapidní pokles až 40 %, nárůst na Vánoce a konec roku
- Další historické vlivy na výtoč piva:
 - o 1985 – poslední spartakiáda, shodou okolností se v tomto roce začaly požívat tanky místo sudů
 - o 1992 – 10 000 piv při příležitosti vystoupení ROLLING STONES
 - o Tradičně více piva se vytočí na prvního máje. 1972 stavba podchodu na Václavském náměstí, pak manifestace na Letné, následoval pokles výtoče na tento svátek z důvodu vzdálenosti Letné – pivovar U Fleků
- Byl zde založen FC HAJDUK SPLIT studenty UK za c. k. mocnářství (slavilo se 100 let)
- Kabaret je v provozu v pátek nebo je využíván na eventy. Je využíván od padesátých let. V ČSSR převládalo mluvené slovo, nyní pásmo písniček a vystoupení v NJ a AJ
- Změna klientely – 80 % zahraničních hostů, dříve převážně Němci, dnes Japonci a Španělé (jen chutnají)
- Největší konkurenti – restaurace a minipivovary se zahrádkou
 - o Reklama má stanoven strop v závislosti na tržbách
 - o Je uveden ve všech lákadlech pro Prahu
 - o Platí si mapy v zahraničí, aby v nich byl uveden pivovar U Fleků
 - o Reklama na letišti v Praze i ve vybraných letadlech
 - o Film v letadle – z Prahy ukázány Hradčany, Karlův most a pivovar u Fleků
 - o Spolupráce s cestovními kancelářemi

- Známé osobnosti – pamětní kniha
- Prohlídka pivovaru a pivovarského muzea
- Catering na evropských akcích, např. pro Brusel
- Účast ve světových degustačních komisích v Mnichově
- Dlouhá míle v Berlíně – za 1 den vyprodal třídní zásobu, 5 x až 10 x více než ostatní pivovary

3.1 SWOT analýza nejbližšího konkurenta pivovaru U Fleků Pivovar Národní

Silné stránky:

- Umístění na frekventované Národní třídě – návštěvy kolemjdoucích, snadná orientace podle mapy
- Velkoryse řešený interiér včetně klimatizace
- Nabídka více druhů piv
- Nabídka jídel v různých cenových relacích
- V pracovní dny polední menu
- Zahrádka v klidném prostředí

Slabé stránky:

- Chybí tradiční pivovarské prostředí
- Část turistů si restauraci jen prohlédne a hned odchází (stává se z ní „průchoďák“)
- Zahrádka sousedí s mateřskou školou, stížnosti na možný vliv na děti

Příležitosti:

- Zvyšující se návštěvnost Prahy zvýší i počet klientů z řad kolemjdoucích
- Zájem o pivo z minipivovarů
- Současný kurs koruny (2016) podporuje domácí turistiku – více českých příznivců piva zavítá do Prahy
- Kulturní a sportovní akce přilákají do Prahy více turistů, kteří jsou potenciálními návštěvníky Pivovaru Národní

Ohrožení:

- Posílení koruny sníží zájem zahraničních turistů o ČR
- Posílení koruny zvýší zájem Čechů o zahraniční rekreaci a dojde k poklesu tuzemské turistiky
- Tlaky ze strany sousedící mateřské školy o uzavření zahrady alespoň v době pobytu dětí

3.2 SWOT analýza pivovaru U Fleků

Silné stránky:

- Tradice a image pivovaru U Fleků
- Poloha v centru města
- Historické prostory
- Kapacita 1 200 míst
- Tradiční nefiltrovaný 13 % tmavý ležák
- Bohatá nabídka jídel
- Nabídka exkurzí a prohlídka pivovarského muzea
- Organizace eventů a společenských akcí na vysoké úrovni
- Zahrada se vzrostlými stromy, které vytváří příjemný stín i prostředí
- Využití product placementu např. v seriálu Chalupáři

Slabé stránky:

- Ulice Křemencova se těžko hledá
- Vyšší cena jídla
- Obsluha občas „nestíhá“
- Malá invence v nabídce suvenýrů

- Malá komunikace se zákazníky na síti FACEBOOK, pouze 1 475 fanoušků (Pivovar a restaurace U Fleků, ©2016)
- Absence na síti TWITTER a INSTAGRAM
- Není FAN CLUB

Příležitosti:

- Zvyšující se návštěvnost Prahy zvýší i počet klientů z řad turistů
- Zájem o tradiční vyhlášené pivo
- Současný kurs koruny (2016) podporuje domácí turistiku – více českých příznivců piva zavítá do Prahy
- Kulturní a sportovní akce přilákají do Prahy více turistů, kteří jsou potenciálními návštěvníky pivovaru U Fleků

Ohrožení:

- Posílení koruny sníží zájem zahraničních turistů o ČR
- Posílení koruny zvýší zájem Čechů o zahraniční rekreaci a dojde k poklesu tuzemské turistiky
- Generace pravověrných pivařů vymírá
- Studenti místo návštěvy hospod sedí u internetu

Návrhy na posílení pozice pivovaru U Fleků jako turistického cíle

1. Zlepšení orientace pro návštěvníky

- Na nejbližších zastávkách metra (Národní třída a Karlovo náměstí) a Václavském náměstí vyvěsit LED podsvícené navigační city light s udáním vzdálenosti a fotografiemi interiéru i exteriéru
- Na přestupní stanice metra a Hlavním nádraží rovněž umístit city light

2. Školení personálu

- Doporučuji část personálu proškolit podle videa, které používá Schweizerhaus ve vídeňském Prátru. Jedná se o větší restauraci, na pivo se téměř nečeká, jídlo je do patnácti až dvaceti minut, rychlý odnos použitých talířů a sklenic. Případně perspektivní číšníky poslat do Prátru na zdokonalení dovedností.

3. Využívání sociálních sítí

- Vést kontinuální dialog na zákazníky na síti FACEBOOK
- Využívat TWITTER a INSTAGRAM. Práci na sociálních sítích by se mohl věnovat např. studenti informatiky.
- Studenti informatiky by si zde mohli vypracovat bakalářské nebo diplomové práce. Získala by se tím studentská klientela.

4. Suvenýry – doporučení na recesistické formy. Muž koupí dárky pro celou rodinu?

- Vějíř s motivy pivovaru U Fleků
- Plátěná taška s potiskem pro odnos suvenýrů
- Těžitko ve tvaru hodin nad vchodem
- Pohlednice s pivní tematikou s vtipnými texty ve více jazykových mutacích (Kozáková, 2008)
- Pohlednice by se mohly při určité útratě darovat.
- Parník s nápisem U Fleků
- Šály, slamák, reflexní pásky, šála, kalkulačka, propisovačka, flash, čokoláda, bonboniéra
- V posledních měsíci roku novoročenky, opět by se mohly při určité útratě věnovat

5. Product placement

- Dohodnout s producenty nejen českých filmů umístění pivovaru U Fleků do audiovizuálního díla. Přínosy product placemetu se dají hodnotit podle metodiky Bucki a kol. (2012).

ZÁVĚR

Pivovar U Fleků je mezi pivaři pojmem a nefiltrovaný 13 % tmavý ležák je legendou. V tržním prostředí musí i tento restaurační pivovar bojovat o klientelu. V dobách socialismu byla většina návštěvníků z Československa. Po otevření hranic je převážná část klientely ze zahraničí. K tradičním Němcům, kteří jsou vyhlášení konzumenti piva, se připojili Japonci a Španělé, kteří pivo jen chutnají. V Praze je několik minipivovarů a restaurací se zahrádkou, které nejvíce konkurují pivovaru U Fleků. Autor článku využil dlouhodobých zkušeností v oboru, a který v době studií často tento podnik navštěvoval, na základě výzkumu navrhl možnosti, aby si pivovar U Fleků udržel pozici vyhlášeného turistického cíle v Praze. Návrhy byly rozděleny do pěti skupin: zlepšení orientace pro návštěvníky, školení personálu, využívání sociálních sítí, recesistické formy suvenýrů, product placement. Uvedené návrhy nejsou finančně náročné a působení na sociálních sítích umožní oslovit zajímavý segment trhu – studenty vysokých škol, kterých je v Praze několik set tisíc.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BUCKI R., B. CHRAMCOV a R. JASEK. *Algorithmization of the Information concept of the Complex Logistic System*. International Journal of Mathematics and Computers in Simulation, 6 (1), 2012, p. 127-135, ISSN 1998-0159
- [2] FRANKE, C. *Social Media im Recruiting*. In: Arbeit und Arbeitsrecht. 2010.
- [3] HISTORIE U FLEKŮ. *Pivovar a restaurace u Fleků, s. r. o.* [online]. ©2013 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: <http://ufleku.cz/o-nas/historie-u-fleku/>
- [4] KAPLAN, A. M. a Haenlein, M. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizon. 2010.
- [5] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. Zlín. 2004.
- [6] KOZÁK, V. *Analysis of reasons for beer consumption drop in the Czech republic*. E+M. XVI. 3/2013. s. 130-137. ISSN 1212-3609.
- [7] KOZÁKOVÁ, V. *Jazyk reklamy v kontextu doby. Mezinárodní konference „Text a kontext“*. Brno: MU v Brně, FF, 2008. ISBN 978-80-7329-176-1.
- [8] MSNBC. *Beer industry in identity crisis* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://mb.eglobalcommunity.com/image/Beer_industry_in_identity_crisis
- [9] KRÁTKÝ, J. *Analýzy konkurenceschopnosti minipivovaru Dědkovo pivo, o. s.* Zlín, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, fakulta managementu a ekonomiky.
- [10] PIVNÍ DENÍK. *V Německu klesá spotřeba piva* [online]. ©2004 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.pivnidenik.cz/clanek/2244-V-Nemecku-klesa-spotreba-piva/index.htm>
- [11] PIVOVAR A RESTAURACE U FLEKŮ. *Facebook* [online]. ©2016 [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Pivovar-a-restaurace-U-Flek%C5%AF/520175068035179?ref=ts&fref=ts>
- [12] TASR. *České pivo je v obrovskej kríze* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://www.pluska.sk/ekonomika/svetova-ekonomika/ceske-pivo-je-obrovskej-krize.html>
- [13] TAŠEVSKÁ, B. *Minipivovary se rozpínají, na jejich pivo krize neplatí*. ©2010 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: <http://pivni.info/news/6656-minipivovary-se-rozpinaji-na-jejich-pivo-krize-neplati.html>
- [14] TREADAWAY, Ch. a Smith, M. *Marketing na Facebooku, Výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011.
- [15] VERHOEF, B. *Velká encyklopedie piva*. 1.vyd. Čestlice: Rebo Production CZ, 2003, ISBN 80-7234-283-5.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a ekonomiky
Nám. T. G. Masaryka 5555
Kozak@fame.utb.cz

TRHOVÝ PODIEL NÁVŠTEVÍKOV Z RUSKY HOVORIACICH KRAJÍN NA CESTOVNOM RUCHU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

MARKET SHARE OF THE TOURISTS FROM RUSSIAN SPEAKING COUNTRIES ON SLOVAK TOURISM
MARKET

Jana Kučerová, Elena Šebová

Abstrakt: Poznanie dopytu v cestovnom ruchu a segmentov trhu je východiskom pre stanovenie správnych nástrojov marketingu. Cieľom state je poukázať na vzťah medzi vývojom trhového podielu návštevníkov Slovenska z rusky hovoriacich krajín v rokoch 2004 – 2014 a vývojom priemernej mesačnej mzdy v týchto krajinách. V stati testujeme hypotézu, v ktorej predpokladáme, že trhový podiel návštevníkov z rusky hovoriacich krajín (Ruská federácia, Bielorusko a Ukrajina) je výrazne ovplyvnený vývojom príjmov vo vysielajúcej krajine. Hypotézu overíme pomocou programu SPSS Pearsonovým korelačným koeficientom, ktorým určíme mieru závislosti medzi priemernou mesačnou mzdou v skúmaných krajinách a návštevnosťou Slovenska. Relatívne vysoká priama závislosť medzi uvedenými ukazovateľmi dokazuje, že návštevnosť cieľového miesta nemusí byť ovplyvnená len marketingovými aktivitami krajiny, ale výrazne závisí od makroekonomického vývoja v krajinách zdrojových trhov.

Kľúčové slová: 1.Bielorusko 2.Cestovný ruch 3.Ruská federácia 4.Slovensko 5.Trhový podiel 6.Ukrajina.

Abstract: The proper marketing is based on the knowledge of the tourism demand and target groups and influencing factors. The objective of the paper is to identify the relationship between the market share of the visitors from Russian speaking countries (Russia, Belaruss, Ukraine) on the tourism market in Slovakia and its development in the period 2004 – 2014 and the development of the average incomes of the inhabitants of these generating markets. We test the hypothesis, that this share is highly influenced by the development of the average income of the inhabitants in these countries. The hypothesis is verified by means of SPSS software and Person Chi-square test. There is relatively high direct dependance between these indicators, means the number of visitors from Russian speaking countries in Slovakia is not influenced just by marketing of the destination in these countries, but is highly dependend on the development of the macroeconomic situation in source market countries.

Keywords: 1.Belaruss 2.Market share 3. Russia 4.Tourism 5.Slovakia 6.Ukraine.

ÚVOD

Poznanie dopytu v cestovnom ruchu a faktorov, ktoré ho ovplyvňujú, ako aj poznanie jednotlivých segmentov trhu je východiskom pre stanovenie správnych nástrojov marketingu. Súčasťou marketingu je skúmanie trhu a marketingový výskum. Jeho súčasťou je aj stanovenie veľkosti trhu a trhového podielu jednotlivých segmentov trhu. Trh sa dá segmentovať z viacerých hľadísk, jedným z kritérií segmentácie trhu je geografické hľadisko, kedy trh členíme podľa miesta bydliska návštevníka v cestovnom ruchu. Príspevok je zameraný na návštevníkov z rusky hovoriacich krajín (Ruská federácia, Bielorusko a Ukrajina) a stanovenie trhového podielu návštevníkov z týchto krajín v cestovnom ruchu Slovenska na základe vypracovanej metodiky, ktorá aplikuje všeobecnú teóriu stanovenia trhového podielu na úrovni

podniku na podmienky cieľových miest cestovného ruchu s využitím matematicko – štatistických metód, identifikuje vývoj veľkosti trhu a trhový podiel za obdobie rokov 2004 – 2014.

1 NÁVŠTEVNÍK V CESTOVNOM RUCHU A VÝSKUM TRHU

Uplatňovanie marketingových nástrojov je neoddeliteľnou zložkou správneho fungovania cieľového miesta cestovného ruchu, preto môžeme marketing charakterizovať ako proces nepretržitého skúmania trhu, potrieb návštevníkov, nových trendov, ponuky konkurencie, ap. Drucker (2006) uvádza, že základom podnikania je zákazník, vďaka ktorému podnikanie existuje a ktorý dáva zamestnanie. V cestovnom ruchu sa zákazníkom rozumie jednotlivec alebo inštitúcia, ktorá rozhoduje o nákupe, používaní alebo spotrebe produktu a návštevníkom cestovného ruchu je každý, kto uspokojuje svoje potreby počas cestovania a pobytu mimo miesta trvalého bydliska spotrebou statkov a služieb cestovného ruchu (Gúčík, 2010). Nositeľom dopytu, subjektom cestovného ruchu, je teda návštevník. Cieľom marketingu je poznať návštevníka a porozumieť mu tak dobre, že mu ponúkané produkty budú vyhovovať do takej miery, aby ich akceptoval a požadoval na uspokojenie svojich potrieb (Ďaďo, Petrovičová, Kostková, 2006). Výsledky marketingového skúmania je možné využiť na tvorbu jedinečného marketingového mixu ako aj na strategické rozhodnutia cieľového miesta cestovného ruchu, pričom vnútornú štruktúru komunikačného mixu je potrebné vytvárať pre konkrétny produkt vo vzťahu ku komunikačným cieľom, ktoré vyplývajú z marketingových cieľov (Maráková, 2009).

Presné definovanie návštevníka, pre spracovanie tohoto príspevku, si vyžaduje komplexnejší pohľad na rozlíšenie medzi pojmom návštevník, spotrebiteľ a zákazník, pretože existujú rôzne prístupy k vymedzeniu týchto pojmov. Táborecká-Petrovičová (2011) uvádza, že spotrebiteľ je širší pojem, zahŕňa akúkoľvek spotrebu, tj. aj spotrebu tovarov a služieb, ktoré sám nenakupuje. Zákazník je užší pojem a rozumie sa ním len osoba, ktorá na základe vlastnej vôle objednáva, nakupuje a platí (Komárková a kol., 1998, In: Táborecká -Petrovičová, 2011, s. 18). S týmto konštatovaním sa nemôžeme stotožniť, pretože v cestovnom ruchu existuje nielen detailnejšie rozlíšenie zákazníkov, ale aj spotrebiteľ je chápaný ako konečný článok procesu spotreby, tj. sám spotrebúva tovary, statky a služby.

V praxi cestovného ruchu pri definovaní návštevníka vychádzame zo záverov medzinárodnej konferencie OSN o štatistike cestovného ruchu, ktoré vychádza z pojmu cestujúci a tých delí na dve skupiny. Cestujúci, ktorí sú zahrňovaní do štatistiky a cestujúci, ktorí nie sú zahrňovaní do štatistiky cestovného ruchu. Prvú skupinu tvoria návštevníci, ktorých podľa dĺžky pobytu mimo miesta trvalého bydliska za účelom oddychu, regenerácie pracovných a duševných síl alebo poznávania, ďalej členíme na stálych obyvateľov, turistov na dovolenke, krátkodobých turistov a výletníkov. Do druhej skupiny patria cestujúci, ktorí nie sú zahrňovaní do štatistiky cestovného ruchu, tj. tranzitní cestujúci, pracovníci v pohraničí, dočasní migranti, kočovníci, utečenci, príslušníci armády v zahraničných posádkach, diplomati a predstavitelia konzulátov. Návštevník v cestovnom ruchu podľa tohto vymedzenia plní funkciu spotrebiteľa, pretože podľa Gúčika a kol. (2004) je spotrebiteľ človek, ktorý spotrebúva hmotné statky a služby získané na trhu. V tejto súvislosti je pojem návštevník totožný s pojmom individuálny zákazník, pretože sám nakupuje statky a služby cestovného ruchu na svoju vlastnú konečnú spotrebu a spotrebu členov domácnosti, je teda spotrebiteľ. V praxi existuje aj pojem inštitucionálny zákazník, ktorého však nie je možné stotožňovať s pojmom návštevník, pretože aj keď nakupuje statky a služby cestovného ruchu, nie je ich konečným spotrebiteľom. Inštitucionálny zákazník nakupuje služby cestovného ruchu pre svojich zamestnancov alebo hostí a sám ich nespotrebuje.

Tvrdoňová (2006) uvádza základné charakteristiky individuálneho spotrebiteľa tak, že sa jedná o jednotlivca, ktorý prostredníctvom cestovného ruchu uspokojuje osobné potreby,

pričom spĺňa podmienky účasti na cestovnom ruchu a predmetom jeho spotreby je produkt cestovného ruchu. Doplnením tejto definície konštatujeme, že individuálny zákazník cestovného ruchu je ekvivalentom pojmu spotrebiteľ v cestovnom ruchu. Vzhľadom k tomu, že v cestovnom ruchu je spotrebiteľ nositeľ dopytu a návštevník plní funkciu spotrebiteľa konečnou spotrebou statkov a služieb, používanie pojmu návštevník spĺňa kritériá racionality. Stredobodom pozornosti každého cieľového miesta je návštevník ako spotrebiteľ a jeho dopyt. Produktom cestovného ruchu sa rozumie všetko, čo sa ponúka na trhu cestovného ruchu a má schopnosť uspokojiť potreby návštevníkov a vytvoriť tak komplexný súbor zážitkov.

Návštevníkom sa rozumie stály obyvateľ, turista a výletník, pričom turistu delíme na turistu na dovolenke a krátkodobého turistu. Návštevník si vyberá medzi dvoma formami cestovania, organizovanou formou, prostredníctvom cestovných kancelárií a agentúr alebo individuálne. Pre potreby spracovania príspevku sa zameriame na turistov, tj. jednu zo skupín návštevníkov podľa rozdelenia zo štatistického hľadiska, a to tých, ktorí počas pobytu na Slovensku využívajú štatisticky sledované ubytovacie zariadenia, pretože táto skupina je štatisticky relevantnejšie vyhodnotiteľná a poskytuje obraz o skutočnom záujme o Slovensko ako cieľové miesto zo strany rusky hovoriacich návštevníkov.

Výskum dopytu je možné realizovať v dvoch rovinách. Skúmanie dopyt-trh je zamerané na potenciálnych a cieľových návštevníkov, ktorí si môžu zakúpiť dané množstvo produktov a služieb cestovného ruchu v určitej oblasti za daných podmienok. V tomto zmysle sa trh chápe ako skupina návštevníkov v špecifickej geografickej oblasti. Ide o návštevníkov, pre ktorých sú úžitky poskytované daným súborom produktov alebo služieb relevantné (Richterová a kol., 2007). Existuje niekoľko polôh, v ktorých sa tento dopyt môže nachádzať, napr. negatívny, nulový, latentný, klesajúci, nadmerný dopyt, ap. Skúmanie dopyt - firma je skúmanie podielu podniku na dopyte trhu v závislosti od jeho marketingových aktivít. Podiel cieľového miesta na dopyte trhu závisí od toho, ako vnímajú návštevníci produkty, služby, ceny, značku, distribúciu a komunikáciu daného cieľového miesta, koľko produktov a služieb daného cieľového miesta nakupujú v porovnaní s konkurenciou. Dopyt v cestovnom ruchu môžeme členiť podľa niekoľkých hľadísk. Gúčik (2010) uvádza, že rozlišovanie dopytu v cestovnom ruchu má význam z hľadiska skúmania uspokojeného alebo potenciálneho dopytu a v jeho prognózovaní a každá zmena v dopyte je prejavom správania sa návštevníkov v cestovnom ruchu. Z makroekonomického hľadiska je určujúci efektívny agregátny dopyt všetkých návštevníkov v cestovnom ruchu, tj. kúpyschopný dopyt krytý kúpnyim fondom. Reálny je dopyt po konkrétnych produktoch cestovného ruchu, potenciálny súvisí s odloženou časťou príjmov na nákup produktov cestovného ruchu v budúcnosti.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Richterová a kol. (2009) uvádza, že zámerom kvantitatívneho skúmania trhu je odhadnúť trhovú dopyt formou komplexných štúdií alebo štúdií minimálneho dopytu. Cieľom štúdie minimálneho dopytu je získať informácie o opodstatnenosti vstupu na nový trh, tj. o tom, či na novom trhu existuje dopyt, alebo nie. V prípade, že áno, skúmaním môžeme získať informácie o jeho veľkosti, štruktúre, potenciále rastu, ap. Vychádzajúc z tejto myšlienky konštatujeme, že ak existuje na skúmanom trhu dopyt po službách cestovného ruchu na Slovensku, existuje aj ponuka týchto služieb a podľa princípov štúdií minimálneho dopytu je možné existujúci dopyt merať. Štúdie vychádzajú z predpokladu, že existuje dolná hranica počtu návštevníkov, teda minimálny rozsah dopytu, kedy by cieľové miesto cestovného ruchu malo zvážiť uplatňovanie marketingových nástrojov na danom trhu za účelom oslovenia vybranej cieľovej skupiny návštevníkov. Štúdie minimálneho dopytu sú primárne zamerané na identifikáciu veľkosti trhu, niektoré údaje sú však použiteľné aj pre ostatné charakteristiky trhu. Komplexné štúdie charakterizujú veľkosť trhu, vývoj trhu, štruktúru trhu a trhovú podiel

návštěvníkov vo vzťahu k produktu. Veľkosť trhu môžeme kvantifikovať množstvom predaných jednotiek, celkovou hodnotou predaja, počtom potenciálnych návštevníkov alebo počtom predaných spotrebiteľských jednotiek. Pri meraní veľkosti trhu prichádzajú do úvahy naturálne a hodnotové jednotky výkonu, ako aj jednotky subjektov trhového dopytu. Skúmanie trhu spravidla obsahuje zistenie spotreby v predchádzajúcom období, odhad spotreby v aktuálnom období a odhad spotreby v dlhšom časovom horizonte (Richterová a kol., 2009, s. 35).

Veľkosťou trhu rozumieme veľkosť potenciálneho dopytu, súhrn všetkých existujúcich a potenciálnych zákazníkov, ktorého znalosť je potrebná pre určenie minimálneho podielu na trhu. V prípade návštevníkov z rusky hovoriacich krajín, veľkosť trhu sa rovná počtu obyvateľov v skúmaných krajinách, Ruská federácia, Bielorusko a Ukrajina. Jakubíková (2012) uvádza, že veľkosť trhu závisí od počtu kupujúcich, ktorí môžu reagovať na určitú trhovou ponuku pri zachovaní podmienky, že majú o produkt záujem, majú peniaze a majú možnosť si produkt kúpiť. V súvislosti s potenciálnymi a existujúcimi návštevníkmi v cestovnom ruchu sa toto tvrdenie javí viac ako vyjadrenie potenciálu trhu, pretože počet kupujúcich, ktorí môžu reagovať na určitú trhovou ponuku pri zachovaní podmienky, že majú o produkt záujem, majú peniaze a majú možnosť si produkt kúpiť, je nižší ako počet obyvateľov v krajine, ktorý chápeme ako veľkosť trhu.

Cieľom state je poukázať na vzťah medzi vývojom trhového podielu návštevníkov Slovenska z rusky hovoriacich krajín v rokoch 2004 – 2014 a vývojom priemernej mesačnej mzdy v týchto krajinách. V stati testujeme hypotézu, v ktorej predpokladáme, že trhový podiel návštevníkov z rusky hovoriacich krajín (Ruská federácia, Bielorusko a Ukrajina) je výrazne ovplyvnený vývojom príjmov vo vysielajúcej krajine.

Pre určenie veľkosti trhu, trhového potenciálu a trhového podielu použijeme spojenie návštevník - cieľové miesto. Predmetom skúmania je trhový podiel návštevníkov z rusky hovoriacich krajín, čo je percentuálne vyjadrenie z celkového počtu návštevníkov, ktorí si vyberú cieľové miesto Slovensko. Na základe sekundárnych štatistických údajov tento podiel dokážeme určiť, ale údaje sú uvádzané len v počte osôb a určujú sa vo vzťahu k celkovému počtu návštevníkov Slovenska. Trhový podiel je tak vyjadrením určitého počtu osôb z celkového počtu návštevníkov.

Hypotézu, ktorá predpokladá, že trhový podiel návštevníkov z rusky hovoriacich krajín v cestovnom ruchu Slovenska je výrazne ovplyvnený vývojom príjmov vo vysielajúcej krajine overíme pomocou programu SPSS Pearsonovým korelačným koeficientom, ktorým určíme mieru závislosti medzi priemernou mesačnou mzdou v Bielorusku, Ruskej federácii a na Ukrajine v rokoch 2004 - 2014 a návštevnosťou Slovenska. Počet návštevníkov z rusky hovoriacich krajín získame z oficiálnych štatistík. Trhovou kapacitou vyjadrenou v počte osôb rozumieme počet ubytovaných návštevníkov, ktorí navštívili Slovensko v období jedného roka.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

V hypotéze predpokladáme, že trhový podiel návštevníkov z rusky hovoriacich krajín je výrazne ovplyvnený vývojom príjmov v týchto krajinách. V tabuľke 1,2 a 3 je uvedený vývoj priemernej mesačnej mzdy v Bielorusku, Ruskej federácii a na Ukrajine v období 2004 – 2014, z ktorých vyplýva, že priemerná mesačná mzda má od začiatku sledovaného obdobia vo všetkých krajinách rastúci trend, v Bielorusku je to v priemere o 22,4 %, v Ruskej federácii o 6,67 % a na Ukrajine o 9,06 % ročne.

Veľkosť príjmov vplyva na spotrebiteľské správanie návštevníkov v cestovnom ruchu nielen počas spotreby produktov a služieb, ale aj v rozhodovacom procese pri výbere cieľového miesta. Je preto dôležité poznať mieru tejto závislosti, aby bolo možné jednoduchšie uplatniť nástroje marketingového mixu. V tabuľke 4 je uvedený vývoj počtu návštevníkov z Bieloruska v období rokov 2004 až 2014, ktorý v sledovanom období dosahuje priemerný medziročný

nárast o 20 % okrem roku 2009, kedy dochádza k poklesu počtu návštevníkov o 27,6 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom 2008. Domnievame sa, že tento pokles mohol byť spôsobený prejavujúcou sa hospodárskou krízou, ale v prípade Slovenska aj prijatím jednotnej európskej meny EUR a súčasným poklesom kurzu Bieloruského rubla, čím sa Slovensko stalo pre návštevníkov z Bieloruska relatívne drahou destináciou. Podiel návštevníkov z Bieloruska na cestovnom ruchu Slovenska sa v sledovanom období pohyboval v intervale od 0,13 – 1,36 %, pričom najvyššiu hodnotu dosahoval v roku 2014 a najnižšiu v roku 2004 a 2005.

Vývoj počtu návštevníkov v cestovnom ruchu Slovenska z Ruskej federácie je uvedený v tabuľke 5, na základe ktorej konštatujeme, že má kolísavý charakter. V rokoch 2006, 2009 a 2014 došlo k poklesu počtu návštevníkov v priemere o 12 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom, pričom najväčší pokles nastal v roku 2014 v porovnaní s rokom 2013. V rokoch, kedy došlo k rastu počtu návštevníkov z Ruskej federácie, sa tento rast pohybuje vo výške 19,3 %. V priemere v sledovanom období evidujeme mierny pokles celkového počtu návštevníkov z Ruskej federácie o 0,05 %. Podiel návštevníkov z Ruskej federácie na celkovom počte zahraničných návštevníkov Slovenska je v intervale od 1,21 % v roku 2006 do 3,26 % v roku 2013.

Najväčší podiel návštevníkov z rusky hovoriacich krajín dosahujú návštevníci z Ukrajiny. Ich podiel na celkovom počte návštevníkov zo zahraničia je 4,79 % v roku 2014 a najnižší 1,3 % v roku 2004. Vývoj návštevnosti v rokoch 2004 – 2014 má podobne, ako v prípade Ruskej federácie, kolísavý priebeh. V rokoch 2008, 2009 a 2014 dosiahol priemerný pokles návštevnosti úroveň 26 % v porovnaní s predchádzajúcim obdobím. Priemerný rast v sledovanom období je vo výške 13,5 %.

Na základe získaných údajov o výške priemernej mesačnej mzdy v jednotlivých skúmaných krajinách a počte návštevníkov v cestovnom ruchu Slovenska z rusky hovoriacich krajín sme predpokladali, že medzi týmito javmi existuje závislosť. Na hladine významnosti 5 % sme pomocou štatistického softvéru SPSS, verzia 19.0 zistili, že medzi výškou priemernej mesačnej mzdy a návštevnosťou v cestovnom ruchu Slovenska existuje závislosť.

Na potvrdenie alebo zamietnutie predpokladu sme využili Pearsonov korelačný koeficient. Po vyhodnotení údajov konštatujeme, že medzi výškou priemernej mesačnej mzdy v Bielorusku, Ruskej federácii a na Ukrajine a počtom návštevníkov z Bieloruska, Ruskej federácie a Ukrajiny, existuje veľmi silná priama závislosť, čo znamená, že ak rastie výška priemernej mzdy v sledovaných krajinách, rastie aj počet návštevníkov v cestovnom ruchu Slovenska v sledovanom období. Najsilnejšia závislosť sa prejavila v Ruskej federácii, kde korelačný koeficient dosiahol hodnotu 0,903, v Bielorusku 0,899 a na Ukrajine 0,732. Z uvedeného vyplýva, že cieľové miesta cestovného ruchu by mali vykonávať výraznejšie marketingové aktivity na zdrojových trhoch, ktoré v budúcnosti zaznamenajú výraznejší rast príjmov obyvateľstva. Relatívne vysoká priama závislosť medzi návštevnosťou krajiny a priemernou mzdou v krajine zdrojového trhu dokazuje, že návštevnosť cieľového miesta nemusí byť ovplyvnená len marketingovými aktivitami krajiny, ale výrazne závisí od makroekonomického vývoja v krajinách zdrojových trhov.

ZÁVER

Rusky hovoriaci návštevník je pre cestovný ruch na Slovensku veľmi zaujímavý nielen vďaka relatívne veľkému trhu, ale aj kvôli dlhodobému politickému a spoločensko – kultúrnemu vývoju týchto krajín v minulosti. Slovensko ako súčasť bývalého Československa je pre väčšinu obyvateľov týchto krajín známe. Poznať návštevníka, vedieť ho charakterizovať a určiť, čo má alebo nemá rád počas spotreby produktov a služieb cestovného ruchu, je úlohou marketingu. V príspevku sme testovali hypotézu, v ktorej sme predpokladali, že vývoj trhového podielu návštevníkov z rusky hovoriacich krajín je ovplyvnený vývojom priemernej mzdy v týchto krajinách. Analyzovali sme vývoj priemernej mesačnej mzdy v Bielorusku, Ruskej federácii a na Ukrajine v období 2004 - 2014, ako aj počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach na Slovensku, aby sme zistili, či existuje závislosť medzi priemernou mesačnou mzdou návštevníka z rusky hovoriacich krajín a počtom návštevníkov v ubytovacích zariadeniach na Slovensku. Pomocou programu SPSS sme zistili, že existuje priama veľmi silná závislosť medzi týmito dvoma veličinami, teda že priemerná mzda návštevníkov z rusky hovoriacich krajín priamo vplýva na ich návštevnosť Slovenska. Vývoj počtu návštevníkov z Bieloruska v rokoch 2004 – 2014 dosahuje priemerný ročný nárast približne o 20 %, z Ruskej federácie evidujeme mierny pokles a z Ukrajiny nárast približne o 13,5 %. Najsilnejšia závislosť medzi vývojom priemernej mzdy a návštevnosťou Slovenska sa prejavila v Ruskej federácii, kde korelačný koeficient dosiahol hodnotu 0,903, v Bielorusku 0,899 a na Ukrajine 0,732. Výsledky nášho skúmania súčasne dokazujú určité obmedzenia pri skúmaní trhu s využitím kvantitatívnych metód. Počet návštevníkov cieľového miesta cestovného ruchu nie je ovplyvnený len vývojom príjmov obyvateľstva v krajinách zdrojových trhov, ale aj inými faktormi, ktoré vplývajú na spotrebiteľské správanie návštevníkov v cestovnom ruchu. Preto sa v našom ďalšom výskume budeme venovať charakteristike spotrebiteľského správania návštevníkov Slovenska z rusky hovoriacich krajín s využitím kvalitatívnych metód skúmania trhu cestovného ruchu.

LITERATÚRA

- [1] DRUCKER, Peter. *The Practice of Management*. New York: Harper Business, 2006. ISBN 978-00608-78-97-9.
- [2] ĎAĎO, J., PETROVIČOVÁ, J., KOSTKOVÁ, M. *Marketing služieb*. Bratislava: EPOS, s.r.o., 2006. ISBN 978-80-8057-662-9.
- [3] GÚČIK, Marian. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB, s.r.o., 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [4] GÚČIK, Marian a kol. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica: TRIAN, s.r.o. 2004. ISBN 80-88945-73-9.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [6] KOMÁRKOVÁ, R. RYMEŠ, R., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
- [7] MARÁKOVÁ, Vanda. 2009. Aplikácia nástrojov komunikačného mixu v strediskách cestovného ruchu a možnosti merania jej efektívnosti. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2009, roč. 42, č.3-4, s. 132 – 147. ISSN 0139-8660.
- [8] RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. *Marketingový výskum*. Bratislava: Ekonóm, 2012. ISBN 978-80-22523-62-2.
- [9] RICHTEROVÁ, Kornélia a kol. *Prieskumy pre marketingový manažment*. Bratislava: SOFA, 2009. ISBN 978-80-89033-66-9.
- [10] TÁBORECKÁ – PETROVIČOVÁ, Janka. *Modely spotrebiteľského správania sociálnych tried pri tvorbe marketingovej stratégie*. Bratislava: IURA Edition, spol. s.r.o., 2011. ISBN 978-80-8078-398-3.

- [11] TVRDOŇOVÁ, Katarína. 2006. Spotrebiteľ v cestovnom ruchu a jeho ekvivalenty. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2006, roč. XXXIX., č. 3, s. 131 – 143. ISSN 0139-8660.

KONTAKTNÉ ÚDAJE AUTORIEK:

Doc. Ing. Jana Kučerová, PhD.

Ing. Elena Šebová

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania

Ekonomická fakulta UMB

Tajovského 10

975 90 Banská Bystrica

e-mail: jana.kucerova@umb.sk

e-mail: sebovae@gmail.com

PŘÍSTUPNOST PAMÁTEK UNESCO PRO ZDRAVOTNĚ POSTIŽENÉ NÁVŠTĚVNÍKY V ČESKÉ REPUBLICĚ

ACCESSIBILITY OF UNESCO HERITAGE FOR DISABLED VISITORS IN THE CZECH REPUBLIC

Ivica Linderová

Abstrakt: Počet návštěvníků cestovního ruchu se zdravotním postižením neustále narůstá. Příspěvek se zabývá tzv. přístupným cestovním ruchem a informuje o možnostech návštěvy kulturně-historických atraktivit osobami se zdravotním postižením či omezenou schopností orientace. Příspěvek věnuje pozornost přístupnosti památek kulturně-historického dědictví UNESCO v České republice. Cílem příspěvku je analyzovat připravenost těchto atraktivit na poskytování služeb osobám se zdravotním postižením. Výzkum probíhal v letech 2014 až 2015, přitom bylo využito jak sekundárních zdrojů dat, tak i terénního šetření. Z výsledků vyplývají některé nedostatky při zabezpečení služeb osobám se zdravotním postižením. Nejčastěji souvisí s nemožností stavebních úprav historických budov a nedostatečnou vybaveností pro poskytování služeb osobám se zrakovým postižením.

Klíčová slova: 1.Bezbariérovost 2.Design pro všechny 3.Sociální cestovní ruch 4.Zdravotní postižení.

Abstract: The number of visitors with disadvantages increases. These people belong to a growing market segment in tourism also due to aging of population. In this context, the paper deals with accessible tourism and it informs about requirements of disabled visitors on cultural activities. The paper focuses on the accessibility of the UNESCO cultural and historical heritage in the Czech Republic. The aim of the paper is to analyse readiness of UNESCO attractions to providing services for disabled visitors. The research was conducted in years 2014 and 2015 and we used primary and secondary research. We can state, that the problem of cultural and historical attractions is ignoring of requirements of sensually disadvantaged persons.

Keywords: 1.Accessibility 2.Disability 3. Social Tourism 4.Universal Design.

ÚVOD

Cestovní ruch a cestování zdravotně postižených či znevýhodněných osob je stále aktuálnějším tématem nejen v rámci poskytování služeb ubytovacích zařízení, ale také v dopravních službách a zajištění aktivního využívání volného času těchto osob při návštěvě destinace. Z prognóz populačního vývoje vyplývá růst počtu osob v seniorském věku, a tedy i nárůst počtu osob se zdravotním znevýhodněním. Destinace si uvědomují ekonomický přínos orientace na tuto skupinu návštěvníků, zejména z důvodu jejich lojality a cestování s doprovodem. Navíc orientace na cestovní ruch osob se zdravotním postižením umožňuje zmírnit sezonní výkyvy a zachovat část pracovních míst i v mimosezónním období. I proto je větší pozornost věnována zpřístupňování kulturně-historických památek, přírodních památek i společensko-kulturních zařízení cestovního ruchu.

1 CESTOVNÍ RUCH OSOB SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM

Cestovní ruch osob se zdravotním postižením je součástí tzv. sociálního cestovního ruchu. Orientace destinace na sociální cestovní ruch je přitom jednou z možností zmírnění sezónních

výkyvů a prodloužení turistické sezóny. Někteří autoři, např. Higgins-Desbiolles (2006), McCabe (2009), Minnaertová (2014), Maitland and Miller (2009) chápou sociální cestovní ruch jako nástroj zvyšování kvality života osob se zdravotním postižením a zdůrazňují pozitivní dopad účasti na cestovním ruchu na obnovu fyzických a duševních sil (Linderová, 2015).

V současnosti patří sociální cestovní ruch k jednomu z nejdiskutovanějších témat na evropské úrovni. Podle Minnaertovej (2014) je sociální cestovní ruch druhem cestovního ruchu, který podporuje účast ekonomicky či jinak znevýhodněných osob na jeho aktivitách. Cazes (2000) chápe sociální cestovní ruch jako komplexní jev umožňující cestování osobám se znevýhodněním. Přitom respektuje právo na dovolenou, zakládá se na neziskové bázi a hodnotí sociální a finanční situaci potenciálních účastníků. Cílem sociálního cestovního ruchu je podle Cazes (2000) aktivní využití volného času a kulturní rozvoj jeho účastníků.

Jednotliví autoři zdůrazňují (McCabe, 2009, Johnson, 2013):

- transformaci možností sociálního cítění do cestovního ruchu (Higgins-Desbiolles, 2006),
- rovnost přístupu a možnosti účasti na cestovním ruchu pro všechny (Minnaertová, 2014, Quinn, Griffen & Stacey, 2010),
- sociální, individuální ale také ekonomické výhody tak pro účastníky jako i destinaci, které vyplývají z účasti na sociálním cestovním ruchu (Minnaertová, Maitland, & Miller, 2009).

V praxi se sociální cestovní ruch orientuje na čtyři základní cílové skupiny, a sice seniory, sociálně znevýhodněnou mládež, rodiny s nízkým příjmem a v neposlední řadě na osoby se zdravotním postižením.

Evropská unie v souvislosti se sociálním cestovním ruchem používá označení „cestovní ruch pro všechny“. Tento pojem je možné chápat v několika rovinách. V kontextu sociální politiky státu zdůrazňuje potřebu zpřístupnění možnosti účastnit se cestovního ruchu, či dovolené pro osoby s nízkým příjmem, jindy je chápán v souvislosti s uspokojováním potřeb zdravotně postižených návštěvníků (Leidner, 2006). Pokud se tedy chceme zabývat potřebami zdravotně postižených osob při účasti na cestovním ruchu, je vhodnější mluvit o tzv. přístupném cestovním ruchu.

Cílem přístupného cestovního ruchu není tvorba specializovaných a odčleněných služeb pro osoby se zdravotním postižením, ale jejich úplná integrace do života společnosti. Na úrovni Evropské unie by se tedy mělo jednat o spojení obchodně-podnikatelských aspektů politiky cestovního ruchu s aspekty sociální politiky založené na dodržování základních lidských práv podle OSN. Na evropské i národní úrovni by měly být podporovány cíle a nástroje k dosažení alespoň částečné debarierizace cestovního ruchu (Leidner, 2006).

Přístupný cestovní ruch je tedy druhem cestovního ruchu, který zahrnuje spolupráci všech zainteresovaných subjektů a umožňuje osobám se zdravotním postižením a omezenou schopností pohybu a orientace fungovat samostatně, důstojně a využívat produkty a služby cestovního ruchu ve stejném rozsahu jako jiným návštěvníkům [14].

Vymezení přístupného cestovního ruchu podle Severské rady politiky zdravotního postižení (Nordic Council on Disability Policy) zdůrazňuje, že každý bez ohledu na své zdravotní omezení by měl mít příležitost cestovat, navštívit země, destinace nebo atraktivity, o které jeví zájem (Leidner, 2006).

1.1 Zdravotní postižení

Podle zákona č. 108/2006 Sb. (§3, písm. g) o sociálních službách je zdravotní postižení chápáno jako tělesné, mentální, duševní, smyslové nebo kombinované postižení, jehož dopady činí nebo mohou činit osobu závislou na pomoci jiné osoby.

Za zdravotně postiženou považujeme takovou osobu, jejíž tělesné, smyslové anebo duševní schopnosti či duševní zdraví jsou odlišné od typického stavu pro odpovídající věk a lze oprávněně předpokládat, že tento stav potrvá déle než 1 rok. Odlišnost od typického stavu

pro odpovídající věk musí být takového druhu či rozsahu, že obvykle způsobuje omezení nebo faktické znemožnění společenského uplatnění dané osoby (Kalnická & Votinský, 2008).

Světová zdravotnická organizace (World Health Organization) popisuje postižení jako částečné nebo úplné omezení schopnosti vykonávat některou činnost či více činností, které je způsobeno poruchou nebo dysfunkcí orgánu (Novosad, 2009). Přitom se rozlišuje mezi vadou, postižením a znevýhodněním. Vadu charakterizuje jako trvalou nebo dočasnou psychologickou, fyziologickou nebo anatomickou ztrátu nebo abnormalitu funkce či stavby těla. Postižení je chápáno jako omezení nebo zamezení schopnosti jednat a činit tak, jak je obvyklé pro jiné lidské bytosti, a to na základě vady. Znevýhodnění – handicap znamená nevýhodu vyplývající z postižení jedince, která mu znemožňuje nebo omezuje schopnost plnit svou roli závislou na věku, pohlaví, sociálních a kulturních faktorech, jak je tomu běžné u ostatních lidských bytostí (Burnett & Baker, 2011).

Zdravotní postižení mohou být vrozená (cca 3 – 5 %), nebo se mohou projevit během života jako důsledek nehody, úrazu, onemocnění nebo genetické poruchy. Větší nárůst zdravotních postižení nastává v souvislosti se stárnutím – cca 50 % (Buřvalová & Reitmayerová, 2007). Postižení ztěžuje jeho nositelům každodenní život a zcela běžné aktivity. Neznamena však neschopnost, nemožnost nebo nemoc. Osoby se zdravotním postižením mohou plnohodnotně pracovat i cestovat. Je však potřeba vytvořit pro ně adekvátní prostředí.

Podle Světové zdravotnické organizace žije ve světě cca 1 mld. osob s nějakým druhem zdravotního postižení či znevýhodnění. To odpovídá přibližně 15 % světové populace [14]. Osoby se zdravotním postižením představují rostoucí trhový segment cestovního ruchu i v rámci Evropské unie. Přibližně 37 mil. osob z celkové populace trpí zdravotním postižením. Očekává se, že toto číslo v budoucnu poroste i v důsledku stárnutí populace. Přitom kolem 120 mil. osob se zdravotním postižením a seniorů by uvítalo zlepšení přístupu k jejich potřebám. Je potřeba si uvědomit, že osoby se zdravotním postižením se stávají loajálními zákazníky a často se vrací na místa, které jsou jim dobře dostupná a připravena na uspokojování jejich specifických potřeb. Z lepší dostupnosti a bezbariérovosti přitom těží i ostatní návštěvníci cestovního ruchu např. rodiče s kočárky, návštěvníci s těžkými zavazadly, těhotné ženy apod. [13].

V České republice žije 1 077 673 osob se zdravotním postižením (údaj k roku 2013), což představuje 10,2 % celkové populace. Oproti zjištěním z roku 2007 došlo k mírnému navýšení počtu těchto osob. Nejvíce osob se zdravotním postižením je ve věkových skupinách 60 až 74 let a nad 75 let. Prognózy věkové struktury obyvatel České republiky uvádí, že oproti roku 2003, kdy věková skupina osob starších 65 let tvořila 14 % populace, se tato čísla s největší pravděpodobností zvednou k roku 2020 na 21 % a k roku 2050 na 30 % [4].

Tabulka 1: Osoby se zdravotním postižením v České republice (v tis. osob)

	1999	2007	2013
Vnitřní postižení	150	572	717
Tělesné postižení	300	550	500
Duševní a mentální postižení	400	235	250
Postižení zraku	100	87	100
Postižení sluchu	250	75	86
Jiné postižení	-	-	54
Celkem	1 200	1 519	1 467

Zdroj: Český statistický úřad. *Výběrové šetření zdravotně postižených osob - 2013* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <<https://www.czso.cz>>

1.2 Požadavky osob se zdravotním postižením při návštěvě kulturně-historických památek

Bezbariérovost je základním prvkem odpovědné a udržitelné politiky cestovního ruchu. Zahrnuje jak dodržování lidských práv, tak i výjimečnou obchodní příležitost pro podnikatele na trhu cestovního ruchu. Je potřeba si ale uvědomit, že přístupný cestovní ruch a možnost bezbariérového cestování nejsou přínosné jen pro osoby se zdravotním postižením, ale přináší pohodlí a jisté výhody všem účastníkům cestovního ruchu [14].

Přístupnost představuje možnosti snadnějšího vstupu a užívání budov, venkovních ploch a dalších zařízení nezávisle na sobě, aniž by bylo nutné zvláštní úpravy. Získávání informací o bezbariérovosti konkrétních objektů je však mnohdy obtížné z důvodu neexistence komplexních informačních portálů.

Dostupnost informací pro osoby se zdravotním postižením např. znamená existenci webových stránek podniků cestovního ruchu (včetně dopravních podniků) a destinací cestovního ruchu přizpůsobených pro osoby s částečnou ztrátou zraku a osoby nevidomé. K tomu, aby bylo dosaženo rovnocenných možností účasti na cestovním ruchu také pro osoby se zdravotním postižením, je potřeba zajistit možnost bezbariérové veřejné i soukromé dopravy v destinaci, existenci nabídky bezbariérových ubytovacích a pohostinských zařízení a také přístupnost atraktivit cestovního ruchu v území (Leidner, 2006).

Osoby se zdravotním postižením mají specifické požadavky při účasti na cestovním ruchu. Je tedy podstatné přizpůsobit pro ně [14]:

- parkoviště (parkovací místa s označením možnosti stání pro osoby na invalidním vozíku),
- komunikační nástroje, např. využívání znakové řeči pracovníky podniků cestovního ruchu, či informačních center, informační brožury v písmu Braille, přizpůsobené telefony (např. větší tlačítka), fax, internet,
- možnost bezpečného a pohodlného pohybu uvnitř objektů (výtahy, rampy),
- bezbariérové veřejné toalety,
- osobní automobily k nájmu, autobusy, taxi, tramvaje, vlaky, lanovky apod. upraveny v souladu s požadavky bezpečnosti, pohodlí a rovnocenných možností přepravy,
- bezbariérové nádraží (přístup zabezpečen rampou nebo výtahem, výtahem mezi jednotlivými nástupišti, informace poskytované vizuálně i akustickou formou),
- ubytovací zařízení (bezbariérový vstup, pokoje, možnost využívání doplňkových služeb),
- pohostinská zařízení (bezbariérový vstup, možnost pohodlného pohybu uvnitř zařízení a stolování, bezbariérové toalety),
- kulturní zařízení jako muzea, kina, divadla (bezbariérový přístup ke kulturním aktivitám),
- sportovní zařízení (bezbariérový přístup na stadiony, sportoviště, k bazénům apod.),
- přírodní prostředí (bezbariérový turistické trasy, cyklotrasy, naučné stezky apod.).

Můžeme tedy konstatovat, že osoby se zdravotním postižením nebo omezenou schopností orientace kladou zvýšené nároky na bezbariérovost objektů ubytovacích a pohostinských zařízení. Protože ale motivem účasti na cestovním ruchu je zřídka ubytování nebo gastronomie, je potřeba zabezpečit i pro ně přístupnost objektů kulturně-historických a přírodních památek.

Pokud se jedná o přístupnost kulturních a kulturně-historických památek, důležitý je nejen vstup do objektu, ale také přístupové komunikace. Ty by měly být viditelně označeny vodícími liniemi pro osoby nevidomé. Z cesty by přitom měly být odstraněny překážky, jako např. popelnice, kolostavy apod. Přístup do objektu by měl být zajištěn nejméně jedním vstupem na úrovni komunikace pro chodce bez vyrovnávacích stupňů. Pokud není možné zajistit vstup tímto způsobem, mělo by být vyrovnání řešeno rampou, schodišťovou plošinou nebo vnějším výtahem. Přístup do objektu by měl být označen pro osobu se zrakovým postižením hmatově a ve výjimečných případech zvukem.

Pokud není možné zajistit bezbariérový přístup do objektu pro osoby na invalidním vozíku z důvodu ochrany památkové péče, je vhodné zajistit alespoň přístup pro osoby s omezenou schopností pohybu a orientace. To je možné např. umístěním zábradlí, označením horní a dolní části schodiště příp. ramp kontrastní barvou. Jeden schod by měl mít v ideálním případě výšku 150 až 180 mm. Chodby a průchody by měly být široké minimálně 900 mm, aby umožňovaly průjezd invalidního vozíku. V ideálním případě se doporučuje šířka 1 200 mm. Prahy by neměly být vyšší než 25 mm (ideálně 0 mm). Šířka dveří by se měla pohybovat od 750 do 900 mm. Pokud se v objektu nachází rampy, či nájezdní plošiny, jejich sklon by neměl být větší než 8 % (1:12). Rampa by přitom neměla být delší než 10 m, pokud není na ní prostor pro zastavení a odpočinek [13].

Legislativní úprava bezbariérovosti kulturně-historických památek v České republice není jednoznačná. V zákonu č. 20/1987 Sb. o státní památkové péči se hovoří o zpřístupňování památek, neuvádí se však, zda se jedná o zpřístupňování památky veřejnosti nebo o zpřístupnění památky všem. V zákonu č. 122/2000 Sb. o ochraně sbírek muzejní povahy je uvedeno, že standardem fyzické dostupnosti je odstraňování architektonických a jiných bariér znemožňujících osobám s omezenou schopností pohybu a orientace užívání standardizovaných veřejných služeb, pokud to stavební podstata příslušné nemovitosti dovolí, nebo to není z jiných závažných důvodů vyloučeno. Podle zákona č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu může stavební úřad nařídit vlastníku stavby nezbytné úpravy, kterými bude zajištěn bezbariérový přístup a užívání stavby.

V souvislosti s debarierizací prostředí se objevuje pojem tzv. design pro všechny neboli univerzální design. Tento pojem zahrnuje tvorbu takových produktů a prostředí, které bude využitelné pro všechny bez rozdílu v co největší možné míře bez nutnosti dalších úprav. Koncept univerzálního designu cílí na všechny věkové kategorie, na osoby trpící různými druhy postižení či omezení (Darcy & Buhalis, 2011). Darcy a Dickson (2009, In Darcy & Buhalis, 2011) konstatují, že principy univerzálního designu představují výhody pro všechny návštěvníky. Požadavky na bezbariérové prostředí má podle nich cca 31 % populace, z toho 20 % tvoří osoby se zdravotním postižením, 8 % senioři a 3 % rodiny s malými dětmi. Jedná se přitom o zajištění bezpečnějšího prostředí a snazšího přístupu ke službám cestovního ruchu. Designu pro všechny věnuje pozornost i Světová organizace cestovního ruchu.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je analyzovat připravenost atraktivit kulturně-historického dědictví UNESCO v České republice na poskytování služeb osobám se zdravotním postižením.

Na cíl navazuje několik výzkumných otázek:

- V jakém rozsahu je zabezpečen přístup do kulturně-historických objektů UNESCO v České republice?
- Jak jsou atraktivity kulturně-historického dědictví připraveny na návštěvu osob se zrakovým a sluchovým postižením?

Při zpracování příspěvku jsme využili primární i sekundární zdroje dat. K sekundárním zdrojům dat patřily zejména knižní a časopisecká odborná literatura, publikace a zprávy organizací cestovního ruchu zabývající se problematikou cestování zdravotně postižených osob. Část získaných dat byla ověřována prostřednictvím telefonické a e-mailové komunikace, případně osobní návštěvou. Využity byly informace poskytnuté turistickými informačními centry, informace z webových portálů jednotlivých zkoumaných atraktivit a specializovaných portálů pro zdravotně postižené osoby (např. jedemetaky.cz, helpnet.cz). Primární data byla získána terénním šetřením. Průzkum probíhal v letech 2014 a 2015. Do šetření byly zařazeny kulturně-historické památky nacházející se na území České republiky (tabulka 2).

Tabulka 2: Kulturně-historické památky UNESCO v České republice

Kraj	Památky	Rok zapsání	Lokalita	Návštěvnost (k roku 2014)
Jihočeský	Český Krumlov – hist. centrum	1992	Český Krumlov	367 629
	Holašovice – vesnická rezervace	1998	Holašovice	nesledováno
Jihomoravský	Lednicko-valtický areál	1996	Lednice, Valtice	378 094 (Lednice) 41 308 (Valtice)
	Vila Tugendhat	2002	Brno	42 933*
Olomoucký	Sloup nejsvětější trojice	2000	Olomouc	nesledováno
Pardubický	Litomyšl – zámek a zám. areál	1999	Litomyšl	51 610
Praha	Praha – historické centrum	1992	Praha	cca. 4 mil.
Středočeský	Chrám sv. Barbory	1995	Kutná Hora	264 521**
	Kutná Hora – historické centrum	1995	Kutná Hora	nesledováno
	Katedrála na Nebevzetí P. Marie	1995	Sedlec	86 436
Vysočina	Telč – historické centrum	1992	Telč	99 669 (zámek)
	Třebíč – židovská čtvrť a bazilika sv. Prokopa	2003	Třebíč	18 988 (bazilika)
	Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře	1994	Žďár nad Sázavou	23 187
Zlínský	Kroměříž – zahrady a zámek	1998	Kroměříž	130 308

Vysvětlivky: *údaj k roku 2012, **údaj k roku 2013

Zdroj: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. *Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2014* [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <<http://www.nipos-mk.cz>>

Praha – odbor památkové péče. *Historické centrum Prahy – pražská památková rezervace*. [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <<http://pamatky.praha.eu>>

Brno. *Roční provoz Vily Tugendhat prokázal, že úspěšná památková obnova plní očekávání*. [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <<https://www.brno.cz>>

Informační centrum Kutná Hora. *Návštěvnost informačních center Města Kutná Hora dosáhla v r. 2013 celkového počtu 137 411 návštěvníků*. [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <<http://www.kutnahora.cz>>

Při hodnocení připravenosti jednotlivých památek na návštěvu osob se zdravotním znevýhodněním jsme posuzovali jejich přístupnost zvláště pro osoby s tělesným postižením, zvláště pro osoby slabozraké a nevidomé a zvláště pro osoby s postižením sluchu. A to z důvodu odlišnosti požadavek a modifikace prostředí vhodného pro jednotlivé skupiny osob. Přitom je potřeba konstatovat, že bezbariérovost objektu je obecně posuzovaná podle možností jeho využití osobou na invalidním vozíku. Je to dáno prostorově výraznějšími nároky těchto osob na pohyb. Bezbariérovost se posuzuje na základě dosahových vlastností osoby upoutané na invalidní vozík (např. použití toalety, dosažení pákové baterie u umyvadla) a manipulačních schopností vozíku (např. otočení v prostoru, možnost pohodlného pohybu po chodbách a nastoupení do výtahu). Přizpůsobení objektu pro pohyb osoby na invalidním vozíku je z finančního hlediska nejnáročnější, neboť se často jedná o výraznější stavební úpravy

(např. odstranění prahů, rozšíření zárubní, instalace schodolezů, budování ramp, nájezdních plošin a výtahů, úprava povrchu chodníků). Požadavky osob se zrakovým postižením zahrnují např. poskytnutí písemné informace v Braillově nebo ve zvětšeném písmu, haptické prohlídky, vyznačení prohlídkových tras vodícími nebo hmatovými liniemi, výrazné signalizační a orientační prvky, zvuková znamení ve výtazích, označení podlaží zářezy nebo značkami na spodní hraně zábradlí apod. Přizpůsobit objekt návštěvě osob se sluchovým postižením je oproti ostatním druhům postižení jednodušší. Tyto osoby vyžadují psanou informaci o památce nebo exponátu, která nahradí výklad průvodce, případně výklad ve znakovém jazyce.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Česká republika disponuje početným zastoupením kulturně-historických památek, které lákají tak domácí i zahraniční návštěvníky cestovního ruchu. O návštěvu těchto atraktivit mají zájem i osoby trpící nějakou formou zdravotního znevýhodnění. Kulturně-historické památky zapsány na seznam UNESCO považujeme za atraktivitu cestovního ruchu s mezinárodním významem. I z tohoto důvodu je potřeba věnovat pozornost jejich debarierizaci.

Na základě provedeného šetření (tabulka 3) můžeme konstatovat, že zámek Český Krumlov není bezbariérovou památkou. Pohyb po zámku s ohledem na dlažbu komunikace vyžaduje asistenci. Nejobtížnějším místem je přechod z 2. na 3. nádvoří. Je zde velký sklon, povrch je rovný a tvoří ho dřevěné trámy kladené napříč (Jančo, Burešová & Šefců, 2007). Pro vstup na jednotlivé prohlídkové trasy je potřeba překonat schody. Pro osoby nevidomé zde není k dispozici přiměřená navigace, chybí také písemné informace pro osoby neslyšící.

Co se týče zámku Lednice, je zde bezbariérový první návštěvnícký okruh. Prohlídka zámeckých apartmánů je obtížná z důvodu úzkých dveří (600 až 700 mm). Šířka dveří brání vozíčkáři dostat se na oratoř zámecké kaple. Vzhledem k tomu, že prohlídka 2. zámeckého okruhu vyžaduje úpravu návštěvnícké trasy, a tím i přítomnost odpovědné osoby zámeckého personálu, je nutné ohlásit se předem. Bezbariérový přístup je do bývalé zámecké jízdárny a stájí, kde probíhají sezónní výstavy. Součástí zámku je bezbariérová francouzská zahrada a park. Pro vstup do expozic umístěných v bývalých konírnách a jízdárně slouží mobilní šikmé dřevěné rampy (Jančo, Burešová & Šefců, 2007).

V historickém jádru Kutné Hory byla obnovena původní dlažba, proto je pro vozíčkáře doporučené pohybovat se po městě s doprovodem. Bezbariérovým objektem je Chrám sv. Barbory. Sázavský klášter je z větší části bezbariérová památka. S doprovodem se vozíčkář dostane do klášterních zahrad, do exteriérů, do kostela sv. Prokopa a na prohlídku expozic. V areálu chybí bezbariérová toaleta, s asistencí je možné využít veřejné WC, kde je však nedostatečná šířka dveří i velikost kabiny.

V kroměřížském komplexu UNESCO mají zrakově a sluchově postižené osoby možnost speciální prohlídky, která je zajištěna tlumočnickem do znakové řeči a umožněním haptického kontaktu s vybranými exponáty. Pro tělesně postižené osoby je zámek přístupný pouze částečně. Povrch nádvoří tvoří jemný štěrk, do kterého mohou kola vozíku zapadat. Vozíčkář má možnost lehce se pohybovat po pevném povrchu vyskládaném pískovcovými deskami jak v arkádách zámku, tak v pásu kolem celého nádvoří. Bezbariérový přístup je do zámecké kavárny na nádvoří a přednáškových sálů. Historické sály se nachází v 1. a ve 2. patře zámku a pro vozíčkáře jsou dostupné v případě, že asistence zajistí vynesení do prvního patra po reprezentačním schodišti. Další pohyb v reprezentačních místnostech a soukromých pokojích biskupů je bezbariérový (Jančo, Burešová & Šefců, 2007).

Soubor barokních kašen a sloupů v Olomouci, tj. Neptunova kašna, Herkulova kašna, Jupiterova kašna, kašna Tritonů, Caesarova kašna, Merkurova kašna, Morový sloup Panny Marie a čestný sloup Nejsvětější Trojice jsou bezbariérově dostupné. V zimních měsících, při sněhu a náledí, je nutné sledovat dlažbu s mosaznými pásy, které mohou nepozorného

chodce, seniora s holí nebo berlí, přivést k pádu či nepříjemnému úrazu (Jančo, Burešová & Šefců, 2007). Na Horním náměstí se nachází dvě bezbariérové toalety.

Státní zámek v Telči patří k nejnavštěvovanějším kulturně-historickým památkám kraje Vysočina. Disponuje třemi prohlídkovými trasami, z kterých je však pro tělesně postižené návštěvníky přístupná pouze jedna. Pokud se imobilní návštěvník ohlásí předem, lze invalidní vozík vynést i do poschodí a projet část trasy A – renesanční sály. Park a zámecká zahrada jsou přístupné, avšak terén je pro pohyb invalidního vozíku náročnější.

**Tabulka 3: Přístupnost kulturně-historických památek UNESCO
pro osoby se zdravotním postižením**




Lokalita	Památka	Stupeň debarierizace			Poznámka
					
Český Krumlov	Hrad a zámek	ČB	BB	ND	dlažba na nádvořích zámku, BWC, parkování
	Zámecká zahrada	BB	BB	BB	
	Klášter minoritů	ČB	ND	ND	pro imobilní návštěvníky zpřístupněna část kláštera, křížová chodba, kostel Nanebevzetí Panny Marie a kaple Panny Marie Einsiedelské
	Kostel sv. Víta	BB	ND	ND	
Holašovice	Vesnická rezervace	ČB	ND	ND	pro imobilní návštěvníky může být problematický pohyb po silnici, chybí chodníky
Brno	Vila Tugendhat	BB	ČB	ND	BB vstup, expozice
Lednice Valtice	Zámek Lednice	ČB	ND	ND	BB pouze jeden okruh, bývalá zámecká jízdárna, francouzská zahrada a park, palmový skleník (nutno překonat 4 schody), BWC, parkování
Litomyšl	Zámek	ČB	ND	ND	pro imobilní návštěvníky pouze zámecké divadlo, BWC, parkování
	Zámecká jízdárna	BB	ND	ND	přístupná bočním vchodem, parkování
	Rodný dům Bedřicha Smetany	ČB	ND	ND	u vstupu 1 schod, BWC, parkování
Kroměříž	Arcibiskupský zámek	ČB	BB	BB	BWC
	Podzámecká zahrada	BB	BB	BB	BWC
	Květná zahrada	BB	BB	BB	BWC
Kutná Hora	Chrám sv. Barbory	BB	ND	ND	
	Sázavský klášter	BD	ND	ND	s doprovodem přístupné klášterní zahrady, expozice, kostel sv. Prokopa
Kutná Hora - Sedlec	Hřbitovní kostel Všechných svatých	BB	ND	ND	
Olomouc	Sloup Nejsvětější Trojice	BB	ND	ND	BWC v blízkosti
Telč	Zámek	ČB	ČB	ČB	pro imobilní pouze trasa C/galerie, zahrada a park, parkování na náměstí, BWC

Vysvětlivky: BB – bezbariérové, ČB – částečně dostupné, BD – dostupné s doprovodem, ND – nedostupné, BWC – bezbariérové WC

Zdroj: Vlastní zpracování na základě primárního a sekundárního šetření, 2016 s využitím publikace

od Jančo, Burešová & Šefců, 2007 (zámek Lednice, zámek Kroměříž).




Tabulka 3: pokračování 1

Lokalita	Památky	Stupeň debarierizace			Poznámka
					
Třebíč	Bazilika sv. Prokopa	ČB	ČB	ČB	přístupná hlavní loď chrámu, pro imobilní nepřístupná krypta, popis pro neslyšící, popis v Braillově písmu, přístupné zahrady, BWC (euroklíč), parkování
	Přední synagoga	ČB	ČB	ČB	pro imobilní přízemí, BWC (ližiny), písemné popisky, informace v Braillově písmu, některé předměty hapticky
	Židovský hřbitov	ČB	ČB	ČB	částečně ve svahu, parkoviště
	Židovská čtvrť	ČB	ČB	ČB	BWC v TIC, náročnější terén – historická dlažba
Žďár nad Sázavou	Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře	BD	ČB	ČB	vstup pomocí ramp, parkování, nelze použít naučnou stezku
Praha	Pražský hrad	BB	BB	BB	BWC
	Katedrála sv. Víta, Václava, Vojtěcha	BB	ND	ND	
	Kostel Panny Marie	BB	ND	ND	
	Kostel Všech svatých	BB	ND	ND	
	Bazilika sv. Jiří	ČB	BB	BB	pro imobilní návštěvníky přístupná hlavní a boční loď
	Starý královský palác	BB	BB	BB	
	Císařská konírna	BB	BB	BB	
	Míčovna	BB	BB	BB	
	Zlatá ulička	ČB	BB	BB	pro imobilní návštěvníky nejsou dostupné vnitřky domků
	Lobkovický palác	BB	ND	ND	
	Královská zahrada a Belveder	BB	ND	ND	
	Schwarzenberský palác	BB	ND	ND	
	Lapidárium	BB	ND	ND	
	Strahovský klášter	ČB	ND	ND	pro imobilní návštěvníky dostupné exteriéry a bazilika Nanebevzetí Panny Marie
	Karlův most	BB	ND	ND	
	Valdštejnský palác, zahrada a jízdárna	BB	ND	ND	
	Ledeburská zahrada	ČB	ČB	ND	BB restaurace
	Betlémská kaple	BB	ND	ND	BWC
	Klášter sv. Anežky České	ČB	ND	BB	pro imobilní návštěvníky přístupný výtahy a rampami, haptická expozice
Chrám sv. Mikuláše	ND	ND	ND		

Vysvětlivky: BB – bezbariérové, ČB – částečně dostupné, BD – dostupné s doprovodem,
ND – nedostupné, BWC – bezbariérové WC

Zdroj: Vlastní zpracování na základě primárního a sekundárního šetření, 2016.

Tabulka 3: pokračování 2

Lokalita	Památky	Stupeň debarierizace			Poznámka
					
Praha - Vyšehrad	Táborská brána	BB	ND	ND	BWC u chrámu sv. Petra a Pavla
	gotické sklepení	BB	ND	ND	BWC u chrámu sv. Petra a Pavla
	sady s plastikami	BB	ND	ND	BWC u chrámu sv. Petra a Pavla
	hřbitov a Slavín	BB	ND	ND	BWC u chrámu sv. Petra a Pavla
	Kasematy	BD	ND	ND	BWC u chrámu sv. Petra a Pavla
Praha - Josefov	Dům U Černé Matky Boží	BB	ND	ND	
	Kostel Panny Marie před Týnem	BB	ND	ND	
	Staroměstská radnice	ČB	ND	ND	pro imobilní návštěvníky nedostupná románská kaple a sklepní prostory
	starý židovský hřbitov	BB	ND	ND	
	Pinkasova synagoga	BB	ND	ND	
	Maiselova synagoga	BB	ND	ND	
	Španělská synagoga	BB	ND	ND	

Vysvětlivky: BB – bezbariérové, ČB – částečně dostupné, BD – dostupné s doprovodem, ND – nedostupné, BWC – bezbariérové WC

Zdroj: Vlastní zpracování na základě primárního a sekundárního šetření, 2016.

Na základě provedeného šetření můžeme konstatovat, že pohyb po Praze může být pro vozíčkáře mnohdy obtížný. Přitom jednou z největších překážek je kamenná dlažba. V Praze je pro vozíčkáře navrženo 10 speciálních tras. Přátelským místem pro vozíčkáře je národní kulturní památka Vyšehrad. Většina památek Pražského hradu má bezbariérový přístup. Ty jsou zpřístupněny i osobám nevidomým a neslyšícím. Pro zrakově postižené osoby jsou k dispozici plastičtí průvodci v Braillově písmu, pro neslyšící tištění průvodci.

ZÁVĚR

Zdravotně postižení návštěvníci mají stejně jako ostatní návštěvníci různé motivy účasti na cestovním ruchu. Jedním z motivů je také poznávání, kultura a zájem o historii. Pokud má destinace zájem přilákat tuto skupinu návštěvníků, je potřeba vytvořit pro ně podmínky k smysluplnému trávení volného času.

Jedním z výrazných lákadel při účasti na kulturně-poznávacím cestovním ruchu jsou v České republice památky zapsané na seznam Světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Na základě provedeného šetření můžeme konstatovat, že jednotlivé památky jsou částečně připraveny na návštěvu osob se zdravotním omezením. Avšak z důvodu zachování historické hodnoty staveb jsou mnohdy zpřístupněny pouze jejich části. Přitom nejvýraznější pozornost věnují osobám s tělesným postižením. Ve většině památek se zapomíná na osoby s postižením zraku nebo sluchu, i když na některých místech se již objevuje možnost haptické prohlídky nebo prohlídky ve znakové řeči. U některých památek však chybí psaný informační leták nebo informační popisky, které by usnadnily poskytování informací osobám se sluchovým postižením. V případě osob se zrakovým postižením jsou bezbariérová řešení finančně nákladnější, avšak v mnoha případech by poskytování informací řešil audioprůvodce. Je nutno uvést, že navigační systémy pro tyto osoby a poskytování informací jsou nedostatečné. Častokrát není k dispozici bezbariérová toaleta či možnost občerstvení.

Můžeme ale konstatovat, že vlivem otevřenější diskuse na toto téma na evropské i národní úrovni se situace oproti minulosti zlepšuje.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BURNETT, J. J. & H.B. BAKER. Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility-Disabled Consumer. In: *Journal of Travel Research*, 2011.
- [2] CAZES, G. Social tourism. In JAFARI, J. *Encyclopedia of tourism*. Londýn: Routledge Taylor & Francis Group, 2000, s. 542.
- [3] DARCY, S. & D. BUHALIS. *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. [online]. Channel View Publications, 2011, s. 305. ISBN 978-1-84541-161-2. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com>
- [4] Český statistický úřad. *Výběrové šetření zdravotně postižených osob - 2013* [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>
- [5] BUŘVALOVÁ, D. & E. REITMAYEROVÁ. *Tělesně postižený*. Praha: Vzdělávací institut ochrany dětí, 2007. 24 s. ISBN 978-80-86991-21-4.
- [6] JANČO, M., BUREŠOVÁ, K. & ŠEFCŮ, O. *Jak dobýt hrad. Památky takřka bez bariér*. [online]. Národní památkový ústav, 2007. [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: http://www.npu.cz/download.php?FNAME=1202131305.upl&ANAME=bezbarier.pdf&MODNAME=gallery_file&ID=8930
- [7] KALNICKÁ, V. & J. VOTINSKÝ. *Výsledky šetření o zdravotně postižených osobách v České republice za rok 2007* [online]. Praha: Odbor statistik rozvoje společnosti ČSÚ ve spolupráci s ÚZIS, 2008 [cit. 2014-01-31]. ISBN 978-80-250-1678-7. Dostupné z: http://www.nrzp.cz/dokumenty/Vybrane_statisticke_udaje_OZP_2007.pdf
- [8] LEIDNER, R. *Tourism accessible for all in Europe*. [online]. NatKo – Nationalekoordinationstelle Tourismus für Alle e. V. NatKo, 2006. [cit. 2015-10-09]. Dostupné z: http://www.rollinggrains.com/archives/Tourism_for_all_in_Europe_Leidner_2006.pdf
- [9] LINDEROVÁ, I. Ekonomické a sociokultúrne dopady sociálneho cestovného ruchu. [online]. In: *Sborník z mezinárodní konference, Hradecké ekonomické dny 2015*, sv. II, s. 138 – 144, Hradec Králové: Univerzita Hradec Králové, 2015. [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: http://fim2.uhk.cz/hed/images/KOMPLET_2_CJ.pdf
- [10] McCABE, S. & S. JOHNSON. The Happiness Factor in Tourism: Subjective Well-being and Social Tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 2013, č. 41, s. 42 – 65. doi:10.1016/j.annals.2012.12.001
- [11] MINNAERTOVÁ, L. Social tourism participation: The role of tourism inexperience and uncertainty. In: *Tourism Management*, 2014, roč. 40, s. 282 – 289.
- [12] NOVOSAD, L. 2009. *Poradenství pro osoby se zdravotním a sociálním znevýhodněním: základy a předpoklady dobré poradenské praxe*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-509-7.
- [13] Office for Official Publications of the European Communities. *Improving information on accessible tourism for disabled people*. 2004. [online]. [cit. 2015-10-09]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/improving_information_on_accessibility/improving_accessibility_en.pdf
- [14] UNWTO. *Recommendation on Accessible Tourism*, 2013. [online]. [cit. 2015-10-09]. Dostupné z: <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/accessibilityenok.pdf>
- [15] *Zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči*. [online]. 2008. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.arub.cz>
- [16] *Zákon č. 122/2000 Sb., o ochraně sbírek muzejní povahy a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů*. [online]. 2000. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz>

- [17] *Zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách* [online]. 2006. [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz>
- [18] *Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon)*. [online]. 2006. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Ivica Linderová, PhD.
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: ivica.linderova@vspj.cz

DIGITAL EXHIBIT – SPIŠ REGION IN A NUTSHELL

Vladimíra Lišková

Abstrakt: The Spiš region, with its unique natural conditions, is one of the least recently populated central-European regions with a rich history. This article is focused on the interpretation of natural conditions and landscape archetypes in this region and putting emphasis on its uniqueness. Using GIS, the author created thematic maps and 3D model renders, which were consequently included into the interactive digital exhibit for the Spiš Museum in Spišská Nová Ves. The digital exhibit will be a part of the newly renovated museum. It will be available for all visitors, from the general public, through elementary and high school students, to the professional public. It will also be translated to multiple languages.

Keywords: Digital exhibit. IT in museums. Museum modernisation. Spiš Museum. Spiš region.

INTRODUCTION

The modernisation of cultural and educational institutions is one of the ways of retaining visitors and also attracting new ones. Currently there is an ongoing modernisation of the Spiš Museum in Spišská Nová Ves. The first stage is the reconstruction of the building, whereby the space for future permanent exhibits will be enlarged. Despite the area extension, it will only be able to offer visitors a fraction of the museum's collection. The next stage will be the installation of individual exhibits. These will be divided into two main parts – history and nature of Spiš. The historical part will incorporate archaeology, history of the region and history of the town. The main theme in the natural part is life-giving water. The exhibit will be divided according to the main rivers flowing through this area – Hornád with the influent stream of Hnilec and Poprad with Dunajec. With regard to these watersheds, geomorphological units, in which scientific professionals carry out research. Exhibits will represent different fields of study. A part of the natural science section will also include a digital interactive exhibit, which is the main subject of this article. We base this on our article for the Spiš Museum – proposal for a digital exhibit, which we presented on the 10th international conference of Tourism in 2015. The libretto concept of the future natural science exhibit has since been amended. We have redesigned our original proposal, we modified it according to the new concept, added 3d models and animations of the relief. Although we started from the original proposal, we stopped using MS Office Powerpoint and created an interactive exhibit using the platform Aurora 3D presentation, which opens up entirely new possibilities.

1 THEORETICAL BASIS

This article is a follow-up to the publication Lišková, Fabián (2015) – Spiš museum – proposal for a digital exhibit from the 11th international conference Topical Issues of Tourism. The information and knowledge we have obtained so far, the current state and trends have not changed significantly.

The digital exhibit can be described as a phenomenon of our current time. Digital exhibits are used in many cultural and educational institutions, mainly abroad. They can be found in museums, galleries and libraries, as an addition to permanent exhibits. Their forms are different, some institutions have incorporated them exclusively in their permanent exhibits (eg. Slovak Technical Museum, branch in Spišská Nová Ves), others incorporated them in their permanent exhibit and additionally created an online exhibit (Louvre, Les Invalides – Paris; The Field Museum – Chicago; Colonial Williamsburg – Virginia, JFK Library and Museum –

Boston; Smithsonian Institutions – Smithsonian National Museum of Natural History – Washington, D.C. ; The Vatican Museums, The British Museum – London). The aforementioned Smithsonian Institutions (www.si.edu) are the largest museum and research complex in the world, consisting of 19 museums and galleries and the National Zoological Park. They were founded in 1846 in Washington, D.C. and they have tens of millions of visitors every year. Their website informs visitors about the institutions, with the addition of an accompanying video about the possibilities available for the customers, whether alone, with a group or with children. This institution allows public involvement in the development process through collaboration in various ways such as: volunteering, research, community membership, financial aid, volunteer tutors, opportunities to participate in research and others. Among other things, the website fully informs the public about its activities through its own newspaper and lastly, but importantly includes an online digital exhibit, which serves not only as an enrichment for the public, but also as promotion. High quality standards are complemented by the possibility of feedback, which can be designated as essential, because it is the best way to constantly develop and improve the whole institution and its web site.

On the other hand we have the smallest – mobile museums, which also have digital exhibits. In 2013, China opened the largest mobile museum (www.digitalmeetsculture.net). This museum presents exclusively digital exhibits.

The development of web 2.0 has greatly contributed to the advancement of digital exhibits, mainly due to the emergence of open source web sites offering software and applications for their creation to the public completely free. The site openexhibits.org is a good example. This site was established as a project of the Institute of museum and library services (Washington, D.C.), subsidized by the National Science Foundation. The site offers different templates for creating your own digital exhibits, which can be purely visual or audio-visual.

The Rapid development of information technology enables improvement and innovation in education and informing the general public. The current trend of modern cultural and educational institutions is bringing information directly to the population via digital exhibits, the possibility of direct involvement in the affairs of the institution as volunteers, donating financial and material resources and others. The Spiš Museum is planning the first of these steps – the digital exhibit – in the near future.

2 OBJECTIVES, RESEARCH MATERIAL AND INVESTIGATION METHODS

2.1 Objectives

The aim of this article is to describe a designing process of an interactive digital exhibit, which would through its functionality, graphics and content, complement information about the area included in the permanent exhibit. At the same time it would also require active participation of visitors when acquiring new knowledge with the help of animations, thematic maps and 3D models of the territory. This would allow visitors to better understand the connections between various disciplines and fields of study.

2.2 Research material

Materials from the previous proposal were used, but all were adjusted and modified. Map outputs were created on the basis maps from two publications: Landscape Atlas of the Slovak Republic (Hrnčiarová and al., 2002) and Atlas of soils in the Slovak Republic (Granec & Šurina, 1999). Texts regarding history, geology and mining, palaeontology, botany, zoology and basic information about the museum used in the exhibit were provided by the professional staff of the Spiš Museum.

2.3 Investigation methods

The development of our digital exhibit consisted of several phases. The first one was a field survey, a visit to institutions, which have such exhibits (the Slovak technical museum, branch Spišská Nová Ves, Les Invalides and Louvre in Paris). Subsequently, we conducted a collection of underlying maps. Map outputs were created by employing the cartographic method in ArcGis 10. First we geo-referenced raster data and subsequently vectorized them. This is how we created map outputs – Area delimitation and broader spatial relationships, Inherent situation, Geological composition, Geomorphological division, Climatic zones, Soil types, Soil sorts, Potential vegetation, Nature reserves in the Spiš region. These map outputs were created for the whole region and are used in the section General characteristics of the Spiš region. This stage was the most time consuming. The exhibit also contains maps depicting the spatial deployment of selected plant and animal species in the section Botany and Zoology. We created the textual part of the exhibit with the help of texts created by the professional staff of the museum. An interactive presentation using hypertext links, serving to immediately link to the images is the output. Pictures used in the digital exhibit are either from the museum staff, or from internet sources. On the basis of map outputs, we created 3D models and created animations. Subsequently we developed the structure of the exhibit.

Currently there is free access to a variety of programs, which enabled us to create impressive and high quality products. With the help of various instructions and video tutorials it is possible to learn how to operate these programs. In our case this meant the ability to create a digital interactive exhibit. For this we used a trial version of Aurora 3D presentation.

We created the article employing rules in the Vademecum of literary and scientific activities of geography (Dubcová, et al., 2003). When creating the spatial delimitation and the brief characteristics of the region we employed the method of explanatory description and the systemic method. We also employed the statistical method when processing statistical data from the Statistical office of the Slovak republic and the Spiš museum. We also draw from our master thesis Geographical distribution of biotic and abiotic components of Spiš – digital exhibit proposal (Lišková, 2013). The difference between the current proposal and the proposal in our master thesis lies in the definition of the Spiš region. In the current proposal we are working with its historical delimitation. The master thesis included whole districts, into which Spiš extends (upper and lower Spiš).

3 RESULTS

The exhibit structure consists of the main image, which thematically divides the whole exhibit into six sections – The river basin of Hornád, The river basin of Hnilec, The basins of Poprad and Dunajec, Natural conditions of the Spiš region, Landscape archetypes. In the lower part of the screen visitors can choose from individual language translations of the exhibit. Sections have images which complement them (see Figure 1).

Three sections dedicated to the main watersheds – Hornád, Hnilec, Poprad and Dunajec can redirect visitors to specific research fields. Individual sections dedicated to these watersheds will include animations (animated top view, which captures forms of the fluvial relief) and orographic units depicted by images. We then created links to different orographic units belonging to specific river basins, which will present individual exhibits arranged according to disciplines to visitors.

The section of natural conditions will consist of 9 basic maps – the situation of the region, geological composition, geomorphological division, climate areas, soli types, soil sorts, potential vegetation and natural reserves (see Figure 2). The last section, landscape archetypes (see Figure 3), will depict a definition of the concept, typology with demonstration and concrete example – village Hradisko. Map outputs will represent changes in landscape structure with patterns and individual elements highlighted.

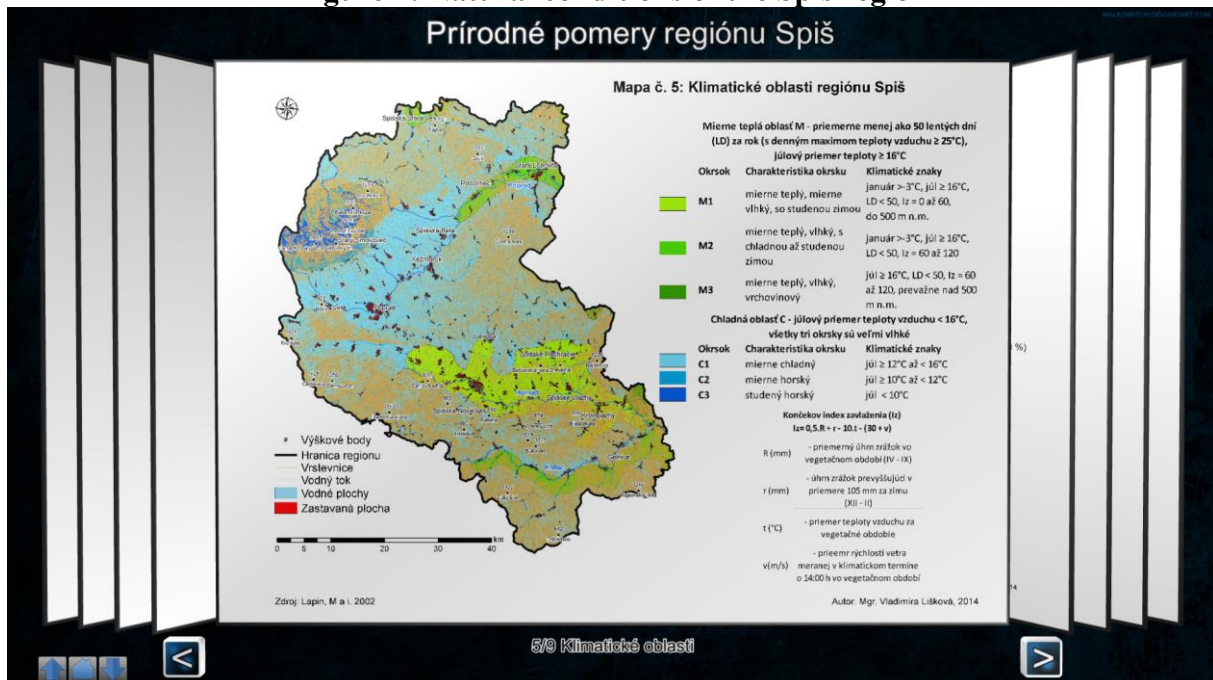
Compared to the previous proposal, we temporarily removed mining and geology, because we count on the fact that it will be extended to include additional sites, while the previous design only included the Poráč – Rudňany ore field.

Figure 1: Introductory image of the exhibit



Source: Own design, 2016.

Figure 2: Natural conditions of the Spiš region

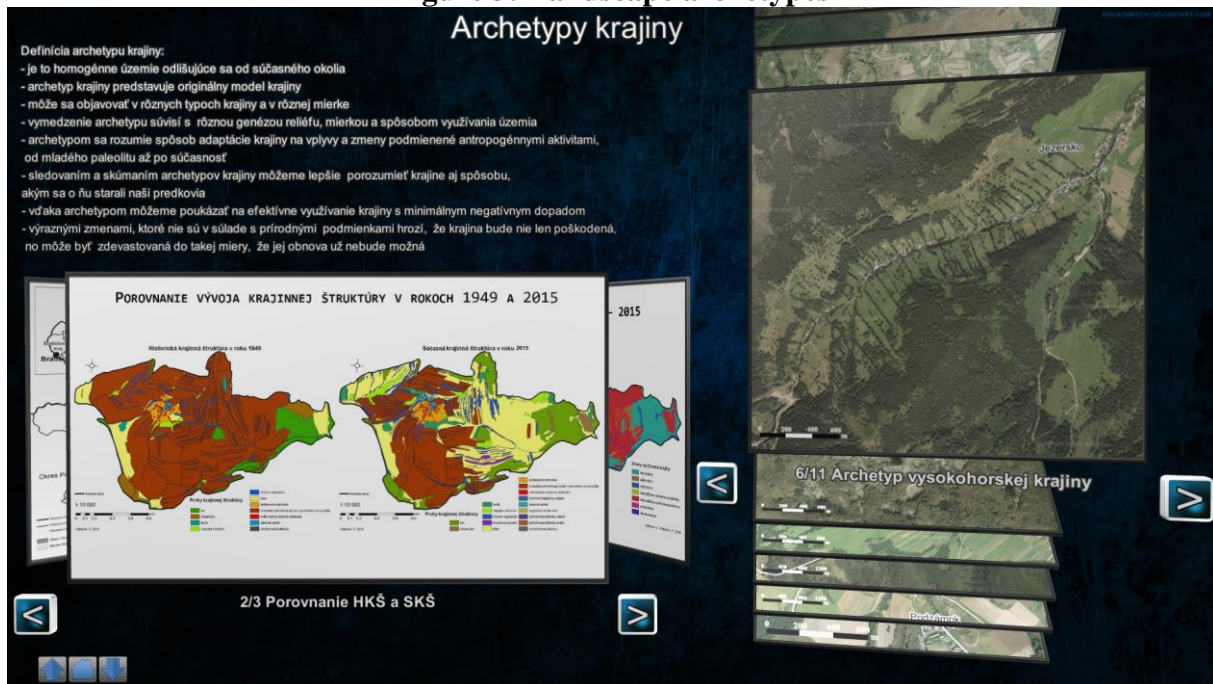


Source: Own design, 2016.

Individual fields of study with photo galleries, depicting characteristic images of paleontological sites and individual plant and animal species will be contained in the current proposal. Visitors can choose from these and learn additional information by clicking hypertext

links. The information will consist of basic characteristics, geographical distribution and photographic documentation.

Figure 3: Landscape archetypes



Source: Own design, 2016.

4 DISCUSSION

The idea of interactivity stood at the beginning of the idea of creating a digital exhibit. The questionnaire produces, to a certain extent, a possibility for the general public to become a co – creator. We selected the questionnaire also due to the fact that we found public interest in the digital exhibit. In 2015 we implemented a survey, which was attended by 104 respondents, among them people who have yet to visit the museum. Almost 90% of all respondents approve the extension of the classical exhibit with the digital exhibit with a possibility of feedback. Regular updates were also viewed as positive by a vast majority of respondents. This could be done by summarising knowledge and facts accumulated over the years by the professional staff of the museum. Whole studies would not be publicised, only research results would be available for the public at the reception desk. Over 90% of respondents would adopt the idea of various interpretations being available (for school children, for the general public, for scientific professionals etc.).

We created a scheme with logical sequence and relation to the classical exhibit, of which the libretto, however, is not in the final version. The current draft of the digital exhibit will be financially more challenging than the original. To maintain functionality, it will not be possible to implement MS Office Powerpoint. It will be necessary to purchase licences for a number of programs for creating animations, 3D models and a platform on which the actual exhibit can be presented. In addition, it will be necessary to include the cost of equipment, which can be used for the operation of the exhibit. Smart pads or touch screens would be the optimal solution. They could be placed on racks with adjustable height, thus guaranteeing comfortable use for everyone. These devices should be in individual rooms of the exhibit.

When working on this project, we acquired a lot of knowledge and skills, especially in the creation of 3D models and animations, and also creating digital exhibits.

CONCLUSION

The Spiš Museum in Spišská Nová Ves is located in the heart of a unique region. It is housed in a historic building built in the 15th century, known as the provincial house. The museum is currently passing through unprecedented changes in all of its history. An extensive reconstruction as unveiled many architectural elements from the last reconstruction in the 18th century. Some elements will be restored and will remain a part of the interior of the exhibit, for example dome ceilings with stucco decoration. Thanks to the extensions, historical exhibits will be added. The new exhibit will be divided into the socio-scientific and natural-scientific part. The natural-scientific part will consist of archaeology and history. The natural-scientific part will consist of geology, mining, palaeontology, botany, zoology and will be complemented by the digital interactive exhibit. Thus the new exhibit will offer a holistic view of the Spiš region. By including landscape archetypes in the digital exhibit we present the current issues of landscape ecology to visitors. After completion and finalization of all exhibits, the Spiš museum will become a modern cultural-educational facility, which will be visually pleasing and will have quality content. We believe that the exhibit will meet its purpose, and will expand the knowledge of visitors. In addition it will help to better understand the connections between individual fields of study. Thanks to animations and 3D models, it will allow to gain a full perspective of the transformation and the influence of processes, which affect landscapes and create new forms of relief.

This article was created with a support of the project KEGA 025UKF-4/2015 – The development and changes of landscape archetypes in Slovakia.

Translation: Mgr. Andrej Fabián

SOURCES

- [1] Aurora 3D Presentation. *Aurora3DSoftware*. [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné na: <http://www.presentation-3d.com/>
- [2] DIGITAL MEETS HERITAGE. Mobile Digital Museum – the frontier for cultural heritage exhibitions. *Digitalmeetsculture.net* [online]. ©2014 [cit. 2011-04-26]. Dostupné z: <http://www.digitalmeetsculture.net/article/mobile-digital-museum-the-frontier-for-cultural-heritage-exhibitions/>
- [3] DUBCOVÁ, A. – CHRASTINA, P. – KRAMÁREKOVÁ, H. 2003. *Vademecum literárnej a vedeckej činnosti geografa*. 3. vyd. Nitra : FPV UKF, Katedra geografie, 2003. 38 s. ISBN 80-8050-273-0
- [4] GRANEC, M. – ŠURINA, B., 1999. *Atlas pôd SR*. Bratislava: Výskumný ústav pôdoznalectva a ochrany pôdy. 1999. *vupop.sk* [online]. [cit. 2015-02-13]. Dostupné na: http://www.vupop.sk/dokumenty/rozne_atlas_pod_SR.pdf
- [5] HRNČIAROVÁ, TATIANA, ET AL. 2002. *Atlas krajiny Slovenskej republiky*. Bratislava: Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky Bratislava, Slovenská agentúra životného prostredia Banská Bystrica, 2002. ISBN 80-88833-27-2
- [6] LIŠKOVÁ, VLADIMÍRA. *Geografické rozmiestnenie biotických a abiotických zložiek Spiša – návrh elektronickej expozície*. Nitra, 2013. Diploma thesis. Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Katedra geografie a regionálneho rozvoja.
- [7] LIŠKOVÁ, VLADIMÍRA, FABIÁN ANDREJ, 2015. Spiš Museum – proposal for digital exhibit. In: *Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch: vývoj - změny - perspektivy“ : sborník 10. mezinárodní vědecké konference*, Jihlava 25. - 26. února 2015. - Jihlava : Vysoká škola polytechnická, 2015. - ISBN 978-80-88064-09-1, S. 455-462.
- [8] SMITHSONIAN SERIOUSLY AMAZING. *si.edu* [online]. [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.si.edu/>

CONTACT

Mgr. Vladimíra Lišková
Department of Ecology and Environmental studies
Faculty of Natural sciences
Constantine the Philosopher University in Nitra
Tr. A. Hlinku 1, 949 01 Nitra, Slovak republic
e-mail: vladimira.liskova@ukf.sk , liskova.vladimira@gmail.com

VPLYV INVESTÍCIÍ NA KONKURENCIESCHOPNOST' VYBRANÝCH HOTELOV

INVESTMENT IMPACT ON COMPETITIVENESS OF SELECTED HOTELS

Andrej Malachovský, Miroslav Hruška

Abstrakt: Ak chce hotel udržať alebo zvýšiť svoju konkurencieschopnosť, musí správne identifikovať z čoho sa skladá. Je potrebné brať do úvahy osobitosti konkurencieschopnosti hotela z hľadiska jeho triedy, umiestnenia a investície. Cieľom tohto príspevku je identifikovať faktory konkurencieschopnosti produktu hotela na Slovensku a identifikovať vplyv investícií vybraných hotelov na ich konkurencieschopnosť. Identifikovali sme relevantné faktory konkurencieschopnosti hotela pre rôzne skupiny hotelov. Hotely sme triedili podľa triedy, umiestnenia a realizácie investície. Dáta boli spracované pomocou štatistických metód. Použili sme Pearson-Chi kvadrát test a neparametrický Friedmanov test v SPSS 18. Výsledkom tohto prieskumu je zoznam faktorov konkurencieschopnosti hotela na Slovenskom zoradených podľa ich podielu na celkovej konkurencieschopnosti, a tiež analýza vplyvu investícií na konkurencieschopnosť troch hotelov.

Kľúčové slová: 1.Faktor 2. Hotel 3.Konkurencieschopnosť.

Abstract: If hotel wants to keep or increase its competitiveness, it must correctly identify what it consists of. It is necessary to consider specific features of competitiveness due to hotel classification, location and investments. The aim of this paper is to identify competitiveness factors of hotels in Slovakia and identify influence of investment in selected hotels on their competitiveness. Relevant competitiveness factors of hotel were identified for different groups of hotels. We graded hotels due to class, location and realization of the investment. Data were processed by statistical methods. Pearson – Chi square test and Friedman non-parametrical were used in SPSS 18 software. The result of this survey is list of competitiveness factors of hotel in Slovakia sorted by their share on competitiveness and also analyze od investment impact on competitiveness of three hotels.

Keywords: 1.Competitiveness 2.Factor 3.Hotel.

ÚVOD

Každá investícia prinesie konkrétnu zmenu fungovania hotela, ktorá pôsobí na hotelové materiálne, finančné alebo ľudské zdroje. Oplyvňuje konkurencieschopnosť produktu hotela a pôsobí na jednotlivé faktory konkurencieschopnosti (Šebová, 2007). Ak chce hotel vedieť vyčíslit' vplyv investície na jeho konkurencieschopnosť. Musí poznať faktory konkurencieschopnosti produktu hotela a musí zhodnotiť dosiahnutie cieľa konkrétnej investície (Kučerová & Marčeková & Nedelová, 2010). Vo fáze pred investíciou a v investičnej fáze nie je možné hodnotiť, aké výsledky v skutočnosti investícia prinesie. Až po zavedení investície do užívania, keď začína generovať príjmy (stratu), môže hotel presne identifikovať aký vplyv mala investícia na finančnú situáciu hotela a na ktoré faktory konkurencieschopnosti mala vplyv. Podstatný vplyv môže mať na prosperitu hotelov a plánované investície aj spolupráca s cestovnými kancelárkami. Predpokladom je však ich vlastná vnútorná stabilita, ktorú často narúšajú legislatívne zmeny (Pachrová & Doležalová, 2015).

1 FAKTORY KONKURENCIESCHOPNOSTI PRODUKTU HOTELA NA SLOVENSKU

Na základe dostupných teoretických východísk sa javí, že konkurencieschopnosť produktu hotela u väčšiny autorov tvoria aspoň štyri faktory konkurencieschopnosti (Barros, 2005; Brown, 1999; Cizmar & Weber, 2000; Kim, 2005; Sanchez-Gutierrez, 2012; Schmuck, 2008). Platí to aj pre štúdie faktorov konkurencieschopnosti podniku. Súčasne existujú aj extrémne výnimky z hľadiska početnosti faktorov, Pavlicová (2009) hovorí len o spokojnosti zákazníkov, nízka početnosť faktorov konkurencieschopnosti je však ojedinelá.

Hospodársky rozvoj podmieňujú investície. Ak sa v ekonomike využije určité množstvo finančných prostriedkov určených na výrobu v prospech investícií, umožňuje to rast. „Investovaním sa rozumie ekonomická činnosť, pri ktorej sa subjekt vzdáva svojej súčasnej spotreby s cieľom zvýšiť produkciu statkov v budúcnosti.“ (Jakubec, 2005, Kühnlein, 2013). Investovanie predstavuje proces, ktorého výsledkom je konkrétna investícia. Tento proces v sebe zahŕňa činnosti od prípravy až po zavedenie majetku do užívania. Existuje veľké množstvo rôznych definícií investícií. Pohľady autorov sa líšia vo vyjadrení obsahu toho, čo investície sú. Adam (2010) a Bieg (2009) definujú investície ako sumu kapitálových výdavkov vynaložených na získanie konkrétneho druhu majetku. Henschelová (2005) prináša odlišný pohľad a investície definuje ako finančné nástroje, ktoré umožňujú presadiť konkrétny produkt, koncept na konkrétnom trhu. Vo všeobecnosti môžeme investície chápať ako dlhodobý kapitálový výdavok vynaložený s cieľom dosiahnutia zisku v budúcnosti (Hölscher, 2012). Jedna skupina autorov chápe investície ako tie zložky majetku, ktoré podnik obstará počas investičného procesu, iní identifikujú podstatu investícií v objeme finančných prostriedkov, ktoré na realizáciu investičného projektu musí podnik vynaložiť a ďalšia skupina autorov vidí podstatu investícií ako výsledok investičného projektu, ktorý naplňa vopred stanovený cieľ (Bikár, 2012, Gayar 2010). Každý z prístupov je vo svojej podstate správny, podľa nášho názoru je potrebné investície v hotelierstve chápať ako výsledok procesu a jeho prínos k zvyšovaniu spokojnosti hostí. Finančné a majetkové aspekty, ktoré súvisia s investičným procesom, sú sprievodnými javmi.

Bez ohľadu na jednotlivé definície pojmu priradíme investíciám nasledujúce vlastnosti:

- vo svojej podstate sú dlhodobého charakteru a majú strategický význam pre fungovanie hotela z dlhodobého hľadiska,
- investičné rozhodnutia sa orientujú do budúcnosti a prinášajú so sebou mieru rizika spojenú s neschopnosťou kryť náklady investície,
- investície na jednej strane ohrozujú rentabilitu a likviditu, na druhej strane sú hybnou silou dosahovania zisku hotela,
- zlé investície ohrozujú trhovú pozíciu hotela a jeho konkurencieschopnosť.

Základnou úlohou investovania je zabezpečenie strategických potrieb hotela, bez ktorých by nebolo možné zabezpečiť prosperitu v hospodárskej súťaži s konkurentmi. Z tohto pohľadu musí byť riadiaci pracovník hotela schopný uvažovať nielen v miestnom, regionálnom a národnom meradle, ale až medzinárodnom, aby pri investičnom rozhodovaní neurobil kritické chyby. Musí byť rozhládenou a skúsenou osobnosťou.

Na investície existujú dva možné ekonomické pohľady (Hölscher, 2012, Hungenberg 2014). Z makroekonomického hľadiska sú investície tou časťou hrubého domáceho produktu, ktorá sa nespotrebuje v období utvorenia, ale sa usporí, aby sa investovala v ekonomike rozmanitým spôsobom a priniesla tak majiteľom úspor primeraný zisk. Makroekonomické investície znamenajú použitie úspor na výrobu kapitálových statkov, prípadne na vývoj technológií a získanie ľudského kapitálu (Valach, 2006). Rozlišujeme hrubé investície, čisté investície a obnovovacie investície. Hrubé investície predstavujú prírastok investičných statkov v ekonomike. Ak znížime hrubé investície o opotrebovaný majetok, dostaneme čisté investície. Obnovovacie investície predstavuje amortizácia.

Mikroekonomická teória chápe investície ako výdavky podniku, pri ktorých sa očakáva ich premena na budúce príjmy počas dlhšieho časového obdobia, pričom táto premena nie je istá. Investície v hotelierstve podliehajú najmä mikroekonomickému pohľadu na investície, zároveň sú však investíciami v cestovnom ruchu, ktoré majú makroekonomický rozmer.

Investičná politika hotela je súbor nástrojov a krokov, ktoré vykonáva hotel pri realizácii konkrétnych investícií s cieľom správne predikovať a spravovať interné a externé vplyvy ovplyvňujúce investičný výsledok. Cieľom investičnej politiky hotela je príprava, výber a realizácia takých investičných projektov, ktoré prispievajú k zvyšovaniu trhovej hodnoty hotela. Pre zabezpečenie rastu trhovej hodnoty musia hotely investovať priebežne (Jakubec, 2005; Kúhnlein, 2013).

Pri aplikácii názorov na slovenské podmienky v hotelierstve sme brali do úvahy osobitosti a podmienky na trhu ubytovacích služieb na Slovensku a zároveň osobitosti hotela ako podniku cestovného ruchu. Ako základ pre ďalší prieskum sme zostavili zoznam faktorov konkurencieschopnosti hotela a jeho produktu na Slovensku.

Tabuľka 1: Faktory konkurencieschopnosti hotela a jeho produktu na Slovensku

Vnútorne faktory	Vonkajšie faktory
Ľudský kapitál	Lokalita Zákazníci a ich dopyt Kvalita nakupovaných tovarov a služieb Spokojnosť zákazníkov Konkurencia
Vybavenie hotel	
Cena produktu	
Prevádzkové náklady	
Marketing	
Strategické rozhodovanie	
Technológie a inovácie	

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015.

Faktory konkurencieschopnosti produktu hotela na Slovensku sme rozdelili na vnútorné a vonkajšie. Prikláňame sa k názoru, že delenie na základe schopnosti hotela ovplyvniť ich, má logický základ a integruje v sebe všetky ostatné druhy faktorov konkurencieschopnosti. Vnútorne faktory môže hotel ovplyvniť svojím konaním (Királ'ová, 2006). Vonkajšie faktory sú dané externými vplyvmi a hotel sa im musí prispôbiť tak, aby v konkurenčnom súboji s konkurentmi na trhu prechodného ubytovania nadobudol konkurenčnú výhodu (Királ'ová, 2015). Zvolili sme 7 vnútorných faktorov konkurencieschopnosti hotela a jeho produktu: ľudský kapitál, vybavenie hotela, cena produktu, prevádzkové náklady, marketing, strategické rozhodovanie, technológie a inovácie.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cieľom príspevku je identifikovať faktory konkurencieschopnosti produktu hotela na Slovensku a identifikovať vplyv investícií vybraných hotelov na ich konkurencieschopnosť. Hodnotili sme tri konkrétne realizované investície v hoteloch z rôznych zón umiestnenia. Uskutočnili sme prieskum zameraný na identifikáciu faktorov konkurencieschopnosti produktu hotela na Slovensku. Následne sme porovnali a prepočítali vplyv investícií na konkurencieschopnosť. Sekundárne zdroje tvorila vnútropodniková evidencia hotelov, investičná dokumentácia a štatistické údaje. Primárne údaje sme získali metódou sociologického opytovania formou dotazníka v podobe dynamickej internetovej aplikácie. Z 637 hotelov (základný súbor) na Slovensku sme získali 90 expertných odpovedí. Odpovedali riadiaci pracovníci hotelov. Overili sme kvalitu tohto výberového súboru pomocou Pearsonovho testu Chi-kvadrát dobrej zhody. Testovali sme zhodu výberového a základného

súboru podľa štruktúry hotelov na základe triedy a umiestnenia v zóne s prevládajúcim cestovným ruchom.

Testovali sme hypotézu H₀: ktorou sme predpokladali, že rozdiel medzi početnosťami vo výberovom súbore hotelov, a početnosťami v základnom súbore hotelov na Slovensku nie je štatisticky významný. Hypotézu sme testovali na hladine významnosti $\alpha = 0,05$. Výsledná P-hodnota 0,996 pre dáta triedené podľa triedy hotela je väčšia ako hladina významnosti α . Podľa štruktúry hotelov z hľadiska triedy je výberový súbor kvalitný. Výsledná P-hodnota 0,534 pre dáta triedené podľa umiestnenia v zóne s prevládajúcim cestovným ruchom je väčšia ako hladina významnosti α . Podľa štruktúry hotelov z hľadiska zóny umiestnenia je výberový súbor kvalitný. Respondenti sa stotožnili so zoznamom faktorov konkurencieschopnosti hotela, žiadny z nich sa nevyjadril k návrhu vlastného vonkajšieho ani vnútorného faktora konkurencieschopnosti. Výsledné hodnoty prieskumu sme využili ako základ na prepočet vplyvu vybraných investícií v hoteloch.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Hotel A je umiestnený v rekreačnej zóne, je to hotel triedy**** a realizoval investíciu. Investícia hotela A má pozitívny vplyv na finančnú situáciu hotela. Hotel A identifikoval 6 faktorov konkurencieschopnosti zo zoznamu a priradil im konkrétnu váhu. Vybral štyri vnútorné (cena produktu, prevádzkové náklady, vybavenie hotela, ľudský kapitál) a dva vonkajšie (lokalita, konkurencia) faktory (tabuľka 2).

Tabuľka 2: Faktory konkurencieschopnosti produktu hotela A

Faktor konkurencieschopnosti	Hotel A
cena produktu	30,00
prevádzkové náklady	25,00
vybavenie hotela	15,00
ľudský kapitál	10,00
lokalita	10,00
konkurencia	10,00
marketing	0,00
strategické rozhodovanie	0,00
technológie a inovácie	0,00
zákazníci a ich dopyt	0,00
kvalita nakupovaných tovarov -a služieb	0,00
spokojnosť zákazníkov	0,00

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015.

Za faktor konkurencieschopnosti s najväčšou váhou na konkurencieschopnosti produktu hotela označil hotel A cenu produktu hotela (30 %). Hotel A je lokalizovaný v stredisku cestovného ruchu s hustou sieťou konkurenčných hotelov s podobným produktom. Základnú diferenciáciu určuje cena. Náklady práce a náklady na energie (25 %) sú faktory konkurencieschopnosti s druhým najväčším podielom. Výška týchto nákladových druhov najviac zaťažuje hotel a vytvára tlak na výšku ceny produktu. Optimalizácia výšky týchto nákladov vytvára konkurenčnú výhodu oproti konkurentom. Nižšiu hodnotu hotel A priradil vybaveniu hotela (15 %). Dôvodom je skutočnosť, že hostia neustále zvyšujú svoje požiadavky na štandard vybavenosti hotela. Ľudský kapitál, lokalita a konkurencia (10 %) sú podľa hotela A ďalšie podstatné faktory konkurencieschopnosti, už však s nižším podielom na konkurencieschopnosti

produktu hotela. Ostatné faktory konkurencieschopnosti zo zoznamu nepovažuje hotel A za podstatné. Hotel A uviedol, že nestabilitu v konkurenčnom prostredí spôsobujú rôzne možnosti a podmienky získavania cudzieho kapitálu a eurofondov. Výsledné hodnoty faktorov konkurencieschopnosti produktu hotela podľa prieskumu majú na Slovensku iné hodnoty ako určil hotel A. Hodnoty hotela A v porovnaní s výslednými hodnotami pre triedu****,*****, umiestnenie v rekreačnej zóne a hotely, ktoré realizovali investície zobrazuje tabuľka 3.

Tabuľka 3: Porovnanie faktorov konkurencieschopnosti produktu hotela A

Faktor konkurencieschopnosti/ Hotely	****,*****	Rekreačné	Investícia	Hotel A
ľudský kapitál	8,29	8,25	8,09	10,00
vybavenie hotela	8,03	7,72	7,79	15,00
spokojnosť zákazníkov	7,68	7,11	6,12	0,00
marketing	7,55	6,66	6,94	0,00
cena produktu	7,05	7,64	7,48	30,00
kvalita nakupovaných tovarov a služieb	6,39	4,89	4,74	0,00
lokalita	6,11	7,16	6,83	10,00
zákazníci a ich dopyt	6,00	6,17	6,75	0,00
prevádzkové náklady	5,71	5,51	5,92	10,00
strategické rozhodovanie	5,68	5,17	5,41	0,00
technológie a inovácie	5,18	5,47	5,84	0,00
konkurencia	4,32	6,24	6,08	10,00

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015.

Najväčší rozdiel uvedených hodnôt nastal pri cene produktu, najmenší pri ľudskom kapitále. Hotel považuje za dôležitú len polovicu z celkového počtu faktorov (6). Poradie faktorov hotela A sa nezhoduje so žiadnym poradím pre skupiny hotelov, do ktorých hotel patrí. Zhoda nastáva len v rozdelení faktorov na skupiny s podobným významom.

Vplyv investície na celkovú konkurencieschopnosť produktu posúdil manažment ako pozitívny. Podľa neho investícia priamo pôsobila na dva faktory konkurencieschopnosti (vybavenie hotela, cena produktu) t.j. na 45 % z konkurencieschopnosti hotela A, 15,08 % z konkurencieschopnosti hotelov triedy****,*****, 15,36 % z konkurencieschopnosti rekreačných hotelov a 15,27 % z konkurencieschopnosti hotelov, ktoré realizovali investíciu. Podľa nášho názoru investícia pozitívne vplývala na štyri faktory konkurencieschopnosti: vybavenie, cena, konkurencia, spokojnosť zákazníkov. V prepočte vplývala na 27,08 % z konkurencieschopnosti hotelov triedy****,*****, 28,71 % z konkurencieschopnosti rekreačných hotelov a 27,47 % z konkurencieschopnosti hotelov, ktoré realizovali investíciu. Rozšírením ponuky doplnkových služieb pri nezmenenej cene produktu hotela sa konkurencieschopnosť hotela zvýšila. Hotel A dosiahol všetky ciele, ktoré stanovil pre investíciu, jednoznačne tak vylepšil materiálne zabezpečenie hotela, ktoré určuje rozsah a štandard poskytovaných služieb. Investícia mala pozitívny vplyv na faktor konkurencieschopnosti: vybavenie. Hotel rozšíril svoj produkt a nezmenil cenu svojich služieb. Takto dokázal zabrániť tomu, aby sa investičné náklady prejavili v cene produktu. Urobil tak na úkor iných aktivít, na ktoré by mohol dodatočné príjmy po zvýšení ceny použiť. Investícia mala pozitívny vplyv na faktor konkurencieschopnosti: cena. Hlavným impulzom pre hotel A začať investičný proces bola potreba vyrovnať sa konkurencii v ponuke doplnkových služieb. To sa podarilo pri nezmenenej cene produktu. Investícia mala pozitívny vplyv aj na faktor konkurencieschopnosti: konkurencia. Nárast tržieb hotela A pri takmer rovnakom počte prenocovaní a nezmenenej cene produktu v jednotlivých rokoch za sebou dokazuje nárast

spokojnosti zákazníkov. Investícia mala pozitívny vplyv aj na faktor konkurencieschopnosti: spokojnosť zákazníkov.

Hotel B je umiestnený v kúpeľnej zóne, je to hotel triedy*** a realizoval investíciu. Hodnotená investícia má negatívny vplyv na jeho finančnú situáciu. Hotel B vybral tri faktory konkurencieschopnosti produktu hotela, dva vnútorné a jeden vonkajší (tabuľka 4).

Tabuľka 4: Faktory konkurencieschopnosti produktu hotela B

Faktor konkurencieschopnosti	Hotel B
vybavenie hotela	45
zákazníci a ich dopyt	35
prevádzkové náklady	20
cena produktu	0
ľudský kapitál	0
lokalita	0
konkurencia	0
marketing	0
strategické rozhodovanie	0
technológie a inovácie	0
kvalita nakupovaných tovarov a služieb	0
spokojnosť zákazníkov	0

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015.

Určil ich s ohľadom na externé a interné podmienky v ktorých pôsobí. Ako hlavné hľadisko uviedol skutočnosť, že sa nachádza v prostredí s nízkou vybavenosťou a atraktivitou. V dôsledku toho bolo nevyhnutné vybaviť vlastný areál tak, aby uspokojil potreby svojich hostí a udržal ich záujem. S tým súvisí, že najväčší podiel v hoteli B má faktor konkurencieschopnosti vybavenie hotela (45 %). Tento faktor má priamy súvis s dopytom (35 %) po produkte hotela B. Náklady na energie (20 %) zaradil do zoznamu z dôvodu vysokého podielu na celkových nákladoch podniku. Iné podstatné faktory konkurencieschopnosti produktu hotel B neuviedol. Zoznam faktorov konkurencieschopnosti hotela B sa značne odlišuje od výsledkov pre skupiny hotelov do , ktorých patrí (tabuľka 5).

Tabuľka 5 Porovnanie faktorov konkurencieschopnosti produktu hotela B

Faktor konkurencieschopnosti/ Hotely	***	Kúpeľné	S investíciou	Hotel B
ľudský kapitál	8,27	8,69	8,09	0,00
cena produktu	7,78	7,19	7,48	0,00
zákazníci a ich dopyt	7,09	7,75	6,75	35,00
vybavenie hotela	6,94	7,75	7,79	45,00
spokojnosť zákazníkov	6,88	5,75	6,12	0,00
technológie a inovácie	6,72	6,44	5,84	0,00
prevádzkové náklady	6,67	6,56	5,92	20,00
lokalita	6,35	6,38	6,83	0,00
strategické rozhodovanie	5,89	4,44	5,41	0,00
marketing	5,84	6,31	6,94	0,00
konkurencia	4,91	6,00	6,08	0,00
kvalita nakupovaných tovarov a služieb	4,66	4,75	4,74	0,00

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015.

Hotel B považuje za podstatné len tri faktory konkurencieschopnosti produktu hotela (25 %). Keďže každý hotel musel udeliť sto bodov reprezentujúcich sto percent konkurencieschopnosti produktu hotela, pridelené hodnoty hotela B sú omnoho vyššie ako priemerné hodnoty na Slovensku. Zhoda nenastala v žiadnom parametri.

Realizovaná investícia mala podľa hotela B pozitívny vplyv na dva faktory konkurencieschopnosti. Tým, že hotel vytvoril podmienky na poskytovanie komplexných služieb vo svojom areáli a zvýšil štandard a kvalitu týchto služieb upevnil svoju pozíciu. Takýto produkt má väčší potenciál osloviť hostí. Technologicky správne zvolené postupy a materiály majú vplyv na úsporu nákladov na energie. Investícia priamo pôsobila na vybavenie hotela a prevádzkové náklady relatívne na 65 % z konkurencieschopnosti produktu hotela B, na 13,61 % z konkurencieschopnosti hotelov triedy***, 14,31 % z konkurencieschopnosti kúpeľných hotelov a 13,71 % z konkurencieschopnosti hotelov, ktoré realizovali investíciu.

My sme identifikovali 5 faktorov konkurencieschopnosti produktu hotela, na ktoré mala investícia vplyv. Ide o vybavenie hotela, prevádzkové náklady, zákazníci a ich dopyt, technológie a inovácie, konkurencia. Investícia vplývala na 32,33 % z konkurencieschopnosti hotelov triedy***, 32,38 % z konkurencieschopnosti rekreačných hotelov a 32,28 % z konkurencieschopnosti hotelov, ktoré realizovali investíciu.

Komplexná prestavba a modernizácia objektu jasne vplýva na vybavenie hotela a štandard poskytovaných služieb. Pri realizácii investície boli využité moderné stavebné materiály a technológie, ktoré prispeli k optimalizácii procesov. Úroveň technického zabezpečenia budov a objektu sa zvýšila. Investícia mala pozitívny vplyv na faktory konkurencieschopnosti: vybavenie hotela a technológie a inovácie.

So zlepšením tepelno-izolačných vlastností budov a implementáciou technológie úspornej rekuperácii vzduchu súvisí úspora nákladov na energie. Tieto náklady tvoria najväčšiu položku prevádzkových nákladov hotela B. Ich úsporou dochádza k zníženiu nákladovej zaťažnosti hotela. Investícia mala pozitívny vplyv na faktor konkurencieschopnosti: prevádzkové náklady. Hlavným dôvodom existencie produktu hotela B je jedinečný termálny prameň, európskeho významu. Sledovanou investíciou sa podarilo využiť tento zdroj a dostať na trh hotel s konkurenčnou výhodou. Pacienti a zákazníci, ktorý vyhľadávajú liečebné pramene práve s takýmito indikáciami tvoria kúpyschopný dopyt, ktorý sa môže koncentrovať okolo hotela B. Investícia mala pozitívny vplyv na faktory konkurencieschopnosti: zákazníci a ich dopyt a konkurencia.

Hotel C je mestský hotel triedy***, ktorý realizoval investíciu. Investícia vplýva na finančnú situáciu podniku priaznivo. Podľa hotela C sa všetkých dvanásť faktorov konkurencieschopnosti podieľa na konkurencieschopnosti produktu hotela. Prvé štyri faktory konkurencieschopnosti v poradí sú vnútorné, následne sa poradie strieda (tabuľka 6).

Tabuľka 6: Faktory konkurencieschopnosti produktu hotela C

Faktor konkurencieschopnosti/ Hotely	Hotel C
vybavenie hotela	14
ľudský kapitál	13
marketing	12
prevádzkové náklady	11
lokalita	10
cena produktu	8
technológie a inovácie	8
strategické rozhodovanie	8
zákazníci a ich dopyt	6
kvalita nakupovaných tovarov a služieb	5
spokojnosť zákazníkov	3
konkurencia	2

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015.

Najvýznamnejším faktorom je vybavenie hotela, nasleduje ľudský kapitál a marketing. Poradie faktorov určujú len minimálne rozdiely pridelených hodnôt. Konkurencia a spokojnosť zákazníkov sú poslednými faktormi konkurencieschopnosti. Pohľad hotela C na konkurencieschopnosť produktu presahoval kontext investície, hotel sa vyjadril ku konkurencieschopnosti komplexne. Vybavenie hotela, kvalita poskytovaných služieb a spôsob komunikácie so zákazníkom sú rozhodujúce pre úspech hotela C.

Najväčšie rozdiely nastali pri vyšších hodnotách faktorov konkurencieschopnosti hotela C, podobne pri faktore konkurencia s najmenšou hodnotu je odchýlka vysoká. Podľa hotela C mala investícia pozitívny vplyv na päť faktorov konkurencieschopnosti. Hotel C si po zavedení majetku do užívania zlepšil pozíciu na trhu stravovacích služieb v centre mesta, zvýšil atraktivitu interiéru a štandard vybavenia. Zabezpečil zvýšenie spokojnosti hotelových aj nehotelových hostí. Investícia priamo pôsobila na vybavenie hotela, cenu produktu, spokojnosť zákazníkov, konkurenciu a strategické rozhodovanie, relatívne na 35 % z konkurencieschopnosti produktu hotela C, na 32,4 % z konkurencieschopnosti hotelov triedy***, 31,96 % z konkurencieschopnosti mestských hotelov a 32,88 % z konkurencieschopnosti hotelov, ktoré realizovali investíciu. My sme identifikovali rovnakých 5 faktorov konkurencieschopnosti, na ktoré investícia vplývala.

Modernizácia reštaurácie, rozšírenie kapacity a rozdelenie priestorov pre hotelových a nehotelových hostí viedla k ich spokojnosti. Investícia mala pozitívny vplyv na faktory konkurencieschopnosti: vybavenie hotela a spokojnosť zákazníkov.

Investícii predchádzala schopnosť hotela nájsť alebo vytvoriť si pozíciu na trhu prostredníctvom priebežného analyzovania vonkajšieho prostredia s vyhodnotením vplyvu na vnútorné prostredie hotela. Správne vyhodnotenie situácie v súvislosti s poklesom tržieb reštaurácie zabezpečilo adekvátne riešenie. Investícia mala pozitívny vplyv na faktor konkurencieschopnosti: strategické rozhodovanie.

Pokles ceny pokrmov pri predaji obedového menu v centre mesta zlepšilo postavenie hotela C v konkurenčnej súťaži. Oddelenie hotelových a nehotelových hostí vnímajú nároční hostia ako výhodu v porovnaní s ostatnými hotelmi v meste. Investícia mala pozitívny vplyv na faktory konkurencieschopnosti: cena a konkurencia.

ZÁVER

Identifikovali sme vplyv investícií vybraných hotelov na ich konkurencieschopnosť. Konkurencieschopnosť rekreačného a kúpeľného hotela pozostáva podľa vedenia hotelov z malého počtu faktorov s vysokým podielom na konkurencieschopnosti produktu hotela. Naopak vedenie mestského hotela považuje všetky ponúknuté faktory konkurencieschopnosti za dôležité. Hotely zhodnotili vplyv investícií na ich konkurencieschopnosť, vybrali faktory konkurencieschopnosti, ktoré investícia ovplyvnila. My sme vybrané faktory konkurencieschopnosti doplnili na základe analýzy výsledkov investície (rekreačný – 4, kúpeľný – 5, mestský – 5) a prepočítali ich podiel na konkurencieschopnosti hotelov. Ukazuje sa, že realizované investície mali vplyv aspoň na štyri faktory konkurencieschopnosti produktu hotelov. Investícia mala vplyv na cca 27 % konkurencieschopnosti rekreačného hotela triedy ****, *****, na viac ako 33 % konkurencieschopnosti kúpeľného hotela triedy *** a na cca 32 % konkurencieschopnosti produktu mestského hotela. Vybrané hotely považovali vplyv investícií na svoju konkurencieschopnosť za väčšiu (rekreačný – 45%, kúpeľný - 65 %, mestský - 35%). Rozdiel spôsobili odlišnosti vnímania faktorov konkurencieschopnosti vo vybraných hoteloch a výsledkoch prieskumu.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ADAM, D. 2010. *Investitioncontrolling*. München : Oldenbourg, 2000. 612 s. ISBN 978-34-862-5333-6.
- [2] BARROS, C. 2005. Measuring efficiency in the hotel sector. In *Annaly of Tourism Research*. 2005, roč. 32, č. 3, s. 456 -477. ISSN 0160-7383.
- [3] BIEG, H. 2009. *Investition*. Müchen : Vahlen, 2009. 358 s. ISBN 978-38-006-3658-7.
- [4] BIKÁR, M. 2012. *Finančné investície*. Bratislava : Ekonom, 2012. 190 s. ISBN 9788074004360.
- [5] BROWN, J. 1999. Looking beyond PevPAR: Productivity consequences of hotel strategies. In *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely*. 1999, roč. 40, č. 2, s. 23-33. ISSN 0010-8804.
- [6] CIZMAR, S. WEBER, S. 2000. Marketing effectiveness of hotel industry in Croatia. In *International Journal of Hospitality Management*. 2000, roč. 19, č. 3, s. 227-240. ISSN 0278-4319.
- [7] GAYAR, N. 2010. *Exploiting Neural Networks to Enhance Trend Forecasting for Hotels reservations*. In GAYAR, M. a iní. *Artificial Neural Networks in Pattern Recognition*. Berlin : Springer Verlag, 2010. ISBN 978-3-642-12158-6, s. 241 – 251.
- [8] HENSCHER, K. 2005. *Hotel management*. München : Oldenbourg, 2005. 467 s. ISBN 3-486-57710-7.
- [9] HÖLSCHER, R. 2012. *Investition, Finanzierung und Steuern*. München : Oldenburg, 2012. 547 s. ISBN 978-3-486-59056-2.
- [10] HUNGENBERG, H. 2014. *Strategisches management in Unternehmen*. Wiesbaden : Spriger Gabler, 2014. 585 s. ISBN 978-3-658-06681-9.
- [11] JAKUBEC, T. 2005. *Riadenie hodnoty podniku*. Bratislava : Kartprint, 2005. 280 s. ISBN 80-88870-48-8.
- [12] KIM, H. 2005. The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and chain restaurants. In *Tourism Management*. 2005, roč. 26, č. 4, s. 549-560. ISSN 0261-5177.
- [13] KIRÁĽOVÁ, A.: *Marketing hotelových služieb*. 2. Vydání (Marketing Hospitality Services, 2nd Edition). Ekopress, Praha 2006, ISBN 80-86929-05-1
- [14] KIRÁĽOVÁ, A. (2015). *Sustainable Tourism Marketing Strategy: Competitive Advantage of Destination*, In N. Ray (Ed.) *Emerging Innovative Marketing Strategies in the Tourism*

- Industry (pp. 54-81), Hershey, IGI Global: A volume in the Advances in Hospitality, Tourism, and the Services Industry (AHTSI) Book Series ISBN 978-1-4666-8699-1.
- [15] KÜHNLEIN, T. 2013 *Abschreibungen im Steuerrecht – ein Vergleich der einkommensteuerlichen Regelungen mit dem Richtlinienvorschlag zur CCCTB*. Saarbrücken : Akademiker Verlag, 2013. 43 s. ISBN 978-3-639-46858-8.
- [16] KUČEROVÁ, J. - MARČEKOVÁ, R. - NEDELOVÁ, G. 2010. Wellness tourism in Slovakia = Wellness cestovní ruch na Slovensku. In *Moravian geographical reports. - Brno : Academy of science of the Czech Republic*, 2010. - Roč. 18, č. 3 (2010), s. 2-13. - ISSN 1210-8812.
- [17] PACHROVÁ, S. – DOLEŽALOVÁ, M. 2015. In *Vliv současných legislativních změn na provoz cestovních kanceláří v České republice. Sborník z 10. vědecké konference: Aktuální problémy cestovního ruchu*. Jihlava. 2015. ISBN 978-80-88064-09-1
- [18] PAVLIC, I. 2009. Tourists satisfaction as an important tool for increasing tourism destination competitiveness in the globalization. In *Hotel and Motel management*. Newton : Questex Media Group, 2009, s. 591 – 599. ISSN 0018-6082.
- [19] SANCHES-GUTIEREZ, J. 2012. The effects of intellectual capital and invasion on competitiveness. In *Hotel and Motel management*, Newton : Questex Media Group, 2012, s. 32 - 46. ISSN 0018-6082.
- [20] SCHMUCK, R. 2008. *Measuring Company Competitiveness*. 2008, 199 – 208 s. [online]. 2011. [cit. 2011-07-12]. Dostupne z internetu: <http://ideas.repec.org/h/pkk/sfyr08/199-208.htm>
- [21] ŠEBOVÁ, Ľ. 2007. Premises of financial controlling exercitation in the hotel (Predpoklady uplatňovania finančného kontroľingu v hoteli) In *E+M Ekonomie a Management : vědecký ekonomický časopis*. - Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2007. - Vol. 10, no. 3 (2007), pp. 122-131. ISSN 1212-3609.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Doc. Ing. Andrej Malachovský, PhD.
Katedra cestovního ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: andrej.malachovsky@umb.sk

Ing. Miroslav Hruška, PhD.
Katedra cestovního ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: miroslav.hruska@umb.sk

MLADÍ LIDÉ A AGROTURISTIKA

YOUNG PEOPLE AND AGROTOURISM

Jana Malenová, Ladislav Skořepa

Abstrakt: Autoři příspěvku uvádějí výsledky dotazníkového šetření, které je zaměřeno převážně na mladé lidi a jejich vztah a zájem o agroturistiku. Téma je rozšířeno o samotný zájem o agroturistiku na Vysočině a o požadavky, které lze od agroturistiky v široké veřejnosti očekávat. Příspěvek shrnuje přístup mladých lidí a celkovou atraktivitu této formy relaxace v České republice. Dotazníkového šetření, které se uskutečnilo v roce 2015, se zúčastnilo 337 respondentů s platnými výsledky.

Klíčová slova: Agroturistika. Mladá generace. Kraj Vysočina. Venkovská turistika.

Abstract: Authors of the contribution are publishing results of a questionnaire survey focused mainly on young people and their interest in agro-tourism. The topic also deals with interest in agro-tourism in the region of Vysočina and with demands of the public on agro-tourism. The contribution summarises the attitude of young people, as well as the overall attractiveness of this form of relaxation in the Czech Republic. 337 respondents with a valid answer took part in this questionnaire survey which was done in 2015.

Keywords: Agrotourism. The young generation. Rural tourism. Vysočina Region.

ÚVOD

Agroturistika je pojem, který se začíná často vyskytovat v obecném portfoliu České republiky. Je to druh venkovské turistiky, která u nás začíná být často vyhledávaná. Nejen mladí lidé utíkají z měst a hledají aktivní formu odpočinku spojenou s relaxací a klidem, i nabídkou tradičních českých jídel a výrobků, které nabízí vesnické farmy. Očekávání těchto lidí od pojmu agroturistika se však velmi liší. Jsou lidé, kteří chtějí plné souznění s přírodou a zvířaty a lidé, kteří vyhledávají veškerý standard a luxus.

Dotazníkové šetření této problematiky vzniklo na základě prvotní myšlenky, zaměřené na vybudování agroturistické farmy v malé vesnici na Vysočině. Dotazník by měl tedy zmapovat zájem lidí obecně, zájem o tuto formu relaxace, cenové rozpětí, které je pro budoucí zákazníky přijatelné a v neposlední řadě, také samotnou atraktivnost kraje Vysočina.

1 CESTOVNÍ RUCH

Podle Stříbrné (2005) představuje cestovní ruch v současné době jedno z nejprogresivnějších odvětví světové ekonomiky. Do nedávné doby se jeho aktivity v celosvětovém měřítku soustřeďovaly převážně do specializovaných přímořských, jezerních a horských oblastí a do hlavních kulturních center (včetně lázní). Zde se ověřilo, že jde o silný faktor ekonomického růstu, který umožňuje přenést kapitál, příjmy a pracovní příležitosti z průmyslových, městských a rozvinutých oblastí do hospodářsky zaostalých regionů (blíže viz také Hálová & Alina, 2014, s. 445-455, nebo Novotná, Volek & Alina, 2014, s. 757-763), kde může být úspěšně rozvíjen díky poměrně různorodé vzájemné spolupráci měst, obcí a dalších subjektů (konkrétní možnosti blíže viz např. Dušek, 2010 – problematika regionálních disparit, 2011 – problematika přeshraniční spolupráce, 2012 – formy meziobecní spolupráce, charakteristika příkladů dobré praxe města Český Krumlov viz Dušek, 2014). Úplnou novinkou podporující rozvoj cestovního ruchu na Vysočině a v okolních českých, německých

a rakouských regionech je od roku 2012 trilaterální kooperace regionů v rámci Evropského regionu Dunaj-Vltava (Dušek, 2015), v rámci kterého vybraní experti v jednotlivých platformách zpracovávají projektové myšlenky týkající se mimo jiné i venkovské turistiky a agroturistiky, které jsou pak společně realizovány ve vybraných regionech.

1.1 Venkovský turismus

Rozvíjející se urbanizace, zrychlování životního tempa a jevy civilizace vedou řadu lidí ke snaze trávit volný čas na venkově, v přírodě. Při této formě turismu se jedná o jakýsi způsob návratu k přírodě, objevování venkova. Venkovská turistika neboli tzv. eko-agroturistika, jak se také někdy tento způsob trávení dovolené označuje, zahrnuje rekreační formu cestování spojenou s pobytem ve venkovském prostředí a pobyt účastníků ve volné přírodě. Venkovská turistika je populární zejména v zemích západní Evropy (Škodová-Parmová, 2007).

Týdenní a delší rekreační pobyty ve vesnicích jsou zatím s výjimkou odborářské rekreace nerozvinuté. Cílem našich podnikatelů na vesnici i samotného zastupitelstva obce by mělo být dosažení toho, aby projíždějící turisté v obci zastavili a vhodnou formou jim nabídnout takové služby, za které by zde rádi utratili peníze, tzn., že naše vesnice by se měly bez nadsázky předhánět v nabízených službách, zajímavostech, v upravenosti a přitažlivosti. Větší počet návštěvníků a turistů v obci přináší i větší obrát a zisk místním obchodníkům. Bohatí obchodníci a podnikatelé jsou bohatými obyvateli a bohatí občané spolu tvoří i bohatou obec (Obnova venkova, 1995). Již z předchozích výzkumů vyšlo, že 97% dotazujících využívá alespoň část svého volného času k pobytu v České republice.

1.2 Agroturistika

Jde o specifický produkt se specifickým zázemím. Výjimečnost spočívá v přímém spojení turistů se zemědělským prostředím. Je zde možnost poskytování služeb, které mají přirozené zázemí v zemědělském hospodářství. Stravování (biopotraviny, typická venkovská strava), zemědělské činnosti (pomoc turistů při senoseči, dožínkách, pasení, úklid stájí atd.), projížďky na koních (důležitá atraktivita), lov zvěře a rybaření (závisí na celkovém zázemí farmy či zprostředkování s jiným podnikatelským subjektem), houbaření, letní a zimní sporty (turistika, cykloturistika, koupání, bruslení, lyžování, sáňkování atd.) (Škodová-Parmová, 2007).

Turisté v západní Evropě a severní Americe pravidelně vyhledávají mimo tradiční formy turismu specifické produkty jako agroturistiku a je předpoklad, že se tato forma turismu významně rozšíří i v prostředí postsocialistických evropských států. Zatímco některým postsocialistickým státům (Polsko, či Slovinsko) byla v tomto tématu věnována cílená pozornost, uplatnění agroturistiky a charakteristika agroturistického prostoru v Česku je v geografické literatuře spíše opomíjeným tématem (Konečný, 2014).

1.3 Agroturistika na Vysočině

Co se týká specifík kraje Vysočina, tak Vystoupil a kol. (2006) tvrdí, že je to především geografická poloha kraje, který má tranzitní polohu, velmi kvalitní přírodní a životní prostředí, které je ekologicky jedno z nejlepších v České Republice. Dále je zde také velká poptávka domácí návštěvnosti především z Brněnské a Pražské aglomerace a nabídka zajímavých turistických atraktivit mezinárodního významu, mezi které patří především Telč, Jihlava, Žďár nad Sázavou a Pelhřimov. Je zde také velké množství dobře značených turistických cest a cyklotras a konají se zde i významné sportovní akce mezinárodního významu.

Podle Širíště (2012), který ve své bakalářské práci zmapoval, dle internetové publikace Dovolena na venkově (ECEAT – European Centre for Ecology and Tourism), dvanáct farem a zemědělských usedlostí, které poskytují a nabízejí agroturistiku, jsou tři vedeny jako certifikované ekologické farmy. Dalšíh devět agrofarem splňuje ekologické podmínky ECEAT. Ubytování na agrofarmě v apartmánech, samotných bytech nebo pokojích nabízejí

všechny jím sledované objekty. Průměrný počet turistů ubytovaných na jedné agrofarmě za jeden rok je přibližně 110 lidí. Příjmy z agroturistiky jsou pro přibližně 38 % provozovatelů zanedbatelné, pro 46 % doplňkové a 16 % majitelů uvedlo agroturistiku jako hlavní zdroj příjmu. Na závěr šetření Šiříšťa (2012) uvádí, že 70 % dotazovaných využívá státní dotace.

Dle Kolouchové (2012) se rozvoj agroturistiky na Vysočině nachází v pokročilém stádiu. Nenachází se v úplných začátcích, jsou zde vidět výrazné pokroky v budování a rekonstrukcích farem. Majitelé se nejvíce orientují a upínají na chov různých druhů domácích zvířat, ale myslí také na zlepšování nabídky ubytování a doprovodných služeb. Snaží se pomocí různých dotazníků, získat přehled o spokojenosti svých zákazníků. Na základě tohoto zjištění se pak snaží své nedostatky odstranit. Vylepšují své ubytování, modernizují pokoje a rozšiřují nabídku doprovodných služeb pro sté potencionální návštěvníky.

Jak uvádí Březinová (2011) ve svém výzkumu, který čítal 190 respondentů, bylo zjištěno, že pokud lidé tráví dovolenou v tuzemsku, většina z nich ji chce spojit se sportem – cca 61 %, poznáváním kulturních památek – 59 %. Díky těmto preferencím existuje velká šance pro rychlejší rozvoj agroturistiky, protože ta je nejčastěji doprovázena právě sportem a návštěvou kulturních památek. V další otázce byly vymezeny různé doprovodné programy, které mohou být provozovány v agroturistice. Téměř polovinu lidí zajímají nejvíce projížďky na koních a péče o koně, dále místní tradiční akce (zabíjačky, vinobraní) a také místní domácí produkty (pečivo, sýry). Hrubý příjem z agroturistiky za minulý rok činil pro 55 % respondentů 0 - 100 000 Kč, pro 30 % respondentů 100 001 – 500 000 Kč, pro 10 % respondentů více než 1 000 000 Kč.

Dotazník dle Junkové (2010), která se tázala 190 respondentů, zase ukazuje oblíbenosti krajů, co se agroturistiky týče (viz Tabulka 1).

Tabulka 1: Oblíbenost krajů podle zájmu o agroturistiku

Kraj	Počet respondentů	% zastoupení
Jihočeský kraj	97	60,25 %
Jihomoravský kraj	85	52,8 %
Vysočina	51	31,68%

Zdroj: Junková, 2010.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je zmapování zájmu především mladých lidí o agroturistiku v České republice, především v kraji Vysočina. Pro zhotovení těchto výsledků byla použita dotazníková metoda šetření. Dotazník obsahuje 17 otázek, kdy 2 otázky jsou otevřené, zbytek otázek je uzavřených. Hned v úvodu dotazníku bylo stručně definováno, co to agroturistika je a co vše obsahuje, následovalo 7 identifikačních otázek týkajících se věku, počtu členů v domácnosti, velikosti bydliště, dosaženého vzdělání, povolání apod.

Další otázky pak už plynule navazovali na problematiku agroturistiky. Týkaly se především oblíbenosti kraje, kde by respondenti agroturistiku vyhledávali, s kým a v jaké společnosti by agroturistiku navštívili, jakou cenu jsou respondenti ochotni zaplatit za os/noc se snídaní, jaké aktivity a zvířata by na farmě s tímto zaměřením uvítali, poté následovala první otevřená otázka, co by respondenti od návštěvy na takové farmě očekávali. Poslední sekce otázek se zabývala tím, zda je pro účastníky agroturistiky kraj Vysočina atraktivní, zda mají nějaké zkušenosti s agro-farmou a popřípadě jaké. Dotazník je ukončen poslední otázkou, zda by respondenti volili agroturistiku jako aktivní formu dovolené v ČR.

Dotazník byl rozposlán mezi veřejnost a výsledný počet respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili, je 337. Všichni dotazovaní jsou občany České republiky, dotazník probíhal anonymně, pomocí elektronického formuláře. Šetření bylo realizováno v souladu s cílem podnikatelského záměru spoluautorky zaměřeného na vybudování agroturistické farmy.

Preference mladých lidí v oblasti poskytovaných služeb a rozdíly vnímání agroturistiky v kraji Vysočina. Dotazníkové šetření není reprezentativní a pro potřeby podnikatelského záměru z pohledu snížení podnikatelského rizika dostatečné.

Hlavní výzkumná otázka příspěvku: MAJÍ LIDÉ V ČESKÉ REPUBLICE ZÁJEM O AGROTURISTIKU? Hlavní výzkumná otázka byla rozvinuta do dílčích výzkumných otázek:

- Co lidé od pobytu na agroturistické farmě očekávají?
- Mají zájem o agroturistiku mladé generace?
- Jaké kraje jsou pro agroturistiku nejatraktivnější?

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

Výsledky, které ukazují podobné dotazníky, dělané již v minulosti, poukazují na velmi srovnatelné smýšlení lidí ohledně agroturistiky. Dle vlastního šetření a vyhodnocení dotazníku, vyšly výsledky hodnocení oblíbenosti agroturistiky podle krajů následovně (viz Tabulka 2):

Tabulka 2: Oblíbenost krajů

Kraj	Důležitost (% preference)
Jihočeský kraj	10,1
Jihomoravský kraj	9,9
Vysočina	8,4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Z výzkumů vyplývá, že nejoblíbenější kraj z hlediska atraktivnosti (v souvislosti s agroturistikou) je kraj Jihočeský, poté Jihomoravský a kraj Vysočina je na 3. místě. Nejméně oblíbeným krajem je kraj Ústecký a Zlínský.

3.1 První část vlastního šetření – IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

První část dotazníku byla věnována identifikačním údajům dotazovaných. Z výsledků šetření můžeme globalizovat následný závěr, který uvádí nejčastějšího respondenta: ŽENA, STUDENTKA, VE VĚKU DO 29 LET, S VYSOKOŠKOLSKÝM VZDĚLÁNÍM. ŽIJÍCÍ VE VESNICI (DO 500 OBYVATEL), NEBO VE MĚSTE (DO 100 000 OBYVATEL), VE 4 ČLENNÉ DOMÁCNOSTI SE SPOLEČNÝM PŘÍJMEM OKOLO 50 000 KČ.

3.2 Druhá část vlastního šetření – ZÁJEM O AGROTURISTIKU

Druhá část dotazníku je věnována atraktivitu a zájmu o agroturistiku, očekávání respondentů z této formy dovolené. Podle výsledků, by lidé nejraději trávili dovolenou s rodinou (62 % - 209 respondentů), na druhém místě by respondent vzal sebou přítelkyni/přítele (59,1 % - 199 osob). Nejméně by za agroturistikou jeli respondenti sami. Z čehož vyplývá, že dané ubytování by mělo být přizpůsobeno pro mladé páry a rodiny s dětmi, mělo by zde být nabídnuto veškeré vhodné zázemí pro tuto skupinu.

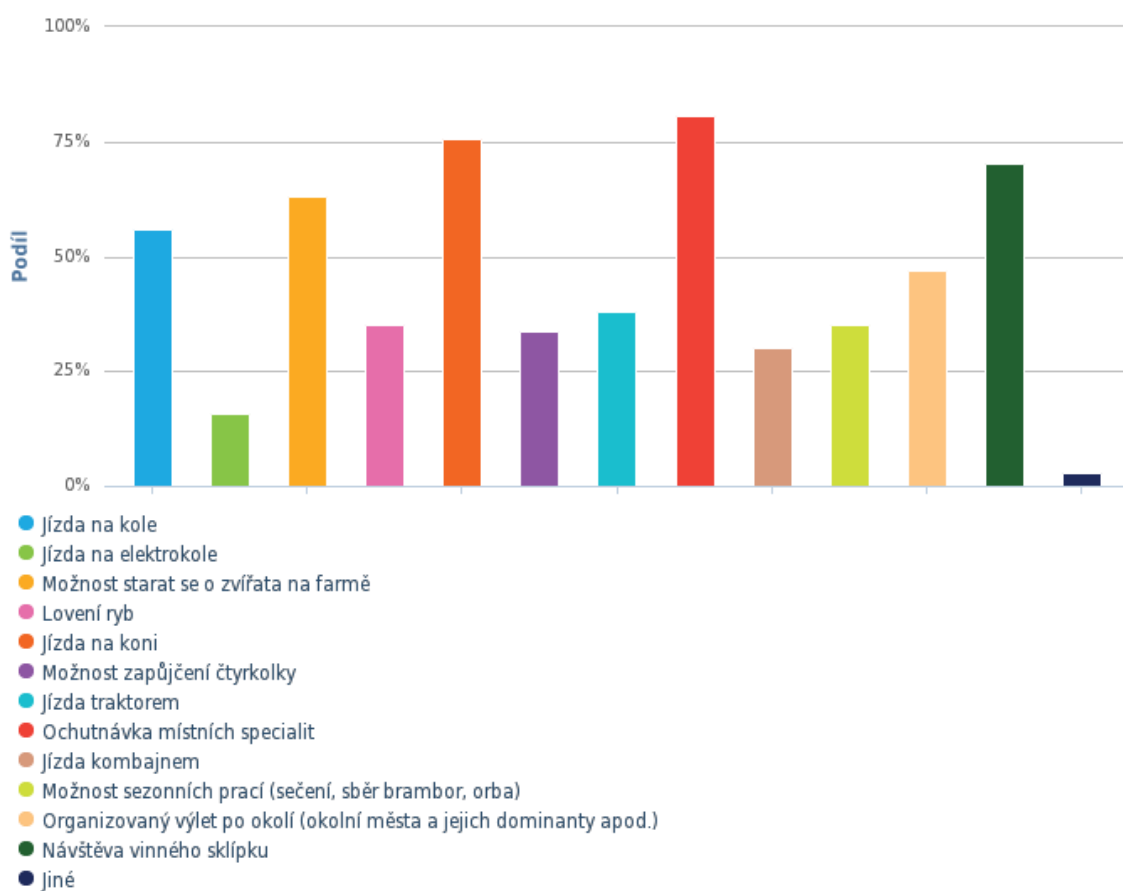
Další otázka byla zaměřena na cenové rozpětí, které jsou respondenti ochotni zaplatit za ubytování na agroturistické farmě (se snídaní). Z výsledků šetření vyšlo, že 44,8 % dotazovaných je ochotno zaplatit 301-450 Kč/os/noc. Druhou nejčastější částkou bylo cenové rozpětí 451-650 Kč/os/noc (tuto částku by zaplatilo 94 dotazovaných osob).

Třetí otázka byla zaměřena na zvířata, které by návštěvníci na agrofarmě uvítali. Jak vyplývá již z výzkumu dle Březinové (2011), i v našem šetření vyšlo, že největším lákadlem jsou na agroturistické farmě koně, které by zde chtělo 89 % osob z 337 dotazovaných. Další oblíbená a očekávaná zvířata na farmě jsou ovce (76,9 %) a kozy (68,2 %). Naopak mezi nejméně

atraktivní patří drůbež. Z příspěvků respondentů ještě vyplývá, že by lidé na farmě uvítali osla a lamu.

Z otázky zaměřené na aktivity (viz Graf 1), které by měli být na farmě umožněny, vyšly opět výsledky srovnatelné s výzkumem Březinové (2011). Nejčastější vyhledávaná aktivita je ochutnávka místních specialit, které připadá 80,7 %. Dále, jak plyne z předchozí otázky, je lákavá také jízda na koni (pro 75,7 %) a třetí místo obsadila návštěva vinného sklípku, která se těšila oblibě 70,3 % dotazovaných. Mezi nejméně lákavé aktivity patří například jízda na elektrokole. Z příspěvků respondentů ještě vyplývá, že by lidé na farmě uvítali i ukázkou a vlastní výrobu sýrů, mléčných a masných výrobků.

Graf 1: Jaké aktivity byste na agroturistické farmě uvítali?

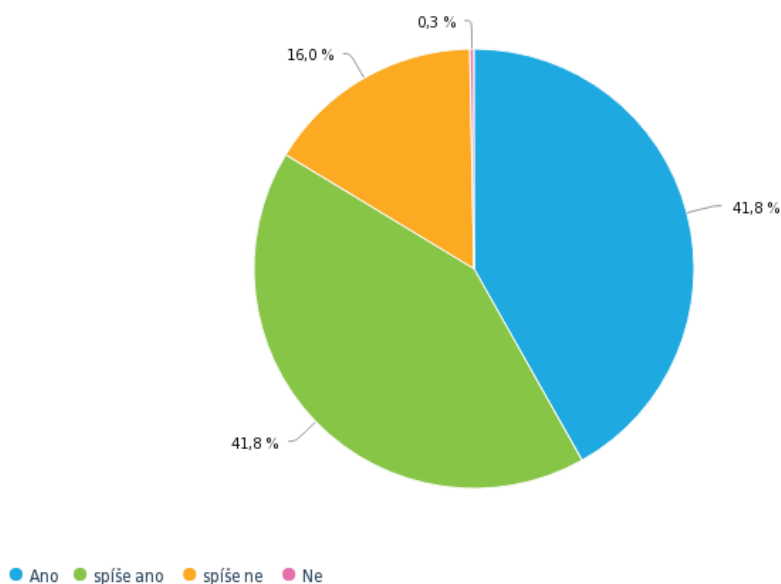


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Otevřená otázka dotazníku se tázala, co by lidé od návštěvy na agroturistické farmě očekávali. Po vyhodnocení, nejčastější odpovědi respondentů byl aktivní odpočinek a relax, soužití s přírodou, zvířaty, vypnutí od každodenního shonu, nové zážitků, poznání nových věcí a každodenních rituálů na venkově s možností zapojit se do prací na farmě.

Jedna z otázek byla zaměřena zvláště na Vysočinu (viz Graf 2). Úkolem otázky bylo zjistit, zda je pro respondenty kraj Vysočina z hlediska agroturistiky atraktivní. Z celkového počtu 337 odpovídajících, 282 osob odpovědělo ano, či spíše ano (141 osob ANO, 141 osob SPÍŠE ANO). A 16,3 % (tedy 55 lidem) tato oblast atraktivní nepřijde. V závěru to tedy činí dohromady 83,6 % dotazovaných, kterým přijde Vysočina z hlediska agroturistiky atraktivní.

Graf 2: Je pro Vás kraj Vysočina z hlediska agroturistiky atraktivní?

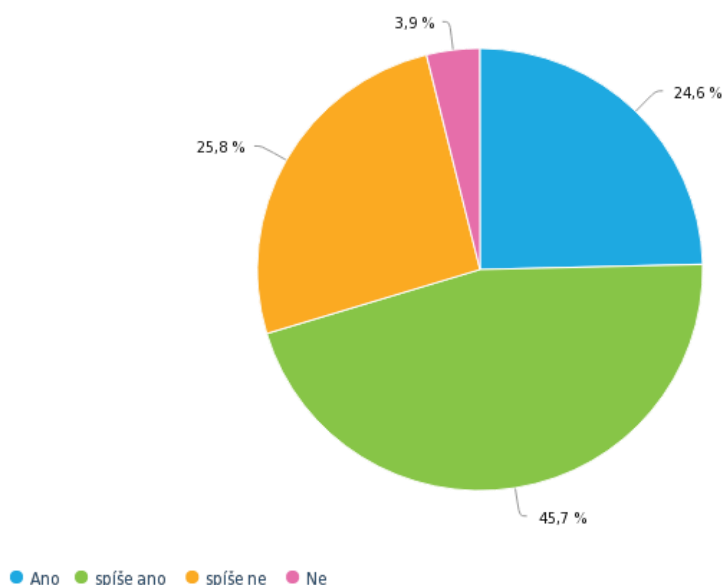


Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Předposlední otázka byla opět otevřená a byla zaměřena na respondenty, kteří již nějakou agroturistickou farmu navštívili a jak na ně působila. Ze všech odpovědí nejčastěji navštívili hospodářský dvůr Bohuslavice, dále farmu Bolka Polívky v Olšanech a Kozí farma Ratibořice. Odpovědi zde byly velmi pestré, například návštěva farmy ve Skotku, Rakousku a dalších českých farem zaměřených na agroturistiku.

Poslední otázka se týkala obecně agroturistiky – zda by respondenti volili tuto aktivní formu dovolené v ČR (viz Graf 3). Ze kterého vzešlo, že 237 dotazovaných, tedy 70,3 % by tuto formu dovolené uvítala (nebo spíše uvítala). A pouze 100 respondentů z 337 dotazovaných by agroturistiku jako formu dovolené v ČR nevolila.

Graf 3: Volili byste agroturistiku jako aktivní formu dovolené v ČR?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Shrnutí odpovědí na otázku a podotázky, které jsme si na začátku výzkumu položily, jsou tedy takové:

- Mají lidé v České republice zájem o agroturistiku? Na základě podložených výsledků, můžeme říci, že lidé mají o agroturistiku v České republice zájem.
- Co lidé od pobytu na agroturistické farmě očekávají? Lidé od pobytu na agroturistické farmě očekávají především aktivní odpočinek, relax a nové zážitky.
- Mají zájem o agroturistiku mladé generace? Podle identifikačních otázek z dotazníku vzešlo, že odpovídající respondenti jsou nejčastěji studenti ve věku do 29 let. Můžeme tedy říci, že mladí lidé o agroturistiku zájem mají.
- Jaké kraje jsou pro agroturistiku nejatraktivnější? Nejatraktivnějším krajem je kraj Jihočeský, Jihomoravský a kraj Vysočina.

ZÁVĚR

Z výsledků, které z dotazníku vyplynuly, je zřejmé, že mladí lidé se o agroturistiku zajímají a tato forma dovolené se dostává každý rok více a více do povědomí široké veřejnosti. Ovšem trend stoupá velmi pomalu, dá se to přikládat malé propagaci a vážnosti této problematiky. V porovnání tří oblíbených krajů, je návštěvnost a rozvoj agroturistiky v kraji Jihočeském a Jihomoravském na vyšší úrovni než na Vysočině. Ovšem i přes toto malé procento agroturistických farem a menšího turistického ruchu je o tento kraj zájem. Je tedy pouze v rukou obyvatel a celkově celého kraje Vysočina, aby uchytili svoji jedinečnost, oslovili svoje návštěvníky a měli jim co nabídnout. Kraj Vysočina by se měl chopit příležitosti a vyzdvihnout se nad kraje ostatní, podpořit místní malé podnikatele a zemědělce, kteří by se měli mezi sebou vzájemně spolupracovat a podpořit tím i místní regionální rozvoj.

Obecně lze z výsledků vyvodit závěr, že agroturistiku má v povědomí většina mladých lidí, kteří by uvítali tuto formu dovolené s rodinou a kraj Vysočina těmto skupinám má co nabídnout. Na základě uvedených výsledků je možné pro kraj Vysočina doporučit zaměření na svůj potenciál a využít síly marketingu a propagace kraje. Příroda a pamětihodnosti kraje poskytují právě v oblasti agroturistiky významné podnikatelské příležitosti.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BŘEZINOVÁ, Eva. *Možnosti rozvoje agroturistiky v ČR*. Brno, 2011. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně Provozně ekonomická fakulta – Ústav Marketingu a obchodu. Vedoucí práce Ing. Ida Vajčnerová, Ph.D.
- [2] CZECH TOURISM. *Návštěvnost turistických cílů* [online]. In: 2012 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/>
- [3] DUŠEK, Jiří. *Cross-Border Cooperation in the South Bohemian Region*. 14th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, 2011. pp. 188-196. ISBN 978-80-210-5513-1. WOS:000312552500021.
- [4] DUŠEK, Jiří. *Financování meziobecní spolupráce v Českém Krumlově*. 17th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, 2014. pp. 511-516. ISBN 978-80-210-6840-7. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-65. WOS:000358536900066.
- [5] DUŠEK, Jiří. *Forms of Intermunicipal Cooperation in the Central Bohemian Region*. 15th International Colloquium on Regional Sciences. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, 2012. pp. 594-605. ISBN 978-80-210-5875-0. WOS:000329432100061.
- [6] DUŠEK, Jiří. *International Cooperation of Regional Authorities of the Czech Republic: History, Presence and Future*. 18th International Colloquium on Regional Sciences.

- Conference Proceedings*. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, 2015. pp. 300-305. ISBN 978-80-210-7861-1. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-7861-2015-40. WOS:000358536300040.
- [7] DUŠEK, Jiří. *Regional Disparities in the Region of South Bohemia*. 13th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, 2010. pp. 57-64. ISBN 978-80-210-5210-9. WOS:000312551100008.
- [8] HÁLOVÁ, Pavlína, ALINA, Jiří. *Analysis of investment in infrastructure and other selected determinants influence to unemployment in CR regions*. In LOSTER, T., PAVELKA, T. (eds.). 8th International Days of Statistics and Economics Location. Prague: University of Economics, 2014. pp. 445-455. ISBN 978-80-87990-02-5. WOS:000350226700044.
- [9] JUNKOVÁ, Aneta. *Zájem o agroturistiku a venkovský cestovní ruch v ČR*. In: *Vyplnto.cz* [online]. 2010 [cit.2016-01-27]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/zajem-o-agroturistiku-a-venkovsky-cestovni-ruch-v-cr/>
- [10] KOLOUCHOVÁ, A.: *Agroturistika na Vysočině a její potenciál*. Jihlava, 2012. Bakalářská práce. VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA. Vedoucí práce Mgr. Martin Weinhöfer.
- [11] KONEČNÝ, O. (2014): *Geographical perspectives on agroturism in the Czech Republic*. Moravian Geographical Reports, Vol 22, No. 1. 15-23. DOI: 10.2478/mgr-2014-0002.
- [12] MAJEROVÁ, V. a kol.: *Sociální kapitál a rozvoj regionu: příklad Kraje Vysočina*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 221 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-4093-5.
- [13] NOVOTNÁ, Martina, VOLEK, Tomáš, ALINA, Jiří. *Regional Disparities in Productivity of Small and Medium-Sized Enterprises in the Food Industry*. In KLÍMOVÁ, V., ŽÍTEK, V. (eds.). 17th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings. Brno: Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, 2014. pp. 757-763. ISBN 978-80-210-6840-7. WOS:000358536900098.
- [14] OBNOVA VENKOVA, sešit č. 51/1995 *Program obnovy vesnice*. Ministerstvo zemědělství Praha
- [15] SÍŘIŠTĚ, L. *Agroturistika v kraji Vysočina*. Brno, 2012. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce RNDr. Hana Svobodová, Ph.D.
- [16] ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, D. *Agroturistika*. Vyd. 1. V Českých Budějovicích: Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita, 2007, 92 s. ISBN 978-80-7394-009-6.
- [17] STRÍBRNÁ, M. *Venkovská turistika a agroturistika*. 1. vyd. Praha: Profi Press, c2005, 65 s. ISBN 80-86726-14-2.
- [18] VYSTOUPIL a kol.: *Atlas cestovního ruchu ČR*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Brno, 2006. 160 s. ISBN 80-239-7256-1.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Bc. Jana Malenová
Zemědělská fakulta
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Studentská 13, 370 05 České Budějovice
Email: jmalnova@email.cz

doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.
Zemědělská fakulta
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Studentská 13, 370 05 České Budějovice
E-mail: ladislav.skorepa@gmail.com

KOMPARATÍVNA ANALÝZA FUNGOVANIA PARTNERSTIEV V CIEĽOVÝCH MIESTACH CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU, V ČESKU A V POĽSKU

COMPARATIVE ANALYSIS OF PARTNERSHIPS IN THE TOURIST DESTINATIONS IN SLOVAKIA,
CZECHIA AND POLAND

Vanda Maráková, Miroslava Medved'ová

Abstrakt: Cestovný ruch ako perspektívny sektor národného hospodárstva je v súčasnom vysoko konkurenčnom prostredí ovplyvnený potrebou spolupráce a koordinácie jeho rozvoja. V cieľových miestach cestovného ruchu vznikajú partnerstvá súkromného, verejného a neziskového sektora, ktoré sú jedným z najefektívnejších nástrojov implementácie koordinovaných procesov zameraných na zvyšovanie kvality produktu cieľového miesta. Cieľom príspevku je analýza a komparácia organizácie a financovania partnerstiev cestovného ruchu na Slovensku, v Česku a v Poľsku a zhodnotenie ich fungovania na regionálnej a miestnej úrovni.

*Kľúčové slová: 1.Cestovný ruch 2.Cieľové miesto 3.Česko 4.Partnerstvo 5.Poľsko
6. Slovensko.*

Abstract: Tourism as a perspective sector of the national economy in the current highly competitive environment influenced by the need of cooperation and coordination of its development. In the tourist destination are formed partnerships of private, public and non-profit sector, which is one of the most effective instruments to implement a coordinated process for raising quality of destination product. The aim of this paper is to analyse and compare the organization and funding of tourism partnerships in Slovakia, Czech and Poland, and evaluate of their functioning at regional and local level.

Keywords: 1.Czech 2.Partnership 3. Poland 4.Tourism 5. Tourist destination 6. Slovakia

ÚVOD

Cieľové miesto cestovného ruchu je zložitý systém. Tým, že sa vyznačuje vysokým stupňom homogenity, vystupujú tu rôzne zainteresované subjekty na rozvoji cestovného ruchu. Všetky subjekty majú svoje vlastné ciele. Aby bol návštevník v cieľovom mieste spokojný a aby mu bol poskytnutý komplexný reťazec služieb a produkt cieľového miesta, ktorý uspokojí jeho potreby, je nevyhnutná koordinácia záujmov jednotlivých subjektov. Dôležitým prvkom najmä v rozvinutejších cieľových miestach na miestnej, regionálnej a národnej úrovni je spolupráca týchto subjektov. Formalizovaná spolupráca je partnerstvo. V cieľových miestach najmä na regionálnej a miestnej úrovni začínajú vznikať partnerstvá aj na Slovensku, v Česku a v Poľsku. Partnerstvá v cieľových miestach vyžadujú systémový prístup a podporu zo strany štátu. Vo všetkých troch prípadoch je systém organizácie a financovania partnerstiev cestovného ruchu v cieľových miestach rozdielny, prispôbený podmienkam rozvoja cestovného ruchu v danej krajine. Partnerstvá cestovného ruchu slúžia ako nástroj implementácie koordinovaných procesov zameraných na zvyšovanie kvality produktu cieľového miesta.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANEJ PROBLEMATIKY

Veľa štátov, regiónov, miest či obcí sa v súčasnosti aktívne označujú ako cieľové miesta cestovného ruchu (angl. destination). Stimulujú aktivity cestovného ruchu a prostredníctvom jeho rozvoja posilňujú ekonomiku cieľového miesta (Ritchie, Crouch, 2003). Cieľové miesto je potrebné vnímať ako komplexný systém a nie ako staticky daný. Predstavuje jednak fyzickú jednotku (konkrétne územie), ako aj sociokultúrnu jednotku (história, spôsob života atď.). Je možné sa na neho pozeráť ako na určitú predstavu návštevníkov získanú prostredníctvom zážitkov alebo sprostredkovane. Jednou z osobitostí cieľového miesta je, že na tvorbe jeho produktu sa podieľa mnoho subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu.

Subjekty zainteresované na rozvoji cestovného ruchu v cieľovom mieste sú osoby, alebo skupiny osôb, ktoré môžu ovplyvniť, alebo byť ovplyvnené rozvojom cestovného ruchu v rámci jedného trhu alebo cieľového miesta (Buhalis, Costa, 2006). Tieto subjekty sa od seba odlišujú veľkosťou, poskytovanými službami, ekonomickou silou, záujmami, zdrojmi, organizačnou formou ap. Je nevyhnutné, aby zainteresované subjekty na rozvoji cestovného ruchu v cieľových miestach spolupracovali a vytvárali partnerstvá cestovného ruchu založené na vzájomnej dôvere, pochopení a snahe pomôcť celému regiónu v súlade s uspokojením potrieb návštevníkov.

Pre cestovný ruch je príznačná komplementarita, čo znamená, že jednotliví poskytovatelia služieb sú na sebe závislí. O to viac treba klásť dôraz na spoluprácu, avšak nielen medzi poskytovateľmi služieb. Cieľom spolupráce musí byť ponuka takého súboru služieb, ktorá bude uspokojovať potreby určitej cieľovej skupiny návštevníkov (Patúš, 2005).

Podľa UNWTO (2007) sa spoluprácou (lat. co(n)-operate - spolupracovať) rozumie dobrovoľný zväzok, kým pri partnerstve ide o podnikateľský vzťah, v ktorom sa partneri delia o riziká, zisky, zodpovednosť, úspech, neúspech.

Spoločná produktová politika je jedným z hlavných dôvodov vzniku spolupráce a partnerstva v cieľových miestach cestovného ruchu. Produkt cieľového miesta tvoria produkty zariadení cestovného ruchu a vzájomné väzby medzi zainteresovanými subjektmi, na základe ktorých môže vzniknúť nový komplexný produkt so špecifickým charakterom (Michalková, 2010).

Pearce (2013) rozlišuje viaceré formy spolupráce, či partnerstva v cieľovom mieste, rôzne integračné zoskupenia v cieľových miestach. Môže ísť o vytvorenie siete, klastra, integračného zoskupenia na základe geografického rozloženia, produkcie, dynamického rozloženia až po organizáciu zabezpečujúcu manažment cieľového miesta, ako to poznáme aj v našich podmienkach.

Morrison (2013) hovorí o oblastiach spolupráce ako je tvorba projektov, projektový manažment, výstavba a obstarávanie, financovanie, manažment, údržba, marketing služieb, komunikácia, profesionálny rozvoj, vzdelávanie, tréning, výskum, spoločný postup pri podpore cestovného ruchu v cieľovom mieste. Partnerstvá pomáhajú pri budovaní infraštruktúry cestovného ruchu, v marketingu cieľového miesta, manažmente zákazníka, certifikačnom procese zameranom na skvalitňovanie služieb, udržateľný rozvoj ap. Medzi výhody partnerstiev pre zainteresované subjekty patrí prístup k databázam návštevníkov, prístup k novým trhom, lepšie uspokojovanie potrieb návštevníkov, zlepšenie imidžu cieľového miesta, zlepšenie sociálnej zodpovednosti, zvýšenie finančných prostriedkov, zlepšenie povedomia o cieľovom mieste na trhu cestovného ruchu, spoločné užívanie zariadení a objektov, spoločné užívanie informácií ap.

Podľa Gumesson (1996 In Michalková, 2010) je každé funkčné trhové hospodárstvo založené na existencii troch síl – súťaži, spolupráci a inštitúciách. V týchto troch silách je zakotvená podstata organizácie cestovného ruchu v cieľových miestach. Konkurencia (resp. súťaž) je daná prirodzenými vzťahmi na strane ponuky (poskytovatelia služieb a prevádzkovatelia zariadení) a dopytu (návštevníci), inštitúcie sú dané zo strany verejného

sektora. Kombináciou súkromného a verejného sektora a pridružením neziskovej strany trhu vzniká spolupráca – kooperačné vzťahy. Subjekt cestovného ruchu nedokáže sám poskytnúť úplné uspokojenie potrieb návštevníkov v cieľovom mieste bez ostatných poskytovateľov a tak od kvality vzťahov medzi poskytovateľmi závisí úspešnosť celého cieľového miesta.

2 CIEĽ MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je na základe teoretických východísk analyzovať a porovnať organizáciu a financovanie partnerstiev cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku, v Česku a v Poľsku a zhodnotiť ich fungovanie na regionálnej a miestnej úrovni. Na základe prieskumu, ktorý sme vykonali pomocou dotazníka distribuovaného elektronicky (Google docs spolu s marketingovým nástrojom Mailchimp) do manažérskych organizácií cestovného ruchu (forma partnerstiev, ktoré sa najviac približujú koncepcii manažmentu cieľového miesta) na miestnej úrovni na Slovensku, v Česku a v Poľsku poukážeme na systém organizácie a financovania partnerstiev cestovného ruchu v cieľových miestach. Informácie z dotazníka doplníme o informácie z rozhovorov so zástupcami oblastných organizácií na Slovensku a organizácií cestovného ruchu na miestnej úrovni v Česku, z rozhovorov so zástupcami Ministerstva cestovného ruchu a športu v Poľsku a zástupcami Poľskej národnej organizácie cestovného ruchu a o poskytnuté informácie z Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja na Slovensku. Materiál teoretických východísk skúmania sme získali zo sekundárnych zdrojov štúdiom odborných statí zahraničných autorov Buhalis, Costa (2006), Holešinská (2012), Morrison (2013), Pearce (2013) a slovenských autorov Micháľková (2010), Tomášová (2011). Primárne zdroje údajov tvoria údaje získané z dotazníkov, ktoré sme distribuovali do manažérskych organizácií cestovného ruchu na miestnej úrovni na Slovensku, v Česku a v Poľsku. Základným súborom v prípade Slovenska bolo 32 oblastných organizácií cestovného ruchu, s návratnosťou 53 % (17 vyplnených dotazníkov). Základný súbor v Česku tvorili manažérske organizácie cestovného ruchu na miestnej úrovni, ktorých počet bol podľa údajov Czech tourism 34. Návratnosť v prípade Česka bola 59 % (20 vyplnených dotazníkov). V Poľsku sme oslovili všetkých 124 manažérskych organizácií na miestnej úrovni a vyplnených prišlo 53,2 % dotazníkov (66 vyplnených dotazníkov). Vo všetkých troch prípadoch je možné výsledky dotazníkového prieskumu zovšeobecniť na celý základný súbor. Získané údaje sme vyhodnocovali prostredníctvom matematicko-štatistických metód, pomocou štatistického programu SPSS a tabuľkového procesoru MS Office Excel. Z použitých metód je potrebné spomenúť najmä metódy stredných hodnôt, mier variability, korelačnú analýzu, Pearsonov a McNemarov test, Spearmanov korelačný koeficient a štatistické zovšeobecňovanie. Všetky štatistické údaje sme overovali na hladine významnosti $\alpha = 0,1$.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

V analytickej časti sa venujeme organizácii a financovaniu partnerstiev cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku, v Česku a v Poľsku. Pozornosť zameriavame na regionálnu a najmä miestnu úroveň, kde vznikajú spomínané partnerstvá a formy spolupráce nevyhnutné pre koordináciu organizačného usporiadania a systémového financovania rozvoja cestovného ruchu. Objektom nášho prieskumu sú manažérske organizácie cestovného ruchu, ktoré spĺňajú predpoklady koncepcie manažmentu cieľových miest na regionálnej a miestnej úrovni na Slovensku, v Česku a v Poľsku.

3.1 Organizácia a financovanie partnerstiev v cieľových miestach na Slovensku

Problematika spolupráce a partnerstiev v cieľových miestach a formovanie prvých organizačných štruktúr v cieľových miestach sa na Slovensku začali objavovať po roku 1989. V tomto období vznikajú prvé regionálne a miestne združenia cestovného ruchu. Združenia

cestovného ruchu pritom patrili a aj patria medzi neziskové subjekty, ktorých náplňou je okrem iného zastupovanie záujmov svojich členov a koordinovaný rozvoj cestovného ruchu.

Po decentralizácii moci v roku 2001 sa kompetencie v oblasti rozvoja cestovného ruchu preniesli na obce a vyššie územné celky. V tomto období sa rozvíjali partnerstvá v cieľových miestach na regionálnej a miestnej úrovni. Rozvoj cestovného ruchu bol podporovaný rozvojovými agentúrami a vidieckymi asociáciami. Spolupráca bola v tomto období málo efektívna a nekoordinovaná. Subjekty v niektorých cieľových miestach si začali uvedomovať potrebu spolupráce a partnerstiev a snažili sa vytvárať komplexné produkty. Prvý klaster vznikol v roku 2008 (Gajdošík In Tučková, 2014).

Iniciatívy zakladania klastrov cestovného ruchu a začiatkové fázy presadzovania ich pozície na trhu boli v regiónoch cestovného ruchu, kde vznikali, sprevádzané negatívnymi reakciami. Príčinami boli hlavne nízka vedomostná úroveň o problematike manažmentu cieľového miesta a mylné spájanie so združeniami cestovného ruchu (Tomášová, 2011). Od roku 2006 do roku 2011 vzniklo na Slovensku 6 klastrov.

Okrem týchto prvých foriem manažérskych organizácií založených na princípe spolupráce a partnerstiev verejného a súkromného sektora sa vyvíjali a stále fungujú euroregionálne združenia a regionálne rozvojové agentúry.

V súvislosti s mikroregiónmi za zmienku stoja miestne akčné skupiny. „Miestne akčné skupiny predstavujú verejno-súkromné partnerstvá, v ktorých majú svoje zastúpenie miestne komunity, podnikatelia, verejná správa, poľnohospodárske a lesnícke subjekty, mladí ľudia, ženy a iní dôležití aktéri na miestnej úrovni.

Zmenu na Slovensko priniesol Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov. Najväčším prínosom zákona je podpora cieľových miest zo strany štátu, ktorá vytvorila podmienky pre vznik oblastných a krajských organizácií cestovného ruchu na Slovensku. Svojim rozsahom činnosti a spolupráce organizácie doteraz najviac naplňajú koncept manažmentu cieľového miesta a manažérskych organizácií cestovného ruchu, ktorý bol definovaný na základe empirických zistení v krajinách s vyspelým cestovným ruchom. Na základe tohto zákona sa v roku 2012 začali etablovať najskôr oblastné a následne aj krajské organizácie cestovného ruchu, v ktorých participujú zástupcovia súkromného, verejného aj neziskového sektora. Niektoré vznikli ako nové subjekty a niektoré z nich sa sformovali z miestnych a regionálnych združení cestovného ruchu a z klastrov.

Krajské organizácie cestovného ruchu sú na úrovni krajov (regionálne organizácie) a oblastné organizácie na úrovni miest, prípadne menších regiónov, resp. mikroregiónov podľa rozloženia potenciálu cestovného ruchu. Zákon vymedzuje aj organizáciu na národnej úrovni – Slovenskú agentúru pre cestovný ruch, ktorá zastupuje Slovensko ako cieľové miesto. Zákon je prvým koncepčným dokumentom, ktorý dáva jasnú formu organizačnej štruktúre cestovného ruchu na Slovensku a upravuje podporu cestovného ruchu v štáte. Dôležitým bodom zákona je vytvorenie systému financovania. Finančnú podporu dáva štát len subjektom, ktoré sa združili do oblastných a krajských organizácií cestovného ruchu a spĺňajú podmienky definované v zákone. Limitujúcim faktorom je minimálny počet uskutočnených prenocovaní v členských obciach, čo čiastočne motivuje podnikateľské subjekty odvádzať dane. Oblastnú organizáciu cestovného ruchu (ďalej ako OOCR) môže založiť minimálne 5 obcí s inými subjektmi, pričom ubytovacie zariadenia musia zaznamenať najmenej 50 000 prenocovaní. Môže to byť aj menej ako 5 obcí, avšak s minimálne so 150 000 prenocovaniami. Krajskú organizáciu cestovného ruchu (ďalej ako KOCR) môže založiť samosprávny kraj spolu s oblastnými organizáciami v území. Výška dotácie je maximálne vo výške členských príspevkov, ktorú si stanovuje každá organizácia sama. Hlavným motívom združovania je teda možnosť získať štátnu dotáciu.

Na Slovensku je 5 krajských a 33 oblastných organizácií cestovného ruchu (stav k 03. 12. 2015), ktoré sú rozmiestnené na základe potenciálu cestovného ruchu a spĺňajú podmienky zákona.

KOCR na Slovensku podľa zákona podporujú a vytvárajú podmienky na rozvoj cestovného ruchu na regionálnej úrovni (na krajskej úrovni) a chránia a zastupujú záujmy svojich členov. Členmi týchto KOCR je vyšší územný celok a minimálne jedna OOCR. Medzi hlavné aktivity KOCR patria marketingové kampane zamerané na propagáciu regiónu (kraja) ako celku, organizovanie infociest pre novinárov, účasť na výstavách a veľtrhoch cestovného ruchu, ktorých sa z ekonomických dôvodov OOCR nemôžu zúčastniť, finančná podpora OOCR pre vybrané aktivity, výstavba a značenie turistických a cykloturistických chodníkov na území členských OOCR. Dotácia zo štátu síce nie je pre KOCR právne nárokovateľná, ale je kľúčovým nástrojom financovania aktivít, produktov a marketingu KOCR. KOCR sú okrem príjmov zo štátu financované aj z členských príspevkov od OOCR, členských príspevkov z VÚC a z príjmov z vlastnej činnosti. Problémom v KOCR je vo všeobecnosti dôvera v niečo spoločné, najmä zo strany OOCR, prerozdeľovanie financií medzi jednotlivé OOCR (často nerovnomerné a subjektívne), nejasné nastavenie pravidiel fungovania na začiatku. Výhodou členstva v KOCR je pre OOCR prezentácia OOCR pod spoločnou značkou na výstavách a veľtrhoch, kde by samostatné OOCR nemohli prezentovať svoje cieľové miesto, sprostredkovanie informácií, podpora pri prezentáciách, podpora tvorby spoločného produktu, vzdelávacie aktivity, či podpora spolupráce medzi jednotlivými OOCR.

Organizácie na miestnej úrovni vznikali na základe spoločných podmienok a aktivít cestovného ruchu a na území niektorých regiónov cestovného ruchu vzniklo aj viac OOCR, pričom niektoré regióny majú iba jednu. OOCR nerešpektujú hranice regiónov stanovené Regionalizáciou cestovného ruchu z roku 2005, ktorá vymedzuje 21 regiónov cestovného ruchu a niektoré OOCR sú na úrovni mesta (Dudince), niektoré na úrovni regiónov (napr. Turistický Novohrad a Podpoľanie). Prvé OOCR začali na Slovensku vznikať v decembri 2011 a vznikajú dodnes. Podľa nášho prieskumu, najviac organizácií vzniklo najmä z dôvodu vzniku zákona, ktorý subjekty finančne motivoval k založeniu. Ako druhým dôvodom bola potreba spolupráce v oblasti. Najpočetnejšie zastúpenie (Friedmanov test) v OOCR majú podniky cestovného ruchu, samosprávne orgány (mestá, obce). Nasledujú kultúrno-osvetové zariadenia, organizátori podujatí, športovo-rekreačné zariadenia, verejno-právne inštitúcie a samostatnú kategóriu majú klastre, občianske združenia, univerzity, asociácie a fyzické osoby (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Zastúpenie zainteresovaných subjektov na rozvoji cestovného ruchu v oblastných organizáciách cestovného ruchu podľa Friedmanovho a McNemarovho testu

Poradie (Friedman/McNemar)	Typ podnikov a zariadení	Hodnota (Friedmanov test)	p-hodnota (McNemarov test)	
1.	1.	Podniky cestovného ruchu	6,71	
1.	1.	Samosprávny orgán	6,71	
2.	2.	Kultúrno-osvetové zariadenia	5,06	0,016
3.	2.	Organizátori podujatí	4,35	
4.	2.	Športovo-rekreačné zariadenia	3,88	0,687
4.	2.	Verejno-právna inštitúcia/orgán	3,88	
5.	3.	Výrobné podniky	2,71	0,063
5.	3.	Iné (klaster, občianske združenie, univerzita, asociácie, stredné školy, lekáreň, iné podnikateľské subjekty, spolky)	2,71	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Najčastejšie vykonávanými aktivitami je zastupovanie záujmov svojich členov vo vzťahu k verejnosti, spracovanie a predkladanie žiadostí o dotácie, vyhľadávanie a motivovanie potenciálnych členov, organizovanie podujatí (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Poradie frekvencie vykonávaných aktivít v oblastných organizáciách cestovného ruchu podľa Friedmanovho a McNemarovho testu

Poradie (Friedman/McNemar)		Aktivita	Hodnota (Friedmanov test)	p-hodnota (McNemarov test)
1.	1.	Zastupovanie záujmov svojich členov na verejnosti	11,15	
1.	1.	Spracovanie a realizácia marketingovej stratégie cieľového miesta	11,15	
1.	1.	Spracovanie a predkladanie žiadostí o dotácie	11,15	0,5
2.	1.	Vyhľadávanie a motivovanie potenciálnych členov	9,50	
2.	1.	Organizovanie podujatí	9,50	
3.	2.	Tvorba a predaj produktov cestovného ruchu	8,26	0,004
4.	3.	Plánovanie rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste	7,44	0,008
5.	3.	Informačná a poradenská činnosť	7,03	0,5
6.	4.	Komunikácia so zainteresovanými subjektmi	5,79	0,00
6.	4.	Vzdelávacie aktivity	5,79	
7.	4.	Spracovanie stratégie rozvoja CR	4,97	0,5
8.	4.	Štatistické zisťovania	4,56	0,5
8.	4.	Sprostredkovateľská činnosť	4,56	0,00
9.	5.	Manažment kvality v cieľovom mieste	4,15	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Ako vyplynulo z prieskumu oblastných organizácií cestovného ruchu okrem dotácie zo štátneho rozpočtu, ktorá tvorí takmer 45 % zdrojov financovania, svoje aktivity financujú aj z členských príspevkov (37,7 %), z dobrovoľných príspevkov (7 %), z príspevku/dotácie z mesta/obce (4 %) a z ostatných príjmov ako sú príjmy z vlastnej činnosti, odmeny za sprostredkovanie, nenávratné finančné príspevky z domácich a zahraničných zdrojov.

Zákon presne vymedzuje oblasti, na ktoré sa môže dotácia použiť. Ide o marketing a propagáciu, činnosť turistického informačného centra, podporu atraktivít danej lokality, infraštruktúru cestovného ruchu, zabezpečenie strategických, koncepčných a analytických materiálov a dokumentov, štatistík a prieskumov, zavedenie hodnotiaceho systému kvality služieb, vzdelávacie aktivity zamerané na skvalitnenie a rozvoj cieľového miesta a cestovného ruchu v nej (Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov). Najproblematickejšou oblasťou pri činnosti OOCR je najmä mentalita ľudí a silný individualizmus zainteresovaných subjektov, administratívna náročnosť a legislatívne obmedzenia. Členovia organizácií označili ako najväčšie negatívum malé povedomie o prínosoch organizácie na verejnosti a absenciu reálnych výstupov. S týmto je však spojený aj krátky čas existencie organizácií cestovného ruchu na Slovensku, kedy výsledky snaženia budú hmatateľné až o niekoľko rokov (tabuľka 3).

Tabuľka 3 Poradie problémových oblastí vo fungovaní oblastných organizácií cestovného ruchu podľa Friedmanovho a McNemarovho testu

Poradie (Friedman/McNemar)		Problémová oblasť	Hodnota (Friedmanov test)	p-hodnota (hraničná) McNemarov test
1.	1.	Mentalita ľudí, silný individualizmus	9,88	
2.	1.	Administratívna náročnosť a legislatívne obmedzenia	8,74	0,250
3.	2.	Nedostatok skúseností/znalostí/vedomostí pracovníkov organizácie	7,59	0,453 (0,031)
3.	2.	Dôvera v organizáciu	7,59	
3.	2.	Koordinácia	7,59	
3.	2.	Zdroje a výška finančných prostriedkov	7,59	
4.	2.	Politické rozhodnutia	7,21	1
5.	2.	Komunikácia	6,44	0,727
6.	2.	Regionálne vymedzenie cieľového miesta	6,06	1
7.	2.	Nedostatok skúseností/znalostí/vedomostí subjektov cestovného ruchu	5,68	1
7.	2.	Kooperácia	5,68	
7.	2.	Akceptácia verejnosťou	5,68	
8.	2.	Komerčná činnosť	5,29	0,227

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Z prieskumu vyplynulo, že členovia by odporučili väčšie motivovanie nečlenov v cieľovom mieste zo strany OOCR, zlepšenie vzťahu subjektov k regiónu, zvýšenie frekvencie a obsahu komunikácie, zlepšenie dôvery v úspech organizácie a financovanie vo forme projektov.

3.2 Organizácia a financovanie partnerstiev v cieľových miestach v Česku

Prvé aktivity v sektore cestovného ruchu sa v Česku začali rozvíjať po roku 2000, o čom svedčí množstvo založených spoločností orientujúcich sa smerom k manažmentu cieľového miesta. Organizácia a koncepčné riadenie cestovného ruchu v cieľových miestach však aj napriek tomuto faktu patrí v súčasnosti k základným rozvojovým problémom cestovného ruchu. V Česku zatiaľ neexistuje systémovo vytvorená a vzájomne previazaná organizácia cestovného ruchu.

V roku 1992 boli položené základy prvej manažérskej organizácie cestovného ruchu v Českej republike. Združenie Český ráj nebolo zo začiatku zamerané na rozvoj cestovného ruchu, ale v krátkom horizonte začala byť táto otázka aktuálna. Je zrejmé, že partnerstvá cestovného ruchu v Česku vznikali dosť živelne a rozhodne ich nemožno považovať za štruktúrovane previazané s organizačnou štruktúrou. Pri zakladaní prvých manažérskych organizácií cestovného ruchu v Česku existovala iba informácia o význame a prínose manažmentu cieľového miesta. Chýbali skúsenosti s jeho aplikáciou v praxi. Tí, ktorých sa riadenie cieľového miesta najviac týkalo (subjekty zainteresované na rozvoji cestovného ruchu) nemali dostatok informácií a skúseností, ktoré by im umožnili pochopiť jeho podstatu. Nedostatok skúseností s manažmentom cieľového miesta ovplyvňuje situáciu v sektore cestovného ruchu v Česku dodnes a stáva sa základnou prekážkou rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste. Manažérske organizácie cestovného ruchu v cieľových miestach nevznikajú samovoľne z vnútornej potreby, ale pričinením externých vplyvov, napr. z dôvodu naplnenia cieľa v strategickom dokumente, či z dôvodu získania finančných prostriedkov na založenie organizácie. Politické rozhodnutia sa prejavujú podobne aj pri zaniknutí týchto organizácií (Holešinská, 2012). V súčasnosti (stav v roku 2015) sa v Česku stále viac hovorí o potrebe zákona, ktorý by jasne vymedzil vznik, práva, povinnosti a hlavne financovanie cestovného ruchu na všetkých troch úrovniach,

nakoľko závislosť na jednorázových dotáciách je riziková. Intenzívne sa hovorí o príprave vecného návrhu zákona o cestovnom ruchu, ktorý by splňal tieto požiadavky. Cieľom by bolo značne stabilizovať systém financovania, odpolitizovať finančné toky, odstrániť extrémnu závislosť na grantoch a dotáciách, zbaviť sa veľkej administratívnej záťaže s riešením dotácií a tým sa priblížiť zahraničným trendom a zabrániť strate konkurencieschopnosti cieľových miest v Česku.

V súčasnosti (stav k 19. 11. 2015) je krajina rozdelená na 17 regiónov cestovného ruchu (regionálna úroveň) a 40 mikroregiónov (miestna úroveň). Za cestovný ruch na regionálnej úrovni zodpovedajú úseky cestovného ruchu, ktoré patria do správy Krajských úradov, prípadne partnerstvá miest a obcí v menších územných celkoch. Mikroregióny (miestna úroveň) sú súčasťou regiónov cestovného ruchu a sú reprezentované organizáciami cestovného ruchu. Nie každý región má svoju organizáciu cestovného ruchu spĺňajúcu koncepciu manažmentu cieľového miesta. V prieskume sme vychádzali zo zoznamu organizácií cestovného ruchu na miestnej úrovni zverejneného na stránke Czech Tourism. Podľa tohto zoznamu je v Českej republike aktuálne (stav k 23. 06. 2015) 34 organizácií cestovného ruchu približujúcich sa ku koncepcii manažmentu cieľových miest na miestnej úrovni. Právna forma organizácií sa od seba líši. Môže ísť o strategickú alianciu, právnickú osobu, prípadne združenie cestovného ruchu a právna forma manažérskych organizácií je rôzna – ide o obecnú prospešnú spoločnosť (o. p. s.), oblasťné združenie (o. s.), spoločnosť s ručením obmedzeným (s. r. o.), združenie alebo partnerstvo miest a obcí, ale môže ísť aj o príspevkovú organizáciu (financovanú z rozpočtu kraja). Organizačná štruktúra organizácií je rôzna pre konkrétne regióny a závisí vždy od vnútorných podmienok konkrétneho regiónu.

Financovanie manažérskych organizácií sa odvíja od právnej formy. Medzi finančné zdroje patria príspevky od obcí a miest, príjmy z vlastnej činnosti, príspevky od členov, dary a sponzorské, dotácie zo štátu, Európskej únie, úvery a pôžičky ap. Finančné prostriedky organizácií cestovného ruchu v regiónoch a na miestnej úrovni pochádzajú tiež z regionálnych operačných programov, cezhraničných programov EÚ, z integrovaného operačného programu, z krajských grantov a podpory, či z vidieckych fondov EÚ (Miestne akčné skupiny podobne ako na Slovensku). Z toho vyplýva závislosť na momentálne získaných dotáciách z Európy, štátu a z krajov, závislosť na vrtkavej politickej vôli krajov a municipalít a od neschopnosti dlhodobšieho plánovania príjmov a výdavkov.

Organizácie cestovného ruchu na miestnej úrovni postupne vznikajú od roku 1991. Dôvodom vzniku organizácií bola podľa prieskumu potreba spolupráce v cieľovom mieste.

Najväčšie zastúpenie majú v organizáciách podniky cestovného ruchu, kultúrno-osvetové zariadenia a samosprávy orgán (mesto, obec) (tabuľka 4).

Tabuľka 4 Zastúpenie zainteresovaných subjektov na rozvoji cestovného ruchu v manažérskych (miestnych) organizáciách v Česku podľa Friedmanho a McNemarovho testu

Poradie (Friedman/McNemar)	Typ podnikov a zariadení	Hodnota (Friedmanov test)	p-hodnota (McNemarov test)
1.	1.	Podniky cestovného ruchu	5,58
2.	1.	Kultúrno-osvetové zariadenia	5,23
2.	1.	Samosprávny orgán	5,23
3.	2.	Organizátori podujatí	3,30
4.	2.	Športovo-rekreačné zariadenia	3,13
5.	2.	Výrobné podniky	2,78
5.	2.	Verejno-právna inštitúcia/orgán	2,78

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Najčastejšie vykonávanými aktivitami je komunikácia so zainteresovanými subjektmi, spracovanie a realizácia marketingovej stratégie cieľového miesta, spracovanie stratégie rozvoja cestovného ruchu, vzdelávacie aktivity, zastupovanie záujmov svojich členov na verejnosti, spracovanie a predkladanie žiadosti o dotácie, vyhľadávanie a motivovanie potenciálnych členov, tvorba a predaj produktov cestovného ruchu a informačná a poradenská činnosť (tabuľka 5).

Tabuľka 5 Poradie vykonávaných aktivít v manažérskych (miestnych) organizáciách cestovného ruchu v Česku podľa Friedmanovho a McNemarovho testu

Poradie (Friedman/McNemar)		Aktivita	Hodnota (Friedmanov test)	p-hodnota (hraničná) (McNemarov test)
1.	1.	Komunikácia so zainteresovanými subjektmi	8,97	
2.	1.	Spracovanie a realizácia marketingovej stratégie cieľového miesta	8,61	0,5
3.	1.	Spracovanie stratégie rozvoja cestovného ruchu	8,24	1
3.	1.	Vzdelávacie aktivity	8,24	
4.	1.	Zastupovanie záujmov svojich členov na verejnosti	7,87	0,687
4.	1.	Spracovanie a predkladanie žiadostí o dotácie	7,87	
5.	1.	Vyhľadávanie a motivovanie potenciálnych členov	7,50	1
5.	1.	Tvorba a predaj produktov cestovného ruchu	7,50	
5.	1.	Informačná a poradenská činnosť	7,50	
6.	2.	Štatistické zisťovania	7,13	0,687
6.	2.	Plánovanie rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste	7,13	
6.	2.	Organizovanie podujatí	7,13	
7.	2.	Manažment kvality v cieľovom mieste	6,39	0,754
8.	3.	Sprostredkovateľská činnosť	4,92	0,289

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Aktivity organizácií sú financované z členských príspevkov (43 %), z príjmov z vlastnej činnosti (17 %), z dobrovoľných príspevkov (16 %) a iných ako je napríklad dotácia/príspevok z mesta/obce, nenávratné finančné príspevky z domácich a zahraničných zdrojov, odmeny za sprostredkovanie.

Ako problémovú oblasť označili mentalitu ľudí pracujúcich v cestovnom ruchu, zdroje a výšku finančných prostriedkov, nedostatočnú kooperáciu a politické rozhodnutia (tabuľka 6).

Tabuľka 6 Poradie vykonávaných aktivít v manažérskych (miestnych) organizáciách cestovného ruchu v Česku podľa Friedmanovho a McNemarovho testu

Poradie (Friedman/McNemar)		Problémová oblasť	Hodnota (Friedmanov test)	p-hodnota (hraničná) (McNemarov test)
1.	1.	Kooperácia	10,10	
1.	1.	Mentalita ľudí, silný individualizmus	10,10	
1.	1.	Zdroje a výška finančných prostriedkov	10,10	
1.	1.	Politické rozhodnutia	10,10	
2.	2.	Komunikácia	7,50	0,008
3.	2.	Dôvera v organizáciu	6,53	0,508
4.	2.	Nedostatok skúseností/znalostí/vedomostí subjektov cestovného ruchu	6,20	1
5.	2.	Komerčná činnosť	5,88	1
6.	2.	Administratívna náročnosť a legislatívne obmedzenia	5,55	1
6.	2.	Akceptácia verejnosťou	5,55	
7.	2.	Regionálne vymedzenie cieľového miesta	4,90	0,727
7.	2.	Nedostatok skúseností/znalostí/vedomostí pracovníkov organizácie	4,90	
8.	3.	Koordinácia	3,60	0,125

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Na základe predchádzajúcich zistení, v Česku neexistuje zákon, ktorý by finančne podporil manažérske organizácie cestovného ruchu. Myšlienka zákona pramení z potreby vytvorenia stabilných podmienok pre systematický a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach. Nestabilné prostredie (absencia usporiadania cestovného ruchu) sťažuje spoluprácu zainteresovaných subjektov a limituje rozsah synergických efektov. Snahou návrhu zákona v Česku je ukotvenie organizácie a riadenia cestovného ruchu ako inštitucionálneho nástroja regionálnej politiky a posilnenie politiky cestovného ruchu v Čechách. Cieľom zákona by malo byť vytvorenie modelu financovania, ktorý by bol tvorený z viacerých príjmov priamo alebo nepriamo generovaných aktivitami v cestovnom ruchu. Návrh zákona predkladá kostru bodov, ktoré by mali byť riešené legislatívou. Ide predovšetkým o oblasti, ktoré považujú české organizácie cestovného ruchu za kľúčové pre ich fungovanie a ktoré majú prispieť k efektívnosti riadenia cieľového miesta. Súčasťou návrhu sú aj rôzne odporúčania. Podstatou vytvorenia zákona o cestovnom ruchu je pomocou legislatívy posilniť postavenie organizácií cestovného ruchu ako inštitucionálneho nástroja regionálnej politiky cestovného ruchu (Holešinská, 2012).

3.3 Organizácia a financovanie partnerstiev v cieľových miestach v Poľsku

Za aktivity a činnosti potrebné pri rozvoji cestovného ruchu v Poľsku je zodpovedné Ministerstvo cestovného ruchu a športu a Poľská národná organizácia cestovného ruchu (POT). Na základe decentralizácie moci v sektore cestovného ruchu je podľa španielskeho modelu organizácie a financovania rozvoja cestovného ruchu v cieľových miestach veľa úloh v Poľsku pridelených aj regionálnym vládam. Na regionálnej úrovni má Poľsko 16 vojvodstiev. Vojvodstvá (samosprávne kraje – marshal office) vedú a kontrolujú register cestovných kancelárií a cestovných agentúr, udeľujú licencie sprievodcom cestovného ruchu, finančne podporujú jedinečné prírodné, športové, kultúrne organizácie a podujatia, spolupracujú v rozvoji cestovného ruchu, vytvárajú nové produkty cestovného ruchu, propagujú cestovný ruch prostredníctvom regionálnych organizácií cestovného ruchu, koordinujú a rozvíjajú partnerstvá v cestovnom ruchu, spolupracujú s organizáciami národnej a miestnej úrovne, realizujú výchovu k udržateľnému cestovnému ruchu na školách.

Regionálne manažérske organizácie cestovného ruchu kladú dôraz pri zvyšovaní atraktívnosti poľských regiónov a produktov cestovného ruchu v Poľsku a v zahraničí. Regionálne organizácie cestovného ruchu (RTO) sú kostrou regionálnej vlády v sektore cestovného ruchu. Vychádzajú z politiky národnej úrovne a podliehajú národnej úrovni. Hlavným cieľom organizácií je propagovať región ako turisticky atraktívne cieľové miesto na poľskom aj medzinárodnom trhu. RTO koordinuje propagačné aktivity v území, tvorí regionálny informačný systém cestovného ruchu, inšpiruje a uľahčuje založenie miestnych organizácií cestovného ruchu (LTO) v regióne, ktoré sú najmenšie jednotky v trojstupňovej organizačnej štruktúre. Ich rozmiestnenie korešponduje s regiónmi cestovného ruchu a ich počet je v súčasnosti 16 (stav k 25. 06. 2015) (Polska organizacja turystyczna, 2015).

Na lokálnej úrovni je cestovný ruch v cieľových miestach riadený v rámci okresov (powiat – district office) a komún (gminas – commune office). Okresy zabezpečujú chod kultúrnych inštitúcií a inštitúcií cestovného ruchu v rámci svojho územia, zabezpečujú chod hostelov pre študentov a mladých, finančne podporujú asociácie cestovného ruchu na svojom území, organizácie usporadúvajú športové, či kultúrne podujatia, spolupracujú na plánovaní, organizačne a finančne podporujú organizácie cestovného ruchu v území, kooperujú s miestnymi a regionálnymi organizáciami cestovného ruchu.

Miestne organizácie cestovného ruchu sú analógiou k regionálnym. Zahŕňajú miestne samosprávy a sektor cestovného ruchu, zainteresované subjekty na rozvoji cestovného ruchu a súkromné osoby. LTO spúšťa a propaguje nové produkty cestovného ruchu, zbiera informácie o atrakciách a produktoch cestovného ruchu a prevádzkuje turistické informačné centrá. LTO pokrýva územie pridružené miestnymi samosprávami (väčšinou jednu alebo pár miest, či okresov). V súčasnosti má každé vojvodstvo svoju vlastnú RTO a pár LTO. Spolupráca týchto jednotiek zahŕňa spoločné marketingové aktivity na miestnej úrovni s propagovaním stratégie. Výsledkom tejto spolupráce je množstvo organizovaných podujatí. Organizácie spoločne organizujú semináre a konferencie. Tieto akcie majú pozitívny dopad na ekonomiku štátu (Polska organizacja turystyczna, 2015).

Organizácie cestovného ruchu na regionálnej a miestnej úrovni v Poľsku sú financované z fondov Európskej únie, z fondov národného programu cestovného ruchu, z regionálnych projektov, prostriedkov územných samosprávnych celkov a subjektov a súkromným kapitálom. Finančné prostriedky vynakladajú najmä na marketingové aktivity, tvorbu nových produktov, tréning a vzdelávanie zamestnancov, či zlepšovanie infraštruktúry (Polska organizacja turystyczna, 2015).

Pri prieskume organizácie a financovania cieľových miest na regionálnej a miestnej úrovni v Poľsku sme vychádzali z aktuálneho organizačného rozmiestnenia v krajine. Poľsko je na regionálnej úrovni rozdelené do 16 vojvodstiev, pričom každé vojvodstvo samostatne zodpovedá za rozvoj cestovného ruchu v regióne. Regionálne organizácie cestovného ruchu sú zodpovedné za cestovný ruch v regióne, ich aktivity rámcovo vychádzajú z politiky národnej úrovni a úzko spolupracujú s lokálnymi organizáciami. Lokálne organizácie sú paralelou k regionálnym a ich počet je v súčasnosti 124 (stav k 01. 10. 2015).

Právna forma organizácií je stanovená zákonom a orgánmi organizácie sú valné zhromaždenie, predstavenstvo a kontrolný orgán. Organizácie sú financované z prostriedkov miestnej samosprávy (z vojvodstva), z členských príspevkov, ktoré si stanovuje každá organizácia sama, z príjmov z vlastnej činnosti, z fondov a dotácií miestnych samospráv a z Európskej únie, z darov, sponzorského ap.

Miestne organizácie cestovného ruchu vznikali na základe potreby spolupráce v cieľovom mieste postupne od roku 2001. Najväčšie zastúpenie v nich majú podniky cestovného ruchu (tabuľka 7).

Tabuľka 7 Zastúpenie členov v miestnych organizáciách cestovného ruchu v Poľsku na základe Friedmanovho a McNemarovho testu

Poradie	Typ podnikov a zariadení	Hodnota	p-hodnota
1.	1. Podniky cestovného ruchu	5,64	
2.	2. Kultúrno-osvetové zariadenia	4,68	0,000
2.	2. Športovo-rekreačné zariadenia	4,68	
3.	3. Verejno-právna inštitúcia/orgán	4,36	0,031
3.	3. Organizátori podujatí	4,36	
4.	4. Výrobné podniky	2,14	0,000
4.	4. Samosprávny orgán	2,14	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Najvykonávanějšími aktivitami je zastupovanie záujmov svojich členov na verejnosti, spracovanie a realizácia marketingovej stratégie cieľového miesta, informačná a poradenská činnosť (tabuľka 8).

Tabuľka 8 Poradie frekvencie vykonávaných aktivít miestnymi organizáciami cestovného ruchu v Poľsku na základe Friedmanovho a McNemarovho testu

Poradie (Friedman/McNemar)	Aktivita	Hodnota (Friedmanov test)	p-hodnota (hraničná) (McNemarov test)
1.	1. Zastupovanie záujmov svojich členov na verejnosti	11,32	
1.	1. Spracovanie a realizácia marketingovej stratégie cieľového miesta	11,32	
1.	1. Informačná a poradenská činnosť	11,32	
2.	2. Tvorba a predaj produktov cestovného ruchu	10,05	0,000
2.	2. Sprostredkovateľská činnosť	10,05	
3.	3. Organizovanie podujatí	8,77	0,000
4.	3. Komunikácia so zainteresovanými subjektmi	8,14	0,361
5.	4. Vzdelávacie aktivity	6,86	0,067
6.	5. Vyhľadávanie a motivovanie potenciálnych členov	5,59	0,023
7.	6. Plánovanie rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste	4,32	0,000
7.	6. Štatistické zisťovania	4,32	
7.	6. Spracovanie stratégie rozvoja cestovného ruchu	4,32	
7.	6. Manažment kvality v cieľovom mieste	4,32	
7.	6. Spracovanie a predkladanie žiadostí o dotácie	4,32	

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Svoje aktivity financujú najmä z členských príspevkov (51 %), dotácií a príspevkov z mesta a obce (24 %), ďalej z príjmov z vlastnej činnosti a nenávratných finančných (domácich a zahraničných) zdrojov. Ako najproblematickejšiu oblasť označili zdroje a výšku finančných prostriedkov (tabuľka 9).

Tabuľka 9 Poradie problémových oblastí vo fungovaní miestnych organizácií cestovného ruchu v Poľsku podľa Friedmanovho a McNemarovho testu

Poradie (Friedman/McNemar)		Problémová oblasť	Hodnota (Friedmanov test)	p-hodnota (hraničná) (McNemarov test)
1.	1.	Zdroje a výška finančných prostriedkov	10,77	
2.	2.	Mentalita ľudí, silný individualizmus	8,99	0,000
3.	3.	Nedostatok skúseností/znalostí/vedomostí subjektov cestovného ruchu	7,22	0,002
3.	3.	Kooperácia	7,22	
3.	3.	Komerčná činnosť	7,22	
4.	4.	Administratívna náročnosť a legislatívne obmedzenia	6,63	0,031
4.	4.	Komunikácia	6,63	
4.	4.	Politické rozhodnutia	6,63	
5.	4.	Dôvera v organizáciu	6,04	0,238
5.	4.	Koordinácia	6,04	
5.	4.	Regionálne vymedzenie cieľového miesta	6,04	
5.	4.	Akceptácia verejnosťou	6,04	
6.	5.	Nedostatok skúseností/znalostí/vedomostí pracovníkov organizácie	5,55	0,125 (0,001)

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

3.4 Komparácia skúmanej problematiky na Slovensku, v Česku a v Poľsku

Slovensko, Česko a Poľsko sú historicky podobné krajiny, pričom s Českom Slovensko spája spoločné fungovanie v jednom štáte a podobná rozloha. Spolu s Maďarskom sa tieto tri krajiny radia ku krajinám V4 a spoločne vystupujú vo vzťahu k zahraničiu. Počet návštevníkov má najnižší Slovensko, najvyšší Poľsko, aj keď v porovnaní k rozlohe víťazí v priemere Česko. Zamestnanosť v cestovnom ruchu je najvyššia v Poľsku. Krajiny majú rovnaký trojstupňový systém riadenia cestovného ruchu (národná, regionálna, lokálna úroveň). Cestovný ruch je v skúmaných štátoch v kompetencii rôznych ministerstiev, pričom ich presúvanie medzi jednotlivými rezortmi je podobné ako na Slovensku. Na Slovensku

a v Poľsku je rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach legislatívne upravený, v Česku sa pripravuje zákon o rozvoji cestovného ruchu. Národnú úroveň cieľových miest vo všetkých štátoch reprezentuje národná organizácia cestovného ruchu, ktorá zodpovedá hlavne za budovanie jednotného imidžu a značky krajiny, reprezentuje ju vo vzťahu k zahraničiu a vykonáva všetky marketingové aktivity na úrovni štátu. Na regionálnej úrovni je počet organizácií rôzny. Pokiaľ v prípade Slovenska je počet krajských organizácií 5, v prípade Poľska a Česka sú čísla podobné. Poľsko má 16 regionálnych organizácií cestovného ruchu (územne rozdelených podľa vojvodstiev) a 17 v Česku (územne rozdelených podľa samosprávnych krajov). Na miestnej úrovni je na Slovensku 33 oblastných organizácií cestovného ruchu, v Česku 34 a v Poľsku 124 manažérskych organizácií cestovného ruchu. Organizácie sú rozložené na základe potenciálu pre rozvoj cestovného ruchu a iných faktorov. Právna forma organizácií je stanovená na základe platnej legislatívy, v prípade Česka ide o rôzne právne formy uvedené v kapitole 3.2. Začiatok zakladania organizácií cestovného ruchu na regionálnej a miestnej úrovni je na Slovensku a v Poľsku daný legislatívou, kedy vznikali prvé, v Česku sa vznik prvej miestnej organizácie datuje do roku 1991 a regionálnej do roku 1993. Počet zamestnancov na miestnej úrovni je dosť nízky vzhľadom na rozsah

uskutočňovaných aktivít, vo všetkých organizáciách však fungujú aj dobrovoľníci, ktorí obohacujú základňu zamestnancov. Priemerný počet členov je najnižší v slovenských OOCR (25), najvyšší v Poľsku (56). Najčastejšie vykonávanými aktivitami vo všetkých krajinách je zastupovanie záujmov svojich členov, čo vyplýva z podstaty členského princípu organizácií a tvorby a realizácie marketingovej stratégie. S týmto súvisí aj použitie finančných prostriedkov, ktoré organizácie vynakladajú na marketingový manažment a tvorbu značky cieľového miesta. Všetky organizácie spolupracujú aj s inými organizáciami cestovného ruchu. Organizácie sú financované na Slovensku najmä zo štátneho rozpočtu, nakoľko to umožňuje zákon a v prípade Česka a Poľska z členských príspevkov. Členské a vlastné príjmy v prípade Slovenska a Poľska pokrývajú prevádzkové a čiastočne náklady na činnosť organizácie, v českých organizáciách nepokryjú ani prevádzkové náklady.

Najväčším prínosom z pohľadu manažmentu organizácií je možnosť získať finančnú dotáciu, ktorá je garantovaná zo zákona. Organizácie po odoslaní žiadosti a vybratí členských príspevkov dostanú finančné prostriedky zo štátu. Z pohľadu členov organizácie na Slovensku je najväčším prínosom úspora nákladov, hlavne na marketing a spoločné aktivity, ktoré zabezpečuje organizácia pre svojich členov. Okrem pozitív, majú organizácie cestovného ruchu na Slovensku aj svoje negatíva. Za najproblematickejšiu oblasť považuje manažment organizácií cestovného ruchu na Slovensku mentalitu ľudí zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu v cieľových miestach, podobne ako v Českej republike. Z pohľadu členov je problémom vo fungovaní organizácií absencia reálnych výstupov.

ZÁVER

V príspevku sme skúmali formy partnerstiev v cieľových miestach na regionálnej a miestnej úrovni na Slovensku, v Česku a v Poľsku, ktoré sa svojou činnosťou a aktivitami najviac približujú koncepcii manažmentu cieľových miest vo forme, v akej ho poznáme z teórie a z krajín s rozvinutým cestovným ruchom. Z analýzy vyplýva, že aj keď skúmané krajiny majú podobnú históriu a podmienky pre rozvoj cestovného ruchu, vývoj, organizácia a financovanie partnerstiev v cieľových miestach je rozdielne. Problémom pre cieľové miesta sú politické rozhodnutia, kedy stále meniace sa politické prostredie spôsobuje slabú základňu cestovného ruchu a nestálosť v cieľových miestach. Cieľové miesta a partnerstvá v cieľových miestach by mali bez ohľadu na aktuálnu situáciu v štáte neustále zabezpečovať efektívnosť a trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu, nezávisle od politických rozhodnutí. Problémom sa javí aj mentalita ľudí zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu v cieľových miestach a ich silný individualizmus.

Slovensko je len na začiatkoch fungovania manažérskych organizácií cestovného ruchu v cieľových miestach, čo sa prejavuje v mnohých nedokonalostiach. Okrem krátkej tradície vo fungovaní manažérskych organizácií, tento jav spôsobuje aj nedostatočná tradícia manažmentu cieľových miest v štáte. Pozitívom je zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov, ktorý finančne motivoval subjekty v cieľových miestach k tvorbe partnerstiev. Aj napriek mnohým nedokonalostiam ide o prvú systémovú podporu cestovného ruchu v štáte a o pozitívny krok smerom k fungovaniu manažérskych organizácií ako ich poznáme z krajín s rozvinutým cestovným ruchom. V zákone absentuje stanovenie vzdelanostnej úrovne riadiacich pracovníkov vo vzniknutých organizáciách, nízka členská základňa, nedostatočný počet zamestnancov a slabá podpora zo strany zainteresovaných subjektov na rozvoji cestovného ruchu v cieľovom mieste, ako aj zo strany verejnosti.

Aj napriek tomu, že v Česku neexistuje zákon, ktorý by podporoval vznik manažérskych organizácií v cieľových miestach, ich fungovanie má dlhšiu tradíciu ako na Slovensku. Vďaka tomu, je manažment cieľových miest na lepšej úrovni, o čom svedčí množstvo vytvorených produktov, aktivít a subjektov zapojených na fungovaní manažérskych organizácií v cieľových

miestach. Nedostatkem v Česku je slabá finančná podpora zo strany verejného sektora a chýbajúci zákon, ktorý by systematicky podporil rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach a v štáte.

Zabezpečenie rozvoja cestovného ruchu v cieľových miestach v Poľsku je delegovaný zo štátnej na regionálnu úroveň. Každé vojvodstvo si samostatne spravuje svoj región a má vytvorenú regionálnu manažérsku organizáciu cestovného ruchu. Výhodou je systematický prístup k fungovaniu manažérskych organizácií nielen na regionálnej, ale aj miestnej úrovni, odpolitizovanie manažmentu cieľových miest, komplexnejšie a jednotnejšie riadenie cieľových miest na regionálnej a miestnej úrovni. Výrazným pozitívom v poľských cieľových miestach, či už na regionálnej alebo na miestnej úrovni, je zastúpenie takmer všetkých dôležitých subjektov cestovného ruchu zo súkromného a neziskového sektora a všetkých subjektov z verejného sektora, ktoré sú zainteresované na rozvoji cestovného ruchu. Pozitívom je vyšší počet zamestnancov organizácií oproti slovenským a poľským manažérskym organizáciám cestovného ruchu. Problematickou časťou fungovania manažérskych organizácií cestovného ruchu v Poľsku je výška a zdroje finančných prostriedkov, nakoľko najväčšiu časť príjmov tvoria členské príspevky.

Je nevyhnutné, aby manažérske organizácie cestovného ruchu ako formy partnerstiev v cieľových miestach dokázali zmeniť názor zainteresovaných subjektov a verejnosti na účinnosť spoločných aktivít v cieľových miestach, zvýšiť povedomie o dôležitosti cestovného ruchu, posilniť niektoré aktivity nevyhnutné na fungovanie (marketingový systém, systémy kvality ap.) a uvedomiť si prínosy a pozitíva cestovného ruchu pre všetky zainteresované subjekty v cieľových miestach.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] BUHALIS, D. – COSTA, C. 2006. *Tourism Management Dynamics. Trends, management and tools*. London : Elsevier, 2006. 304 s. ISBN 0-7506-6378-2.
- [2] HOLEŠINSKÁ, A. 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno : Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. 151 s. ISBN 9788021058477.
- [3] MICHÁLKOVÁ, A. 2010. *Regionálne siete v cestovnom ruchu*. Bratislava : Ekonomická Univerzita v Bratislave, 2010. 118 s. ISBN 978-80-557-0059-5.
- [4] MORRISON, M. A. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London : Routledge, 2013. 632 s. ISBN 978-113-617-666-1.
- [5] PATÚŠ, P. 2005. *Problémy manažmentu strediska cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, 2005. 180 s. ISBN 80-8055-946-5.
- [6] PEARCE, D. G. 2013. Toward an Integrative Conceptual Framework of Destinations. In : *Journal of Travel Research*, roč. 53, 2013, č. 2. ISSN s. 141 – 153.
- [7] RITCHIE, J. R. B. – CROUCH, G. I. 2003. *The competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. London : CABI, 2003. 304 s. ISBN 978-085-199-847-3.
- [8] TOMÁŠOVÁ, P. 2011. *Uplatňovanie destinačného manažmentu a marketingu na Slovensku*. [online]. 2011. [cit. 2014-12-02]. Dostupné na internete: <http://www.top-projekt.sk/uploads/File/Petra_Tomasova_prednaska.pdf>.
- [9] TUČKOVÁ, K. a kol. 2014. *The meaning of tourism and tourism services in the V4 countries*. Žilina : GEORG, 2014. 254 s. ISBN 978-80-8154-079-0.
- [10] UNWTO. 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid : UNWTO, 2007. 150 s. ISBN 978-92-844-1243-3.
- [11] Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

doc. Ing. Vanda Maráková
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta UMB
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
e-mail: vanda.marakova@umb.sk

Ing. Miroslava Medveďová
Katedra CR a SS
Ekonomická fakulta UMB
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
miroslava.medvedova@umb.sk

AGROTURISTIKA V ČR - VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB Z POHLEDU NÁVŠTĚVNÍKŮ

AGROTOURISM IN THE CZECH REPUBLIC – UTILIZATION OF SERVICES FROM VISITORS' POINT
OF VIEW

Vladimír Mikule, Libor Sládek, Iva Střelcová

Abstrakt: Studie využívání agroturistických služeb byla zpracována na Mendelově univerzitě v Brně v roce 2009. Cílem bylo provést analýzu návštěvníků agroturistických provozů, vyhodnocení ideální cílové skupiny využívajících služeb agroturistiky a případná doporučení majitelům podnikatelských subjektů. Internetového dotazníkového šetření se zúčastnilo 879 respondentů, z nichž 170 mělo zkušenosti s využíváním agroturistických služeb. Z výsledků vyplývá, že v rámci agroturistiky lidé preferují pobyt během letního období v soukromí a rodinných penzionech, kde zůstávají zpravidla na 3 – 5 nocí. Z doprovodných programů využívají především pěší turistiku, cykloturistiku a hipoturistiku. Při výběru provozu se hosté řídí především lokalitou a prostředím, kde se ubytovací zařízení nachází a informace získávají od svých známých a z internetu.

Klíčová slova: 1.Agroturistika 2.Služby 3.Návštěvník

Abstract: Research aimed on utilization of services run on Mendel University in Brno in 2009. The aim of the study was to analyse visitors of agrotouristic farms, to evaluate ideal target group using agrotouristic services and to make advice for entrepreneurs in this kind of business. Internet questionnaire was fulfilled by 879 respondents. 170 of them had experiences with using of agrotouristic service. From results follows that visitors prefer summer stay in privacy and family pensions, they stay for 3 – 5 nights. From accompanying programs they use mostly tourism (walking), cycling and horse riding (hippotourism). For decision making which farm/pension to choose locality and environment are the most important factors. Information about properties are obtained from friends and internet.

Key words: 1.Agrotourism 2.Services 3.Visitor

Úvod

Počátek 21. století je spojen s vysokou technizací prostředí a hektickým životním stylem. Při výběru dovolené má stále větší počet lidí potřebu strávit ji v klidném prostředí mimo rušná turistická centra. Atraktivním se stává tzv. zelený cestovní ruch, který je šetrný k životnímu prostředí. Jednou z jeho hlavních součástí je venkovský cestovní ruch, do kterého patří i agroturistika. I když prozatím není u nás tak populární, jako například v některých sousedních zemích, její význam pomalu narůstá. Česká republika je navíc s dostatkem venkovského prostoru, pestrostí krajinných typů i množstvím nevyužitých zemědělských objektů ideální zemí pro tento druh podnikání.

Nejdůležitější službou, kterou návštěvníci agroturistických provozů v České republice využívají, je ubytování, případně doplněné o stravování. Velký zájem je o jízdu na koni a putování na koni (hipoturistiku), související s rozvojem sítě koňských stezek po celé ČR. Další služby, které jsou obvyklé v zahraničí – např. péče o zvířata, pomoc při sklizních apod. nejsou prozatím příliš žádané. Nicméně alespoň v některých regionech je v poslední době vidět

narůstající zájem i o tyto aktivity – např. na jižní Moravě se mezi zážitkovými programy objevují (a jsou žádané) možnost pomoci při péči o vinohrady, sklizeň ledového vína, jízda traktorem apod.

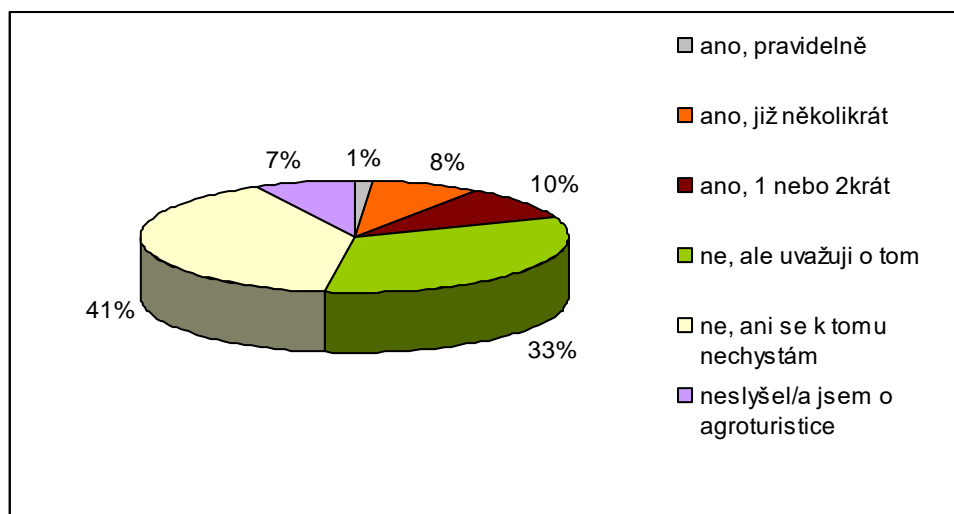
2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA VÝZKUMU

Výzkum proběhl na Mendlově univerzitě v Brně v roce 2009. Cílem bylo provést analýzu návštěvníků agroturistických zařízení, zjistit jejich strukturu, využívání služeb a zjistit, co návštěvníci v této oblasti postrádají. Online elektronického dotazníkového šetření na internetovém portálu se zúčastnilo 879 respondentů, z nichž 170 mělo zkušenosti s využíváním agroturistických služeb. Těchto 170 respondentů tvořilo 51 % žen a 49 % mužů. Největší část dotazovaných patřila do věkové skupiny 18 – 25 let (35 %) a 26 – 35 let (32 %), následovala skupina 36 – 49 let (15 %) a 50 – 65 let (14 %). Nejméně respondentů bylo ve věku 66 a více let (4 %), což může být dáno nižší mírou používání internetu u této věkové skupiny. Anonymní dotazník obsahoval 22 otázek, jak uzavřených s možností odpovědi ano, ne, nevím, tak otevřených a doplňovacích, ve kterých bylo možné odpovědět vlastními slovy. Složení otázek: 6 identifikačních – pohlaví, vzdělání, bydliště atd., 14 zaměřených na využívání agroturistických služeb a 2 doplňkové. Pro statistické zpracování výsledků byl použit program Microsoft Excel 2003. V tomto příspěvku se zabýváme výsledky zaměřenými na formu využívání agroturistických služeb, průměrnou délku pobytu v agroturistickém zařízení, volbu ročního období pro pobyt, doprovodné programy, zdroje informací a výběr ubytovacího zařízení.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

V první otázce měl respondent odpovědět, zda někdy využil služeb agroturistiky a jejích doprovodných programů. Vzhledem k tomu, že pojem agroturistika dosud není příliš rozšířený, zodpovědělo tuto otázku kladně 170 dotazovaných – tedy 19 %. Z kladných odpovědí 88 respondentů zavítalo na agroturistickou farmu jednou či dvakrát, 69 několikrát a 13 vyjíždí za agroturistikou pravidelně. Negativně zodpovědělo otázku 644 respondentů (74%). Z nich se 356 ani do budoucna nechystá tyto služby využít, 288 o budoucím pobytu na farmě uvažuje, 65 respondentů o agroturistice dosud neslyšelo (7%).

Graf 1: Využil/a jste někdy služeb agroturistiky a jejích doprovodných programů?



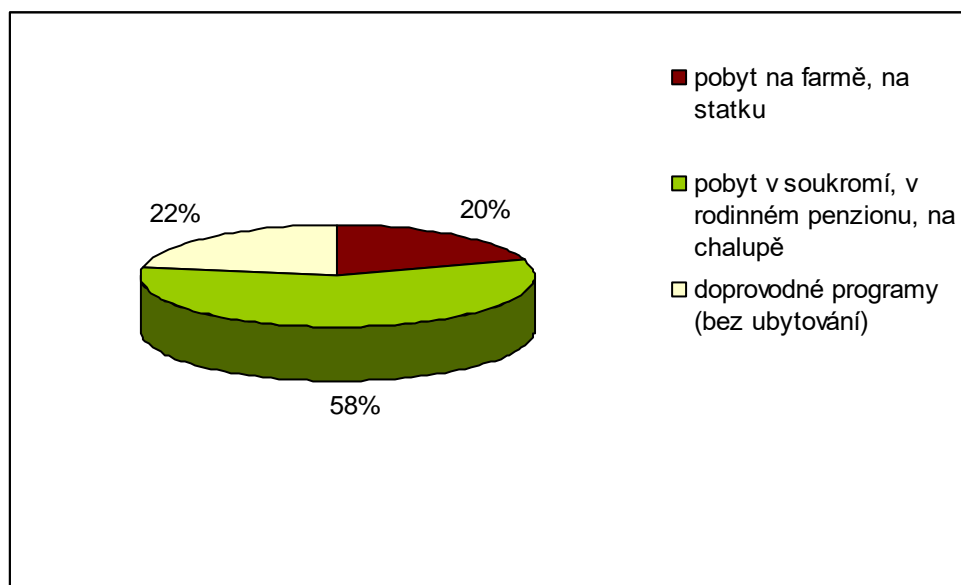
Zdroj: Vlastní výzkum 2009

Následující otázka se týkala již užšího výběru respondentů – pouze těch, kteří již měli zkušenosti s využíváním agroturistických služeb – tedy 170 dotazovaných. Otázka byla zaměřena na formu agroturistiky, kterou dotazovaní využili – ubytování na farmě, v soukromí, na chalupě, v penzionu, využití programů bez ubytování. 98 dotazovaných (58 %) využilo pobytu v soukromí, v rodinném penzionu, na chatě či chalupě. 34 (20 %) zvolilo ubytování na farmě a pouze doprovodných programů se zúčastnilo 38 respondentů (22 %).

Stříbrná (2005) uvádí, že podmínkám venkovské turistiky a agroturistiky v ČR nejlépe vyhovuje ubytování v soukromí, z čehož nejvhodnější je kategorie penzion. S tím koresponduje i námi zjištěný fakt, kdy této formy ubytování využilo 58 % respondentů.

Pourová (2002) uvádí, že poskytovat ubytovací a stravovací služby se jeví jako služba poměrně nákladná.

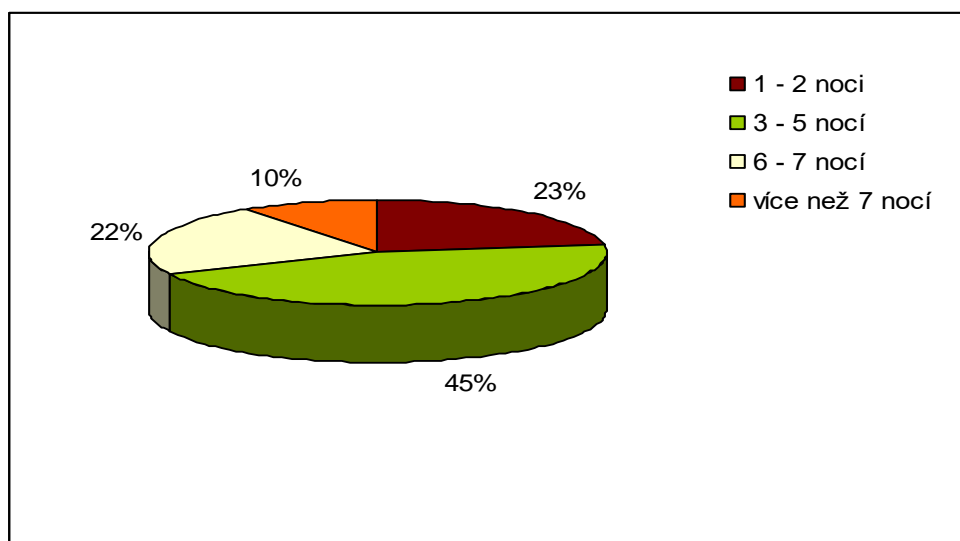
Graf 2: Kterou formu agroturistiky jste využili/a?



Zdroj: Vlastní výzkum 2009

Otázka délky pobytu se týkala pouze respondentů, kteří v rámci agroturistických služeb využili nabídku ubytování – tedy 132 dotazovaných. 60 respondentů (45 %) uvedlo jako nejčastější délku pobytu 3 – 5 nocí. Nejméně ubytovaných využívá služby déle než 7 nocí. Počty návštěvníků využívajících ubytování na 1 – 2 noci a 6 – 7 nocí je téměř shodný – 30, respektive 29.

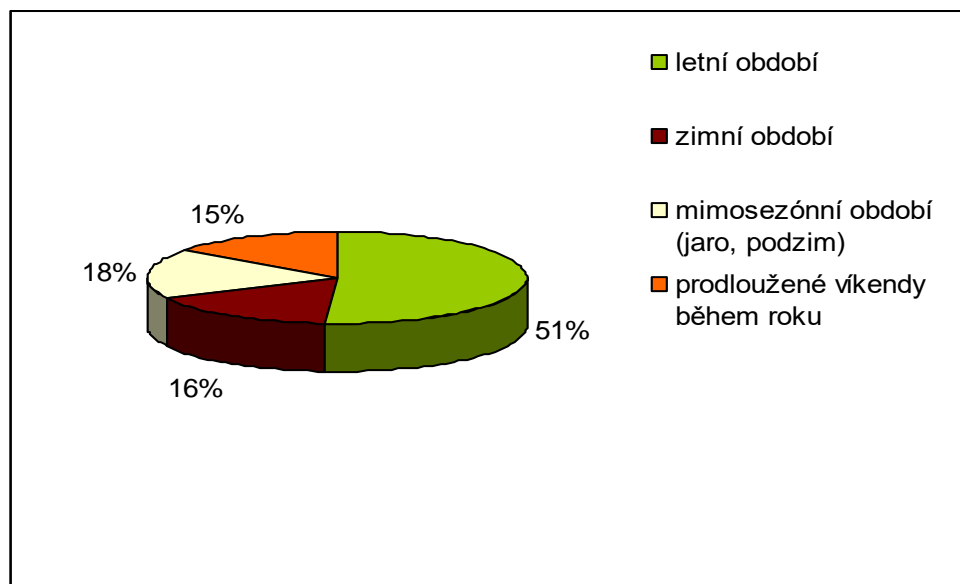
Graf 3: Jak dlouhý byl průměrně Váš pobyt v agroturistickém zařízení?



Zdroj: Vlastní výzkum 2009

Agroturistika a venkovská turistika celkově bývá brána jako sezónní záležitost zaměřená především na letní období. Tomu odpovídají i výsledky otázky zaměřené na zvolené roční období pro využití agroturistických služeb. U této otázky bylo možné označit více odpovědí. Dle předpokladu, 91 respondentů využívá období letních prázdnin. 32 dává přednost mimosezónnímu období, 29 volí zimní období a 26 vyjíždí na pobyt o prodloužených víkendech během roku.

Graf 4: Jaké roční období volíte pro pobyt?



Zdroj: Vlastní výzkum 2009

Důležitou součástí agroturistiky jsou doprovodné programy. Těmi se zabývala následující otázka, kdy mohli respondenti volit z více možných odpovědí. Nejoblíbenější činností je pěší turistika (71 % dotázaných), následována cykloturistikou (45 %) a jízdou na koni (34 %).

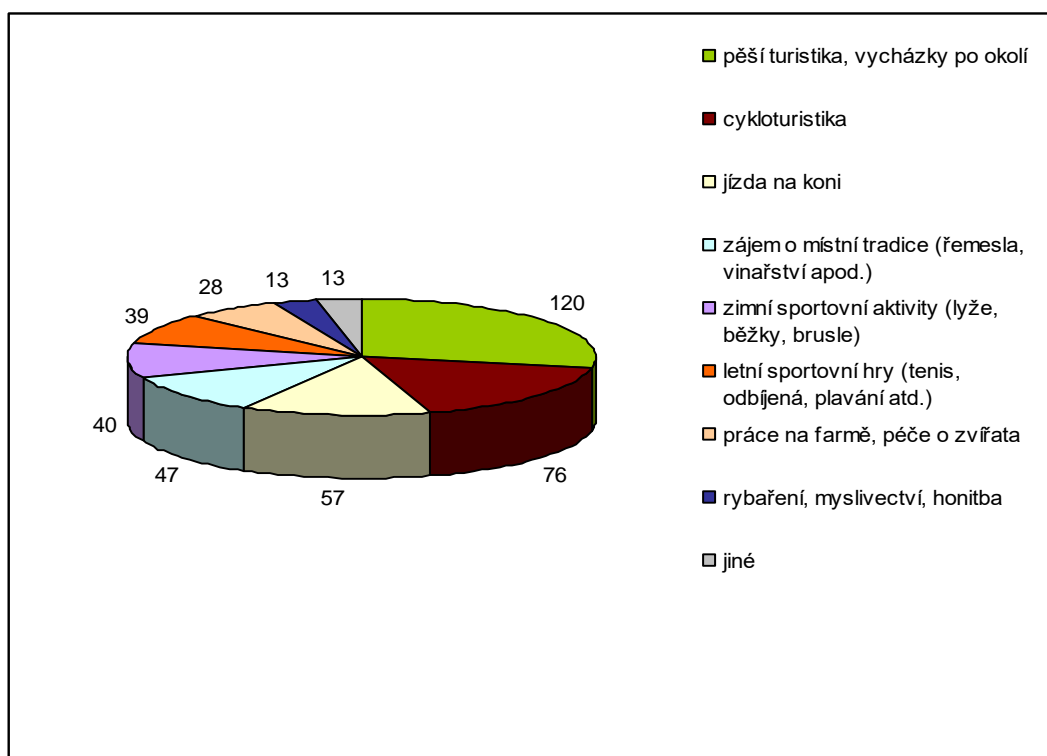
28 % respondentů projevilo zájem o místní zvyky a tradice, řemeslnou výrobu, keramickou výrobu, malbu na sklo či hedvábí, vinařství apod., 23 % o letní a zimní aktivity v podobě sportovních her, plavání, lyžování, bruslení apod. Všeobecným trendem agroturistiky v ČR je malý zájem o práce na farmě spojená s péčí o zvířata – kladně odpovědělo jen 16 % respondentů. Nejméně dotazovaných (13 %) využívá doprovodných programů spojených s rybařením a myslivostí.

Stříbrná (2005) uvádí, že sportovně založení lidé očekávají od agroturistiky plnění jejich zvláštních přání týkajících se trénování, pěší a cykloturistiky, plavání, jízdy na koni, tenisu apod. Výsledky našeho dotazníku s tímto zjištěním korespondují.

Pourová (2002) uvádí, že rodiny s dětmi vyžadují kontakt s rozmanitými zvířaty. Výsledky dotazníku toto tvrzení nepotvrzují.

Podle Janotky (1999) se zvyšuje zájem turistů o folklórní slavnosti a historická řemesla, což potvrdil i tento dotazníkový průzkum (zájem cca třetiny návštěvníků).

Graf 5: Jakých doprovodných programů jste v rámci venkovské turistiky využil/a?



Zdroj: Vlastní výzkum 2009

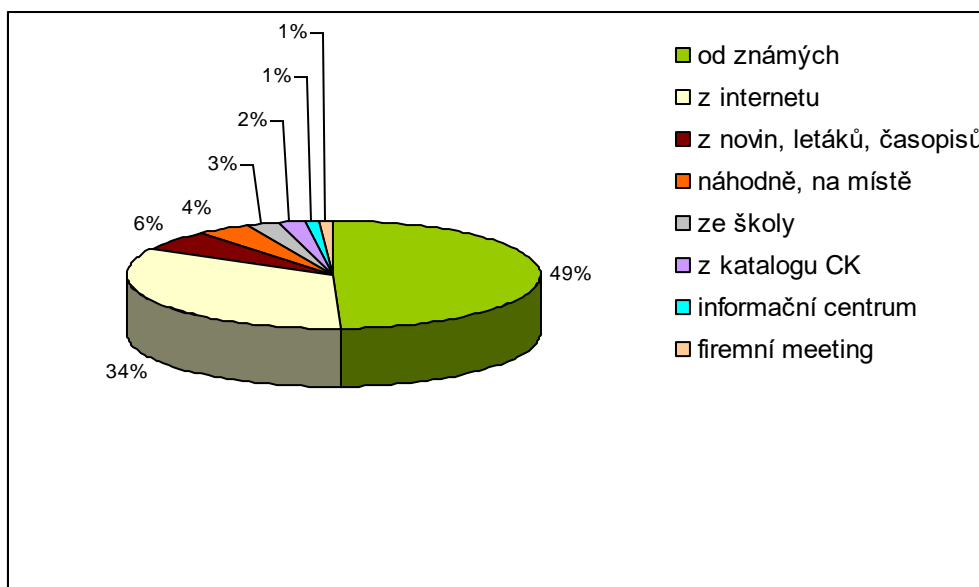
Následující otázka se zabývala zjištěním, jak se dotazovaný dozvěděl o vybraném agroturistickém provozu. 84 respondentů odpovědělo, že dalo na doporučení svých známých, 57 využilo internet, 10 našlo informace v novinách, odborných časopisech, letácích, 5 ve škole a 7 náhodně přímo na místě. Dále bylo zmíněno infocentrum, katalog cestovní kanceláře a firemní meeting přímo na místě.

Burian (1999) konstatuje, že bez reklamy a propagace se venkovská turistika neobejde a je potřeba do ní investovat. Reklama se musí stále, pravidelně a promyšleně opakovat, „sem tam občas“ nestačí.

Kubešová (2010) zjišťovala formy reklamy, které využívají jezdecké stanice. Nejčastější formou byl internet (29,9 %), na druhém místě osobní kontakt (25 %) a na třetím místě bylo zviditelnění v rámci Krajského úřadu (20 %).

Podle Švarce (2009) zaujímá první místo v rámci propagace venkovské turistiky internet (81 %) a jiné (letáky, doporučení hostů, známí – 51 %). Nejméně využívaná jsou masmédiá – tisk, TV, rozhlas.

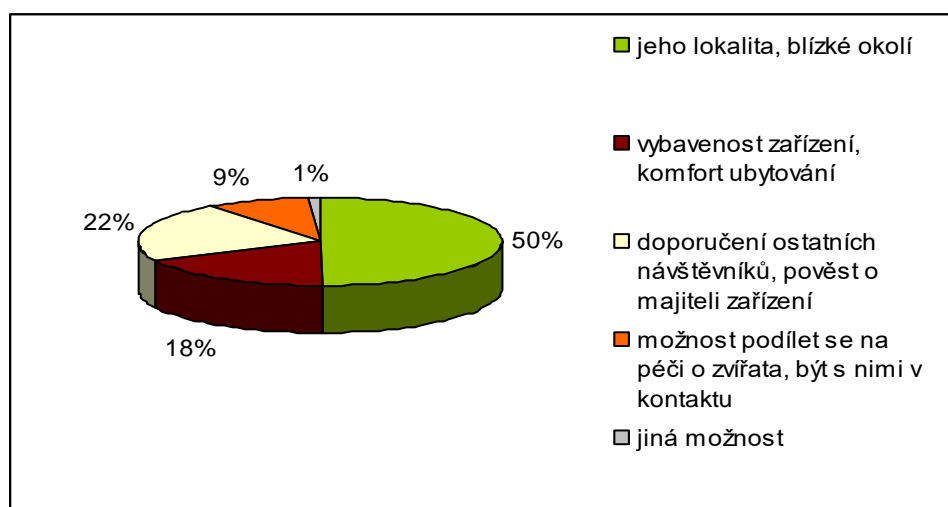
Graf 6: Kde jste se dozvěděl/a o Vámi vybraném agroturistickém zařízení?



Zdroj: Vlastní výzkum 2009

Na otázku věnující se výběru ubytovacího zařízení bylo možné zvolit více odpovědí. Nejdůležitějším faktorem výběru byla lokalita a blízké okolí provozu. Tuto odpověď zvolilo 137 respondentů. Pro 60 návštěvníků bylo podstatné doporučení ostatních a pověst majitele. 50 respondentů klade důraz na komfort ubytování a vybavenost. Jen 25 návštěvníků má zájem o kontakt se zvířaty či péči o ně (viz otázka a graf 5).

Graf 7: Co Vás nejvíce zajímá při výběru ubytovacího zařízení?



Zdroj: Vlastní výzkum 2009

Zajímavé poznatky přinesly i odpovědi respondentů, kteří nevyužívají služeb agroturistiky. Těch byla v proběhlém šetření většina – 709. Z toho se 356 respondentů ani nechystá k využití těchto služeb někdy v budoucnu, 288 o budoucím pobytu na farmě uvažuje. 65 respondentů o agroturistice dosud neslyšelo (7%). Nejčastější důvody nevyužívání agroturistických služeb jsou: nezájem o tuto formu turistiky (232 respondentů), nedostatek informací o agroturistice (219 respondentů), neznalost pojmu (65), finanční důvody (63), život respondenta na venkově, tudíž ho neláká tato forma (41), upřednostnění jiné formy dovolené (26), časová zaneprázdněnost (25), nechť k cestování – trávení dovolené doma (13), vlastnictví hospodářství v rodině – rodiče, příbuzní (13), vlastní chalupa (12), respondent je vlastník farmy a provozuje agroturistiku (10), chystá se později, až budou děti (9), sám si organizuje dovolenou, agroturistika má příliš pevný program (8), nebyla příležitost (7), nemá s kým (5), respondent je zemědělec (4).

ZÁVĚR

Studie využívání agroturistických služeb různými skupinami obyvatel byla zpracována na Agronomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně. Cílem bylo provést analýzu návštěvníků agroturistických provozů, vyhodnocení ideální cílové skupiny využívajících služeb agroturistiky a případná doporučení majitelům podnikatelských subjektů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 879 respondentů, z nichž 170 mělo zkušenosti s využíváním agroturistických služeb. Dotazník obsahoval 22 otázek (6 identifikačních – pohlaví, vzdělání, bydliště atd., 14 zaměřených na využívání agroturistických služeb a 2 doplňkové). Z výsledků vyplývá, že v rámci agroturistiky lidé preferují pobyt během letního období v soukromí a rodinných penzionech, kde zůstávají zpravidla na 3 – 5 nocí. Z doprovodných programů využívají především pěší turistiku, cykloturistiku a hipoturistiku. Při výběru provozu se hosté řídí především lokalitou a prostředím, kde se ubytovací zařízení nachází a informace získávají od svých známých a z internetu.

LITERATURA

- [1] BURIAN, M., 1999. *První průvodce venkovskou turistikou aneb jedou k nám hosté*. Brno, ECEAT. 53 s. ISBN 80-902640-0-x.
- [2] JANOTKA, K., 1999. *Venkovská turistika a agroturistika: Specifické segmenty cestovního ruchu*. Pardubice: SOŠ cestovního ruchu. 108 s.
- [3] KUBEŠOVÁ, L., 2010. *Analýza současného rozvoje koňských stezek v České republice*. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Brno. 92 s.
- [4] POUROVÁ, M., 2002. *Agroturistika*. ČZU Praha. ISBN 80-213-0965-2
- [5] STŘELCOVÁ, I., 2009. *Využívání agroturistických služeb u různých skupin obyvatel*. Diplomová práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Brno. 80 s.
- [6] STŘÍBRNÁ, M., 2005. *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha. 65 s. ISBN 80-86726-14-2.
- [7] ŠVARC, O., 2009. *Rozvoj venkovské turistiky v mikroregionu Dražanská vrchovina se zaměřením na využití koní*. Diplomová práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Brno. 93 s.

KONTAKTNÍ ADRESA

Ing. Vladimír Mikule, Ph.D., Ing. Libor Sládek, Ph.D., Ing. Iva Střelcová
Mendelova univerzita v Brně
Agronomická fakulta
Ústav chovu a šlechtění zvířat, Oddělení chovu koní a agroturistiky
Zemědělská 1, 613 00 Brno
e-mail: mikule@mendelu.cz, sladek@mendelu.cz

LOKÁLNE BOHATSTVO MIKROREGIÓNU TERMÁL A JEHO VYUŽITIE V CESTOVNOM RUCHU

LOCAL RESOURCES OF THE TERMAL MICROREGION AND ITS USE IN TOURISM

Daša Oremusová, Hilda Kramáreková, Michaela Žoncová, Alena Dubcová

Abstrakt: Cestovný ruch zohráva na vidieku stále dôležitejšiu úlohu a v súčasnosti predstavuje významný faktor endogénneho rozvoja vidieckych obcí. Na spoločnom záujme rozvíjať cestovný ruch vzniklo aj Združenie obcí Termál, ktorého strediskom je obec Podhájska so zdrojom liečivej geotermálnej vody. Cieľom príspevku je identifikovať lokálne bohatstvo mikroregiónu a možnosti jeho využitia v cestovnom ruchu. Informácie boli získané terénnym a percepčným výskumom. Najdôležitejšími výsledkami sú originálna syntetická mapa lokálneho bohatstva územia, identifikácia najvýznamnejších atrakcií a návrhy foriem cestovného ruchu v území. Tieto budú k dispozícii jednotlivým subjektom v mikroregióne ako aj jeho návštevníkom. Tým sa prispeje k zviditeľneniu bohatstva územia a k rozšíreniu ponuky aktivít cestovného ruchu.

Kľúčové slová: 1.Endogénny rozvoj 2.Formy cestovného ruchu 3.Percepčný výskum 4.Propagácia 5.Terénny výskum 6. Turistické atraktivity.

Abstract: Tourism plays an increasingly important role in rural areas and it is currently an important factor in the endogenous development of rural municipalities. The Termal Association of Municipalities was created on the basis of common tourism development interest and Podhájska is the center of the microregion with a source of healing geothermal water. The aim of the paper is to identify the local resources of microregion and the possibilities for its use in tourism. Information was collected through field research and perceptual research. The most important results are original synthetic map of local resources in the studied area, identification of the most important attractions and suggestions of tourism forms in the area. These will be available to entities in the microregion as well as its visitors. By that, it will contribute to publicize the resources of the territory and to increase the offer of tourism activities.

Keywords: 1.Endogenous Development 2.Forms of Tourism 3.Perceptual research 4.Promotion 5.Field research 6.Tourist attractions.

ÚVOD

Cestovný ruch predstavuje v súčasnosti jeden z najvýznamnejších a najdynamickejších sa rozvíjajúcich sektorov hospodárstva nielen samotného Slovenska ale aj jeho regiónov. Je významným zdrojom príjmov, vytvára pracovné príležitosti a má potenciál vo významnej miere sa podieľať na revitalizácii hospodársky slabších regiónov, resp. stať sa akceleratorom regionálneho rozvoja s predpokladom vyrovnávania regionálnych disparít. Prostredníctvom spotreby návštevníkov v cieľových miestach cestovného ruchu sú realizované príjmy nielen pre štátny sektor a samosprávu ale aj pre súkromný sektor (Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch Slovenskej republiky na roky 2014-2020, 2013).

Oblasť cestovného ruchu sa zároveň stáva veľmi atraktívnou a významnou časťou ekonomiky aj vidieckych oblastí, ktoré vhodným využitím a zapojením miestneho potenciálu môžu dosiahnuť naštartovanie svojho regionálneho rozvoja. Pri realizácii jednotlivých projektov je možné efektívne využiť aj finančné zdroje z európskych fondov. Európska komisia ponúka pre

programové obdobie 2014 – 2020 nástroje, ktoré umožnia plánovať a rozdeľovať finančné prostriedky aj na miestnej úrovni. V Programe rozvoja vidieka je to prístup LEADER, pre štrukturálne fondy (Európsky sociálny fond a Európsky fond regionálneho rozvoja) je určený nový nástroj nazvaný „Community-led local development“ (CLLD) – „miestny rozvoj vedený komunitou“. Oba nástroje dávajú časť finančných prostriedkov do rúk tzv. miestnych akčných skupín (MAS), ktoré ich rozdeľujú na základe miestnej stratégie. Miestni aktéri tak preberajú úlohu riadiaceho orgánu (Grambličková a kol., 2013).

Predpokladom pre rozvoj cestovného ruchu určitého územia sú v prvom rade jeho lokalizačné predpoklady, zahŕňajúce prírodné a kultúrno-historické danosti územia. Práve tieto predstavujú lokálne bohatstvo, na ktoré nadväzujú realizačné a selektívne predpoklady cestovného ruchu. Lokálne bohatstvo a jeho aktuálne využitie v cestovnom ruchu analyzujeme a hodnotíme na príklade vidieckeho mikroregiónu Združenia obcí Termál, lokalizovaného v okolí Termálneho kúpaliska Podhájska v okrese Nové Zámky, v Nitrianskom kraji. Ťažiskovými formami cestovného ruchu v území je kúpeľný a zdravotný cestovný ruch. Činnosť mikroregiónu je však značne širšia - zahŕňa aktivizáciu a koordináciu všetkých ekonomických, kultúrnych a spoločenských subjektov tak, aby bol maximálne využitý potenciál na dosiahnutie ekonomickej, kultúrnej a spoločenskej prosperity celého mikroregiónu so špecifickým zameraním práve na cestovný ruch pri akceptovaní princípov trvaloudržateľného rozvoja.

I TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Postupnosť uskutočňovania krátkodobých krokov a dlhodobých záujmov mikroregiónov pri regulácii rozvoja vychádza z programov regionálneho rozvoja. Pri tvorbe takýchto dokumentov sa zväčša uplatňujú ekonomické koncepcie stotožňujúce regionálny rozvoj s hospodárskym rozvojom a rastom. Popri nich sa objavujú i geografické koncepcie hodnotiace regionálny rozvoj ako súbor sociálnych a hospodárskych procesov a vzťahov, ktoré sú však ovplyvnené všetkými zložkami regiónu (Rajčáková, 2005).

Geografický prístup k štúdiu a revitalizácii vidieckej krajiny na mikroregionálnej úrovni prezentujú vo svojich štúdiách napr. Klamár & Čermáková (2012) so zameraním na mikroregión Hornád, Némethová & Kajanovič (2012) vo vzťahu k mikroregiónom Hron a Biely Kameň, geografickým aspektom regionálneho rozvoja mikroregiónu Termál z komplexného hľadiska sa vo svojej monografii venovala Oremusová (2009). Tradícia geografických výskumov vo vidieckom priestore z aspektu regionálneho rozvoja (vrátane cestovného ruchu) je na slovenských geografických pracoviskách bohato zastúpená, rovnako tak aj na ďalších univerzitných pracoviskách vykazujúcich afiláciu k regionalistike či k cestovnému ruchu.

Rozvoj cestovného ruchu podobne ako mnohé ďalšie oblasti rozvoja regiónu je ovplyvňovaný dvomi skupinami faktorov. Na jednej strane je to objektívne existujúci potenciál regiónu, ako potenciál prírodných zdrojov tak i potenciál ľudský vrátane produktov ľudskej činnosti.

Na druhej strane je to subjektívne vnímanie regiónu, teda verejná mienka o regióne - image regiónu. Štandardne platným sa teda stále javí zhodnotenie lokalizačných, realizačných a selektívnych predpokladov cestovného ruchu, ktoré vypovedajú o pripravenosti regiónu pre cestovný ruch. Problematiku hodnotenia predpokladov cestovného ruchu pre rozvoj regiónov vo vidieckom priestore bližšie riešia vo svojich prácach napr.: Šíp & Vystoupil (2005) z aspektu metodiky analýzy hodnoty vidieckeho územia, Nemčíková (1998, 2000) vo vzťahu k obci Topoľčianky, resp. k okresu Zlaté Moravce, Civaň & Krogmann (2015) na príklade obce Donovaly. Karpodini-Dimitriadi (2000) sa vo svojej štúdií venuje spirituálnym, duchovným aspektom vidieckej krajiny. Percepciu vybraných stredísk cestovného ruchu v Nitrianskom kraji ich návštevníkmi spracoval Krogmann (2006). Problematike využitia kultúrno-historických pamiatok v súčasných podmienkach cestovného ruchu sa venovali Krogmann & Nemčíková (2014). Autori Rux, Janoušková, Chalupa & Linderová (2015) analyzujú potenciál

cestovného ruchu na regionálnej úrovni, rovnako tak aj Krogmann (2005). Význam cestovného ruchu v regionálnom rozvoji a jeho postavenie v hospodárskej štruktúre územia hodnotila v svojej práci napr. Měrtlová (2015).

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA VÝSKUMU

Prioritným cieľom príspevku je identifikácia lokálneho bohatstva vidieckeho mikroregiónu Termál a možnosti jeho využitia v cestovnom ruchu. Na tejto báze sú identifikované najvýznamnejšie atraktivity a navrhnuté ďalšie formy cestovného ruchu v území.

Nosné informácie boli získané terénnym a percepčným výskumom. Pre skúmanie tzv. mäkkých dát získaných empirickým výskumom a pozorovaním boli v území zrealizované dva rozsiahle dotazníkové prieskumy v rokoch 2003 a 2014 (pozn.: pracovisko s mikroregiónom Termál spolupracuje už viac ako 15 rokov pri tvorbe dokumentov strategického rozvoja). Uskutočnené prieskumy sa v oboch prípadoch sústredili na prieskum percepcie regionálneho rozvoja mikroregiónu vrátane jeho perspektív z pohľadu miestneho obyvateľstva. Počas prvého prieskumu boli oslovených 670 respondentov v 12 obciach mikroregiónu a počas druhého prieskumu 775 respondentov z 13 obcí, ktoré aktuálne tvoria mikroregión Termál. Súčasťou dotazníkov, ktoré obsahovali 47 uzavretých a otvorených otázok, boli aj dve otázky súvisiace s poznaním, resp. vnímaním atraktivít územia. Informácie boli vyhodnotené štandardnou kvantitatívnou a kvalitatívnou analýzou. Pri uzatvorených otázkach bola hodnotená frekvencia odpovedí na každú ponúknutú možnosť a pri otvorených otázkach boli jednotlivé odpovede kategorizované, čím sa položky pri vyhodnocovaní uzatvorili. Výsledky boli následne vyjadrené v relatívnom počte (v %), prehľadne usporiadané do tabuliek a grafov a interpretované.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Mikroregión Termál v súčasnosti predstavuje dynamicky sa rozvíjajúce vidiecke územie. Ako z názvu vyplýva, rozvoj územia je založený na geotermálnych vodách, ktoré sa stali marketingovým nástrojom pre inštitúcie pôsobiace v danom regióne.

3.1 Stručná geografická charakteristika mikroregiónu Termál

Mikroregión Termál je záujmovým združením 13 obcí okresu Nové Zámky - Podhájska, Trávnica, Čechy, Kolta, Bardoňovo, Pozba, Veľké Lovce, Dolný Ohaj, Maňa, Dedinka, Hul, Radava a Vlkaš. Rozkladá sa v severovýchodnej časti okresu v okolí obce Podhájska.

Na rozlohe 213,09 km² sústreďuje 13 604 obyvateľov (k 31.12.2014).

Územie leží na Podunajskej pahorkatine, v rámci ktorej zaberajú jeho severozápadnú časť Žitavská a Nitrianska niva a východnú časť Hronská pahorkatina. Špecifickým územia je výskyt geotermálnych vôd s najvýznamnejšou lokalitou v Podhájskej. Silne mineralizované vody (19,6 g.l⁻¹) natrio-ochloridového typu s vysokou tepelnou kapacitou (80 °C) sú tak najteplejšími vodami v okrese Nové Zámky. Chemické a fyzikálne zloženie vody má priaznivé účinky pri liečení pohybového ústrojenstva, dýchacích ciest a kožných ekzémov.

Počtom obyvateľov sústreďuje mikroregión na svojom území necelých 10 % obyvateľstva okresu Nové Zámky. Priemerná hustota obyvateľstva (64 obyv./km²) je v porovnaní s okresnou hodnotou (106 obyv./km²) výrazne nižšia. Z hľadiska štruktúry obyvateľstva podľa produktivity má najväčšie zastúpenie produktívna veková skupina (69,19 %). Predproduktívna skupina je zastúpená len 11,95 % a poproduktívna skupina 18,87 %, čo poukazuje na regresívny typ populácie regiónu. V dynamike obyvateľstva (k 31. 12. 2014) sledujeme v mikroregióne výrazný prirodzený úbytok obyvateľstva (-77 obyvateľov, tzn. -5,91 ‰), migračný úbytok obyvateľstva (-26 obyvateľov, tzn. -1,99 ‰) a z toho vyplývajúci celkový úbytok obyvateľstva (-103 obyvateľov, tzn. -7,90 ‰). V zamestnanosti ekonomicky aktívneho obyvateľstva

dominuje terciárny sektor. Druhoradé postavenie, napriek vhodným podmienkam, má poľnohospodárstvo (Dubcová, Kramáreková, Oremusová, 2015).

3.2 Predpoklady rozvoja cestovného ruchu územia

Územie mikroregiónu Termál má predpoklady pre rozvoj rôznych foriem cestovného ruchu, ktoré vychádzajú zo spôsobilosti územia poskytnúť vhodné podmienky pre jeho rozvoj a ktoré robia dané územie príťažlivým a atraktívnym pre návštevníkov a rekreatantov. Z hľadiska regionalizácie cestovného ruchu zaradujeme mikroregión do nitrianskeho regiónu s rekreačným centrom nadregionálneho významu v Podhájskej (Regionalizácia cestovného ruchu v SR, 2005).

Prostredníctvom výskytu geotermálnych vôd sa územie postupne stáva významnou rekreačnou oblasťou nielen pre návštevníkov Nitrianskeho samosprávneho kraja a Slovenska, ale aj Česka, Poľska, Nemecka a Maďarska. Týždenník Trend označil Termálne kúpalisko Podhájska už v roku 2006 ako 5. najatraktívnejšie miesto Slovenska (po lokalitách: Kúpalisko Veľký Meder, Tatralandia Liptovský Mikuláš, Aquapark Bešeňová a Aquacity Poprad) s 545 000 návštevníkmi za rok, v roku 2009 na 3. mieste s 560 000 návštevníkmi. V roku 2013 sa v rebríčku najatraktívnejších termálnych kúpalísk a aquaparkov na Slovensku na základe tržieb umiestnilo dokonca na 4. mieste.

Okrem toho má mikroregión ďalší potenciál rozvoja, ktorý vyplýva z lokalizačných, realizačných a selektívnych predpokladov územia (Dubcová, Kramáreková, Oremusová, 2015).

Skupina lokalizačných predpokladov zahŕňa podľa Mariota (1983) tú časť predpokladov cestovného ruchu, ktoré v potenciálnej rovine určujú miesta výskytu cestovného ruchu. Tradične sa členia na dve skupiny - prírodné predpoklady a kultúrno-historické predpoklady. Predstavujú informačnú bázu poznania lokálneho bohatstva mikroregiónu (mapa 1). K činiteľom vyjadrujúcim kvalitatívnu stránku prírodných predpokladov zaradujeme reliéf, klímu, vodstvo, rastlinstvo a živočíšstvo ako aj chránené územia. Mikroregión Termál má nasledujúce prírodné predpoklady rozvoja:

- rovinný reliéf riečnych terás Žitavskej a Nitrianskej nivy a zvlhnený pahorkatinný reliéf Hronskej pahorkatiny vhodný na nenáročnú turistiku a cykloturistiku,
- veľmi priaznivé klimatické podmienky vďaka teplej a prevažne teplej nížinnej klíme najmä na letnú rekreáciu,
- spleť menších vodných tokov (Liska, Trávnický potok, Lovčiansky potok, atď.),
- vodné nádrže slúžiace pre účely športového rybolovu a chovu rýb (Trávnica I., Trávnica II., Jasová, vodná nádrž na Dolinskom potoku v Mani, Slanica v Radave a ďalšie),
- lesné komplexy spolu s rozptýlenou zeleňou,
- stepná fauna v rámci 16 poľovníckych revírov,
- chránené územia štátneho i európskeho významu (Prírodná rezervácia Žitavský luh, Prírodná pamiatka (PP) Potok Chrenovky, PP Meander Chrenovky, PP Rieka Žitava, chránený 200-ročný dub cerový „Tankošský cer“ v Pozbe, chránených 9 líp malolistých „Lipy pri Radave“ a 24 chránených líp malolistých „Biela samota“ v Trávnici; chránené územia európskeho významu - Krivé hrabiny, Ludinský háj, Osminy, Bagovský vrch, chránené vtáčie územia Žitavský luh a Dolné Považie).

Kultúrno-historické predpoklady mikroregiónu Termál predstavujú:

- sakrálné pamiatky (kláštor paulínov vo Veľkých Lovciach, kostoly, kalvárie, sochy svätých, božie muky),
- regionálne pútnické miesto (Studnička v Pozbe),
- svetské pamiatky (kaštieľ Kelecsényovcov v Bardoňove, tri kaštiele v Trávnici - kaštieľ Baloghovcov, kaštieľ Ladislava Barlanghiho a kaštieľ Rudnyianskych), kúria Liphayovcov v Trávnici, kaštieľ v Huli),

- archeologické náleziská (Bronzová pani v Dedinke),
- prvky ľudovej architektúry (ľudové domy v Radave, vo Veľkých Lovciach, vínne pivnice - hajlochy v Mani, Radave, Trávnici),
- technické pamiatky (veterná studňa v Trávnici, vodný mlyn v Mani a v Dolnom Ohaji),
- pamätné izby v podobe obecných múzeí (Maňa, Veľké Lovce),
- zachovávaná remeselná výroba (paličkovanie, košíkárstvo, výroba keramiky, sviečok, šúpolkovanie a pod.),
- kultúrne tradície a podujatia (Slávnosti ľudových remesiel v Podhájskej, rezbárske sympóziu v Mani),
- folklór (Požitavské folklórne slávnosti Maňa),
- výstavy vín, ovocia a zeleniny (Maňa, Dolný Ohaj, Radava).

Existenciu a plnú funkčnosť teritoriálnych väzieb medzi miestom bydliska a miestom rekreácie umožňujú realizačné predpoklady, ktorými sa krajina stáva otvorenou a plnohodnotnou pre cestovný ruch (Krogmann, 2005). V zmysle Mariota (1983) ich delíme na komunikačné predpoklady a materiálno-technickú základňu.

Komunikačné predpoklady, zabezpečujúce presun účastníkov cestovného ruchu do mikroregiónu, sú dané v území prostredníctvom cestnej a železničnej dopravy. Územím mikroregiónu Termál neprechádzajú hlavné dopravné tepny Slovenska. Významnými komunikačnými osami sú preto cesty I. a najmä II. triedy. Železničná trať v smere západ - východ prechádza cez obce Podhájska, Radava a Pozba (trať č. 150 Nové Zámky - Zvolen) a cez obec Maňa, čím sa územie napája na železničnú trať č. 151 Šurany - Zlaté Moravce.

Materiálno-technickú základňu územia tvoria ubytovacie a stravovacie zariadenia ako aj rekreačné, odдыхové, športové a zábavné zariadenia, ktoré sú schopné prijať a uspokojiť účastníkov cestovného ruchu.

Prvoradé postavenie v materiálno-technickom vybavení územia zaujíma Termálne kúpalisko Podhájska vybudované na báze geotermálnej silne mineralizovanej vody už v roku 1973, ku ktorému pribudlo v roku 2012 Wellnes centrum Aquamarin. V súčasnej dobe je komplex termálneho kúpaliska tvorený počas letnej sezóny 10 bazénmi a súbor vodných atrakcií dopĺňajú prírodné soláriá. Počas zimnej sezóny je k dispozícii relaxačno-rekondičný komplex zahŕňajúci hydromasážne vane, vane s geotermálnou vodou, masáže v sprchovacom kúte, saunu či solárium.

Ubytovacie služby sú v mikroregióne značne rozsiahle. Návštevníkom je poskytované ubytovanie v hoteloch, penziónoch, chatách ale i na súkromí - s celkovou kapacitou viac ako 2000 lôžok s najväčšou koncentráciou v obci Podhájska. Počas celého roka prenocuje v obci viac ako 100 000 návštevníkov s prevahou v letnom období. Medzi najväčšie ubytovacie zariadenia (cca 600 lôžok) patria Penzión Andrejka (160 lôžok), Penzión Quatro I., II., III., IV. (140) a Penzión Energy I., II. (120). Ubytovanie ponúkajú ďalšie penzióny v susedných obciach Radava (z piatich penziónov s cca 500 lôžkami sú najväčšie napr. Penzión Iveta s 230 lôžkami a Penzión Lagán s 200 lôžkami) a Trávnica (Penzión Kúria so 40 lôžkami a Vila Hermína s 18 lôžkami). Početné ubytovacie služby ponúkajú chaty, chalupy a bungalovy s celkovou kapacitou 397 lôžok, ktoré sú najmä v obciach Radava (190 lôžok) a Podhájska (128 lôžok). Charakter chatovej osady má aj 16 bungalovov v areáli termálneho kúpaliska s kapacitou 64 lôžok. Dovolenkovanie formou autokempingu umožňuje prostredníctvom 60 stanových jednotiek a 30 karavanov Kemping U sv. Urbana v areáli Termálneho kúpaliska v Podhájskej. Novým trendom sa tiež stáva výstavba a predaj bytov v apartmánových domoch, akým sú napr. Apartmány Podhájska s 54 apartmánmi v 1-izbovom a 2-izbovom prevedení. Početné ubytovacie služby sú poskytované na súkromí, ktoré ponúka oficiálne 110 prenajímateľov s celkovou kapacitou 799 lôžok, a to predovšetkým v Trávnici, Podhájskej a v Radave.

Najväčším počtom a rozmanitosťou stravovacích zariadení sa vyznačuje obec Podhájska, v ktorej sa nachádza 7 reštaurácií s celkovou kapacitou 587 miest. Ďalšie reštauračné služby sú poskytované v Mani, Trávnici, vo Veľkých Lovciach, v Kolte a v Dolnom Ohaji.

Športové zariadenia v mikroregióne slúžia pre rozvoj klasických športov, najmä futbalu. V území je k dispozícii 13 futbalových ihrísk, ktoré sú umiestnené v každej obci. Športový areál s ihriskami je vybudovaný v obci Veľké Lovce a v areáli Termálneho kúpaliska Podhájska, kde sú jeho súčasťou aj tenisové kurty. Možnosti tenisového vyžitia poskytujú aj tenisové kurty napr. v Trávnici, v Dolnom Ohaji. Netypickým je v území 250 m dlhý lyžiarsky vlek v obci Čechy, ktorý je najjužnejšie situovaným vlekem na Slovensku.

V rámci realizačných predpokladov možno teda vyzdvihnúť predovšetkým:

- vybudované termálne kúpalisko a Wellnes centrum Aquamarin s celoročnou prevádzkou s komplexnou ponukou služieb,
- ubytovacie a stravovacie služby (Podhájska, Radava, Trávnica),
- vybudované športové zariadenia (tenisové kurty, športový areál vo Veľkých Lovciach, lyžiarsky vlek v obci Čechy),
- vyznačenú sieť turistických a cykloturistických chodníkov,
- dokončenú vodovodnú a plynovodnú sieť,
- čiastočne vybudovanú kanalizačnú sieť (Podhájska, Bardoňovo, Veľké Lovce).

Predpoklady cestovného ruchu dopĺňa tretia skupina tvoriaca selektívne predpoklady, ktoré dokumentujú spôsobilosť spoločnosti zúčastniť sa na cestovnom ruchu. Prostredníctvom percepčného prieskumu obyvateľstvo potvrdilo svoj záujem o podnikanie v cestovnom ruchu a službách (36 % opýtaných v r. 2003 a 69 % v r. 2014). Pozitívna je tiež ústretovosť obyvateľstva voči návštevníkom a turistom v ochote ich ubytovania na súkromí (69 % opýtaných v r. 2003 a 42 % v r. 2014) a v poskytnutí priestoru na stanovanie na svojom pozemku (72 % opýtaných v r. 2003 a 51 % v r. 2014).

Za najatraktívnejšie miesta považujú obyvatelia v mikroregióne prioritne obec Podhájsku (83 % opýtaných v r. 2003 a 87 % v r. 2014). Nepatrné hodnoty (1 až 5 %) získali v obľúbenosti v oboch rokoch kaštiele, lesné komplexy alebo pútnické miesto Studnička v Pozbe. Rovnako aj za najobľúbenejšie miesto svojej návštevy v mikroregióne považujú respondenti Podhájsku (66 % respondentov v r. 2003 a 62 % v r. 2014).

Medzi najvýraznejšie a najdôležitejšie selektívne predpoklady zaradujeme v mikroregióne:

- vysoký záujem obyvateľov pre spoluprácu,
- ústretovosť a pohostinnosť obyvateľstva a voľné pracovné sily,
- záujem obyvateľstva o nové pracovné príležitosti,
- záujem obyvateľstva o podnikanie v oblasti cestovného ruchu.

Na základe hodnotených predpokladov cestovného ruchu má mikroregión vhodné podmienky pre realizáciu rekreačného a poznávacieho cestovného ruchu celoročne resp. sezónne v nasledovných formách:

celoročne:

- kúpanie v termálnom kúpalisku a wellnes centre,
- poznávanie a prehliadky prírodných zaujímavostí,
- poznávanie a prehliadky kultúrno-historických pamiatok,

sezónne:

- pobyt pri vode (kúpanie) vo vodných nádržiach,
- poľovníctvo,
- hubárčenie,
- športový rybolov (Trávnica, Dedinka, Kolta, atď.),
- kultúrne podujatia (Maňa, Podhájska a ďalšie),
- športové podujatia,

- agroturistika a vidiecka turistika, cykloturistika,
- vínna turistika (Maňa, Radava, Veľké Lovce atď.).

3.3 Priority rozvoja územia v oblasti cestovného ruchu

Cestovný ruch sa stáva v mikroregióne významným odvetvím hospodárstva, avšak je potrebné stabilizovať jeho postavenie a zároveň vytvárať predpoklady pre jeho efektívny a dlhodobý rozvoj. Potrebné je podporovať predovšetkým tvorbu nových pracovných príležitostí v oblasti cestovného ruchu v nadväznosti na prírodný a kultúrny potenciál ako aj malé a stredné podnikanie v poskytovaní kvalitných služieb cestovného ruchu. So stanoveným cieľom sa v praktickej činnosti spája predovšetkým výrazné skvalitnenie a rozšírenie ponuky služieb cestovného ruchu, posilnenie úlohy cestovného ruchu v rámci hospodárstva mikroregiónu, rozvoj znalostí, zvyšovanie adaptability a podnikavosti pracovnej sily v cestovnom ruchu a zlepšovanie stavu kultúrnych a historických zariadení zapájaných do procesu tvorby a realizácie produktov cestovného ruchu.

V rámci mikroregiónu sú preferované štyri základné priority pre oblasť rozvoja cestovného ruchu - podpora podnikania v oblasti cestovného ruchu, dobudovanie infraštruktúry cestovného ruchu, podpora ďalších foriem cestovného ruchu, udržanie a rozvoj vinohradníctva.

V oblasti podpory podnikania v oblasti cestovného ruchu sú dôležité najmä opatrenia vedúce k zvýšeniu profesionálnej úrovne pracovnej sily v oblasti cestovného ruchu napr. prostredníctvom vzdelávacích kurzov, tvorby štúdií a projektov pre rozvoj cestovného ruchu ako aj opatrenia podporujúce podnikateľskú činnosť v oblasti cestovného ruchu.

Dobudovanie infraštruktúry cestovného ruchu sa spája predovšetkým s tvorbou ucelenej ponuky produktov cestovného ruchu (napr. vybudovanie ubytovacích a stravovacích zariadení, vybudovanie rekreačných zón, zriadenie kúpeľných parkov, vybudovanie prírodných kúpalísk atď.), podporou tvorby produktov cestovného ruchu z dôrazom na lepšie využitie kultúrnych, technických a historických pamiatok a prírodných zvláštností, oddychových priestorov ale aj polyfunkčných objektov.

Podpora ďalších foriem cestovného ruchu sa zameriava okrem kúpeľníctva aj na jeho ďalšie formy napr. agroturistiku, cykloturistiku, pešiu a vodnú turistiku, rybolov a poľovníctvo atď.

Udržanie a rozvoj vinohradníctva si kladie za úlohu podporiť tradičné, kvalitné a atraktívne vinárstvo. Jeho rozvoj je v území perspektívny a zaujímavý pre budovanie vidieckeho turizmu a spájaný je s aktivitami ako napr. vytvorenie vínnej cesty, vybudovanie vinohradníckej osady, výstavba viničných domčekov a pod.

3.4 Lokálne bohatstvo mikroregiónu Termál a jeho komunikácia

Postupné rozširovanie mikroregiónu od roku 1999 do jeho súčasnej podoby poskytuje pozitívny príklad endogénneho rozvoja územia. Výsledky získané prostredníctvom terénneho výskumu ako aj dotazníka tak len potvrdzujú potenciál vidieckeho mikroregiónu Termál pre ďalší rozvoj cestovného ruchu, ktorý môže intenzívnejšie využívať aj lokálne bohatstvo (mapa 1). Toto v súčasnosti predstavuje 61 prvkov krajiny aktívne využívaných pre cestovný ruch (z nich predovšetkým sakrálné pamiatky, chránené časti prírody a vodné nádrže), 10 prvkov je využívaných pre iné účely (ide o kaštiele využívané pre sociálne služby, resp. nevyužívané pre zlý technický stav) a 18 prvkov (archeologické náleziská, zdroje termálnych vôd, vodné nádrže, pamiatky ľudového umenia) má potenciálne využitie pre cestovný ruch. Najširšiu ponuku prvkov lokálneho bohatstva poskytujú obce Maňa, Dolný Ohaj a Veľké Lovce, magnetom je však, vďaka termálnemu kúpalisku, obec Podhájska.

Vzhľadom na zvyšujúcu sa návštevnosť územia existuje značný dosiaľ nevyužitý priestor pre skvalitnenie marketingovej komunikácie lokálneho bohatstva mikroregiónu. V informačnom centre v obci Podhájska ako aj na jednotlivých obecných úradoch je nedostatočný počet printových propagačných materiálov nielen o mikroregióne, ale aj o samotných obciach, a teda

aj o ich lokálnom bohatstve. Obce majú vlastné webové stránky, na ktorých sa informácie o pozoruhodnostiach obce či mikroregiónu nachádzajú v rôznej miere. Maľovaná mapa regiónu a cykloturistická mapa územia poskytujú iba základné piktogramy o prvkoch územia, zaujímavých z hľadiska potenciálnej návštevnosti, mapa pod názvom „Podhájska a okolie – mapa turistických atrakcií a miest, ktoré sa oplatí navštíviť“ (1 : 300 000), vydaná v r. 2014, okrem veľmi stručných informácií o obci, sprostredkováva turistické atrakcie a zaujímavosti Trnavského, Nitrianskeho a Banskobystrického kraja. Mikroregión nemá vlastnú webovú stránku, chýba mu vlastný komunikačný plán, ktorý by ho odlišil napr. od rovnomenného Mikroregiónu Termál šiestich obcí z Trnavského kraja (Dolné Saliby, Horné Saliby, Jahodná, Kráľov Brod, Tomášikovo, Vozokany). Ďalšie aktivity v území mikroregiónu Termál s centrom v obci Podhájska by sa tak mali orientovať, okrem iného, predovšetkým do oblasti marketingovej komunikácie a imidžu vlastného územia.

ZÁVER

Rozvojový potenciál vidieckych území sa odlišuje od potenciálu mestských území. Jednu z možností regionálneho rozvoja vidieka predstavuje v súčasnosti najmä využitie jeho lokálneho bohatstva pre oblasť cestovného ruchu. Na území mikroregiónu Termál sa lokálne bohatstvo síce už do značnej miery využíva, ale územie disponuje ešte ďalšími možnosťami, ktoré sú aktuálne nedostatočne využívané (napr. vodné nádrže, chránené územia, kultúrno-historické pamiatky a pod.). V oveľa väčšej miere ako doteraz môže v rámci rekreačného a poznávacieho cestovného ruchu ponúknuť ďalšie atraktivity, napr. vidiecku turistiku a cykloturistiku, vínnu turistiku, agroturistiku, ktoré sa spájajú s komorným prostredím a individuálnymi doplnkovými aktivitami.

Atraktivita vidieckeho priestoru narastá aj dostatočnou a efektívnou publicitou. Vytvorená mapa lokálneho bohatstva mikroregiónu Termál tak predstavuje konkrétny príspevok k rozšíreniu marketingovej komunikácie tohto vidieckeho územia bohatého nielen na prírodné a kultúrno-historické zdroje ale aj aktívnych ľudí so vzťahom k svojmu územiu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] CIVÁŇ, Marek a Alfred KROGMANN. Tourism as an effective instrument of rural development - case study of the municipality of Donovaly. In: *MendelNet 2015 : Proceedings of International PhD Students Conference*. Brno: Masarykova univerzita, 2015, p. 295-301. ISBN 978-80-7509-363-9.
- [2] DUBCOVÁ, Alena, KRAMÁREKOVÁ, Hilda a Daša OREMUSOVÁ. *Program hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja Združenia obcí Termál 2014 - 2020*. Nitra: UKF v Nitre, 2015. 101 s.
- [3] GRAMBLIČKOVÁ, Magdaléna, MELICHÁR, Juraj, MOJŽIŠ, Miroslav, PAULINIOVÁ, Zora, TÍŽIKOVÁ NEMCOVÁ, Renáta a Juraj ZAMKOVSKÝ. *Prístup CLLD a LEADER v programovom období 2014 – 2020*. Bratislava: Priatelia Zeme-CEPA, občianske združenie, 2013.
- [4] KARPODINI-DIMITRIADI, Effie. The Spirit of rural landscape: culture, memory, messages. Research report for the project *CULT-RURAL*. In: *Promotion of a Cultural Area Common to European Rural Communities*, (Theme 1). [online]. Athens: Prisma. 2009, pp. 1 - 33. [cit. 2016-01-14]. Dostupné na: [http://www.cultrural.net/themedia/File/Rural_landscapes_EKD_1\[1\].pdf](http://www.cultrural.net/themedia/File/Rural_landscapes_EKD_1[1].pdf)
- [5] KLAMÁR, Radoslav & Lucia ČERMÁKOVÁ. Stratégia rozvoja vidieckeho mikroregiónu Hornád. In *Folia geographica*. 2012, roč. 19. s. 75 – 92. ISSN 1336-6157.
- [6] KROGMANN, Alfred. *Aktuálne možnosti využitia územia Nitrianskeho kraja z hľadiska cestovného ruchu*. Geografické štúdie 10. Nitra: UKF v Nitre, 2005. ISBN 80-8050-888-7

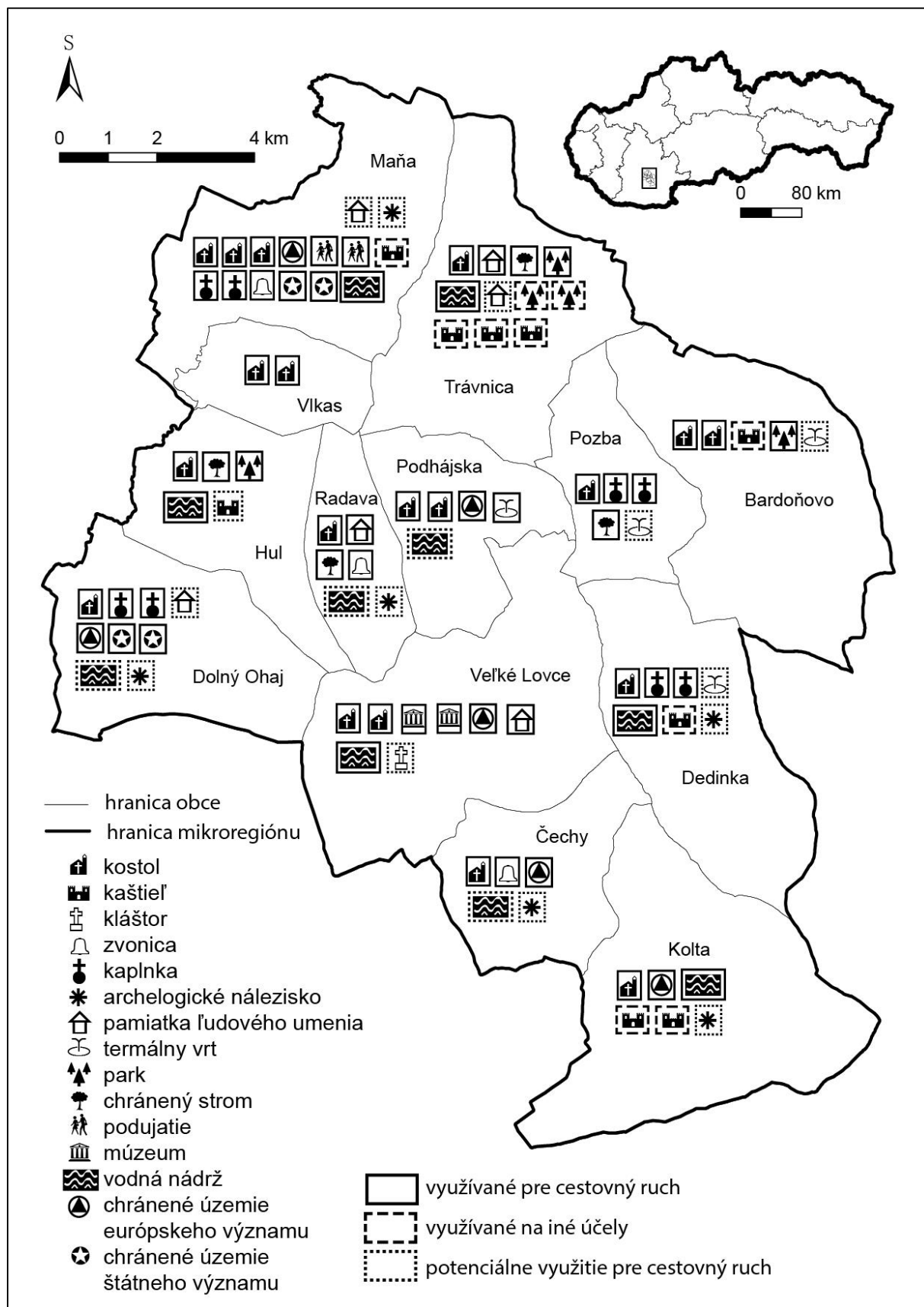
- [7] KROGMANN, Alfred. Percepcia vybraných stredísk cestovného ruchu v Nitrianskom kraji ich návštevníkmi. In *Geografická revue*. 2006, roč. 2, č. 2, s. 340 – 351. ISSN 1336-7072
- [8] KROGMANN, Alfred & Magdaléna NEMČÍKOVÁ. Quo vadis tourism in Nitra city? In *Aktuální problémy cestovního ruchu "Cestovní ruch a jeho dopady na společnost"* sborník z 9. mezinárodní konference, Jihlava 26.-27. února 2014. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2014, s. 113 - 118. ISBN 978-80-87035-87-0.
- [9] MARIOT, Peter. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Veda, 1983.
- [10] *Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch Slovenskej republiky na roky 2014-2020*. SACR, ©2013. Dostupné na: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=104109>
- [11] MĚRTLOVÁ, Libuše. Cestovní ruch a jeho vliv na rozvoj regionu. In *Aktuální problémy cestovního ruchu. „Cestovní ruch: vývoj - změny - perspektívy.“* Jihlava: VŠP, 2015, s. 314 - 330. ISBN 978-80-88064-09-1.
- [12] NEMČÍKOVÁ, Magdaléna. Možnosti rozvoja vidieckeho turizmu a agroturizmu v Topoľčiankach. In *Geografické informácie 5*. Nitra: UKF v Nitre, 1998, s. 56-60. ISBN 80-85183-98-6.
- [13] NEMČÍKOVÁ, Magdaléna. Možnosti využitia prírodného potenciálu okresu Zlaté Moravce z hľadiska rozvoja cestovného ruchu. In *Geografické štúdie 7*. Nitra: UKF v Nitre, 2000, s. 268 - 275. ISBN 80-8050-349-4.
- [14] NĚMETHOVÁ, Jana & Martin KAJANOVIČ. Špecifiká vidieckeho turizmu v mikroregiónoch Hron a Biely Kameň v okrese Levice. In *Geografické štúdie 9, č. 2*. Nitra: UKF v Nitre, 2012, s. 13 - 41. ISSN 1337-9445.
- [15] OREMUSOVÁ, Daša. *Geografické aspekty regionálneho rozvoja Mikroregiónu Termál*. Nitra: UKF v Nitre, 2009. ISBN 978-80-8094-559-6.
- [16] RAJČÁKOVÁ, Eva. *Regionálny rozvoj a regionálna politika*. Bratislava: PriF Bratislava, 2005. ISBN 80-223-2038-2
- [17] *Regionalizácia cestovného ruchu v SR*. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR, 2005. MHSR, ©2005. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=102432>
- [18] RUX, Jaromír, JANOŠKOVÁ, Eva, CHALUPA, Peter a Ivica LINDEROVÁ. Analýza potenciálu cestovního ruchu v kraji Vysočina. In *Aktuální problémy cestovního ruchu. „Cestovní ruch: vývoj - změny - perspektívy.“* Jihlava: VŠP, 2015, s. 427 - 435. ISBN 978-80-88064-09-1.
- [19] ŠÍP, Jiří a Jiří VYSTOUPIL. Metodika analýzy hodnoty území venkovského prostoru v intencích trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu jako základní nástroj nové rajonizace ČR. In Hesková, M., Šittler, E., Dvořák, V. eds. *Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství – trvale udržitelný rozvoj a turismus*. Tábor: Jihočeská univerzita, 2000, s. 24 - 30.

ADRESA AUTOROV

RNDr. Daša Oremusová, PhD. - RNDr. Hilda Kramáreková, PhD. - Mgr. Michaela Žoncová - Doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc.

Katedra geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre, Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
e-mail: doremusova@ukf.sk, hkramarekova@ukf.sk, michaela.zoncova@ukf.sk,
adubcova@ukf.sk

Mapa 1: Lokálne bohatstvo mikroregiónu Termál



Zdroj: Terénny výskum 2014 – 2015 (Oremusová, Kramáreková, Žoncová, Dubcová)

MYSTERY SHOPPING CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A CESTOVNÍCH AGENTUR NA ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY

MYSTERY SHOPPING OF TOUR OPERATORS AND TRAVEL AGENCIES IN THE CZECH REPUBLIC

Stanislava Pachrová, Martina Doležalová

Abstrakt: Cílem příspěvku je zhodnotit míru atraktivnosti cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice z pohledu zákazníka prostřednictvím hodnocení webových stránek, kamenných provozoven a prodejního personálu. Závěry příspěvku vycházejí z výsledků primárního kvalitativního marketingového výzkumu realizovaného metodou mystery shoppingu v roce 2015 Vysokou školou polytechnickou Jihlava mezi 348 cestovními kancelářemi a cestovními agenturami na českém trhu. Výsledky výzkumu dokázaly, že v současné době jsou v České republice podniky cestovních kanceláří pro zákazníka celkově o něco atraktivnější než podniky cestovních agentur. Cestovní kanceláře byly úspěšnější při hodnocení webových stránek, vnějšího vzhledu provozovny a vnější reklamy. Cestovní agentury na druhou stranu dosáhly lepších výsledků při hodnocení spokojenosti zákazníků s kvalifikovaností personálu.

Klíčová slova: Cestovní agentura. Cestovní kancelář. Cestovní ruch. Kvalita služeb. Marketingový výzkum. Mystery shopping.

Abstract: The aim of this paper is to evaluate a level of attractiveness of tour operators and travel agencies in the Czech Republic from a customer's perspective. Websites, business premises and sales staff were evaluated. Conclusions of this paper are based on results of a primary qualitative marketing research conducted by mystery shopping between 348 travel agents and tour operators on the Czech market by the College of Polytechnics Jihlava in the year 2015. The research results show that tour operators are currently slightly more attractive for customers in the Czech Republic than travel agencies. Tour operators were more successful in evaluating websites, external appearance of their business premises and outdoor advertising. On the other hand, travel agencies achieved better results in customer satisfaction with qualification of their staff.

Keywords: Marketing research. Mystery shopping. Quality of services. Tourism. Tour operator. Travel agency.

ÚVOD

Na českém trhu existuje v současné době jediný typ podnikatelského subjektu, který je oprávněn vlastním jménem organizovat, nabízet a prodávat zájezdy – cestovní kancelář. Cestovní kanceláře v pozici tour operátora mohou distribuovat své produkty i s využitím služeb provizních prodejců, ať už cestovních agentur, nebo jiných cestovních kanceláří.

Vzhledem k velkému riziku pro spotřebitele při nákupu zájezdu, kdy jsou před vlastní realizací zájezdu zákazníkem vydány nemalé finanční prostředky za produkt, který nelze předem vyzkoušet, je provozování cestovní kanceláře v ČR živností koncesovanou. Navíc podmínky provozování cestovních kanceláří upravuje zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Podle tohoto zákona mají české cestovní kanceláře povinnost mít po celou dobu svého podnikání platné pojištění záruky

pro případ úpadku, nebo nově od konce roku 2015 ekvivalentní jištění v podobě bankovní záruky [2].

Na trhu cestovních kanceláří v České republice existuje v současné době vysoce konkurenční prostředí. Vysoká míra konkurence je dána jednak ve srovnání se světem nezvykle vysokým počtem subjektů cestovních kanceláří vzhledem k počtu obyvatel státu (na konci září 2015 bylo v ČR evidováno 942 cestovních kanceláří [3]), jednak také tím, že na českém trhu mohou prodávat své zájezdy i cestovní kanceláře usazené na území jiného členského státu EU (tedy např. i velcí němečtí touroperátoři). Silně konkurenční prostředí navozuje i možnost přímého nákupu služeb pomocí prostředků dálkové komunikace, kdy zákazník je schopen si dovolenou zajistit zcela sám, bez využití služeb cestovních kanceláří (dále též „CK“) nebo cestovních agentur (dále též „CA“).

Kvalita nabízených služeb a aktivní pro-zákaznický přístup ze strany cestovních kanceláří a agentur hrají zásadní roli v udržení si stále klientely, a tím se stávají jedněmi z hlavních faktorů konkurenceschopnosti podniků CK i CA. Jednou z možností, jak kvalitu služeb CK a CA ověřit, je realizovat marketingový výzkum a získaná data vyhodnotit a analyzovat. V praxi cestovního ruchu jsou ovšem výzkumy CK a CA zaměřeny spíše než na vlastní podniky CK/CA na zákazníky těchto podniků, např. na způsob vyhledávání informací a služeb, nebo na faktory ovlivňující jejich nákupní chování (marketingové aktivity včetně reklamy) (Hudson et al., 2009). Ojedinele se objevují výzkumy realizované pro konkrétní CK za účelem interního auditu poskytovaných služeb – např. Tomková, 2013. Výzkum realizovaný v roce 2015 Vysokou školou polytechnickou Jihlava mezi CK a CA v celé České republice, který byl zaměřen na hodnocení webových stránek, provozoven a hodnocení prodejního personálu CK a CA (včetně jeho přístupu k zákazníkům) z pohledu zákazníka, přináší zcela nová data nebyvalého rozsahu, která mohou být velice užitečným nástrojem pro řízení kvality služeb cestovních kanceláří a cestovních agentur i v širší geografické oblasti.

1 MYSTERY SHOPPING

Hodnocení kvality služeb je problematické, neboť se jedná o vysoce osobní záležitost – to, co jednomu zákazníkovi připadá kvalitní, jinému nemusí vyhovovat (Goeldner & Ritchie, 2014). Pro hodnocení kvality služeb cestovního ruchu je velice často používána metoda mystery shoppingu (Kotler & Bowen & Makens, 2014; Palatková et al., 2013; Jakubíková, 2012 a další), nejčastěji je využívána pro hodnocení kvality ve službách ubytovacích, nebo stravovacích. Mystery shopping pro hodnocení kvality služeb cestovních kanceláří a agentur využili např. Hudson & Snaith & Miller & Hudson (2009), Tomková (2013), nebo Papp & Gyurác-Németh (2015).

Mystery shopping je společností MSPA (Mystery Shopping Providers Association) definován jako proces měření a zaznamenávání konkrétních prvků zkušeností zákazníků předem proškolenými pracovníky (nezávislými smluvními stranami), tzv. mystery shoppery [14]. Podle Jakubíkové (2012) se jedná o výzkumnou marketingovou metodu, kterou lze hodnotit prostředí provozoven i práci prodejního personálu na jednotlivých prodejních místech (jejich rychlost, ochotu, přesnost podávaných informací, míru dodržování interních předpisů atd.). Gúčík et al. (2011) doplňuje, že se jedná o kombinaci pozorování a rozhovoru, tzv. kontrolní nákup.

Počátky mystery shoppingu sahají do 40. let 20. století (Tarantola et al., 2012). V současné době je mystery shopping velice výnosnou činností, kterou se profesionálně zabývá řada společností. Kotler et al. (2014, s. 133) dokonce uvádí, že mystery shopping v současné době je „\$1.5-billion industry“. Tuto skutečnost ilustruje i fakt, že v roce 1998 byla založena asociace poskytovatelů mystery shoppingu MSPA, která má od roku 2001 evropskou pobočku – MSPA Europe. MSPA má v současné době celosvětovou působnost a sdružuje přes 450 členů [6].

Jak již bylo uvedeno, mystery shopping je realizován předem proškolenými hodnotiteli, tzv. mystery shoppery, o kterých zaměstnanci hodnocené firmy nejsou informováni a považují je tak za běžné zákazníky. Díky tomu mohou mystery shopperi pozorovat a následně zaznamenat normální situaci ve firmě, ať už její prostředí, nebo přístup zaměstnanců k zákazníkům a poskytují tak managementu firem cenné údaje využitelné pro následné zvyšování kvality poskytovaných služeb organizace. Neutrannost mystery shopperů je zajištěna tím, že nemohou být zaměstnanci hodnocené firmy. Kotler et al. (2014) uvádí, že nejefektivnější systém mystery shoppingu je takový, kdy mystery shopperi mají k dispozici předem sestavený seznam položek, které mají hodnotit. K tomu je navíc nezbytné vypracovat realistický scénář mystery shoppingu, tzv. mystery story, jenž vychází z cíle výzkumu a který musí dodržet všichni hodnotitelé tak, aby zjištěná data byla porovnatelná. Záznam hodnocení služeb provádějí mystery shopperi až po vlastní kontrolní návštěvě, a to do dotazníku předem připraveného zadavatelem výzkumu (Tarantola et al., 2012). Podle Jakubíkové (2012) mystery shopping obvykle zahrnuje hodnocení prvních dojmů z prodejního místa a z chování zaměstnanců, hodnocení úvodního kontaktu, oslovení zákazníka zaměstnancem firmy a zahájení hovoru, hodnocení komunikačních dovedností prodejce, hodnocení rozsahu a doplňkových služeb, nabízených slev a jiných výhod pro zákazníky.

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je zhodnotit míru atraktivity cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice z pohledu zákazníka prostřednictvím hodnocení webových stránek, kamenných provozoven a prodejního personálu podniků CK a CA. Atraktivita CK a CA pro zákazníky je do značné míry založena na kvalitě poskytovaných služeb a přístupu k zákazníkovi.

Dílčím cílem je ověřit předem stanovené výzkumné otázky:

VO1 - podniky CK jsou pro zákazníka celkově atraktivnější než podniky CA;

VO2 - kvalifikovanost prodejního personálu v podnicích CK je zákazníky vnímána jako vyšší než v podnicích CA;

VO3 - přístup personálu CA k zákazníkům je na stejné úrovni jako u personálu CK.

Závěry příspěvku vycházejí z výsledků primárního kvalitativního marketingového výzkumu realizovaného metodou mystery shoppingu v období od října do prosince roku 2015 Vysokou školou polytechnickou Jihlava. Náhodným výběrem vznikl reprezentativní vzorek podniků CK a CA na českém trhu. Celkem bylo zkoumáno 348 firem (187 CK a 161 CA) – rozložení dotazovaných podniků v rámci České republiky zobrazuje Tabulka 1.

Tabulka 1: Rozdělení zkoumaných CK a CA podle krajů České republiky

Kraj	Počet CK	Počet CA
Jihočeský	13	6
Jihomoravský	41	32
Karlovarský	5	1
Královéhradecký	8	8
Liberecký	2	3
Moravskoslezský	2	1
Olomoucký	8	6
Pardubický	19	23
Plzeňský	2	2
Praha	29	4
Středočeský	14	25
Ústecký	1	1
Vysočina	38	45
Zlínský	5	4
Celkový součet	187	161

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

První dvě části výzkumu byly hodnoceny na škálové stupnici od 1 do 5, kde 1 znamenalo nejlepší hodnocení (zákazník je zcela spokojen), 2 znamenala, že zákazník je spíše spokojen... až 5 znamenalo, že zákazník je zcela nespokojen. Poslední část výzkumu, *ex post*, byla slovním hodnocením celkového dojmu z mystery shoppingu.

Hodnotitelům byla zadána jednotná mystery story: Student měl předstírat, že je potenciálním klientem CK (CA) a že chce koupit partnerovi/partnerce vánoční dárek – měl požádat o nabídku silvestrovského pobytu na 2-3 noci pro dvě osoby v celkové ceně do 15 000 Kč.

Získaná primární data byla zpracována v programu Microsoft Excel a za použití matematicko-statistických metod byla analyzována a následně vyhodnocena.

3 VÝSLEDKY A DISKUSE

V rámci primárního kvalitativního výzkumu bylo hodnoceno celkem 348 firem z celé České republiky, z toho 187 cestovních kanceláří a 161 cestovních agentur.

Přes jistou míru subjektivity metody mystery shoppingu lze výsledky realizovaného marketingového výzkumu považovat za reprezentativní pro hodnocení současné míry atraktivity cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice z pohledu zákazníka. Souhrnné výsledky mystery shoppingu cestovních kanceláří zobrazuje Tabulka 2, výsledky cestovních agentur Tabulka 3.

Poznámka k Tabulce 2 Hodnocení 1 = zákazník je zcela spokojen, 2 = spíše spokojen, 3 = ani spokojen, ani nespokojen, 4 = spíše nespokojen, 5 = zákazník je zcela nespokojen.

Tabulka 2: Hodnocení míry atraktivity cestovních kanceláří v České republice z pohledu zákazníka

Hodnocený faktor	Hodnocení						Počet CK
	1	2	3	4	5	Nehodnoceno	
Webové stránky	69	67	38	7	3	3	187
Lokace	124	44	11	6	2	0	187
Dostupnost	101	50	28	7	1	0	187
Provozní doba	80	60	30	10	4	3	187
Vnější vzhled provozovny	53	60	39	28	5	2	187
Reklama	58	62	36	23	7	1	187
Vnitřní vzhled provozovny	65	52	51	12	3	4	187
Vybavení provozovny	54	75	43	10	2	3	187
Čekací doba	141	25	9	6	1	5	187
Přístup prodejců	101	44	13	19	7	3	187
Znalosti prodejců	82	48	29	16	7	5	187
Prodejní dovednosti pracovníků CA/CK	78	50	25	24	6	4	187
Vzhled prodejce	99	61	19	3	2	3	187
Proces prodeje	53	59	43	16	10	6	187

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Tabulka 3: Hodnocení míry atraktivity cestovních agentur v České republice z pohledu zákazníka

Hodnocený faktor	Hodnocení						Počet CA
	1	2	3	4	5	Nehodnoceno	
Webové stránky	44	53	18	22	18	6	161
Lokace	89	43	16	7	5	1	161
Dostupnost	72	52	22	13	0	2	161
Provozní doba	39	65	39	14	3	1	161
Vnější vzhled provozovny	17	58	46	30	7	3	161
Reklama	31	43	53	23	10	1	161
Vnitřní vzhled provozovny	49	60	30	19	2	1	161
Vybavení provozovny	49	55	41	12	1	3	161
Čekací doba	126	19	8	4	4	0	161
Přístup prodejců	95	32	24	6	4	0	161
Znalosti prodejců	63	54	22	13	8	1	161
Prodejní dovednosti pracovníků CA/CK	64	49	28	14	3	3	161
Vzhled prodejce	85	49	18	6	2	1	161
Proces prodeje	51	48	36	17	7	2	161

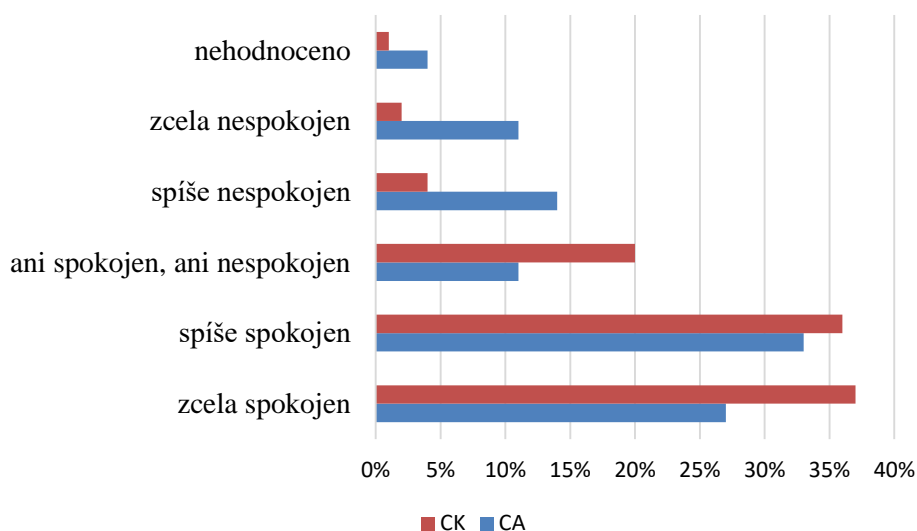
Poznámka: Hodnocení 1 = zákazník je zcela spokojen, 2 = spíše spokojen, 3 = ani spokojen, ani nespokojen, 4 = spíše nespokojen, 5 = zákazník je zcela nespokojen.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

V rámci hodnocení webových stránek bylo zkoumáno, zda webové stránky zákazníků považují za přehledné, srozumitelné, atraktivní a zda jsou konkrétní hledané informace snadno dostupné. Z výzkumu výrazně hůře vychází webové stránky cestovních agentur - jak je patrné z Grafu 1, čtvrtina hodnotitelů je s nimi nespokojena (u CK je to pouze 7 % mystery shopperů). Zcela spokojena s webovými stránkami CA je méně než třetina hodnotitelů (27 %), u CK jsou výsledky lepší, zcela spokojeno je 37 % hodnotitelů.

V rámci *ex ante* hodnocení byla posuzována lokalizace provozovny v rámci obce. Lokalizace provozovny na frekventovaném místě a její snadná dostupnost je považována za základní požadavek na umístění provozovny cestovní kanceláře nebo cestovní agentury (Orieška, 2010; Pompuřová, 2011). 90 % mystery shopperů je s umístěním provozoven CK spokojeno (u CA je to 82 % hodnotitelů), nespokojenost potenciální zákazníci vyjádřili u 4 % provozoven CK a 7 % CA. Dostupnost provozovny (možnost parkování, blízkost zastávky MHD...) byla hodnocena u CK i CA přibližně stejně, u obou typů podniků spokojenost vyjádřilo přibližně 80 % mystery shopperů, nespokojenost vyjádřilo méně než 10 % z nich. Na základě zjištěných výsledků se dá konstatovat, že naprostá většina provozoven podniků CK a CA je umístěna na místě vyhovujícím potřebám a očekáváním zákazníků.

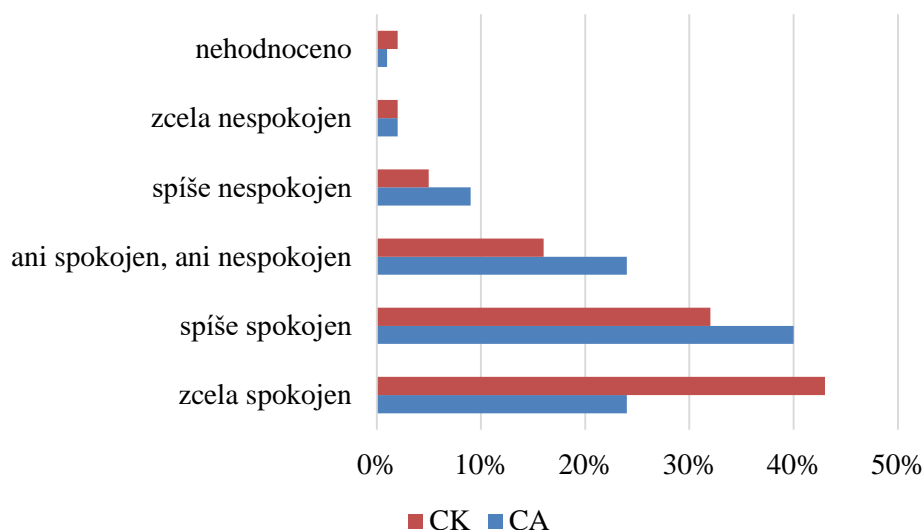
Graf 1: Hodnocení webových stránek CK a CA z pohledu zákazníka



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Hodnocena byla také provozní doba CK a CA, zda má vyhovující délku, zda jsou podniky otevřeny i o víkendech atp. Z výsledků výzkumu vyplývá, že ačkoli potenciální zákazníci vnímají provozní dobu hodnocených podniků spíše jako vyhovující, zcela spokojena je u CA necelá čtvrtina z nich (24 %) – viz Graf 2. Na druhou stranu, u CK je zcela spokojena téměř polovina potenciálních zákazníků (43 %).

Graf 2: Hodnocení provozní doby CK a CA z pohledu zákazníka



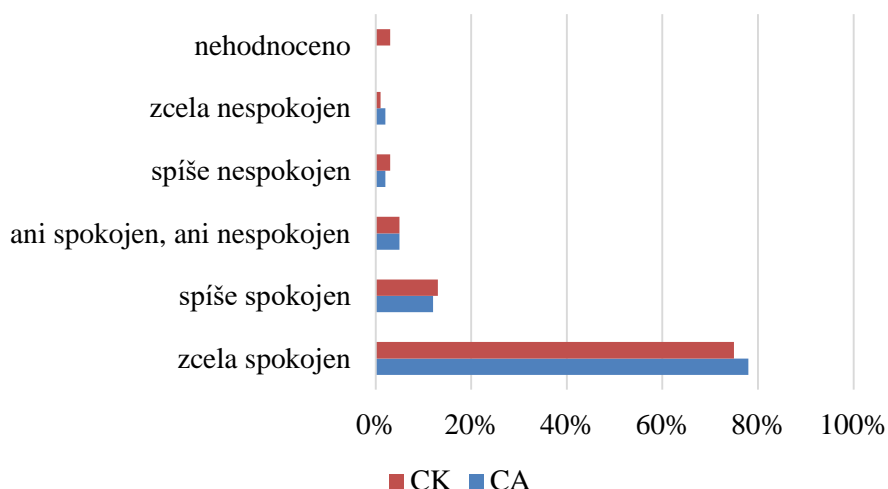
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Před vstupem do provozovny mystery shopperi hodnotili celkový dojem z vnějšího vzhledu provozovny a reklamní prostředky viditelné z venku (výlohu, vývěsní štít, reklamní panely před vchodem...). Na základě výsledků výzkumu je evidentní, že v obou hodnocených bodech mají podniky CK a CA ještě značné rezervy ke zlepšování, neboť u CK byla téměř pětina hodnotitelů (18 %) s vnějším vzhledem provozovny nespokojena, u CA to byla dokonce téměř čtvrtina hodnotitelů (23 %). Hodnocení reklamních prostředků viditelných zákazníky „z ulice“ dopadlo podobně, 16 % potenciálních zákazníků CK a 20% potenciálních zákazníků CA bylo s nimi nespokojeno.

Hodnocení prvních pocitů při vstupu do provozovny dopadlo pro podniky CK i CA pozitivně. 63 % hodnotitelů u CK a 67 % u CA bylo spokojeno. Tento výsledek je pro úspěšnost a konkurenceschopnost CK a CA velice důležitý, neboť první dojmy po vstupu do provozovny výrazně ovlivňují ochotu zákazníka k realizaci vlastního nákupu produktu.

Během pobytu v CK (CA) měli mystery shopperi za úkol ohodnotit vybavení provozovny (nábytek, jeho uspořádání...). Téměř 70 % hodnocených provozoven splňuje očekávání zákazníků (69 % CK a 64 % CA), s pouhými 6 % CK a 8 % CA hodnotitelé nebyli spokojeni. Velmi dobré výsledky výzkumu vycházejí v části hodnocení prodejního personálu podniků cestovních kanceláří a agentur. Zcela nejlépe byla hodnocena délka tzv. čekací doby, tedy čas od příchodu do provozovny, než se zaměstnanec začne zákazníkovi věnovat. V cestovních kancelářích bylo spokojeno s čekací dobou 88 % hodnotitelů (z toho 75 % bylo zcela spokojeno), v cestovních agenturách bylo spokojeno dokonce 90 % hodnotitelů (z toho 78 % zcela) – viz Graf 3.

Graf 3: Hodnocení čekací doby v CK a CA z pohledu zákazníka



Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

V rámci hodnocení přístupu prodejců k zákazníkovi vyjádřilo spokojenost v CK i v CA téměř 80 % hodnotitelů (78 % v CK, 79 % v CA). Na druhou stranu ve 14 % cestovních kancelářích hodnotitelé s přístupem prodejního personálu nebyli spokojeni, v cestovních agenturách tomu bylo pouze v 6 % případů. Stanovená výzkumná otázka VO3, která předpokládala, že přístup personálu CA k zákazníkům je na stejné úrovni jako u personálu CK, tímto nebyla potvrzena. Na základě výsledků výzkumu je možné konstatovat, že ačkoli je většinou přístup prodejního personálu k zákazníkům v podnicích CK i CA na velice dobré úrovni, pravděpodobnost, že přístup personálu k zákazníkům nebude vyhovující, je více než dvojnásobná u cestovních kanceláří.

Jak uvádí Oriška (2010), poskytování informací je pro činnost CK a CA nejen typické, ale i nezbytné vzhledem k tomu, že zákazník nemá možnost nabízený produkt vidět a jeho nákup je tak poněkud rizikový. Různorodost služeb, množství dodavatelů, různorodost cen a další faktory vedou k tomu, že pracovník CK i CA poskytující informace často zastává roli poradce zákazníka. Kvalitu informačních služeb ovlivňuje řada faktorů, např. znalosti prodejců o nabízených produktech a destinacích, nebo prodejní dovednosti pracovníků CK a CA. Důvěryhodnost poskytovaných informací také ovlivňuje vzhled a vystupování prodejce.

V rámci výzkumu byly znalosti prodejců kladně hodnoceny v 70 % CK a 74 % CA, negativní hodnocení znalostí personálu získalo 13 % CK i CA. Prodejní dovednosti pracovníků CK a CA (srozumitelnost předávaných informací, vhodné vyjadřování, empatický prodej, důvěryhodnost...) byly hodnoceny velice podobně – 69 % mystery shopperů s nimi v CK bylo spokojeno (v CA 70 %), na druhou stranu 16 % CK a 10 % CA očekávání potenciálních zákazníků zklamalo.

Definovaná výzkumná otázka VO2, která předpokládala, že kvalifikovanost prodejního personálu v podnicích CK je zákazníky vnímána jako vyšší než v podnicích CA, nebyla výsledky výzkumu potvrzena. Bylo zjištěno, že ačkoli je míra spokojenosti zákazníků s kvalifikovaností personálu u obou typů podniků velice podobná, cestovní agentury dosahují o něco lepších výsledků. Tato skutečnost je pro existenci a konkurenceschopnost CA naprosto zásadní a vysvětluje, proč CA jako mezičlánek distribučního procesu na trhu cestovního ruchu mají stále své opodstatnění.

Vzhled prodejce byl v naprosté většině CK i CA hodnocen pozitivně – 53 % mystery shopperů s ním v CK i v CA bylo zcela spokojeno, 33 % v CK a 30 % v CA spíše spokojeno, nespokojeni byli hodnotitelé pouze u 3 % CK a 5 % CA.

Posledním hodnoceným bodem sledovaným během pobytu v provozovně bylo hodnocení celkového procesu prodeje (včetně rychlosti nabídky vhodného produktu, možnosti zajištění

doplňkových služeb...). Výsledky výzkumu ukazují, že s procesem prodeje byli mystery shopperi spokojeni u 60 % CK a u 62 % CA, zcela spokojeni byli ovšem pouze u 28 % CK a 32 % CA. Nespokojeni s procesem prodeje produktu byli hodnotitelů u 14 % CK a 15 % CA.

Ačkoli v absolutních číslech nejsou negativní zkušenosti zákazníků s nedostatečnou mírou kvalifikovanosti prodejního personálu a procesem prodeje produktů v podnicích CK a CA příliš časté, v širším kontextu jsou zjištěná čísla poměrně alarmující, neboť špatná zkušenost zákazníka s jednou firmou poškozuje dobré jméno všech ostatních v oboru.

Výzkumná otázka VO1 předpokládala, že podniky CK jsou pro zákazníka celkově atraktivnější než podniky CA. Výsledky výzkumu tuto skutečnost potvrdily, byť rozdíly mezi CK a CA se ukázaly být poměrně malé. CK dosáhly výraznějšího pozitivního hodnocení než CA při hodnocení webových stránek, vnějšího vzhledu provozovny a vnější reklamy, v oblastech vnitřního vzhledu provozovny a jejího vybavení, stejně jako při hodnocení prodejního personálu byly výsledky dosažené CK a CA srovnatelné.

ZÁVĚR

Cílem příspěvku bylo zhodnotit míru atraktivity cestovních kanceláří a cestovních agentur v České republice z pohledu zákazníka prostřednictvím hodnocení webových stránek, kamenných provozoven a prodejního personálu podniků CK a CA.

Výsledky rozsáhlého primárního výzkumu dokázaly, že v současné době jsou v České republice podniky CK pro zákazníka celkově o něco atraktivnější než podniky CA (tím se potvrdila stanovená VO1). CK dosáhly výrazněji pozitivního hodnocení při hodnocení webových stránek, vnějšího vzhledu provozovny a vnější reklamy. CA na druhou stranu dosáhly lepších výsledků při hodnocení spokojenosti zákazníků s kvalifikovaností personálu (tím byla vyvrácena VO2). V oblastech vnitřního vzhledu provozovny a jejího vybavení, stejně jako při hodnocení vzhledu prodejního personálu a celkového procesu prodeje byly výsledky dosažené CK a CA srovnatelné. VO3, která předpokládala, že přístup personálu CA k zákazníkům je na stejné úrovni jako u personálu CK, výzkumem nebyla potvrzena. Na základě zjištěných výsledků lze možné konstatovat, že i když je přístup prodejního personálu k zákazníkům ve většině podniků CK i CA na velice dobré úrovni, pravděpodobnost, že přístup personálu k zákazníkům nebude vyhovující, je více než dvojnásobná u cestovních kanceláří.

Výzkum, který byl zaměřen na hodnocení webových stránek, kamenných provozoven a hodnocení prodejního personálu CK a CA (včetně jeho přístupu k zákazníkům) přináší zcela nová data nebývalého rozsahu, která mohou být velice užitečným nástrojem pro řízení kvality služeb cestovních kanceláří a agentur i v širší geografické oblasti, než pouze v České republice.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Co je mystery shopping? *Mystery Diner* [online]. 2013 [cit. 2015-09-30]. Dostupné z: <http://www.mysterydiner.cz/mystery-shopping/co-je-mystery-shopping/>
- [2] ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 341 ze dne 24. listopadu 2015, kterým se mění zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Praha: Ministerstvo vnitra, 2015, částka 144, s. 4534-4541. ISSN 1211-1244.
- [3] ČTK. Pojišťovny již odeslaly desítkám CK výpovědi smluv. *Deník.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-09-30]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/pojistovny-jiz-odeslaly-desitkam-ck-vypovedi-smluv-20150925.html>

- [4] GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- [5] GÚČIK, Marian a kolektiv. *Marketing cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011. Knižnica cestovního ruchu, 17. ISBN 978-80-89090-85-3.
- [6] History. *MSPA Europe: Mystery Shopping Providers Association* [online]. Netherlands: MSPA Europe, 2015 [cit. 2015-09-30]. Dostupné z: <http://www.mspa-eu.org/history.html>
- [7] HUDSON, Simon, Tim SNAITH, Graham A. MILLER a Paul HUDSON. Distribution Channels in Travel: Using Mystery Shoppers to Understand the Influence of Travel Agency Recommendations. *Journal of Travel Research*. 2009, 48 (8), s. 122-134. ISSN 1552-6763.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Druhé. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [9] KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed., New International ed. Essex: Pearson, 2014. ISBN 12-920-2003-2.
- [10] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [11] PALATKOVÁ, Monika, Eva MRÁČKOVÁ, Milan KITTNER, Ondřej KAŠŤÁK a Josef ŠESTÁK. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.
- [12] PAPP, Zsófia a GYURÁCZ-NÉMETH, Petra. Are Hungarian Travel Agencies Attractive Enough? Results from a Mystery Shopping. *Studia Turistica* [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2015, 6(2), s. 20-27 [cit. 2015-01-30]. ISSN 1804-252X. Dostupné z: <https://www.vspj.cz/tvurci-cinnost-a-projekty/casopisy-vspj/studia-turistica>
- [13] POMPUROVÁ, Kristína. *Manažment prevádzky cestovnej kancelárie*. Zvolen: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2011. ISBN 978-80-557-0314-5.
- [14] Shopper - FAQ: What is Mystery Shopping? *MSPA Europe: Mystery Shopping Providers Association* [online]. Netherlands: MSPA Europe, 2015 [cit. 2015-09-30]. Dostupné z: <http://www.mspa-eu.org/shopper-faq.html>
- [15] TARANTOLA, Claudia, Paola VICARD a Ioannis NTZOUFRAS. Monitoring and improving Greek banking services using Bayesian Networks: An analysis of mystery shopping data. *Expert Systems with Applications*. 2012, 39(11), s. 10103-10111. ISSN 0957-4174.
- [16] TOMKOVÁ, Lucie. *Mystery shopping dle zadání cestovní kanceláře EXIM TOURS a. s.* [online]. Plzeň, 2013 [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/2319350-Zapadoceska-univerzita-v-plzni-fakulta-ekonomicka.html>. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Ing. Pavel Česal.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava
e-mail: stanislava.pachrova@vspj.cz

Ing. Martina Doležalová
Ekonomická univerzita v Bratislavě
Obchodná fakulta
Dolnozemska cesta 1, Bratislava

VNÍMANIE MESTA NITRA NÁVŠTEVNÍKMI

PERCEPTION OF NITRA BY ITS VISITORS

Zuzna Palenčíková, Lucia Hrubalová

Abstrakt: Krajské mesto Nitra, situované na západnom Slovensku, disponuje bohatstvom kultúrno-historických, náboženských, prírodných a iných atraktivít cestovného ruchu národného až nadnárodného významu. Príspevok sa venuje skúmaniu súčasného vnímania mesta Nitra ako cieľového miesta cestovného ruchu jeho návštevníkmi pre účely tvorby novej značky a budovania imidžu mesta ako modernej mestskej destinácie. Údaje sme získali metódou opytovania od júna do septembra 2015. Zistili sme, že medzi kľúčové atribúty atraktívnosti mesta patrí Nitriansky hrad a vrch Zobor. Na základe pozitívneho vnímania Nitry ako kultúrneho a historického mesta situovaného v príjemnom prírodnom prostredí navrhujeme odporúčania pre tvorbu značky a budovanie imidžu mesta Nitra na trhu cestovného ruchu.

Kľúčová slova: Atraktivita. Cieľové miesto. Imidž. Mestský marketing. Značka.

Abstract: Nitra as a county capital, situated in the western part of Slovakia, is rich in cultural, historical, religious, natural and other tourist attractions of national and international significance. The paper analysis the perception of Nitra as a tourist destination by its visitors in order to create a new brand and build the image of city as a modern tourist destination. An electronic questionnaire has been conducted from June to September 2015. We found out that the key attributes of the city attractiveness are Nitra Castle and Zobor Hill. According to positive perception of Nitra as a cultural and historical city situated in the pleasant natural surrounding we propose recommendations for city branding and building image of Nitra on tourism market.

Keywords: Attraction. Brand. City Marketing. Image. Tourist destination.

ÚVOD

V súčasnosti v cestovnom ruchu vládne ostrá konkurencia cieľových miest. Na medzinárodnej úrovni o priazeň návštevníkov bojuje 265 krajín a viac ako 3 400 veľkomiest, ktoré sa snažia zlepšiť, zmeniť, prispôbiť alebo nejakým spôsobom riadiť ich imidž na trhu cestovného ruchu (Morgan, Pritchard, 2014).

Manažérske organizácie cestovného ruchu bojujú o návštevníkov rôznymi marketingovými nástrojmi, vrátane značky cieľového miesta. Značka ako súčasť komunikačnej stratégie cieľového miesta prispieva k identifikácii produktu/ov a zároveň k odlišeniu cieľového miesta od konkurenčných cieľových miest. Úspešná značka vyjadruje podstatu ponuky a jedinečnosť cieľového miesta na trhu cestovného ruchu. Základným východiskom pre kreovanie značky a pochopenie súčasnej trhovej pozície cieľového miesta z pohľadu dopytu je identifikovanie kľúčových atribútov cieľového miesta a nosných prvkov jeho identity vo vnímaní návštevníkov. V tomto kontexte príspevok prezentuje hlavné zistenia prieskumu vnímania mesta Nitra ako cieľového miesta cestovného ruchu z pohľadu domácich a zahraničných návštevníkov.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ VNÍMANIA CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU

Vnímanie cieľového miesta cestovného ruchu sa javí ako interdisciplinárny problém, ktorým sa zaoberajú viaceré vedné disciplíny: geografia, marketing, psychológia a i.

Z pohľadu geografie (Krogmann et al., 2014) je percepcia komplexom vnímania lokalizačných, realizačných a selektívnych predpokladov cestovného ruchu, ktoré sú hodnotené návštevníkom priamo na základe reálnej skúsenosti. Percepciu „in situ“ Krogmann et al. (2014, s. 216) považujú za jednoznačne objektívnejšiu ako analogicky na zmyslové orgány pôsobiace reklamné materiály. V marketingu cestovného ruchu vnímanie cieľového miesta možno chápať minimálne v dvoch základných rovinách. Vnímanie značky (loga a sloganu) cieľového miesta, resp. propagačných materiálov ako očakávaného produktu (Meža, Šerić, 2014; Matušíková, Gburová, 2015) a vnímanie skutočného produktu v cieľovom mieste počas pobytu (zodpovedá geografickému prístupu, napr. Krogmann et al., 2014).

Značka cieľového miesta ako súčasť marketingovej komunikácie plní pri vnímaní cieľového miesta potenciálnymi návštevníkmi nenahraditeľnú funkciu. Ako prostriedok na dosiahnutie marketingových cieľov by mala značka obsahovať prísľub nových zážitkov a zároveň identitu cieľového miesta (Meža, Šerić, 2014). Kolb (2006) v súvislosti s tvorbou značky mesta ako cieľového miesta cestovného ruchu upozorňuje na využitie špecializovaných prístupov. Značku je podľa nej možné budovať z emocionálneho hľadiska na základe špecifického životného štýlu, ktorý mesto ponúka (tzv. emocionálny branding) – cieľom je rozvíjať pozitívne vzťahy s návštevníkmi mesta, ktorých priťahuje istý životný štýl mesta. Druhým modelom budovania značky je tzv. ikonický branding s využitím celkovej identity mesta, založenej na konkrétnej osobnosti alebo symbole – cieľom je, aby sa návštevník aspoň počas pobytu stotožnil s identitou cieľového miesta. Podľa Morgan & Pritchard (2014, s. 416) osobitosť značky by mala byť postavená na výsledkoch prieskumu vnímania charakteristických atribútov a prvkov ponuky cieľového miesta a špecifických výhod, ktoré si návštevníci spájajú s cieľovým miestom. Iba vtedy značka môže byť účinným nástrojom budovania imidžu a povedomia o cieľovom mieste (Gúčík et al., 2007).

Imidž predstavuje charakteristický obraz cieľového miesta spojený s očakávaním niečoho nového a dosiaľ nepoznaného, čo býva prvotnou motiváciou v cestovnom ruchu, na ktorej stavajú mnohé cieľové miesta. V mysli návštevníka je imidž cieľového miesta výsledkom hodnotenia jeho znalostí, informácií (kognitívna zložka) o cieľovom mieste a pocitov (vnímania a postojov) (Palatková, 2006). Imidž ako mentálny obraz vytvorený na základe súboru charakteristík cieľového miesta má silný vplyv na správanie sa návštevníka v cestovnom ruchu a je dôležitou súčasťou jeho rozhodovania o výbere cieľového miesta (Maráková, 2011, s. 168). García (2004, In Palatková, 2006) v súvislosti s imidžom hovorí o možnosti merania celkového imidžu cieľového miesta na základe merateľných a imidžu zodpovedajúcich (kvalitatívnych a kvantitatívnych) atribútov, postojov a vnímania subjektívnych a objektívnych zložiek destinácie. Výstupom primárneho empirického merania (najčastejšie metódou dotazníkového prieskumu) je identifikácia kľúčových atribútov destinácie a jej imidžu.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je preskúmať vnímanie súčasného obrazu a imidžu mesta Nitra ako mestského strediska cestovného ruchu jeho návštevníkmi.

V súlade s cieľom príspevku skúmame vnímanie charakteristických atribútov a hlavných atraktivít Nitry ako cieľového miesta cestovného ruchu, asociácie návštevníkov spojené s mestom, povedomie návštevníkov o atraktivitách mesta Nitra a atraktivnosť jednotlivých prvkov ponuky cestovného ruchu.

Materiál sme získali z primárnych zdrojov metódou opytovania formou dotazníka na vzorke 858 respondentov, ktoré sa uskutočnilo osobne a elektronicky v mesiacoch jún až september 2015. Výberový súbor tvorili súčasní návštevníci (opytovaní osobne v uliciach mesta Nitra

a elektronicky) a potenciální návštěvníci mesta Nitra (opytovaní elektronicky) z tuzemska aj zo zahraničia. Z prieskumu boli vylúčení respondenti, ktorí v Nitre žijú, pracujú alebo študujú, nakoľko ich nepovažujeme za typických návštevníkov v cestovnom ruchu.

Pri skúmaní vnímania Nitry ako mestskej destinácie cestovného ruchu bolo použitých viacero metód. Pri spracovaní teoretických východísk sme uplatnili obsahovo-kauzálnu analýzu domácej a zahraničnej odbornej a vedeckej literatúry zaoberajúcej sa problematikou vnímania cieľových miest, kreovania značky v cestovnom ruchu (tzv. branding) a tvorby imidžu cieľového miesta cestovného ruchu. Zozbierané primárne dáta sme spracovali v programe PASW SPSS využitím aritmetického priemeru, sémantického diferenciatu, Spearmanovho korelačného koeficientu na preskúmanie závislostí ordinálnych premenných. Testy vyhodnocujeme na hladine významnosti $\alpha = 0,1$ (90 % spoľahlivosť).

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Mesto Nitra sa nachádza na západnom Slovensku, v severovýchodnej časti Podunajskej nížiny. Poloha mesta na rozhraní Podunajskej pahorkatiny a pohoria Trábeč s dominantným vrchom Zobor (587 m. n. m.) vytvára atraktívnu panorámu mesta so „siedmymi vrškami“ (Hradná skala, Vršok, Kalvária, Borina, Čermán, Martinský vrch a samotný Zobor). Cez mesto preteká rieka Nitra. Mesto Nitra je správnym centrom Nitrianskeho samosprávneho kraja a 5. najväčším mestom na Slovensku [9].

Súčasná Nitra býva označovaná viacerými prívlastkami, uvádzame tie, ktoré sú najčastejšie používané v rôznych médiách v komunikácii so širokou verejnosťou a sú významovo relevantné v súvislosti s potenciálnym vnímaním zo strany návštevníka mesta:

- matka slovenských miest (Nitra je najstarším mestom na Slovensku, prvé potvrdené historické zmienky o „Nitrawe“ sú datované do roku 828, v spise De Conversio Bagoarorum et Corantanorum - O obrátení Bavorov a Korutáncov) [12],
- kolíska kresťanstva na Slovensku (v r. 829 - 833 soľnohradským (Salzburg) arcibiskupom Adalamom bol na území Nitry vysvätený tzv. Pribinov kostol, ktorý je prvým historicky doloženým dokladom kresťanstva u Slovanov na Slovensku) [10],
- biskupské mesto (od r. 880, prvý biskup bol Viching) s bohatou náboženskou históriou a významnými sakrálnymi pamiatkami (Hrubalová, 2015),
- mesto mladých (v Nitre sídli Univerzita Konštantína Filozofa a Slovenská poľnohospodárska univerzita),
- výstavnícke a veľtrhové mesto (v meste sa nachádza najväčší výstavný a veľtrhový areál na Slovensku – Agrokomplex Nitra),
- centrum slovenského poľnohospodárstva (prítomnosť poľnohospodárskej univerzity, výskumných ústavov zameraných na poľnohospodárstvo, výstavný areál Agrokomplex),
- mesto kultúry (v meste sa nachádza viacero významných kultúrnych inštitúcií, mesto je jedným z centier kultúrneho diania na západnom Slovensku).

Uvedený výpočet prívlastkov Nitry poukazuje na jej historický, náboženský, obchodný a kultúrny význam a zároveň poukazuje aj na jej súčasný status ako moderného centra kultúry, obchodu, výskumu a vzdelávania. Z uvedených prívlastkov si môže potenciálny návštevník mesta analogicky odvodiť existujúcu ponuku cestovného ruchu v meste, predpokladané typy atraktivít a vytvoriť si obraz cieľového miesta vrátane očakávaní spojených s jeho návštevou. Aký je súčasný stav vnímania mesta Nitra u jeho návštevníkov a do akej miery korešponduje súčasný stav ich vnímania so zaužívaným vnímaním mesta, zachytávajú výsledky prieskumu.

3.1 Charakteristika výberového súboru

Výberový súbor tvorí 858 respondentov, z toho 62,2 % respondentov tvoria ženy a 37,8 % muži. Z hľadiska veku má najväčšie zastúpenie veková kategória od 25 do 35 rokov (39,3 %). Zahraniční hostia tvoria 6,8 % respondentov, pričom väčšina z nich pochádza z Česka

(1,6 %), Maďarska (1,4 %), Nemecka (1,0 %) a Veľkej Británie (1,0 %). Domáci hostia predstavujú 93,2 % výberového súboru, z toho najviac je z Nitrianskeho kraja (23,0 %) (tabuľka 1).

Tabuľka 1: Charakteristika výberového súboru

Pohlavie	žena				muž			
	62,2 %				37,8 %			
Vek (roky)	do 18	18 - 24	25 – 35	36 – 50	51 – 65	66 a viac		
	2,2 %	15,2 %	39,3 %	26,0 %	15,7 %	1,6 %		
Bydlisko (kraj)	BA	TT	TN	ZA	NR	BB	PO	KE
	10,8 %	11,4 %	10,4 %	8,6 %	23,0 %	12,8 %	15,5 %	7,6 %
Vzdelanie	základné 1,7 %		stredné odborné 22,5 %		stredné všeobecné 18,2 %		vysokoškolské 57,6 %	
Ekonomická aktivita	Študent	dôchodca	zamest.	nezamest.	podnikateľ	na rodičovskej dovolenke		
	14,3 %	4,7 %	62,5 %	3,1 %	11,4 %	4,0 %		
Príjem (€)	nemá pravidelný príjem 12,8 %			do 350	351 – 450	451 – 600	601 – 1000	nad 1000
				8,5 %	11,5 %	21,8 %	31,2 %	14,1 %

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

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

Z hľadiska vzdelania je viac ako polovica (57,6 %) respondentov vysokoškolsky vzdelaná. Najviac respondentov má stredné odborné vzdelanie (22,5 %); ďalej 62,5 % opýtaných je zamestnaných a približne tretina (31,2 %) dosahuje príjem od 601 do 1000 €.

3.2 Charakteristické črty a hlavné atraktivity mesta Nitra z pohľadu jeho návštevníkov

Pre tvorbu značky cieľového miesta v cestovnom ruchu je kľúčové poznanie, čo považujú súčasní aj potenciálni návštevníci za jeho charakteristické atribúty. Už prvá predstava pri zmienke názvu cieľového miesta veľa prezradí o pozícii cieľového miesta v mysli návštevníka. Pri vyslovení názvu Nitra sa respondentom spájali rôzne predstavy a asociácie. Vrch Zobor ako prvú predstavu uviedlo 22,4 % opýtaných, nasledoval Nitriansky hrad (15,6 %) a výstavisko Agrokomplex a rôzne výstavy (10,7 %). Z iných asociácií ide najmä o univerzity a štúdium (7,7 %), Divadlo Andreja Bagara (5,1 %), rodinu a priateľov (4,0 %), históriu (3,7 %) či nákupné centrá (3,6 %) (tabuľka 2).

Tabuľka 2: Prvé predstavy pri slove Nitra

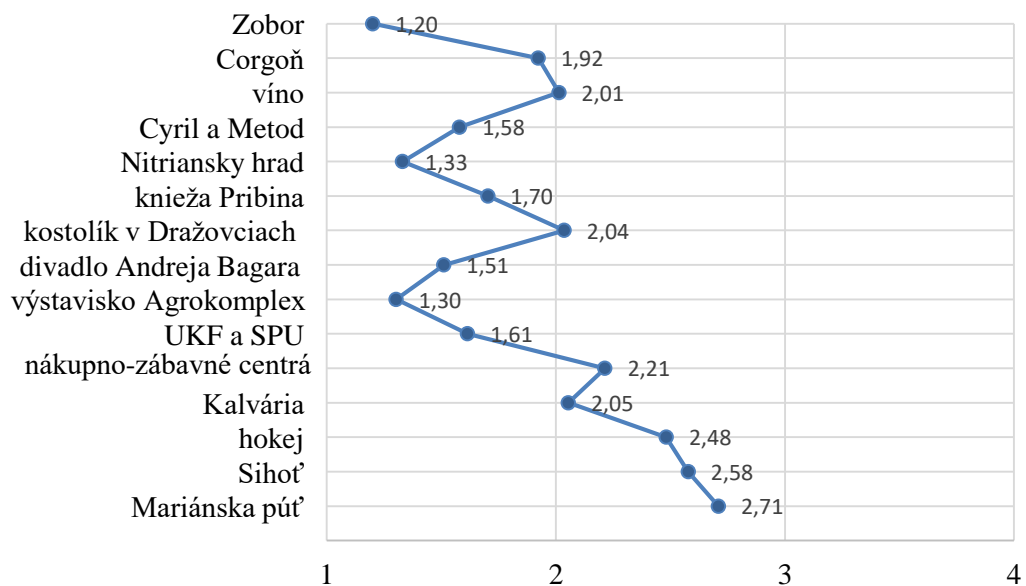
Premenná	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť (%)
Zobor	192	22,4
Nitriansky hrad	134	15,6
Agrokomplex, výstavy	92	10,7
univerzita, štúdium	66	7,7
Divadlo Andreja Bagara	44	5,1
rodina, priatelia	34	4,0
História	32	3,7
nákupné centrá	31	3,6
Cyril a metod, Pribina, Svätopluk, Veľká Morava	27	3,1

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

V nadväznosti na prvú predstavu o meste Nitra nás zaujímalo, ktoré atraktivity podľa respondentov najviac charakterizujú Nitru. V súčasnosti za najcharakteristickejšie atraktivity Nitry návštevníci považujú Zobor, výstavisko Agrokomplex, Nitriansky hrad, Divadlo Andreja

Bagara, sv. Cyrila a Metoda či knieža Pribinu. Ako najmenej charakteristické atraktivity Nitry respondenti označili Mariánsku púť, mestský park na Sihoti alebo hokej (graf 1).

Graf 1: Atraktivity charakterizujúce Nitru



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

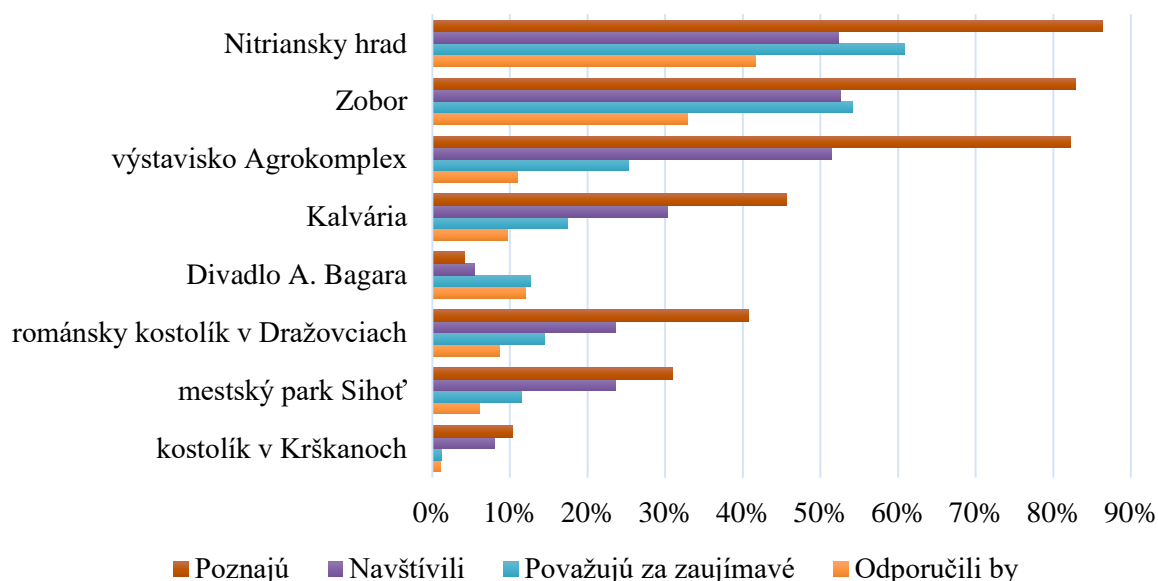
Pozn.: 1 – určite áno, 2 – skôr áno, 3 – skôr nie, 4 – určite nie

V súvislosti s atraktivitami sme testovali vplyv veku respondentov na výber atraktivít charakterizujúcich mesto Nitra. Priamu lineárnu závislosť sme potvrdili medzi vekom respondentov a vínom ($p=0,021$, korelačný koef.=0,089), nákupno-zábavnými centrami ($p=0,000$, korelačný koef.=0,222) a hokejom ($p=0,033$, korelačný koef.=0,086) ako premennými charakterizujúcimi Nitru, pričom platí, že pre mladších respondentov je víno, nákupno-zábavné centrá a hokej viac charakteristickým znakom Nitry ako pre starších respondentov.

Ďalej sme zisťovali, aký je stav poznania typických atraktivít Nitry. Najvyššie povedomie medzi respondentmi dosahuje Nitriansky hrad (86,4 %), Zobor (82,9 %) a výstavisko Agrokomplex (82,2 %) (graf 2).

Medzi najnavštevovanejšie atraktivity Nitry patrí Zobor (52,6 %), Nitriansky hrad (52,3 %) a výstavisko Agrokomplex (51,4 %), ktoré navštívila viac ako polovica opýtaných. Kalváriu navštívilo 30,3 %, románsky kostolík v Dražovciach a mestský park na Sihoti 23,5 % respondentov. Nákupno-zábavné centra uviedlo len 1,6 % respondentov, z čoho je možné usúdiť, že ich nepovažujú za typické atraktivity cestovného ruchu. Keďže išlo o otvorenú otázku, opýtaní intuitívne uvádzali prevažne kultúrne a prírodné atraktivity.

Graf 2: Porovnanie vnímania hlavných atraktivít Nitry



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Za najzaujímavejšie atraktivity viac ako polovica respondentov považuje Nitriansky hrad (60,8%) a Zobor (54,2 %). Výstavisko Agrokomplex ako zaujímavé označilo len 25,3 % opýtaných. Nasleduje Kalvária (17,4 %), kostolík v Dražovciach (14,5 %), Divadlo Andreja Bagara (12,6 %) a mestský park na Sihoti (11,5%). Podiel opýtaných, ktorí v Nitre nič nepovažujú za zaujímavé je 3,8 %.

V súvislosti s budovaním imidžu sme u respondentov, ktorí už navštívili Nitru, skúmali, ktoré atraktivity by najviac odporučili navštíviť svojim známym, keďže imidž cieľového miesta je najsilnejšie ovplyvnený vlastnou skúsenosťou a ústnou propagáciou. Na prvom mieste je opäť Nitriansky hrad (41,6 %), nasleduje vrch Zobor (32,9 %), ďalej Divadlo Andreja Bagara (12,0 %), výstavisko Agrokomplex (11,0 %), Kalvária (9,7 %) a kostolík v Dražovciach (8,6 %).

Z prieskumu vyplýva, že za hlavné atraktivity Nitry môžeme považovať Nitriansky hrad, vrch Zobor, výstavisko Agrokomplex, Kalváriu, Divadlo Andreja Bagara, kostolík v Dražovciach, či mestský park na Sihoti. Nitriansky hrad dosahuje spomedzi všetkých atraktivít cestovného ruchu najpriaznivejšie výsledky, nakoľko ho pozná, považuje za zaujímavý a odporučilo by ho navštíviť aj priateľom a známym najviac respondentov. Takmer rovnaké hodnoty dosahuje aj Zobor. Vysoký podiel respondentov pozná a navštívilo aj Výstavisko Agrokomplex, výrazne menej opýtaných ho však považuje za zaujímavé a ešte menej by ho odporučilo navštíviť aj svojim priateľom a známym. Môžeme sa iba domnievať, či je to spôsobené zastaranou infraštruktúrou výstavného areálu, problémami s parkovaním počas výstav alebo „hodnotou za peniaze“. Opačná situácia je v prípade Divadla Andreja Bagara, ktoré nebolo uvedené ako jedna z možností v uzatvorenej otázke o atraktivitách, ktoré respondenti v Nitre poznajú. Napriek tomu divadlo intuitívne uviedli v otvorených otázkach o navštívených, najzaujímavejších a odporúčaných atraktivitách mesta. Zároveň ide o štvrtú, opýtanými najodporúčanejšiu atraktivitu cestovného ruchu v Nitre.

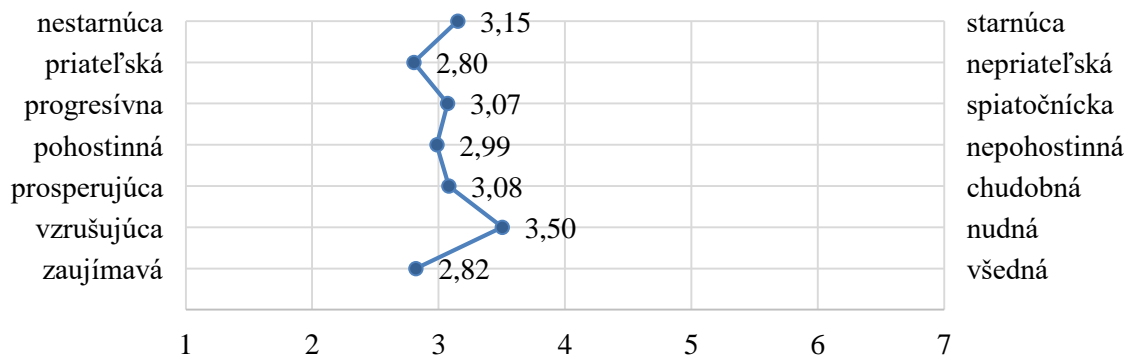
3.3 Súčasnú vnímanie Nitry ako cieľového miesta cestovného ruchu

Návštevník spája imidž cestovného cieľa s očakávaním, prestížou a zvyčajne si vyberá cieľové miesta so silným a nezameniteľným imidžom (Strašík, Pompurová, 2007). Vnímanie imidžu

cieľového miesta cestovného ruchu možno zistiť prostredníctvom identifikácie asociácií, postojov a názorov návštevníkov, ktoré si spájajú s cieľovým miestom.

Prostredníctvom bipolárnej škály siedmich adjektívnych antoným sa respondenti vyjadrovali k ich vlastnému vnímaniu Nitry ako cieľového miesta cestovného ruchu (graf 3). Z prieskumu vyplýva, že názory respondentov na Nitru sú pomerne pozitívne, nakoľko sa všetky sledované postoje približujú viac pozitívnej ako negatívnej strane skúmaného spektra atribútov. Na druhej strane, Nitra nevykazuje u respondentov ani v jednom sledovanom atribúte výrazne pozitívny (spektrum v rozpätí 1 - 2), či výrazne negatívny výsledok (spektrum v rozsahu 5 - 7), čo poukazuje na nevýrazný, resp. slabý súčasný imidž mesta. Výsledky môžu poukazovať na slabé povedomie o meste, na nedostatočnú informovanosť a slabú propagáciu o možnostiach trávenia voľného času v meste. Respondenti vnímajú Nitru najviac pozitívne v súvislosti s atribútom zaujímavé a priateľské mesto, menej ako všedné a nepriateľské. Na druhej strane, Nitra má skôr imidž nudného a starnúceho mesta, ako vzrušujúceho a nestarnúceho mesta (najnegatívnejšie vnímaný atribút mesta Nitra).

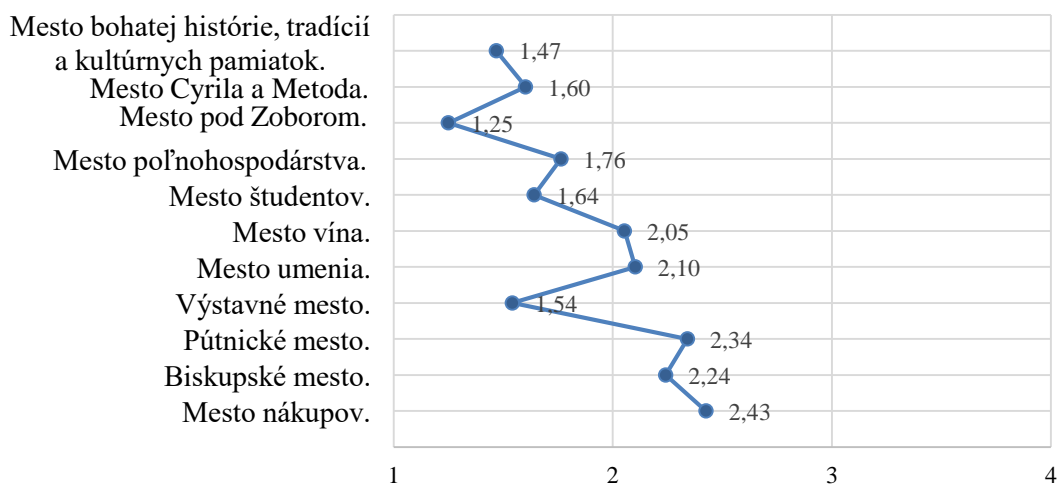
Graf 3: Vnímanie Nitry návštevníkmi



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Pre budovanie imidžu cieľového miesta cestovného ruchu je potrebné definovať jeho základnú charakteristiku, aby sa dosiahlo pozitívne vnímanie a prijatie imidžu potenciálnymi aj súčasnými návštevníkmi. V tejto súvislosti sme sledovali, ktoré výroky, resp. asociácie najviac charakterizujú Nitru vo vnímaní respondentov. Najviac opýtaných vníma Nitru ako „Mesto pod Zoborom“, nasleduje asociácia „Mesto bohatej, histórie, tradícií a kultúrnych pamiatok“, prívlastok „Výstavné mesto“, „Mesto Cyrila a Metoda“ či „Mesto študentov“ (Graf 4).

Graf 4: Výroky charakterizující Nitru



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2016.

Pozn.: 1 – určite áno, 2 – skôr áno, 3 – skôr nie, 4 – určite nie

Ak uvedené výroky porovnáme so zaužívanými prívlastkami Nitra (matka slovenských miest, mesto mladých, veľtrhové a výstavnícke mesto), zistíme čiastočnú zhodu z hľadiska vymedzenia typického imidžu Nitra ako cieľového miesta cestovného ruchu. Ide o tieto zložky – vrch Zobor, história a kultúrne pamiatky mesta Nitra, výstavný areál Agrokomplex, mesto študentov, centrum poľnohospodárstva. Na druhej strane chýbajú v súčasnom vnímaní mesta prvky kresťanskej tradície (biskupské a pútnické mesto) a gastronomickej ponuky mesta (víno). Ide pritom o vyhľadávané typy zážitku súčasného návštevníka v mestskom cestovnom ruchu. Preto tieto atribúty mesta vo vnímaní mesta Nitra zo strany jeho návštevníkov treba posilniť.

ZÁVER

Hlavným predpokladom rozvoja mesta ako cieľového miesta cestovného ruchu je primárna ponuka, ktorú v Nitre predstavujú rôzne kultúrne a historické pamiatky, kultúrno-osvetové inštitúcie, organizované podujatia a prírodné atraktivity. Za najsilnejšie asociácie návštevníkov s mestom Nitra považujeme kultúrne pamiatky a prírodné bohatstvo, nakoľko sú Nitriansky hrad a Zobor najviac navštevované, najviac zaujímavé aj odporúčané atraktivity cestovného ruchu v meste. Nitriansky hrad, vrch Zobor spolu s výstaviskom Agrokomplex môžeme považovať za najvýznamnejšie atraktivity cestovného ruchu, charakteristické znaky Nitra, jej symboly.

Vnímanie mesta Nitra návštevníkmi v cestovnom ruchu by subjekty zainteresované na rozvoji cestovného ruchu a marketingu mesta Nitra mali využiť pri tvorbe produktov cestovného ruchu, budovaní novej značky a imidžu mesta ako modernej mestskej destinácie. Ako príležitosť sa javí cielené oslovenie nových segmentov návštevníkov a posilnenie vzťahu s existujúcimi návštevníkmi definovaním novej značky mesta. Nesprávne zostavená značka mesta a jej identita vo vzťahu k cieľovým segmentom návštevníkov totiž môže predstavovať pre Nitru hrozbu. Pre budúci imidž mesta Nitra je nutné vytvoriť značku, ktorá bude obsahovať súčasné asociácie návštevníkov s mestom Nitra. Mala by určiť úžitok, hodnoty, kvality, ktoré ponúka Nitra svojim návštevníkom a ktoré ju odlišujú od konkurencie. Je možné využiť tzv. ikonický branding, ktorý využíva celkovú identitu mesta, ktorá korešponduje s významnou osobnosťou alebo symbolom, ktorý je považovaný u návštevníkov aj rezidentov za pozitívny. Nitra môže rozvíjať identitu svojej značky na osobnostiach z histórie mesta rozpoznateľných nielen doma, ale aj v zahraničí. Sv. Cyril a Metod a/alebo knieža Pribina tak môžu byť ikonami, ktoré umožnia návštevníkom stotožniť sa s identitou mesta.

V marketingovej komunikácii mesta Nitra by mala byť využitá hlavne tematika spojená s kultúrou, históriou, Nitrianskym hradom a vrchom Zobor. Ďalej odporúčame inovovať súčasné a vytvoriť úplne nové produkty cestovného ruchu, ktoré na jednej strane posilnia USP (unique selling proposition) Nitry ako kultúrnej destinácie, ale zároveň umožnia diverzifikáciu súčasnej dominancie kultúrneho motívu – so zameraním na poznávanie iného rozmeru mesta ako je kultúra. Týmto spôsobom sa oslabí, resp. sa eliminuje u návštevníkov asociácia s Nitrou ako nudnou a zastaranou destináciou.

Akékoľvek marketingové aktivity bude mesto Nitra realizovať vo vzťahu k súčasným aj potenciálnym návštevníkom, je dôležité, aby korešpondovali so zvolenou identitou mesta a prispeli tak k budovaniu silnej značky a pozitívneho imidžu mesta Nitra na trhu cestovného ruchu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] GÚČIK, Marian. a kol. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2007, 290 s. ISBN 978-80-89090-34-1.
- [2] HRUBALOVÁ, Lucia. Nitra ako cieľové miesto náboženského cestovného ruchu. In: *Sakrálné pamiatky vo svetle cestovného ruchu*. Trnava : UCM, 2015, s. 219 – 228. ISBN 978-80-8105-710-6.
- [3] KOLB, Bonita M. *Tourism Marketing for Cities and Towns*. Oxford : Elsevier, 2006, 310 s. ISBN 978-0-7506-7945-9.
- [4] KROGMANN, Alfred et al. Vnímanie cestovného ruchu v stredisku Podhájska jej návštevníkmi. In *Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch – vývoj – změny – perspektivy“*, zborník z mezinárodnej konferencie [online]. Jihlava : Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2015, s. 2015-225 [cit. 2016-01-16]. ISBN 978-80-88064-09-1. Dostupné z: <https://kcr.vspj.cz/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2015>.
- [5] MARÁKOVÁ, Vanda. Imidž cestovného ruchu. In: GÚČIK, M. a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011, s. 168-176. ISBN 978-80-89090-85-3.
- [6] MATUŠÍKOVÁ, Daniela a GBUROVÁ, Jaroslava. Vnímanie značky Slovenska ako destinácie cestovného ruchu. In: *Mladá veda/Young Science*. [online]. 2015, roč. 3, č. 1, s. 97-109. [cit. 2016-01-12]. ISSN 1339-3189. Dostupné z: http://www.mladaveda.sk/casopisy/06/06_2015_08.pdf.
- [7] MEŽA, Peter a ŠERÍČ, Neven. Destination branding through the perception of the tourist: Case from Croatia. In *MakeLearn 2014: Human Capital without Borders; Knowledge and Learning for Quality of Life*, zborník z medzinárodnej konferencie [online]. Celje : International School for Social and Business Studies, ToKnowPress, 2014, s. 77-87 [cit. 2016-01-16]. ISSN 2232-3309. Dostupné z: <https://http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-09-3/papers/ML14-479.pdf>
- [8] MORGAN, Nigel a PRITCHARD, Annete. Key issues in destination brand management. In: McCABE, Scott ed. 2014. *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. Oxon: Routledge, 2014, s. 411-424. ISBN 978-0-415-59703-6.
- [9] NITRA. Geografia a demografia. *Nitra.sk* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <https://www.nitra.sk/zobraz/sekciu/geografia-a-demografia>.
- [10] NITRA. História. *Nitra.sk* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <https://www.nitra.sk/zobraz/sekciu/historia>.
- [11] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- [12] SKRZ. Nitra. História/Kultúra. *Skrz.sk* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.skrz.sk/nitra-historia-kultura-a13-51-8-0-0-0-sk.htm>.

- [13] STRAŠÍK, Anton a POMPUROVÁ, Kristína. 2007. Skúmanie imidžu Slovenska ako krajiny cestovného ruchu. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 40, 2007, č. 3, s. 161-172. ISSN 0139-8660.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

PhDr. Zuzana Palenčíková, PhD.

Katedra cestovného ruchu, Fakulta stredoeurópskych štúdií Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre

Dražovská 4, 949 74 Nitra, Slovenská republika

e-mail: zpalencikova@ukf.sk

Ing. Lucia Hrubalová, PhD.

Katedra cestovného ruchu, Fakulta stredoeurópskych štúdií Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre

Dražovská 4, 949 74 Nitra, Slovenská republika

e-mail: lhrubalova@ukf.sk

PRODUKT MÚZEÍ NA TRHU CESTOVNÉHO RUCHU

PRODUCT OF MUSEUMS ON TOURISM MARKET

Kristína Pančíková, Ján Oriška

Abstrakt: Cieľom príspevku je poukázať na hospodársku situáciu múzeí na Slovensku, ktorú môže zlepšiť produkt prispievajúci k rastu ich výkonov na trhu cestovného ruchu. Príspevok analyzuje sekundárne údaje Registra múzeí a galérií Slovenskej republiky a Slovenského národného múzea o hospodárení a výkonoch múzeí v rokoch 2009 až 2014 využitím deskriptívnej štatistiky. Analýza potvrdzuje nerovnomernú návštevnosť a nízke tržby múzeí z vlastnej činnosti. Päť najnavštevovanejších múzeí tvorí až 30 % návštevnosti všetkých múzeí. Podiel tržieb zo vstupného a z prenájmu na celkových výnosoch múzeí je v priemere iba 15 %. Do popredia sa preto dostáva tvorba komplexného produktu, ktorý môže uspokojovať primárne aj sekundárne potreby návštevníkov múzeí, a tak prinášať dodatočné tržby. Jeho význam potvrdzujú príklady zahraničných múzeí so stabilnou pozíciou na trhu cestovného ruchu.

Kľúčové slová: 1.Hospodárenie múzeí 2.Komplexnosť 3.Kultúrny cestovný ruch 4.Potreby v cestovnom ruchu.

Abstract: The aim of this paper is to point to the economic situation of museums in Slovakia, whose can be improved by product contributing to the growth of museums performances in the tourism market. The paper analyses secondary data from Register of museums and galleries in Slovakia and data from Slovak National Museum about performances of museums in the period from 2009 to 2014 by descriptive statistics. The analysis confirms uneven attendance and low revenues of museums from its own activities. Five most visited museums makes up 30 % of total attendance. Share of own revenues on total revenues of museums is in average only 15 %. In the foreground is therefore a complex product that can satisfy the primary and secondary needs of museums visitors, and thus brings additional revenues. The importance of the issue is confirmed by examples of foreign museums with a stable position in the tourism market.

Keywords: 1.Complexity 2.Cultural tourism 3.Economy of museums 4. Needs in tourism.

ÚVOD

V súčasnej spoločnosti, ktorá ľudí neustále konfrontuje s konzumným spôsobom života, okamžitou až hedonistickou spotrebou, majú múzeá dôležité, priam nezastupiteľné poslanie. Ako nositelia kultúrnych a historických hodnôt zachovávajú a sprístupňujú múzejné zbierky svojimi odbornými a výchovno-vzdelávacími činnosťami verejnosti. Vystavované múzejné zbierky priťahujú záujem návštevníkov v cestovnom ruchu, a múzeá sa preto ako kultúrne atraktivity stávajú súčasťou ponuky na trhu cestovného ruchu. Naplňať poslanie a pôsobiť na trhu cestovného ruchu je pre múzeá v poslednom období čoraz zložitejšie. Príčinou je hlavne problematické hospodárenie a financovanie činnosti múzeí súvisiace s ich organizačno-právnou formou, ako aj globalizácia ovplyvňujúca požiadavky návštevníkov, ktoré vedú k rastúcej konkurencii. Len kultúrna a historická hodnota múzejných zbierok už nie je zárukou návštevnosti múzeí a ich úspechu na trhu cestovného ruchu. Predpokladom dostatočných výkonov múzeí sa stáva konkurencieschopný produkt prispievajúci k atraktívnosti múzeí pre návštevníkov v cestovnom ruchu a prinášajúci nové zdroje financovania. Konkurencieschopnosť produktu úzko súvisí s jeho komplexnosťou a trvalou udržateľnosťou.

Komplexný produkt múzeí by mal uspokojovať okrem primárnych potrieb aj sekundárne potreby návštevníkov. Tento trend uspokojovania čo najširšieho spektra potrieb návštevníkov uplatňujú najmä zahraničné múzeá, v ktorých komerčná činnosť prispieva k rastu tržieb z vlastnej činnosti, a tak umožňuje znižovať závislosť múzeí od cudzích zdrojov financovania. Komerčná činnosť však môže pre manažment múzeí predstavovať polemickejšiu záležitosť, pretože okrem poznania potrieb návštevníkov vyžaduje aj zohľadňovanie ochrany múzejných zbierok a samotných budov, ktoré sú sídlami múzeí. Ak má byť pôsobenie múzeí ako kultúrnych atraktivít na trhu cestovného ruchu zabezpečujúce nové zdroje financovania udržateľné dlhodobou, je nevyhnutné uskutočňovať ho s rešpektom k základnému poslaniu týchto inštitúcií.

1 CIEĽ, MATERIÁL A METÓDY SKÚMANIA

Cieľom príspevku je poukázať na hospodársku situáciu múzeí na Slovensku, ktorú môže zlepšiť produkt prispievajúci k rastu ich výkonov na trhu cestovného ruchu. Súčasnú ponuku a výkony múzeí na Slovensku skúmame využitím sekundárnych zdrojov údajov, a to Registra múzeí a galérií, ktorý vedie Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky a výročných správ múzeí, v ktorých múzeá každoročne informujú o svojich činnostiach a hospodárení Muzeologický kabinet Slovenského národného múzea (SNM). Údaje o múzeách v rokoch 2009 až 2014 analyzujeme deskriptívnou štatistikou. Význam komerčnej činnosti, dotvárajúcej komplexný produkt múzeí, potvrdzujeme príkladmi zahraničných múzeí s dominantným postavením na trhu cestovného ruchu.

2 PONUKA A VÝKONY MÚZEÍ NA SLOVENSKU

V záujme každého národa je chrániť a poznávať svoje prírodné a kultúrne dedičstvo. Hmotné i nehmotné kultúrne a historické hodnoty ako neoddeliteľnú súčasť dejín národov dokumentujú a prezentujú predovšetkým múzeá. V roku 2015 vykonávalo podľa Registra múzeí a galérií činnosť múzeí na Slovensku 93 subjektov. Sieť slovenských múzeí má viaceré osobitosti. Jednou z nich je, že prevažnú časť (80 %) tvoria múzeá s krajskou (regionálnou) alebo miestnou pôsobnosťou. Zvyšných 20 % múzeí má celoštátnu pôsobnosť. Pre slovenské múzejníctvo je typická aj koexistencia verejného a súkromného sektora. Prevala príspevkových a rozpočtových organizácií založených štátnymi rezortami, vyššími územnými celkami (VÚC) a obcami potvrdzuje, že bez verejného sektora by ponuka múzeí na slovenskom trhu absentovala. Inými zriaďovateľmi sú hlavne subjekty súkromného sektora s neziskovým, ale aj ziskovým charakterom, ktoré zriaďujú múzeá obvykle ako svoje organizačné útvary (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Štruktúra múzeí podľa zriaďovateľov v roku 2015

Zriaďovateľ	MK SR	Iný rezort	VÚC	Mesto/obec	Iný zriaďovateľ	Spolu
Počet múzeí	11	12	36	21	13	93
Podiel múzeí v %	11,8	12,9	38,7	22,6	14,0	100,0

Zdroj: Spracované podľa Registra múzeí a galérií. [online]. 2015. [cit. 23. 12. 2015].

URL adresa: <<http://www.culture.gov.sk/muzea-a-galerie-ef.html>>

Pozn.: MK SR – Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky.

Špecializácia múzeí na Slovensku je rozmanitá a zasahuje do rôznych prírodných a spoločenských vied. Verejnosti prístupné múzejné zbierky sú obvykle hlavným dôvodom návštevy múzeí. Zbierkotvorná a prezentačná činnosť múzeí sa tak spája

s uspokojovaním primárnych potrieb návštevníkov v cestovnom ruchu, najmä s potrebami poznávania, objavovania, vzdelávania, rozptýlenia ap. Sekundárnymi potrebami návštevníkov múzeí ako návštevníkov v cestovnom ruchu rozumieme najmä potreby výživy, prechodného bývania ap. (Orieška, 2011). V roku 2014 sa podľa štatistiky SNM nachádzalo v slovenských múzeách viac ako 16 miliónov kusov zbierkotvorných predmetov, z toho takmer 14 miliónov predstavovali skatalogizované predmety. V porovnaní so stavom pred dvadsiatimi rokmi, sa počet kusov zbierkotvorných predmetov viac ako zdvojnásobil. Dopĺňanie zbierkového fondu naznačuje, že múzeá svoju odbornú a výskumnú činnosť rozvíjajú. V roku 2014 sprístupnili svoje zbierkotvorné predmety v 542 expozíciách, z ktorých necelé 3/4 mali spoločenskovedný charakter. Ostatné expozície boli zamerané skôr na prírodné vedy (SNM, 2015).

Historicky a kultúrne hodnotné zbierky však múzeám v súčasnosti na získanie stálych návštevníkov nepostačujú. Dittertová (2010) zdôvodňuje túto skutočnosť rastúcou konkurenciou atraktivít na trhu cestovného ruchu. Múzeá súperia o návštevníkov nielen navzájom, ale aj s inými kultúrnymi atraktivitami, ktoré uspokojujú podobné potreby návštevníkov. Zároveň musia byť schopné presvedčiť návštevníkov, aby uprednostnili reálnu návštevu múzea pred virtuálnou návštevou alebo pred inými spôsobmi uspokojenia potrieb mimo cestovného ruchu (napr. čítanie odbornej literatúry). Múzeá by sa preto nemali spoliehať iba na svoj potenciál daný početnosťou a významom zbierkotvorných predmetov. Ak sa chcú na trhu cestovného ruchu presadiť, ich produktová politika musí byť systematická. Produkt múzeí musí byť schopný získať návštevníkov nielen pre prvú návštevu, ale aj ďalšie návštevy. V snahe zabezpečiť opakované návštevy a budovať lojalitu návštevníkov odporúča Maráková (2001) múzeám pravidelne dopĺňať, resp. obmieňať vystavované expozície a ozvlášťňovať ich animačnými aktivitami.

Animácia múzejných zbierok, v podobe grafických a zvukových efektov, je späť najmä s modernými technológiami, ktorých finančná náročnosť môže slovenské múzeá od ich obstarania odrádzať, ale v úspešných zahraničných múzeách sa stala samozrejmosťou. Technológie oživujúce múzejné zbierky však nemajú vylúčiť z ich prezentácie zamestnancov múzeí. Osobný kontakt a schopnosť sprostredkovať návštevníkom autentické príbehy a ukážky života v minulosti spôsobilými zamestnancami častokrát nenahradí ani najmodernejšia technológia. Zamestnanci, ktorí v múzeách podávajú návštevníkom výklad, by mali byť odborne zdatní a jazykovo kompetentní. Je nevyhnutné, aby múzeá poskytovali rovnaký úžitok domácim, aj zahraničným návštevníkom a ponúkali možnosti výkladu vo viacerých jazykoch. V cudzích jazykoch by mali poskytovať informácie aj na svojich internetových stránkach, kde by mali zverejňovať aj harmonogram výstav a podujatí.

Organizovanie výstav je ďalšou aktivitou, ktorá robí produkt múzeí atraktívnejším. Význam oživovania stálych expozícií výstavami si uvedomujú aj slovenské múzeá, ktoré v roku 2014 usporiadali 1249 výstav. Oproti predchádzajúcim rokom sa počet výstav výrazne nezmenil. Výročné správy slovenských múzeí naznačujú, že ich výstavná činnosť je značne nerovnomerná. Kým niektoré múzeá organizujú ročne aj viac ako štyridsať výstav (napr. Liptovské múzeum v Ružomberku, Slovenské technické múzeum v Košiciach, Východoslovenské múzeum v Košiciach), stále existujú múzeá, ktoré usporadúvajú počas roka iba jednu až tri výstavy (SNM, 2015). Okrem výstav organizujú slovenské múzeá aj prednášky, besedy, vzdelávacie programy a spoločenské podujatia spojené s kultúrnym programom. Práve tieto podujatia môžu vytvárať u návštevníkov preferenciu opakovaných návštev. Dôležité je, aby ich tematika bola zaujímavá, aktuálna a prispôbená veku návštevníkov. Vo veľkých zahraničných múzeách nie je zriedkavosťou ani organizovanie niekoľkých podujatí súčasne.

Podujatia v múzeách nemusia byť iba hlavným motívom návštevy, ale môžu mať aj charakter tzv. sprievodných podujatí, ktoré sú na Slovensku typické najmä pre hradné a zámocké múzeá. Ich hlavnou úlohou je pobaviť návštevníkov a vyplniť im čas čakania na prehliadku. Aj čas prehliadok expozícií môže byť dôležitou súčasťou produktovej politiky múzeí, resp. faktorom atraktívnosti múzeí. Nočné prehliadky sú na Slovensku opätovne charakteristické hlavne pre múzejné expozície na hradoch a zámkoch (napr. Múzeum Bojnice v Bojniciach, Oravské múzeum P. O. Hviezdoslava v Dolnom Kubíne, Spišské múzeum v Levoči ap.). Pre mestské múzeá na Slovensku sú nočné prehliadky obvykle neaktuálne, s výnimkou medzinárodného podujatia Noc múzeí a galérií. V zahraničí je trendom okrem nočných prehliadok usporadúvať pre návštevníkov aj podujatia s prenocovaním, a to aj v mestských múzeách. Na Slovensku nie je otváracia doba múzeí vo všeobecnosti prispôsobená trhu cestovného ruchu. Návštevníci, ktorí prichádzajú do miest v neskorších večerných hodinách, nachádzajú zvyčajne múzeá zatvorené. Naopak, mnohé zahraničné múzeá, hlavne tie, ktoré popri svojom hlavnom poslaní prevádzkujú aj pohostinské zariadenia, umožňujú návštevníkom vstup aj vo večernom čase.

Prispôbenie produktu múzeí potrebám návštevníkov na trhu cestovného ruchu sa premieta do výkonov múzeí. V roku 2014 navštívilo slovenské múzeá 4 211 355 návštevníkov, t. j. o takmer 300 000 návštevníkov viac ako v roku 2010. Návštevnosť múzeí je značne nerovnomerná a napriek tomu, že mnohé slovenské múzeá majú charakter mestských múzeí, zostávajú stredobodom záujmu návštevníkov hradné a zámocké múzeá. Podušelová (2001) v súvislosti s veľkými rozdielmi v návštevnosti slovenských múzeí upozorňuje, že návštevnosť niektorých hradných objektov sa nachádza na hranici únosnosti a neregulovaný rast počtu návštevníkov môže spôsobovať ich poškodzovanie. Podľa výročných správ múzeí je podiel piatich najnavštevovanejších múzeí na celkovej návštevnosti múzeí na Slovensku až 30 %. Návštevnosť desiatich najnavštevovanejších múzeí tvorí takmer polovicu celkovej návštevnosti (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Najnavštevovanejšie múzeá na Slovensku v roku 2014

Múzeum/Návštevnosť	Expozície a výstavy	Kultúrne podujatia	Návštevnosť spolu	% na celkovej návštevnosti
Múzeum SNP v Banskej Bystrici	329 837	22 412	352 249	8,4
Spišské múzeum v Levoči	188 706	48 987	237 693	5,6
Múzeum Bojnice v Bojniciach	155 563	71 256	226 819	5,4
Oravské múzeum P. O. Hviezdoslava	224 818	662	225 480	5,4
Múzeum mesta Bratislavy	185 491	33 368	218 859	5,2
Spolu	1 084 415	176 685	1 261 100	30,0

Zdroj: Spracované podľa Výročnej správy o činnosti múzeí na Slovensku v roku 2014. [online]. 2015. [cit. 23. 12. 2015]. URL adresa: <www.snm.sk>

Návštevnosť múzeí súvisiaca s produktovou politikou múzeí ovplyvňuje tržby múzeí. Hlavnými determinantami tržieb múzeí je predovšetkým rozsah, kvalita a cena ich produktu. Základným zdrojom tržieb z vlastnej činnosti je pre slovenské múzeá obvykle vstupné. Podiel tržieb slovenských múzeí zo vstupného a z prenájmu na ich celkových výnosov dlhodobo osciluje okolo 15 % (tabuľka 3).

Tabuľka 3 Vývoj tržieb múzeí v rokoch 2009 až 2014 v tis. Eur

Tržby/Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Zo vstupného	4 292	6 221	5 159	5 045	5 364	6 288
Podiel na výnosoch v %	12,0	14,5	15,6	12,2	14,3	11,9
Z prenájmu	829	1 183	805	1 027	950	1 198
Podiel na výnosoch v %	2,3	2,8	2,4	2,5	2,5	2,3

Zdroj: Spracované podľa Ministerstva kultúry SR, 2010 až 2015. [online]. 2015.
[cit. 23. 12. 2015]. URL adresa: <www.culture.gov.sk>

Podľa výročných správ múzeí, ktoré vedie Muzeologický kabinet SNM, získalo najväčšie tržby zo vstupného v roku 2014 Múzeum Bojnice v Bojniciach (959 948,11 Eur), Oravské múzeum P. O. Hviezdoslava v Dolnom Kubíne (773 301,00 Eur) a Spišské múzeum v Levoči (555 353,10 Eur). Oproti tomu až 17 múzeí ponúka návštevníkom vstup bez poplatku. Ide hlavne o rezortné múzeá a múzeá, ktoré zriadil súkromný neziskový sektor, alebo sú organizačnými útvarmi súkromných ziskových podnikov (SNM, 2015). Napriek tomu, že tieto múzeá s úmyslom sprostredkovania kultúrnych hodnôt, ako statkov prístupných všetkým bez rozdielu, umožňujú návštevníkom voľný vstup, z ekonomického hľadiska sa javí vhodnejšie uplatňovať cenovú diferenciáciu. Múzeá môžu ceny diferencovať podľa rôznych kritérií (vek, počet návštevníkov, druh expozície ap.) a poskytovať zľavy, prípadne voľný vstup iba niektorým cieľovým skupinám, napr. deťom, študentom, dôchodcom ap. Vstupné do múzeí netvorí obvykle významný podiel výdavkov návštevníkov v cestovnom ruchu, preto by ich od uskutočnenia návštevy nemalo odradiť. Naopak, podľa Kesnera (2005) by malo ako marketingový nástroj podpory predaja stimulovať k návšteve múzeí a zároveň sa podieľať na tvorbe ich tržieb. Diferenciáciu vstupného by mali slovenské múzeá stanovovať osobitne pre podujatia rôzneho charakteru podľa príkladu zahraničia. V Britskom múzeu je vstupné v závislosti od charakteru podujatia veľmi rozmanité, na niektoré podujatia je vstup voľný, na iné má vstupenka cenu aj viac ako 50 libier [17]. Rozdielne tržby nie sú preto iba výsledkom nerovnomernej návštevnosti múzeí, ktorú ovplyvňuje atraktivnosť produktu pre návštevníkov, ale aj diferencovanej cenovej politiky múzeí.

Správne nastavená produktová a cenová politika sa v súčasnosti stáva pre múzeá čoraz naliehavejšou. Na rast tržieb z vlastnej činnosti múzeí, spojený s trhom cestovného ruchu, vytvára tlak aj neľahká hospodárska a finančná situácia múzeí. Hoci múzeá patria medzi inštitúcie, ktorých poslanie súvisí predovšetkým s dosahovaním sociálnych cieľov zahrňujúcich uchovávanie a sprostredkovanie kultúrnych a historických hodnôt, nemožno zabúdať ani na ich ekonomické ciele. Vzhľadom na poslanie a organizačno-právne formy múzeí rozumieme ekonomickými cieľmi efektívne vynakladanie nákladov, prípadne vytváranie zisku na samofinancovanie hlavnej činnosti. Sociálne ciele múzeí sú nadradené ekonomickým, tzn. prioritne sa múzeá nezakladajú pre dosahovanie zisku, nemajú podnikateľský charakter, a to bez ohľadu na svojho zriaďovateľa. Ich hospodárenie je na Slovensku dlhodobo problematické. Aj keď v roku 2014 poklesla strata múzeí oproti roku 2009 približne o polovicu, naďalej zostávajú vo všeobecnosti stratové (tabuľka 4).

Tabuľka 4 Hospodárenie múzeí v rokoch 2009 až 2014 v tis. Eur

Ekonomická kategória/Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Výnosy spolu	35 635	42 912	33 138	41 217	37 447	52 688
Náklady spolu	43 709	48 763	40 079	45 822	44 885	56 796
Výnosy – Náklady	- 8 074	- 5 851	- 6 941	- 4 605	- 7 438	- 4 108

Zdroj: Spracované podľa Ministerstva kultúry SR, 2010 až 2015. [online]. 2015.
[cit. 23. 12. 2015]. URL adresa: <www.culture.gov.sk>

Za najväčší problém hospodárenia múzeí považuje Zväz múzeí na Slovensku (2011) dlhodobopoddimenzované financovanie činnosti múzeí, ku ktorému prispel azda aj prechod niektorých múzeí zo zriaďovateľskej pôsobnosti štátu do pôsobnosti regionálnych a miestnych samospráv. Hoci príspevky z cudzích zdrojov tvoria podstatnú časť prostriedkov financovania činnosti múzeí, na krytie nákladov nepostačujú. V roku 2014 predstavovali príspevky približne polovicu celkových výnosov múzeí (tabuľka 5).

Tabuľka 5 Podiel príspevkov na celkových výnosoch múzeí v rokoch 2009 až 2014 v %

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Podiel príspevkov na výnosoch	81,5	76,3	75,0	79,2	80,2	50,3

Zdroj: Spracované podľa Ministerstva kultúry SR, 2009 až 2014. [online]. 2015.
[cit. 23. 12. 2015]. URL adresa: <www.culture.gov.sk>

Štátny rozpočet podporuje financovanie múzeí z verejných rozpočtov najviac. Podiel príspevkov štátu na celkových príspevkoch sa v posledných rokoch výrazne nemení a pohybuje sa okolo 50 %. Podobné zostávajú aj príspevky z miestnych a krajských rozpočtov. Oproti tomu, v roku 2014 výrazne poklesol príspevok zo zahraničných grantov. V poslednom období sa najviac domácich grantov, takmer 4 mil. Eur, podarilo múzeám získať v roku 2012 (tabuľka 6).

Tabuľka 6 Štruktúra príspevkov na činnosť múzeí v rokoch 2009 až 2014 v %

Príspevky/Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Zo štátneho rozpočtu	55,9	60,4	53,0	50,5	54,2	50,3
Z rozpočtu kraja	35,3	29,4	39,1	30,0	35,2	40,7
Z rozpočtu obce	4,8	5,1	4,7	4,9	4,6	5,2
Domáce granty	2,9	2,9	2,3	12,0	3,0	3,4
Zahraníčné granty	1,2	2,1	1,0	2,6	2,9	0,4
Spolu v tis. Eur	29 036	32 759	24 845	32 660	30 033	26 504

Zdroj: Spracované podľa Ministerstva kultúry SR, 2010 až 2015. [online]. 2015.
[cit. 23. 12. 2015]. URL adresa: <www.culture.gov.sk>

Reálna hospodárska a finančná situácia múzeí v poslednom období naznačuje, že ak majú tieto inštitúcie plniť svoje poslanie plnohodnotne, nemôžu byť jediným zdrojom ich financovania verejné rozpočty. Okrem mimorozpočtových prostriedkov z cudzích zdrojov sa čoraz viac dostávajú do popredia aj tržby z vlastnej činnosti na trhu cestovného ruchu.

3 TRENDY V TVORBE PRODUKTU MÚZEÍ

Nedostatočné či nerovnomerné výkony slovenských múzeí sú podnetom pre tvorbu takého produktu múzeí, ktorý zodpovedá požiadavkám dopytu na trhu cestovného ruchu. Trh cestovného ruchu vnímajú ako príležitosť pre lepšie výkony múzeí viacerí domáci (napr. Maráková, 2001; Podušelová, 2001; Zuskinová 2001), aj zahraniční autori (napr. Boyko, 2005; Kesner 2005; Piekkola, Soujanen & Vainio, 2014; Richards, 2003) nazerajúci na múzeá ako na kultúrne atraktivity, ktoré môžu byť motívom účasti na cestovnom ruchu. Uplatnenie múzeí ako kultúrnych atraktivít na trhu cestovného ruchu vyžaduje systematické rozširovanie a skvalitňovanie produktu zameraného na uspokojovanie primárnych, ale aj sekundárnych potrieb návštevníkov v cestovnom ruchu. Úsilie slovenských múzeí lepšie uspokojovať primárne potreby návštevníkov sa v poslednom období prejavuje najmä uskutočňovaním a rozvojom ich akvizičných, výstavných a animačných aktivít. Animácia v múzeách už v súčasnosti nie je ničím neobvyklým a považuje sa za nevyhnutnú súčasť ich produktu. V uspokojovaní sekundárnych potrieb návštevníkov slovenské múzeá zatiaľ zaostávajú za zahraničím. V zahraničí často uplatňované trendy v tvorbe produktu schopného uspokojovať potreby návštevníkov v cestovnom ruchu čo najkomplexnejšie súvisia predovšetkým s rozvojom komerčnej činnosti múzeí.

Primerane rozvinutá komerčná činnosť môže robiť múzeá pre návštevníkov v cestovnom ruchu viac atraktívne, a tak prispievať k zlepšovaniu ich výkonov a finančnej nezávislosti. Komerčná činnosť múzeí môže mať niekoľko podôb. Typickou komerčnou činnosťou, ktorá rozširuje produkt múzeí, pričom uspokojuje sekundárne potreby návštevníkov, je prevádzka pohostinských zariadení. V prípade záujmu múzeí prevádzkovať pohostinské zariadenia je nevyhnutné brať do úvahy organizačno-právnu formu múzeí, získať oprávnenie na výkon tejto činnosti a uskutočňovať ju v súlade s platnou legislatívou. Snahou múzeí prevádzkujúcich pohostinské zariadenia je dosahovať z tejto činnosti zisk ako významný zdroj samofinancovania. Vzhľadom na hospodársku situáciu slovenských múzeí, môže od prevádzkovania pohostinského zariadenia základného stravovania (napr. reštaurácia), doplnkového stravovania (napr. bufet), ako aj zariadenia spoločenských a zábavných služieb (napr. kaviareň) odrádzať múzeá investičná náročnosť. Ako alternatívu rozširovania produktu poskytovaním pohostinských služieb odporúča Kesner (2005) prenajímať priestory múzeí iným subjektom, pričom zdôrazňuje požiadavky na kvalitu ich produktu. Okrem kvality produktu by sa v oboch prípadoch prevádzkovania pohostinských zariadení v múzeách mali zohľadňovať aj ďalšie kritériá zaručujúce, že prevádzkovanie pohostinských zariadení nebude v rozpore so základným poslaním múzeí. Prevádzka pohostinských zariadení môže byť pre múzeá prospešná iba vtedy, ak nebude negatívne ovplyvňovať ochranu múzejných zbierok či samotných budov, v ktorých sídlia múzeá. Pohostinské zariadenia by nemali zavádzaním prvkov pseudokultúry pretvárať múzeá na zábavné parky a narúšať tak ich pôvodnú atmosféru. Aby sa stali prirodzenou súčasťou ponuky múzeí, mali by sa pri ich budovaní používať materiály, zariadenia a dekorácie, ktoré atmosféru múzeí vkusne dotvoria a spríjemnia. Je vhodné, aby sa tematicky prispôbili špecializácii múzeí. Napríklad v múzeu, ktoré dokumentuje svojimi zbierkami život v minulosti, môže byť interiér aj časť ponuky jedál a nápojov charakteristická pre dané historické obdobie alebo kultúru určitého spoločenstva. To umožní návštevníkom, okrem uspokojenia svojich sekundárnych potrieb, získať aj pridanú hodnotu, resp. väčší úžitok. Zároveň je však potrebné zabezpečiť, aby produkt nebol úzko špecializovaný. Ponuka jedál a nápojov by mala byť natoľko pestrá, aby dokázala uspokojiť potreby rôznych cieľových skupín návštevníkov. Prevádzke pohostinského zariadenia je potrebné prispôbiť aj otváraciu dobu múzeí. Na Slovensku nie je dopĺňanie produktu múzeí poskytovaním pohostinských služieb zatiaľ dostatočne rozvinuté a vzťahuje sa prevažne na hradné a zámocké múzeá. Vhodným príkladom je Múzeum Červený kameň ako špecializované múzeum SNM, v areáli ktorého sa nachádza kaviareň, vináreň aj reštaurácia [7]. Oproti tomu,

vo veľkých zahraničných múzeách poskytujú návštevníkom služby aj viaceré pohostinské zariadenia. Širokým spektrom pohostinských služieb je známe francúzske múzeum Louvre, v objekte ktorého sa nachádza až pätnásť pohostinských zariadení. Niektoré z nich poskytujú svoje služby návštevníkom celoročne, priamo v interiéri múzea, iné sa prevádzkujú iba sezónne, v exteriéri, resp. v záhradách patriacich do areálu múzea [2].

Viaceré slovenské múzeá uprednostňujú pred prevádzkovaním pohostinských služieb ich sprostredkovanie. Zabezpečenie cateringu ponúkajú múzeá obvyčajne s prenájom priestorov na usporadúvanie rozmanitých podujatí. Diferenciácia priestorov slovenských hradných a zámockých múzeí umožňuje ich širokospektrálne využitie. Sú vhodné na organizovanie banketov, recepcií, módnych prehliadok, koncertov vážnej hudby, ale aj prezentácii podnikov a iných kultúrno-spoločenských a kongresových podujatí. Pre slovenské hradné a zámocké múzeá sa v poslednom období stal populárny prenájom priestorov na uskutočňovanie svadobných obradov. Vo veľkých zahraničných múzeách nie je zvláštnosťou ani prenájom niekoľkých priestorov súčasne. Bežnou súčasťou ponuky prenájmu priestorov na uskutočňovanie kongresových podujatí pre odbornú aj neodbornú verejnosť v zahraničných múzeách je zabezpečenie prekladateľských služieb. Prenájom priestorov sa môže okrem spoločenského a kongresového účelu uskutočňovať aj za účelom ich využitia vo filmoch. Hoci sú múzeá v čase filmovania obvykle neprístupné verejnosti, týmto spôsobom získavajú dodatočné finančné prostriedky a zároveň sa dostávajú do povedomia verejnosti. Filmovanie v múzeách môže pôsobiť ako významný marketingový nástroj, pretože podnecuje záujem návštevníkov spoznať prostredie, v ktorom sa natáčal ich obľúbený film či rozprávka. Problém uplatňovania trendov súvisiacich s prenájom priestorov je typický predovšetkým pre múzeá v mestách. Aj mestské múzeá, ktoré obvykle nedisponujú veľkými priestormi, môžu svoj objekt lepšie využívať, napr. na usporadúvanie prednášok, seminárov, besied, tvorivých dielní či menších kultúrno-spoločenských podujatí.

Okrem prenájmu je výhodou múzeí umiestnených vo väčších objektoch využívanie priestorov, ktoré neslúžia na vystavovanie múzejných zbierok, aj na poskytovanie ubytovacích služieb. Ubytovacie služby uspokojujúce sekundárne potreby návštevníkov múzeí sú v ponuke slovenských múzeí na rozdiel od zahraničných múzeí skôr neobvyklé. Na Slovensku sú napríklad súčasťou produktu Múzea Červený Kláštor poskytujúceho ubytovanie v zrekonštruovanej časti kláštora, ktorá v minulosti slúžila na hospodárske účely, v Českej republike je príkladom múzea s ubytovaním Pivovarské múzeum Hanušovice [8, 10]. Pri prenájaní priestorov na poskytovanie ubytovania by mali byť múzeá osobitne opatrné, aby nestratili kontrolu nad kvalitou poskytovaných služieb. Cieľom poskytovania ubytovania v múzeách nemá byť snaha pretvoriť tieto inštitúcie na moderne zariadené hotely, ale umožniť návštevníkom prenocovanie v tých objektoch, ktoré neslúžia k napĺňaniu základného poslania múzeí, pričom by ich zariadenie malo tematicky súvisieť so špecializáciou múzeí.

Podobne, ako priestory slúžiace na poskytovanie ubytovacích či pohostinských služieb, by mali byť v súlade so zameraním múzeí aj obchody so suvenírmí a iným tovarom. Predaj suvenírov nie je v zahraničí, ani na Slovensku novým trendom v tvorbe produktu múzeí, ale aj pri obchodnej činnosti múzeí je potrebné v súčasnosti pamätať na rastúce požiadavky návštevníkov vyhládajúcich najmä autenticnosť. Predaj tovaru, ktorý nesúvisí so zameraním múzeí narúša ich prostredie a jedinečnú atmosféru. Sortiment obchodov v múzeách by mali preto tvoriť hlavne tradičné, remeselné výrobky miestneho obyvateľstva, ktoré sú esteticky hodnotnejšie ako výsledky mechanickej výroby. Aj v prípade prenájmu priestorov múzeí na obchodné účely iným subjektom, by mali mať múzeá podľa Kesnera (2005) vplyv na skladbu sortimentu a zahŕňať do ponuky najmä katalógy múzeí, tlačené a elektronické odborné publikácie súvisiace s vystavovanými zbierkotvornými predmetmi, ale

aj rôzne darčkové predmety a tovar pre deti (pexesá, samolepky ap.) s motívmi múzea. Známe zahraničné múzeá získavajú väčšie tržby z predaja reprodukcii vystavovaných zbierkotvorných predmetov, ktoré sú obvykle finančne náročnejšie. Mnohé reprodukcie Britského múzea, ktoré predáva svoje produkty v troch obchodoch umožňujúcich aj online predaj, majú cenu aj niekoľko stoviek libier [17]. Online predaj je pre slovenské múzeá zatiaľ zriedkavosťou. Uskutočňuje ho napríklad Slovenské národné múzeum alebo Kysucké múzeum v Čadci. Sortiment tvorí hlavne odborná literatúra, monografie, zborníky, časopisy alebo propagačné materiály v tlačenej a elektronickej podobe. Ceny predávaného sortimentu sú v porovnaní so zahraničím skôr symbolické [5, 15]. Slabou stránkou obchodov v múzeách na Slovensku je aj nevyhovujúca doba predaja, niektoré obchody predávajú svoje produkty často iba počas letnej sezóny.

Predaj suvenírov, poskytovanie pohostinských a ubytovacích služieb v múzeách, prenájom priestorov dopĺňajú základné činnosti múzeí zamerané na uchovávanie a sprístupňovanie zbierkotvorných predmetov. Ide o trendy, ktoré umožňujú múzeám presadiť sa na trhu cestovného ruchu konkurencieschopným produktom, a tak zlepšovať svoje výkony a hospodárenie. Uspokojením potrieb návštevníkov vytvárajú múzeá predpoklady na šírenie dobrého mena a budovanie lojality návštevníkov. Aby trendy v tvorbe komplexného a atraktívneho produktu spojené s komerčnou činnosťou prinášali múzeám na trhu cestovného ruchu pozitívne účinky dlhodobé, je nevyhnutné uplatňovať ich s princípmi trvalo-udržateľného rozvoja. Negatíva vyplývajú najmä z nekoordinovanej komerčnej činnosti múzeí, ktorá sa neraz uskutočňuje aj na úkor základného poslania múzeí. Mnohé múzeá pre možné negatívne účinky komercializáciu odmietajú úplne. Zahraničná prax však ukazuje, že komerčná činnosť sa dá vykonávať aj trvalo-udržateľným spôsobom, ktorý rešpektuje múzeá ako inštitúcie so sociálnymi cieľmi.

ZÁVER

Pôsobenie múzeí na trhu cestovného ruchu je aktuálnou, stále viac diskutovanou otázkou. Úsilie múzeí prilákať návštevníkov podnecuje zložitú hospodárenie múzeí a príspevky z verejných rozpočtov, ktoré sú neadekvátne ich potrebám. Zahraničné múzeá pochopili, že rozvíjať na trhu cestovného ruchu iba činnosti, ktoré súvisia s upokojovaním primárnych potrieb návštevníkov na získanie stabilnej pozície a dodatočných zdrojov financovania nepostačuje. Animačné aktivity ako súčasť produktu múzeí sa stali samozrejmosťou. Presvedčiť návštevníkov, aby vo voľnom čase navštívili múzeum vyžaduje produkt schopný uspokojovať aj sekundárne potreby návštevníkov. Komplexný produkt má návštevníkov stimulovať k predĺženiu ich návštev a väčšej spotrebe.

Uspokojovať potreby návštevníkov komplexne je náročné najmä pre malé múzeá v mestách, ktoré často nemajú vyhovujúce materiálne-technické či personálne podmienky na to, aby rozvíjali komerčnú činnosť v takom rozsahu, ako hradné či zámocké múzeá. Je však nevyhnutné, aby nezostali pasívne a hľadali spôsoby ako svoj produkt rozširovať a skvalitňovať. Aj malé slovenské múzeá môžu nasledovať príklad zahraničných múzeí a zapájať do svojej ponuky prvky, ktoré návštevníkov zaujmú svojou autenticnosťou a zároveň uspokojia ich sekundárne potreby. Je logické, že malé mestské múzeum, v okolí ktorého sa nachádza niekoľko rôznych špecializovaných pohostinských zariadení, nemôže vybudovať vo svojich priestoroch reštauráciu s kompletnou ponukou jedál a nápojov. V spolupráci s miestnym obyvateľstvom však môže príležitostne organizovať podujatia zamerané napríklad na ochutnávky jedál a nápojov z obdobia, s ktorým súvisia jeho zbierkotvorné predmety. Múzeá, ktoré dokumentujú históriu určitej kultúry (napr. židovskej, rímskej ap.) môžu špecializovať podobné ochutnávky práve na spoznávanie národnej gastronómie týchto kultúr. Tematicky zamerané podujatia s poskytovaním pohostinských služieb môžu múzeá

organizovať aj v spojení s vianočnými alebo veľkonočnými sviatkami, oslavami mesta ap. Program takýchto podujatí v múzeách môže návštevníkov oboznámiť s tradíciami, zvykmi, tancami a piesňami na danom území. Príležitosťou pre malé múzeá môže byť aj spolupráca s cestovnými kancelárkami, turistickými informačnými centrami, oblastnými organizáciami cestovného ruchu, ktoré môžu zapájať múzeá do tvorby a propagácie produktu na regionálnej úrovni. Dôležitá je aj spolupráca s médiami, pre ktoré môže byť okrem filmovania na hradoch a zámkoch, zaujímavé aj filmovanie v múzeách v prírode. V neposlednom rade by mal na marketingovú a finančnú podporu aktivít múzeí súvisiacich s rozvojom cestovného ruchu viac pamätať aj štát a jeho inštitúcie v Stratégii rozvoja cestovného ruchu a Marketingovej stratégii Slovenskej agentúry pre cestovný ruch.

Možnosti tvorby atraktívneho produktu v múzeách sú pestré. Nevyhnutnou podmienkou jeho konkurencieschopnosti je aktivizácia múzeí, ktorá má návštevníkov presvedčiť, že múzeá nie sú iba nudné sídla histórie, ale ide o čínorodé, iniciatívne a tvorivé organizácie, schopné vzbudiť záujem a uspokojiť potreby rôznych cieľových skupín na trhu cestovného ruchu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] BOYKO, Lee. *Tourism and Museums* [online]. 2005 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://museumsassn.bc.ca/wp-content/uploads/2013/07/BP-10-Tourism.pdf>
- [2] LOUVRE. *Cafés et Restaurants*. [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://www.louvre.fr/restaurants-et-cafes>
- [3] DITTERTOVÁ, Eva. Prínos muzeí a galérií cestovnému ruchu. In *Aktuální problémy cestovního ruchu*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2010, s. 169. ISBN 978-80-87035-31-3.
- [4] KESNER, Ladislav. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1104-4.
- [5] KYSUCKÉ MÚZEUM V ČADCI. *Suveníry*. [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://www.kysuckemuzeum.sk/index.php/predaj-knih-a-suvenirov>
- [6] MARÁKOVÁ, V. 2001. Využitie múzeí v ponuke cestovného ruchu. In *Kultúra a cestovný ruch. Zborník z vedeckej konferencie*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, 2001, s. 174. ISBN 80-8055-507-9.
- [7] MÚZEUM ČERVENÝ KAMEN. *Služby*. [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: http://hradcervenykamen.sk/?page_id=11
- [8] MÚZEUM ČERVENÝ KLÁŠTOR. *Služby. Ubytovanie*. [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://www.muzeumcervenyklastor.sk/ubytovanie/>
- [9] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovnom ruchu. I. časť*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, 2011. ISBN 978-80-89090-93-8.
- [10] PIVOVARSKÉ MUZEUM HANUŠOVICE. *Ubytování*. [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://www.pivovarskemuzeum.cz/ubytovani/>
- [11] PIEKKOLA, H., O. SOUJANEN a A. VAINIO, 2014. *Economic impact of museums*. Vaasa: University of Vaasa, Lévon Institute, 2014. ISBN 978-952-476-524-4. Dostupné tiež z: http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-524-4.pdf
- [12] PODUŠELOVÁ, Gabriela. Múzeum ako fenomén cestovného ruchu. In *Kultúra a cestovný ruch. Zborník z vedeckej konferencie*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, 2001, s. 174. ISBN 80-8055-507-9.
- [13] RICHARDS, Greg. *What is cultural tourism?* [online]. 2003 [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: https://www.academia.edu/1869136/What_is_Cultural_Tourism
- [14] SLOVENSKÁ REPUBLIKA. MINISTERSTVO KULTÚRY. *Register múzeí a galérií Slovenskej republiky 2015*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-23]. Dostupné z: <http://www.culture.gov.sk/muzea-a-galerie-ef.html>

- [15] SLOVENSKÉ NÁRODNÉ MÚZEUM. *E-shop*. [online]. [cit. 2015-12-23]. Dostupné na internete: <http://www.snm.sk/?eshop-nova>
- [16] SLOVENSKÉ NÁRODNÉ MÚZEUM. *Výročné správy múzeí*. [online]. 2015 [cit. 2015-12-23]. Dostupné na internete: <http://www.snm.sk/?vyrocne-spravy-muzei-sr>
- [17] THE BRITISH MUSEUM. *Events*. [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://www.britishmuseum.org/>
- [18] ZUSKINOVÁ, Iveta. Význam múzeí v prírode pre rozvoj kultúrneho cestovného ruchu. In *Kultúra a cestovný ruch. Zborník z vedeckej konferencie*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, 2001, s. 174. ISBN 80-8055-507- 9.
- [19] ZVÄZ MÚZEÍ NA SLOVENSKU. *Podklady ku koncepcii ZMS k propagácii a popularizácii múzeí*. [online]. 2011 [cit. 2015-12-23]. Dostupné z: <http://www.zms.sk/progmat21.htm>

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Ing. Kristína Pančíková, doc. Ing. Ján Oriška, PhD.
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica
e-mail: kristina.pancikova@umb.sk, jan.orieska@umb.sk

SOUČASNÉ ZMĚNY PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU

CURRENT TRANSFORMATION OF LEGISLATION ON TOURISM

René Petráš

Abstrakt: Cílem příspěvku je podat přehled nejaktuálnějších změn právní úpravy cestovního ruchu, kterých je bohužel mnoho, a analyzovat možné následky. Na konci roku 2015 byl výrazně novelizován jediný speciální zákon k cestovnímu ruchu č. 159/1999 Sb. Byla schválena nová evropská směrnice, která nahradí klíčovou směrnicí 90/314/EHS. Stále se diskutuje o přínosnosti případného schválení zcela nového zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu či o změnách právní úpravy místních poplatků. Nemalé změny se týkají i otázek souvisejících s cestovním ruchem jako je příprava nového zákona o památkové péči. Chaos v právní úpravě má negativní vliv i v praxi.

Klíčová slova: 1. Právní úprava cestovního ruchu. 2. Zákon o památkové péči. 3. Zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu. 4. Změny evropského práva.

Abstract: The paper attempts to provide a survey of the most topical changes in legislation on tourism, which are unfortunately very frequent, and to analyse the possible consequences. The only special law regulating tourism, Act N.159/1999 Sb., was significantly amended in the end of 2015. A new European directive was adopted to replace the key Directive 90/314/EEC. The benefits of possible adoption of a brand new law on the support for development of tourism or on changes in legal regulation of local charges are being discussed. Considerable changes are related to issues connected with tourism, such as the preparation of a new law regulating preservation of monuments. Chaos in legislation has negatively impacted on tourism.

Keywords: 1. Legislation on tourism. 2. Law regulating preservation of monuments. 3. Law on the support for development of tourism. 4. Changes in European legislation.

ÚVOD

Cestovní ruch je významným fenoménem moderní doby. Důležitou roli hraje i jeho právní úprava, která je přitom poměrně komplikovaná a navíc v posledních letech v ČR prochází až pozoruhodně velkým množstvím zásadních změn. Právní úprava cestovního ruchu samozřejmě není žádným tradičním právním odvětvím jako je třeba trestní nebo pracovní právo, ale jde o různorodé instituty týkající se cestovního ruchu, které lze zařadit do mnoha právních odvětví s velmi odlišnými koncepcemi. Otázka je značně náročná nejenom pro osoby z praxe, odborníky jiných vědeckých oborů zabývajících se cestovním ruchem, ale i pro právníky, kteří se nespécializují na cestovní ruch. A množství právníků zabývajících se vědecky cestovním ruchem lze v ČR spočítat na prstech.

Již tak dost složité právní řešení přitom komplikují mimořádně početné změny právní úpravy. I když celkové množství právních norem upravujících přímo cestovní ruch není vysoké, tak podstatná část právní úpravy v posledních letech je a také zřejmě zůstane nestabilní. V nerozsáhlém příspěvku samozřejmě není možno provádět detailní výklad změn, avšak alespoň se zde podá nástin nejaktuálnějších problémů. Také budou alespoň rámcově analyzovány možné následky častých změn ve vědě i v praxi. Článek využívá běžnou metodologii právní vědy, jak odpovídá kvalifikaci autora, přičemž navazuje na desítky jeho starších publikací k otázce.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ PRÁVNÍ ÚPRAVY CESTOVNÍHO RUCHU

Teoretické vymezení právní úpravy cestovního ruchu není nijak jednoduchým problémem pro právní vědu. Přitom je třeba si stále uvědomovat v mnohém specifický charakter právní vědy, která je úzce spjatá s praxí. I v tomto případě totiž právní vědecké monografie a učebnice nemálo ovlivňují soudní a správní praxi. K tomu přispívá skutečnost, že pro právníka nespecializujícího se na cestovní ruch je orientace v normách týkajících se cestovního ruchu značně obtížná a současně je množství odborné právní literatury dosud velmi omezené.

K charakteristickým koncepčním problémům vymezení zkoumané problematiky patří otázka začlenění v ČR připravovaného zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu (na Slovensku analogicky přijat pod č. 91/2010 Z.z., o podpoře cestovního ruchu) do vědeckých publikací. V České republice a na Slovensku je nyní k dispozici jen několik knih podávajících přehled právní úpravy - vzniklých od roku 2013. Starší literatura je nerozsáhlá a kvůli zastarání pro praxi téměř nepoužitelná. V ČR jde o rozsáhlé Cestovní právo (Havlíčková & Dvořáková, 2015), zčásti učebnicově pojaté Právo a cestovní ruch (Petráš, 2013), k nimž lze přiřadit i Cestovní ruch / Teoretická a právní východiska (Linderová, 2015), na Slovensku zřejmě jediné Právo cestovního ruchu (Jurčová & Dobrovodský & Nevolná & Olšovská, 2014). Zájem o připravovaný zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu je v těchto publikacích malý a často téměř nulový, což se týká překvapivě i jediné slovenské monografie k dané otázce, ačkoliv na Slovensku byl zákon účinný již několik let před vydáním knihy. Tyto přístupy pak vedou k přehlížení této zásadní právní normy mezi právníky. Přitom pro oba státy zákon (v ČR tedy nepřijatý) představuje - vedle zákona upravujícího především některé aspekty fungování cestovních kanceláří (v ČR č. 159/1999 Sb.) - druhou speciální právní normu týkající se cestovního ruchu.

Pro pochopení jsou charakteristické již názvy těchto knih, které lze vlastně ztotožnit s tímto vznikajícím dílčím právním odvětvím. Přitom ze čtyř uvedených knih, které od sebe dělí jen minimální časový odstup, tři vznikly paralelně zřejmě bez možnosti autorů se navzájem ovlivňovat. Poněkud starší je tedy kniha Právo a cestovní ruch (Petráš, 2013), zatímco první důkladný slovenský přehled otázky – kniha Právo cestovního ruchu (Jurčová & Dobrovodský & Nevolná & Olšovská, 2014) – vychází v prosinci 2014 a dvě české knihy v následujících měsících roku 2015 – Cestovní právo (Havlíčková & Dvořáková, 2015) a Cestovní ruch / Teoretická a právní východiska (Linderová, 2015). Tento přehled není nijak samoúčelný, protože ukazuje, že možnosti vzájemné inspirace českých (a slovenských) odborníků byly až překvapivě omezené. A bohužel je zde pro praxi ještě jeden velmi závažný problém, kdy tato vlastně velmi nová literatura se nemohla vyrovnat s řadou změn, ke kterým došlo na konci roku 2015, a o nichž pojednává tento článek. Jde o dosud nejrozsáhlejší novelizaci klíčového zákona č. 159/1999 Sb. a také o novou evropskou směrnici, která nahradí směrnicí o zájezdech 90/314/EHS. Nová vydání těchto publikací jsou nyní (zejména když další změny jsou na cestě) těžko něčím aktuálním a vzhledem k omezenému množství odborníků lze sotva očekávat další rozsáhlejší publikace od jiných osob.

Knihy Právo a cestovní ruch (Petráš, 2013) i Cestovní ruch / Teoretická a právní východiska (Linderová, 2015) se v zásadě nepokouší o striktnější vymezení právní úpravy cestovního ruchu jako nové části právní vědy, zatímco Cestovní právo (Havlíčková & Dvořáková, 2015) již svým názvem problematiku – a tedy i vytvářející se nové dílčí právní odvětví – poněkud posouvá a nikoliv náhodou zde najdeme dosti důkladný (v ČR ostatně jediný publikovaný) přehled složité právní úpravy dopravy, zatímco třeba zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu nebo památková péče v zásadě chybí. Název cestovní právo má přitom analogie v zahraničí, protože hlavně v německém a anglickém jazyce existuje poměrně rozsáhlá literatura, kdy lze uvést např. asi nejrozsáhlejší přehled Reiserecht (Führich, 2015) vydaný roku 2015 již v sedmém vydání. Autor článku zde tedy navazuje hlavně na svoji knihu z roku 2013 a chápe právo cestovního ruchu jako dosud v českých poměrech spíše jen vznikající dílčí odvětví zahrnující různorodé

právní normy týkající se cestovního ruchu, jejichž rámcový přehled následuje (Petráš, 2013, s. 11-20; Petráš, 2012).

1.1 Normy obchodního a občanského práva s vlivem práva evropského

Nejdůležitější normy související s cestovním ruchem spadají v zásadě do obchodního a občanského práva, ale zásadní vliv zde hraje právo evropské. Jde především o speciální zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, který upravuje zejména některé aspekty činnosti cestovních kanceláří. Tato právní úprava je v mnohém provázána se smlouvou o zájezdu v občanském zákoníku (Petráš, 2014) a jak zákon, tak smlouva o zájezdu jsou do značné míry implementací směrnice 90/314/EHS. Dalším důležitým právním institutem je timeshare, který je zařazen do občanského zákoníku pod názvem „Dočasné užívání ubytovacího zařízení a jiné rekreační služby“, přičemž vychází ze směrnice 2008/122/ES. Výraznou roli pro cestovní ruch samozřejmě hraje i živnostenský zákon obsahující zejména cestovní kancelář, cestovní agenturu, průvodce v cestovním ruchu, horského průvodce i další živnosti související s cestovním ruchem (Linderová, 2015, s. 189-194; Petráš, 2013, s. 11-15).

Tyto právní předpisy přitom v současnosti procházejí řadou změn. Stále se nestabilizoval výklad nového občanského zákoníku, což se samozřejmě dotýká i cestovního ruchu, kde je přitom situace ještě komplikovanější. Již řadu let se čekalo na náhradu klíčové směrnice č. 90/314/EHS, která byla schválena v listopadu 2015. Na implementaci nové, mnohem rozsáhlejší směrnice jsou sice více než dva roky, ale potřebné stabilizaci právní úpravy tento stav samozřejmě nepřispívá. Již od roku 2010 byla připravována novelizace klíčového zákona č. 159/1999 Sb., kde je sporné zejména povinné pojištění cestovních kanceláří, a uvažovalo se o vyčkání s touto novelizací (na konec schválena v listopadu 2015 jako zákon č. 341/2015 Sb.) a jejím propojení s implementací nové směrnice (Petráš, 2013, s. 15-21).

1.2 Normy práva správního a finančního

Vedle norem, které lze přiřadit k obchodnímu a občanskému právu však nelze přehlížet ani předpisy správního a finančního práva (Havlíčková & Dvořáková, 2015, s. 148-166). Mnohaleté odborné diskuse v cestovním ruchu vyvolává příprava zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj o tomto zákoně uvažovalo již od konce minulého tisíciletí, seriózně se na něm pracovalo přibližně od roku 2008. Jde o zcela novou právní normu, která by měla řešit fungování cestovního ruchu z hlediska veřejné správy, a to především tzv. destinační management. Oficiálním vzorem je zde Rakousko, z části Švýcarsko a fakticky zejména Slovensko, kde byl přijat takovýto zákon v březnu 2010 pod č. 91/2010 Z.z., o podpoře cestovního ruchu. Příprava koncepčně nového zákona narážela na mnoho obtíží jako je odpor ministerstev vnitra a financí, ale zejména na velmi protikladné požadavky z praxe. Na konci roku 2014 tedy ministerstvo pro místní rozvoj fakticky rezignovalo na přípravu tohoto zákona, což ovšem vyvolává ještě intenzivnější diskuse. S trochou ironie lze říci, že se často sjednotili na požadavku přijetí zákona i ti, kteří ho svými dalekosáhlými požadavky fakticky blokovali. Upozornit je třeba i na zákon o místních poplatcích č. 565/1990 Sb., který obsahuje i speciální poplatky týkající se cestovního ruchu. V současnosti probíhají intenzivní diskuse o změně této právní úpravy.

Zatím byly zmíněny normy, které se přímo týkají cestovního ruchu, avšak s touto otázkou souvisí i mnohé jiné předpisy. Namátkově lze uvést komplikovanou právní úpravu dopravy (Jurčová & Dobrovodský & Nevolná & Olšovská, 2014, s. 125-179; Havlíčková & Dvořáková, 2015, s. 349-425), řadu institutů spadajících do práva životního prostředí nebo památkovou péči, avšak význam pro cestovní ruch mají i speciálnější otázky jako je například právní úprava lázeňství, vinařství, vydávání cestovních dokladů atd.

2 NOVELIZACE ZÁKONA Č. 159/1999 SB.

Nejvíce diskusí týkající se právní úpravy cestovního ruchu ve druhé polovině roku 2015 způsobovala novelizace zákona č. 159/1999 Sb., který představuje jediný speciální zákon k cestovnímu ruchu. Jak je dobře známo, tak upravuje hlavně některé aspekty fungování cestovních kanceláří, přičemž je vázán zejména na dva další zákony. Jde o živnostenský zákon č. 455/1991 Sb., kde je samotné vymezení živností včetně cestovní kanceláře (viz např. Linderová, 2015, s. 189-194) a z hlediska práva dosti specificky i na smlouvu o zájezdu v novém občanském zákoníku č. 89/2012 Sb. (Petráš, 2014). Za připomenutí stojí, že předchozí cestovní smlouva (v minulém občanském zákoníku účinném do 1. ledna 2014) měla dokonce jako jednu ze smluvních stran přímo uvedenou cestovní kancelář, což patřilo k mnoha kuriozitám tohoto smluvního typu. Přitom jak samotný zákon č. 159/1999 Sb., tak smlouva o zájezdu jsou z podstatné části jen implementací evropské směrnice 90/314/EHS. Novelu představuje zákon č. 341/2015 Sb. ze dne 24. listopadu, vyhlášený 14. prosince, účinný od 29. prosince 2015. Schvalování novely, na které se pracovalo již od roku 2010 (Havlíčková & Dvořáková, 2015, s. 120-124), probíhalo komplikovaně, kdy se v poslední době hlavně projevil tlak pojišťoven na podzim 2015. Nutno bohužel dodat, že průběh projednávání novelizace hraničil se skandálem a to česká legislativa zažila již mnohé.

Zákon č. 159/1999 Sb. je novelizován po osmé, ale v posledních letech byla tato právní úprava stabilní, protože od roku 2009 došlo jen k formální změně kvůli novému občanskému zákoníku. Tato novela je přitom ze všech nejrozsáhlejší. Kromě dílčích zásahů se zcela mění tři paragrafy zákona a především devět nových se vkládá. Vlastní text zákona měl dosud jen jedenáct paragrafů, za nimi ne příliš vhodně vložené tři další věnované horské službě, tedy zcela odlišné materii, na konci pak čtyři paragrafy technického rázu. Největší ohlas měly otázky související s povinným pojištěním cestovních kanceláří.

2.1 Pojištění cestovních kanceláří a novelizace zákona č. 159/1999 Sb.

Novelizace změnila řadu prvků v právní úpravě pojištění. Ministerstvo pro místní rozvoj nyní povede podle § 5 odstavce 5 veřejný seznam cestovních kanceláří s řadou údajů. V § 6 novém odstavci 5 je mj. možnost pojišťovny vypovědět pojistnou smlouvu s osmidenní výpovědní dobou, pokud cestovní kancelář porušila povinnost oznámit zvýšení pojistného rizika. Nový text klíčového § 8 obsahuje i odstavec 2, dle kterého je cestovní kancelář povinna udržovat limit pojistného plnění v takové výši, aby v případě pojistné události byly uspokojeny veškeré nároky zákazníků. Následující odstavec 3 stanoví pro kancelář povinnost vést za každý kalendářní měsíc průkaznou evidenci o prodaných zájezdech včetně výše tržeb. Nový § 8a zavádí rozsáhlé informační povinnosti cestovních kanceláří i pojišťoven hlavně vůči ministerstvu. Podle odstavce 1 písmeno b kancelář musí bez zbytečného odkladu oznámit pojišťovně změnu pojistného rizika, zejména zvýšení tržeb z prodeje zájezdů nad výši, kterou cestovní kancelář sdělila pojišťovně před uzavřením smlouvy o pojištění a porušení této povinnosti je tvrdě trestáno. Tato konstrukce ale v sobě stále v mnohém nese dosavadní rizika, protože samozřejmě přetrvává klíčový prvek, tedy že cestovní kanceláře bohužel často zanikají (na rozdíl od pojišťoven) a zákazník má jednoznačné právo na zajištění návratu ze zahraničního zájezdu a vrácení všech zaplacených prostředků, což jasně vyžaduje EU, tedy směrnice 90/314/EHS (Havlíčková & Dvořáková, 2015, Petráš, 2013, s. 97-103).

Právní úprava obsažená ve směrnici 90/314/EHS má totiž hlavně chránit zákazníka, který obvykle bez právních znalostí uzavírá smlouvu o zájezdu (upravenou v občanském zákoníku) v zásadě s cestovní kanceláří. Na to je v mnohém vázáný zákon č. 159/1999 Sb. Povinné pojištění cestovních kanceláří je zárukou zákazníků potřebnou i z toho důvodu, že obvykle plní, tedy platí, s předstihem. Směrnice proto vyžaduje, aby mj. v případě neuskutečnění zájezdu byly spotřebiteli vráceny zaplacené finanční prostředky, což v ČR dosud zajišťovalo výhradně pojištění. Spory o právní úpravu pojištění probíhají již mnoho let. Docházelo i k zdlouhavým

soudním sporům pojišťoven a neuspokojených zákazníků zkrachovalých cestovních kanceláří. To snad již ukončilo rozhodnutí ústavního soudu řešící ústavní stížnost pojišťovny Generali z června 2013 – nález Ústavního soudu sp. zn. III.ÚS 1996/13, ze dne 16. 7. 2015 (Petraš, 2015a).

S touto otázkou se musí vyrovnávat všechny členské země EU, přičemž nejčastěji se používá různě pojaté pojištění. Hlavní nároky zákazníků vznikající při úpadku organizátora zájezdu (v ČR cestovní kancelář) nejlépe zvládají pojišťovny jako instituce s rozsáhlým aparátem a finančními rezervami. Česká koncepce připouštějící dosud jediné pojištění však byla dosti neobvyklá. Rozšířená je v právních rádech zemí EU také bankovní garance, ale její praktické využívání je nižší. Typické je zde Slovensko, jehož právní úprava (zákon č. 281/2001 Z.z.) se v mnohém inspirovala od ČR, ale vedle pojištění se později právně upravila i bankovní garance. Obdobně v Německu je hlavní pojištění proti úpadku a záruka u finanční instituce je v praxi málo používaná. V Británii je pojištění proti insolvenčnímu úpadku, systém dluhopisů ale alternativně i možnost, kdy spotřebitel uloží peníze na svěřenecký účet a organizátorovi zájezdu se vyplatí až po splnění služeb. V Polsku jsou dokonce čtyři formy zajištění a to bankovní garance, garance pojištěním, pojistné zajištění pro zákazníka a svěřenecký účet. (podrobně Havlíčková & Dvořáková, 2015, s. 335-338; Petraš, 2015a).

Novelizace zákona č. 159/1999 Sb. tedy přináší i pro ČR nový prvek, kterým je bankovní záruka. „Pokud cestovní kancelář nemá sjednané pojištění záruky pro případ úpadku, je povinna sjednat bankovní záruku, která zabezpečí zákazníkovi na vrub cestovní kanceláře nebo třetí osoby právo na stejné plnění jako při pojištění pro případ úpadku...“ (nový § 8b). Praktické využívání této možnosti – a hlavně jeho efektivita - je ovšem zatím spíše věcí budoucnosti.

2.2 Další prvky novelizace zákona č. 159/1999 Sb.

Již byly stručně nastíněny změny zákona č. 159/1999 Sb. týkající se pojištění, ale novelizace je mnohem rozsáhlejší. Úvodní ustanovení zákona č. 159/1999 Sb., kde jsou vymezeny klíčové pojmy, se mění novelou značně, ale v zásadě jsou to formalisty způsobené hlavně definicemi obsaženými v novém občanském zákoníku a faktický posun není výrazný. Poté následují změny týkající se především pojištění, které již byly nastíněny a dále je pak jeden ze zcela nových paragrafů (§ 10a), který vymezil dozor nad dodržováním zákona. Obsahuje i možnost ministerstva zakázat cestovní kanceláři uzavírat smlouvy o zájezdu.

Nejvíce diskusí vyvolávalo na podzim 2015 i dříve hlavně pojištění cestovních kanceláří, takže se často přehlíželo, že nejrozsáhlejší ustanovení novely zákona č. 159/1999 Sb. upravují správní delikty a přestupky. Do zákona jsou zařazeny jako nové paragrafy 10b, 10c a 10d a jejich význam může být v praxi zásadní. Dosavadní možnosti sankcionovat porušování zákona č. 159/1999 Sb. byly totiž omezené a spíše diskutabilní, zato nyní budou moci úřady postihnout takové nelegální postupy poměrně tvrdě a to i pokutou až do výše milionu korun. Posledním zcela novým paragrafem je § 11d obsahující financování základní činnosti horské služby. Samotné začlenění horské služby, které bylo před několika lety provedeno spornou novelizací, do zákona č. 159/1999 Sb. upravujícího podnikání hlavně cestovních kanceláří, patří k nejdiskutovanějším prvkům tohoto zákona (Petraš, 2013, s. 108-110).

3 NOVÁ SMĚRNICE EU K ZÁJEZDŮM

Při rozsáhlých dlouhodobých diskusích týkajících se novelizace zákona č. 159/1999 Sb. byla často poněkud přehlížena skutečnost, že zákon č. 159/1999 Sb. i smlouva o zájezdu jsou naprostou většinou jen implementací evropské směrnice č. 90/314/EHS (Linderová, 2015, s. 170-185). Tu tedy není možno obcházet a je nezbytné respektovat i rozhodovací činnost Soudního dvora EU. Ten přitom neváhá vykládat evropské právo dosti tvůrčím a fakticky rozšiřujícím způsobem, což se zásadně projevilo třeba u tzv. ztráty radosti z dovolené. Objevily se tedy úvahy spojit aktuální novelizaci zákona č. 159/1999 Sb. (někdy označovaná

jako malá novela), která se diskutovala hlavně na podzim 2015, rovnou se změnami dle nové směrnice (tzv. velká novela). Zde se ovšem problémy českého legislativního procesu bohužel protuly se slabinami tvorby práva v EU (Havlíčková & Dvořáková, 2015, s. 23-30).

Příprava nové směrnice totiž probíhala jen velmi pomalu, přičemž její náhrada byla slibována vlastně již od samotného vzniku v roce 1990! V posledních letech pak čekání na novou směrnici dostávalo až komický charakter, kdy se termín jejího schválení přes opakované sliby stále o nějaké ty měsíce posouval. Jedním ze zásadních problémů evropské směrnice č. 314 z roku 1990 je skutečnost, že otázky, které upravuje, prochází za poslední čtvrtstoletí zásadními změnami způsobenými mj. rozvojem elektronické komunikace. Přitom rozsáhlá ochrana spotřebitelů, kterou přináší, vyvolávala od počátku velké diskuse a bylo tomu tak již v Německu, kde tato koncepce byla roku 1979 poprvé uzákoněna, což byl pro směrnici č. 90/314/EHS zásadní vzor (Führich, 2015). Poměrně široká ochrana, v naší terminologii jde v zásadě o zákazníky cestovních kanceláří, bývá nejednou zpochybňována. Ještě v roce 2007 oficiálně EU uvažovala o úplném zrušení směrnice z roku 1990 a tedy i této ochrany zákazníka. Snahy o její další rozšiřování proto vyvolávaly často velké rozpaky, přesto se nakonec podařilo novou směrnici vytvořit (podrobně Petráš, 2016).

Po mnohaleté přípravě, oficiálně zahájené roku 1999, kdy text nové směrnice byl v zásadě k dispozici od července 2013, jsme se dočkali nové směrnice. Ta byla definitivně schválena 25. listopadu 2015 a 11. prosince publikována pod č. 2015/2302/EU, tedy právě v době schvalování novelizace zákona č. 159/1999 Sb. Praxe v ČR se dotknou tyto změny sice možná až v létě 2018, ale budou výrazné. Hlavní principy ochrany spotřebitele u zájezdů se nemění, ale nová směrnice přináší řadu změn. To ilustruje i skutečnost, že místo 9 článků směrnice z roku 1990 jich je nově 31. Původní směrnice přitom připouštěla nemalé odchylky při začleňování těchto pravidel do vnitrostátního práva (tzv. minimální harmonizace), zatímco nově by v zásadě neměly být odchylky u právní úpravy zájezdů v zemích EU (tzv. plná harmonizace) (Havlíčková & Dvořáková, 2015, s. 23-30 aj.).

Státy EU mají na začlenění směrnice do svého vnitrostátního práva dostatek času a to dva roky, přičemž účinné musí být změněné předpisy do dalšího půl roku (nejpozději červen 2018). Kdy to provede ČR je samozřejmě dosud nejasné, přičemž potřebné změny nebudou nijak jednoduché a to i kvůli skutečnosti, že cestovní ruch je u nás téměř přehlčen neustálými změnami nebo diskusemi o nich, které jsou intenzivní hlavně od účinnosti nového občanského zákoníku k 1. lednu 2014. Původní název nové směrnice byl směrnice o souborných službách a cestách s asistovanou přípravou, nakonec zní směrnice o souborných cestovních službách a spojených cestovních službách. Tradičním problémem v otázce zájezdů je obtížná klíčová definice, což se spíše ještě zkomplikovalo. Vedle původních souborných cestovních služeb (tedy v ČR zájezd) se nově zavádí i pojem spojené cestovní služby, které jsou také kombinací alespoň dvou cestovních služeb, ale je zde jen menší ochrana zákazníka. Tyto služby sice slouží pro stejnou cestu nebo pobyt, ale jde o uzavření samostatných smluv s jednotlivými poskytovateli. I definice zájezdu bude složitější. Jak si již s pouhou definicí poradí praxe je samozřejmě otázkou, přičemž stačí připomenout jaké obtíže a spory vyvolává již současné právní řešení (podrobně Petráš, 2016).

Rozsáhlou směrnicí zde nelze rozebírat, ale lze říci, že pravidla bývají obdobná, ale nově jsou vymezena podstatně přesněji, což se týká např. obsahu smlouvy. Ta bude muset obsahovat např. zvláštní požadavky cestujícího, pokud je organizátor přijal. Novinkou je také např. úprava možnosti zvýšit cenu zájezdu při změně nákladů u pohonných hmot či kurzů měn, protože ta bude spojena s povinností snížit cenu, pokud dojde k příznivému vývoji takovýchto nákladů. Informace pro zákazníka budou muset být podávány na standardizovaných formulářích.

4 MNOHALETÁ PŘÍPRAVA ZÁKONA O PODPOŘE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Množství aktuálních změn nebo alespoň připravovaných novinek týkajících se právní úpravy cestovního ruchu je bohužel mimořádně velké a rozhodně zde nelze rozebírat všechny, ale přinejmenším rámcově nastínit je nutné také mnohaletou přípravu zákon o podpoře a řízení cestovního ruchu. Návrh se v posledních letech označoval jako zákon o podpoře rozvoje cestovního ruchu, přičemž se o něm uvažovalo již od konce minulého tisíciletí. Tyto snahy přitom navazují na starší pokusy, které lze najít i v meziválečném Československu. Cílem zákona je mj. zefektivnění státní politiky a omezení plýtvání finančními prostředky. Návrh je inspirován především rakouskou a do jisté míry švýcarskou právní úpravou (Holešínská, 2011; Palatková, 2011). V praxi jeho text navazoval na Slovensko, kde byl přijat v březnu 2010 zákon č. 91/2010 Z.z., o podpore cestovního ruchu (podrobně Petráš, 2013, s. 159-169).

Na zákonu se reálně pracovalo od roku 2008 a ještě v červnu 2014 jednala o přípravě paragrafovaného znění podskupina Kolegia pro cestovní ruch MMR. Na konci roku 2014 se však postoj ministerstva pro místní rozvoj změnil a se zákonem se již nepočítá, k čemuž nepochybně přispěl i kritický postoj řady právníků či odborníků cestovního ruchu k potenciálnímu zákonu. Práce na zákonu od té doby nepokračují, což ovšem vyvolává rozsáhlé diskuse. Lze dokonce říci, že zákon se nedařilo připravit nejenom kvůli odporu části zainteresovaných ale také pro neschopnost ostatních se dohodnout, jaký má vlastně zákon být. Když ale ministerstvo zaujalo negativní stanovisko, tak začali být příznivci zákona aktivní a halasně se ho dožadovat (podrobně Petráš, 2015b).

Potřeba zákona je dána mimo jiné často přehlíženým faktem, že v České republice je obecně velmi silná samospráva krajů a obcí. Cestovní ruch spadá do samostatné působnosti krajů a obcí, takže stát má jen omezené možnosti (kromě přijetí speciálního zákona nebo novelizace zákonů upravujících správu) koordinovat aktivity potřebné pro cestovní ruch. Například Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice, nyní na období 2014 – 2020, je totiž jen vládním usnesením, tedy vnitřním předpisem zavazujícím pouze podřízené orgány a osoby. Mezi jednotlivými kraji a obcemi jsou přitom až diametrální rozdíly v aktivitě týkající se cestovního ruchu a jsou používány i odlišné metody (podrobně Petráš, 2013, s. 159-169).

Ministerstvo pro místní rozvoj mnoho let prosazovalo tento zákon, případně se uvažovalo o začlenění takovýchto nových ustanovení do některého jiného zákona. Jeho oficiálním cílem bylo dle ministerstva vytvoření chybějícího systému řízení cestovního ruchu včetně jeho dlouhodobého financování a to podporou a stabilizací regionální spolupráce mezi veřejným, privátním a neziskovým sektorem na principech destinačního managementu (Palatková, 2010). Mezi odborníky je potřeba tohoto zákona často zpochybňována a mluví se třeba o nadbytečném zákoně zbytečně „zaplevelujícím“ legislativu. Autor tohoto článku byl kdysi i požádán ministerstvem o vyjádření k některým otázkám a měl možnost se poměrně důkladně obeznámit s přípravou tohoto koncepčně nového zákona. V legislativním procesu je bohužel leckdy zjevné, že právní úprava cestovního ruchu je skutečně komplikovaná a leckdy nechápaná. K hlavním objektivním námitkám proti připravovanému novému zákonu patří náklady, které by přinášelo vytvoření nového systému a jeho obtížné sladění s obecnou organizací veřejné správy. Organizace české veřejné správy je po řadě radikálních ale ne vždy domyšlených reforem od roku 1989 komplikovaná a nejednotná, takže asi není zájem zejména ze strany ministerstva vnitra se vyrovnávat ještě s potřebami cestovního ruchu (podrobně Petráš, 2015b).

5 CHAOS V PRÁVNÍ ÚPRAVĚ CESTOVNÍHO RUCHU A JEHO NÁSLEDKY ZEJMÉNA U PAMÁTKOVÉ PÉČE

Nyní se pokusme shrnout nastíněné problémy, konfrontovat poznatky s názory jiných odborníků a pokusit se analyzovat možné následky pro praxi cestovního ruchu, přičemž samozřejmě nebudou přehlédnuty odborné limity tohoto článku.

Jak bylo ukázáno na třech zřejmě nejvýznamnějších současných (tedy na přelomu let 2015 a 2016) problémech právní úpravy cestovního ruchu, tak vývoj v této otázce je bohužel velice negativní. Již několik let je množství schválených nebo aktivně diskutovaných změn v právní úpravě cestovního ruchu velice vysoké. Snad nejhorší roli má skutečnost, že tyto – často i velmi výrazné – změny práva se schvalovaly způsobem, který i v českých poměrech s velmi nestabilním právem může téměř děsit.

5.1 Nestabilita právní úpravy a přetížení odborníků i praxe

Před rokem 2012 se několik let zásadnější změny práva v této oblasti neprosazovaly a největší obavy odborníků vyvolával nový občanský zákoník. Jeho schválení se však řadu let posouvalo a mnozí předpokládali, že se tato situace bude táhnout nadále. Občanský zákoník byl však v roce 2012 schválen a to zpolitizovaným způsobem svérázně propojeným s řadou překvapení. Největším šokem a to i pro osoby, které znaly pozadí, byla pasivita Senátu v legislativním procesu. Ten byl přitom ovládnut levicovou opozicí a mohl přijetí zákoníku zpomalit či spíše zcela zvrátit. Poté nastala svérázná situace, kdy v době politické krize se dlouho předpokládalo, že bude výrazně posunuta účinnost zákoníku, který by se pak možná do praxe nemusel prosadit nikdy. Nakonec však nastala situace, která překvapila i ministerstva, když zákoník skutečně nabyl účinnost k 1. lednu 2014. A to za situace, kdy příprava souvisejících zákonů či nutných novelizací nebyla zdaleka hotova, což byl i případ zákona č. 159/1999 Sb. Takovéto kuriozity při schválení právních změn se přitom týkají i všech tří zde nastíněných otázek, jak již bylo výše alespoň rámcově nastíněno, tedy novelizace zákona č. 159/1999 Sb., nové evropské směrnice k zájezdům i přípravy zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu.

Důvěra odborníků i praxe v právní úpravu cestovního ruchu je častými změnami, ale i jejich leckdy kuriózním až ostudným vznikem, nemálo narušena. Badatelé i lidé z praxe věnující se cestovnímu ruchu, mezi nimiž je právníků jen hrstka, si tento problém uvědomují a oprávněná kritika zaznívá snad na každé konferenci k otázce.

U právní vědy, jak bylo vysvětlováno v první části článku, je její zájem o cestovní ruch vcelku minimální. Jde totiž o komplikovanou a navíc poslední roky velmi nestabilní problematiku. Odborná literatura se pak řadě otázek obvykle vyhýbá, k čemuž napomáhá skutečnost, že v českých (podobně i slovenských) poměrech jde dosud o zcela nevyhraněné odvětví. Nejhorší situace je u otázek souvisejících s přípravou zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu. Odborníci správního práva nemají o tento problém zřejmě žádný zájem, odborníci neprávních oborů mívají často tendenci velmi podceňovat právní komplikovanost této materie.

V praxi cestovního ruchu mohou být následky tohoto stavu ještě horší, což by ovšem vyžadovalo náročné studie a rozsáhlé analýzy, takže zde lze pouze naznačit možná rizika. Podnikání v cestovním ruchu není nijak jednoduché a často je na hranici ekonomického přežití. Zjevný chaos v právní úpravě samozřejmě nepřispěje k zájmu věnovat se tomuto oboru. Časté právní změny sebou nesou nemalé náklady na právní rady, nové formuláře, zaškolení pracovníků apod., ale i celkovou nejistotu. U některých otázek jsou navíc novelizace opakované, což vede až k přehlížení právní úpravy a to nese mnohá rizika. Autor měl např. možnost diskutovat se svými studenty (působícími již dlouhodobě v praxi) o reálném fungování timesharingu v českých podmínkách. Vzhledem k častým právním změnám, kde od roku 2002 do roku 2014 prošla právní úprava – sama o sobě dosti složitá - hned třemi zásadními změnami (Petraš, 2013, s. 141-157), mnozí často zcela rezignovali na její sledování. Lidé z praxe tedy postupují leckdy dle svých zkušeností a starších dávno zastaralých doporučení bez ohledu

na často překotné právní změny. To nese rizika nejen pro ně, ale i spotřebitele a následně samozřejmě mj. pro stát.

5.2 Nezáměr odborníků cestovního ruchu o nový zákon k památkové péči

Množství právních změn je tak veliké, že odborníci ani nestíhají na vše důkladně reagovat. Autor zde může uvést vlastní zkušenost, kdy byl koncem roku 2015 požádán o právní analýzu k otázce možné změny místních poplatků týkajících se cestovního ruchu. Asi nejvýraznější ilustrací tohoto problému je ovšem v posledních letech zřejmě přehlížení přípravy nové právní úpravy památkové péče ze strany odborníků cestovního ruchu. Právní úprava památkové péče je sice od předpisů týkajících se přímo cestovního ruchu oddělená, avšak otázky spolu samozřejmě souvisejí (Petráš, 2013, s. 172-179). Základní normou stále zůstává zákon č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, který je i přes řadu novelizací velmi zastaralý. Zákon byl již více než dvacetkrát novelizován a to hlavně v letech 2004 až 2009. Příprava nového právního řešení památkové péče je bohužel dlouhodobým problémem právního řádu, o kterém se hovoří již řadu let a v roce 2008 již byl připraven nový zákon, který však nakonec nebyl schválen.

Od roku 2012 se znovu připravují rozsáhlé změny. Původně se neoficiálně slibovalo, že ministerstvo kultury vyjde potřebám cestovního ruchu vstříc. V praxi se sice ministerstvo pro místní rozvoj do přípravy výrazně zapojilo, jenže se zohledňovaly převážně stavebně právní aspekty (spadající také pod ministerstvo pro místní rozvoj) ale nikoli cestovní ruch. Nejde zde o výklad dílčích detailů, ale ukázkou, že cestovní ruch bohužel často trpí neschopností prosazovat své zájmy, které by ostatně (nejenom) v tomto případě sloužily i veřejnosti. Příprava právních předpisů ale mnohde i pozdější praxe běžně bývá doslova soubojem zájmových skupin, zde na jedné straně investorů a stavařů, na druhé pak nadšenců z řad památkářů i laiků. To mívá analogie i u ochrany přírody. Potřeby cestovního ruchu se zde přitom shodují se zájmy podstatné části společnosti, která chce využívat památky (obdobně třeba přírodu) a netouží ani po jejich likvidaci stavaři, ale ani po jejich striktní konzervaci a znepřístupnění vyžadované některými památkáři (Petráš, 2015c).

ZÁVĚR

Tento stručný článek se pokusil naznačit nyní nejaktuálnější právní změny v cestovním ruchu, kterých je bohužel až příliš mnoho. Navíc i klíčové změny probíhají způsobem často svérázným a nepředvídatelným. To vede zjevně k nemožnosti odborníků cestovního ruchu se vypořádat se situací, tedy např. přispět ke zkvalitnění legislativy. Praxe je pak přetížena častými změnami práva, které jí přináší nemalé náklady a nejednou vedou i k rezignaci na důsledné sledování a dodržování právní úpravy nebo dokonce na aktivity v cestovním ruchu vůbec.

V této složité situaci je těžké dávat nějaké rady, ale vcelku je asi třeba doporučit osobám zapojeným do přípravy legislativních změn, aby nerezignovaly na důkladnou tvorbu nových předpisů. Přitom je nutné stále zdůrazňovat komplikovaný charakter právní úpravy cestovního ruchu, která zasahuje do velkého množství právních problémů, s nimiž je nutné se vypořádat. Příprava nových předpisů by tedy měla být komplexní a vyrovnávat se s širokým polem otázek. To by ovšem vyžadovalo mj. jejich předchozí dostatečné vědecké zpracování, které často chybí. V případě přetížení odborníků je pak asi vhodnější s novelizacemi raději vyčkat, pokud je to možné, než dle bohužel běžné české praxe schválit dílčí nedomyšlené novely, které se budou muset brzo opět měnit. Odborníkům cestovního ruchu je třeba doporučit nepodceňování právních aspektů. A osobám z praxe snad leda obrnit se trpělivostí a doufat ve změnu.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] FÜHRICH, Ernst. *Reiserecht*. 7. vyd. München: C.H.Beck, 2015. ISBN 978-3-406-66847-0.
- [2] HAVLÍČKOVÁ, K., KRÁLOVÁ, R. *Cestovní právo*. Praha: C.H.Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-267-0.
- [3] HOLEŠINSKÁ, Andrea. Legislativní úprava cestovního ruchu ve vybraných zemích Evropy. In *2. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu / Sborník příspěvků*. [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2011, s. 19-30. ISBN 978-80-210-5728-9. Dostupné z: <http://www.econ.muni.cz/veda-a-vyzkum/konference-seminare-a-kolokvia-na-esf/mezinarodni-kolokvium-o-cestovnim-ruchu/sborniky>.
- [4] JURČOVÁ, M., DOBROVODSKÝ, R., NEVOLNÁ, Z., OLŠOVSKÁ, A. *Právo cestovního ruchu*. Bratislava: C.H.Beck, 2014. ISBN 978-80-89603-27-5.
- [5] LINDEROVÁ, Ivica. *Cestovní ruch. Teoretická a právní východiska*. Praha: Idea Servis, 2015. ISBN 978-80-85970-86-9.
- [6] PALATKOVÁ, Monika. Zákon o podpoře turismu jako předpoklad úspěšného systému marketingového řízení destinace. *Journal of Tourism and Services* [online]. 2010, č. 1, s. 82-109. ISSN 1804-5650. Dostupné z: <http://www.vso.cz/en/archive/>.
- [7] PALATKOVÁ, Monika. A Comparison of Financial Instruments for Tourism Policy Implementation in Switzerland and Austria and Their Possible Application in the Czech Republic. *Journal of Tourism and Services* [online]. 2011, No. 3, s. 40-63. ISSN 1804-5650. Dostupné z: <http://www.vso.cz/en/archive/>.
- [8] PETRÁŠ, René. Problémy právní úpravy cestovního ruchu. *Studia turistica* [online]. 2012 červenec, s. 54-61. ISSN 1804-252X. Dostupné z: <http://www.vspj.cz/tvurci-cinnost-a-projekty/casopisy-vspj/studia-turistica>.
- [9] PETRÁŠ, René. *Právo a cestovní ruch*. Praha: UJAK, 2013. ISBN 978-80-7452-032-7.
- [10] PETRÁŠ, René. Nová smlouva o zájezdu? In *Rekodifikace a praxe*. 2014, č. 7, s. 7-10. ISSN 1805-6822.
- [11] PETRÁŠ, René. (2015a) Aktuální změny zákona č. 159/1999 Sb. a pojištění cestovních kanceláří. In *Communication On-line Travel Business (COT business)*. 2015 říjen, s. 36. ISSN 1212-4281.
- [12] PETRÁŠ, René. (2015b) Příprava zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu. In *Communication On-line Travel Business (COT business)*. 2015 leden, s. 13. ISSN 1212-4281.
- [13] PETRÁŠ, René. (2015c) Nová právní úprava památkové péče? In *Communication On-line Travel Business (COT business)*. 2015 duben, s. 50. ISSN 1212-4281.
- [14] PETRÁŠ, René. Nová klíčová směrnice EU k cestovnímu ruchu. In *Communication On-line Travel Business (COT business)*. 2016 leden, s. 46. ISSN 1212-4281.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

JUDr. et PhDr. René Petráš, Ph.D.
Univerzita Karlova v Praze – Právnická fakulta
Nám. Curieových 7, Praha 1
e-mail: petras@prf.cuni.cz

HISTORICKÉ KRAJINNÉ ŠTRUKTÚRY AKO SÚČASŤ PRODUKTU CESTOVNÉHO RUCHU V REGIÓNE NOVÁ BAŇA

HISTORICAL LANDSCAPE STRUCTURES AS A PART OF A TOURISM PRODUCT IN NOVA BAŇA
REGION

František Petrovič, Hana Bieliková

Abstrakt: Rozptýlené osídlenie je socioekonomickým fenoménom na území Slovenska. Tento článok sa zaoberá rozptýleným osídlením v regióne Nová Baňa. Cieľom článku je predstaviť rozptýlené osídlenie v regióne Nová Baňa ako súčasť produktu cestovného ruchu. Práve rozptýlené osídlenie v tejto oblasti ponúka mnoho atrakcií, ktoré dokážu vytvoriť plnohodnotný produkt. Tieto oblasti sú však často marginálnymi oblasťami, ktorým sa neprpisuje dostatočná pozornosť. Práve predstavenie rozptýleného osídlenia ako produktu cestovného ruchu môže pomôcť k celkovému rozvoju oblasti. Kvalitatívne a kvantitatívne metódy boli použité ako napríklad riadené rozhovory, následne SWOT analýza a dotazníkové šetrenie. Výsledky ukazujú, že rozptýlené osídlenie je vhodné využiť ako základný stavebný prvok pri vytváraní produktu cestovného ruchu, avšak je potrebné pracovať na odstránení mnohých slabých stránok a hrozieb v danej oblasti.

Kľúčové slová: 1. Produkt cestovného ruchu 2. Rozptýlené osídlenie 3. SWOT analýza.

Abstract: Dispersed settlement is a socio - economical phenomenon in Slovakia. This article deals with dispersed settlement in Nová Baňa region. The aim of the article is to propose dispersed settlement in Nová Baňa as a part of tourism product. Dispersed settlement in this area offers many touristic attractions that could lead to creation of valuable tourism product. However, these areas are often marginal areas to which proper attention is not paid. It could be presentation of dispersed settlement as a tourism product that could help in development of area. Qualitative and quantitative methods as semi – structured interviews followed by SWOT analysis and survey were used to reach the goal of the study. Results show that dispersed settlement could be valuable structural element in the process of building a tourism product. However, it is important to eliminate weaknesses and threats in concerned area.

Keywords: 1. Dispersed settlement 2. SWOT analysis 3. Tourism product.

ÚVOD

Destinácia cestovného ruchu potrebuje dobré produktové portfólio k tomu, aby sa cestovný ruch v danej oblasti mohol dostatočne rozvíjať a využívať na to existujúcu ponuku destinácie. Samotné portfólio by malo byť založené na existujúcich ponukách a atrakciách cestovného ruchu, avšak do úvahy by malo brať aj podstatnú infraštruktúru, zariadenia a služby, ktoré sú potrebné k samotnému rozvoju oblasti.

Oblasť štálového osídlenia v regióne Nová Baňa je dostatočne zaujímavá na to, aby mohla byť využitá v procese tvorby produktu cestovného ruchu. Daná oblasť oplýva nedotknutou prírodou a mnohými zaujímavými prírodnými, či kultúrne - historickými atraktivitami cestovného ruchu, ktoré zostali nedotknuté vďaka marginálnosti daného územia.

Práve predstavenie danej oblasti ako vhodného stavebného prvku pre budovanie atraktívneho produktu cestovného ruchu je hlavným zámerom tohto článku, ku ktorému je využitá hlavne SWOT analýza.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Historické vidiecke sídelné štruktúry zachované až do dnešných dní predstavujú obraz zložitého historického vývoja slovenskej sídelnej krajiny, ako aj obraz zápasu človeka s prírodou a kultúrne a sociálne premeny spoločnosti (Huba, 1988).

Kopanice, ako sa takýmto sídelným štruktúram hovorí, predstavujú osobitý typ využívania pôdy a súčasne aj osobitý typ osídlenia (Janšák, 1967). Kopanice vznikli v období, keď pre sociálnu biedu obyvateľstvo skultivovalo a osídlilo pôdu vo výhodnejších horských terénoch krajiny. To znamená, že základnou funkciou kopaničiarskeho osídlenia bolo umožnenie obrábania pôdy na odľahlých miestach terénu (Sitár, 1967).

Roztratené osady a samoty patria k typom mladých kolonizačných osád v horskom a podhorskom kraji, eróziou a inak členitým reliéfom rozdelené na hustú sieť chrbtov a údolí. Všetky vznikli mladou, príp. veľmi mladou kolonizáciou zalesnených plôch ako pastierske osady. Rozoznávame dve formy roztratených osád. Jedna skupina má tvar voľných reťazových osád, kde sú domy rozložené v istých vzdialenostiach od seba, približne v jednom smere. Osada sa zväčša tiahne veľmi ďaleko, zvyčajne pozdĺž potoka. Druhá forma je skupinová, kedy z jedného pôvodného majetku a domu delením vzniklo niekoľko majetkov a domov pri dome starom (Dubcová, 2008).

Podľa Hromádku (1943) majú všetky kraje roztratených osád osobitný zemepisný ráz, podmienený povrchom pôdy, pomerom lesa k ostatným rastlinným kultúram a hlavne rozdelením a usporiadaním sídel. Základňou roztratených osád sú pohoria a vrchoviny, ktorých výška sa pohybuje najčastejšie medzi 500 – 800 m.

Najkomplexnejšie delenie kopaničiarskych oblastí na Slovensku priniesol vo svojej práci Sitár (1967), ktorý ho rozdelil do 5 oblastí: (1.) oblasť kopaničiarskeho osídlenia v Slovenskom Rudohorí a v okolitých pohoriach Slovenského stredohoria, (2.) Javornícko – beskydská kopaničiarska oblasť, (3.) kopaničiarska oblasť Bielych Karpát a Myjavskej pahorkatiny, (4.) Novobanská štálová oblasť, (5.) oblasť kopaničiarskeho osídlenia v Strážovských vrchoch. Výskumom rozptýleného osídlenia sa zaoberali mnohí autori, ako napríklad Huba (1986, 1989, 1997), Fekete (1947), Janšák (1967), z mladších autorov napríklad Petrovič (2003, 2005, 2007).

Mnoho faktorov súvisiacich s dlhodobou ťažko dostupným terénom, spôsobilo, že krajina zostala dostatočne zachovaná a v dnešnej dobe, práve vďaka svojej zakonzervovanosti, vyhľadávaná turistami. Je však potrebné hľadať také formy cestovného ruchu, ktoré krajinu nepoškodia a vďaka ktorým bude krajina na cestovný ruch využívaná v súlade s piliermi udržateľného rozvoja. Cestovný ruch v marginálnych oblastiach, akými sú rozptýlené osídlenia jednoznačne sú, prináša do oblasti nielen ekonomický, ale aj kultúrny rozmach. Z toho vyplýva, že nároky a požiadavky na rekreáciu, diferencujú kvalitu života v jednotlivých regiónoch Slovenska, či už pozitívne, alebo negatívne (Murgaš, 2009). Zmena štruktúr krajiny, ku ktorej dochádza pod vplyvom budovania infraštruktúry cestovného ruchu je často negatívnym dôsledkom rozvoja cestovného ruchu. Tento rozvoj zaťažuje samotnú krajinu v oveľa väčšej miere ako domáci obyvatelia (Rakytová, Tomčíková & Krtička, 2015). Príklad takéhoto využívania krajiny vplyvom rozvoja cestovného ruchu môžeme vidieť v Demänovskej doline, kde vplyvom budovania lyžiarskeho strediska dochádza k nadmernému výrubu lesov, k nadmernej záťaži krajiny. (Tomčíková & Rakytová, 2014; Tomčíková, Rakytová & Krtička, 2015). Je teda dôležité vybrať také portfólio produktu cestovného ruchu, ktoré bude odzrkadľovať špecifiká danej oblasti a ktoré nebudú znamenať nadmernú záťaž pre krajinu.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

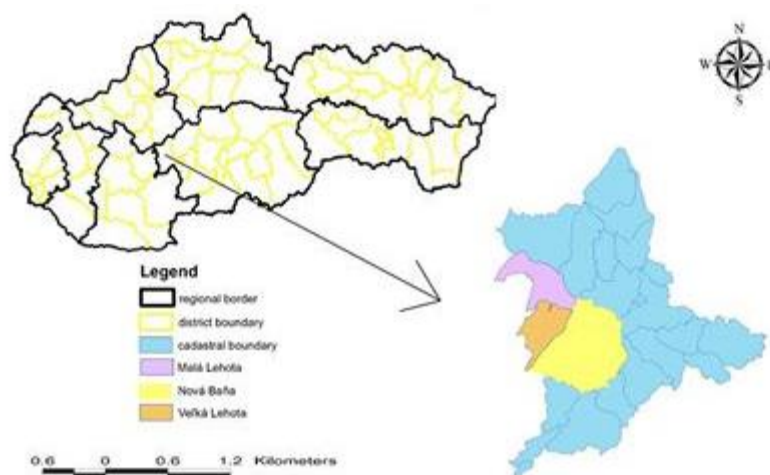
Cieľom článku je predstaviť rozptýlené osídlenie v regióne Nová Baňa ako súčasť produktu cestovného ruchu. Práve vďaka dlhodobej marginálnosti daných území, zostala krajina tejto oblasti pomerne veľmi dobre zachovaná, pričom zostali zachované aj mnohé ľudové tradície a prvky, ktoré je možné využiť ako súčasť produktu cestovného ruchu. K dosiahnutiu cieľa bolo v prvom kroku vymedzené skúmané územie, ktoré bolo následne charakterizované z hľadiska potrieb cestovného ruchu. Z kvalitatívnych metód bola použitá metóda riadených rozhovorov, na základe ktorých boli následne vymedzené interné a externé faktory vplývajúce na využitie rozptýleného osídlenia ako produktu cestovného ruchu. Riadené rozhovory prebiehali počas roku 2015 s 19 hlavnými predstaviteľmi rozvoja skúmaných obcí, t.j. starostami a primátorom obcí, s majiteľmi ubytovacích zariadení v oblasti, ako aj s predstaviteľmi kultúrnych inštitúcií. Riadené rozhovory sa týkali rozvoja cestovného ruchu v oblasti, boli zamerané na definovanie silných a slabých stránok rozvoja cestovného ruchu v oblasti ako aj na zhodnotenie ponuky cestovného ruchu v oblasti. Následne boli zhrnuté vnútorné a vonkajšie faktory rozvoja cestovného ruchu, ktoré slúžili pre vytvorenie SWOT matice. Z kvantitatívnych metód bola využitá metóda dotazníkového šetrenia. Dotazníkový prieskum prebiehal na rozmedzí rokov 2014 – 2015. Celkovo dotazníky vyplnilo 398 respondentov. Dotazníkové šetrenie prebiehalo v strediskách cestovného ruchu, pričom cieľovou skupinou boli návštevníci daných stredísk, ktorý vyplňali dotazníky na mieste, ako aj formou internetového prieskumu, cez sociálne stránky jednotlivých obcí. V strediskách cestovného ruchu bolo vyplnených 211 dotazníkov, formou internetového prieskumu bolo vyplnených 187 dotazníkov. Cieľom dotazníkového šetrenia bolo zistiť základné charakteristiky návštevníkov oblasti, ktoré by poskytli komplexnejšie informácie o veku, miesta odkiaľ návštevníci do oblasti prichádzajú, či o prenocovaní v danej oblasti.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

3.1 Charakteristika skúmanej oblasti

Skúmaná oblasť regiónu Nová Baňa zahŕňa obce Nová Baňa, Veľká Lehota, Malá Lehota (Obrázok 1). Obce sa nachádzajú na pomedzí okresov Zlaté Moravce a Žarnovica, ako aj na pomedzí Nitrianskeho a Banskobystrického kraja, pričom patria do druhých spomínaných. Skúmaná oblasť je súčasťou Novobanskej štálovej oblasti, ktorá pozostáva zo 14 obcí. Celý tento región je bohatý na prírodné, ako aj historicko – kultúrne atraktivity cestovného ruchu. Obce Nová Baňa, Malá a Veľká Lehota sú charakteristické práve kopaničiarskym (v danej oblasti nazývaným štálovým) osídlením. (Pozn.: jednotky kopaničiarskeho osídlenia sa v danej oblasti nazývajú „štále“) Nová Baňa má 31 štálov, pričom v nich žije len 6 % obyvateľov mesta (údaje z roku 2006). Tento trend spôsobuje hlavne fakt, že štále Novej Bane sú od centra obce pomerne vzdialené a hlavne v zimných mesiacoch pomerne ťažko prístupné, preto je bytový fond na štáloch využívaný hlavne na druhotné bývanie. Veľká Lehota má zo skúmaných obcí štálov najmenej, len 2, čo sa odzrkadľuje aj na celkovom počte obyvateľov obce žijúcich v štáloch (4 % v roku 2006). Malá Lehota je špecifická tým, že samotné centrum obce je štálom, to znamená, že v štáloch žije 100% obyvateľov obce.

Obrázok 1: Poloha obcí v rámci Slovenskej republiky



Zdroj: vlastné spracovanie, 2015.

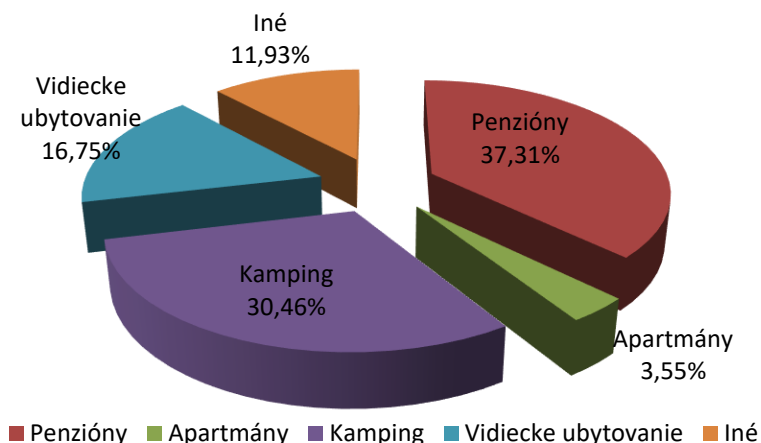
Tabuľka 3: Socio-ekonomická situácia v skúmanej oblasti, 2011

ROK 2011					
Obec	Počet obyvateľov	% počtu obyvateľov v rámci skúmanej oblasti	Rozloha (km ²)	% vyjadrenie rozlohy obce v rámci skúmanej oblasti	Hustota obyvateľstva (obyv./km ²)
Nová Baňa	7 570	78,11	61,25	59,64	124
Veľká Lehota	1 198	12,36	18,61	18,12	64
Malá Lehota	923	9,52	22,84	22,24	40
SPOLU	9 691	100	102,7	100,00	-

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015, www.statistics.sk.

Najväčšia koncentrácia populácie v skúmanej oblasti je v Novej Bani, ktorá pokrýva až takmer 80 % skúmanej oblasti (Tabuľka 3). Nová Baňa predstavuje administratívne centrum danej oblasti a je najväčšie rozlohou, ako aj hustotou obyvateľstva, ktorá predstavuje takmer 124 obyvateľov na km². Malá Lehota, napriek tomu, že je rozlohou väčšia ako Veľká Lehota, počtom obyvateľov je menšia. Spôsobuje to aj fakt, že Malá Lehota je tvorená len štálmi, ktoré sú pomerne vzdialené od administratívneho centra Novej Bane a obyvatelia z obce emigrujú do dostupnejších miest a obcí.

Graf 1: Ubytovacie kapacity v skúmanej oblasti v roku 2011



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015, Interné dokumenty obcí

Ubytovacie kapacity v skúmanej oblasti (Graf 1) sú založené hlavne na penziónoch, ktoré predstavujú až takmer 40 % celkového počtu lôžok v oblasti. V oblasti sa nachádza jediný kemping, ktorý však ponúka svoje služby pre dostatočné množstvo návštevníkov, čo ho radí na druhé miesto z hľadiska poskytovaných lôžok. Zaujímavé je, že v oblasti sa nenachádza žiadny hotel a rovnako je zaujímavé aj nízka hodnota vidieckeho ubytovania. Tento fakt môže byť spôsobený tým, že mnoho majiteľov chat tieto zariadenia neposkytuje oficiálnou cestou, takže sa do štatistiky nedostali.

Významnú zložku ubytovacích kapacít tvorí druhotné bývanie. V oblasti sa nachádza mnoho neobývaných domov, ktoré sú skupované a prerábané na druhotné bývanie, čo je možné vidieť aj v tabuľke 2. V čase písania článku sa pracovalo na novom, aktuálnom sčítaní domového fondu v obciach.

Tabuľka 4: Domový fond v obciach v roku 2001

Obec	Neobývané domy	Obývané domy	Chaty	Spolu
Malá Lehota	77	334	120	531
Veľká Lehota	54	398	57	509
Nová Baňa	36	262	94	392

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015, Interné dokumenty obcí

3.2 SWOT analýza

Skúmaná časť Novobanskej štálovej oblasti disponuje mnohými predpokladmi rozvoja cestovného ruchu v danej oblasti. Z prírodných predpokladov je to napr. prírodná národná pamiatka Andezitové kamenné more, či najväčší výskyt Ponikleca v strednej Európe. V súčasnej situácii daná oblasť ponúka dostatočné množstvo ubytovacích kapacít, ktoré sú schopné pokryť dopyt. Veľkú zásluhu na tom má aj druhotné bývanie a veľkým plusom je dostatočná ponuka neobývaných domov, ktoré môžu byť využité práve pre chatárčenie a chalupárčenie. Pre rozvoj cestovného ruchu je však potrebné odstrániť niektoré výrazné negatívne stránky rozvoja oblasti ako sú napríklad nedostatočná infraštruktúra doplnkových služieb cestovného ruchu, či slabú spoluprácu vedúcich osobností cestovného ruchu s domácimi obyvateľmi. Komplexné zhodnotenie rozvoja cestovného ruchu v oblasti ponúka Tabuľka 3, ktorá obsahuje zhodnotenie interných a externých faktorov rozvoja cestovného ruchu v oblasti. Tabuľka 4 predstavuje SWOT maticu spolu s hlavnými stratégiami rozvoja cestovného ruchu. Ako základ pre vytvorenie stratégií boli použité silné a slabé stránky, aby

bolo zamedzené bariéram pri tvorbe cestovného ruchu a aby bola zaistená jednoduchšia implementácia rozvoja cestovného ruchu.

Tabuľka 5: Vnútorne a vonkajšie faktory

Faktory	Interné faktory		Externé faktory	
	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>	<i>Príležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
Environmentálne	<p>pasienky</p> <p>Poniklec</p> <p>Pohronský Inovec</p> <p>Andezitové kamenné more</p> <p>žiadne prudké stúpania</p>	<p>menej vodných zdrojov</p>	<p>rozvoj poľnohospodárstva a záhradkárstva</p> <p>vývoj pasienkov</p> <p>ovocné sady</p>	<p>ničenie lesov</p>
Cestovného ruchu	<p>celoročne príjemná klíma</p> <p>lyžiarske stredisko pre rodiny s deťmi</p> <p>pekne výhľady historické atraktivity (rozptýlené osídlenie)</p>	<p>slabá infraštruktúra služieb</p> <p>neexistencia plánovania cestovného ruchu</p> <p>málo informácií o atraktivitách cestovného ruchu</p>	<p>domáci obyvatelia ako súčasť ponuky CR</p> <p>plánovanie historického cestovného ruchu</p> <p>cieľový región CR stredného Slovenska</p>	<p>žiadna spolupráca medzi hlavnými predstaviteľmi obce a stakeholdermi</p>
Ekonomické	<p>mnoho neobývaných objektov</p> <p>jednoduchý prístup do obcí</p>	<p>nedostatok ľudských zdrojov</p> <p>nedostatok kvalitných cestných komunikácií</p> <p>nízka ponuka pracovných miest</p> <p>nízke príjmy, následná migrácia mladej pracovnej sily</p>	<p>možnosti pre viac poľnohospodárskych aktivít</p> <p>možnosti vyžitia z prevádzkovania cestovného ruchu</p>	
Socio - kultúrne	<p>pôvodné kultúrne tradície</p> <p>lokálna spolupatričnosť</p> <p>možnosti zachovať lokálne tradície</p>	<p>neochota zachovávať niektoré tradície</p>		<p>nerespektovanie pôvodnej architektúry</p> <p>migrácia do miest</p>
Politické	<p>predstavitelia obcí</p> <p>spolupracujúci s domácimi obyvateľmi</p>	<p>nedostatočný dohľad nad využívaním prírodných zdrojov</p>		<p>domáci nemajú dostatočnú znalosť lokálnej politiky</p>

Zdroj: vlastné spracovanie, 2015

Tabuľka 6: SWOT matica

Interné faktory faktory Vonkajšie	<i>Silné stránky (S)</i>	<i>Slabé stránky (W)</i>
	krásna fauna a flóra historické a krajinné atrakcie lokálna spolupatričnosť ľahká dostupnosť	nedostatok infraštruktúry CR nedostatok ľudských zdrojov nízky príjem slabá kontrola nad využívaním prírodných zdrojov
<i>Príležitosti (O)</i>	SO stratégia	WO stratégia
rozvíjanie poľnohospodárstva a záhradkárstva rozvoj pasienok Plánovanie historického cestovného ruchu zapájanie domácich do prevádzkovania CR	rozvoj na prírodu orientovaného CR rozvoj historického cestovného ruchu v spolupráci s domácim obyvateľstvom viac náučných chodníkov	rozvoj infraštruktúry CR viac informácií o atrakciách CR v oblasti práca pre mladých
<i>Hrozby (T)</i>	ST stratégia	WT stratégia
nespolupráca medzi predstaviteľmi municipalít a stakeholdermi migrácia mladej pracovnej sily nerešpektovanie tradičnej architektúry	informovanie domácich o dianí v oblasti prístupnejšou formou zahŕňanie mladých ľudí do života cestovného ruchu väčšia kontrola dodržiavania územného plánu	plánovanie cestovného ruchu založeného na atrakciách v oblasti

Zdroj: vlastné spracovanie, 2015

3.3 Portfólio produktu cestovného ruchu

Portfólio produktu cestovného ruchu v regióne Nová Baňa (Tabuľka 5) bolo definované na základe prevedeného prieskumu, vyhodnotených interných a externých faktorov, ako aj návštev jednotlivých obcí a rozhovorov s predstaviteľmi obcí. Portfólio produktu cestovného ruchu, ktorého hlavným stavebným prvkom bude rozptýlené osídlenie by malo byť postavené hlavne na zachovaných tradíciách v oblasti (napr. tradičný zber zemiakov), gajdošskej kultúry (zapísaná v UNESCO), či na jednoduchých, ale v oblasti veľmi obľúbených činnosti, akými sú napr. zber húb. Táto ponuka cestovného ruchu by dokázala uspokojiť dopyt po cestovnom ruchu.

Tabuľka 7: Portfólio produktu cestovného ruchu

Príroda	Náučné chodníky		
Kultúra a dedičstvo	Štálové osídlenie	Zachované tradície	Múzeum
Športy	Cyklotrasy	Zimné športy	Vodná rekreácia
Špeciálne aktivity	Zbieranie húb		
Akcie	Gajdošské fašiangy	Folklórne akcie	
Vidiecky turizmus	Jazdenie na koni	Pomoc na farmách	

Zdroj: vlastné spracovanie, 2015

3.4 Dopyt po cestovnom ruchu v skúmanej oblasti

Doposiaľ neboli spravené komplexné štúdie o dopyte po cestovnom ruchu v danej oblasti. Pre približnú predstavu o návštevníkoch, v článku vychádzame z dotazníkového šetrenia prevedeného pre súkromné účely v obciach Nová Baňa a Veľká Lehota, ktoré prebiehalo v roku 2014 - 2015. Z prieskumu vzišli nasledujúce zistenia:

- 57,21 % návštevníkov pochádza z okresu Žarnovica, 21,13 % z okresu Zlaté Moravce a 9,08 % z okresu Nitra,
- viac ako 56 % návštevníkov bolo v rozmedzí 21 – 40 rokov,
- takmer 89 % návštevníkov prišlo v spoločnosti iných osôb, z čoho až 77 % bolo v spoločnosti rodinných príslušníkov,
- takmer 96 % návštevníkov využilo súkromnú dopravu,
- iba 11 % návštevníkov zostalo v oblasti na viac ako 3 noci,
- viac ako 61 % využíva hlavne druhotné bývanie a až 29 % prespalo u „priateľov“,
- viac ako 79 % opýtaných respondentov navštevuje danú oblasť pravidelne, minimálne raz ročne,
- hlavným motívom cesty bola príroda, v zime zimné športy.

Prevedené dotazníkové šetrenie ukazuje, že v oblasti je potrebné orientovať sa na cestovný ruch, ktorý bude založený hlavne na prírodných a kultúrnych atraktivitách. Len malé množstvo návštevníkov prichádza osamote, väčšina prichádza v spoločnosti rodinných príslušníkov, preto je potrebné orientovať sa na rodiny, vytvoriť pre nich zaujímavý produkt, ktorý nebude náročný z hľadiska času, ani financií, ale napriek tomu dokáže zaujať.

3.5 Možnosti budúceho rozvoja

Existuje mnoho možností budúceho rozvoja a zlepšovania cestovného ruchu v skúmanej oblasti. V prvom rade je potrebné vytvoriť komplexnú stratégiu rozvoja cestovného ruchu v oblasti, na ktorej by spolupracovali nielen predstavitelia samospráv, ale hlavne stakeholderi poskytujúci služby cestovného ruchu v regióne. V druhom rade, je potrebné zlepšiť manažment cestovného ruchu v oblasti, keďže je extrémne náročné vyvinúť akúkoľvek aktivitu v oblasti cestovného ruchu (týka sa to hlavne imidžu, komunikácie, či reklamy v cestovnom ruchu).

ZÁVER

Oblasť Novej Bani je oblasť bohatá na prírodné a kultúrne atraktivity, s relatívne nepoškodenou krajinou, s celoročne vhodnou klímou, s veľkým množstvom druhotného bývania, ktorého prevádzkovatelia sú hlavnými zákazníkmi zariadení cestovného ruchu. Práve spomínané fakty sú výsledkom rozptýleného osídlenia, vďaka ktorému je oblasť pomerne turisticky nepoškodená, mnoho druhotného bývania sa nachádza práve v štáloch a svoju autenticitu si oblasť zachovala hlavne vďaka dlhodobému zanedbávaniu oblasti z pohľadu rozvoja.

Vhodne zvolený produkt cestovného ruchu dokáže do oblasti priviesť nových návštevníkov, avšak bez ohrozenia autenticity miesta ako aj bez ohrozenia nadmerného poškodenia krajiny,

ktoré je často negatívnym dôsledkom cestovného ruchu. Preto je dôležité, aby na tvorbe produktu cestovného ruchu spolupracovali nielen prevádzkovatelia služieb cestovného ruchu, ale aj hlavní predstavitelia obcí spolu so samotnými obyvateľmi oblasti.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] DUBCOVÁ, Alena. *Geografia Slovenska*. Nitra: FPV UKF, 2008. 351 s. ISBN 978-80-8094-422-3
- [2] FEKETE, Štefan. Typy vidieckeho osídlenia na Slovensku. In *Spisy Slovenskej zemepisnej spoločnosti*. 1947, č. 1, s. 7 – 17.
- [3] HUBA, Mikuláš. *Krajinná syntéza oblastí kopaničiarskeho osídlenia na príklade Javorníkov*. Bratislava, 1986. Kand.dizertačná práca. Geografický ústav SAV.
- [4] HUBA, Mikuláš a kol.. Historické krajinné štruktúry. In: *Ochranca prírody*, odborná príloha spravodaja MV SZOPK Bratislava.1988, 62 s.
- [5] HUBA, Mikuláš. O niektorých otázkach genézy a súčasného stavu kopaničiarskeho osídlenia na území Slovenskej republiky. In *Geografický časopis*. 1989, roč. 41, č. 2, s. 138 – 155.
- [6] HUBA, Mikuláš. Kopaničiarske osídlenie, životné prostredie a trvale udržateľný spôsob existencie. *Životné prostredie* [online].1997, roč. 31, č.2. [cit. 2015-01-11]. Dostupné z: <http://www.seps.sk/zp/casopisy/zp/1997/zp297/huba.htm>
- [7] HROMÁDKA, Jozef. Všeobecný zemepis Slovenska. In *Slovenská vlastiveda*, Bratislava. 1943, 256 s.
- [8] JANŠÁK, Štefan. O kopaničiarskom osídlení na Slovensku. In *Vlastivedný časopis*. 1967, roč. 16, č. 1, s. 23 – 28.
- [9] MURGAŠ, František. Kvalita života a jej priestorová diferenciácia v okresoch Slovenska. In *Geografický časopis*, 2009, vol.61, no. 2. p. 121-138. ISSN 0016-7193.
- [10] PETROVIČ, František. 2003. *Hodnotenie vývoja rozptýlených sídiel v novobanskej štálovej oblasti*. In: Novák, S. (ed.) 2003: Geografické aspekty stredoevropského priestoru. Geografie XIV., Pedagogická fakulta MU Brno, Brno, s. 215-219. ISBN 80-210-3208-1
- [11] PETROVIČ, František. Vývoj krajiny v oblasti štáloveho osídlenia Pohronského Inovca a Tribeča. In *Ústav krajinnej ekológie SAV*, Bratislava. 2005, s. 209 ISBN 80 – 9692 – 723 – 4
- [12] PETROVIČ, František. Prognóza krajiny s rozptýleným osídlením. In *Česká geografie v evropském prostoru*. České Budějovice : Juhočeská univerzita. 2007, s. 474-480. ISBN 978-80-7040-986-2
- [13] SITÁR, Emil. Kopaničiarske osídlenie na Slovensku (niektoré otázky súčasného stavu. In *Vlastivedný časopis*. 1967, roč. 16, č. 3, s. 125 – 135.
- [14] RAKYTOVÁ I., TOMČÍKOVÁ I., KRTIČKA L. Secondary landscape structure changes in the Demänová Valley (Low Tatras National Park) depending on development of tourism and possible scenarios of structure changes to 2022. In: *14th international multidisciplinary scientific geoconference SGEM 2014; GeoConference on Ecology, economics, education and legislation, confrence proceedings, Volume II*. 17 - 26. 6. 2014, Albena, Bulharsko,s. 633-640.
- [15] RAKYTOVÁ I., TOMČÍKOVÁ I. & KRTIČKA L. Zmena štruktúry krajiny v priestore zaťaženom cestovným ruchom na príklade rekreačného strediska Demänovská dolina – Jasna. In *Acta Geographica Universitatis Comeniana*, Vol. 59, 2015, č. 1, s. 83-96.
- [16] Slovenský štatistický úrad. *Statistics*. [online]. [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <http://slovak.statistics.sk/>

- [17] TOMČÍKOVÁ I., RAKYTOVÁ I. The protected area strongly influenced by impact of the tourism in the Demanova valley, In: *15th international multidisciplinary scientific geoconference SGEM 2014; GeoConference on Ecology, economics, education and legislation, conference proceedings, Volume I.* 18. - 24. 6. 2015, Albena. s. 945-952. ISBN 978-619-7105-39-1

Tento příspěvek vznikol s podporou projektu KEGA č. 025UKF-4/2015.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Prof. RNDr. František Petrovič, PhD.
KEE UKF v Nitre
Tr. Andreja Hlinku 1
949 74 Nitra
0907 756 489
František.petrovič@ukf.sk

Ing. Hana Bieliková
KEE UKF v Nitre
Tr. Andreja Hlinku 1
949 74 Nitra
0944 423 585
bielikova.hana@gmail.com

ÚČAST VYSOKOŠKOLSKÝCH ŠTUDENTOV NA 27. SVETOVEJ ZIMNEJ UNIVERZIÁDE AKO PRÍKLAD „NICHE“ CESTOVNÉHO RUCHU

UNIVERSITY STUDENTS ATTENDANCE ON 27TH WINTER UNIVERSIADE.
AN EXAMPLE OF NICHE TOURISM

Kristína Pompurová, Ľubica Šebová

Abstrakt: V súčasnosti sa na trhu cestovného ruchu presadzujú produkty založené na zážitkoch, ktoré umožňujú prispôbiť sa potrebám konkrétneho segmentu, a tým sa odlišiť. Súčasťou tzv. niche cestovného ruchu sú pritom aj organizované podujatia. Príspevok na základe dotazníkového opytovania hodnotí účasť vysokoškolských študentov ako osobitého segmentu na 27. svetovej zimnej univerziáde na Slovensku. Výsledky poukazujú, že miera informovanosti študentov o univerziáde bola nízka, čo ovplyvnilo aj následnú návštevnosť podujatia. Študenti čerpali informácie o podujatí predovšetkým z internetu. Väčšia časť z nich cestovala do dejiska univerziády výlučne kvôli podujatiu, avšak na podujatí pobudli len jeden deň, čo mohlo súvisieť s absenciou ponuky komplexných produktov určených vybranému segmentu.

Kľúčové slová: 1.Organizované podujatie 2.Návštevnosť 3.Slovensko 4.Univerziáda 5.Vysokoškolskí študenti.

Abstract: Currently, the tourism market promote products based on experiences that allow adaptation to the needs of a particular segment, and thus to make the offer different. One of this niche tourism components are events. Based on questionnaire interview, the article also assesses the participation of university students as a special segment at the 27th World Winter Universiade in Slovakia. The results indicate that the level of awareness of students about the Universiade was low, which affected attendance on event. Students have drawn information about event mainly from the Internet. The greater part of them travelled to the Universiade venues exclusively because of the event, but they have spent on event only one day, which could be related to the absence of complex offer of products for selected segment.

Keywords: 1.Attendance 2. Events. Slovakia 3.Universiade 4. University students.

ÚVOD

V posledných rokoch sa ako kontrast masového cestovného ruchu čoraz častejšie skloňuje pojem „niche“ cestovný ruch. Zahŕňa sofistikované praktiky, ktoré v globalizovanom svete plnom jednotvárnosti vyzdvihujú diverzitu, umožňujú odlišenie a ponúkajú príležitosť na rozvoj trvalo udržateľnejšieho cestovného ruchu spočívajúceho predovšetkým v neopakovateľných zážitkoch. Podľa dvojice autorov Robinson a Novelli (2005, s. 9) ide o cestovný ruch založený na osobitých záujmoch, kultúre a aktivitách, ktorý zahŕňa menší počet návštevníkov v autentickom nastavení. Tvoria ho heterogénne komponenty, od vínného/gastronomického cestovného ruchu, cez vidiecky, architektonický, dobrovoľnícky, temný, filmový, vojenský, safari, nostalgický, hazardný cestovný ruch až po cestovný ruch organizovaných podujatí, ktoré sa postupne stávajú nevyhnutnou súčasťou atraktívnej ponuky cieľových miest. Pozornosť im venujú aj mnohí teoretici cestovného ruchu, ktorí analyzujú ich účinky vyvolané zvýšeným výskytom návštevníkov v území.

Svoj dopyt po produkte organizovaného podujatia návštevníci demonštrujú prítomnosťou v mieste jeho konania. Ako však uvádzajú Šebová a Džupka (2013, s. 44), získanie

kvalifikovaného odhadu návštevnosti podujatia sa nezriedka stretáva s viacerými problémami. Pri niekoľkodňových podujatiach (napr. festivaloch, zápasoch na športových majstrovstvách), ktoré vyžadujú vstupné, majú organizátori prehľad o počte predaných vstupeniek, ktoré sa však v praxi nikdy nezodpovedajú s počtom unikátnych návštevníkov, pretože väčšina si zakúpi vstupenky na viac dní. Ešte problematickejšie je odhadnúť počet návštevníkov pri podujatiach, ktoré nevyžadujú zakúpenie vstupenky (napr. maratón), pretože spravidla dochádza k nadhodnocovaniu odhadnutej návštevnosti, prezentovanej v médiách. Počet návštevníkov navyše neposkytuje obraz o jednotlivých cieľových skupinách, pre ktoré bolo podujatie prítlačivé. Pri vybraných podujatiach je preto najvhodnejším riešením zisťovanie návštevnosti cestou zhromažďovania a analýzy primárnych zdrojov údajov.

K takýmto podujatiam patrí aj svetová zimná univerziáda, organizovaná Medzinárodnou federáciou vysokoškolského športu (FISU), ktorá je druhým najväčším športovým podujatím po zimných olympijských hrách.

Oficiálnym dejiskom 27. svetovej zimnej univerziády 2015 bolo Španielsko (Granada), ktoré však kvôli absencii vhodných podmienok na organizovanie súťaží v biatlone, bežeckom lyžovaní, severskej kombinácii a skokoch na lyžiach spolupracovalo so Slovenskom. Slovenská časť zimnej univerziády sa konala od 24. januára do 1. februára 2015 v už existujúcich areáloch s dlhoročnou tradíciou organizovania športových podujatí presahujúcich národný význam na Štrbskom Plese a v Osrblí. Zúčastnilo sa jej 666 členov delegácií (z toho 390 športovcov: 277 na Štrbskom Plese, 113 v Osrblí) z 31 krajín. Najpočetnejšie zastúpenie športovcov mala pritom Ruska federácia (52), nasledovaná Poľskom (32), Kazachstanom (31), Ukrajinou (31), Českou republikou (22) a Slovenskom ako hosťujúcou krajinou (21). Okrem organizačného výboru úspešný priebeh podujatia zabezpečovalo 230 dobrovoľníkov. Počet návštevníkov podujatia však organizátori vo svojej oficiálnej záverečnej správe (Winter universiade Štrbské Pleso/ Osrblie. Nordic skiing and biathlon 2015. Final report) kvôli charakteru miest konania podujatia a absencii vstupeniek nespomínajú. V stati sa preto sústredíme na identifikovanie návštevnosti podujatia. Keďže univerziáda je najvýznamnejším vysokoškolským športovým podujatím, zameriame sa na segment vysokoškolských študentov.

1 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je preskúmať mieru informovanosti vysokoškolských študentov o 27. svetovej zimnej univerziáde, ktorá sa začiatkom roka 2015 konala na Slovensku a zhodnotiť ich účasť na podujatí.

V stati najprv posúdime (1) mieru informovanosti študentov o univerziáde a (2) zdroje, odkiaľ študenti čerpali informácie o konaní podujatia. Následne (3) kvantifikujeme účasť študentov na podujatí svetového významu, (4) zhodnotíme, či účasť na podujatí bola primárnym alebo sekundárnym motívom návštevy vybraného cieľového miesta, a (5) zbilancujeme dĺžku účasti študentov na univerziáde. Zaujímať nás bude aj (6) dôvod neúčasti študentov na podujatí, (7) miera sprostredkovanej účasti na podujatí prostredníctvom sledovania priamych prenosov a (8) miera sledovania informácií o univerziáde v médiách. Medzi jednotlivými premennými sa budeme snažiť odhaliť a interpretovať súvislosti.

Primárny prieskum sme uskutočnili metódou opytovania v mesiacoch február až máj 2015, t.j. po skončení podujatia. Výber respondentov bol náhodný; konečný súbor tvorilo 409 študentov vysokoškolského štúdia na Slovensku, ktorých sme oslovili elektronickým dotazníkom. Pomocou Pearsonovho Chí-kvadrát testu dobrej zhody sme v štatistickom programe PASW SPSS overovali reprezentatívnosť výberového súboru, t.j. to, či v danom súbore sú štatistické jednotky zastúpené v rovnakej štruktúre ako v základnom súbore. Test na hladine významnosti $\alpha=0,05$ potvrdil, že výberový súbor je reprezentatívnym obrazom vysokoškolských študentov na Slovensku z hľadiska podielu jednotlivcov študujúcich na prvých dvoch stupňoch štúdia a na doktorandskom štúdiu (p -hodnota=0,714 > α), ako

aj z hľadiska pohlavia jedincov (p -hodnota=0,760 > α). Dostupné štatistiky (Časové rady, www.uips.sk) neumožňujú overiť reprezentatívnosť výberového súboru z hľadiska ďalších charakteristík študentov (napr. z hľadiska veku). Zozbierané údaje sme následne spracovali vybranými matematicko-štatistickými metódami v programe PASW SPSS. Štatistické testy sme vyhodnotili s 95-percentnou spoľahlivosťou, t. j. na hladine významnosti $\alpha=0,05$.

Z celkového počtu respondentov až 94,38 % (386) študovalo v prvých dvoch stupňoch štúdia (210 na bakalárskom a 176 na magisterskom, resp. inžinierskom stupni). Len 5,62 % (23) tvorili doktorandi, čo zodpovedá štruktúre vysokoškolských študentov na Slovensku. Na dotazník odpovedalo 64,06 % (262) žien a 35,94 % (147) mužov, čo približne kopíruje zloženie vysokoškolských študentov na Slovensku z hľadiska ich pohlavia. Najviac respondentov bolo pritom vo veku 23 rokov (24,20 %), 22 rokov (22,00 %) a 21 rokov (16,40 %). Majorita respondentov (96,60 %) bola slobodná. Väčšina (94,60 %) oslovených jednotlivcov proklamovala, že sa vo svojom voľnom čase venujú športu (35,50 % často, 37,40 príležitostne, 21,80 % zriedka), t.j. že sú zástancami zdravého životného štýlu. Na profesionálnej úrovni športuje 3,90 % oslovených respondentov.

2 VÝSLEDKY A DISKUSIA

V prvom kroku sme primárnym prieskumom zisťovali mieru informovanosti študentov o univerziáde. Napriek tomu, že univerziáda je medzinárodným vysokoškolským podujatím, poznatok tom, že 27. svetová zimná univerziáda sa na začiatku roku 2015 konala na Slovensku (na Štrbskom Plese a v Osrblí) a následne v Španielsku (v Granade) vedela len štvrtina (26,4 %) respondentov. S využitím štatistickej indukcie (po zovšeobecnení údajov z výberového súboru na základný súbor) môžeme s 95 % pravdepodobnosťou tvrdiť, že išlo o 22 až 31 % vysokoškolských študentov na Slovensku. Takmer tretina (32,8 %) respondentov (28 až 37 % vysokoškolských študentov) o konaní podujatia vôbec nevedela, 37,2 % respondentov (32 až 42 % študentov) malo informáciu len o uskutočnení univerziády na Slovensku a iba 3,7 % respondentov (2 až 5 % študentov) malo informáciu výlučne o konaní univerziády v Španielsku.

Skúmali sme, či existuje vzťah medzi informovanosťou jednotlivcov o mieste konania 27. zimnej univerziády a vybranými charakteristikami respondentov. Výsledky jednofaktorovej analýzy rozptylu naznačili závislosť od pohlavia (p -hodnota=0,001 < α , $F=9,793$), venovania sa športu na profesionálnej úrovni (p -hodnota=0,014 < α , $F=6,045$), ako aj miery venovania sa športu vo voľnom čase (p -hodnota=0,000 < α , $F=9,414$). Lepšie informovaní boli pritom muži (36,05 % z nich poznalo obidve miesta konania univerziády), jednotlivci, ktorí sa športu venujú profesionálne (o Slovensku a Španielsku ako mieste uskutočnenia univerziády vedelo 56,25 %) a študenti, ktorí sa často venujú športu vo voľnom čase (40,69 %). Súvis s ostatnými charakteristikami respondentov sa štatisticky nepotvrdil (p -hodnota > α).

Informovanosť o tom, že zimná univerziáda sa v roku 2015 na Slovensku konala už po tretíkrát (v rokoch 1987, 1999 a 2015) bola ešte nižšia – o danej skutočnosti vedelo len 11,5 % respondentov (8 až 15 % vysokoškolských študentov na Slovensku). Štatistický test rovnako ako v prípade informovanosti o mieste konania podujatia potvrdil súvis s pohlavím jednotlivcov (p -hodnota=0,001 < α , $F=6,461$) a venovaním sa športu na profesionálnej úrovni (p -hodnota=0,022 < α , $F=5,317$). Podrobnejšie informácie o univerziáde na Slovensku mali muži (16,33 % z nich vedelo o predchádzajúcich univerziádach uskutočnených na Slovensku) a profesionálni športovci (31,25 %). Pre porovnanie, rovnako detailné informácie malo len 8,78 % žien a 10,69 % jednotlivcov, ktorí nešportujú profesionálne.

Zisťovali sme, odkiaľ sa respondenti dozvedeli o konaní podujatia. Friedmanovým testom (p -hodnota=0,000) sme dokázali, že medzi jednotlivými zdrojmi informácií existuje štatisticky významný rozdiel. Wilcoxonov test následne potvrdil, že k najdôležitejším zdrojom informácií o zimnej univerziáde patril (1) internet spolu s televíziou a informáciami nadobudnutými od

příbuzných a známých. Menej frekventovaným zdrojom boli (2) informácie získane na vysokej škole, z iných zdrojov, tlače (novín, časopisov), rádia, športového klubu či turistického informačného centra lokalizovaného v blízkosti miesta konania podujatia.

S využitím štatistickej indukcie môžeme s 95 %-nou pravdepodobnosťou tvrdiť, že 23 % až 34 % vysokoškolských študentov, ktorí o podujatí vedeli, o ňom získali informácie z internetu, čo podľa Marčekovej a Malachovského (2015) naznačuje správne zacielenú marketingovú komunikáciu. Potvrďuje to aj záverečná správa z podujatia (Winter universiade Štrbské Pleso/ Osrblie. Nordic skiing and biathlon 2015. Final report), podľa ktorej oficiálnu webovú stránku podujatia (tetry2015.sk) navštívilo vyše 119 tis. jednotlivcov, oficiálny spot univerziády mal na sociálnej sieti YouTube takmer 16 tis. zhliadnutí a profil na sociálnej sieti Facebook vyše 2 tis. fanúšikov. Viac ako pätina (23 až 33 %) študentov čerpalo informácie z televízie (organizátori spolupracovali s televíznymi stanicami RTVS, TA3 a Eurosport), 20 až 30 % zo sociálneho prostredia, v ktorom žijú (od príbuzných, známych ap.), 4 až 9 % z vysokej školy, na ktorej študujú, 2 až 6 % z iných zdrojov, 1 až 5 % z tlače, zhodne 1 až 5 % z rádia, 0 až 3 % zo športového klubu a 0 až 2 % z turistického informačného centra lokalizovaného v blízkosti miesta konania podujatia. Vzťah medzi uprednostneným zdrojom informácií a jednotlivými charakteristikami respondentov sa pritom štatisticky nepreukázal (p -hodnota $> \alpha$).

Zimnej univerziády sa na Slovensku v roku 2015 zúčastnilo iba 10 % respondentov, z toho 8,8 % pasívne (ako diváci) a 1,2 % aktívne (ako súťažiaci športovci). Po zovšeobecnení na základný súbor môžeme s 95 %-nou pravdepodobnosťou konštatovať, že univerziádu podporilo len 6 až 12 % vysokoškolských študentov na Slovensku, ktorí sa jej zúčastnili ako diváci, a 0 až 2 % študentov, ktorí na nej aktívne súťažili.

Jednofaktorová analýza rozptylu potvrdila, že účasť na podujatí ovplyvnilo športovanie na profesionálnej úrovni (p -hodnota=0,000 $< \alpha$, $F=49,446$), miera venovania sa športu vo voľnom čase (p -hodnota=0,014 $< \alpha$, $F=3,603$), ale aj zdroj informácií o podujatí (p -hodnota=0,000 $< \alpha$, $F=17,854$). Kým v prípade pasívnej účasti na podujatí bolo najdôležitejším zdrojom informácií turistické informačné centrum v blízkosti miesta konania podujatia, príbuzní, priatelia a známi, iné zdroje a internet, v prípade aktívnych účastníkov mal rozhodujúcu úlohu športový klub a univerzita, ktoré ich aktivizovali. Konštatujeme, že tradičné médiá (televízia, rádio, tlač) nemali na návštevnosť podujatia zo strany vysokoškolských študentov rozhodujúci vplyv.

Respondenti, ktorí sa rozhodli podujatie navštíviť, dali prednosť športovým disciplinám na Štrbskom Plese (bežeckému lyžovaniu, severskej kombinácii a skokom na lyžiach), Osrblie ako miesto konania univerziády a biatlon ako športová disciplína, boli pre nich menej atraktívne. Po zovšeobecnení na základný súbor môžeme s 95 % pravdepodobnosťou tvrdiť, že Štrbské Pleso navštívilo 75 až 96 % vysokoškolských študentov na Slovensku, ktorí sa univerziády aktívne alebo pasívne zúčastnili. Osrblie prilákalo 3 až 23 %, pričom obidve miesta konania univerziády na Slovensku navštívilo len 0 až 6 %. Konštatujeme preto, že vplyv univerziády na rozvoj cestovného ruchu bol výraznejší v tatranskom ako horehronskom regióne, na čo upozorňuje aj záverečná správa z podujatia (Winter universiade Štrbské Pleso/ Osrblie. Nordic skiing and biathlon 2015. Final report).

Viacerí respondenti, ktorí podujatie navštívili, vyzdvihli dobrú organizáciu podujatia, predovšetkým ochotu dobrovoľníkov, značnú účasť sponzorov, posilnenie dopravy a viaceré možnosti zabezpečenia občerstvenia. Za nedostatok naopak považovali parkovanie, priestorové značenie, ktoré by uľahčilo pohyb návštevníkov v priestore, nedostatočné množstvo vlekov a lanoviek v prevádzke, ako aj problémy s programom, ktoré možno podľa Vetrákovej, Holúbekovej & Šebovej (2015) pripísať nedostatočnému prispôbeniu kultúrnym preferenciám domáceho obyvateľstva.

Zaujímalo nás, či účasť na univerziáde bola hlavným alebo sekundárnym motívom návštevy miesta konania podujatia (Štrbského Plesa a/alebo Osrblia). Výsledky však neboli jednoznačné. Kým 50,62 % uviedlo, že išlo dominantný motív návštevy, t.j. že do cieľového miesta cestovali kvôli účasti na univerziáde, 49,38 % proklamovalo, že podujatie bolo oživením návštevy, resp. pobytu vo vopred vybranom cieľovom mieste. Po zovšeobecnení konštatujeme, že účasť na univerziáde bola primárnym motívom návštevy pre väčšiu časť (39 až 62 %) vysokoškolských študentov na Slovensku, ktorí sa zúčastnili na podujatí. Potvrdila sa tak vysoká hodnota podujatia a jeho nemalý potenciál dynamizácie rozvoja cestovného ruchu v území. Vzťah medzi motívom účasti na podujatí a jednotlivými charakteristikami respondentov (pohlavie, stupeň vysokoškolského vzdelania, vek, miera športovania vo voľnom čase, športovanie na profesionálnej úrovni) sa štatisticky nepotvrdil (p -hodnota $> \alpha$). Rovnako sa nepotvrdil ani súvis so zdrojom, z ktorého jednotlivci získali informácie o konaní podujatia (p -hodnota = 0,180 $> \alpha$). Najviac (69,57 %) respondentov (56 až 83 % vysokoškolských študentov, ktorí sa na podujatí zúčastnili) pobudlo na podujatí jeden deň (bez prenocovania), 17,39 % respondentov dva až tri dni, 8,70 % respondentov viac ako sedem dní a len 4,34 % respondentov štyri až päť dní. Podľa väčšiny respondentov teda podujatie nebolo vhodné pre opakované návštevy (tabuľka 1). Usudzujeme, že návštevníci sa buď zaujímali o konkrétne súťaže, alebo univerziádu navštívili zo zvedavosti a kvôli statusu podujatia. K predĺženiu pobytu v území a zvýšeniu príjmov z cestovného ruchu mohli prospieť komplexné produkty založené na aktivitách určených pre konkrétne cieľové skupiny návštevníkov. Tak, ako to naznačujú Hájková, Jišová & Zichová (2014) a Šmardová & Elexa (2014), o ich tvorbu a distribúciu sa mohli postarať viaceré ubytovacie zariadenia lokalizované v dotknutom území.

Tabuľka1: Dĺžka účasti na podujatí

Dôvod neúčasti	Podiel respondentov v %	Kumulatívny podiel respondentov v %	Podiel vysokoškolských študentov (po zovšeobecnení údajov na základný súbor) v %
1 deň	69,57	69,57	56-83
2-3 dni	17,39	86,96	6-29
4-5 dní	4,34	91,30	0,02-10
6-7 dní	0,00	91,30	-
viac ako 7 dní	8,70	100,00	0-17

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výstupov PASW SPSS.

Súvis medzi dĺžkou účasti na podujatí a motívom návštevy univerziády (p -hodnota = 0,455 $> \alpha$) ani miestom konania univerziády (p -hodnota = 0,789 $> \alpha$) sa štatisticky nepotvrdil. Jednofaktorová analýza rozptylu (ANOVA) však preukázala závislosť dĺžky účasti na podujatí od profesionálneho vykonávania športu (p -hodnota = 0,000, $F=29,756$). Hodnota Eta koeficientu ($\eta=635$) pritom determinovala veľkú mieru korelácie dĺžky účasti a profesionálnym sa venovaním športu. Viac ako polovica (57,14 %) profesionálnych športovcov, ktorí sa na podujatí zúčastnili, strávila v mieste konania univerziády viac ako týždeň.

ANOVA rovnako potvrdila existenciu vzťahu medzi dĺžkou účasti na podujatí a pohlavím respondentov (p -hodnota = 0,004, $F=9,352$). Kým ženy strávili na podujatí maximálne tri dni, v prípade mužov, ktorí k vybraným zimným športovým disciplínam viac inklinujú, možno hovoriť aj o dlhšej, resp. opakovanej návšteve univerziády.

Podobným spôsobom sa štatisticky potvrdil súvis medzi dĺžkou účasti na podujatí a zdrojom informácií o univerziáde (p -hodnota = 0,000, $F=32,361$). Jednotlivci, ktorí na podujatí pobudli

viac ako týždeň, o ňom získali informácie výlučne zo športového klubu (prípád profesionálnych športovcov) a naopak osoby, pre ktorých bola návšteva univerziády jednorázovou záležitosťou, sa o podujatí dozvedeli predovšetkým od svojich príbuzných a známych (43,75 %) a z internetu (31,25 %).

Za najpodstatnejší dôvod neúčasti na podujatí respondenti označili chýbajúce vedomosti o konaní podujatia (tabuľka 2).

Tabuľka 2: Dôvod neúčasti na podujatí

Dôvod neúčasti	Podiel respondentov v %	Podiel vysokoškolských študentov (po zovšeobecnení údajov na základný súbor) v %
chýbajúce vedomosti o konaní podujatia	35,57	31-41
nedostatok času	29,97	25-35
iné preferencie	16,25	12-20
iný dôvod	12,89	9-16
finančné dôvody	4,48	2-7
zlá dopravná dostupnosť miesta konania podujatia	0,84	0-2

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výstupov PASW SPSS.

Toto zistenie umocňuje štatisticky potvrdená závislosť medzi účasťou na podujatí a informovanosťou o miestach konania univerziády (p -hodnota=0,000, $F=10,234$). Po zovšeobecnení (tabuľka 2) môžeme tvrdiť, že 31 až 41 % vysokoškolských študentov na Slovensku, ktorí sa nezúčastnili univerziády, tak neurobili kvôli chýbajúcim informáciám. Pre 25 až 35 % študentov bol najdôležitejší dôvod neúčasti nedostatok času, pre 12 až 20 % iné preferencie, pre 9 až 16 % iný dôvod, pre 2 až 7 % finančné dôvody a pre 0 až 2 % zlá dopravná dostupnosť miesta konania podujatia. Konštatujeme teda, že študenti sa podujatia nezúčastnili vo väčšej miere najmä kvôli nedostatočnej informovanosti, časovým dôvodom a nezájmu. Dôvodom mohla byť absencia sprievodných podujatí atraktívnych pre mladých ľudí.

Zisťovali sme, či respondenti sledovali priame prenosy z univerziády 2015 na Štrbskom Plese a Osrblí, t.j. či sa podujatia zúčastnili aspoň sprostredkovane. Kladne odpovedala len štvrtina (25,70 %) respondentov. S 95 %-nou pravdepodobnosťou konštatujeme, že priame prenosy sledovalo len 21 až 30 % vysokoškolských študentov. Štatistický test (ANOVA) pritom potvrdil, že sledovanie prenosov športových disciplín podmienili viaceré faktory, predovšetkým:

- účasť na podujatí (p -hodnota=0,000, $F=8,362$); priame prenosy viac sledovali jednotlivci, ktorí sa na univerziáde zúčastnili aspoň jeden deň ako diváci;
- rozhodujúci dôvod neúčasti na podujatí (p -hodnota=0,000, $F=13,411$); prenosy z podujatia sledovali najmä jednotlivci, ktorí sa ho nezúčastnili kvôli nedostatku času;
- hlavný zdroj informácií o podujatí (p -hodnota=0,001, $F=3,518$); prenosy zaujali predovšetkým jednotlivcov, ktorí sa o univerziáde dozvedeli na internete a v televízii;
- miera športovania vo voľnom čase (p -hodnota=0,000, $F=8,499$); prenosy sledovali najmä jednotlivci, ktorí vo voľnom čase často športujú;
- venovanie sa športu na profesionálnej úrovni (p -hodnota=0,004, $F=8,284$); prenosy viac sledovali profesionálni športovci;
- stupeň štúdia (p -hodnota=0,016, $F=5,836$); priame prenosy sledovali viac študenti prvého a druhého stupňa štúdia ako doktorandi.

Zisťovali sme aj, či jednotlivci sledovali informácie o zimnej univerziáde 2015 v médiách, t.j. či sa zaujímali o priebeh významného podujatia. Väčšinu (53,10 % respondentov; 48 až 58 % vysokoškolských študentov) dané informácie zaujali, pričom najviac subjektov si všimlo informácie v televízii (25,20 respondentov; 21 až 29 % študentov) a na internete (22,7 % respondentov; 19 až 27 % študentov). Menej sledované boli informácie uverejnené v tlači (2,9 % respondentov; 1 až 5 % študentov) a rádiu (2,2 % respondentov; 1 až 4 % študentov).

Jednofaktorová analýza rozptylu potvrdila, že sledovanie informácií v médiách ovplyvňovali viaceré faktory:

- účasť na podujatí (p-hodnota=0,000, F=14,100); viac sledovali informácie jednotlivci, ktorí sa na univerziáde osobne nezúčastnili;
- dôvod neúčasti na podujatí (p-hodnota=0,000, F=13,787); najviac informácie v médiách zaujali tých, ktorí sa na podujatí nezúčastnili kvôli nedostatku času a z finančných dôvodov, pričom informácie o univerziáde sledovali najmä z televízie a internetu;
- miera venovania sa športu vo voľnom čase (p-hodnota=0,000, F=6,568); informácie v médiách sledovali najviac subjekty, ktoré často športujú;
- sledovanie priamych prenosov z univerziády (p-hodnota=0,000, F=39,518); informácie v médiách sledovali nepomerne viac jednotlivci, pre ktorých boli zaujímavé aj priame prenosy z vybraných športových disciplín;
- zdroj informácií o podujatí (p-hodnota=0,001, F=3,330); najmenej sledovali informácie v médiách tí, ktorí sa o univerziáde dozvedeli zo sociálneho prostredia, v ktorom žijú;
- motív účasti na podujatí (p-hodnota=0,003, F=9,358); informácie v médiách sledovali viac jednotlivci, ktorých účasť na podujatí bola primárnym motívom návštevy cieľového miesta;
- pohlavie jednotlivcov (p-hodnota=0,007, F=7,341); informácie vzhľadom na charakter športových disciplín zaujali viac mužov ako ženy.

ZÁVER

Cieľom príspevku bolo preskúmať mieru informovanosti vysokoškolských študentov o 27. svetovej zimnej univerziáde a zhodnotiť ich účasť na podujatí.

Na základe primárnych zdrojov údajov sme zistili, že o organizovaní svetovej zimnej univerziády na území Slovenska v roku 2015 vedelo len 22 až 31 % vysokoškolských študentov. Informáciu o tom, že univerziáda sa na území Slovenska konala aj v rokoch 1987 a 1999 malo ešte menej - 8 až 15 % študentov. Konštatujeme, že nízka informovanosť študentov o vysokoškolskom podujatí svetového významu signifikantne ovplyvnila potenciálnu návštevnosť podujatia zo strany mladých ľudí.

Univerziádu svojou pasívnou účasťou podporilo 6 až 12 % vysokoškolských študentov na Slovensku; 0 až 2 % na nej aktívne súťažili. Väčší podiel študentov sa rozhodol pre návštevu Štrbského Plesa, kde prebiehali súťaže v bežeckom lyžovaní, severskej kombinácii a skokoch na lyžiach, ako pre Osrblie, kde sa súťažilo v biatlone. Pozitívnym je zistenie, že väčšia časť (39 až 62 %) vysokoškolských študentov cestovala do dejiska univerziády výlučne kvôli návšteve podujatia (primárny motív účasti na podujatí), čo potvrdzuje jeho vysokú hodnotu a potenciál dynamizácie rozvoja cestovného ruchu v území. Napriek tomu viac ako polovica (56 až 83 % vysokoškolských študentov, ktorí sa na podujatí zúčastnili) strávila na podujatí len jeden deň, čo mohlo súvisieť s absenciou ponuky komplexných produktov vrátane atraktívnych sprievodných podujatí určených mladým ľuďom. Napriek tomu, že univerziáda je vysokoškolským podujatím, pri jeho plánovaní sa nevenovala dostatočná pozornosť osobitným záujmom a aktivitám vysokoškolských študentov ako špecifickému segmentu návštevníkov podujatia. Diváci o podujatí čerpali informácie predovšetkým

z turistického informačného centra, od príbuzných, priateľov a známych, z internetu a iných zdrojov. Športovcov informoval športový klub a univerzita. Tradičné masmédiá nemali na návštevnosť podujatia zo strany vysokoškolských študentov rozhodujúci vplyv.

Sprostredkované sa univerziády prostredníctvom sledovania priamych prenosov zo Štrbského Plesa a Osrblia zúčastnilo 21 až 30 % vysokoškolských študentov, pričom informácie o podujatí v médiách cielene sledovalo 48 až 58 % vysokoškolských študentov.

Konštatujeme, že vysokoškolskí študenti ako špecifický segment návštevníkov sa k zimnej univerziáde 2015 ako najvýznamnejšiemu vysokoškolskému podujatiu postavili do značnej miery indiferentne, čo podmienila aj ich nízka informovanosť. Napriek tomu svojou 10 %-nou účasťou na podujatí prispeli k zvýšenej návštevnosti územia a vyšším príjmom z cestovného ruchu (za poskytnuté stravovacie, dopravné a ďalšie služby), čím stimulovali cestovný ruch v území. Ako naznačil prieskum účinkov letnej univerziády 2013 v Kazani v Rusku (Bagautdinova et al., 2015) univerziáda ako podujatie svetového významu pritom nemusí mať len krátkodobý pozitívny vplyv na dynamizáciu cestovného ruchu, ale môže priniesť aj dlhodobjšie priaznivé efekty a podporiť tak trvalo udržateľnejší cestovný ruch.

Grantová podpora: Stať je súčasťou projektu VEGA 1/0509/16 Perspektívy rozvoja dobrovoľníckeho cestovného ruchu na Slovensku, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] b. a. Winter universiade Štrbské Pleso/ Osrblie. Nordic skiing and biathlon 2015. Final report.
- [2] BAGAUTDINOVA, Nailya. G. et al. 2015. Economic, Social and Environmental Aspects of the Impact of the Universiade - 2013 on Development of Kazan City and Tatarstan Republic. In *Asian Social Science*, roč. 11, č. 11, s. 115 - 122. ISSN 1911-2017.
- [3] CENTRUM VEDECKO-TECHNICKÝCH INFORMÁCIÍ SR. Časové rady [online]. [cit. 2015-09-14]. Dostupné z: <http://www.uips.sk/statistiky/casove-rady>
- [4] HÁJKOVÁ, Hana, JÍŠOVÁ, Markéta a ZICHOVÁ, Jitka. Prístup ke kvalite v ubytovacích službách na Vysočine. In: *Aktuální problémy cestovního ruchu. „Cestovní ruch a jeho dopady na společnost“*. Sborník z mezinárodní konference. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2014, s. 42 - 53. ISBN 978-80-87035-87-0.
- [5] MARČEKOVÁ, Radka a MALACHOVSKÝ, Andrej. Nové trendy v marketingovej komunikácii podnikov cestovného ruchu ako faktor regionálneho rozvoja. In: *XVIII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 713 – 721. ISBN 978–80–210–7861–1.
- [6] ROBINSON, Mike & NOVELLI, Maria. Niche tourism: an introduction. In: Novelli, M. 2005. *Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. s. 1-11. ISBN 0-7506-6133-X.
- [7] ŠEBOVÁ, Miriam & DŽUPKA, Peter. 2013. Meranie ekonomického a finančného vplyvu majstrovstiev sveta v hokeji 2011 na mesto Košice. In *E+M Ekonomie a management*, roč. 16, 2013, č. 2, s. 41 – 53. ISSN 1212-3609.
- [8] ŠMARDOVÁ, Ľudmila a ELEXA, Ľuboš. Spoločensky zodpovedné rodinné podnikanie a jeho perspektíva v pohostinstve a hotelierstve na Slovensku. In: *Folia Turistica 4*. Banská Bystrica: UMB – Ekonomická fakulta, 2014, s. 536 - 544. ISBN 978-80-557-0697-9.
- [9] VETRÁKOVÁ, Milota, HOLÚBEKOVÁ, Katarína a ŠEBOVÁ, Ľubica. Využitie interkultúrnych rozdielov v marketingu cestovného ruchu. In: *XVIII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. s. 722 – 728. ISBN 978-80-210-7861-1.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD., Ing. Ľubica Šebová, PhD.
Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica, Slovensko
e-mail: kristina.pompurova@umb.sk, lubica.sebova@umb.sk

ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU VERZUS NÁRODNÝ PARK NÍZKE TATRY (MODELOVÉ ÚZEMIE DEMÄNOVSKÁ DOLINA)

TOURISM DEVELOPMENT VERSUS LOW TATRAS NATIONAL PARK (MODEL AREA OF
DEMÄNOVÁ VALLEY)

Iveta Rakytová, Ivana Tomčíková

Abstrakt: Cieľom príspevku je zhodnotiť prírodný potenciál krajiny Demänovskej doliny, analyzovať rozvoj cestovného ruchu za ostatných 10 rokov, súčasný stav lanoviek, vlekov a zjazdoviek, ako aj ubytovacích zariadení v doline. Tiež poukázať na skutočnosť, že záujem o Demänovskú dolinu neustále rastie, ako aj narastá podiel návštevníkov v rámci okresu, kraja i celého Slovenska. Pomocou indexov intenzity rozvoja cestovného ruchu posúdiť atraktivitu Demänovskej doliny, ale aj poukázať na to, ako rozvoj cestovného ruchu vplýva na životné prostredie, nakoľko sledované územie sa nachádza v Národnom parku Nízke Tatry.

Kľúčové slová: 1.Atraktivnosť 2.Chránené územia 3.Stredisko Jasná Nízke Tatry 4.Životné prostredie

Abstract: The aim of this contribution is to evaluate the natural potential of the country Demänovská valley, to analyse the tourism development over the past 10 years, the current state of the cable cars, ski lifts and slopes, as well as the accommodation facilities in the valley. Also to point to the fact that interest in Demänovská valley is constantly growing and growing share of visitors within the district, of the region and the whole Slovakia. Using Intensity Index of Tourism Development to assess the attractiveness of Demänovská valley, but also to point out how tourism development impact on the environment, because monitored area is located in the Low Tatras National Park.

Keywords: 1.Attractiveness 2. Environment 3.Protected areas 4.Resort Jasná Nízke Tatry.

ÚVOD

Takmer všetky najvýznamnejšie zimné strediská cestovného ruchu na Slovensku sa nachádzajú v národných parkoch a chránených krajinných územiach. Osobitne cenné sú práve vysokohorské národné parky a medzi nimi Národný park Nízke Tatry (NAPANT), využívaný na turistiku a lyžovanie až po najvyššie polohy (Ďumbier 2043 m, Chopok 2024 m). Modelové územie - Demänovská dolina a severná časť rekreačného strediska Jasná Nízke Tatry, Jasná Chopok sever, ktorá sa tu nachádza, bola vybraná na základe progresívnych zmien za ostatných 10 rokov, hlavne rýchlo sa rozvíjajúcim cestovným ruchom a s ním súvisiacimi zmenami. V súčasnosti patrí stredisko Jasná Nízke Tatry k najvýznamnejším strediskám nielen Slovenska, ale celej strednej Európy.

Ojedinelosť a význam Demänovskej doliny spočíva v jej dvoch funkciách, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú. Je to ochrana mimoriadne významných prírodných hodnôt a súbežná funkcia rekreácie a cestovného ruchu medzinárodného významu s mimoriadne vhodnými prírodnými podmienkami na rekreačné využitie pre voľný a viazaný cestovný ruch. Dochádza tu ku kolízii záujmov, ktorá vzniká medzi záujmami cestovného ruchu (zvyšovanie počtu návštevníkov, rast a rozvoj stredísk cestovného ruchu, regionálny rozvoj) a záujmami ochrany prírody v oblastiach, v ktorých sa cestovný ruch realizuje.

Cieľom príspevku je poukázať na skutočnosť, že záujem o Demänovskú dolinu ako o destináciu cestovného ruchu neustále rastie. Často však vzniká rozpor medzi predmetom

ochrany přírody a ekonomickými cíli, mezi únosnou zatížitelností územia návštěvníky a podstatou turizmu, medzi zachovaním prírodných krás, ktoré poskytujú priestor pre regeneráciu duševných a fyzických síl a samotnou rekreáciou, oddychom a zotavením.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ A NAČRTNUTIE PROBLEMATIKY

Rozhodujúcou motiváciou účastníka cestovného ruchu pre výber destinácie je načerpanie fyzických i duševných síl a celková regenerácia organizmu. Nevyhnutnou podmienkou uvedeného zámeru je predovšetkým pokiaľ možno dlhodobý pobyt vo vysokohodnotnom a zachovalom prírodnom prostredí. Rozhodujúcu rekreačnú funkciu tu plní predovšetkým prírodná krajina vyznačujúca sa minimálnym znečistením svojich jednotlivých zložiek.

Ako uvádza Palatková (2006), destináciu predstavuje zväzok rôznych služieb koncentrovaných v určitom mieste alebo oblasti, ktoré sú poskytované v nadväznosti na potenciál cestovného ruchu miesta alebo oblasti. Destinácia poskytuje služby ako ubytovanie, stravovanie, športové aktivity a zábavu. Atraktivita destinácie je teda podstata destinácie a hlavný motivačný stimul návštevnosti destinácie. Za destináciu cestovného ruchu môžeme považovať jeden komplexný produkt, ktorý je zložený z viacerých produktov alebo kolektívneho výrobcu (Jakubíková, 2009). Destinačný manažment je podľa Bartla a Schmidta (1998, in Jakubíková, 2009) stratégia a súčasne cesta pre silné regióny, ktoré majú odvahu ku koncentrácii síl pre spoločný rozvoj, organizácie a aktívny predaj svojich kľúčových konkurenčných výhod. Takto vznikajú destinácie, ktoré ponúkajú účastníkovi cestovného ruchu perfektne organizovanú reťaz služieb zodpovedajúcu ich voľbe a zahŕňajú informácie a pohodlnú rezerváciu, bezchybný priebeh pobytu a návrat domov (Palatková, 2006).

Ak je manažment kvalitný, cestovný ruch býva pre danú destináciu prínosom pre životné prostredie, sociálno-kultúrnu a ekonomickú oblasť. Z pohľadu obsahu príspevku môžeme konštatovať, že cestovný ruch je prínosom pre destináciu v oblasti ochrany životného prostredia hlavne vtedy ak:

- sú príjmy zo vstupného (do jaskýň, parkov) použité na financovanie ochrany prírody
- dane a poplatky (daň z príjmu, kúpeľné poplatky, lovecké a rybárske lístky) pomáhajú financovať ochranu prírodných zdrojov,
- reguluje počty návštevníkov v chránených oblastiach,
- prispieva k chápaniu nevyhnutnosti ochrany životného prostredia a k výchove miestnych obyvateľov ale i návštevníkov cestovného ruchu k jeho ochrane.

Demänovská dolina je objektom nášho skúmania už niekoľko rokov (Tomčíková, Rakytová & Krtička 2014, Tomčíková, Rakytová, 2015, Rakytová, Tomčíková & Krtička, 2015), pričom sme sa zameriavali najmä na zmeny druhotnej krajinej štruktúry s využitím metodiky Petroviča, Bugára & Hreška, (2009). Strategickou výhodou Demänovskej doliny, vytvárajúcou priaznivý potenciál pre rozvoj rekreácie a cestovného ruchu, sú predovšetkým prírodné podmienky z hľadiska diverzity krajinných typov, flóry a fauny. Najcennejšou devízou je vysoko hodnotná, zatiaľ ešte na viacerých miestach relatívne málo narušená vysokohorská, horská i podhorská krajina, poskytujúca nevšedné turistické a rekreačné vyžitie v prírodnom prostredí. Výrazné zmeny v krajine nastali najmä za ostatných 10 rokov práve rozvojom cestovného ruchu. Keďže dolina leží v Národnom parku Nízke Tatry, dostávajú sa v ňom do konfliktu ochrana mimoriadne významných prírodných hodnôt (vysokohorská krajina, kras) a ekonomické ciele a záujmy o rozvoj cestovného ruchu, reprezentované najmä súkromným investorom.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je zhodnotiť prírodný potenciál krajiny Demänovskej doliny, analyzovať rozvoj cestovného ruchu za ostatných 10 rokov, súčasný stav lanoviek, vlekov a zjazdoviek,

ako aj ubytovacích zariadení v doline. Posúdiť úroveň rozvoja cestovného ruchu a atraktivitu Demänovskej doliny, ale aj poukázať na to, ako rozvoj cestovného ruchu vplýva na životné prostredie, nakoľko sa sledované územie nachádza v Národnom parku Nízke Tatry.

Prvý a základný prehľad o intenzite cestovného ruchu nám poskytlí analýzy štatistických dát z Krajskej správy štatistického úradu Slovenskej republiky. Tie väčšinou sledujú údaje za hromadné alebo platené ubytovacie zariadenia, pričom sa zameriavajú na počet hostí, počet prenocovaní, počet ubytovacích zariadení, ich kategorizáciu, počet lôžok a izieb, prípadne tržby.

Intenzitu cestovného ruchu v stredisku cestovného ruchu môžeme určiť pomocou viacerých indikátorov intenzity. Podľa Mariota (2001) indexom, ktorý využíva najelementárnejšie štatistické údaje, je tzv. index turistickej funkcie, nazývaný tiež Defertov index turistickej funkcie (Defert tourist function rate - DF). Za účelom posúdenia úrovne rozvoja cestovného ruchu v Demänovskej doline sme spracovali analýzu turistickej príťažlivosti Demänovskej doliny. Použili sme najčastejšie používané indikátory intenzity cestovného ruchu, ako mieru turistickej penetrácie (tourist penetration rate - TPR), hustotu výskytu turistov (tourist density rate - TDR), mieru turistickej intenzity (tourist intensity rate - TIR) – tzv. Charvátov index, index turistickeho zaťaženia územia (impact of tourism activities on the locality - TL).

$$DF = \frac{L}{O \times 100} \quad TPR = \frac{D \times N}{O \times 365} \quad TDR = \frac{D \times N}{S \times 365} \quad TIR = \frac{N}{O \times 100} \quad TL = \frac{P}{S}$$

L - počet stálych lôžok v ubytovacích zariadeniach

N – počet turistov

P – počet lôžok v ubytovacích zariadeniach (stále i prístelky)

O – počet obyvateľov s trvalým pobytom

S – celková plocha destinácie

D – priemerná dĺžka pobytu turistov

Pri spracovaní získaných dát sme použili matematicko-štatistické metódy s využitím tabuľkového procesora Excel. Vymedzenie územia, prírodný potenciál, históriu a súčasný stav sme charakterizovali podľa dostupnej literatúry, máp a ostatných informačných zdrojov.

3 VYMEDZENIE ÚZEMIA A JEHO PRÍRODNÝ POTENCIÁL

Demänovská dolina sa nachádza v centrálnej časti severnej strany Nízkych Tatier. Najvyšším bodom územia je Chopok (2 024 m n. m.). Dolina má severojužný smer, šírka pod hlavným nízkotatranským hrebeňom je 6,7 km, odkiaľ v priamej dĺžke 10 km sa tiahne severným smerom. Pri obci Pavčina Lehota vo výške 705 m n. m. ústi do Liptovskej kotliny. Šírka doliny je tu minimálnych 2,4 km.

Do roku 1964 bola Demänovská dolina súčasťou mestskej časti Liptovského Mikuláša – Demänová. Postupné narastanie trvalého obyvateľstva, ako aj celkový rozvoj v Demänovskej doline bol impulzom k vzniku samostatnej obce Demänovská Dolina, ktorý sa datuje ku 1. júlu 1964. Obec pozostáva z 5 menších celkov: Tri studničky Jaskyne, Repiská, Lúčky a Jasná. Práve v časti Jasná sú lanovky, vleky a zjazdovky strediska Jasná - Chopok sever, ktoré je rozdelené na 3 menšie strediská prepojené lanovkami a vlekmi: stredisko Záhradky (900 až 2004 m n. m.), stredisko Biela Púť (1117 až 2004 m n. m.) a stredisko Otupné (1141 až 2004 m n. m.). Avšak ubytovacie zariadenia sa nachádzajú vo všetkých oblastiach doliny.

Obrázok 1: Poloha Demänovskej Doliny v rámci Slovenska



Zdroj: upravené podľa: <http://files.slovensko-chat.webnode.cz/200000036-f1b85f2af7/slovensko-komplet-big.gif> [cit.2016-0511]

Ak chceme hodnotiť reliéf doliny z pohľadu prírodného potenciálu pre cestovný ruch, môžeme konštatovať, že v doline sú zastúpené najatraktívnejšie formy reliéfu a to ľadovcový (horná - južná časť, ktorá má vysokohorský ráz s ostrými skalnými stenami, ľadovcovými kotlami) a krasový (dolná - severná časť, ktorú tvoria vápencovo-dolomitové série). Podpovrchový kras je v doline reprezentovaný najmä Demänovským jaskynným systémom, najrozsiahlejším a najdlhším jaskynným systémom na Slovensku, ktorý má dĺžku viac ako 40 km. Práve objavenie jaskýň v krasovej časti doliny bolo prvým impulzom pre rozvoj cestovného ruchu a až neskôr došlo k rozvoju lyžiarskeho strediska v jej vrcholovej časti.

Územie Demänovskej doliny v rámci klimatickej klasifikácie Slovenska leží v chladnej oblasti. Najvyššie dlhodobé priemerné úhrny zrážok pripadajú na letné mesiace (jún a júl). Snehová prikrývka sa väčšinou vytvára na konci septembra a na konci mája sa stráca. V oblasti hlavného hrebeňa obdobie sneženia trvá priemerne okolo 250 dní. V rámci všeobecného prúdenia vzduchu sú veterné pomery Demänovskej doliny podmienené orografickým zosilňovaním alebo zoslabovaním vetra.

Demänovskú dolinu odvodňuje riečka Demänovka (ľavostranný prítok Váhu) a jej prítoky Zadná voda a Priečny potok. Demänovka a jej prítoky sa podieľali na vzniku Demänovského jaskynného systému s deviatimi jaskynnými úrovňami (Bella et al., 2014). Celkový podzemný tok Demänovky od najmohutnejšieho ponoru po vyvieracku je dlhý cca 3 km, potom už ďalej tečie po povrchu a vo výške 700 m n. m. Demänovka opúšťa Nízke Tatry a vstupuje do Liptovskej kotliny. V doline Zadnej vody sa nachádza morénové Vrbické pleso. Je hlboké 4,16 m, má rozlohu 6873 m² a je to najväčšie prírodné jazero v Nízkych Tatrách. Menšie plesá sú v ľadovcových kotloch Lukovej a pod Derešmi.

V závislosti od rozdielneho horninového substrátu, členitého reliéfu, klimatických podmienok sa v Demänovskej doline vytvorili viaceré pôdne typy (rankre, litozeme, kambizeme, podzolové a lokálne podzoly. Prevažná časť Demänovskej doliny je pokrytá lesmi. Na území sa nachádzajú alpske spoločenstvá na silikátoch, subalpínske kosodrevinové spoločenstvá na kyslých substrátoch, smrekové lesy čučoriedkové, jedľové a jedľovo-smrekové lesy, smrekovo-borovicové lesy s výskytom smrekovca opadavého, na východe sú vtrúsené bukové lesy v horských polohách. Keďže na území Demänovskej doliny sú vegetačné pásma zastúpené od alpínskeho pásma až po pásmo podhorské, poskytuje dobré podmienky pre život rôznym

živočišným druhom. Okrem viacerých druhov chrobákov, motýľov, obojživelníkov a vtákov, žijú tu kopytníky (jeleň lesný, srnec lesný, sviňa divá), ale i predátori (medveď hnedý, rys ostrovid, vlk dravý). Vo vysokohorských polohách žije svišť vrchovský, kamzík vrchovský tatranský.

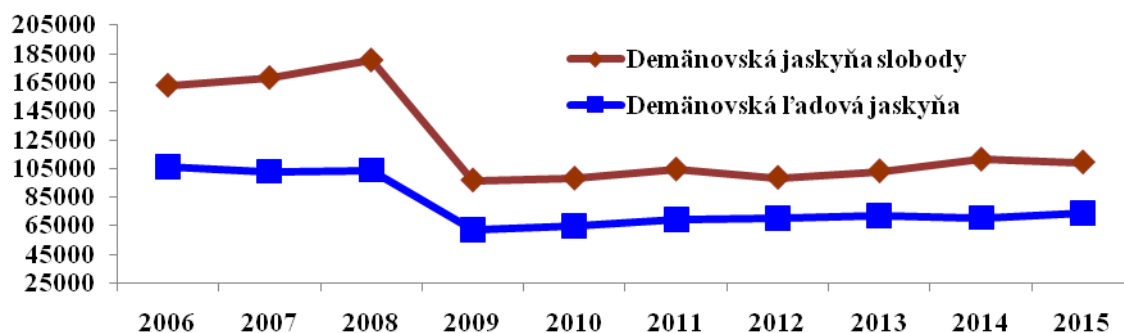
4 CESTOVNÝ RUCH V DEMÄNOVSKEJ DOLINE

4.1 Jaskyne

Prvé historické zmienky o analyzovanom území pochádzajú z 13. storočia, kedy Demänovskú dolinu začali objavovať a navštevovať hľadači zlata, striebra a iných kovov. Prvý písomný záznam o Demänovskej doline pochádza z 5. 12. 1299, kedy bola zdokumentovaná existencia a objavenie Dračej jaskyne (dnes Demänovská ľadová jaskyňa). Prvými ľudskými sídlami v doline boli pravdepodobne salaše a pastierske koliby postavené prichádzajúcimi pastiermi a drevorubačmi. Približne od 18. storočia vznikali objekty súvisiace s dolovaním železnej rudy, najmä hematitu a sideritu v závere doliny. Dolovanie bolo v 19. storočí zastavené, zostali však po ňom banské chodníky a niekoľko zasypaných štôlní. Začiatkom 20. storočia sa dolina začína spájať s rozvojom cestovného ruchu, najmä objavom a sprístupnením jaskýň. To bolo hlavným impulzom pre rozvoj turistiky v Demänovskej doline, začala sa výstavba zariadení cestovného ruchu, ako doprava, cesty a objekty základných služieb, prístupové chodníky.

I keď Demänovské jaskyne stále lákajú vysoký počet návštevníkov (pozri graf 1) má ich návštevnosť od roku 2009 stagnujúci charakter. Napriek tomu Demänovská jaskyňa slobody je najnavštevovanejšou jaskyňou v rámci Slovenskej republiky.

Graf 1: Návštevnosť Demänovských jaskýň v rokoch 2006 – 2015



Zdroj: Slovenská správa jaskýň, 2016. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z <http://www.ssj.sk/sk/navstevnost-jaskyn>

4.2 Rekreačné stredisko Jasná Chopok sever

Kľúčovým pre rozvoj cestovného ruchu v Demänovskej doline bolo vybudovanie prvej sedačkovej lanovky z Jasnej na Chopok v roku 1949 a následne budovanie nového rekreačného strediska zimných športov (Rakytová, Tomčíková & Krtička, 2015).

Súčasnú lyžiarske stredisko patrí pod správu spoločnosti Tatry mountains resorts (ďalej len TMR). Pôvodne pred revolúciou 1989 spravoval stredisko štátny podnik Javorina, v roku 1992 bola Fondom národného majetku Slovenskej republiky založená akciová spoločnosť SKI Jasná, a.s., právny predchodca TMR, ktorej polovicu vlastnila Slovenská poisťovňa a druhá polovica bola predaná v malej privatizácii. V roku 2003 došlo k zmene obchodného názvu na Jasná Nízke Tatry, a. s., v roku 2009 akcionári spoločnosti rozhodli o premenovaní spoločnosti na Tatry mountain resorts, a.s.

Práve zmena vlastníkov strediska mala za následok rýchly rozvoj. Nároky na kvalitu lyžiarskeho strediska rástli, čo viedlo k jeho modernizácii. Zastaralé lanovky nahradili nové moderné lanovky, v roku 2012 bol uvedený do prevádzky na severnej strane nový FUNITEL

a na južnej strane gondolová lanovka, čím bolo po 15 rokoch obnovené spojenie oboch strán Chopka lanovkami. V súčasnosti je stredisko najväčším a najvýznamnejším rekreačným strediskom na Slovensku. Lyžiari tu majú možnosť vyskúšať jazdu na všetkých typoch lyžiarskych tratí, na 28 lyžiarskych zjazdovkách, ktorých celková dĺžka je 36 470 m (cca. 82 ha). Z celkovej dĺžky zjazdoviek je 22 935 m (cca. 71 ha) umelo zasnežovaných pomocou 240 snežných bodov. V Demänovskej doline sa nachádza 13 vlekov, 3 kabínkové lanovky a 7 sedačkových lanoviek (3 sú šesťsedačkové, 3 štvorsedačkové a 1 dvojsedačka), čo dokumentuje tabuľka 1.

Tabuľka 1: Lanovky v Demänovskej doline

Lyžiarsky vlek, lanovka	Dĺžka v m	Prevýšenie v m	Dolná stanica m n. m.	Horná stanica m n.m.	Kapacita	Typ	Rok spustenia
Priehyba – Chopok	2130	655	1342	2004	2480	kabínka	2012
Grand – Brhliská	1960	312	1112	1423	2400	kabínka	2009
Jasná – Priehyba	346	124	1224	1342	324	kabínka	2012
Záhradky - Rovná Hoľa	1700	463	1025	1477	2700	Sedačka	2003
Záhradky – Priehyba	1285	341	1038	1379	2400	Sedačka	2010
Biela Púť – Jasná (Koliesko)	815	104	1117	1217	2400	Sedačka	2007
Jasná (Koliesko) – Luková	1251	450	1221	1670	1800	Sedačka	1998
Otupné – Luková	1725	514	1156	1670	1200	Sedačka	1996
Rovná Hoľa - Kinský Grúň	1060	351	1477	1828	900	Sedačka	1976
Lúčky – Vyhládka	1878	344	943	1287	2440	Sedačka	2014

Zdroj: www.lanovky.sk[online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné na <http://www.lanovky.sk/?page=lan>

V letnej sezóne sa stredisko okrem tradičnej letnej turistiky zameralo na rozvoj cykloturistiky pod hlavičkou moderného „bike“ parku Rocky Mountain Bike World Jasná, ktorý ponúka trate všetkých obtiažností. Využíva prírodné danosti spolu s drevenými prekážkami a terénnymi úpravami. V roku 2014 bola sprístupnená najvyššie položená cyklotrasa na Slovensku, v Česku a Poľsku, vedúca z Jasnej cez Rovnú hoľu na Chopok. Táto cesta kulminuje v nadmorskej výške 2004 metrov a v roku 2015 bol bikepark rozšírený o cyklotrasu z Chopku na Kosodrevinu.

4.3 Ubytovacie zariadenia v Demänovskej doline

Rozvoju strediska pomohol aj rozvoj ubytovacích zariadení, najmä hotelov, penziónov a apartmánových domov. Začali sa formovať chatové osady. V okolí údolných staníc a medzistaníc sa vybudovali hotelové objekty, reštauračné zariadenia, zariadenia určené na športovanie. Súbežne v strednej i dolnej časti doliny (na Repiskách, na Troch studničkách) sa uskutočnila výstavba nových objektov. Dominantné postavenie z hľadiska kapacity majú hotely (tabuľka 2). V hoteloch sa nachádza až 73,9 % lôžok, apartmány a apartmánové domy tvoria 8,9 % a penzióny 6,5 % z celkovej kapacity lôžok v Demänovskej doline. 10,8 % pripadá na ostatné zariadenia (napr. bungalovy, chaty, turistické ubytovne).

Práve TMR, a. s. investovalo nielen do technického vybavenia strediska, ale i do ubytovacích a stravovacích zariadení. Je vlastníkom troch 4 hviezdíčkových hotelov (Tri studničky, Grand hotel Jasná, hotel Rotunda na Chopku) a apartmánov Chalets Jasná de Luxe****. Pod správou TMR je 10 stravovacích zariadení. Okrem toho budujú obchodnú sieť pod značkou Tatty Motion, ide o špecializované obchody s top značkami s lyžiarskym a snowboardistickým sortimentom, lyžiarske školy a požičovne športovej výstroje. Pobočky Tatty Motion sa nachádzajú v údolných staniaciach horských stredísk TMR. V zábavných parkoch obchody ponúkajú suveníry a špecializovaný letný a športový tovar.

Tabuľka 2: Hotely v Demänovskej doline

Hotel	Kategória	počet lôžok	rok vzniku	Hotel	Kategória	počet lôžok	rok vzniku
Hotel J. Švermu	hotel**	252	1965	Hotel FIS Jasná	hotel**** *	105	2008
Hotel Liptov	hotel**	150	1970	Hotel Tri Studničky	hotel**** *	110	2002
Hotel SKI	hotel**	135	1988	Wellnes hotel Grand Jasná	hotel**** *	384	1994
Hotel Bystrina	hotel****	84	1994	Wellnes hotel Chopok	hotel**** *	272	2009
Hotel Poľovník	hotel****	44	2007	SKI& Wellnes residence Družba	hotel**** *	618	1963
Hotel Mikulášska chata	hotel ***	112	1950	Hotel Rotunda	hotel**** *	12	2014
Hotel Ostredok	hotel****	97	1970	hotel SOREA SNP	hotel****	285	1964
hotel Repiská	hotel****	156	1989	Hotel Junior Jasná*	hotel****	260	1990
Relax Hotel FIM	hotel****	80	2002	*vyhorel v roku 2015			

Zdroj: autorky

5 VÝSLEDKY A DISKUSIA

5.1 Atraktivnosť Demänovskej doliny

Vychádzajúc zo štatistických údajov môžeme konštatovať, že záujem o Demänovskú dolinu neustále rastie (Graf 2). Prepočítaním zastúpenia turistov v Demänovskej doline na administratívne územné celky, do ktorých patrí, je zrejmé, že v rámci okresu Liptovský Mikuláš má dominantné postavenie a postupne narastá podiel aj v rámci Slovenskej republiky, resp. Žilinského kraja (tabuľka 3).

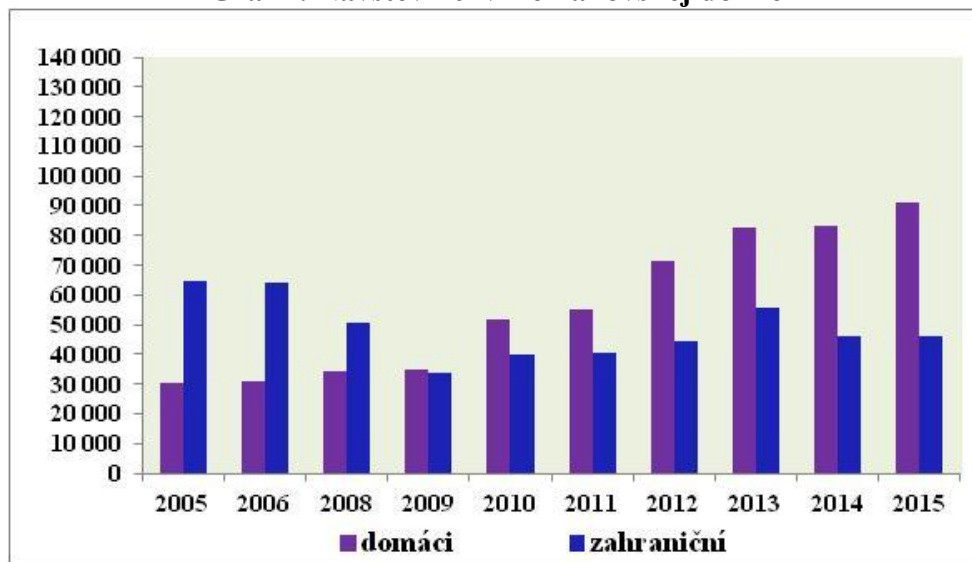
Tabuľka 3: Podiel návštevníkov v Demänovskej doline v rámci Slovenska, Žilinského kraja a okresu Liptovský Mikuláš

návštevníci CR	2005	2006	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
podiel v rámci Slovenska SR	2,8	2,6	2,1	2,0	2,7	2,7	3,1	3,4	3,5
podiel v rámci Žilinského kraja	15,2	14,5	11,1	10,7	14,0	13,4	15,4	16,8	17,5
podiel v rámci okresu Lipt. Mikuláš	34,2	33,6	28,4	28,7	36,4	32,6	35,4	36,8	36,9

Zdroj: Krajská správa Štatistického úradu Slovenskej republiky, 2015

Za účelom posúdenia úrovne rozvoja sme spracovali analýzu turistickej príťažlivosti Demänovskej doliny ako strediska cestovného ruchu za ostatných 10 rokov. V použitých indexoch sú používané ukazovatele: počet turistov, počet lôžok v ubytovacích zariadeniach na rozlohu strediska (mesta, obce), prípadne na počet obyvateľov (vzorce vid' kap.2).

Graf 2: Návštevníci v Demänovskej doline



Zdroj: Krajská správa Štatistického úradu Slovenskej republiky, 2015

Počet návštevníkov ovplyvnila aj v nami analyzovanom rekreačnom rezorte svetová hospodárska kríza, ktorá sa prejavila poklesom v rokoch 2008 a 2009. Odvtedy návštevnosť stúpa a udržuje sa nad 110 000 návštevníkov v stredisku za rok. V sledovanom období sa zmenila aj štruktúra návštevníkov, kým do roku 2008 mali prevahu zahraniční návštevníci, v roku 2009 prvýkrát mali miernu prevahu domáci návštevníci cestovného ruchu a trend rastu domácich návštevníkov pokračuje aj nasledujúcich rokoch sledovaného obdobia.

Tabuľka 4: Indexy intenzity a vybrané tradičné ukazovatele cestovného ruchu v Demänovskej doline

ROK	Ukazovatele						Indexy				
	lôžka spolu	počet hotelov v	počet izieb v UZ	počet izieb v UZ na 1km ²	počet hotelov na 1km ²	počet lôžok v UZ na rozlohu	TPR	TDR	TIR	DF	TL
2005	2 636	13	944	12,61	0,27	55,09	3,93	17,52	4,49	942,92	41,78
2006	2 920	13	1 044	13,95	0,27	61,02	2,4	19,31	2,48	575,92	45,98
2008	2 680	15	989	13,21	0,31	56,01	2,3	15,79	2,61	648,32	44,31
2009	2 772	16	1 025	13,69	0,33	57,93	2,08	13,06	2,29	748,49	46,77
2010	3 219	16	1 127	15,06	0,33	67,27	2,73	17,81	2,97	794,84	51,49
2011	3 058	16	1 096	14,64	0,33	63,91	3,17	18,52	3,44	847,84	49,26
2012	3 557	16	1 259	16,82	0,33	74,34	3,7	20,84	4,34	1030,6	57,72
2013	3 598	16	1 250	16,7	0,33	75,19	4,17	24,29	4,98	991,7	57,41
2014	3 516	17	1 230	16,43	0,36	73,48	3,62	22,24	4,42	976,71	59,6

Zdroj: Krajská správa Štatistického úradu Slovenskej republiky, 2015

UZ ... ubytovacie zariadenia

Poznámka: rok 2007 – v štatistických databázach za Demänovskú Dolinu chýba.

Podobne z tabuľky 4 vyplýva, že indikátory a indexy, ktorými sme sa snažili zhodnotiť atraktivitu analyzovaného územia pre cestovný ruch, majú stúpajúcu tendenciu, výnimkou je obdobie 2008-2009. Vtedy došlo k poklesu hodnôt u indexov, ktoré dávajú do pomeru počet turistov s inými veličinami (s počtom obyvateľov strediska, s rozlohou destinácie a pod.) Naopak ukazovatele prepočtu počtu hotelov, izieb či lôžok na jednotku plochy sú viac menej stabilné.

5.2 ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU V DEMÄNOVSKEJ DOLINE A JEHO VPLYV NA ŽIVOTNÉ PROSTREDIE

V súčasnosti v súvislosti s cestovným ruchom čoraz viac rezonuje otázka trvalo udržateľného rozvoja a ochrany prírody. Demänovská dolina leží v Národnom parku Nízke Tatry a v rámci neho spadá do sústavy NATURA 2000 (chránené vtáčie územia). Jaskyne Demänovskej doliny sú zapísané do medzinárodného Zoznamu mokradí (Ramsarské mokrade). Na území Demänovskej doliny sa nachádza jedna národná prírodná rezervácia (NPR) - NPR Demänovská dolina, dve národné prírodné pamiatky (NPP) – NPP Vrbické pleso, NPP Demänovské jaskyne. V záujme zachovania prírodných hodnôt je preto potrebné osobitne prehodnotiť a spracovať zonáciu tak, aby realizáciou rekreačných činností nedochádzalo k poškodzovaniu predmetu ochrany.

V prvom rade sa rozvojom cestovného ruchu mení obraz krajiny Demänovskej doliny, je integrovaný do štruktúry prírodných prvkov a architektonicky mení podstatu krajiny. Typickými antropogénnymi líniovými stavbami územia sú vleky a lanovky, ktoré spolu s trávnatými porastmi zjazdoviek určujú charakteristický vzhľad tejto krajiny. Budovanie rekreačných zariadení, najmä výstavba hotelov, penziónov, apartmánových domov, chatových osád mení ráz krajiny. Zanedbané územné plánovanie a regulácia budov môže vážne narušiť prirodzenú koncepciu životného prostredia a tým ho zaťažiť.

Rozvoj cestovného ruchu vyvíja tlak na prírodné zdroje formou zvýšenej spotreby v oblastiach, kde sú zdroje vzácne. Pitnou vodou sa zásobujú ubytovacie zariadenia, športové a relaxačné komplexy a iné doplnkové služby pre návštevníkov. Veľa vody je potrebné aj pri umelom zasnežovaní v zimných mesiacoch. Nárast hotelov, rekreačných a iných zariadení

vedie k neustálemu zvyšovaniu znečisťovania životného prostredia odpadovými vodami, ktoré znečisťujú povrchovú i podzemnú vodu, zaťažujú flóru a faunu. Odpadové vody znečisťujú rieky v blízkosti turistických atrakcií, zaťažujú flóru a faunu. V oblastiach s vysokou koncentráciou atraktivít cestovného ruchu je vážnym problémom aj odpad. Ten návštevníci produkujú aj na miestach, kde to nie je žiaduce – v blízkosti riek, na vyhlídkových miestach, či popri cestách.

Územie vykazuje pomerne vysokú náchylnosť na geodynamické javy, najmä zosuvy a potenciálnu vodnú a výmoľovú eróziu. Hodnoty potenciálnej erózie poukazujú na odnos pôdy viac ako 5 mm za rok. Turisti v doline, najmä v okolí trasovania chodníkov, vybočujú z chodníkov, čím spôsobujú pošľapávanie vegetačného krytu. Výšľapné chodníky bez bylinného krytu sú náchylné na vodnú a ryhovú eróziu. Budovaním priesekov pre lanovky a vleky sa narúša celistvosť lesa, otvárajú sa prístupy nepriaznivým prejavom počasia, čím sa narúšajú biologické procesy a les rýchlo ustupuje. Negatívom zimných športov je takisto poškodzovanie vegetácie ostrými hranami lyží a snowboardov. Individuálna turistika nemá až taký veľký negatívny ekologický vplyv, avšak tiež v značnej miere pôsobí na životné prostredie. Peší turisti a cykloturisti mechanicky poškodzujú pôvodnú vegetačnú pokrývku, čím vytvárajú podmienky pre eróziu pôdy a odhadzujú odpadky.

Na zachovanie hodnoty chráneného územia z hľadiska cestovného ruchu je čistota ovzdušia významným činiteľom. Veľkým problémom je v Demänovskej doline najmä fakt, že jedinou prístupovou cestou je cesta II/584, ktorá ide uzavretým údolím, kde sa dlhšie udržiavajú výfukové plyny. Touto cestou prešlo priemerne za deň v roku 2005 3905 áut, odvtedy nebol monitoring robený. Parkovanie je v doline riešené systémom viacerých parkovísk. Pred vstupom do doliny je vybudované záchytné parkovisko pre 650 áut. Využíva sa hlavne v čase špičky, keď sú už parkoviská v doline plné. Na odľahčenie dopravy Počas zimnej sezóny premávajú z Liptovského Mikuláša do strediska Jasná v pravidelných intervaloch Skibusy.

ZÁVER

Demänovská dolina sa počas ostatných 10 rokov veľmi rýchlo rozvíja. V súčasnosti patrí stredisko Jasná Nízke Tatry k najvýznamnejším strediskám nielen Slovenska, ale celej strednej Európy. Svedčí o tom i skutočnosť, že za posledné 2 roky získalo viacero ocenení kvality v oblasti cestovného ruchu. Ziskom ocenenia World Ski Awards v kategórii najlepšie slovenské lyžiarske stredisko za rok 2015 sa dostalo do skupiny 24 najlepších svetových skirezortov. Jedným z najvýznamnejších podujatí v stredisku budú preteky Svetového pohára v alpských disciplínach v obrovskom slalome a slalome žien v marci 2016. Z Demänovskej doliny sa stalo moderné stredisko cestovného ruchu, ktoré je obľúbenou destináciou počas celého roka. Súkromný investor sa snaží prilákať čoraz viac turistov, k čomu okrem iného slúži aj možnosť spojenia lyžovania s pobytom v Aquaparku Tatralandia, ktorého je TMR taktiež majiteľom, pričom je zabezpečené dopravné spojenie medzi strediskom a aquaparkom.

Čím narastá počet turistov, ubytovacích zariadení, tým intenzívnejšie cítiť konflikt medzi ochranou krajiny v štátom chránenom prostredí a tlakom cestovného ruchu reprezentovaného súkromným sektorom. Je len na obidvoch stranách, aby aktivity jednej či druhej strany viedli k trvalo udržateľnému rozvoju, ktorý dáva do súladu rozvoj cestovného ruchu v danom území s plnohodnotným zachovaním životného prostredia.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] BELLA, Pavel et al. *Jaskyne Demänovskej doliny*. Speleologia Slovaca 4, 2014. ISBN 978-80-89310-72-2
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd., Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

- [3] MARIOT, Peter. *Príspevok k typizácii stredísk cestovného ruchu*, In: Geografický časopis, 53, 2001, 4, s. 307-319
- [4] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová stratégia destinácie*, Grada Publishing Praha, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5
- [5] PETROVIČ, František, BUGÁR, Gabriel, HREŠKO, Juraj. *Zoznam krajinných prvkov mapovateľných na území Slovenska*. In: GEO Information, Fakulta prírodných vied UKF, Nitra, 2009. 141 s., ISSN 1336-7234
- [6] RAKYTOVÁ Iveta, TOMČÍKOVÁ Ivana, KRTIČKA Luděk. *Zmena štruktúry krajiny v priestore zaťaženom cestovným ruchom na príklade rekreačného strediska Demänovská Dolina – Jasná*. In: Acta Geographica Universitatis Comenianae. Vol. 59, No. 1, 2015. s. 83-96. ISSN 1338-6034
- [7] TOMČÍKOVÁ Ivana, RAKYTOVÁ Iveta. *The protected area strongly influenced by impact of the tourism in Demanovská valley*. In: SGEM 2015: 15th International multidisciplinary scientific geoconference: ecology, economics, education and legislation: conference proceedings: volume I. - [1st ed.]. - Sofia: STEF92, 2015. s. 945-952. ISBN 978-619-7105-39-1
- [8] TOMČÍKOVÁ Ivana, RAKYTOVÁ Iveta, KRTIČKA Luděk. *Secondary landscape structure changes in the Demänová valley (Low Tatras National Park) depending on development of tourism and possible scenarios of structure changes to 2022*. In: SGEM 2014: 14th International Multidisciplinary Scientific GeoConference: conference proceedings: volume II. - [1. ed.]. - Sofia: STEF92, 2014. s. 633-640. ISBN 978-619-7105-12-4
- [9] Slovenská správa jaskýň, 2016. [online] [cit.2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.ssj.sk/sk/navstevnost-jaskyn>
- [10] Lanovky, 2016. [online] [cit. 2016-01-20]. Dostupné z <http://www.lanovky.sk/?page=lan>
- [11] Krajská správa Štatistického úradu Slovenskej republiky, 2015
- [12] Mountain bike world Jasná, 2015. [online] [cit.2015-12-20]. Dostupné z: <http://www.jasna.sk/rocky-mountain-bike-world-jasna/rocky-mountain-bike-worldjasna>
- [13] Jasná, 2016. [online] [cit.2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.jasna.sk/hory/lyzovacka/denne-aktuality/lyziarske-stredisko-jasna-si-z-kitzbuehelu-odnieslo-cenneho-oskara/>
- [14] Poloha Demänovskej Doliny. [online] [cit.2016-05-11] Dostupné z: : <http://files.slovenskochat.webnode.cz/200000036-f1b85f2af7/slovensko-komplet-big.gif>

Príspevok bol spracovaný v rámci projektov VEGA 2/0038/14.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

PaedDr. Iveta Rakytová, PhD., RNDr. Ivana Tomčíková, PhD.
Katedra geografie Pedagogická fakulta KU
Hrabovská cesta 1, 034 01 Ružomberok
iveta.rakytova@ku.sk, ivana.tomcikova@ku.sk

MARKETINGOVÁ STRATÉGIA KULTÚRNEHO DEDIČSTVA UNESCO V PODMIENKACH SLOVENSKEJ REPUBLIKY

MARKETING STRATEGY OF UNESCO CULTURAL HERITAGE IN THE SLOVAK REPUBLIC

Terézia Repáňová

Abstrakt: Lokality kultúrneho dedičstva UNESCO predstavujú konkurenčnú výhodu na trhu cestovného ruchu. Cieľom príspevku je poukázať na potrebu vypracovania marketingovej stratégie pre lokality kultúrneho dedičstva UNESCO. Výskum sme uskutočnili na troch lokalitách v Slovenskej republike, a to v Banskej Štiavnici, Bardejove a v Hronseku. Na základe výsledkov primárneho prieskumu navrhujeme konkrétnu marketingovú stratégiu, pričom vychádzame z poznania piatich nástrojov marketingového mixu. Postupne sme navrhli ciele, segmenty návštevníkov, produktovú a cenovú stratégiu, distribučnú a stratégiu marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová: 1.Cenová stratégia 2.Ciele stratégie 3.Distribučná stratégia 4.Produktová stratégia 5.Segmentovanie návštevníkov 6.Stratégia marketingovej komunikácie 7.UNESCO.

Abstract: UNESCO Heritage Sites have a unique competitive advantage on the tourism market. The aim of the article is to point out the need of the designation the marketing strategy for the UNESCO Heritage Sites. We run a research at three Sites in Slovak republic (Banská Štiavnica, Bardejov, Hronsek). According to the results of our primary research, we design a concrete marketing strategy. We design the aims, visitors' segments, and strategies of product, price, place and promotion.

Keywords: 1.Aims 2.Place 3.Price 4.Product 5.Promotion 6.Segmentation 7.UNESCO.

ÚVOD

Dôvodom zápisu lokalít prírodného a kultúrneho dedičstva UNESCO do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO je snaha o ich zachovanie a udržanie pre nasledujúce generácie. Shackley (In Smith, 2006, s. 110) zdôrazňuje, že návšteva lokality svetového dedičstva UNESCO predstavuje „intelektuálnu skúsenosť“, z dôvodu historického dedičstva danej lokality.

Podľa Dohovoru o ochrane svetového dedičstva UNESCO (1972) je primárnym dôvodom zápisu lokality do Zoznamu svetového dedičstva ochrana výnimočnej univerzálnej hodnoty danej lokality a následné zachovanie pridanej hodnoty pre nasledujúce generácie. Zápis lokality prírodného alebo kultúrneho dedičstva do Zoznamu svetového dedičstva generuje zvýšený záujem predstaviteľov daného štátu v podobe zvýšenej pozornosti a lepších možností získavania finančných prostriedkov pre zapísanú lokalitu. Súčasne zápis predstavuje prestíž pre samotný štát, ale aj miestnych obyvateľov.

Rozvoj cestovného ruchu predstavuje výzvu pre mnohé lokality svetového dedičstva, ktoré sa stali významným cieľovým miestom cestovného ruchu. V tejto súvislosti sa javí ako potrebné vypracovanie marketingovej stratégie kultúrneho dedičstva UNESCO.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA

Lokality kultúrneho dedičstva, ktoré sú zapísané do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO, predstavujú konkurenčnú výhodu pre územie, na ktorom sa nachádzajú. V súčasnosti je zápis otázkou prestíže pre štát, v ktorom sa zapísané lokality nachádzajú. Ako ale uvádzajú autori

Tunbridge a Ashworth (In Smith, 2006, s. 107), zápis je častokrát aj dokázaním moci a rozmachu daného štátu.

Manažment lokalít svetového kultúrneho dedičstva UNESCO sa objektom záujmu stal v roku 1993, kedy Fielden a Jokilehto (Landorf, 2009, s. 58) vydali príručku o manažmente v lokalitách svetového dedičstva. V príručke sa po prvýkrát spomína význam a úloha svetového dedičstva pre miestne obyvateľstvo, ako aj potreba marketingovej stratégie cestovního ruchu pre jednotlivé lokality svetového dedičstva. Keďže základným cieľom Dohovoru o ochrane svetového dedičstva je zabezpečiť „označenie, ochranu, zachovanie, prezentovanie a odovzdávanie kultúrneho a prírodného dedičstva budúcim generáciám“ (UNESCO, 1972, Článok 4), nie je preto výnimočné, že dôraz sa v spomínanej príručke kladie na zachovanie hmotného dedičstva, skôr ako na riadenie nehmotného dedičstva a skúmanie počtu návštevníkov. Tento prístup sa zmenil v roku 1997, kedy vznikol jednotný formulár pre zápis lokality do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO a súčasne vznikla potreba vypracovania tzv. riadiacich plánov lokalít, ktoré sa stali nevyhnutnou súčasťou nominačného procesu. Po zápise pamiatky do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO odporúča komisia zriadiť riadiacu skupinu, ktorá má za cieľ stanoviť spoločný postup v riadení lokality, ako aj zabezpečiť jednotné riadenie na miestnej úrovni. Skupina by sa okrem iného mala zamerať i na zabezpečenie efektívneho využitia prostredia, stanovenie priorít, riešenie základných problémov v časovom slede a mala by spájať ľudí v tejto lokalite k spolupráci (b.a., 2008).

Riadiaci plán lokality je centrálny plánovací nástroj na ochranu, využívanie, starostlivosť a trvalú udržateľnosť zapísanej lokality svetového dedičstva. Obsahuje súhrn opatrení, možných ohrození, finančných zdrojov, počet zamestnancov a ich kvalifikáciu v danej lokalite, očakávaný počet návštevníkov a marketingové nástroje. Tento strategický dokument má zahŕňať také aktivity miestneho obyvateľstva, vlastníkov a prevádzkovateľov zariadení cestovního ruchu v danej lokalite, ktoré vedú k zachovaniu výnimočnej hodnoty zapísaného svetového dedičstva pre nasledujúce generácie. Organizácia UNESCO nevydala oficiálny vzor úpravy riadiacich plánov. Každá lokalita si má vypracovať taký plán, aby zohľadňoval jedinečnosť zapísanej lokality.

Z uvedeného vyplýva, že vypracovaná marketingová stratégia by mala byť súčasťou riadiaceho plánu lokalít svetového dedičstva UNESCO. Ich tvorba je dôležitá z dôvodu rastúceho významu cestovního ruchu pre zapísané lokality (b.a., 2010a). Podľa názorov mnohých domácich a zahraničných autorov (Čapková, 2004; Malachovský, 2002; Papula, 1993) obsahuje povinné súčasti, a to analýzu východiskového stavu, určenie cieľov, poslania a vízie, výber najvhodnejšej stratégie. Pri analýze východiskového stavu vychádzame z analýzy SWOT/TOWS.

Pri návrhu stratégie vychádzame z predpokladu, že lokality kultúrneho dedičstva UNESCO predstavujú konkurenčnú výhodu nielen na trhu cestovního ruchu. Na posilnenie konkurenčnej výhody slúžia konkurenčné stratégie (Porter, 1994; Bowman, 1996). Slovenskí autori (Papula, 1993; Slávik, 1997) sa názorovo prikláňajú k trom konkurenčným stratégiám, zatiaľ čo Malachovský (1999) identifikoval štyri konkurenčné stratégie. My sa prikláňame k názoru Portera (1994) a k jeho stratégii špecializácie, ktorá predpokladá jeden alebo niekoľko segmentov a produkt diferencuje na základe zvláštnosti. Prístupy k tvorbe marketingovej stratégie sa rôznia. Najrozšírenejšie je používanie stratégie podľa marketingového mixu a stratégie podľa životného cyklu produktu (Malachovský, In Gúčík 2011; Vaňová, 2006). Vzhľadom na dostupnosť údajov, sme sa rozhodli uplatniť stratégiu marketingového mixu, keďže tá sa v praxi cestovního ruchu používa najčastejšie v kombinácii so stratégiou, ktorú identifikujeme na základe matice SWOT. Stratégia marketingového mixu v sebe zahŕňa stratégiu produktu, cenovú stratégiu, stratégiu marketingovej komunikácie a stratégiu distribúcie. Tieto jednotlivé nástroje sú označované aj ako 4P (Holloway, 2004). Dokonca niektorí domáci a zahraniční autori pridávajú aj 5P, ktoré zastupujú ľudí (Gúčík, 2011;

Vaňová, 2006; Kotler, 2010). My pri návrhu marketingovej stratégie budeme vychádzať z poznania piatich nástrojov marketingového mixu. Zároveň môžeme pri tvorbe produktovej stratégie vychádzať z Ansoffovej matice produkt – trh.

2 CIEĽ, MATERIÁL A METÓDY SKÚMANIA

Cieľom príspevku je na základe prieskumu pomocou dotazníka medzi návštevníkmi vybraných lokalít kultúrneho dedičstva UNESCO, ako aj na základe rozhovorov s expertmi na kultúrne dedičstvo, poukázať na potrebu vypracovania marketingovej stratégie kultúrneho dedičstva UNESCO (nielen) v Slovenskej republike, ktorá by pomohla lepšie zachovať kultúrne dedičstvo pre nasledujúce generácie.

Výberový súbor tvorili návštevníci troch skúmaných lokalít (Banská Štiavnica a technické pamiatky okolia, Historické jadro mesta Bardejov, Drevené kostoly v slovenskej časti karpatského oblúka - Hronsek) v Slovenskej republike vybraní metódou náhodného výberu. Dané lokality sme vybrali na základe najväčšej dostupnosti údajov. Pre náhodný výber sme sa rozhodli na základe absencie údajov o presnom počte a štruktúre návštevníkov. Prieskum pomocou dotazníka sme uskutočnili v mesiacoch september – november 2011. Prieskumu pomocou dotazníka sa zúčastnilo spolu 373 návštevníkov lokalít Banská Štiavnica, Hronsek a Bardejov, z toho v Banskej Štiavnici 220 návštevníkov, v Hronseku 72 návštevníkov a v Bardejove 81 návštevníkov.

3 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Dôvodom určenia cieľa príspevku bol fakt, že ani v jednom riadiacom pláne kultúrnych pamiatok svetového dedičstva UNESCO v Slovenskej republike sa nenachádza vypracovaná marketingová stratégia. Nemôžeme byť voči tejto skutočnosti ľahostajní, práve kvôli rastúcemu významu cestovného ruchu v zapísaných lokalitách UNESCO. Zo zahraničia sú nám známe prípady, kedy v zapísaných lokalitách narástol počet návštevníkov tak nekoordinovane, že museli pristúpiť k rôznym opatreniam (Stonehenge, Blenheim palác, historické centrum Benátok).

Na začiatku formulujeme poslanie, víziu a ciele marketingovej stratégie, určíme hlavné segmenty návštevníkov a pozíciu na trhu. Naformulujeme nástroje marketingového mixu v politike produktu, cenovej politike, politike distribúcie a politike komunikácie.

3.1 Určenie cieľov marketingovej stratégie

Na základe poslania a vízie, určíme päť strategických cieľov:

1. Vypracovanie riadiacich plánov pre tie lokality, ktoré ho zatiaľ nemajú vypracované vôbec alebo nedostatočne.

Vypracovanie riadiacich plánov lokalít predpokladá efektívnu spoluprácu zainteresovaných subjektov, t.j. tak súkromného, ako aj verejného sektora. Zodpovedným orgánom na vypracovanie riadiacich plánov je riadiaca skupina, ktorá by mala byť vytvorená v každej lokalite kultúrneho dedičstva ešte pred alebo bezprostredne po zápise lokality do Zoznamu UNESCO.

2. Vytvorenie atraktívnych produktov a balíkov služieb na prilákanie väčšieho počtu domácich a zahraničných návštevníkov. V skúmaných lokalitách sme zistili, že tak návštevníci, ako aj miestni obyvatelia nevnímajú počet návštevníkov za masový, skôr za nízky až primeraný. Predpokladáme, že práve ponuka komplexných balíkov služieb môže znamenať zvýšený záujem návštevníkov o lokalitu.

3. Efektívnejšie využitie internetu ako jedného z významných zdrojov získavania informácií na prezentáciu lokality UNESCO.

Podľa nášho prieskumu vo vybraných lokalitách UNESCO si domáci návštevníci volia svoje miesto oddychu na základe odporúčania známych, pričom hneď na druhom mieste je

rozhodnutie na základe internetových stránok. Podobné výsledky vyšli aj z prieskumu Eurobarometra (tabuľka 1), kde približne 40 % cestujúcich z Česka, Maďarska, Poľska, Slovenska a Nemecka vyhľadáva informácie o cieľovom mieste na internete. Výsledky podľa Eurobarometra môžeme použiť aj pri analýze údajov návštevnosti lokalít UNESCO.

Tabuľka 1: Najdôležitejší zdroj získavania informácií návštevníkov v roku 2011 (v %)

	EU 27	ČR	HU	PL	SR	D
Odporúčanie rodiny, známych	52	61	52	63	55	51
Internetové stránky	40	49	36	41	40	41
Osobná skúsenosť	32	44	35	36	37	33
Cestovné kancelárie/cestovné agentúry	16	13	5	7	14	22
Katalógy, brožúry	11	15	9	9	11	14
Knižní sprievodcovia	7	4	5	5	3	10
Noviny, TV, rádio	7	8	7	7	7	8
Sociálne siete	5	2	3	4	2	7

Zdroj: Survey on Attitudes of Europeans Towards Tourism – Analytical Report – Wave 4, 2012.

Legenda: ČR – Česká republika, HU – Maďarsko, PL – Poľsko, SR – Slovenská republika, D- Nemecko, EÚ – Európska únia pozostávajúca z 27 štátov

4. Zvýšenie spotrebného výdavku návštevníkov.

V skúmaných lokalitách uviedla väčšina respondentov výšku svojho spotrebného výdavku do 20,-eur/osoba/deň. Je preto dôležité zvýšiť spotrebný výdavok návštevníkov, a to návrhom komplexného balíka služieb cestovného ruchu.

Podľa prieskumu kultúry vo všetkých krajinách EÚ (Pocketbook on Cultural Statistics, 2011), závisí výška výdavkov, ktoré súvisia s nákupom tovarov a služieb od štruktúry cien, dostupnosti kultúrno – osvetových zariadení a iných faktorov, ktoré sa v jednotlivých krajinách rôznia. Výdavky závisia najmä od príjmov domácností, pretože čím vyšší príjem, tým je spotrebiteľ ochotný minúť na kultúru viac.

3.2 Segmentácia trhu

Na základe výsledkov z nášho primárneho prieskumu sme určili nasledujúce cieľové skupiny návštevníkov:

- mladí ľudia vo veku do 24 rokov. Tento segment má momentálne budúcnosť, vzhľadom k rastúcemu trendu cestovania mladých ľudí. Vyhľadáujú aktívny oddych, spojený s poznávaním. Zároveň do tejto skupiny zaraďujeme aj školské zájazdy s deťmi, ktorým je potrebné ponúkať špecializovaný produkt, ktorý ich zaujme.
- rodiny s deťmi. Tento segment návštevníkov cestuje prevažne individuálne. V lokalite uprednostňujú lacnejšie ubytovanie rodinného typu. Pri výbere cieľového miesta uprednostňujú odporúčanie rodiny a známych.
- kultúrny dovolenkár. Ich návšteva je spojená s poznávaním kultúrnych pamiatok, zaujímajú sa o kultúrne dedičstvo a o tradície a zvyky. Sú vzdelaní, majú vyššie príjmy a zaujímajú ich nové podnety.

Zamerali sme sa na domácich návštevníkov, nakoľko z rastu zahraničných návštevníkov môžu najviac získať tie lokality kultúrneho dedičstva UNESCO, ktoré sú väčšie a ponúkajú viac atraktivít pre návštevníkov. Ako uvádza Van de Bart (2005), zvýšený počet návštevníkov sa nezdržuje len na území lokality svetového dedičstva UNESCO, ale navštevujú aj lokality, ktoré sa nachádzajú v blízkosti hranice lokality, a tam sa veľa krát zdržia dlhšie. Aj v prípade lokalít kultúrneho dedičstva UNESCO je vyzozorovaná sezónnosť jednotlivých lokalít. Tie

sú podľa niektorých prieskumov najviac navštevované práve počas letných prázdnin a priaznivého počasia (Srb a kol., 2010).

Na nami uvedené segmenty zákazníkov uplatníme diferencovaný marketing, ktorý vytvára špecializované produkty pre jednotlivé skupiny zákazníkov. To znamená, že produkt je prispôbostený potrebám každého segmentu zvlášť.

3.3 Produktová a cenová stratégia

Ako sme už uviedli, s ohľadom na sekundárny a primárny výskum, navrhujeme stratégiu rozvoja produktu. Tá predpokladá návrh nových produktov a balíkov produktov pre existujúce skupiny návštevníkov. Keďže hlavným nástrojom sú inovácie, navrhujeme, aby boli ponúkané autentické balíky produktov pre každú lokalitu zvlášť s ohľadom na segmenty zákazníkov.

Mladí ľudia do 24 rokov vyhľadávajú častokrát dobrodružstvo. Pre nich navrhujeme balík produktov, spojený s aktívnym oddychom, napr. splav rieky, požičiavanie bicyklov a pod.

Pre segment rodín s deťmi navrhujeme produkt, ktorý je zaujímavý hlavne pre deti. Produkt musí byť dostatočne atraktívny, aby zaujal pozornosť aj najmladšieho návštevníka a zároveň podnietil jeho rodičov k prípadnej opätovnej návšteve. Príkladom atraktívneho produktu pre deti je projekt s názvom Terra Permonia – krajina zábavy a poznania. Je to forma interaktívneho múzea, ktoré zábavnou formou sprostredkúva deťom a ich rodičom poznanie o banskej histórii Banskej Štiavnice. Pre rodiny s deťmi je vhodná návšteva miestneho ľudového umelca, kde by si deti, ako aj ich rodičia mohli vyskúšať rôzne ľudové remeslá (napríklad rezbárstvo, tkanie, hrnčiarstvo). Pri ponuke tohto typu produktu je dôležitá spolupráca medzi miestnym obyvateľstvom a producentom produktu. Ak by sa lokalita rozhodla orientovať na tento segment aj so vzdialenejších regiónov, navrhujeme, aby sa náležite prispôbili pre detského návštevníka aj ubytovacie a pohostinské zariadenia, a to ponukou detského menu, zabezpečením detských stoličiek, detského kútika. Pre kultúrnych dovolenkárov, ktorých návštevy sú typické ich krátkodobým charakterom, navrhujeme ponúkať pamiatky a múzeá v zapísaných lokalitách.

Zaujímavým, no ešte stále netradičným segmentom návštevníkov sa stávajú účastníci tzv. „geocachingu“. Geocaching je medzinárodne koordinovanou hrou, ktorá sa zakladá na prihlásení sa k záujmovej skupine a koordinuje sa prostredníctvom internetu. Na rôznych zaujímavých miestach sa nachádzajú ukryté boxy, ktoré sa dajú nájsť pomocou GPS navigácie. Okrem nášho prieskumu na vzorke domácich návštevníkov, sme skúmali aj cestovanie Európanov v roku 2011. Ich hlavným motívom účasti na cestovnom ruchu je oddych a rekreácia, nasleduje trávenie času s rodinou, návšteva príbuzných a známych, príp. návšteva pláže. Motivácia spojená s návštevou kultúrnych pamiatok je najvyššia u návštevníkov z Nemecka (21 %). Z uvedeného vyplývajú aj odporúčania pre jednotlivé lokality kultúrneho dedičstva UNESCO, ktoré by mali vziať do úvahy pri návrhu balíka služieb pre zahraničných návštevníkov. Ak je hlavným motívom oddych a rekreácia, je dôležité pozornosť potenciálneho zákazníka upriamiť na túto možnosť oddychu formou propagácie stredísk v blízkosti lokality alebo propagáciou samotnej lokality. Zároveň ponúkať také balíky služieb, ktoré v sebe zahŕňajú oddych a rekreáciu. Môže ísť o pobyt pri vode, návšteva kúpeľných zariadení, a pod. Jednotlivé krajiny sme vybrali na základe počtu príjazdov do Slovenskej republiky, ako aj s ohľadom na identifikované zdrojové trhy príchodového zahraničného cestovného ruchu, tak ako ho vypracovala SACR v marketingovej stratégii cestovného ruchu pre roky 2010-2013.

Tabuľka 2: Motivácia účasti na cestovnom ruchu (v %)

	EU 27	ČR	HU	PL	SR	D
Oddych a rekreácia (vrátane wellness)	48	55	61	52	49	52
Trávenie času s rodinou	32	36	32	37	28	26
Pláž	28	25	22	20	25	26
Návšteva príbuzných a známych	28	24	26	28	26	25
Návšteva prírody	18	32	15	22	19	23
Kultúrny	14	15	9	8	10	21
Športový	10	18	7	8	8	15

Zdroj: Survey on Attitudes of Europeans Towards Tourism – Analytical Report – Wave 4, 2012.

Zaujímavým je zisťovanie podmienok, za akých sú návštevníci ochotní prísť opäť. Z výsledkov prieskumu Eurobarometra (tabuľka 3) je viditeľné, že najväčšou motiváciou k opätovnej návšteve sú atraktívne prírodné podmienky, nasleduje úroveň kvality ubytovania a cenová úroveň. Na základe týchto poznatkov by mali lokality upriamiť svoju pozornosť na zariadenia cestovného ruchu, najmä na ubytovacie zariadenia. Tie sú podľa prieskumu dôležitým prvkom v procese rozhodovania o opätovnej návšteve. Ak bude rásť ich kvalita, rastie aj cena poskytovaných služieb.

Tabuľka 3: Podmienky, za akých návštevník zopakuje návštevu cieľového miesta (v %)

	EU 27	ČR	HU	PL	SR	D
Prírodné podmienky	50	65	46	53	50	52
Kvalita ubytovania	32	36	28	29	33	36
Úroveň cien	27	22	25	32	19	25
Spôsob, ako sú návštevníci prijímaní	24	26	21	27	19	23
Ponuka ostatných služieb v cest. ruchu	17	22	8	22	15	20

Zdroj: Survey on Attitudes of Europeans Towards Tourism – Analytical Report – Wave 4, 2012.

Na základe nášho dotazníkového prieskumu sme zistili, že priemerný spotrebný výdavok sa vo všetkých troch skúmaných lokalitách pohybuje do 20,- eur na osobu a deň. Preto je potrebné navrhnuť taký balík služieb, ktorý bude atraktívny z hľadiska ceny pre potenciálneho návštevníka. Inou možnosťou je v prípade sledovaných lokalít UNESCO ponúkať kombinované vstupenky do jednotlivých pamiatkových objektov cestovného ruchu, a týmto spôsobom vyvolať dopyt aj po menej navštevovaných pamiatkach.

3.4 Distribučná stratégia

Na základe primárneho prieskumu sme zistili, že väčšina opýtaných návštevníkov troch slovenských lokalít kultúrneho dedičstva UNESCO si návštevu lokality organizuje individuálne (viac ako 80 % všetkých opýtaných) alebo prostredníctvom internetu (približne 2 % všetkých opýtaných). Do značnej miery je spôsob organizácie pobytu ovplyvnený skutočnosťou, že ide o návštevníkov v domácom cestovnom ruchu. Tí, keďže poznajú jazyk a zvyky v domovskej krajine, nepotrebujú na organizovanie svojho pobytu pomoc cestovnej kancelárie alebo cestovnej agentúry. Internet sa tak stáva moderným distribučným prostriedkom, pretože návštevníkom poskytuje možnosť okamžitého porovnania medzi viacerými možnosťami, ako aj vybrať a rozhodnúť sa pre tú najsprávnejšiu. Lokality kultúrneho dedičstva UNESCO by preto mali využiť túto možnosť a prezentovať sa vlastnou stránkou na internete. Medzi dôležité atribúty stránky patrí obsah. Mal by byť napísaný originálne a pútavo,

pretože vyhľadávače zobrazujú relevantné stránky podľa kľúčových slov v obsahu. Pre atraktívnu a konkurencieschopnú stránku je dôležitý aj jej dynamický obsah, príp. virtuálne video. Lokality kultúrneho dedičstva UNESCO môžu na zvýšenie svojej propagácie využívať aj dostupné sociálne siete (Facebook, Twitter, Myspace). Tie poskytujú priestor na marketingový výskum, ale hlavne na získavanie a udržanie si svojich zákazníkov. Ich ľahká dostupnosť a vzájomné zdieľanie medzi návštevníkmi, zabezpečuje cieľovému miestu nízkonákladovú distribúciu produktu.

3.5 Stratégia marketingovej komunikácie

Je dôležité nájsť odpoveď na otázku, do akej miery je potrebné pamiatky UNESCO chrániť, a do akej miery prezentovať medzi návštevníkmi. A zároveň aké nástroje marketingovej komunikácie by mali byť použité, aby bola zachovaná hodnota zapísanej pamiatky. Jednotlivé kroky modelu AIDA vyžadujú rozličné použitie prostriedkov marketingovej komunikácie tak, aby propagácia pamiatok svetového dedičstva UNESCO efektívne oslovila cieľové skupiny (návštevníkov, miestnych obyvateľov).

Z výskumu (b.a., 2009), ktorý uskutočnila spoločnosť PwC v roku 2009 vyplýva, že návštevnosť lokalít kultúrneho dedičstva sa nezvyšuje vplyvom samotného zápisu lokality do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO. Je preto nutné venovať zvýšenú pozornosť cielej propagácii, ak chcú predstavitelia lokality prilákať vyšší počet návštevníkov. Len zápis do zoznamu nestačí na to, aby sa lokalita stala automaticky vyhľadávanou. Príkladom zo zahraničia je mesto Bamberg v Nemecku, ktoré bolo zapísané v roku 1993. Má 70. tis obyvateľov a v danom roku zaznamenalo 250.000 prenocovaní. Zavedením nového produktu – cesta s audio sprievodcom po meste narástol počet účastníkov z 1000 v roku 1997 na 8000 v roku 2008. Rast návštevnosti bol však do veľkej miery ovplyvnený aj propagáciou všetkých pamiatok kultúrneho dedičstva UNESCO na národnej úrovni.

Manažment kultúrneho dedičstva UNESCO by si mal uvedomiť, aké poslanstvo chce prezentovať návštevníkom. Bolo by žiaduce vytvoriť spoločnú internetovú stránku všetkých zapísaných pamiatok svetového dedičstva UNESCO v Slovenskej republike (príkladom nám môže byť stránka združenia České dědictví UNESCO), a tak zabezpečiť spoločnú propagáciu na národnej úrovni. Zároveň by mali zapísané lokality svetového dedičstva disponovať dostatočným množstvom pútavých propagačných materiálov vo forme suvenírov pre návštevníkov. Tieto propagačné materiály by mali v sebe zahŕňať nejaký pútavý príbeh o lokalite, niečo, čo môžu návštevníci zažiť. Práve zážitok je niečo, s čím si budú návštevníci ľahšie spájať svoje dojmy z návštevy (Veverka, 2001). Pri pozitívnych dojmoch môžu odporúčať zapísanú lokalitu na základe vlastnej skúsenosti rodine a známym.

V modeli marketingovej komunikácie pamiatok svetového dedičstva UNESCO sú odosielateľmi rôzne organizácie, ktoré prezentujú pamiatky svetového dedičstva UNESCO, a to SACR a Pamiatkový úrad. Na území Slovenskej republiky vzniklo na základe podpísania zakladateľskej zmluvy na konci novembra 2012 združenie Slovenské dedičstvo UNESCO. Cieľom združenia je podporovať spoluprácu zapísaných lokalít kultúrneho dedičstva UNESCO v Slovenskej republike, presadzovať záujmy kultúrneho a prírodného dedičstva a zároveň snažiť sa presadiť tieto lokality ako jednu z priorít propagácie Slovenskej republiky. Zároveň sa predstavitelia združenia chcú snažiť o vytvorenie podmienok pre koordinovanú činnosť jeho členov a partnerských organizácií pre rozvoj, propagáciu zapísaných lokalít UNESCO a tvorbe spoločného imidžu.

Z ďalších nástrojov komunikačnej politiky odporúčame použiť reklamu, ktorá dokáže zachytiť väčšinu trhových segmentov. Navrhujeme preto krátke propagačné videá uverejnené rozhlasom a v televízii, ktoré by podnietili v zákazníkovi záujem o návštevu. Pri tvorbe propagačných materiálov je dôležité, aby zainteresované subjekty na ich príprave (SACR, Pamiatkový úrad, Ministerstvo kultúry) boli v ich tvorbe jednotní. V súčasnosti používa každá z týchto inštitúcií

iný grafický návrh, čo vyvoláva zmätok v myšliach potenciálnych návštevníkov. Zároveň tieto materiály nie sú voľne dostupné v jednotlivých lokalitách. Jednotné propagačné materiály je potrebné vydať i v anglickom, nemeckom, maďarskom a poľskom jazyku nielen v tlačenej podobe, ale aj na CD a DVD. Navrhujeme tiež zlepšiť priestorový informačný systém s orientačnými tabuľami v slovenskom a v anglickom jazyku. V súčasnosti sú na území Slovenskej republiky rozmiestnené orientačné tabule popri ceste s hnedým pozadím a bielym písmom, ktoré upozorňujú návštevníkov na atraktivity cestovného ruchu. Ak sa jedná o atraktivity kultúrneho dedičstva UNESCO, na tabuliach dominuje jednotný znak a názov pamiatky v slovenčine. Na tomto mieste si dovoľíme poznamenať nutnosť uvádzať názvy aj v anglickom jazyku.

Do budúcnosti navrhujeme začať spoluprácu so združením České dědictví UNESCO. Na ich internetovej stránke by mohli byť prezentované aj lokality slovenského dedičstva UNESCO a opačne. Týmto spôsobom by bola zabezpečená efektívna a lacná propagácia našich pamiatok v Českej republike.

Podpora predaja je dôležitá pre návštevníkov a slúži na vyššiu propagáciu lokality. Nástrojmi podpory predaja môžu byť zľavy z ceny, ktoré navrhujeme poskytnúť mimo hlavnej sezóny na zmiernenie dopadov sezónnosti. Väčšina ubytovacích zariadení už dlhobojšie poskytuje nižšie ceny počas mimo sezóny. Zároveň by sa na sociálnych sieťach, v rozhlase a v TV mohli usporadúvať súťaže, víťazom ktorých bude sprostredkovaná návšteva vybranej lokality svetového dedičstva UNESCO. Prikladom podpory predaja zo zahraničia je ponuka miestnych potravín s logom svetového dedičstva UNESCO, napr. víno Tokaj v Maďarsku, víno Porto v Portugalsku (Srb a kol., 2010).

Ďalším dôležitým marketingovým nástrojom marketingovej komunikácie je práca s verejnosťou a publicita. Tá predpokladá oboznámenie s marketingovou stratégiou miestne obyvateľstvo, miestnych podnikateľov a miestnu samosprávu. Je dôležité, aby sa zainteresované subjekty cestovného ruchu v lokalite identifikovali so statusom miest svetového dedičstva. Napríklad v meste Bardejov jazdia autobusy na ktorých je napísané: „Bardejov – mesto svetového dedičstva“. Aj takáto forma pomáha širokej verejnosti identifikovať sa so statusom miest svetového dedičstva. Zároveň je potrebné zapojiť miestne obyvateľstvo do fázy pripomienkovania marketingových plánov. Obyvatelia by sa mohli zísť na spoločnom organizovanom stretnutí, kde by metódou brainstormingu vyjadrili svoje nápady a obavy pre zlepšenie podmienok nielen cestovného ruchu v lokalite.

Ako vyplynulo z nášho výskumu, niektorí experti sa zhodujú v tom, že na stredných a základných školách chýba povedomie o kultúrnom dedičstve UNESCO. Na základných a stredných školách je dôležité budovať kultúrne povedomie žiakov formou hier, súťaží a iných aktivít. Navrhujeme interaktívnu hru v lokalite, ktorú by vymysleli učitelia v spolupráci s pracovníkmi Pamiatkového úradu, počas ktorej by sa žiaci zoznamovali s kultúrnym dedičstvom hrou a púťavou formou. Iný spôsob výchovy miestneho obyvateľstva k pozitívnemu vzťahu k kultúrnemu dedičstvu UNESCO je organizácia rôznych súťaží. Napríklad Združenie historických miest a obcí Slovenska vyhlasuje každoročne súťaž „Fotozážitky s pamiatkami“. Súťaž prebieha v spolupráci s Ministerstvom kultúry Slovenskej republiky a je súčasťou celosvetovej súťaže International Heritage Photographic Experience. Autori víťazných fotografií sú ocenení vecnými cenami a medzinárodnými diplomami, fotografie sú uverejnené v katalógu víťazov a vystavené v európskych inštitúciách. Tridsať najlepších fotografií je vystavených v rámci podujatia Dni európskeho kultúrneho dedičstva v niekoľkých mestách na Slovensku (b.a., 2012b).

Zároveň je dôležité utužovať myšlienku celoeurópskeho podujatia Dní európskeho kultúrneho dedičstva, ktoré sa konajú v septembri a sú organizované Radou Európy a Európskou komisiou. Toto podujatie upriamuje pozornosť širokej verejnosti na hodnoty kultúrneho dedičstva, a to až v 49 štátoch. Počas Dní európskeho kultúrneho dedičstva sa pre verejnosť otvárajú

mnohé historické budovy a také pamiatky, ktoré sú obvykle zatvorené. Niektoré mestá usporadúvajú interaktívne prehliadky, súťaže pre deti a mládež, a organizované podujatia. Na Slovensku sa toto podujatie koná od roku 1993 vždy v inom historickom meste, pričom každý ročník je zameraný na inú historickú tému. Ich hlavným organizátorom je od roku 2010 Združenie historických miest a obcí Slovenska.

ZÁVER

Cieľom zápisu lokality do Zoznamu UNESCO je nielen ochrana a zachovanie, ale aj prezentovanie a odovzdávanie dedičstva zapísanej lokality budúcim generáciám. Zápis lokality do Zoznamu UNESCO je sprevádzaný vypracovaním tzv. riadiaceho plánu lokality. Ten by mal okrem iného zahŕňať aj marketingovú stratégiu danej lokality. Vypracovanie marketingovej stratégie pre lokality svetového dedičstva UNESCO sa javí dôležité aj z dôvodu rastúceho počtu návštevníkov a celkového vplyvu cestovného ruchu. Zistili sme, že ani v jednom z riadiacich plánov slovenských lokalít UNESCO nie je marketingová stratégia vypracovaná (a pritom je odporúčaná). Rozhodli sme sa preto o sumarizáciu krokov, ktoré by mali byť zohľadnené, ak by lokalita mala záujem vypracovať marketingovú stratégiu.

Pri voľbe marketingovej stratégie stojíme pred otázkou, ako čo najefektívnejšie zabezpečiť rozvoj sledovaných lokalít a zabezpečiť tak odovzdanie kultúrnej hodnoty zapísaných lokalít budúcim generáciám a zároveň ako zachovať ich pamiatkovú hodnotu. V tejto súvislosti je dôležitým poznáním zistenie konkurenčnej výhody. Zatiaľ čo niektoré lokality musia svoju konkurenčnú výhodu hľadať, lokality UNESCO ju majú už od samotného zápisu do zoznamu UNESCO. Status miest svetového dedičstva UNESCO je ich nenahraditeľnou konkurenčnou výhodou, na ktorej môže byť postavená marketingová stratégia (Pechlaner, 2009; Kmeco, 2004).

Je dôležité, aby predstavitelia zapísanej lokality uvažovali o zápise ako o dôležitom marketingovom nástroji. Zápis lokality do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO pomáha marketingu a politike tvorby značky danej lokality. Zároveň má vplyv na proces rozhodovania sa zákazníka o nákupe. Byť zapísaný v Zozname svetového dedičstva UNESCO znamená pre lokalitu konkurenčnú výhodu na rozdiel od podobných lokalít, ktoré nie sú zapísané do zoznamu. Zápis môže predstavovať tzv. USP (unique selling proposition) v marketingovej stratégii lokality, čo napomáha lepšiemu poznaniu štruktúry značky, a to vytváraním povedomia a silnejšími asociáciami značky. Predstavuje dôležitú úlohu v rozhodovacom procese zákazníka o kúpe. Ak sú zákazníci nerozhodní v tom, ktoré cieľové miesto by mali navštíviť, lokalita, ktorá je zapísaná v Zozname svetového dedičstva UNESCO by mala uľahčovať ich rozhodovanie. A práve toto všetko by zahŕňala plánovaná marketingová stratégia kultúrneho dedičstva UNESCO.

ZOZNAM ZDROJOV

- [1] b.a., 2008. *Riadiaci plán lokality svetového kultúrneho dedičstva Spišský hrad a jeho okolie*. [online]. [cit. 2015-04-27]. Dostupné na internete: http://old.levoca.sk/unesco_hrad.htm
- [2] b.a., 2009. *World Heritage Status – Is there opportunity for economic gain?* [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné na internete: <http://www.lakeswhs.co.uk/documents/WHSTheEconomicGainFinalReport.pdf>
- [3] b.a., 2012. *Angkor – Tourism Management Plan*. [online]. [cit. 2016-11-10]. Dostupné na internete: <http://www.gml.com.au/wp-content/uploads/2014/06/Angkor-Tourism-Management-Plan-compressed.pdf>
- [4] b.a., 2012b. *Združenie historických miest a obcí Slovenska*. [online]. [cit. 2012-12-06]. Dostupné na internete: <http://www.zhmao.sk/dekd.html>
- [5] BOWMAN, C. 1996. *Strategický management*. Praha : Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-230-1.

- [6] ČAPKOVÁ, S. 2004. *Rozvoj miestnej ekonomiky*. Banská Bystrica : EF UMB, 2004. ISBN 80-8055-994-5.
- [7] GÚČIK, M. a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Slovensko – švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2011. ISBN 978-80-89090-85-3.
- [8] HOLLOWAY, J. CH. 2004. *Marketing for tourism*. Essex : Pearson Education, 2004. ISBN 0-273-682295.
- [9] KMECO, Ľ. 2004. Rozvoj kultúrneho cestovného ruchu na Slovensku ako faktora konkurencieschopnosti Slovenska na trhu cestovného ruchu Európskej únie. In *Acta oeconomica No 17*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2004. ISBN 80-8055-989-1.
- [10] KOTLER, P. a kol. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Edinburgh : Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-13-245313-4.
- [11] LANDORF, CH. 2009. Managing for Sustainable Tourism: a Review of Six Cultural World Heritage Sites. In *Journal of Sustainable Tourism*, roč. 17, 2009, č. 1. ISSN 0966-9582.
- [12] MALACHOVSKÝ, A. 2002. *Strategický manažment cestovného ruchu a predpoklady jeho uplatňovania na Slovensku*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2002. ISBN 80-8055-698-9.
- [13] PAPULA, J. 1993. *Strategický manažment – výzva pre manažérov*. Bratislava : Elita, 1993. ISBN 80-85323-41-9.
- [14] PORTER, M. 1994. *Konkurenční strategie*. Harvard Funds, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- [15] SLÁVIK, Š. 1997. *Strategický manažment*. Bratislava : Ekonóm, 1997. ISBN 80-225-0816-0
- [16] SMITH, M. K. 2006. *Issues in cultural tourism studies*. London : Routledge, 2006. ISBN 978-0-415-25638-4.
- [17] SRB, J. A KOL. 2010. *Studie potenciálních dopadů zapsání turistického regionu České Švýcarsko na seznam světového dědictví UNESCO*. [online]. [cit. 2015-12-31]. Dostupné na internete: <http://www.ceskesvycarsko.cz>
- [18] SURVEY ON ATTITUDES OF EUROPEANS TOWARDS TOURISM- ANALYTICAL REPORT – WAVE 4. 2012. [online]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu> [cit. 2015-01-20].
- [19] UNESCO. 1972. *World Heritage Convention*. [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné na internete: <http://www.whc.unesco.org>
- [20] VAN DE BART J.M., 2005. *Preserving the heritage of humanity: Obtaining world Heritage status and the impacts of listing*. University of Groningen. Dizertačná práca. [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné na internete: <http://www.dissertations.ub.rug.nl>
- [21] VAŇOVÁ, A. 2006. *Strategické marketingové plánovanie rozvoja územia.*, 2006. ISBN 80-8083-301-X.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Ing. Terézia Repáňová, PhD.

Fakulta stredo európskych štúdií UKF Nitra, Katedra cestovného ruchu

Drážovská 4, 949 74 Nitra, Slovenská republika

e-mail: trepanova@ukf.sk

NÁVRH CYKLOTRÁS AKO JEDNÉHO Z IMPULZOV ROZVOJA SEVEROPOVAŽSKÉHO REGIÓNU CESTOVNÉHO RUCHU

PROPOSAL OF CYCLE ROUTES AS ONE OF THE IMPULSES OF DEVELOPMENT IN THE
SEVEROPOVAŽSKY TOURISM REGION

Gabriela Repaská, Katarína Viliňová, Michaela Žoncová

Abstrakt: V súčasnosti je cykloturistika vo svete obľúbenou formou trávenia voľného času. S čoraz väčším záujmom o túto formu športu sa stretávame i na Slovensku. Cykloturistika predstavuje jeden z významných prvkov regionálneho rozvoja a je vhodným prostriedkom na spoznávanie historicky významných miest, kultúrnych a prírodných zaujímavostí. Cyklosieť na Slovensku je však málo rozvinutá a preto je potrebné podporovať jej rozširovanie aj v menej propagovaných regiónoch. Cieľom príspevku je zhodnotiť potenciál Severopovažského regiónu cestovného ruchu a zvýšiť jeho atraktivitu prostredníctvom návrhu nových cyklotrás. V príspevku budú použité metódy analýzy, syntézy, ako aj grafické a kartografické metódy.

Kľúčová slova: 1.Cyklotrasy 2.Severopovažský región cestovného ruchu 2.Rozvoj regiónu.

Abstract: Currently, bicycle touring is a popular form for leisure time in the world. We meet with the growing interest in this form of sport also in Slovakia. Bicycle touring is one of the important elements of regional development and it is a suitable means for knowing the historically important sites of cultural and natural attractions. However, cycling network in Slovakia is underdeveloped and therefore, there is a need to support its expansion also in less promoted regions. The aim of this paper is to evaluate the potential of Severopovažský Tourism Region and enhance its attractiveness by proposing new cycle routes. In the paper, the methods of analysis, synthesis as well as graphic and cartographic methods are used.

Keywords: 1.Questionnaire Survey 2.Products of Tourism 3. Region Development.

ÚVOD

Cestovný ruch sa v súčasnej dobe na Slovensku stáva jedným z alternatívnych foriem hospodárskeho rozvoja. A práve preto je jednou z dôležitých foriem cestovného ruchu rozvíjajúca sa cykloturistika. Cieľom cykloturistiky je rehabilitácia, zabezpečenie lepšieho prístupu do prírody, lepšieho prístupu ku kultúrnym, technickým a historickým pamiatkam a v neposlednom rade podpora vidieckeho turizmu.

Severopovažský región cestovného ruchu má vysoký prírodný a kultúrno-historický potenciál pre rozvoj cestovného ruchu prostredníctvom cykloturistiky. Ako jeden z 21 regiónov cestovného ruchu Slovenska predstavuje súbor rovnocenných prírodných predpokladov a podmienok realizácie turizmu, hlavne čo sa týka funkčnej a časovej využiteľnosti. Nachádzajú sa v ňom územia, ktoré vykazujú určité výrazné špecifiká. Sú to už známe a navštevované miesta, napr. zrúcaniny starých hradov Strečno, Lietava, Súľovský hrad, kúpele Rajecké Teplice, ako aj prírodné krásy Malej Fatry, Javorníkov, Kysuckej vrchoviny a iné. Avšak región v sebe ukrýva aj množstvo iných menej známych atraktivít a zaujímavostí, ktoré však môžu pri správnej propagácii prilákať väčší počet domácich a zahraničných turistov.

Jednotlivé regióny a sídla Slovenska poukazujú na veľký potenciál prírodných a kultúrnych krás vo svojom regióne, ktoré sa aj napriek snahe darí len veľmi málo využiť. Dôvodom je

veľký nedostatok financií potrebných na obnovu a dobudovanie infraštruktúry cestovného ruchu, ale aj nízka propagácia kultúrnych a prírodných krás, atraktivít a hodnôt územia.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PROBLEMATIKY

Cykloturistika je jeden z častých spôsobov využívania voľného času. Je významným prvkom regionálneho rozvoja a okrem toho, že sa jej venuje pozornosť v aplikačnej praxi, priťahuje aj pozornosť vedeckej komunity. Narastajúci význam cykloturistiky pre regionálny rozvoj územia sa prejavuje aj tým, že túto problematiku nachádzame v rôznej miere aj v legislatívnych a koncepcných dokumentoch Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja. Ide tak najmä o dokumenty ako napr. Národná stratégia rozvoja cyklistickej dopravy a cykloturistiky v Slovenskej republike (2015), Stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2020, Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013, Zákon č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu. Informácie o cyklotrasách nachádzame aj v dokumentoch a vedeckých príspevkoch, ktoré kladú cykloturistiku do kontextu s regionálnym rozvojom (Cákoci, Kasagrandá & Tolmáči, 2014, Cloquet, 2016, Dubcová, Krogmann & Kramáreková, 2011, Dubcová et al., 2012, Kramáreková, Dubcová, Némethová & Repaská, 2012; Vojteková, Vojtek, Repaská, Viliňová & Dubcová, 2014; Izsóff & Štefunková, 2015; Hurych, 2015).

Cyklotrasa je podľa STN 01 8028 vytýčený smer cykloturistickej značenej cesty, prípadne zakres cykloturistickej značenej cesty, chodníka a podobne, prechádzajúci okrajom miest, obcami, extravilánom, vedie po štátnych cestách, účelových komunikáciách, v lesnom, horskom alebo poľnom prostredí. Cyklotrasy sa na Slovensku značia tzv. Jednotným systémom značenia cyklotrás (skrátene JSZC). Cykloturistické značenie na Slovensku upravuje STN 01 8028 – Cykloturistické značenie. Rieši rozdelenie cykloturistických trás, stanovuje tvar, rozmery, farby a spôsob použitia prvkov cykloturistického značenia. Nevzťahuje sa na pásové značenie chodníkov a zón pre cyklistov v intraviláne miest a obcí v zmysle dopravného značenia. Cykloturistika môže byť horská a cestná. V prípade horskej cykloturistiky (MTB) sú trasy obyčajne zjazdové iba na horských bicykloch (prípadne na pevnejších trekkingových bicykloch). Vedú po lesných alebo poľných cestách s prírodným povrchom. Cestná cykloturistika má trasy zjazdové všetkými druhmi bicyklov (cestné, trekkingové, horské). Tieto trasy sú obyčajne vedené po asfaltových cestách. Podľa náročnosti rozlišujeme cyklotrasy Rekrea (menej náročné trasy pre začiatočníkov a občasných cyklistov), Sport (náročnejšie cyklotrasy, ktoré vyžadujú dobré zvládnutie techniky jazdy na bicykli a dobrú fyzickú kondíciu), Expert (trasy pre skúsených cyklistov najčastejšie v horskom prostredí). Podľa farby možno rozlíšiť trasy označené červenou farbou (cyklomagistrály, diaľkové trasy), modrou farbou (dlhšie a náročnejšie trasy okrem magistrál), zelenou farbou (stredne náročné a nenáročné trasy, okruhy zdravia, trasy pre rodiny s deťmi), žltou farbou (ľahké trasy a spojky medzi cyklotrasami).

Variabilitu funkčného využitia územia aktivitami cestovného ruchu najviac ovplyvňuje reliéf. Výrazná členitosť reliéfu Severopovažského regiónu cestovného ruchu napomáha rozvoju cestovného ruchu počas letnej i zimnej sezóny. Práve letný cestovný ruch je reprezentovaný najmä horskou turistikou a cykloturistikou. Na území Severopovažského regiónu sa celkovo nachádza 24 cyklomagistrál, medzi najznámejšie patria Kysucká cyklomagistrála a Vážska cyklomagistrála.

Potenciál krajiny Severopovažského regiónu cestovného ruchu vyjadruje spôsobilosť tohto územia poskytnúť podmienky pre jeho rozvoj. V rámci Regionalizácie cestovného ruchu SR sa región zaraďuje medzi regióny medzinárodného významu. Jeho súčasťou je 7 subregiónov: Subregión Malá Fatra s Vrátnou dolinou, lokalita - Žilina mesto, Rajec, Rajecké Teplice, Veľká Rača (horské stredisko), Subregión lazničkeho osídlenia pod Javorníkmi s väzbou na ČR, Subregión Horné a Stredné Kysuce, Nosická priehrada (kúpele Nimnica).

2 CIEĽ A METODIKA PRÍSPEVKU

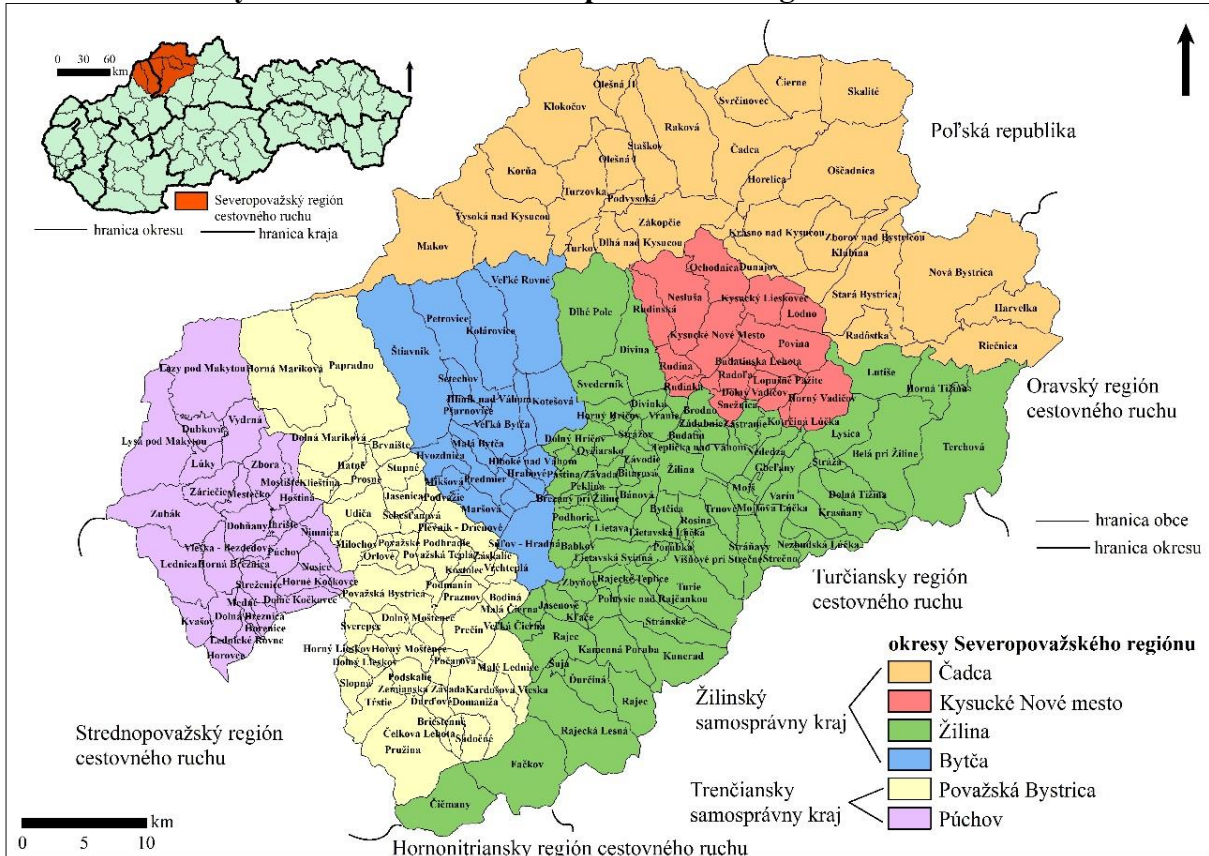
Cieľom príspevku je zhodnotiť potenciál Severopovažského regiónu cestovného ruchu a zvýšiť jeho atraktivitu prostredníctvom návrhu nových cyklotrás. K dosiahnutiu cieľa budeme okrem štandardných geografických metód (analýza, syntéza, grafická a kartografická vizualizácia) vychádzať aj z metódy terénneho výskumu, ktorá vychádzala z rekognoskácie terénu. Pri návrhu cyklotrás sme vychádzali z metodiky od Žabenského (2010). Prvou fázou návrhu bola rekognoskácia terénu. Proces rekognoskácie trasy obsahoval prieskum navrhovanej trasy na bicykli, ktorý je predpokladom jasného realizačného zámeru. V tejto fáze sme sledovali vedenie trasy, prírodné ale aj kultúrne zaujímavosti sledovaného územia.

3 VYMEDZENIE ÚZEMIA SEVEROPOVAŽSKÉHO REGIÓNU CESTOVNÉHO RUCHU

Územie Severopovažského regiónu cestovného ruchu sa nachádza na území dvoch samosprávnych krajov: Žilinského a Trenčianskeho. Región sa v rámci Žilinského samosprávneho kraja nachádza v štyroch okresoch: Bytča, Čadca, Kysucké Nové Mesto a Žilina. V rámci Trenčianskeho samosprávneho kraja sú zastúpené okresy Púchov a Považská Bystrica, pričom tri obce z okresu Púchov (Beluša, Mojtín, Visolaje) nespádajú do sledovaného regiónu, ale do Strednopovažského regiónu cestovného ruchu. V sledovanom území sa nachádza 148 obcí (obr. 1). Územie Severopovažského regiónu cestovného ruchu susedí na juhozápade so Strednopovažským regiónom cestovného ruchu, na juhu s Hornonitrianskym regiónom cestovného ruchu, na juhovýchode s Turčianskym regiónom cestovného ruchu a na východe s Oravským regiónom cestovného ruchu. Západnú hranicu regiónu tvorí štátna hranica s Českou republikou, na severe a severovýchode tvorí hranicu štátna hranica s Poľskou republikou. V rámci geomorfologického členenia patrí Severopovažský región cestovného ruchu do 12 geomorfologických celkov. V západnej časti územia sú to Biele Karpaty, Považské Podolie a Javorníky, na severozápade Turzovská vrchovina a Moravsko-sliezske Beskydy, na severe Jablunkovské medzihorie, Kysucké Beskydy a Kysucká vrchovina, v strednej časti regiónu Strážovské vrchy, Súľovské vrchy a Žilinská kotlina, a vo východnej časti regiónu sa nachádza Malá Fatra. Na území sa nachádzajú jadrové, flyšové, ale aj bradlové pohoria. Severopovažský región cestovného ruchu patrí do mierne teplej a chladnej klimatickej oblasti. Cez územie preteká rieka Váh, ide o najdôležitejší vodný tok regiónu. Okrem Váhu sa tu nachádzajú aj rieky s regionálnym významom: Kysuca, Rajčianka a Bystrica. V regióne je lokalizovaných 63 minerálnych prameňov, z toho je 16 termálnych. V rámci fyto geografického členenia môžeme Severopovažský región zaradiť do bukovej zóny. Tá sa na sledovanom území ďalej delí na flyšovú a kryštalicko-druho hornú oblasť. Flyšová oblasť je lokalizovaná v západnej a severnej časti regiónu, kryštalicko-druho horná oblasť sa nachádza prevažne vo východnej časti. Zo živočíšnych spoločenstiev sa tu vyskytujú - živočíšne spoločenstvá lesov, živočíšne spoločenstvo brehov vôd, živočíšne spoločenstvo polí a lúk a živočíšne spoločenstvo ľudských sídiel. Nachádzajú sa tu Národný park Malá Fatra a 3 chránené krajinné oblasti: Kysuce, Strážovské vrchy a Biele Karpaty. Severopovažský región cestovného ruchu sa rozprestiera na ploche 2 797,7 km². K 31.12. 2014 v ňom žilo celkovo 418 666 obyvateľov, z toho 50,9 % žien (www.statistics.sk, 2015). Z hľadiska počtu obyvateľov je najväčší okres Žilina (37,3 % z celkového počtu obyvateľov v regióne), naopak najmenej zaľudneným okresom je Bytča, v ktorom v roku 2014 žilo 30 682 obyvateľov (7,3 % obyvateľstva Severopovažského regiónu). Hustota zaľudnenia v regióne v roku 2014 predstavovala 101,4 obyv./km². Najpočetnejšou zložkou obyvateľstva sú obyvatelia v produktívnom veku. Národnostné zloženie obyvateľstva v Severopovažského regiónu je reprezentované hlavne slovenskou národnosťou, ku ktorej sa pri sčítaní obyvateľstva v roku 2011 hlásilo 93,9 % (418 041) obyvateľov. Z hľadiska náboženskej štruktúry sa najviac obyvateľov hlásilo k rímskokatolíckej cirkvi (88,3 %). Dopravná poloha regiónu je veľmi dôležitá, predstavuje dôležitú dopravnú trasu pri prechode zo západu na východ. Významnou

je rychlostná komunikácia D1 a D3. Sledovaným územím prechádzajú cesty I. triedy, II. triedy a III. triedy. Cez Severopovažský región cestovného ruchu prechádza aj najdôležitejšia železničná trať, ktorá spája Bratislavu a Košice. V obci Dolný Hričov sa nachádza letisko Žilina, ktoré patrí k letiskám medzinárodného významu.

Obr. 1: Vymedzenie územia Severopovažského regiónu cestovného ruchu



4 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA REGIÓNU Z HĽADISKA CESTOVNÉHO RUCHU

4.1 Charakteristika Severopovažského regiónu cestovného ruchu z prírodného hľadiska

Severopovažský región cestovného ruchu má výhodnú geografickú polohu a vhodné prírodné podmienky na rozvoj cestovného ruchu. Územie disponuje obrovským prírodným potenciálom, ako sú CHKO Kysuce, Strážovské vrchy, Biele Karpaty a NP Malá Fatra. *CHKO Kysuce* tvorí viacero geomorfologických celkov a nachádza sa vo Vonkajších Západných Karpatoch, ktoré budujú flyšové horniny. Celú oblasť tvoria dve oddelené časti: západná javornícka (Javorníky, Turzovská vrchovina, Moravsko-sliezske Beskydy) a východná beskydská (Kysucké Beskydy, Kysucká vrchovina, Oravské Beskydy). Najvyšší vrch flyšových Kysuckých Beskyd je Veľká Rača (1236 m n. m.). Celkovo je v CHKO Kysuce vyhlásených 16 maloplošných chránených území, z toho 3 národné prírodné rezervácie (Veľká Rača, Veľký Javorník a Malý Polom). Okrem NPR sa tu nachádza 9 prírodných rezervácií, 3 prírodné pamiatky a 1 chránený areál. *CHKO Strážovské vrchy* zasahujú do okresov Bytča, Ilava, Považská Bystrica, Púchov, Žilina, Prievidza. Na území oblasti sa nachádzajú dve špecifické oblasti, ktorých rozdielnosť sa odvíja od odlišnej geologickej stavby. Na severe sa rozkladajú Súľovské vrchy, v ktorých sa geologické podložie výrazne odráža na celkovom charaktere. Jadro pohoria tvorí erózna kotlina, ktorú zo všetkých strán lemuje prstenec zlepcových skál. V južnej časti sa rozprestierajú Strážovské vrchy. Vyššie časti pohoria sú budované kryštalickými horninami. Najvyšším vrchom pohoria je Strážov (1213 m n. m.). V CHKO Strážovské vrchy sa nachádzajú národné prírodné rezervácie (Súľovské skaly, Manínska tiesňava, Strážov,

Podskalský Roháč, Vápeč). Najstaršou z nich je Národná prírodná rezervácia Súľovské skaly. Po geologickej stránke prevažnú časť územia tvoria paleogénne zlepenice, ktoré pre svoju osobitosť dostali názov súľovské zlepenice. NPR Manínska tiesňava spolu so Súľovskými skalami patrí k turisticky najnavštevovanejším územiám CHKO Strážovské vrchy. Manínska tiesňava je dlhá 1 km a na niekoľkých miestach je iba 15 m široká (najužšie miesto 3,7 m). Je najužšou tiesňavou na Slovensku, cez ktorú bola vybudovaná cesta. Súčasťou ochrany sú 2 prírodné rezervácie, 5 prírodných pamiatok a 1 chránený areál. CHKO Biele Karpaty má rozlohu 44 568 ha. Geologickú stavbu charakterizujú flyšové sedimenty magurskej jednotky. Na juhovýchode predhoria Bielych Karpát vystupuje bradlové pásmo. V rámci CHKO sa tu nachádzajú aj územia so 4. a 5. stupňom ochrany prírody. Celkovo sa jedná o 13 prírodných rezervácií (napr. PR Driňová, PR Jachtár, PR Krasín a iné) a 32 prírodných pamiatok (napr. PP Babiná, PP Chvojnica, PP Cetuna a iné). Vo východnej časti regiónu sa nachádza *Národný park Malá Fatra*. Národný park Malá Fatra je najvyššie jadrové pohorie na Slovensku s bohatou a pomerne zachovalou západokarpatskou prírodou. Pestré geologické zloženie a značná relatívna výška pohoria podmieňujú existenciu bohatstva rastlinnej a živočíšnej ríše i pestrosť foriem reliéfu. Najvyšším miestom je vrchol Veľkého Fatranského Kriváňa – 1709 m n. m. V málo odolných horninách (vápence, dolomity) vznikol členitý reliéf s charakteristickými bralami, tiesňavami, skalnými vežami (komplex Rozsutcov, Bobot a Sokolia, Vrátna dolina - Tiesňavy). K pozoruhodnostiam patrí Kryštálová jaskyňa pod Malým Rozsutcom, Šútovský vodopád, prielomový úsek Váhu - Domašínsky meander. Súčasťou ochrany NP Malá Fatra sú maloplošné chránené územia. Celkovo sa na tomto území nachádza 14 národných prírodných rezervácií ako napr. Krivé, Tiesňavy, Šútovská dolina a iné, ako aj 9 prírodných rezervácií (napr. Veľká Lučivná, Hrádok a iné). Okrem nich je tu situovaných 5 prírodných pamiatok a 1 chránený areál.

4.2 Charakteristika Severopovažského regiónu cestovného ruchu z kultúrno-historického hľadiska

Tak ako z prírodnej, tak aj z kultúrno-historickej stránky je Severopovažský región veľmi atraktívny. Územie Severopovažského regiónu cestovného ruchu je bohaté na hrady, zámky a kaštiele, ktoré sú dôležité pre rozvoj cestovného ruchu v tomto regióne. Medzi najznámejšie patria: hrad Strečno, hrad Lietava, hrad Hričov, Starý hrad pri Varíne, Súľovský hrad, Považský hrad, Budatínsky zámok, kaštieľ v Bytči, kaštieľ v Radoli, ale aj iné. Severopovažský región cestovného ruchu je bohatý aj na iné zaujímavosti. Príkladom je obec Čičmany, ktorá bola vďaka svojej jedinečnosti v roku 1977 vyhlásená za rezerváciu ľudovej architektúry. Nachádza sa v nej 136 tradičných drevených domov zdobených bielym ľudovým ornamentom. Vyrezávaný betlehem v Rajeckej Lesnej, ale aj Múzeum kysuckej dediny vo Vychylovke, sú ďalšie z atraktivít regiónu. Ďalšími významnými miestami na uvedenom území sú kúpeľné mestá Rajecké Teplice a Nimnica. Dôležité sú aj nehmotné kultúrno-historické pamiatky, medzi ktoré patrí folklór, ľudové remeslá, hudba a tanec. Dlhoročnú tradíciu majú Jánošíkove dni, ktoré majú charakter medzinárodného folklórneho festivalu, ktorý sa pravidelne koná v Terchovej.

4.3 Charakteristika Severopovažského regiónu cestovného ruchu z hľadiska materiálno-technickej základne

Materiálno-technická základňa je v Severopovažskom regióne cestovného ruchu zastúpená celkovo 255 ubytovacími zariadeniami, konkrétne ide o hotely, penzióny, chaty, chatové osady, kempingy, ubytovne. Tieto ubytovacie zariadenia predstavujú celkovo 10 736 lôžok (www.statistics.sk, 2015). Ubytovacie zariadenia v regióne sú zastúpené rôznymi kategóriami a tým aj rôznou kvalitou ponúkaných služieb. Turisti uprednostňujúci kvalitné služby spojené s wellnes a majú k dispozícii 22 wellnes hotelov, ktorých je 7 **** (Hotel Dubná skala, Hotel

Holiday INN, Hotel Grand v Žiline, Hotel Diplomat, Hotel Aphrodite v Rajeckých Tepliciach, Hotel Bránica v Belej, Hotel Hájnica vo Vadičove). Ďalej sa v regióne vyskytujú aj *** hotely a penzióny (napr. Hotel Boboty v Terchovej, Hotel Fit v Žiline, Hotel Wili v Púchove, Hotel Marlene v Oščadnici a iné), ** hotely a penzióny (napr. Hotel Lipa v Čadci, Penzión Kysuca v Kysuckom Novom Meste, Penzión Junior v Žiline a iné). V regióne sa nachádza veľké množstvo stravovacích zariadení, ktoré sú situované najmä v mestách a väčších obciach, prípadne pri cestách (napríklad Motorest Mlynárka, Motorest Strečno). Materiálno-technická základňa je prezentovaná 6 turistickými informačnými kancelárkami a 6 kúpaliskami (3 letné kúpaliská - mestá Žilina, Bytča a Považská Bystrica, 3 termálne kúpaliská - Veronika a Laura v Rajci, AQUA EDEN v Stráňavách).

5 NÁVRH CYKLOTRÁS SEVEROPOVAŽSKÉHO REGIÓNU CESTOVNÉHO RUCHU

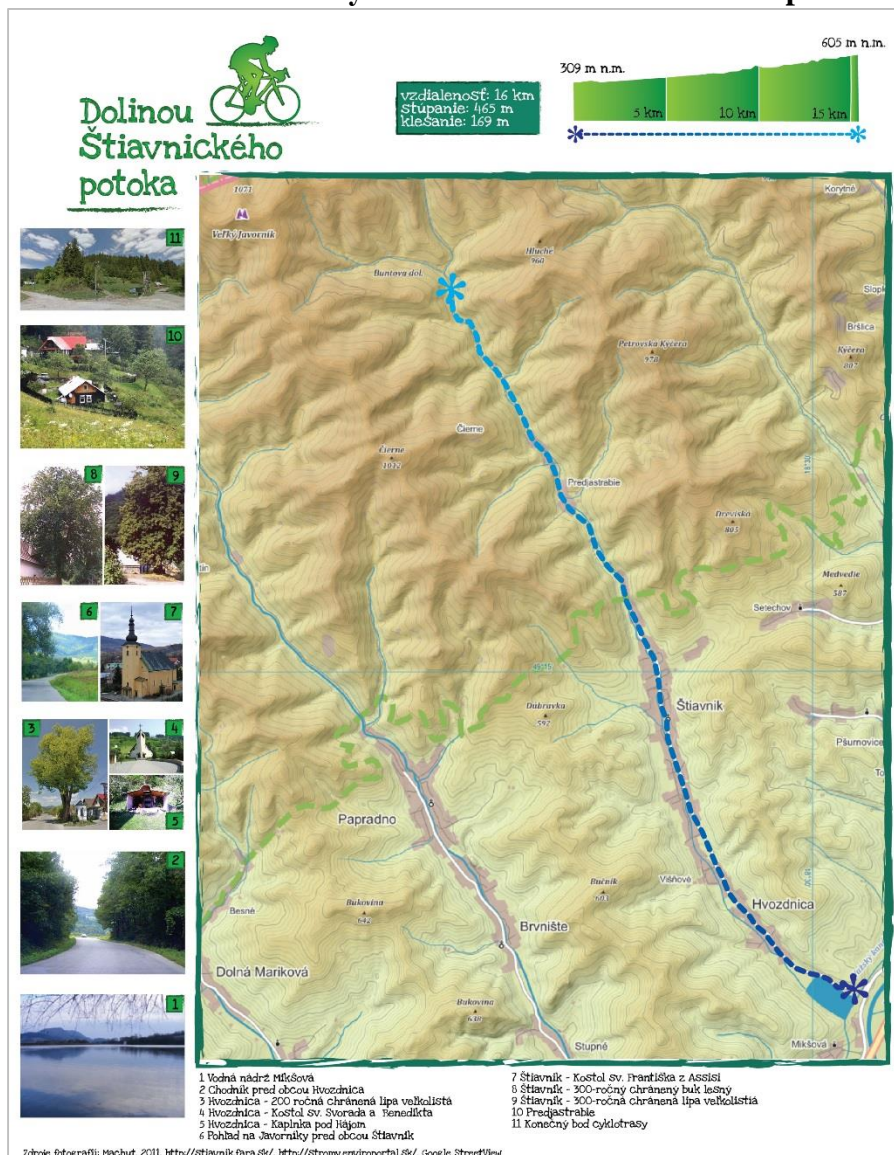
Slovensko je vďaka svojej rozmanitej krajine a jej povrchu ideálnym miestom pre jazdenie na bicykli a cykloturistiku. Na celom území nájdeme množstvo značených trás pre cestné aj horské bicykle. Naša krajina disponuje trasami všetkých typov, takže je možné si vybrať podľa náročnosti od oddychových rovinných nížin po náročné horské cyklotrasy s náročným horským terénom. V sledovanom území sa v súčasnosti nachádza 24 cyklomagistrál. Z celoslovenského hľadiska sa jedná o pomerne vysoký počet. Aj napriek tomuto faktu, sa v regióne nachádzajú lokality, ktoré sú vhodné pre tieto aktivity.

5.1 Cyklotrasa 1 – Dolinou Štiavnického potoka

Navrhnutá cyklotrasa bude lokalizovaná v pohorí Javorníkov, na ceste II. triedy č. 507 asi 4 km juhozápadne od mesta Bytča, na križovatke pred obcou Mikšová. Celková dĺžka cyklotrasy bude 16 km s prevýšením 296 m n. m. Táto cyklotrasa (Dolinou Štiavnického potoka) sa bude tiahnuť dolinou, ktorou preteká potok Štiavnik (obr. 2). Už po prejení niekoľkých metrov možno po ľavej strane vidieť vodnú nádrž Mikšová. Svojou pomerne malou rozlohou (44 ha) bola do roku 1975 najvýkonnejšou prečerpávacou elektrárnou na Váhu. Jednalo sa o skúšobný projekt pred výstavbou vodných elektrární Ružín a Liptovská Mara. Od roku 1984 je uzavretá a jej technologické zariadenie bolo odstránené. V súčasnosti plní protipovodňovú a rekreačnú funkciu. Asi 300 metrov od tejto vodnej plochy vstupuje z juhu cyklotrasa do obce Hvozdnica, ktorá sa nachádza medzi dvoma vrchmi. Naľavo možno pozorovať vrch Bučník (603 m n. m.) a napravo vrch Jačmeňovec (553 m n. m.). Na krátkej zastávke v obci Hvozdnica je možné si pozrieť Rímskokatolícky kostol Sv. Svorada a Benedikta postavený v roku 1994 v modernom štýle. Predtým, ako bol postavený a vysvätený, sa bohoslužby konali v Kaplnke pod Hájom. Tá je vybudovaná z kameňa a vsadená do svahu na spôsob lurdskej jaskyne. Bola posvätená v r. 1922 a je zasvätená Nepoškvrnenému počatiu Panny Márie. Okrem týchto kultúrnych zaujímavostí sa tu nachádza chránený strom lipa veľkolistá. Jej vek sa odhaduje na 200 rokov a má predovšetkým estetický a krajinársky význam. Z Hvozdnice sa dostaneme do obce Štiavnik, v ktorej je jednou z kultúrnych zaujímavostí rímskokatolícky kostol Sv. Františka z Assisi postavený v 18. stor. v barokovom štýle. V intraviláne obce je lokalizovaný druhý chránený strom na tejto cyklotrase. Jedná sa o buk lesný. Je chránený pre zriedkavý výskyt tohto druhu v intraviláne a jeho vek sa odhaduje na približne 300 rokov. Cez pohorie Javorníky je možné dostať sa do okolitých obcí cez nízke sedlá (do obcí Papradno a Brvnište, do miestnej časti Bytče - do Pšurnovic, do miestnej časti Petrovic - do Setechova). Cyklotrasa pokračuje ďalej na sever a za obcou Štiavnik vstupuje do CHKO Kysuce. V tejto lokalite sa údolie zužuje a okolité vrchy sa zvyšujú. Dôkazom sú hneď prvé dva vrchy, ktoré tvoria vstup do CHKO Kysuce. Naľavo je to vrch Žliabok (704 m n. m.) a napravo vrch Vinohrad (709 m n. m.). V tejto oblasti absentuje súvislá domová zástavba, nachádzame tu iba roztrúsené osady a chaty. Jednou z osád v tejto oblasti je osada s názvom Kladivovci. Práve v tejto miestnej časti obce Štiavnik si môžeme

pozrieť ďalších chránený strom a to lipu veľkolistú. Jej vek je približne 300 rokov a je jednou z najstarších líp v okrese Bytča. Z osady Kladivovci je možné dostať sa do okolitých viesok na pravej strane údolia a to do viesok Brložné, Beňovci a Bočincovci. Všetky tri sa nachádzajú na úpätí jedného z najvyšších vrchov pohoria Javorníky a to vrchu Petrovská Kýčera (979 m n.m.).

Obr. 2 Cyklotrasa Dolinou Štiavnického potoka



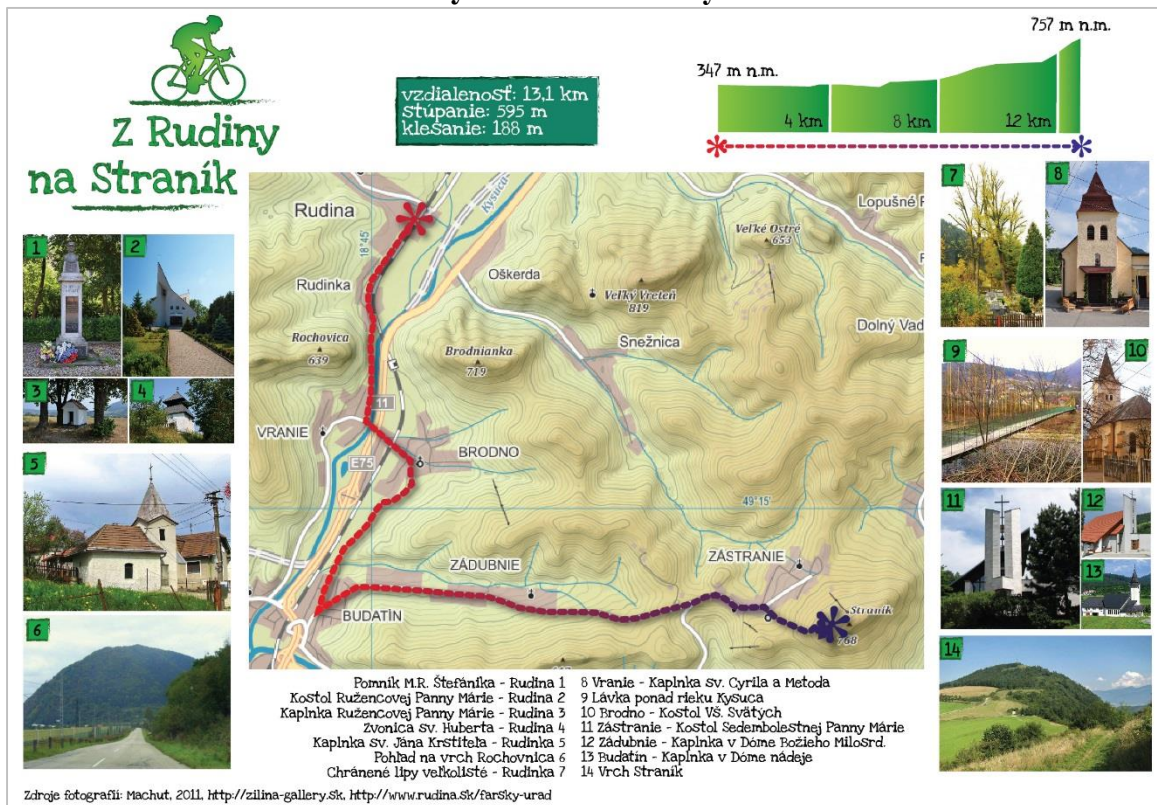
Po opustení osady Kladivovci sa cyklotrasa dostáva do Štiavnickej doliny, ktorá je dlhá približne 4 km. Na pravej strane je možné dostať sa do Jastrabej doliny, odkiaľ je pekný výhľad na značnú časť Štiavnickej doliny (naľavo sú to vrchy Kamenné (813 m n. m.) a Široké (821 m n. m.) a napravo vrchy Fačkovská (865 m n. m.) a Suchý vrch (890 m n. m.). Medzi vrchmi Kýčerca (798 m n. m.) a Široké si dolinu vyhlbil Široký potok, ktorý sa vlieva do potoka Štiavnik iba niekoľko metrov od cyklotrasy. Asi o kilometer ďalej na sever, pod vrchom Kýčera (775 m n. m.) bude cyklotrasa ukončená.

5.2 Cyklotrasa 2 – Z Rudiny na Straník

Druhá cyklotrasa (Z Rudiny na Straník) bude lokalizovaná v pohorí Kysuckej vrchoviny (obr. 3). Jej začiatok je plánovaný na ceste III. triedy v obci Rudina asi 2 km od mesta Kysucké Nové Mesto na križovatke pri železničnom priecestí. Jej dĺžka bude približne 11 km. Cyklotrasa

bude patriť medzi náročnejšie pre jej stúpanie najmä v druhej polovici trasy. Celkové prevýšenie chodníka je 410 m n. m. Už na začiatku cyklotrasy si v obci Rudina môžeme pozrieť Rímskokatolícky kostol zasvätený Ružencovej Panne Márii postavený v roku 1990. Okrem kostola patrí ku kultúrnym pamiatkam v obci kaplnka s pôvodne klasickou zvonnicou z r. 1907 a v nej socha Ružencovej Panny Márie a zvonica sv. Huberta. Z prírodných pamiatok sa tu nachádzajú chránené lípy "Tri kopce". Padlým občanom v 1. svetovej vojne obec v roku 1933 postavila pomník s bustou M. R. Štefánika, pod ktorou bola uložená pamätná listina. Cyklotrasa pokračuje na juh do obce Rudinka. Na ceste medzi Rudinou a Rudinkou sa naskytá výhľad na Kysuckú bránu. Na ľavom brehu rieky Kysuca je to vrch Brodnianka (719 m n. m.) a pravom brehu je to vrch Rochovica (639 m n. m.). V centrálnej časti obce Rudinka si môžeme pozrieť kaplnku sv. Jána Krstiteľa z roku 1939. V blízkosti cyklistického chodníka sa nachádzajú 4 chránené stromy v obci Rudinka, jedná sa o lípy veľkolisté. Dve sa nachádzajú pri starom cintoríne v južnej časti obce a dve pri novom cintoríne v severnej časti obce. V obci Rudinka bude chodník ďalej pokračovať po ceste na juh popri upätí vrchu Rochovica až do Žilina-Vranie.

Obr. 3 Cyklotrasa Z Rudiny na Straník



V mestskej časti Žilina-Vranie si možno oddýchnuť v Náučno-oddychovej zóne Žilina-Vranie, ktorá pozostáva z 9 stolov, 28 lavičiek a troch náučných panelov. Celá dĺžka zóny je približne 750 m. Ďalšou zo zaujímavosti v tejto mestskej časti je Kaplnka Sv. Cyrila a Metoda z roku 1947. Približne po 400 metroch odbočíme doľava a po lávke prejdeme ponad rieku Kysucu do mestskej časti Žilina-Brodno, kde si môžeme pozrieť Kostol Všetkých svätých. Tento jednodňový chrám bol postavený v 20. storočí, avšak náhrobok je z roku 1832. Po prekonaní lávky trasa následne prejde podchodom popod cestu I. triedy č. 11 a po 300 metroch sa dostane na druhú stranu železnice. V týchto miestach sa nám naskytne pekný výhľad na Žilinskú kotlinu a Strážovské vrchy. Trasa prechádza okolo pošty Žilina 14 a asi po 100 metroch okolo zastávky žilinskej MHD. Tu sa cyklotrasa stáča na juh

a pokračuje pomedzi domy. Cyklotrasa ďalej prechádza Ulicou slovenských dobrovoľníkov a Ulicou Na lány do mestskej časti Žilina-Budatín. V tejto mestskej časti sa nachádza Kaplnka v Dome nádeje, ktorú si môže cyklista pozrieť. Cyklotrasa ďalej pokračuje do mestskej časti Žilina-Zádubnie. V tejto časti môžeme vidieť Kaplnku v Dome Božieho milosrdenstva. Okrem iného môže cyklista pozorovať prírodné zaujímavosti tejto lokality ako napríklad Kysuckú vrchovinu, dolinu Liešovského potoka, vrch Zahraničná (635 m n. m.), vrch Dubeň (613 m n. m.). Cyklotrasa prechádza približne kilometrovým úsekom smrekového lesa a vchádza do poslednej mestskej časti Žilina-Zástranie. V tejto mestskej časti si cyklista môže pozrieť Kostol Sedembolestnej Panny Márie. Cyklotrasa pokračuje smerom na juh. Asi po 500 metroch sa trasa pripája na Vrchnú ulicu, potom pokračuje po ďalších 100 metroch na ulicu Na Straník. Nasleduje posledných 1200 m stúpania na vrch Straník (769 m n. m.), kde je cyklotrasa ukončená.

ZÁVER

Každý región cestovného ruchu Slovenska využíva potenciál cestovného ruchu inak. Práve Severopovažský región cestovného ruchu disponuje mnohými kultúrohistorickými a prírodnými predpokladmi, ktoré tvoria vhodné podmienky pre rozvoj cykloturistiky v tomto regióne. Cykloturistika si nevyžaduje v porovnaní s ostatnými aktivitami veľké vstupné investície. Je založená na existujúcich lokalizačných a realizačných predpokladoch, ktoré existujú v každom území. To znamená, že sa rozvíja lepšie tam, kde má vytvorené dobré prírodné podmienky alebo kultúrohistorické predpoklady v území. Nami navrhnuté cyklotrasy v Severopovažskom regióne cestovného ruchu so svojimi zaujímavosťami môžu podnietiť záujem o návštevu regiónu každého potenciálneho turistu. Nevyhnutnou súčasťou rozvoja tejto formy cestovného ruchu v Severopovažskom regióne však bude jeho propagácia.

Príspevok bol spracovaný v rámci projektu UGA Geografická vizualizácia nadorov na príklade Nitrianskeho samosprávneho kraja a projektu UGA VII/24/2014 Suburbánne procesy v mestských častiach mesta Nitra.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] ČÁKOVI, Rastislav, KASAGRANDA, Anton & TOLMÁČI Ladislav. Cestovný ruch na Slovensku. In: *Regionálne dimenzie Slovenska*. 2014. Bratislava: Univerzita Komenského, 2014. s. 479-496. ISBN 978-80-223-3725-0
- [2] CLOQUET, Isabelle. Tourism, recreation and regional development : Perspectives from France and abroad. In: *Tourism Management*. 2016, vol. 57, no. 1, pp. 12-16. ISSN 1337-7760
- [3] DUBCOVÁ, Alena, KROGMANN, Alfred & KRAMÁREKOVÁ, Hilda. *Aktualizácia stratégie rozvoja cestovného ruchu Nitrianskeho samosprávneho kraja na roky 2007 - 2013 a Aktualizácia akčného plánu pre jednotlivé strategické ciele na roky 2011 - 2013*. [online]. © 2011. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: http://www.unsk.sk/files/oblasti/CR/aktualizacia_strategie_cr.pdf
- [4] DUBCOVÁ, Alena, KRAMÁREKOVÁ, Hilda, BILIC, Michal, BOLTIŽIAR, Martin, KONČALOVÁ Alexandra, KROGMANN, Alfred, NEMČIKOVÁ, Magdaléna, NÉMETHOVÁ, Jana, OLÁHOVÁ, Jana, OREMUSOVÁ, Dáša, RAMPÁŠEKOVÁ, Zuzana, REPASKÁ, Gabriela, ŠOLCOVÁ, Lucia, TREMBOŠOVÁ. Miroslava, VALACH, Martin, VILINOVÁ, Katarína, VESELOVSKÝ, Ján & VOJTEK, Matej. *Štúdiu rozmiestnenia cyklotrás v Nitrianskom samosprávnom kraji*. [online]. © 2012. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.unsk.sk/showdoc.do?docid=8474>.

- [5] ENVIROPORTÁL. *Katalóg chránených stromov*. [online]. ©2004–2016 [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://stromy.enviroportal.sk/zoznam.php?admKraj=5&admOkres=501&admKata=861324&vyber=3>
- [6] GALÉRIA MESTA ŽILINA. *Cirkvi v Žiline*. © 2016. [online]. [cit. 2016-01-08] Dostupné z <http://zilina-gallery.sk>
- [7] GOOGLE. *Google StreetView*. [online]. © 2016 [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps>
- [8] HURYCH, Emanuel. Sportovní podoby cestovního ruchu jako možnost autentické formy bytí. In: *Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch: vývoj - změny - perspektivy“*. 2015. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2015, s. 117-129. ISBN 97880-87035-87-0.
- [9] IZSÓFF, Martin a ŠTEFUNKOVÁ, Dagmar. Perspektivy rozvoja rekreačného potenciálu sídiel Zlaté Moravce a Topoľčianky. In: *Aktuální problémy cestovního ruchu „Cestovní ruch: vývoj - změny - perspektivy“*. 2015. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2015, s. 151-164. ISBN 97880-87035-87-0.
- [10] KRAMÁREKOVÁ, Hilda, DUBCOVÁ, Alena, NÉMETHOVÁ, Jana & REPASKÁ, Gabriela. Bicycle Touring in Regional Development of the Nitra Self-governing Region. In: *17th International Colloquium on Regional Sciences*. 2014. Brno: Masaryk University, 2014. s. 835-841. ISBN 978-80-210-6840-7.
- [11] MACHUT, Martin. *Návrhy produktov cestovného ruchu Severopovažského regiónu*. Nitra, 2013. Diplomová práca. UKF, Katedra geografie a regionálneho rozvoja.
- [12] NÁRODNÁ STRATÉGIA ROZVOJA CYKLISTICKEJ DOPRAVY A CYKLOTURISTIKY V SLOVENSKEJ REPUBLIKE [online]. © 2015. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=140565>
- [13] NOVÁ STRATÉGIA ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU SLOVENSKEJ REPUBLIKY DO ROKU 2013. [online]. © 2013. [cit. 2016-01-20] Dostupné z: http://www.sacr.sk/fileadmin/user_upload/strukturalne_fondy/dokumenty2013/Nova_strategia_rozvoja_cestovneho_ruchu_SR_do_roku_2013.pdf
- [14] OBEC RUDINA. Farský úrad Rudina. © 2016. [online]. [cit. 2016-01-08] Dostupné z <http://www.rudina.sk/farsky-urad>
- [15] STN 01 8028 Cykloturistické značenie, 1. 4. 2014.
- [16] STRATÉGIA ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU SLOVENSKEJ REPUBLIKY DO ROKU 2020. [online]. © 2015. [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=104109>
- [17] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY www.statistics.sk.
- [18] VOJTEKOVÁ, Jana, VOJTEK, Matej, REPASKÁ, Gabriela & VILINOVÁ, Katarína. Application of Cartographic Methods in Teaching GIS on the Example of Cycle Routes. In: *5th International Conference on Cartography and GIS*. 2014. Sofia: Bulgarian Cartographic Association, 2014. s. 426-432. ISSN 1314-0604
- [19] ZÁKON 91/2010 O PODPORE CESTOVNÉHO RUCHU.
- [20] ŽABENSKÝ, Marián. 2010. Cykloturistika a kultúrne dedičstvo. In: *Kontexty kultúry a turizmu*. 2010, roč. 3, č. 1, s. 12-16. ISSN 1337-7760.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

RNDr. Gabriela Repaská, PhD.; RNDr. Katarína Vilinová, PhD.; Mgr. Michaela Žoncová
Katedra geografie a regionálneho rozvoja, FPV UKF Nitra
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra
e-mail: grepaska@ukf.sk; kvilinova@ukf.sk; michaela.zoncova@ukf.sk

SYSTÉMY REGIONÁLNÍHO ZNAČENÍ V DOLNÍM RAKOUSKU

SYSTEMS OF REGIONAL LABELLING IN LOWER AUSTRIA

Stanislav Rojik, Ladislav Pilarš

Abstrakt: Systémy regionálních značení výrobků a služeb v České republice představují zatím málo využívaný potenciál pro rozvoj regionálního cestovního ruchu. Přitom mohou být vhodným vodítkem pro návštěvníky, kteří rádi objevují specifika regionu, hledají autentickou zkušenost. Podmínkou jejich využití k tomuto účelu ale má být jejich znalost už mezi obyvateli regionu. Příspěvek přináší první výsledky komplexního výzkumu na toto téma, a to v Jihomoravském kraji. Kvantitativní šetření provedené v roce 2014 ukázalo, že respondenti loga jednotlivých značení spíše neznají. Jedinou výjimkou je certifikát soutěže Regionální potravina Jihomoravský kraj, který dokázala identifikovat bezmála polovina dotázaných.

Klíčová slova: 1. Cestovní ruch 2. Dolní Rakousko 3. Regionální značení 4. Znalost

Abstract: Czech systems of regional labelling of products and services represent a potential for the regional tourism development that is still underused. One of the reasons is their insufficient recognition, even among the local inhabitants. By becoming generally known they might serve as a guide for the visitors of the region who prefer to discover authentic experience. The article presents first results of the complex research on the topic in the South Moravia Region was conducted in 2014 and had a quantitative design. The analysis showed that respondents recognition of the regional labelling systems logos is rather weak. The only exception is Regional Food South Moravia label that has been recognised by almost a half of respondents.

Keywords: 1. Lower Austria 2. Recognition 3. Regional labelling 4. Tourism industry,

ÚVOD

Vznik prvních regionálních značkových systémů je ve Spolkové republice Rakousko datován ke konci devadesátých let minulého století. Jedním z hlavních důvodů jejich vzniku bylo jednak následování trendu podpory regionálních produktů (místních výrobků a služeb) zejména v západní Evropě a konkrétně také zlepšení identifikace lokálních produktů pro místní obyvatele i návštěvníky regionu vůči produktům z ostatních německy mluvících zemí, zejména SRN. Postupem času byly rakouské regionální značkové systémy (RZ) také úspěšně implementovány do oblasti místního cestovního ruchu, což je v současné době jeden z hlavních pilířů fungování těchto systémů. Na území Dolního Rakouska je k dnešnímu dni (20. 1. 2016) působí pět RZ a stejný počet regionálních značek. V Dolním Rakousku působí regionální modifikace systému Genuss Region (Niederösterreich), dále pak původní RZ Gutes vom Bauernhof, který se z Dolního Rakouska postupně rozšířil i do ostatních regionů Rakouska, dalším RZ je Echt aus Niederösterreich, RZ Zemské vlády Dolní Rakousko So schmeckt Niederösterreich a lokální RZ Waldland, jehož územní působení je omezeno pouze na produkty z oblasti Waldviertel, která je jednou ze čtyř historických částí Dolního Rakouska. Cílem příspěvku je zjistit znalost RZ v Dolním Rakousku, jelikož znalost RZ mezi obyvateli regionu považuje autor za jeden ze základních aspektů pro úspěšné fungování RZ v daném regionu. Úvodní část příspěvku je věnována teoretickému ukotvení problematiky regionálního značení a jeho uplatnění v cestovním ruchu. V další části je popsána metodika výzkumu a výběrový soubor. Kapitola „Výsledky a diskuze“ přináší část výsledků kvantitativního výzkumu

a vztahuje se ke znalosti (*recognition*) log jednotlivých RZ v Dolním Rakousku mezi obyvateli regionu. V závěrečné kapitole jsou pak naznačeny další možné oblasti výzkumu na toto téma a doporučení autorského týmu pro další rozvoj těchto značek s ohledem na jejich využití v cestovním ruchu.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Podle mezinárodní konzultantské společnosti v oblasti značek Interbrand, lze identifikovat tři typy aktiv, které poskytují zdroj příjmů. Prvním typem jsou hmotná aktiva, druhým typem značky a třetím typem další nehmotná aktiva podniku (například licence nebo práva). Nehmotná aktiva dělí Blair a Wallmann (2000) podle obtížnosti jejich kvantifikace do tří kategorií. Od nejlépe kvantifikovatelných patentů či obchodních značek až po nejhůře kvantifikovatelná aktiva jako jsou lidské zdroje či organizační kapitál. I lidský či organizační kapitál však lze měřit (viz např. Youndt a Snell, 2004 nebo Fiala a Borůvková, 2011). Podle tržního segmentu může značka generovat až 70 % příjmů (de Chernotay 2009, s. 8). V odborné literatuře lze identifikovat několik definic značky. Například Keller (2007, s. 341) definuje značku ve spojitosti se jménem, pojmem, symbolem a designem, jejichž účelem je pomoci spotřebiteli odlišit výrobky prodejce nebo výrobce od konkurence. Přístup Kellera a dalších autorů vychází z ustálené definice značky dle Americké marketingové asociace: „Značka je jméno, název znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ (Vysekalová 2011, s. 136). Význam značky vzrůstá především díky vývojovým změnám v marketingu. Této problematice se věnuje řada autorů. A například Frey (2010) zdůrazňuje význam komunikace v novém pojetí marketingu. Na tento trend upozorňuje také Příbová, Mynářová, Hindls, Hronová (2000), kteří identifikují změny v oblasti marketingu jako zlomové a upozorňují na nutnost reagovat na výrazné změny ve vnějším prostředí.

Čadilová (2011) uvádí, že RZ mají zejména zviditelnit venkovské regiony a podpořit rozvoj na území zajímavé svým přírodním a kulturním bohatstvím. Podle McEnteeho (2003) je regionální značení výsledkem tlaku spotřebitelů a zejména alternativou pro spotřebitele, kteří dávají před globální produkcí přednost lokálním produktům. Jak upozorňuje např. Hollis (2008) regionální značení může být postaveno na několika pilířích, např. místní kultuře, tradicích a zvyklostech, nostalgii, ale také výhodách v oblasti logistiky a podobně. La Trobe (2001) vidí význam regionálního značení zejména pro odlehlejší regiony, které jsou postaveny na zemědělské produkci a tyto systémy tak mohou přinášet zlepšení pro dané regiony také v ekonomické oblasti. Regionální značky potravin se tak jeví jako vhodná příležitost pro malé a střední lokální producenty, kteří produkují kvalitní výrobky a služby, které jsou v dané oblasti tradiční, ale jejich slabou stránkou (například z důvodu chybějících znalostí, ale také vysokých nákladů) je komunikace této skutečnosti vůči potenciálním zákazníkům. Pro turisty tak mohou představovat jasně identifikovatelný autentický zážitek nebo suvenýr, jako důležitou součást vícevrstvého a multimodálního turistického prostoru (Pietikäinen, Kelly-Holmes, 2011).

2 CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je zjistit znalost RZ v Dolním Rakousku. Pro získání primárních dat byla využita metoda dotazování, technika rozhovoru a kvótní výběr respondentů na základě statistického rozložení populace v regionu. Do kvótního výběru byl zahrnut parametr pohlaví, věk a nejvyšší ukončené vzdělání. Z důvodu dosažení reprezentativnosti výběrového souboru (viz vztah 1) byla minimální hranice výběrového souboru, resp. počtu respondentů stanovena na 384. Kvóta byla v rámci prováděného šetření naplněna, do dalšího zpracování bylo zařazeno 450 dotazníků. Výběrový soubor byl definován na základě vztahu (1)

<©<http://www.raosoft.com/samplesize.html>, cit. 5. 10. 2014>:

$$x=Z(c/100)2r(100-r)$$

$$n=N x/((N-1)E^2 + x)$$

$$E=\text{Sqrt}[(N - n)x/n(N-1)] \quad (1)$$

kde N znamená velikost populačního vzorku, r je předpokládaná návratnost a $Z(c/100)$ je kritická hodnota pro hladinu spolehlivosti c. Dotazování bylo realizováno vyškolenými tazateli ve všech okresních městech zvoleného regionu, tedy Dolního Rakouska. Dotazování probíhalo mezi obyvateli regionu na přelomu let 2014 a 2015 ve městech Krems an der Donau, Mistelbach an der Zaya, Sankt Pölten, Weidhofen an der Ybbs a Wiener Neustadt.

3 REGIONÁLNÍ ZNAČENÍ POTRAVIN V DOLNÍM RAKOUSKU

Na území Dolního Rakouska se k dnešnímu dni (20. 1. 2016) nachází pět RZ a pět regionálních značek dle předmětu výzkumu. Působí zde regionální modifikace celorakouského systému Genuss Regionen a Gutes vom Bauernhof (tato značka je bez regionální modifikace). Dále zde působí čistě regionální značkové systémy Echt aus Niederösterreich a podpůrná značka So schmeckt Niederösterreich. V oblasti Walviertel působí RZ Waldland. Tato značka zastupuje pouze producenty z oblasti Waldviertel.

Úkolem RZ Genuss Region Österreich a Niederösterreich (logo viz Obr. 1) je zviditelnovat regionální zemědělské produkty a speciality.¹⁹ Důraz je kladen na poskytování informací pro turisty a spotřebitele o specifických kulinařských nabídkách v každém regionu. RZ Genuss Region Österreich je hlavním pilířem pro zastřešení typických regionálních jídel v celém Rakousku. Smyslem fungování značky je posílení soudržnosti jednotlivých regionů a sloučení jednotlivých produktů do jediné značky s důrazem na kvalitu těchto výrobků. <© <http://www.genuss-region.at/>, cit. 12. 5. 2015>.

Obr. 1: Genuss Region Österreich, Niederösterreich



Zdroj: <© <http://www.enu.at/themen-genuss-regionen>, cit. 12. 5. 2015>

RZ Echt aus Niederösterreich je iniciativa nezávislých obchodníků s potravinami

Klasifikace výrobků, které mohou nést označení RZ Genuss Region Österreich, Echt aus Niederösterreich a So schmeckt Niederösterreich je dle metodiky ÖNACE 10 a ÖNACE 11, vyjma ÖNACE 11.02 (Zdroj: Wirtschaftskammer Österreich

<©http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?AngID=1&StID=372762&DstID=17/, cit. 12. 5. 2015>. Tato metodika je dle jednotného systému EU, tedy shodná jako česká klasifikace potravinářských produktů CZ-NACE 10 a CZ-NACE 11.

a velkoobchodů Kastner a Kiennast (Retail – Magazin für den österreichischen Handel. 2007, s. 26). RZ slouží pro snazší identifikaci potravinářských výrobků vyrobených v Dolním Rakousku (logo viz Obr. 2). Partnerem iniciativy je Vláda Spolkové republiky Dolní Rakousko (viz logo Dolního Rakouska – žluté N v modrém poli zasazené v logu RZ).

Obr. 2: Echt aus Niederösterreich



Zdroj: <©<http://www.bewusstkaufen.at/labels/189/echt-aus-noe.html>, cit. 12. 5. 2015>

RZ Gutes vom Bauernhof (logo viz Obrázek č. 3) je registrovaná ochranná známka Rakouské Agrární komory a Agrar Projekt Verein. Iniciativa působí v regionu Waldviertel pod značkou Gutes vom Bauernhof bez regionální modifikace logotypu. <©http://www.gutesvombauernhof.at/oesterreich/ueber-uns.html#content_top, cit. 12. 5. 2015>

Obrázek č. 3: Gutes vom Bauernhof



Zdroj: <©<http://www.gutesvombauernhof.at/>, cit. 12. 5. 2015>

Pro získání RZ je rozhodující proces certifikace výrobce a výrobků (na podobném modelu funguje systém RZ koordinovaný v ČR Asociací regionálních značek pod názvem „Regionální produkt“). Úkolem značky je poskytovat certifikovaným výrobcům potravin a jejich výrobkům vybrané marketingové aktivity (právo užívání logotypu, propagace značky, PR - Media Relations a lobbying), poskytovat výrobcům školení v oblastech marketingu a obchodu, poskytovat odbornou pomoc v oblastech legislativní oblasti související s předpisy platnými pro potravinářskou výrobu. V Dolním Rakousku je k dnešnímu dni (20. 1. 2016) certifikováno 158 výrobců potravin. <©http://www.gutesvombauernhof.at/oesterreich/ueber-uns.html#content_top, cit. 12. 5. 2015>

So schmeckt Niederösterreich je registrovanou ochrannou známku regionální iniciativy s podporou Zemské vlády Dolní Rakousko, která propaguje kvalitu a původ produktů z Dolního Rakouska (logo viz Obrázek č. 4).

Obrázek č. 4: So schmeckt Niederösterreich



Zdroj: <©<http://www.soschmecktnoe.at/kulinarium/zur-initiative>, cit. 12. 5. 2015>

Cílem této ochranné značky je nabízet spotřebitelům rozmanitost; výjimečnost, kvalitu místních potravin; podporovat zaměstnanost a ostatní aktivity výrobců produktů; přesvědčit společnost o výhodách regionálních produktů; prostřednictvím společenských akcí představit kulturu Rakouska. Kritéria pro udělení značky jsou spjata s RZ a značkami kvality. Iniciativa So schmeckt Niederösterreich ovšem pouze zviditelňuje již schválené a garantované výrobky. <©<http://www.soschmecktnoe.at/kulinarium/zur-initiative>, cit. 12. 5. 2015>

RZ Waldland je ochrannou známkou společnosti WALDLAND Naturstoffe GmbH (logo viz Obrázek č. 5) Značka Waldland je zároveň jediným RZ s lokální působností pouze v části regionu Dolní Rakousko. RZ je vymezena výhradně oblastí Waldviertel a zastřešuje zemědělské a potravinářské výrobce z tohoto regionu. <©<http://waldland.at>, cit. 12. 5. 2015> Waldland úzce spolupracuje s iniciativou So schmeckt Niederösterreich. <©<http://www.soschmecktnoe.at/waldland>, cit. 12. 5. 2015>

Obrázek č. 5:



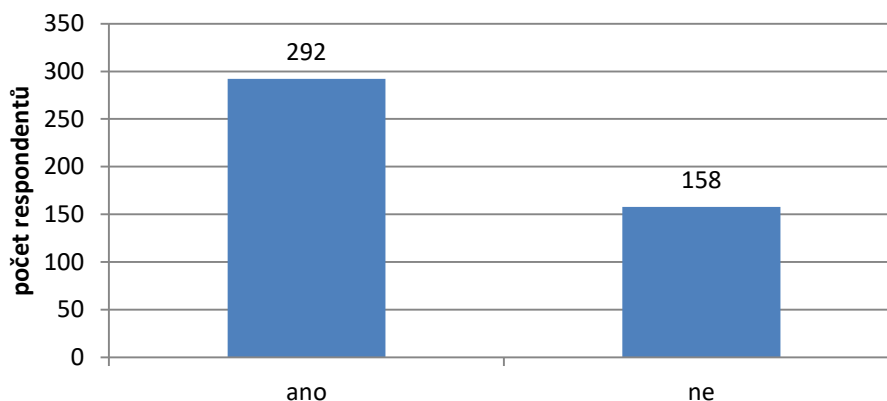
Zdroj: <©<http://waldland.at>., cit. 12. 5. 2015>

Cílem značky je komplexní servis pro sdružené producenty (marketing, distribuce, prodej, zpracování). Smyslem RZ je podpora tradiční a specifické potravinářské produkce, která je charakteristická pro oblast Waldviertel. Cílem značky je dodávat kvalitní produkci na potravinářský trh. Výhodou pro sdružené zemědělské a potravinářské producenty je stálý odběr výrobků za vyšší ceny a záštita zavedenou značkou (produkty Waldland patří v porovnání s výrobky označenými ostatními rakouskými RZ mezi ty nejdražší). Specifickým kritériem pro získání značky je roční bezplatné členství pro nového producenta. <©<http://waldland.at>, cit. 12. 5. 2015>

4 VÝSLEDKY A DISKUSE

Výsledky výzkumu ukazují, jak respondenti v Jihomoravském kraji znají RZ a zda produkty označené těmito značkami kupují.

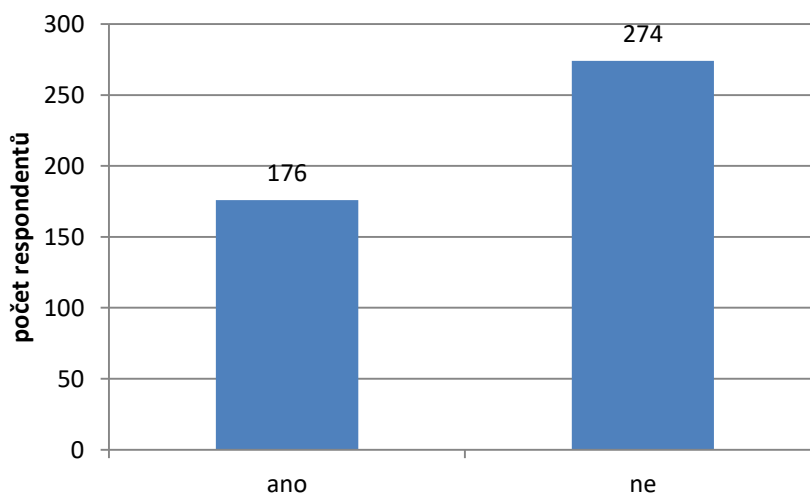
Graf 1: Znalost značky Genuss Region Niederösterreich



Zdroj: Vlastní zpracování

V Grafu č. 1 je uvedena znalost značky Genuss Region Niederösterreich. Znalost této značky uvádí 292 respondentů (64,9 %). Naopak tuto značku nezná 158 oslovených respondentů v Dolním Rakousku (35,1 %).

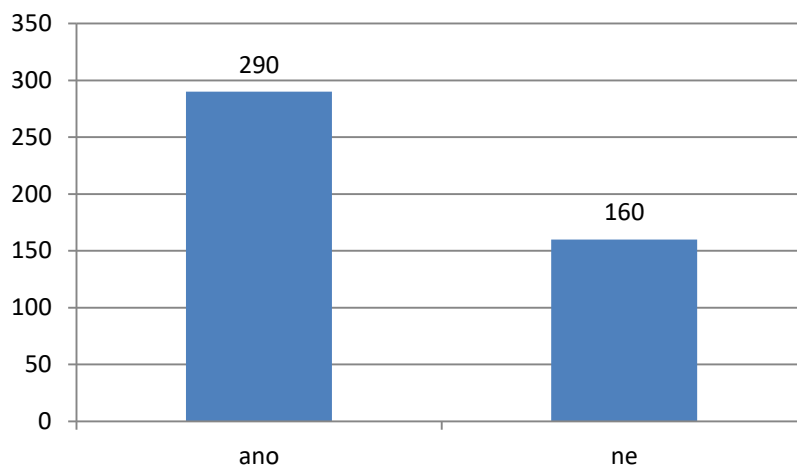
Graf 2: Znalost značky Echt aus Niederösterreich



Zdroj: Vlastní zpracování

Znalost značky Echt aus Niederösterreich vyplývá z Grafu č. 2. Tuto značku zná 176 oslovených respondentů (39,1 %). Neznalost této značky uvádí celkem 274 respondentů, tj. 60,9. Značka Echt aus Niederösterreich vykazuje ze všech RZ v Dolním Rakousku mezi oslovenými respondenty nejnižší míru znalosti.

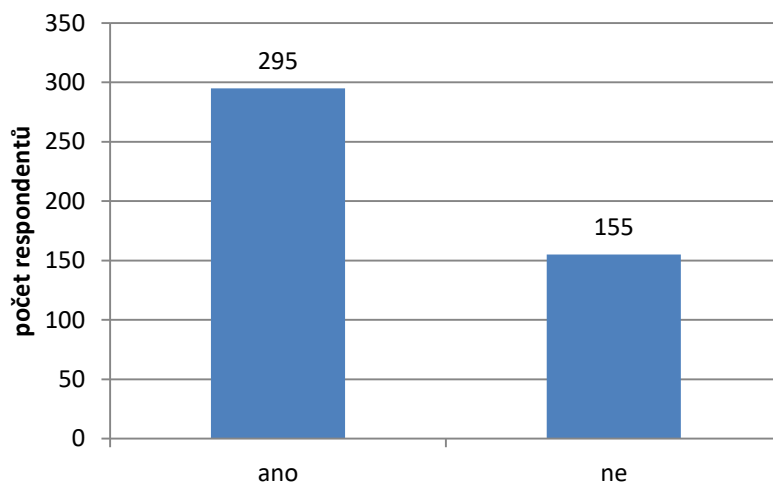
Graf 3: Znalost značky Gutes vom Bauernhof



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 3 uvádí znalost značky Gutes vom Bauernhof. Znalost této značky uvádí 290 respondentů, což je 64,4 %. Tuto značku naopak nezná 160 oslovených respondentů z Dolního Rakouska, tj. 35,6 %.

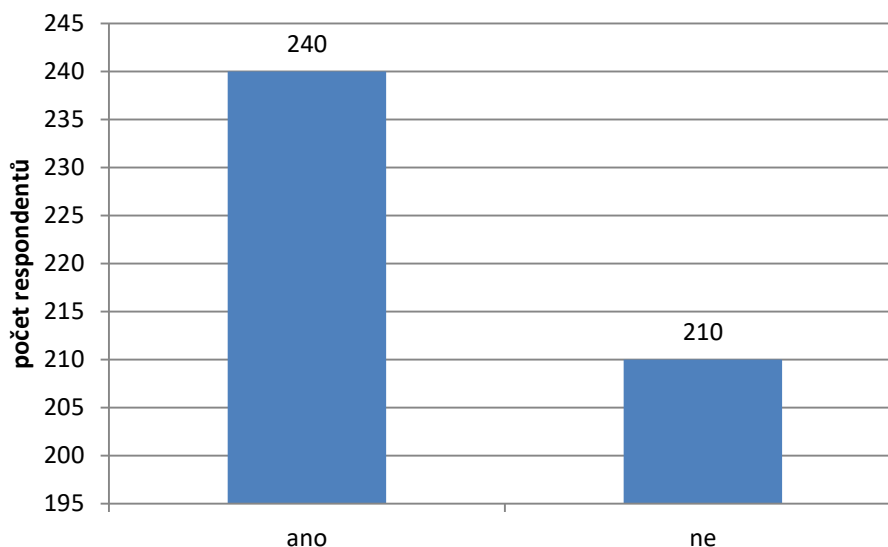
Graf 4: Znalost značky So schmeckt Niederösterreich



Zdroj: Vlastní zpracování

Znalost značky So schmeckt Niederösterreich, která je uvedena v Grafu č. 4, uvádí celkem 295 respondentů (65,6 %) v regionu Dolní Rakousko. Značku So schmeckt Niederösterreich nezná v Dolním Rakousku 155 oslovených respondentů, což je 34,4 %.

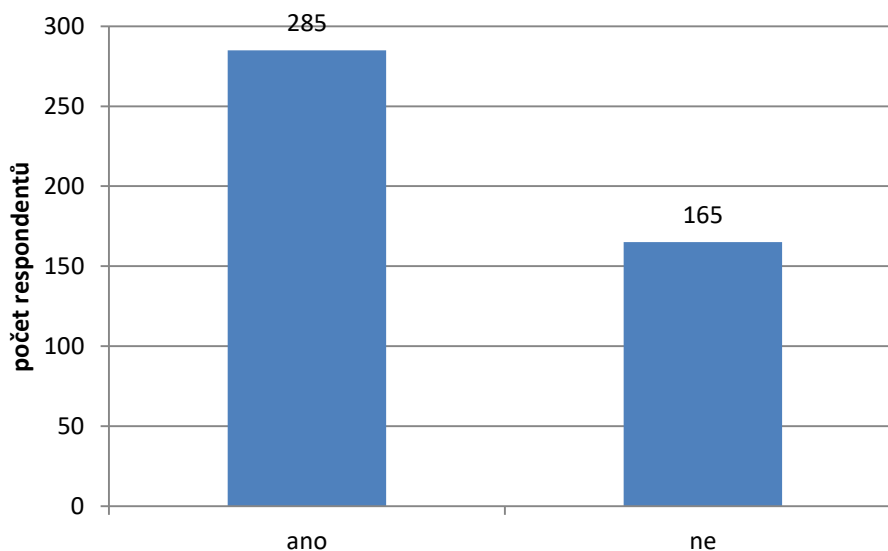
Graf 5: Znalost značky Waldland



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu č. 5 vyplývá znalost značky Waldland. Znalost této značky uvádí celkem 240 oslovených respondentů, tj. 53,3 %. Značku naopak nezná 210 oslovených respondentů, tj. 46,7 %.

Graf 6: Nákup potravin označených RZ spotřebiteli v Dolním Rakousku



Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu č. 6 vyplývá, že 285 respondentů (63,3 %) kupuje výrobky a služby označené některou z RZ, které byly předmětem realizovaného výzkumu. Naopak skutečnost, že tyto potraviny nekupují, označilo 165 respondentů, tj. 36,7 %. Počet respondentů, kteří výrobky a služby označené RZ kupují, je mezi respondenty v Dolním Rakousku výrazně vyšší než mezi respondenty v Jihomoravském kraji (Rojík 2015).

Z výsledků realizovaného výzkumu vyplývá, že u respondentů v Dolním Rakousku ve věkové skupině 18-65 let je, vyjma značky Echt aus Niederösterreich, poměrně malý rozdíl v uváděné znalosti RZ (recognition). Výsledky realizovaného výzkumu také ukazují, že znalost RZ je v Dolním Rakousku mezi respondenty poměrně vysoká. Všechny RZ vykazují nadpoloviční znalost, vyjma již výše zmíněné značky Echt aus Niederösterreich. Výsledky také ukazují, že oslovení respondenti takto označené výrobky a služby kupují. Tuto skutečnost uvedlo 63,3 % dotazovaných.

4.1 DISKUZE

Výzkum prokázal, že znalost RZ (Genus Region, Gutes vom Bauernhof, So schmeckt Niederösterreich a Waldland) byla u respondentů v rozmezí 53,5 % – 65,6 %. Nejnižší znalost byla prokázána u značky Echt aus Niederösterreich, kterou znalo jako jedinou méně než polovina oslovených respondentů (39,1 %). U této značky je zajímavostí výzkum autorů Chalupová, Rojík, Prokop, který byl realizován v Dolním Rakousku v roce 2013, kdy respondenti u této značky uváděli znalost (*recognition*) okolo 60 %. Pokles znalosti u této značky může být ovlivněn jednak skutečností, že značka Echt aus Niederösterreich je omezena pouze na řetězce Kastner a Kiennast, ale především také skutečnost o uvažovaném sloučení této značky s RZ Genuss Region Niederösterreich. Lze tedy očekávat nižší investice do marketingové komunikace této značky, což se může negativně projevit v dalším poklesu znalosti této značky. Tuto skutečnost potvrzuje také další, výše zmíněný, výzkum autora práce, který byl v roce 2013 proveden v Dolním Rakousku (Rojík, Chalupová, Prokop 2014).

Závěry tak potvrzují, že RZ je v Dolním Rakousku poměrně známé, a to např. na rozdíl od regionů v České republice (Rojík a kol. 2015, Chalupová, Rojík, Prokop 2013), a patří zde mezi viditelné marketingové projekty v oblasti komunikace lokálních výrobků a služeb. Kromě znalosti značek tuto skutečnost také potvrzuje také nákup takto označených výrobků a služeb ze strany oslovených respondentů.

ZÁVĚR

Regionální značení se v Rakousku a konkrétně ve zkoumaném regionu Dolní Rakousko ukazuje jako vhodný marketingový nástroj pro malé a střední lokální výrobce a poskytovatele služeb, zejména v oblasti potravinářství, zážitků, ubytování a gastronomie. Právě oblast gastronomie a turistických služeb ukazuje vhodnost tohoto marketingového nástroje také pro oblast cestovního ruchu. Obecně úkolem regionálních značení je totiž především zviditelnění daného regionu a jeho tradic, upozornit na autentické produkty a služby, což se dle názoru autorů, ve zkoumaném regionu poměrně daří. Toto zjištění je o to zajímavější, jelikož RZ mají v Rakousku podobnou tradici jako v České republice, kde se ale zatím nepodařilo zdaleka dosáhnout podobných výsledků (Rojík a kol. 2015). Vzhledem k poloze Dolního Rakouska a především oblasti Waldviertel se také potvrzují aktuální vědecké výstupy, které interpretují význam regionálního značení zejména pro odlehlejší regiony, kde tyto systémy mohou přinášet zlepšení pro dané regiony také v ekonomické oblasti. Projevuje se ale také skutečnost, že podpora regionálních municipalit a autorit je pro oblast RZ zásadní. Bez této podpory jsou v Dolním Rakousku pouze značky Waldland a Echt aus Niederösterreich, které také mezi oslovenými respondenty vykazovaly nejnižší znalost. Autorský tým tedy vidí jako hlavní oblast, a to zejména s ohledem na cestovní ruch, značky Genuss Region Niederösterreich. Tento značkový systém je v Rakousku druhým nejstarším, má přímou podporu federálního ministerstva zemědělství a v je ekvivalentem české značky Regionální potravina. Značka je

však multidisciplinární a není udělována pouze lokálním potravinářským výrobkům, ale také např. tradičním službám (zejména tradiční gastronomii) a vhodně tak zasahuje, na rozdíl od značky regionální potravina, také doplňuje další oblasti cestovního ruchu. Druhou nejzásadnější regionální značkou pro oblast cestovního ruchu v Dolním Rakousku je So schmeckt Niederösterreich, kterou koordinuje přímo vláda Spolkové země Dolní Rakousko. U obou těchto značek je ovšem potenciál pro další

LITERATURA A ZDROJE

- [1] BINGEN, J. (2012), Labels of Origin for Food, the New Economy and Opportunities for Rural Development in the US, *Agriculture and Human Values*, Volume 29, Issue 4, (2012). s. 543-552, ISSN: 1572-8366 (Online)
- [2] BLAIR, M. M., WALLMAN, S. *Unseen Wealth: Report of the Brookings Task Force on Intangibles*. Washington, D.C.: Brooking Institution, 2001. 124 s. ISBN 0-8157-0113-6.
- [3] ČADILOVÁ, K. *Regionální značení napříč Evropou: sdílení zkušeností v oblasti podpory regionálních produktů*. Vyd. 1. Praha: Asociace regionálních značek, 2011, 152 s. ISBN 978-802-5495-063.
- [4] FIALA, R., BORŮVKOVÁ, J., 2011. Relationship between Organizational Capital and Firm Performance. In Jirčíková, E., Pastuszková, E. Svoboda, J. (eds.), *Finance and the Performance of Firms in Science, Education, and Practice*. Tomas Bata University in Zlín, s. 88-95. ISBN 978-80-7454-020-2.
- [5] PIETIKÄINEN, S., KELLY-HOLMES, H. (2011). The Local Political Economy of Languages in a Sámi Tourism Destination Authenticity and mobility in the labeling of souvenirs. *Journal of Sociolinguistics*, Wiley-Blackwell, 2011, 15 (3), pp.323. <10.1111/j.1467 9841.2011.00489.x>. <hal-00649464>
- [6] YOUNDT, M. A., SNELL, S. A., 2004. Human Resource Configurations, Intellectual Capital, and Organizational Performance. *Journal of Managerial Issues*, 16, (3), 2004. s. 337-360. ISSN 1045-3695.

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Stanislav Rojík, Ing., Ph.D.
Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra ekonomických studií
Tolstého 16, 586 01, Jihlava
e-mail: stanislav.rojik@vspj.cz

Ladislav Pilař, Ing., MBA, Ph.D.
Česká zemědělská univerzita v Praze, Katedra řízení
Kamýcká 29, 165 21, Praha
e-mail: pilarl@pef.czu.cz

THE INFLUENCE OF THE OLYMPIC SPORTING TRADITIONS ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM AND RECREATIONAL SPORTS IN GARMISCH-PARTENKIRCHEN

Zygmunt Sawicki

Abstract: The Olympic sports have the rich traditions in Garmisch-Partenkirchen. Due to the popularity of winter Olympic sport events, in Garmisch-Partenkirchen recreational winter sports are very popular among the tourists. Furthermore, summer alpine sports are also popular. The aim of this paper is to show some connections between the Olympic sport and sports activity of tourists in Garmisch-Partenkirchen. It was applied a special questionnaire by the author. There were also used the informative materials of Bavarian Statistical Office in Munich and Tourism Office in Garmisch-Partenkirchen. The majority of tourists examined travel to Garmisch-Partenkirchen to practice sports. The most popular sports activities in winter are Olympic sports. Own studies and other data confirm the great popularity of Olympic winter sports among the respondents and their great sports activity both in winter and in summer.

Keywords: *Garmisch-Partenkirchen. Olympic traditions. Recreational sports. Tourism.*

INTRODUCTION

Garmisch-Partenkirchen is the most important centre of sports and tourism and one of the most visited touristic destinations in Germany (Das Bayerische Landesamt für Statistik, 2016). Due to Olympic Winter Games in 1936 and other important winter sports events, Garmisch-Partenkirchen has the rich sporting traditions, which have an important influence on the development of tourism, especially sports and recreation. This applies in particular to winter sports but also summer sports activities. According to the Bavarian Statistical Office in Munich, 1.24 million overnight stays and 432,681 visitors have been in 2015 in Garmisch-Partenkirchen registered and these numbers have been growing for last years. Furthermore, Garmisch-Partenkirchen is a known health region of Bavaria and state-recognized health spa resort. It is also a centre of cultural and natural tourism therefore there are many different possibilities to spend the time in this region.

1 TOURISM AND SPORT IN GARMISCH-PARTENKIRCHEN

1.1 Relationship between tourism and sport

Tourism and sport as separate terms are well-known and relative old. Nowadays, they often appear together in a case when a tourist wants to be active in sports during the tourist trip. This is known as sport tourism and it is understood as one term. Sport tourism belongs to the most developing forms of tourism today. According to Gaworecki (2008), it means travelling away from the place of residence for participation in sports events, for observation of them or for active practicing sport. He presents three forms of sport tourism:

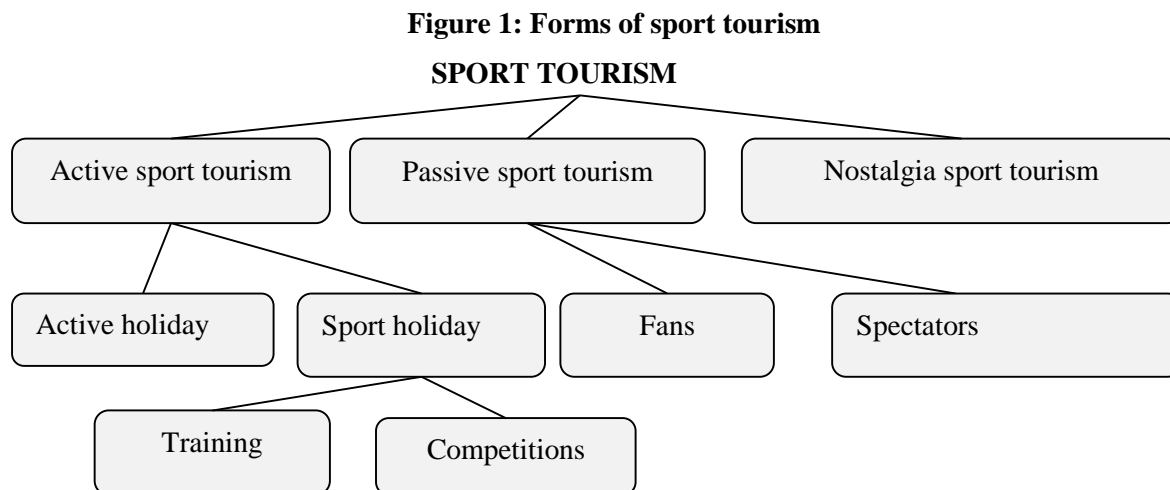
1. Active sport tourism: participation in sports,
2. Sport events tourism: watching sport event and sport competitions,
3. Nostalgia sport tourism: visiting the popular sport buildings or meeting sports personalities.

According to Schwark (2006), there are two different definitions of sport tourism:

- hard definition: passive or active participation at the sport competitions or events

- soft definition: recreational participations in sports
Hadzik et.al. (2015) present three main forms of sport tourism:

- active sport tourism
- passive sport tourism
- nostalgia sport tourism (Figure 1).



Source: Hadzik et.al., 2015.

Freyer (2002) differentiates two kinds of sport tourism participants:

- active sportsmen who travel to a destination to practice sports,
- passive persons in sports who travel to a destination to watch sport competitions.

Furthermore, there is a group of sports supporters. There are mainly persons who accompany and support the active or passive participants during a sport tourist travel, for example, trainers, physicians, organizers, sponsors, officials and media. Dreyer (1995) qualified sport tourism according to sports, which mean either a main or a secondary motive for a holiday trip. In the first group, there are more popular sports, such as hiking, golf, tennis, skiing, cycling, swimming, horse riding, sailing and in the second group there are less popular sports, such as volleyball, bowling, miniature golf, skating, bungee jumping, tobogganing and curling. The importance of different motives of all participants in sport tourism, especially physical motivation is emphasized by Dreyer (1995) and Berg (2010). According to them, health, recreation, fun and interpersonal contacts are most important for active sport tourists. The important motives for competition sport tourists, are: improving the sporting achievement, recognition and financial motives and finally for sport spectators alternation, interpersonal contacts and adventures.

Trümper (1995) emphasized the importance of new trend sports and extreme sports in sport tourism. These include summer sports, such as beach volleyball, beach soccer, beach tennis, paragliding, sky diving, parachuting, skateboarding, wakeboarding, rafting, canyoning, surfing, water skiing, free climbing and winter sports, such as snowboarding, telemark skiing, freestyle skiing, ski jumping etc. According to the research results of Schwark (2006), the most ten popular sports among German tourists are:

1. Hiking/trekking
2. Surfing
3. Diving
4. Paragliding
5. Cycling
6. Golf
7. Canoeist

8. Sailing
9. Snorkelling
10. Climbing

Sport tourism must be also understood in the economic sense. Dreyer (1995) presents a market model of sport tourism with the following points:

- Travel destination
- Tourist and sport infrastructure
- Tour operators and travel agents
- Accommodation facilities
- Modes of transport

He stresses the importance of business in sport tourism because it is direct connected with different offers of sports, for example, winter sports, golf, climbing, aquatics etc.

1.2 Characteristics of tourism in Garmisch-Partenkirchen

Garmisch-Partenkirchen is a market town located in the south of Bavaria, the largest German state by area. It is located in the Bavarian Alps at an altitude of 708 metres above sea level and has 26.300 inhabitants. Nearby is Germany's highest mountain Zugspitze (2962 m above sea level). It is a part of the Wetterstein Mountain Range in the northern limestone Alps where the German and Austrian mountains are joined. Furthermore, two German glaciers, Schneeferner and Höllentalferner are located there (Sawicki 2014).

Picture 1: Garmisch-Partenkirchen with Zugspitze



Source:<http://bavarianspaces.de/wp-content/uploads/2009/07/garmisch-partenkirchen1.jpg>
[23.01.2016]

Garmisch-Partenkirchen (until 1935 as the separate towns Garmisch and Partenkirchen) is a state-recognized climatic health spa resort and a very popular winter sport resort both for sportsmen and for tourists (Picture 1). It is one of the most visited tourist destination in Germany (Table 1) and due to numerous sports events, Garmisch-Partenkirchen is the most important centre of top sport and sport tourism in Germany.

Table 1: Characteristics of tourism in Garmisch-Partenkirchen in 2015 (all accommodations)

Subject	Number
Guest beds	9,623
Visitors	432,681
Overnight stays	1,246,039
Duration of stay (days)	4.4
Utilization of accommodation facilities (%)	42.9

Source: Das Bayerische Landesamt für Statistik, 2016.

As shown in Table 2, tourism in Garmisch-Partenkirchen has developed quickly in recent years. This applies to the numbers of guests and overnight stays. It should be added that Garmisch-Partenkirchen is also more popular among foreign visitors because the both numbers have continually increased.

Table 2: Characteristics of tourism in Garmisch-Partenkirchen in the year 2010 to 2014 (accommodations with more than 9 beds)

Subject/Year	2010	2011	2012	2013	2014
German tourists	214,233	207,338	230,762	243,746	246,953
Foreign tourists	83,123	77,068	90,271	97,137	109,080
Total	297,356	284,406	321,033	340,883	356,033
Overnight stays	863,718	860,596	908,475	924,303	963,475
Duration of stay (days)	2.9	3.0	2.8	2.7	2.7
Utilization of accommodation facilities (%)	38.3	37.8	39.6	40.4	42.5

Source: Das Bayerische Landesamt für Statistik, 2016.

1.3 The Olympic sporting traditions in Garmisch-Partenkirchen

Garmisch-Partenkirchen has the long and rich sporting traditions because in 1936 the Fourth Winter Olympic Games were held there. Furthermore, due to numerous winter sports events, Garmisch-Partenkirchen is the most important centre of top sport and sport tourism in Germany. The Winter Olympic Games were organized on behalf of the German League of the Reich for Physical Exercises by Karl Ritter von Halt. He had been named President of the Committee for the organization of the Fourth Winter Olympic Games in Garmisch-Partenkirchen (Die Olympischen Spiele 1936 in Berlin und Garmisch-Partenkirchen, 1972).

During the Olympic Games in Garmisch-Partenkirchen, there were 668 participants from 28 countries. Sporting competitions were held in the following disciplines: bobsleigh, ice hockey, skating (figure skating and speed skating), alpine skiing, Nordic skiing (cross-country skiing, Nordic combined and ski jumping). For these competitions, in Garmisch-Partenkirchen many sport facilities were built. The Ice Stadium was the venue for ice skating, ice hockey and speed skating competitions. The Olympic Ski Stadium was built for up to 100,000 spectators and was the place for all skiing competitions. The ski jump competitions were held at the big ski jump (Picture 2). It was built in 1923 at Mount Gudiberg. Over the years, the jump was modernised repeatedly. In 2007, it was replaced by a completely new building with a 100-metre long start tower. Nowadays, the Olympic Ski Jump holds more than 35,000 spectators and it is

the venue for the Four Hills Tournament and other world-class ski jumping competitions (Die Olympischen Spiele 1936 in Berlin und Garmisch-Partenkirchen, 1972).

Picture 2: The Olympic Ski Jump in Garmisch-Partenkirchen



Source: < <http://www.gapa.de/Olympia-Skisprungschanze> > [23.01.2016]

Today, the most of Olympic sport facilities in Garmisch-Partenkirchen from 1936 are still in use and due to favourable natural and geographical conditions, this region belongs to the best centres of recreational sports in Germany. There are many different possibilities to practice winter sports in the Olympic village – Garmisch-Partenkirchen. Particularly alpine skiing and snowboarding are very popular. There are overall more than 60 km ski slopes, includes 21 km tracks on the Germany`s highest altitude ski arena. The Olympic Ice Sports Centre is the venue for the fans of figure skating and ice hockey. Furthermore, the Olympic Ski Stadium and its area offer 28 km prepared tracks for the cross-country skiing, 110 km trails for winter hiking and skiing tours and 1.6 km tobogganing track at Mount Grasberg. Garmisch-Parten- kirchen offers also in summer numerous possibilities to practice sports. There are, for example, hiking, cycling and mountain biking, walking and running, water sports, paragliding, golf tennis, climbing, and canyoning (www.gapa.de/Garmisch-Partenkirchen_Sport-Erlebnis).

2 METHODOLOGY OF THE RESEARCH

2.1 The aim

The Olympic sports have the rich traditions in Garmisch-Partenkirchen. It mainly concerns winter sports such as skiing, skating and ice hockey. It can be therefore expected that many tourists travel to this destination and practice sport not only in winter but also in summer because there are numerous possibilities to do it. The aim of this paper is to show the relationships between the Olympic sport and sports activity of tourists who come to Garmisch-Partenkirchen. Another aim is to show the characteristics and development of tourism in this destination. In this paper, the following research questions were formulated:

1. What are the purposes of travelling to Garmisch-Partenkirchen?
2. Which sports are most often practiced by tourists?
3. How do respondents evaluate the possibilities for practicing sports in Garmisch-Partenkirchen?
4. What kind of tourist accommodations do respondents choose and how long do they stay in Garmisch-Partenkirchen?

2.2 Material and methods

The research was conducted in January and February of 2015 among 236 adult tourists in Garmisch-Partenkirchen who wanted to spend their holiday. There were 109 women and

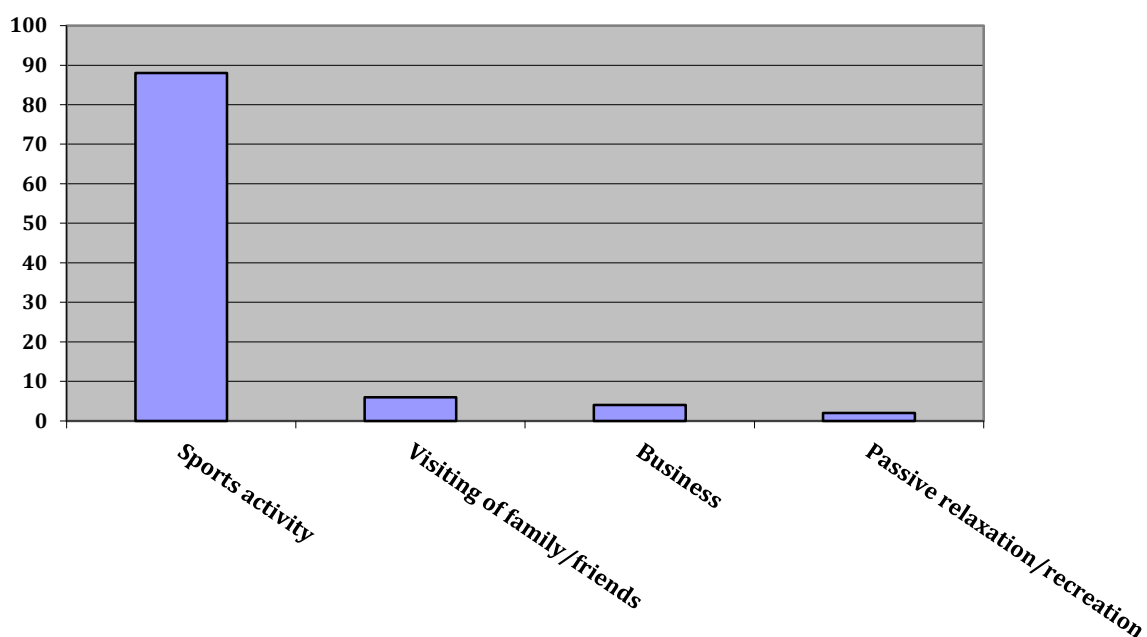
127 men. A special questionnaire was prepared and used by author to check certain items of tourism and leisure sports activity. Furthermore, there were used the informative materials of the Bavarian Statistical Office in Munich and appropriate literature as well as web pages about the issue of the study.

3 RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Results of the research

As shown in Figure 2, most of respondents (88 %) are going to practice sport during their stay in Garmisch-Partenkirchen. Other purposes, as visiting of family, business or passive recreation are less important for them.

Figure 2: Purpose of the visit in Garmisch-Partenkirchen – in %



Source: Own research, 2015.

More than half of all tourists examined prefer one-week stay in Garmisch-Partenkirchen. Almost 30 percent of all respondents stay there two weeks or longer and every fifth visitor stays at the weekend (Table 3).

Table 3: Duration of stay in Garmisch-Partenkirchen

Duration	Percentage
Two weeks and more	29
One week	53
Weekend	18

Source: Own research, 2015.

As shown in Table 4, Olympic winter sports are the most popular among tourists in Garmisch-Partenkirchen, especially alpine skiing (71 %) and cross-country skiing (57). On the list of the most popular winter sports are also skating (fifth place) and ice hockey (sixth place). Furthermore, snowboarding is a very popular winter sport discipline and it was chosen by 57 % of all respondents in Garmisch-Partenkirchen.

Table 4: Olympic winter sports among other forms of winter sport

Kind of sport	Percentage
1. Alpine skiing	71
2. Cross-country skiing	57
3. Snowboarding	43
4. Winter hiking	32
5. Skating	29
6. Ice hockey	24
7. Ski tours	21
8. Sledging	18

Source: Own research, 2015.

Garmisch-Partenkirchen is an important sport center not only in winter but also in summer. The research results in Table 5 confirm the popularity of some summer sports among tourists interviewed, especially hiking (78 %), cycling/mountain biking (67 %) as well as swimming (53 %).

Table 5: Summer sports practicing by tourists in Garmisch-Partenkirchen

Kind of sport	Percentage
1. Hiking	78
2. Cycling/mountain biking	67
3. Swimming	53
4. Nordic walking	47
5. Jogging	36
6. Tennis	32
7. Climbing	23
8. Paragliding	14

Source: Own research, 2015.

As can be seen in Table 6, more than half of all tourists interviewed stay in hotels during their visit in Garmisch-Partenkirchen. Furthermore, one third of all respondents prefer guesthouses as tourist accommodation.

Table 6: Tourist accommodations chosen by tourists in Garmisch-Partenkirchen

Accommodation	Percentage
Hotel	53
Guesthouse	34
Holiday flat	13

Source: Own research, 2015.

The respondents had an opportunity to comment the possibilities for recreational sports in Garmisch-Partenkirchen (Table 7). As expected, the most of them (87 %) considered these possibilities to be good and only 4 % considered them to be poor.

Table 7: Possibilities for doing sport in Garmisch-Partenkirchen in the opinion of respondents

Possibilities for doing sport	Percentage
Good	87
Average	9
Poor	4

Source: Own research, 2015.

3.2 Discussion

Garmisch-Partenkirchen is the Olympic village because in 1936 the Fourth Winter Olympic Games were held there. For this purpose, many sport facilities were built and most of them are still in use today. There are mainly the Olympic Ski Stadium, the Olympic Ice Stadium and the Olympic Ski Jump. They are the venues for top sport events and for recreational sports activity of tourists who visit Garmisch-Partenkirchen. Due to favorable geographical and climatic conditions as well as the rich Olympic traditions, Garmisch-Partenkirchen is the most important tourism and sport center in Germany. Tourism in Garmisch-Partenkirchen had developed in the recent years. This applies particularly to categories the numbers of visitors and overnight stays (Das Bayerische Landesamt für Statistik, 2016). Own research results show that the tourists in Garmisch-Partenkirchen are very active in winter sports, especially Olympic sports, such as alpine and cross-country skiing, skating and ice hockey. Furthermore, they also prefer summer sports, especially hiking, cycling and swimming. The similar results are shown by Kirsch (1995), Schwark (2006), Weber (2008) and Softysik (2010). The visitors prefer one-week stay in Garmisch-Partenkirchen and choose a hotel as a tourist accommodation. In the opinion of the majority of all tourists examined, the possibilities to practice sport in Garmisch-Partenkirchen are good. These results are confirmed by Bavarian Statistical Office in Munich (Das Bayerische Landesamt für Statistik, 2016).

CONCLUSIONS

1. Due to the rich Olympic sporting traditions, Garmisch-Partenkirchen is a very important sport tourism destination.
2. Most of respondents (88 %) practice sport during their stay in Garmisch-Partenkirchen.
3. The most popular winter sports are Olympic sports such as alpine and cross-country skiing as well as skating and ice hockey.
4. Most of tourist examined (87 %) consider the possibilities for practicing sport in Garmisch-Partenkirchen to be good.
5. The most popular tourist accommodations are the hotels.
6. More than half of all tourists examined prefer a one-week stay in Garmisch-Partenkirchen.

LITERATURE

- [1] DAS BAYERISCHE LANDESAMT FÜR STATISTIK, Statistik kommunal, München, 2016.
- [2] BERG, Waldemar. Wirtschaftsfaktor Tourismus. In: SCHULZ, Axel et.al. *Grundlagen des Tourismus*. 2010, Oldenbourg Verlag München, 2010, cap. 1, s. 1-43. ISBN 978-3-486-59725-7.
- [3] DIE OLYMPISCHEN SPIELE 1936 IN BERLIN UND GARMISCH-PARTENKIRCHEN. Nachdruck des Offiziellen Olympia Albums von 1936. Frankfurt/Main: März Verlag, 1972.
- [4] DREYER, Axel. Der Markt für Sporttourismus. In: DREYER Axel et.al. *Sporttourismus*. 1995, Oldenbourg Verlag München, 1995, s. 9-51. ISBN 3-486-23099-9.

- [5] FREYER, Walter. Sport-Tourismus. Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaft(en). In: DREYER, Axel. *Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus*. 2002, Deutscher Universitäts-Verlag Wiesbaden, 2002, s. 2-26. ISBN 3-8244-7605-3.
- [6] GAWORECKI, Włodzimierz. Turystyka sportowa. In: GAWORECKI, Włodzimierz. *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*. 2008, Gdansk: WSTiH, 2008, s. 13-30. ISBN 978-83-89081-17-9
- [7] HADZIK, A., Z. SAWICKI, P. BARTIK, K. GÖRNER. 2015. Sporttourismus. Theoretische und praktische Aspekte. In: *Fh-prints FH Schmalkalden*. 2015, (1) s. 1-86. ISSN 0949-1767.
- [8] KIRSCH, Karsten. Sportbezogene Raumplanung als Element der Tourismuspolitik in Zielgebieten. In: DREYER Axel et.al. *Sporttourismus*. 1995, Oldenbourg Verlag München, 1995, s. 269-287. ISBN 3-486-23099-9.
- [9] SAWICKI, Zygmunt. Turystyka i sport rekreacyjny w Garmisch-Partenkirchen – najważniejszym centrum sportowo-turystycznym Alp Bawarskich. In: ZARZYCKI Piotr. 2014. *Wybrane aspekty górskiej aktywności ruchowej w Polsce i na świecie: Studia i Monografie*, Wrocław: AWF, 2014, s. 65-73. ISBN 978-83-64354-02-1.
- [10] SCHWARK, Jürgen. *Grundlagen zum Sporttourismus*. Münster: Waxmann, 2006. ISBN 3-8309-1597-7.
- [11] SOŁTYSIK, Mariusz. Biofizjologiczne aspekty turystyki. In: WYRZYKOWSKI, Jerzy et.al. *Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym*. 2009, Wrocław: Wyższa Szkoła Handlowa, 2009, s. 43-90. ISBN 978-83-925470-9-9.
- [12] TRÜMPER, Thomas. Die touristische Entwicklung der Risiko- und Abenteuersportarten. In: DREYER Axel et.al. *Sporttourismus*. 1995, Oldenbourg Verlag München, 1995, s. 203-235. ISBN 3-486-23099-9.
- [13] WEBER, Karin. Outdoor adventure tourism: a review of research approaches In: WEED, Mike. 2008. *Sport and Tourism: A Reader*. Routledge, Taylor & Francis Group, 2008, s. 57-72. ISBN 0-203-93768-6.
- [14] *Bavarian Spaces*. [cit. 23-01-2016]. Dostępne z: <http://bavarianspaces.de/wp-content/uploads/2009/07/garmisch-partenkirchen1.jpg>
- [15] *GaPa*. [cit. 23-01-2016]. Dostępne z: <http://www.gapa.de/Olympia-Skisprungschanze>
- [16] *GaPa*. [cit. 23-01-2016]. Dostępne z: http://www.gapa.de/Garmisch-Partenkirchen_Sport-Erlebnis

CONTACT

Zygmunt Sawicki, Ph.D.
University of Business in Wrocław
Department of Tourism and Recreation
ul. Ostrowskiego 22
53 238 Wrocław, Poland
Elite School of Sports, Oberstdorf, Germany
e-mail: zygmunt.sawicki@handlowa.eu

APPLYING ELEMENTS OF GREEN MANAGEMENT IN ACCOMMODATION FACILITIES IN SLOVAKIA

Petr Scholz

Abstract: Lots of accommodation facilities are turning green at an increasing rate due to an unprecedented reason, which is not directly based on profitability, longevity, or sustainability. The paper deals with an application of green management elements in selected accommodation facilities in the Tourist and Economy class in Slovakia. Moreover, we focus on the accommodation facilities and their use of environmental measures. We used the methods of scientific work; and i.e.; the analysis method, mathematical, and statistical methods. Surveyed accommodation facilities have the best results with compact fluorescent lamps and LED lamps (56%) and sorting containers (53%). Based on the ascertained facts, we state that accommodation facilities in Slovakia should definitely invest in the green initiatives.

Keywords: Eco-friendly accommodation facility. Green management. Hotel industry.

INTRODUCTION

Environmental issues of the world have become the key topic of everyday conversation. There has recently been much discussion about the question if business in Western society can be transformed into environmentally responsible accommodation facilities (Rojšek, 2001). Applying the elements of green management is one of the characteristic trends in accommodation services. Accommodation facilities realize that the importance of environmental protection is necessary and in addition use this concept as a useful marketing tool to differentiate from the competition (Scholz, 2015). Great pressure is directed mostly towards the hospitality which is considered to be one of the main sources of pollution (Rojšek, 2001).

1 GREEN MANAGEMENT IN ACCOMMODATION FACILITIES

Nowadays we can hear or read that green is in. Green is in vogue. Green is the new black. A lot of consumers are asking for it. Organizations are requesting it. The future of business is being built on green and social responsible organizations. The green bandwagon is overloaded with posers and images of green without the true understanding of what green means, the methodologies of achieving green, and the applicability of green management (Tran, 2009). The hotel sector is comprised of both independent and chain hotels (Scholz, Voráček, 2015). Mainly chain hotels are also increasingly subscribing to eco-labelling and certification schemes (Hamele, 2004 in Mensah, 2013).

Despite the opportunity, some hotel managers remain hesitant to invest in green initiatives because they are not convinced whether or not such investments are financially beneficial. That is, while implementation of some new green practices and elements requires significant initial investments, quantifying returns is often difficult for investments which produce less tangible results such as improvement to a firm's reputation for being conservation oriented (Bird et al., 2007).

According to the literature, the term "green" is used to mean "environmentally friendly" (Shrum, McCarty & Lowrey, 1995). The Green Hotels Association (2015) defined a "green hotel" as a hotel which operates in "an environmentally friendly" manner. As environmental awareness increases, hotels have started to participate in the environmental movement (Millar & Baloglu, 2011). In the meantime, more green social issues have increased customers'

awareness of green practices. Studies have found that 79% of the travelers are concerned about going green when they select a hotel (UNEP, 2013). On the other hand, the laws or regulations of most countries do not have a legal or a universally accepted definition of what is a "green accommodation facility or eco-friendly hotel". It means that the practice of using "green or eco-friendly" as a marketing ploy is still widespread in many cities and towns around the world (Pizam, 2008).

A number of measures to protect the environment is focused on reducing energy (Chan & Lam, 2003; Khemiri & Hassairi, 2005; Ali et al., 2008; Scholz, 2014), water (Deng & Burnett, 2002; Charalambous, Bruggeman & Lange, 2012, Gössling, Hall & Scott, 2015; Reddy & Wilkes, 2015), chemicals, office supplies, reduction of waste (Wie & Shanklin, 2001; Chan & Lam, 2001), increasing the proportion of natural materials, aestheticisation environment, reducing noise and emissions (especially carbon emissions), etc. (Patúš & Gúčik, 2004; Hillary, 2004; Bohdanowicz, 2005; Mensah, 2006; Chen & Hsieh, 2011; Scholz & Linderová, 2016).

Accommodation facilities should prefer Slovak products and local specialties while purchasing raw materials and products; try to support local infrastructure, promote ecological program to the public and green management implementation. It is necessary to focus on waste separation and reuse of recycled material, energy and water savings (Table 1).

Table 1: Green management elements

Area	Elements
<i>Economic and social activities</i>	<ul style="list-style-type: none"> - purchase of raw materials and products in the region, - support local infrastructure, - use of public transport and bicycles, - employment of local population.
<i>Communication and education of employees and guests</i>	<ul style="list-style-type: none"> - workflows and their control, - promotion of ecological program to the public, - compliance with environmental principles by guests and employees.
<i>Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> - implementation of ISO 14001, Eco-Management and Audit Scheme, - purchase larger volumes and minimizing packaging, - purchase products that really need accommodation facilities, - purchase products from suppliers in the region, - purchase quality and truly useful products, - purchasing of environmentally friendly products, - measuring guests' satisfaction.
<i>Waste management</i>	<ul style="list-style-type: none"> - waste separation in the background of hotels, - sorting bins for plastic, paper, etc. in each room, - reuse recycled materials, - composting organic waste.
<i>Energy savings</i>	<ul style="list-style-type: none"> - utilization of geothermal energy and waste heat, - regulating heating and air conditioning, - compact fluorescent lamps, - appliances min. class A (A +, A ++), - low energy technologies, - thermal insulation of buildings.
<i>Water savings</i>	<ul style="list-style-type: none"> - installation of single-lever mixers and perlators - installation of energy-saving shower heads, - installation of two-stage flush toilets, - gray-water reuse, - rainwater harvesting.

Source: Processed under Belešová, 2014; Scholz, 2014.

Accommodation facilities tend to apply differently in the selection of saving measure. Some hotels and guest houses are decided according to what is currently the most urgent; others focus

on measures that will bring the biggest savings at the lowest cost. A lot of accommodation facilities invest financial resources into the lighting (investments in LED technology is not costly for accommodation facilities) where they can attain significant savings. Incandescent bulbs are most often replaced with the compact fluorescent lamps. They reach about 80% less energy consumption compared to the incandescent lamp for the same light flux and also significantly lower power dissipation.

Another advantage of the compact fluorescent lamps is that they have a considerably longer service life, which reaches an average of 6,000 hours of lighting. However, they are currently increasingly coming to the forefront of LED technology (Light Emitting Diode). Compared to the common light sources, their durability is much higher. However, it should not be installed at the places where there is frequent switching off lights. What is more, the lifetime of LED lamps is in the range 30,000 to 100,000 hours of lighting, but the product which promises life of 100,000 hours are often not very reliable. The usual lifetime of LED lamps is around 30,000 hours, but it also may be lower or higher.

Accommodation facilities in the Tourist class and Economy class are not so much interested in applying elements of green management. We state that situation is different by accommodation facilities which offer higher quality and more additional services. Accommodation facilities in the Standard class and First Class begin or have already begun to implement environmental management which results from the moral, social and political reasons. For accommodation facilities, it is not easy to implement environmental management. Managers even though start to be creative of the utilization of existing materials and convert to efficient and environmentally friendly. We can see economics advantages in eco-friendly accommodation facilities, too (Scholz, Voráček, 2015).

In Slovakia, there is only one accommodation facility which is certified by The Flower system. In the European Union, there is also utilization of the certification of Environmental Management System, in the United States of America there is well-known LEED certification (Leadership in Energy & Environmental Design).

If we focus on some selected European countries, we can see in several countries between the years 2007-2014 a significant increase in the accommodation facilities which have the ecological certificate of the European Union - The Flower. We note that in 2007, there is the biggest number of the eco-friendly accommodation facilities in Italy (25), Ireland (11), Austria (7), Switzerland (6), Netherlands (6), and Denmark (5). It is remarkable that countries that are more environmentally friendly have a minimum of these eco-friendly accommodation facilities - Germany (2), Finland (0), Sweden (0), and Norway (0).

Comparing the countries in 2014, it is still Italy in the first place, which increased the number of eco-friendly accommodation facilities by almost 100 accommodation facilities, i.e. an increase of 496%. The most striking development was recorded by France with 104 environmentally friendly accommodation facilities. Compared to 2007, there were only 2 eco-friendly accommodation facilities; it means the increase of 5,200%. Switzerland recorded the increase of 617%, Spain the increase of 500%, the Czech Republic increased by 300% and Austria by 243% (Table 2).

We also noticed some declines e. g. Ireland and Denmark. Norway, which is considered as a leader in connection of ecology, there is no accommodation facility certified by The European Union. But we have to state that in the table 2, there are only collected accommodation facilities with an European Ecolabel. Therefore, e.g. countries of the Scandinavian Peninsula of northern Europe did not reach better results. We state that these countries have a national certificate for accommodation facilities with an eco-friendly approach to the environment. In Norway, Sweden and Finland, the measures for supporting the environment are basically implemented automatically and it is not necessary to own an environmental certificate. Several accommodation facilities in the Czech Republic

and Slovakia are in line with this philosophy. They use some measures and elements of the green management but do not own a certificate due to its high financial expenses.

Table 2: Number of eco-friendly accommodation facilities in selected European countries

No.	Country	2014	2007	Index in %
1	Italy	124	25	496
2	France	104	2	5,200
3	Switzerland	37	6	617
4	Austria	17	7	243
5	Spain	15	3	500
6	Ireland	7	11	64
7	Czech Republic	6	2	300
8	Great Britain	5	5	-
9	Netherlands	4	6	67
10	Sweden	2	0	100
	Finland	2	0	100
	Greece	2	2	-
13	Belgium	1	0	100
	Slovakia	1	0	100
	Slovenia	1	0	100
	Germany	1	1	-
	Malta	1	1	-
	Hungary	1	1	-
	Cyprus	1	1	-
	Denmark	1	5	20
	Portugal	1	2	50
22	Poland	0	2	0
	Latvia	0	2	0
	Norway	0	2	0

Source: Processed under European Commission, 2016.

But green management is not the repackaging, the reinventing approaches to business, nor business management. Green management is not a concept describing new business management style. Green management is simply the rethinking, or more accurately, being more mindful of how accommodation facilities are operating (or a lack thereof) with respect to the environment (Tran, 2009).

2 OBJECTIVES AND METHODOLOGY OF THE RESEARCH

The aim of this paper is to analyze the implementation of the green management elements in selected accommodation facilities in the Tourist class and Economy class in Slovakia. There were used primary data collected by questionnaire survey and secondary data. The questionnaire survey consisted of twelve questions. They were mostly closed and some were half open questions. At the end of the questionnaire there were three segmentation questions and respondents had space for their views and comments. The primary survey was conducted in Slovakia. The questionnaires were distributed via e-mail and in person. The survey was conducted since September 2014 until August 2015. We contacted 112 accommodation facilities in the Tourist class and Economy class in Slovakia; 45% of them answered willingly. There was created a sample of 50 accommodation facilities after sorting out incomplete or incorrectly completed questionnaires. We used the methods of scientific work; and i.e. the analysis method, a method of generalization, mathematical, and statistical methods. In Slovakia, there are over 3,100 accommodation facilities; 140 Luxury and First Class hotels, 278 hotels in the Standard class, 106 hotels in the Economy class, and 89 hotels

in the Tourist class. Furthermore, in Slovakia, there are located 749 guest houses, 295 hostels, 56 hostels dwellings, 63 campings and encampments, 591 accommodation facilities in private, and 778 other (*Statistical Office of the Slovak Republic*).

Accommodation facilities that utilize elements of the green management have a certain competitive advantage. Their goal is to apply the different elements of green management and contribute to the environmental protection. The highest representations of accommodation facilities in our sample were noted in the accommodation facilities located in towns and rural areas (Table 3).

Table 3: A sample of the accommodation facilities and their localization

<i>Class</i>	<i>Town</i>	<i>Rural areas</i>	<i>Mountains</i>	<i>Spa</i>	<i>Total</i>
*	14	9	0	0	23
**	12	8	7	0	27

Source: Own elaboration, 2015.

3 RESULTS, CONCLUSION AND DISCUSSION

It is interesting that some of the measures are required by Act No. 79/2015 Coll. on Waste and the Amendment of Some Other Acts, e.g. sorting containers but in the Tourist class and Economy class in not reached 100%. Generally, surveyed accommodation facilities in the Tourist class have the best results with compact fluorescent lamps and LED lamps (56%). We are surprised that 51% of the accommodation facilities had individual heating control installed in the rooms. If the room is not occupied by the hotel guests, it is not environmentally friendly to use the air conditioning or heating in the room. It is completely sufficient if the heating or air conditioning is turned on a few hours before the expected arrival of the guests. Almost one half of the surveyed accommodation facilities (49%) use windows thermal insulation. The worst results were found in the friendly cleaning products and laundry detergents (12%), informing of guests about environmental efforts (19%), education of employees to the green management (22%), and sorting containers (31%).

Selected accommodation facilities in the Economy class reach the best results with sorting containers (53%). 52% of the accommodation facilities had individual heating control installed in the rooms. Accommodation facilities also use compact fluorescent lamps and LED lamps (49%), and reducing the flow of water saving perlators or shower heads (49%). The worst results were shown in the friendly cleaning products and laundry detergents (16%), providing information to the guests about the environmental efforts (21%), and education of employees to the green management (31%). Only 31% of the accommodation facilities tend to minimize the utilization of disposable products (Table 4).

Table 4: Environmental measures used in accommodation facilities in Slovakia (%)

<i>Environmental measures/Class</i>	<i>*</i>	<i>**</i>
<i>Compact fluorescent lamps and LED lamps</i>	56	49
<i>Windows thermal insulation</i>	49	42
<i>Each room has its own heating control</i>	51	52
<i>Sorting containers</i>	31	53
<i>Reducing the flow of water saving perlators or shower heads</i>	41	49
<i>Cleaning products and laundry detergents friendly to the environment</i>	12	16
<i>Minimizing the use of disposable products</i>	48	37
<i>Green management employees education</i>	22	31
<i>Informing guests about environmental efforts</i>	19	21

Source: Own elaboration, 2015.

We state that the surveyed accommodation facilities reached satisfactory results only. In comparison with the research performed by Scholz (2015), who dealt with the same issues

in the accommodation facilities (Standard class and First Class) in Slovakia, we expected better results.

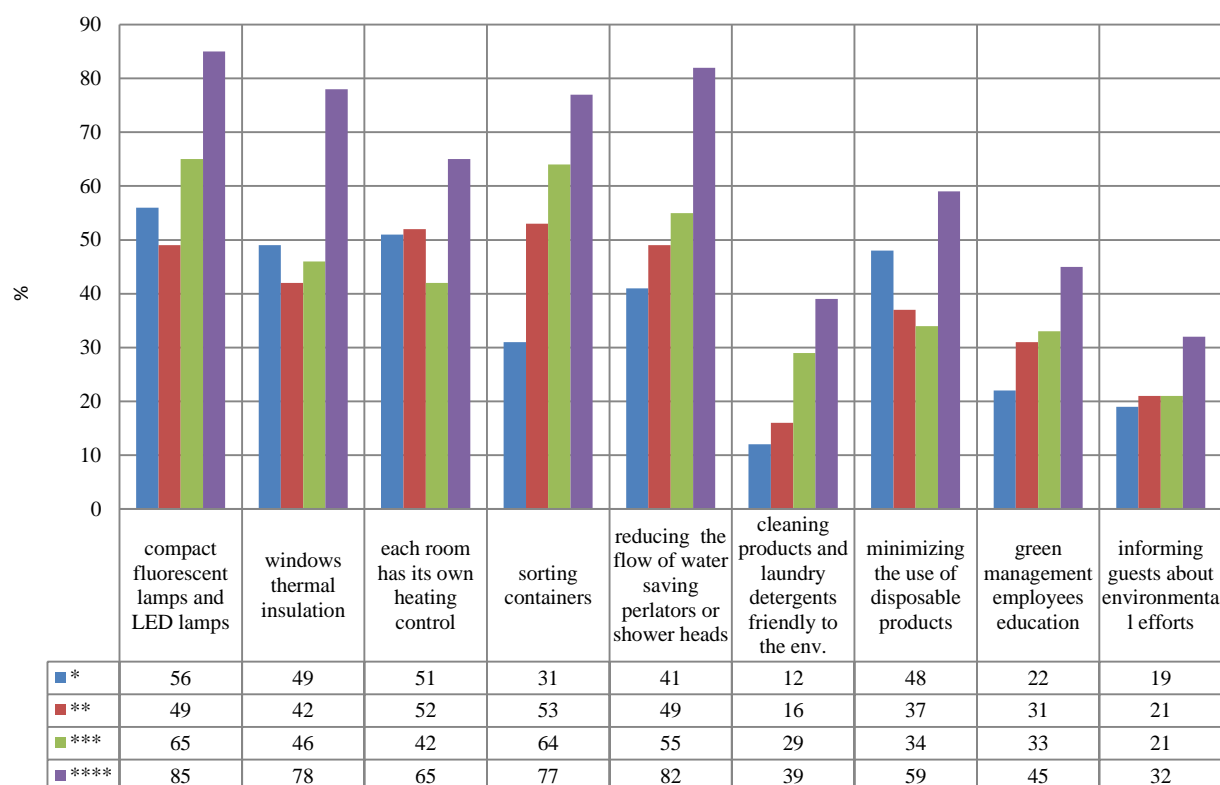
Accommodation facilities in the Standard class and First Class reached better values with the following environmental measures: compact fluorescent lamps and LED lamps, sorting containers, reducing the flow of water saving perlators or shower heads, friendly cleaning products and laundry detergents to the environment, and informing guests about the environmental efforts.

In our opinion, it is logical, these accommodation facilities have more financial resources, offer more additional services, and provide a higher standard of customer service.

On the other hand, some environmental measures are comparable or there are some insignificant differences depending on the class (e.g. compact fluorescent lamps and LED lamps, reducing the flow of water saving perlators or shower heads).

In comparison with the accommodation facilities in the Standard class, accommodation facilities in the Tourist class and Economy class reached better results in minimizing the utilization of disposable products. We did not expect that better results will be also about individual heating control (Graph 1).

Graph 1: Environmental measures used in accommodation facilities in Slovakia (%)



Source: Own elaboration, 2015.

CONCLUSION

Based on the ascertained facts, we can state that accommodation facilities in Slovakia should definitely invest in the green initiatives. Generally, it may be a complementary service of a hotel, which serves to satisfaction of the customer's beliefs or values such as respect. But environmental protection is not definitely running for a short distance. The implementation of the green management is considered socially and morally beneficial besides economic efficiency. Hotel management should make more effort to inform guests about the green

practices via social networks. When guests are satisfied with the green services, they become willing to participate in the green programs. These programs may motivate also other guests by raising awareness of opportunities to save energy and help the environment.

In Slovakia there are over 3,100 accommodation facilities, and although the individual accommodation facility has negative environmental effect on Earth, it can help to improve the environment at regional and local level through appropriate environmental measures.

LITERATURE

- [1] Act No. 79/2015 Coll. on Waste and the Amendment of Some Other Acts
- [2] Ali, Y., Mustafa, M., Al-Mashaqbah, S., Mashal, K. & Mohsen, M. (2008). Potential of energy savings in the hotel sector in Jordan. *Energy Conversion and Management*, 49(11), 3391-3397, doi:10.1016/j.enconman.2007.09.036
- [3] Belešová, S. (2014). Ekologické prvky ako súčasť sociálnej zodpovednosti hotelov. *Folia Turistica 4*. Banská Bystrica: UMB – Ekonomická fakulta, 49-54.
- [4] Bird, R., Hall, A. D., Momente, F. & Reggiani, F. (2007). What corporate social responsibility activities are valued by the market? *Journal of Business Ethics*, 76(2), 189-206.
- [5] Bohdanowicz, P. (2005). European Hoteliers' Environmental Attitudes: Greening the Business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 188-204, doi:10.1177/0010880404273891
- [6] Chan, W. W. & Lam, J. C. (2001). Environmental accounting of municipal solid waste originating from rooms and restaurants in the Hong Kong hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(4), 371-385, doi:10.1177/109634800102500402
- [7] Chan, W. W. & Lam, J. C. (2003). Energy-saving supporting tourism sustainability: A case study of hotel swimming pool heat pump. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(1), 74-83, doi:10.1080/09669580308667194
- [8] Charalambous, K., Bruggeman, A., & Lange, M.A. (2012). *The impact of climate change on water use in the tourism sector of Cyprus*. The Cyprus Institute. Retrieved from <http://www.cyi.ac.cy/>
- [9] Chen, H. & Hsieh, T. (2011). An environmental performance assessment of the hotel industry using an ecological footprint. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 2(1), 1-11.
- [10] Deng, S. & Burnett, J. (2002). Water use in hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*, 21(1), 57-66, doi:10.1016/S0278-4319(01)00015-9
- [11] European Commission. Retrieved from http://ec.europa.eu/index_en.htm
- [12] Gössling, S., Hall, C. M. & Scott, D. (2015). *Tourism and Water*. Bristol: Channel View Publications.
- [13] Green Hotels Association. (2015). What are green hotels? Retrieved from <http://greenhotels.com/>
- [14] Hillary, R. (2004). Environmental management systems and the smaller enterprise. *Journal of Cleaner Production*, 12(6), 561-569, doi:10.1016/j.jclepro.2003.08.006
- [15] Khemiri, A. & Hassairi, M. (2005). Development of energy efficiency improvement in the Tunisian hotel sector: a case study. *Renewable Energy*, 30(6), 903-911, doi:10.1016/j.renene.2004.09.021

- [16] Mensah, I. (2006). Environmental management practices among hotels in the greater Accra region. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 414-431, doi:10.1016/j.ijhm.2005.02.003
- [17] Mensah, I. (2013). Different Shades of Green: Environmental Management in Hotels in Accra. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 450-461.
- [18] Millar, M. & Baloglu, S. (2011). Hotel guests; preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302-311.
- [19] Patúš, P. & Gúčik, M. (2004). *Manažment ubytovacej prevádzky hotela*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism.
- [20] Pizam, A. (2009). Green hotels: A fad, ploy or fact of life? *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 1.
- [21] Reddy, M. V. & Wilkes, K. (2015). *Tourism in the Green Economy*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- [22] Reips, U. D. (2000). *The Web Experiment Method: Advantages, disadvantages, and solutions*. In Birnbaum, M. H. (Ed.), *Psychological experiments on the Internet*. San Diego, CA: Academic Press, (89-117), doi:10.1016/B978-012099980-4/50005-8
- [23] Rojšek, I. (2001). From Red to Green: Towards the Environmental Management in the Country in Transition. *International Journal of Business Ethic*, 33(1), 37-50, doi:10.1023/A:1011977116496
- [24] Scholz, P. (2014). Uplatňování prvků ekologického managementu v ubytovacích zařízeních v České republice. *Ekonomická revue cestovního ruchu*, 47(1), 42-52.
- [25] Scholz, P. (2015). Green Management in the Slovak Hotel Industry. *Czech Hospitality and Tourism Papers*, XI(25), 64-72.
- [26] Scholz, P. & Linderová, I. (2016). Green management v ubytovacích zařízeních jako faktor regionálního rozvoje v Kraji Vysočina. *XIX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách - sborník příspěvků*. Brno: MU, 1095-1101, doi: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8273-2016-141
- [27] Scholz, P. & Voráček, J. (2015). Organizational culture and green management: innovative way ahead in hotel industry. *Proceedings of the 10th International Forum on Knowledge Asset Dynamics – Culture, Innovation and Entrepreneurship: connecting the knowledge dots*. Bari: Institute of Knowledge Asset Management, Arts for Business Ltd, University of Basilicata and Polytechnic University of Bari, 1109-1121.
- [28] Shrum, L. J., McCarty, J. A. & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 72-82.
- [29] Statistical Office of the Slovak Republic. Retrieved from www.statistics.sk/
- [30] Tran, B. (2009). Green Management: The Reality of Being Green in Business. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 14(27), 21-45.
- [31] UNEP. (2013). United Nations Environment Programme. Retrieved from www.unep.org/
- [32] Wie, S. H. & Shanklin, C. W. (2001). Cost effective disposal methods and assessment of waste generated in foodservice operations. *Foodservice Research International*, 13(1), 17-39, doi:10.1111/j.1745-4506.2001.tb00027.x

CONTACT DETAILS

Ing. Petr Scholz, DiS.
Department of Travel and Tourism
College of Polytechnics Jihlava
Tolstého 16, 586 01 Jihlava, email: petr.scholz@vspj.cz

NEUSCHWANSTEIN CASTLE AS A HISTORICAL FACTOR OF TOURISM DEVELOPMENT IN BAVARIA

Beata Sikorska-Krzyżosiak

Abstract: Objectives: Neuschwanstein Castle is the most visited historical object in Bavaria and it is one of the most important factors of the development of Bavarian tourism. The aim of this paper is to show the significance of this castle for tourism in Bavaria and its popularity among international tourists.

Methods: There were used the informative materials of the Bavarian Tourism Office in Munich, German Federal Statistical Office in Wiesbaden and other bibliographic resources of the topic. In addition, a special questionnaire was prepared and applied.

Results: The majority of examined tourists travel to Bavaria to visit Neuschwanstein Castle. They are also very active in sports and other leisure activities.

Discussion: Neuschwanstein Castle is a very important tourism product in Bavaria. Own results and other data confirm its great influence on the tourism development in the region.

Keywords: *Keyword 1. Neuschwanstein Castle. Keyword 2. Tourism development. Keyword 3. Bavaria.*

INTRODUCTION

Bavaria is the most important touristic part of Germany. In the southern region of Bavaria – Allgäu there are numerous castles, which are very interesting for tourists (Dewiel, 1991). One of them is Neuschwanstein Castle, situated near Füssen. This castle is the main object of cultural tourism not only in Bavaria but also in Europe. Each year, Neuschwanstein Castle is visited by more than 1.5 million tourists from all around the world. The great attractiveness of Neuschwanstein Castle causes a very intensive tourist traffic in the region. According to the Bavarian Statistical Office in Munich, 1.23 million overnight stays and 438.800 visitors have been in 2014 registered. In this region, there is a large number of hotels and catering establishments to meet the needs of tourists. Furthermore, this region attract visitors, who combine their visit of the castle with their holidays because there are numerous possibilities to spend the time actively there.

1 BAVARIA AND ITS TOURISM

1.1 Cultural and historical tourism

Nowadays, tourism is an important part of human life. According to Berg (2010), there are several kinds of tourism, which are associated with motives of tourists:

- recreation - mental and physical regeneration (wellness, well-vital, spa)
- cultural tourism - education, pilgrimage (museums, city tours, sights, places of pilgrimage)
- social tourism - family, friends (holiday, trips, visits)
- sports tourism - active and passive sport activity
- business tourism - congress, exhibition, incentive tourism

One of the major forms of tourism is cultural tourism. Is connected with tourism by involving cultural elements. According to Dettmer et.al. (2000) culture includes intellectual, material and emotional characteristics that characterize a society or social group. Richards (1996) defines two basic uses of culture:

- culture as process (in the anthropological and sociological sense)
- culture as product (in the consumption sense).

According to Richards (1996) tourism is an optimal example of integration between culture as process and culture as product. He claims that culture as process is the goal of tourists seeking authenticity and meaning through their tourist experiences. It means that culture as process is transformed through tourism into culture as product.

The general definition of cultural tourism is: “all movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama outside their normal place of residence” (ATLAS, 2009).

Csapo (2012) explain cultural tourism as a tourism product in which the motivation of the tourist is getting acquainted with cultures, participate in cultural events and visiting cultural attractions.

According to Tighe (1986) many tourists travel specifically to gain a deeper understanding of the culture or heritage of a destination. Dettmer et.al. (2000) define cultural tourism as a form of different trips with cultural activities as a travel motive. Gaworecki (2002) combines cultural tourism with historical tourism for visitors who want to see architecture, historical buildings and others objects from the past. Dettmer.et.al. (2000) emphasize cultural tourism as a cultural potential in the form of buildings, relics and customs. Csapo (2012) classifies the cultural elements which are important in tourism:

1. Historical places and monuments
2. Works of arts
3. The currently cultural elements
4. Various events
5. Nature.

Overall, cultural tourism is the movement of tourists away from their place of residence to the touristic destinations with cultural attractions to satisfy their cultural needs.

Csapo (2012) presents following types of cultural tourism:

- heritage tourism
- cultural thematic routes
- cultural city tourism, cultural tours
- traditions, ethnic tourism
- event and festival tourism
- religious tourism, pilgrimage routes
- creative culture, creative tourism.

One of the main forms of cultural tourism is heritage tourism. The most important products and activities of it are:

- natural and cultural heritage
- material (built heritage, architecture sites, historical memorials)
- non material (literature, arts, folklore)
- cultural heritage sites (museums, theatres, libraries, event locations, memories connected with historical persons).

Berg (2010) asserts that some factors are crucial for the development of cultural tourism:

- cultural organizations

- environmental organizations
- consumer associations
- regional and national tourism policy
- media
- tourism industry

Berg (2010) and Klementowski&Sawicki (2010) emphasize connection of cultural motivation with cultural tourism. The most important motives are:

- habits, customs and language
- interest in the arts
- interest in religion
- interest in nature.

Cultural tourism is one of the most important forms of tourism. A growing number of regions and cities are basing their tourism development on the promotion of cultural heritage. Traditional cultural attractions are having to reassess their role as the pressure to generate visitor income intensifies.

1.2 Characteristics of tourism in Bavaria

Bavaria, formally the Free State of Bavaria (German: Freistaat Bayern), is located in the southeast of Germany. With an area of 70 548 square kilometres, Bavaria is the largest German state by area. Besides it is the second most populous state, having 12 604 000 inhabitants. The state capital and largest city of Bavaria is Munich (1 378 176 inhabitants).

Further major cities in Bavaria are Nuremberg (503 638), Augsburg (263 313), Regensburg (133 525), Würzburg (133 501), Ingolstadt (123 925), Fürth (114 071) and Erlangen (104 980) (www.bayern.de).

Bavaria includes the Bavarian Alps (*Bayerische Alpen*) with the highest mountain of Germany, *Zugspitze* (2962 metres), the Alpine foothills (*Alpenvorland*), the Mittelgebirge, and the stair landscape of the Swabian and the Franconian Jura (*Fränkische Alb*). There are several large lakes in Bavaria. The Chiemsee is the largest one in Germany. Its surrounding area is a popular recreational area and formed by the Chiemgau Mountains. The second large lake is the Lake Starnberg (*Starnberger See*), 25 kilometres southwest of Munich. These regions are very popular among winter and summer sportsmen. The most important sports highlight in Bavaria is the Four Hills Tournament (*Vierschanzentournee*) organized around New Year in Oberstdorf – the most visited tourist resort in Germany (Pielmeier, 1995). Besides the athletes, of course the tourists can try snow sports in Bavaria as well. There are many ski runs suitable for beginners and advanced skiers. Due to the large number of historical objects, Bavaria is an important center of cultural tourism. To the most important objects belong: Neuschwanstein Castle near Füssen (most visited castle in Germany with 1.5 million visitors), Würzburg Residence Palace, Veste Coburg, Church of Our Lady in Nuremberg, Old Town in Munich and Regensburg etc. (www.bayern.de). In Bavaria, there are other places and events which are very popular among domestic and foreign tourists. The most visited cultural event not only in Germany but also in the world is the Beer Festival in Munich. There are ca. 6 million visitors registered each year. With 800,000 visitors per year, the Bavarian Forest National Park is also an important economic factor for tourism development in Bavaria. Besides the Neuschwanstein Castle, there are other famous castles which are also important for cultural tourism development in Bavaria (Dewiel, 1991). Some of them are presented in Table 1.

Table 1: The most visited castles in Bavaria in 2015

Castle	Number of visitors
1. Neuschwanstein Castle	1,521,910
2. Linderhof Castle	434,164
3. Herrenchiemsee New Castle	378,716
4. Würzburg Residence Palace	378,420
5. Munich Residence Palace	318,202
6. Nymphenburg Castle	310,947

Source: Press release of 7 March 2016, Munich

Among all states, Bavaria has the prime importance in tourism. There were 85.2 million overnight stays in 2014. It was by far the most overnight stays among other German states. In comparison, Bremen had only 2.2 million overnight stays (Table 2).

Table 2: Overnight stays in German states in 2014

State	Overnight stays in million
Bavaria	85.2
Baden-Württemberg	49.1
North Rhine-Westphalia	47.9
Lower Saxony	40.4
Hesse	31.2
Mecklenburg-Vorpommern	28.7
Berlin	28.6
Schleswig-Holstein	26.3
Rhineland-Palatinate	21.1
Saxony	18.9
Hamburg	12.0
Brandenburg	11.9
Thuringia	9.8
Saxony-Anhalt	7.4
Saarland	2.9
Bremen	2.2

Source: German Federal Statistical Office, Wiesbaden, 2016

Bavarian cities play a significant role in the German tourism. Among the most visited German cities by domestic and foreign tourists, Munich and Nuremberg are on the top ten list of German destinations (Table 3).

Table 3: Top ten city destinations in Germany in 2014

City	Visitors (in million)	Overnight stays (in million)
1. Berlin	11.8	28.6
2. Munich	6.6	13.5
3. Hamburg	6.0	12.0
4. Frankfurt	4.8	8.0
5. Cologne	3.3	5.7
6. Düsseldorf	2.6	4.5
7. Dresden	2.1	4.5
8. Stuttgart	1.8	3.5
9. Nuremberg	1.6	2.8
10. Leipzig	1.5	2.7

Source: German Federal Statistical Office, Wiesbaden, 2016

As can be seen in Table 4 in the last five years, tourism in Bavaria has developed considerably. This applies particularly to category the number of visitors and overnight stays. In 2014, the number of overnight stays in Bavaria exceeded 85.000 for the first time. In 2013, Bavaria has reached 32.461.000 visitors – the most since 2010. Furthermore, in 2013 and 2014 the grade of utilization of tourist accommodations has reached over 40% - also for the first time.

Table 4: Characteristics of tourism in Bavaria (the years 2010 to 2014)

Subject/Year	2010	2011	2012	2013	2014
Visitors	28.300.000	29.870.000	31.178.000	31.614.000	32.461.000
Overnight stays	77.800.000	81.100.000	84.100.000	84.200.000	85.220.000
Utilization (in %)	37.1	38.2	38.9	40.2	40.8

Source: Bavarian Statistical Office, Munich, 2016

1.3 Neuschwanstein Castle as a main tourist object of Bavaria

Bavaria, especially its most southern Allgäu region abounds in numerous castles, palaces and monasteries, which are tourist destination. The Allgäu mountain region in the so-called. royal corner, near the town of Füssen, there are about 60 well-kept castles and palaces, and many ruins or traces of castles (Wietzorek, 2011). Most of these buildings were founded in the twelfth and thirteenth centuries by representatives of the Bavarian Wittelsbach dynasty. The most famous castles, representing Bavaria's biggest tourist attraction may include Hohenschwangau Castle and Neuschwanstein Castle. Colloquially these are called "fairy tale castles" and they are connected directly with the person of last Bavarian King Ludwig II. As a young prince, Ludwig II spent most of his life at the castle of Hohenschwangau, which was the residence of his father King Maximilian II. The unique surroundings of the castle, as well as a deep love of art and his friendship with composer Richard Wagner was the cause of the idea to create the largest castle in Bavaria - Neuschwanstein Castle. This castle was going to be built on a rocky

plateau facing the river gorge Pöllat and be a copy of Wartburg, the German knight's castle from thirteenth century located near Eisenach (Sawicki, 2002).

To plan and carry out the construction of the castle in 1869 a German architect Eduard Riedel was appointed, with whom collaborated painter Christian Jank. Because of the difficult geological conditions surrounding the castle building plans had to be changed several times and the construction work proved to be very cumbersome and slow. In 1872 they completed the external part of the castle and started the construction of the palace part (Dewiel, 1991). For this purpose there were needed huge amounts of building materials such as cement, sandstone, brick, wood, marble, as well as steel. In order to facilitate the transport of construction materials a scaffolding with a steam crane was built, which allowed for easy dragging. Data from the years 1879-1880 say about large amount of building materials used: 465 tons of marble, 1,550 tons of sandstone, 400,000 bricks and 2,050 cubic meters of wood scaffolding.

According to Dewiel (1991) the castle had initially counted more than 200 rooms, including rooms for guests, service, for storing supplies and technical areas. Completed and equipped were only about 15 rooms and chambers. In the lower floors of the palace are located business premises for employees and service. On the upper floors there are representative royal rooms. On the third floor of the front (east) side of the palace are located living rooms, followed by the Hall of the Singers (Sängersaal), in which in 1933 was held the first concert of the music of Richard Wagner. The upper floors of the western part of the palace are almost entirely occupied by the Throne Hall. The total area reaches almost 6,000 square meters.

For King Ludwig II, the most important part of the castle was the Throne Hall built in Byzantine style and expressing idea of royal absolutism. Other castle rooms were built in the Gothic and Romanesque styles. Construction of the castle was absorbing very large financial resources. Instead of the planned cost of 3.2 million marks for the construction of the castle, a total of approx. 6.2 million marks was spent, which at that time was a huge sum. At the king's death in 13 June 1886, the castle was not ready. Construction lasted next 6 years and was finally completed in 1892 (Heißerer, 2003).

Picture 1: Neuschwanstein Castle



Source: < www.schloesser.bayern.de >[17.01.2016]

Picture 2: Throne Hall of Neuschwanstein Castle



Source:< www.schloesser.bayern.de >[17.01.2016]

Neuschwanstein Castle is the most visited historical tourist object in Bavaria. In the beginning of tourism in the region of the castle in 1913, it was visited by 28.000 visitors. In recent years, more than 1.4 million tourists visit Neuschwanstein Castle each year. The rapid increase of the number of visitors is shown in the Table 5. According to Bavarian Garden and Castle Administration, in the year 2015 there were registered 1.52 million visitors of Neuschwanstein Castle from all over the world. Most of the visitors were German tourists (ca. 60%). Foreign tourists came from European countries (Switzerland, Italy, Netherland, Austria), Japan, China, USA and from other countries.

Table 5: Number of visitors of Neuschwanstein Castle

Year	1913	1939	2011	2012	2013	2014	2015
Number of visitors	28.000	290.000	1.370.000	1.430.000	1.520.000	1.529.000	1.520.000

Source:< www.schloesser.bayern.de >[17.01.2016]

Neuschwanstein Castle is located in the community of Füssen, which belongs to the most important touristic destinations in Bavaria. Füssen is one of the most visited tourist resort not only in Bavaria but also in Germany. In 2014 came over 438.000 visitors. The 1.22 million overnight stays occur by the 6.666 guest beds (Table 6). The most popular accommodation facilities are hotels, because they have the highest number of visitors.

Table 6: Development of tourism in Füssen (the years 2011 to 2014)

Year/Subject	Overnight stays	Visitors	Guest beds
2014	1.227.162	438.800	6.666
2013	1.181.140	400.684	6.653
2012	1.195.504	399.200	6.526
2011	1.206.585	367.507	6.392

Source: Bavarian Statistical Office, Munich, 2016

According to Bavarian Statistical Office, the main purpose of the trip to Füssen was visiting the Neuschwanstein Castle. Furthermore, the visitors wanted to spend your free time practicing sport and recreation because in Füssen there are numerous possibilities to do it such as:

- hiking,
- cycling,
- climbing,
- water sport,
- sport games,
- running etc.

2 OBJECTIVE AND METHODOLOGY OF THE RESEARCH

Neuschwanstein Castle is the most visited historical object in Bavaria and it is one of the most important factors of the development of Bavarian tourism. The purpose of this paper is to show the significance of this castle for tourism in Bavaria and its popularity among international tourists. Besides the secondary data relating to cultural tourism development in Bavaria, as well in Füssen as a seat of Neuschwanstein Castle, there were 227 adult tourists interviewed including 118 women and 109 man. It was prepared and applied a special questionnaire (Sawicki, 2014) Furthermore, there were used the informative materials of Federal Statistical Office in Wiesbaden, Bavarian Statistical Office in Munich and specialist literature and web pages related to the topic of this study. The research was conducted by the author in summer of 2015 among visitors in Füssen – the seat of Neuschwanstein Castle.

3 RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Results of the research

As demonstrated in Table 7, 91% of all respondents travel to Füssen to visit Neuschwanstein Castle. The results confirm that sports and recreational activity is also important for the tourists (65%). Other leisure activities do not play a great role during their stay in Füssen.

Table 7: The purpose of the trip to Füssen

Purpose	Percentage
Visiting the castle	91
Sports/recreation	65
Visiting family or friends	16
Business	10

Source: own studies, 2015

More than two thirds of tourists come to Füssen to see the castle first time but for 21% of respondents the trip to Füssen is also interesting (Table 8). They would probably like to do other things such as sports and recreational activity.

Table 8: Frequency of visiting Füssen

Frequency	Percentage
First time	68
Second time	21
More	11

Source: own studies, 2015

In the opinion of the majority of the tourists, a car is the most popular mean of transport (Table 9). More than one quarter of respondents choose a bus to travel to Füssen. Other means of transport such as train or airplane are less popular among visitors.

Table 9: Means of transport chosen by tourists in Füssen

Mean of transport	Percentage
Own car	63
Bus	26
Train	6
Airplane	5

Source: own studies, 2015

As can be seen in Table 10, for more than half of all persons interviewed, hotels are the most popular accommodation facilities. Furthermore, guesthouses are also popular among tourists because 28% of them choose these facilities in Füssen.

Table 10: Accommodations chosen by tourists in Füssen

Accommodation	Percentage
Hotel	57
Guesthouse	28
Holiday flat	9
Camping	6

Source: own studies, 2015

According to own results, the tourists travel mainly to Füssen to see Neuschwanstein Castle. Two thirds of them practice sports or are active in hiking or walking. Furthermore, passive leisure activities such as television, cinema, reading or cultural events are also popular among tourists (Table 11).

Table 11: Leisure activities chosen by tourists in Füssen

Activity
1. Visiting the castle
2. Sports
3. Walking/Hiking
4. Cinema/TV
5. Reading
6. Cultural events

Source: own studies, 2015

3.2 Discussion

Bavaria is most important tourist region in Germany. It has ranked first among German states for many years. Especially in southern part of Bavaria, there are numerous historical objects, which attract many tourists from all around the world. To these objects belong numerous castles and cultural events, which are very important for cultural tourism development in Bavaria. The best known cultural tourism object is Neuschwanstein Castle located near the town of Füssen. It is the most important and most visited historical building not only in Bavaria but also in Germany. In recent five years, 1.3 -1.5 million tourists have visited it. Neuschwanstein Castle is an important factor of tourism development in Bavaria (www.schloesser.bayern.de). Due to it, tourism in Bavarian region, especially in Füssen has developed in the recent years. This applies particularly to category the number of guests, who travel to Bavaria and the number of overnight stays. According to data of the Bavarian Statistical Office, in the year 2015 most of the visitors were German tourists. Foreign tourists came from European countries (Switzerland, Italy, Netherland, Austria), as well as from Japan, China, USA and from other countries. The main purpose of the tour to Füssen of the visitor was visiting Neuschwanstein Castle but other purposes were also important for them, especially practicing sport and recreational activity. Own studies show that the tourists in Füssen are very interested in Neuschwanstein Castle. Furthermore, they are also active in recreational sports or they spend their free time reading, watching TV and visiting cultural events. Similar results have presented by Pielmeier (1995) and Sawicki (2014). For the majority of respondents, most popular mean of transport is a car and a hotel as the accommodation facility. These results are confirmed by Bavarian Statistical Office in Munich (2016). The limitations of this study can be seen in the choice of the region because of the size of it (only the town of Füssen). New studies in the field of cultural tourism could consider other regions of Bavaria.

CONCLUSION

Bavaria, especially its southern part, due to Neuschwanstein Castle, is the leading German state where cultural tourism is the significant part of tourism industry. The seat of the castle-Füssen is a very popular tourist village. Here come over 438.000 visitors each year and 1.22 million overnight stays are registered and the numbers have been growing continuous for the last few years. Other important causes of attractiveness of Füssen are: favourable geographical location, climatic conditions and numerous possibilities for sports, recreational and other touristic activities.

LITERATUR

[1] ATLAS 2009. ATLAS Cultural Tourism Research Project <http://www.tram-research.com/atlas/presentation.htm> (22.01.2016)

- [2] BERG, Waldemar. Wirtschaftsfaktor Tourismus. In: SCHULZ, Axel et.al. *Grundlagen des Tourismus*. 2010, Oldenbourg Verlag München, 2010, cap. 1, s. 1—43. ISBN 978-3-486-59725-7.
- [3] BAVARIAN GARDEN AND CASTLE ADMINISTRATION, Munich, 2016.
- [4] BAVARIAN STATISTICAL OFFICE, Munich, 2016.
- [5] CSAPO, Janos. The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry In: KASIMOGLU, Murat. *Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*. 2012, Rijeka: Intech, 2009, s. 201-232. ISBN 978-973-51-0566-4.
- [6] DETTMER H., E. GLÜCK, T. HAUSMANN, C. KASPAR. J. LOGINS, W. OPITZ & W. SCHNEID. *Tourismustypen*. München: Oldenbourg Verlag, 1995. ISBN 3-486-25445-6.
- [7] DEWIEL, Lydia. *Die schönsten Schlösser in Bayern südlich der Donau*. München: Schaffmann & Kluge, 1991. ISBN 3-616-06730-8.
- [8] GAWORECKI, Włodzimierz. Związki turystyki z kulturą. In: *Zamki gotyckie na szlakach turystycznych Pomorza, Kujaw, Warmii i Mazur*. 2002, Gdansk: WSTiH, 2002, s. 9-22. ISBN 83/9114685/8/5.
- [9] GERMAN FEDERAL STATISTICAL OFFICE. Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, 2016.
- [10] HEIßERER, Dirk. *König Ludwig II*. Reinbek: Rowohlt Verlag, 2003. ISBN 3-499-50647-5.
- [11] KLEMENTOWSKI, K., Z. SAWICKI. Socjologiczne aspekty turystyki. In: WYRZYKOWSKI, Jerzy et.al. *Turystyka w ujęciu interdyscyplinarnym*. 2009, Wrocław: Wyższa Szkoła Handlowa, 2009, s. 91-104. ISBN 978-83-925470-9-9.
- [12] PIELMEIER, Manfred. *Allgäu, sehen und erleben*. München: Südwest Verlag, 1995. ISBN 3-517-01558-X.
- [13] Press release of 7 March 2016, Bavarian Finance Ministry, Munich.
- [14] RICHARDS, Greg (ed.). *Culture Tourism in Europe*. Wallingford: CABI Publishing, 2011. ISBN 978-08511991047.
- [15] SAWICKI, Zygmunt. Zamek Neuschwanstein jako główny przedstawiciel turystyki kulturalnej Bawarii. In: *Zamki gotyckie na szlakach turystycznych Pomorza, Kujaw, Warmii i Mazur*. 2002, Gdansk: WSTiH, 2002, s. 51-55. ISBN 83/9114685/8/5.
- [16] SAWICKI, Zygmunt. Turystyka i sport rekreacyjny w Garmisch-Partenkirchen – najważniejszym centrum sportowo-turystycznym Alp Bawarskich. In: ZARZYCKI Piotr. 2014. *Wybrane aspekty górskiej aktywności ruchowej w Polsce i na świecie: Studia i Monografie*, Wrocław: AWF, 2014, s. 65-73. ISBN 978-83-64354-02-1.
- [17] TIGHE, Anthony. 1986. The arts/tourism partnership. In *Journal of Travel Research*. 1986, 24(3), s. 2-5.
- [18] WIETZOREK, Paul. *König Ludwig II. von Bayern und seine Schlösser*. Petersberg: Michael Imhof Verlag, 2011. ISBN 978-3-86568-683-1.
- [19] www.bayern.de (17.01.2016).
- [20] www.schloesser.bayern.de (17.01.2016).

CONTACT

Mgr. Beata Sikorska-Krzyżosiak
University of Business in Wrocław
Department of Tourism and Recreation
ul. Ostrowskiego 22
53 238 Wrocław,
e-mail: sikorska.krzyzosiak@wp.pl
Phone: 0048 502504300

VYUŽITIE DEDIČSTVA ŠPANEJ DOLINY V CESTOVNOM RUCHU

UTILIZATION OF ŠPANIA DOLINA INHERITANCE IN TOURISM

Eubica Šebová, Radka Marčeková, Mária Bartošová

Abstrakt: Špania Dolina je vyhľadávaným miestom cestovného ruchu. Obklopuje ju krásna príroda a má bohaté kultúrnohistorické dedičstvo. Špania Dolina je starobyľou baníckou obcou, ktorej história siaha až do doby bronzovej. Rozkvet baníctva v 15. storočí ovplyvnil ráz obce. Z technických pamiatok sa v obci zachovali povrchové štôľne a šachty. Príspevok skúma potenciál obce Špania Dolina pre cestovný ruch a na základe dotazníkového opytovania hodnotí záujem návštevníkov o obec. Výsledky poukazujú, že návštevníci sem prichádzajú najmä s motívom spoznať obec a jej banské dedičstvo, tretina respondentov do Španej doliny smeruje za účelom relaxácie a oddychu v prírode. Väčšina respondentov navštívila Španiu dolinu prvýkrát. Návštevníci prichádzajú najmä v lete. Z hľadiska dĺžky pobytu prichádza väčšina opytovaných iba na návštevu obce bez prenocovania, nasledujú krátke pobyty.

Kľúčové slová: 1. Baníctvo 2. Cestovný ruch 3. Návštevnosť 4. Špania Dolina.

Abstract: Špania Dolina is a popular place to visit. It is surrounded by a beautiful nature and has rich cultural and historical heritage. Špania Dolina is an ancient mining village, which history dates back to the Bronze Age. The heyday of mining in the 15th century influenced the character of the village. From technical monuments the surface adits and shafts have been maintained in the village since today. The article analyses tourism potential of Špania Dolina and based on questionnaire inquiring, it also evaluates the interest of visitors for the village. The results indicate that visitors come here especially with the motive to get know the village and its mining heritage, a third of respondents wants to have a rest and relax in the nature. Most respondents visited Špania Dolina for the first time. Visitors come mainly in the summer. In terms of length of stay, most surveyed only come to visit the village without overnight stay, followed by short stays.

Keywords: 1. Attendance 2. Mining 3. Tourism 4. Špania Dolina.

ÚVOD

Cestovný ruch je v súčasnosti neoddeliteľnou súčasťou života modernej spoločnosti. V centre záujmu je priestor, definovaný ako cieľové miesto. V cieľovom mieste subjekty zainteresované na rozvoji cestovného ruchu poskytnú návštevníkovi produkt cestovného ruchu (Gúčík, 2012, s. 54). Cieľové miesto je v literatúre chápané ako územie, ktoré je cieľom cestovania bez ohľadu na dĺžku pobytu návštevníkov (Swarbrooke & Horner, 2001; Bieger in Palatková, 2006). Cieľové miesto je čiastočne dané (prírodné zdroje) a sčasti vytvorené človekom (kultúrno-historické pamiatky, organizované podujatia, možnosti dopravy, ubytovania, stravovania, športového a kultúrneho vyžitia, zotavenia, odpočinku, poznávania (Pompurová, 2009, In Gúčík et al., 2012). Pri ponuke cieľového miesta je dôležitá jeho atraktivita pre návštevníkov. Atraktivitou môže byť objekt, osoba, miesto alebo myšlienka, ktorá priťahuje ľudí s cieľom zažiť niečo nové (Stange et al., 2010).

Ľudia cestujú z rôznych dôvodov a spolu s ich skúsenosťami sa zvyšujú aj ich nároky na nové zážitky a poskytované služby. Vo voľnom čase sa snažia nájsť miesto, kde by si mohli oddýchnuť a zregenerovať svoje sily, získať nové poznatky. Často krát hľadajú miesta, ktoré predstavujú protiklad masového cestovného ruchu, miesta, kde si možno oddýchnuť v zdravom prostredí a rozšíriť svoj rozhľad. Podľa autorov Robinson a Novelli (2005, s. 9) ide o cestovný

ruch založený na osobitých záujmoch, kultúre a aktivitách, ktorý zahŕňa menší počet návštevníkov v autentickom prostredí.

Špania Dolina má z uvedených dôvodov veľký potenciál pre rozvoj cestovného ruchu. Svojim návštevníkom ponúka prírodné a kultúrne zaujímavosti, no najmä pokoj a ticho v horskom prostredí, vhodné na odpočinok a relaxáciu. Popritom možnosť objaviť čaro banskej histórie prostredníctvom náučných banských chodníkov. V roku 2006 bol otvorený Malý bankský náučný chodník, ktorý vedie k šachtám a štôľňam nachádzajúcim sa v okolitých lesoch. Špania Dolina je súčasťou Barborskej cesty, ktorej cieľom je vyzdvihnúť existujúce bankské, kultúrne a prírodné zaujímavosti spojené so znovuobjavením územia bývalých hornouhorských bankských miest a sprístupniť návštevníkom unikátne miesta uprostred krásnej prírody (barborskacesta.com). Súčasťou jej ponuky sú aj jedinečné tradície a organizované podujatia, ktoré každý rok oslovujú čoraz viac návštevníkov zo Slovenska a zahraničia.

1 CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA SKÚMANIA

Cieľom príspevku je preskúmať potenciál Španej Doliny pre rozvoj cestovného ruchu a zmapovať návštevnosť obce.

V stati najprv posúdime potenciál Španej Doliny prostredníctvom informácií o jej primárnej a sekundárnej ponuke a jej využití. Zhodnotíme prírodné danosti, kultúrohistorické pamiatky, organizované podujatia a ich vplyv na rozvoj cestovného ruchu v obci a regióne. Základným materiálom budú informácie získané štúdiom dostupnej literatúry a internetových stránok týkajúcich sa obce a jej okolia.

Následne vyhodnotíme záujem návštevníkov o obec Špania Dolina. Analýzu návštevnosti obce sme uskutočnili metódou opytovania pomocou krátkeho dotazníka. Primárny prieskum sa realizoval v období mesiacov jún 2014 - marec 2015. Počas realizácie prieskumu sme rozdali 250 dotazníkov a podarilo sa nám vyzbierať 113 vyplnených dotazníkov. Výber respondentov bol náhodný. Návratnosť dotazníkov bola 45,2 %. Dotazník obsahoval otázky zamerané na zistenie motívu, času, frekvencie a dĺžky pobytu v obci. Zaujímať nás budú aj štatistické informácie o počte návštevníkov v ubytovacích zariadeniach v obci, počte prenocovaní hostí a priemernom počte prenocovaní v období od roku 2008 až 2014 získané zo Štatistického úradu Slovenskej republiky.

2 VÝSLEDKY A DISKUSIA

Obec Špania Dolina je situovaná jedenásť kilometrov severne od Banskej Bystrice. Leží na rozhraní Nízkych Tatier a Veľkej Fatry vo výške 728 metrov nad morom. V obci žije 197 trvalých obyvateľov a niekoľko desiatok chalupárov, ktorí sa v obci zdržiavajú najmä počas víkendov. Obec je vyhľadávaným cieľovým miestom cestovného ruchu. Okrem ubytovacích a stravovacích služieb ponúka športové vyžitie, množstvo kultúrnych podujatí a niekoľko kultúrnych pamiatok spojených s baníckou históriou obce.

2.1 Potenciál Španej Doliny v cestovnom ruchu

Špania Dolina je vyhľadávaným miestom cestovného ruchu. Pre návštevníkov je zaujímavá najmä pre okolitú prírodu, kultúrohistorické pamiatky a zaujímavé podujatia. Svojim návštevníkom ponúka skromnejšiu, avšak kvalitnú ponuku ubytovacích a stravovacích možností.

V Španej Doline sa v dôsledku hlbinej ťažby medených rúd vytvorili rozsahom najväčšie odvaly v celej banskej oblasti. Aj napriek veľkému úsiliu sa ich nepodarilo zalesniť. Na území obce pramení Banksý potok. Do obce vedie špaňodolinský bankský vodovod - unikátny historický vodovod, postavený v 16. storočí. Slúžil na privod vody pre bankské dielne do Španej Doliny až spod vrcholu Prašivej v Nízkych Tatrách. Je najstarším bankským vodovodom a svojou dĺžkou 36 km aj najdlhším na Slovensku. Niektoré časti trasy sa využívajú

na pešiu turistiku, cykloturistiku alebo bežkovanie. Trasa je súčasťou náučného chodníka z Banskej Bystrice na Donovaly.

Kultúrno-historické pamiatky obce sa spájajú najmä s jej baníckou históriou. Väčšina pamiatok bola zrekonštruovaná pomocou dotácií z Európskej únie a stali sa atraktivitami Španej Doliny. Panoráme obce dominuje ranogotický rímskokatolícky Kostol Premenenia Pána, ktorý bol niekoľkokrát upravovaný. Kostol je situovaný na vyvýšenom mieste nad námestím obce. Z námestia sa je možné dostať ku kostolu cez drevené kryté schodisko so 162 schodmi. Vo východnej časti areálu kostola sa nachádza bašta, ktorá bola z pôvodnej stavby rozšírená a upravená na bývanie. Pochádza z roku 1644 a pôvodne sa využívala ako sklad na zbrane a muníciu a neskôr aj na banský materiál. Zaujímavosťou bašty sú slnečné hodiny umiestnené na jej fasáde (www.spaniadolina.sk, 2015). Na námestí v dedine sa zachovalo niekoľko budov pôvodnej správy baní. Jednou z nich je aj banícka strážnica Klopačka. Bola sídlom banského inšpektora, banských dozorcov a miestnosti, v ktorej sa zhotovovali banské mapy. Vo veži budovy sa nachádzalo klopacie zariadenie, ktoré zvolávalo baníkov do šachty. V súčasnosti je v nej umiestnená reštaurácia, ubytovanie a muzeálna expozícia. Zaujímavou atraktivitou sú aj banícke ľudové domy s hospodárskymi objektmi. Väčšinou majú zrubovú konštrukciu alebo sú murované z kameňa. Z technických pamiatok sa v obci zachovali povrchové štôlne a šachty, ktoré umožňovali dopravu rudy a baníkov, vetranie a odvodňovanie baní. Najstaršou šachtou je šachta Ferdinand a najmladšou šachta Ludovík. V roku 2006 bol otvorený Malý banský náučný chodník, ktorý vedie k šachtám a štôľňam nachádzajúcim sa v okolitých lesoch. Vedie po stredne náročnom horskom teréne. Vďaka malému banskému okruhu má návštevník obce možnosť spoznať najznámejšie pamiatky obce. Východiskovým a konečným miestom okruhu je námestie obce. Trasa chodníka vedie nielen cez lesné cesty, ale aj cez obecné komunikácie. V letnej sezóne v roku 2014 obec sprístupnila banský tunel, ktorý ju spája s ďalšou banskou lokalitou - Pieskami. Je dlhý takmer dva kilometre. Jednou z atraktivít obce je aj Banícky orloj. Ide o pohyblivú skulptúru podfarbenú zvukom. Zobrazuje banícke práce v minulosti. Do užívania bol uvedený v roku 2004, kedy bol aj posvätený (www.spaniadolina.sk, 2015). Z kultúrno-osvetových zariadení sa v Španej doline nachádzajú dve múzeá. Jedno je umiestnené v penzióne Klopačka a jeho expozícia je zameraná na španodolinskú paličkovanú čipku. Druhé múzeum bolo založené miestnym baníckym bratstvom Herregrund (www.herregrund.sk). Nachádza sa v budove obecného úradu a návštevníci sa v ňom zoznámia s dejinami ťažby a spracovania medenej rudy v regióne.

Špania Dolina leží na trase Barborskej cesty. Barborská cesta predstavuje projekt zameraný na zjednotenie územia stredného Slovenska, ktoré spája nielen história banskej tradície ale aj jedinečné prírodné a kultúrne pozoruhodnosti. Na ceste má návštevník možnosť oboznámiť sa s bohatou históriou ťažby a spracovania rúd ako aj využitia drahých a vzácnych kovov. Poznávacia trasa prechádza významnými miestami banských pamiatok a pamätihodností spojených s banskou tradíciou a územím bývalých hornouhorských banských miest. V oblasti sa datuje história baníctva, hutníctva, razenia mincí, spracovania medi či využitia drahých a vzácnych kovov až do 10. storočia. Naplánované zjednotenie územia predpokladá efektívnu spoluprácu subjektov verejného aj súkromného sektora. Zapojenie banských spolkov, kresťanských združení, samospráv, obcí, podnikateľských subjektov a poskytovateľov služieb cestovného ruchu predpokladá vytvorenie komplexného produktu, ktorý je orientovaný na domácich ale aj zahraničných návštevníkov zo západnej a strednej Európy. Prílev zahraničných návštevníkov z Nemecka, Rakúska, Česka a Maďarska bude podmienený práve prezentáciou banskej histórie a tradícií, ktoré boli neoddeliteľnou súčasťou uvedených krajín (www.barborskacesta.com). Jedným z hlavných cieľov projektu je aj zvýšenie návštevnosti v regióne, najmä v miestach, ktoré sú súčasťou Barborskej cesty.

Špania Dolina má bohatú ponuku kultúrno-spoločenských a športových podujatí, ktoré sú určené nie len pre miestnych obyvateľov, ale aj pre návštevníkov obce. Z kultúrno-spoločenských

podujatí je zaujímavé podujatie Fašiangy, fašiangy, spojené so zabíjačkou, vinšovaním obyvateľom domov a večernou fašiangovou zábavou (www.spaniadolina.sk, 2015). Ďalším podujatím je otvorenie Banického náučného chodníka, spojené s jeho prechodom, tvorivými dielňami a ďalšími aktivitami v súvislosti s banickou tradíciou obce. Tradičnou dedinskou zábavou je Majáles. Ide o spoločenské podujatie spojené s hudbou a tancom nielen pre domácich obyvateľov obce, ale aj pre jej návštevníkov. Pre motocyklistických nadšencov je organizované podujatie Chopper Western Country Party, spojené s jazdou do okolitých miest regiónu (www.ajdnes.sk, 2015). Už niekoľko rokov je v Španej Doline usporadúvaná Prázdninová škola tradičných techník, určená pre deti, mládež a dospelých s možnosťou výučby paličkovania španodolinskej čipky a iných techník s využitím rôznych materiálov (www.sosbb.sk, 2015). Tekvicová zábava (Faklcúg) je podujatím organizovaným v obci už niekoľko rokov, pričom ide o tradičnú banickú hostinu spojenú s pochodom permoníkov s lampášmi a fakľami po halde nad Španou Dolinou. Dlhoročnú tradíciu má aj festival ochotníckych divadiel ŠpanDiv, spojený so sprievodnými činnosťami (www.folklorfest.sk, 2014). Na Jazz Festival Banská Bystrica - Špania Dolina nadväzuje Medzinárodné maliarske a sochárske sympóziu Jozefa Langerera. Niekoľkokrát počas letných mesiacov sú na námestí obce organizované tvorivé dielne pre verejnosť pod názvom „Stretávajme sa a tvoríme“ (www.spaniadolina.sk, 2015). Na začiatku decembra sa uskutočňuje podujatie Na Španiu Dolinu už prichádzajú Vianoce. Prináša tvorivé dielne, zdobenie medovníkov, výrobu vianočných ozdôb a darčiekov z rôznych materiálov a ďalšie aktivity (www.ajdnes.sk, 2015). Športové podujatia sú usporadúvané samostatne alebo ako súčasť niektorých kultúrno-spoločenských podujatí. Najčastejšie ide o turnaje v bedminton, tenise, plážovom volejbale a volejbale (www.spaniadolina.sk, 2015).

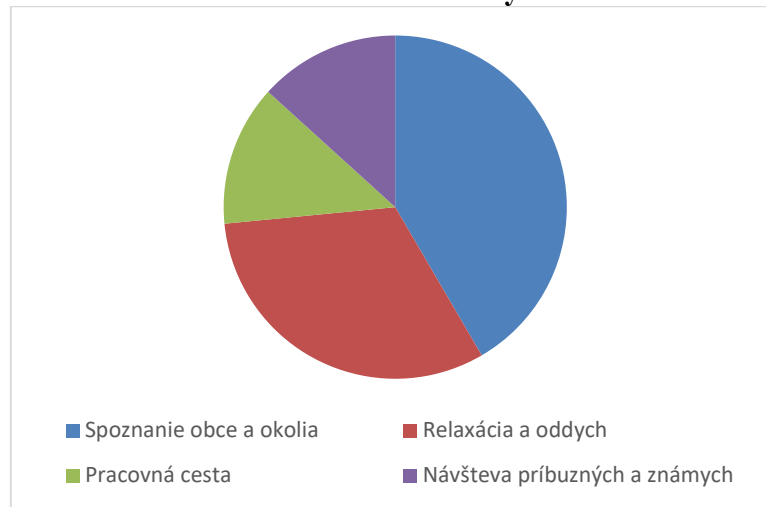
Návštevníci Španej Doliny majú možnosť ubytovať sa v jednom penzióne alebo využiť služby niekoľkých súkromných ubytovacích zariadení, najmä chalúp. V Španej Doline sa nachádzajú dve pohostinské zariadenia. V penzióne Klopačka je reštaurácia určená nielen pre ubytovaných hostí, ale aj návštevníkov obce a miestnych obyvateľov. Je zariadená v domáckom štýle rešpektujúcom tradíciu obce. Súčasťou pohostinského zariadenia je aj spoločenská miestnosť s kapacitou 15 miest na sedenie. Jedáleň reštaurácie má kapacitu 40 miest na sedenie. Obidve miestnosti sa využívajú aj na organizovanie rodinných osláv, posedení, firemných akcií, prezentácií a ďalších podujatí. Počas letných mesiacov je otvorená zastrešená záhrada s grilom a ohniskom a zastrešená terasa s pódium. Terasa má kapacitu 100 osôb (www.klopacka.sk, 2016). Druhým pohostinským zariadením je miestne pohostinstvo s typickým miestnym koloritom. Nazýva sa Banická krčma a je aj nepísaným informačným centrom obce. Zo zariadení miestnej infraštruktúry sú pre návštevníkov obce dôležité najmä obchod pod názvom „Jedivo a potrebné“ s bežným sortimentom potravín a pošta. Ďalej je to športový areál, ktorý sa nachádza v centre obce a je vybavený tenisovými kurtami, volejbalovým ihriskom a zastrešeným posedením s krbom. Návštevníci tu majú možnosť prenájmu športových potrieb. Okolité horské trasy sú vhodné pre horskú cyklistiku v lete a na bežky v zime. Špania Dolina je celoročne dostupná autom. Do obce je možné dopraviť sa aj pomocou prímestskej linky z Banskej Bystrice.

2.2. Analýza návštevnosti Španej Doliny

Na zistenie názoru návštevníkov sme využili metódu opytovania pomocou dotazníka. Dotazníky sme distribuovali v mesiacoch jún 2014 - marec 2015. Počas realizácie prieskumu sme rozdali 250 dotazníkov a podarilo sa nám vyzbierať 113 vyplnených dotazníkov. Návratnosť dotazníkov bola 45,2 %. Dotazník obsahoval štyri otázky zamerané na zistenie motívu, času, frekvencie a dĺžky pobytu v obci. Z prieskumu vyplýva, že návštevníci obce Špania Dolina sem prichádzajú najmä s motívom spoznať obec a jej okolie (41,59 %). Pri návšteve obce sa zaujímajú najmä o banské pamiatky, štôlne a náučný chodník, ktorý

im priblíži banskú tradíciu obce. Za účelom relaxácie a oddychu navštívilo obec až 31,86 % respondentov. Pracovná cesta priviedla do Španej Doliny 13,27 % respondentov, rovnaký počet pricestoval za účelom návštevy svojich príbuzných a známych.

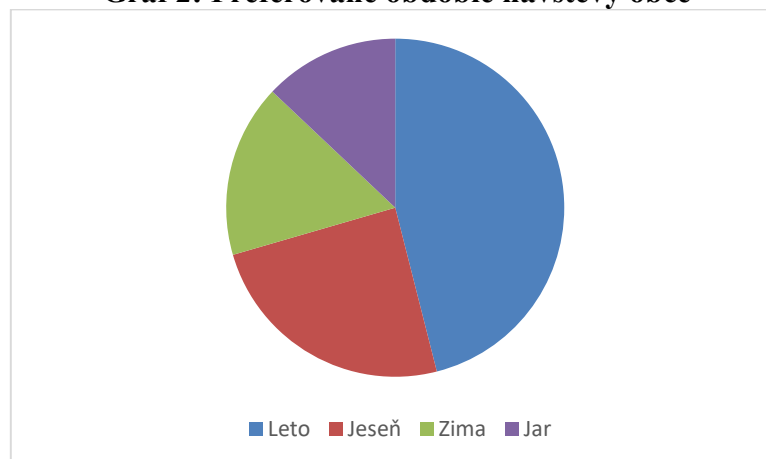
Graf 1: Motív návštevy obce



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Až 43,36 % opýtaných hostí navštívilo Španiu Dolinu prvýkrát. Výnimočnejšie, maximálne päťkrát za rok sa sem vracia 36,28 % respondentov. Šesť až dvanásťkrát za rok prichádza do obce 9,73 % opýtaných návštevníkov. Dva až trikrát za mesiac navštívi obec 7,08 % respondentov. Iba 3,54 % opýtaných sem prichádza minimálne jeden až dvakrát za týždeň. Pri tejto odpovedi predpokladáme, že nie vždy ide o pobyt s prenocovaním, ale len o návštevu obce. Najviac preferovaným ročným obdobím na návštevu Španej Doliny je leto (46,04 %). Ďalej sú to jeseň (24,46 %), zima (16,55 %) a nakoniec jar (12,95 %).

Graf 2: Preferované obdobie návštevy obce



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Väčšina návštevníkov prichádza navštíviť obec bez toho, aby v nej prenocovali. Z dotazníkov sme zistili, že najviac návštevníkov, ktorí v obci aj prenocujú, strávilo vo svojom ubytovacom zariadení jedno prenocovanie (28,32 %). Druhou najčastejšou odpoveďou z hľadiska dĺžky pobytu ubytovaných hostí boli dve prenocovania (26,55 %). Ďalej to boli pobyty s dĺžkou troch prenocovaní (17,70 %) a štyroch prenocovaní (15,04 %). Pobyty dlhé päť a šesť prenocovaní označil rovnaký počet respondentov (5,31 %). Pobyty s dĺžkou deväť a dvanásť prenocovaní

označilo len 0,88 % hostí. Pri spriemerovaní odpovedí opýtaných ubytovaných hostí sme zistili, že priemerná dĺžka pobytu v období od júna 2014 do marca 2015 bola 2,72 noci. Respondenti strávili vo vybranom ubytovacom zariadení minimálne dve prenocovania.

V nasledujúcej tabuľke uvádzame štatistické informácie o počte návštevníkov v ubytovacích zariadeniach, počte ich prenocovaní a priemernom počte prenocovaní v Španej Doline v období od roku 2008 až 2014. Údaje sú získané zo Štatistického úradu Slovenskej republiky.

Tabuľka 1: Počet prenocovaní v obci Špania Dolina v rokoch 2008 - 2014

Rok	Počet návštevníkov	Počet prenocovaní	Priemerný počet prenocovaní
2008	990	3 213	3,25
2009	1 106	2 885	2,61
2010	1 165	3 042	2,61
2011	934	2 519	2,70
2012	983	2 992	3,04
2013	968	2 578	2,66
2014	840	2 103	2,50

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2015.

Za uvedené roky Štatistický úrad eviduje len tri ubytovacie zariadenia. V obci však poskytuje ubytovacie služby až sedem zariadení. Na základe tejto skutočnosti môžeme povedať, že nie všetky ubytovacie zariadenia sú evidované a predpokladáme, že počty prenocovaní získané zo Štatistického úradu sú nižšie ako skutočný počet prenocovaní. Zo získaných údajov vyplýva, že v rokoch 2008 a 2010 obec zaznamenala pomerne vysoký počet prenocovaní, aj napriek poklesu v roku 2009. Nasledujúce roky 2011 až 2014 môžeme pozorovať ich pokles v porovnaní s rokom 2010. V žiadnom zo sledovaných rokov sa nepodarilo prekročiť hranicu 3000 prenocovaní. Najbližšie k tejto hranici boli údaje v roku 2012. Od roku 2012 po rok 2014 došlo k poklesu počtu prenocovaní o 29,72 %. Priemerný počet prenocovaní sa za sledované obdobie veľmi nelíši a korešponduje aj s výsledkami nášho prieskumu.

ZÁVER

Cieľom príspevku bolo preskúmať potenciál Španej Doliny pre rozvoj cestovného ruchu a zmapovať návštevnosť obce.

Z nášho prieskumu vyplynulo, že návštevníci obce Špania Dolina sem prichádzajú najmä s motívom spoznať obec a jej okolie, relaxovať a oddychovať v krásnom prírodnom prostredí. 43,36 % opýtaných hostí navštívilo Španiu Dolinu prvýkrát. Najviac preferovaným ročným obdobím na návštevu Španej Doliny je leto. Za hlavný faktor vyššej návštevnosti počas leta považujeme množstvo kultúrno-spoločenských podujatí, ktoré sú v obci organizované. Výpočtom priemerného počtu prenocovaní za celé obdobie od roku 2008 do roku 2014 sme zistili, že priemerná dĺžka pobytu hostí za skúmané obdobie bola 3,77 dní (2,77 prenocovaní). Návštevníci priemerne strávili v obci minimálne dve noci. Medzi hlavné príčiny poklesu počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach v obci za sledované obdobie považujeme nedostatočnú propagáciu obce v rámci celého Slovenska. Obec je najčastejšie cieľom návštevy obyvateľov z blízkej Banskej Bystrice a ich známych. Napriek tomu, že obec organizuje relatívne veľké množstvo podujatí nielen v lete, ale aj počas ostatných ročných období, je pre mnohých ľudí neznámou. Na druhej strane návštevníci, ktorí sem prichádzajú, sa sem vracajú pravidelne a oceňujú práve jej nenarušené a ruchom nepoznačené prostredie, ktoré im obec poskytuje.

Špania Dolina má veľký potenciál pre rozvoj cestovného ruchu a to najmä pre jej jedinečnú primárnu ponuku. Práve projekt Barborskej cesty, zavedený v máji 2015 má ambície napomôcť

zvýšit' návštevnosť aj Španej Doliny. Bohatý potenciál bankských, kultúrnych, historických a prírodných zaujímavostí je z hľadiska cestovného ruchu doposiaľ nedostatočne využitý. Zjednotenie územia a efektívna spolupráca jednotlivých subjektov predpokladá možný rozvoj doposiaľ nevyužitých príležitostí. Výsledkom podpory projektu bude oživenie bankských tradícií, dobudovanie priestorového značenia jednotlivých úsekov trasy, zvýšenie kvality poskytovaných ubytovacích, stravovacích a ďalších služieb cestovného ruchu a v konečnom povedie k nárastu počtu návštevníkov v regióne (barborskacesta.sk). Pre návštevníkov je to cesta regenerácie fyzických aj duševných síl v prírode, pobyt na čerstvom vzduchu v pokojnom prostredí mimo ruchu veľkých miest, ozdravenie tela i ducha a návrat k svojmu vlastnému „ja“. Je to príležitosť pre vzdelávanie detí, ktoré prostredníctvom tejto trasy môžu znovu objaviť úžasné miesta prepojené bankou históriou.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] BANÍCKE BRATSTVO. Turisti. *Herregrund.sk* [online]. ©2008-2016 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.herregrund.sk/tourist.html>
- [2] BARBORSKÁ CESTA. Banické tradície. *Barborskacesta.com* [online]. ©2015-2016 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.barborskacesta.com>
- [3] GÚČIK, Marian a kol. *Manažment cieľového miesta*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2012. ISBN 978-80-8141-025-3.
- [4] FOLKLORFEST. Podujatia. *Folklorfest.sk* [online]. ©2011-2016 [cit. 2015-12-15]. Dostupné z: <http://www.folklorfest.sk/ludove-zvyky-a-tradicie/>
- [5] KOLEKTÍV AUTOROV. *Špania Dolina klenot Slovenska*. Žiar nad Hronom: Aprint s.r.o., 2013. ISBN 978-80-89415-12-0.
- [6] MALACHOVSKY, Andrej a PEC, Jiri. Tourism area life cycle model in development strategy of the mountain regions. In: *XVIII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2015, s. 756 – 766. ISBN 978-80-210-7861-1.
- [7] MERIČKOVÁ, Beáta a ŠEBO, Ján. Dopad realizácie PPP projektov na plnenie maastrichtských kritérií - metodické otázky. In: *Európske financie - teória, politika a prax. Zborník príspevkov*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2007. ISBN 978-80-969535-8-5.
- [8] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu. Jak získať viac príjmu z cestovného ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- [9] PENZIÓN. Aktuality. *Klopacka.sk* [online]. ©2016 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.klopacka.sk/aktuality>
- [10] PODUJATIA. Špania dolina. *Ajdnes.sk* [online]. ©2012-2016 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.ajdnes.sk/spania-dolina/t84>
- [11] POMPUROVÁ, Kristína. Atraktivnosť Banskobystrického kraja v cestovnom ruchu z hľadiska uspokojeného dopytu domácich a zahraničných turistov. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2009, roč. 42, č. 2, s. 83 – 94. ISSN 0139-8660.
- [12] ROBINSON, Mike & NOVELLI, Maria. Niche tourism: an introduction. In: Novelli, M. 2005. *Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. s. 1-11. ISBN 0-7506-6133-X.
- [13] SOS. Tvorivé dielne. *Sosbb.sk* [online]. ©2007-2015 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.sosbb.sk/remeslo4.htm>
- [14] STANGE, Jennifer a BROWN, David. *Tourism destination management- achieving sustainable and competitive results*. [online]. Washington, DC: International Institute for Tourism Studies, 2010. [2015-12-10]. Dostupné na internete: <http://www.gwu.edu/~iits/Sustainable_Tourism_Online_Learning/Jen/dmoFINALCOPY.pdf>.

- [15] SWARBROOKE, John a HORNER, Susan. *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001. ISBN 0-7506-43927.
- [16] ŠMARDOVÁ, Ľudmila a ELEXA, Ľuboš. Spoločensky zodpovedné rodinné podnikanie a jeho perspektíva v pohostinstve a hotelierstve na Slovensku. In: *Folia Turistica 4*. Banská Bystrica: UMB – Ekonomická fakulta, 2014, s. 536 - 544. ISBN 978-80-557-0697-9.
- [17] ŠPANIA DOLINA. Cestovný ruch. *Spaniadolina.sk* [online]. ©2012-2016 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.spaniadolina.sk/stranky/46/cestovny-ruch>
- [18] ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SR. Banská Bystrica. *Statistics.sk* [online]. ©2012-2016 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://statistics.sk>
- [19] VETRÁKOVÁ, Milota, HOLÚBEKOVÁ, Katarína a ŠEBOVÁ, Ľubica. Využitie interkultúrnych rozdielov v marketingu cestovného ruchu. In: *XVIII. mezinárodní kolokvium o regionálnych vedách. Sborník príspevků*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. s. 722 – 728. ISBN 978-80-210-7861-1.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

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

Ing. Radka Marčeková, PhD.
Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica, Slovensko
e-mail: lubica.sebova@umb.sk

Bc. Mária Bartošová
Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica, Slovensko
e-mail: mariabartosova113@gmail.com

APPROACH OF CULTURAL LIFE STAKEHOLDERS AND LOCAL RESIDENTS TOWARDS TOURISM DEVELOPMENT IN SELECTED CITIES

ŠÁRKA TITTELBAHOVÁ, IRENA TYSLOVÁ

Abstract: Cultural life stakeholders and local residents are important stakeholders in cultural tourism destinations. Their approaches to the visitors of the destination and to their own involvement with the tourism development plans influence the sustainable development and competitiveness of the destination. Using the data of 1,052 questionnaires distributed during a field research in the Czech Republic in 2012 - 2013, it will be judged whether and how the residents perceive advantages of tourism – whether economically, culturally, or an equilibrium of both. The attitude of cultural life stakeholders is assessed via their willingness to cooperate with other organisations and businessmen operating in tourism. The methodology of our research is based on a methodology of Ministry of Culture and the tourism-orientated point of view, which takes an interest in a balanced destination offer.

Keywords: *Cultural resources. Cultural tourism. Cultural value. Local residents. Place-based approach. Stakeholders. Urban tourism.*

INTRODUCTION

Cultural heritage is a major attraction of urban tourism. The rate of utilisation of cultural heritage potential for socio-economic development of urban tourism destinations is determined by the level of cooperation and partnership of the main stakeholders within the public, business and non-profit sectors and residents in destination marketing management. The emphasis is placed on greater participation of small local businesses (not only tourism-related) in destination management and this is perceived as one of the conditions of the destination's sustainable development and competitiveness. The obstacle here is very often the attitude of the residents who see the tourism development more as a burden than an opportunity for local economic development (Nasser, 2003; Blakely & Leigh, 2010).

Local residents are considered to be legitimate stakeholders of destination marketing management abroad. The DMO (Destination Management Organisation) tries intensively to engage local residents in the process of tourism product development. In the Czech republic the attitudes of the residents regarding this topic are investigated rather rarely.

In our article we present the main outputs of field research conducted within the project “Effective Methods of Support for Small and Middle-Sized Subjects of Cultural Sector in Environment of National and European Economy“ (DF 11PO10VV024), which was carried out by the Faculty of Business Administration, University of Economics, Prague.

For the research, small cities were selected in peripheral regions with unique cultural heritage; their value was determined by the earlier economic prosperity of these regions and even after centuries these destinations have unique attractiveness. The selected cities were purposely supplemented by Kutna Hora. It is a larger city, listed as a UNESCO protected area. The reason

for its selection was the assumption that residents of Kutna Hora have different perceptions of tourism development and its impact on their lives (see: Doxey's index of irritation in tourism)²⁰. In our research in the cities of Kutná Hora, Broumov, Stříbro and Kladruby we investigated whether in the eyes of the residents the visitors bring economic and cultural benefits or if they disturb the calmness of the city. The selection of the cities was subordinated to the mentioned project: cities with a maximum of 25 thousand inhabitants and with significant cultural heritage as a strong attraction for tourism were selected. Respondents were selected by quota selection. In pen and paper interviews we explored the extent and evaluation of cooperation of cultural life stakeholders with the public administration and tourism-related companies.

During structured interviews we researched the extent and evaluation of the cooperation among cultural life stakeholders, government offices and business companies operating in tourism. The term „cultural life stakeholders“ is common in cultural management and it describes both individuals and legal entities involved in creation of active offers for cultural life in its broader, anthropological definition. We mean not only historical and art organisations but also offers from the local traditions and customs, including gastronomy and other tourism services; the term is used in this meaning later in the text. In researched cities we have always interviewed all the cultural life stakeholders.

This paper seeks to explore the attitudes of local residents towards the visitors and attitudes of cultural life stakeholders towards the cooperation with the DMO. The role of local residents in the context of destination management has been largely overlooked, even though their participation in the planning process and in the development urban tourism destination can be a competitive advantage.

1 THEORETICAL FRAMEWORK

In the methodology of cultural tourism axiology is the most important approach. Evaluation methods and key values differ in the field of culture and in the field of tourism. Among cultural values we can find such aspects as cultivation of humankind, described terms of upbringing, education, raising of awareness and in institutionalised forms of public service – that means values, which are the object of many social sciences (Sokol, 2007). Tourism is methodologically an economic science and evaluation is transformed to pricing. The evaluation of cultural goods is scrutinised by e. g. Throsby (2014), who defines cultural use value, non-use value (e. g. public service), existence value (people respect it no matter if they use it), option value (everyone can decide whether they will use the value now or in the future) and bequest value (cultural heritage). All these values play an important role in cultural tourism.

Values become the basic characteristics of cultural resources. *“Cultural Resources are all the aspects of the physical and supra-physical environment that human beings and their societies value for reasons having to do with culture.”* (King, 2011, p. 2). The category of cultural resources includes both public and private goods. Furthermore, cultural resources are an outcome of human activity that allows a historical, social and economical continuity of a society. Every society believes in certain values that are a basis of its existence. These values materialize in cultural goods due to creative processes, production and exchange in the society. Such a wide understanding of culture makes culture more important than any other human activity. The main assumption for cultural tourism development is the value of cultural resources and their utilization.

²⁰ Doxey's term Index of irritation in tourism was described as value which indicates how residents attitudes to tourists change over time. After an initial phase of acceptance and welcome, the atmosphere become hostile (Nagel, Thornes, 1999).

According to the ICOMOS (1999), cultural tourism is possible only if it is managed responsibly using synergistic effects and necessary involvement of the host community in development planning.

It is difficult to define the term „cultural tourism“ because it consists of two terms with different meanings, which, as the text above implies, seem to be in contradiction with each other. We encounter many complications while trying to define „cultural tourism“. These complications show even more significantly on the application level when specific processes and models of culture and tourism management need to be set for the desirable synergistic effect of both sectors.

The definition of cultural tourism reflects various perspectives of culture-orientated sciences (like culturology, anthropology, sociology) and tourism-oriented sciences. The most general definition of cultural tourism subsumes all journeys of people who temporarily left the place of their permanent residence to get information or experience particularly via high as well as everyday culture (Luger, 2007). Culture is the main motivation for visiting a destination. O'Leary and Deegan (2003) see therefore culture as a destination's tangible and intangible heritage which includes its music, museums, historical places and traditional richness, and as a destination attribute. Culture (McKercher and du Cros, 2002) or cultural differences and living places experiences different from their own environment might be an important reason and a driver of decision for tourism destination choice (Prentice, 1993). From a producer's perspective, cultural tourism is the marketing of cultural products to tourists as cultural experiences (Craik, 1991).

Many cultural tourism approaches emphasise the socio-economic benefit it brings to destinations with a cultural potential, and it concentrates on the relationship between the number of visitors and income from the cultural products and services consumption (Lau & McKercher, 2007; Richards & Wilson, 2006; Yale, 1997). This consumption means acquisition of experience and knowledge for the visitors (Leiper, 1990; Prentice, 2001). With consumption in mind we can talk about the level of connection of tourism, cultural places and monuments in areas which create an offer composed of both material and immaterial cultural heritage. (Ashworth, 1995; Russo & Jansen-Verbeke, 2008; Yale, 1997). That reflects a deeper insight into the content of the values and e. g. Hagoort (2009) speaks about multicultural context as one of the cornerstones of the value system. It is exactly learning about other cultures and ways of living, and resulting understanding and tolerance, which is the key benefit of cultural tourism; that goes for both the group of the residents and the tourists.

For the past decade, the growth of cultural tourism has challenged cities and regions to capitalize on their cultural and heritage assets. Once regarded as a niche market, cultural tourism has emerged as a major market segment and a significant motivator for travel. According to Timur and Getz (2009), favourable market conditions tempt many city planners to make tourism development an important part of urban policy, not only because tourism is a major economic activity but also because it promotes social development. Trends and forecasting studies by World Tourism Organisation indicate that urban tourism will continue to be in high demand by visitors of all types (UNWTO, 2012).

This development orients the DMO towards the interaction between place and cultural tourism. The key requirement is to make decisions which will respect the value and protection of cultural resources, as well as the interest of all sustainable development components in effective use of these resources. The modern consumer reflects a particular lifestyle that has been adopted by society and part of which is the ever-growing significance of entertainment and leisure time (Petříčková, 2011). Thorne (unpublished lectures, UVIC, Victoria, Canada, 2015) states that in order to benefit from the cultural potential of cities the DMO must highlight the „place-based“ cultural tourism in the context of destination planning. New, innovative approaches to destination management are based on an appreciation of the role of „place“ in

conceiving a cultural tourism initiative, consideration of the advantages of a place-based approach to cultural tourism vs. attractions-based approaches, understanding key principles in site interpretation and place interpretation, and building community support for cultural tourism initiatives.

A concept „Tourism Learning Areas“ is applied in modern planning of cultural tourism destination development (Sillence & Hamele, 2012). Referring to the spatial aspect of culture and values, the city space should be perceived as a space where values are exchanged between various groups of entities (stakeholders). The stakeholders include.: residents, investors, tourists, local entrepreneurs, public institutions, local, regional and central authorities, organisations and associations, real-estate owners etc. The Tourism Learning Areas concept promotes partnership and cooperation of stakeholders on all levels and learning is considered to be the key to higher effectiveness (competitiveness) of small and medium-sized enterprises and all the stakeholders, in particular local residents (Sillence & Hamele, 2012).

The first step on the way to the change of cultural destination management, place-based approach and tourism learning area concept is to investigate residents' and cultural life stakeholders attitudes and their willingness to participate in the plan and cultural tourism initiative. This is the basic object of our research.

2 THE GOAL, MATERIAL AND METHOD OF RESEARCH

The goal of our text is to demonstrate in the results of field research how the local residents of selected cities perceive the benefits of tourism development economically and regarding how it influences their lives. Economic benefits were narrowed down to benefits for the city, meaning benefits for the residents themselves (employment and business opportunities, increasing quality of life via using the services for visitors, services of shared economics etc. were not researched). Secondly we want to demonstrate how cultural life stakeholders evaluate the conditions of cooperation with the municipality and other government offices, and if they cooperate with organisations and businessmen in tourism.

The main research questions are: What are the residents' perceptions of visitors in the selected cities? To what extent are the stakeholders of cultural life and tourism prepared to cooperate with the city and the DMO?

H1: The residents do not perceive the visitors' activities as an economic benefit for the city.

H2: Stakeholders of cultural life do not engage in the creation of the tourism products.

Various data resources and methods were used to reach the goal of the research. Some data were obtained from public sources, e. g. the Czech statistical office, the Ministry of Culture, **The National Information and Consulting Centre for Culture (NIPOS)** and last but not least from the cities of Kutná Hora, Broumov, Stříbro a Kladruby. Basic statistical analysis methods were used to process the data. The research task was defined by the requirements of the Ministry of Culture and it aimed to use the methodology mentioned above. The use of methods from the tourism field was therefore limited.

The main source of our project was however the field research in the selected cities, which took two years (2012 - 2013) and provided us with primary data. The field research had two levels: on the first one, students collected opinions and attitudes of the cities' residents towards culture using surveys. In Kutná Hora 548 surveys were collected, with 237 in Broumov, 214 in Stříbro and 53 in Kladruby.

The other task in our research was research of the cultural life stakeholders using semi-structured interviews with supporting sounding questions in selected cities. The authors of this

text were involved in these interviews and they were responsible for the research in the field of cultural tourism. The selection of the stakeholders was preceded by a preselection based on commonly available information and consultations with local authorities' representatives.²¹ During the research local stakeholders were added using the snowball sampling method, which was enabled by running analysis of the questions focused on „cooperation with other individuals and organisations“. Some of the local stakeholders might have been omitted because of their lack of free time or lack of presence at the time of the research, too, however most of them were included in the research.

The field research of the Faculty of Business Administration focused mainly on the sociocultural and economic consequences of current regional processes in medium-sized cities. Their representatives were selected not only for their long collaboration with the culturology department of the Faculty of Arts, Charles University in Prague, which allowed comparison (e. g. Hubáček, Opletalová, Matějů, 2009). Above all, the emphasis was on diversity which allows the comparison of these cities and regions with each other. Bearing in mind the limits determined by the methodology we present only those results which are related to the problems of the relationship of residents towards visitors, tourism development and the readiness of the local cultural life stakeholders to cooperate with the DMO. The primary data were evaluated and interpreted using sociological tools and statistical methods such as basic methods of descriptive statistics and contingency tables.

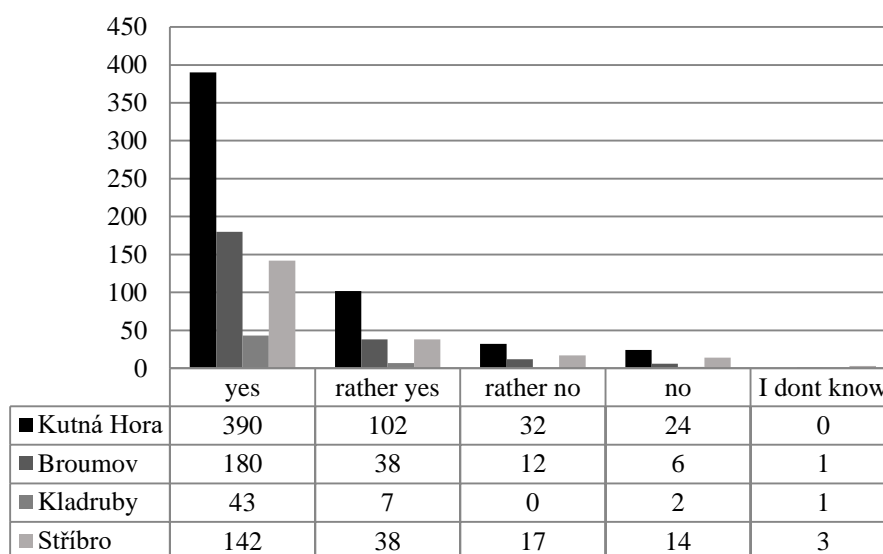
3 RESULTS AND DISCUSSION

The question concerning if the residents consider the visitors and their activities to be an economic benefit for the city could be answered on a scale 1=Yes, 2=More likely yes, 3=More likely no, 4=No, 5=I do not know. As Graph 1 shows, in all the cities the largest number of the interviewed residents consider the visitors to be an economic benefit for the city. In Kutná Hora 71,16 % chose the answer Yes, 18,6 % More likely yes. In Broumov visitors are surely considered to be an economic benefit by 75,94 % residents, and more likely by 16 %. In Kladruba the answer Yes was chosen by 81,13 % of residents, More likely yes by 13,2 %. The least positive opinion about the economic contribution of visitors expressed people in Stříbro, where 66,35 % answered Yes and 17,75 % answered More likely yes.

Hypothesis number one was not confirmed. The results are at variance with analytical parts of strategic documents of the Czech republic, where the fact that residents do not perceive the economic contribution of tourism – or see the tourists as a threat to their standard of living (Český Krumlov, Prague) – is usually cited as the weak aspect of tourism (Magistrát HMP, 2013; VŠH, 2015). This attitude was approved in the cities with low intensity tourism. The results from Kutná Hora were surprising for us, where we expected answers similar to Český Krumlov (that means negative) because both cities are UNESCO listed areas and tourism is strongly present.

²¹ With the exception of the city Broumov, where the communication with the representatives of Agency for the Broumov region development (Agentura pro rozvoj Broumovska) was much better from the beginning.

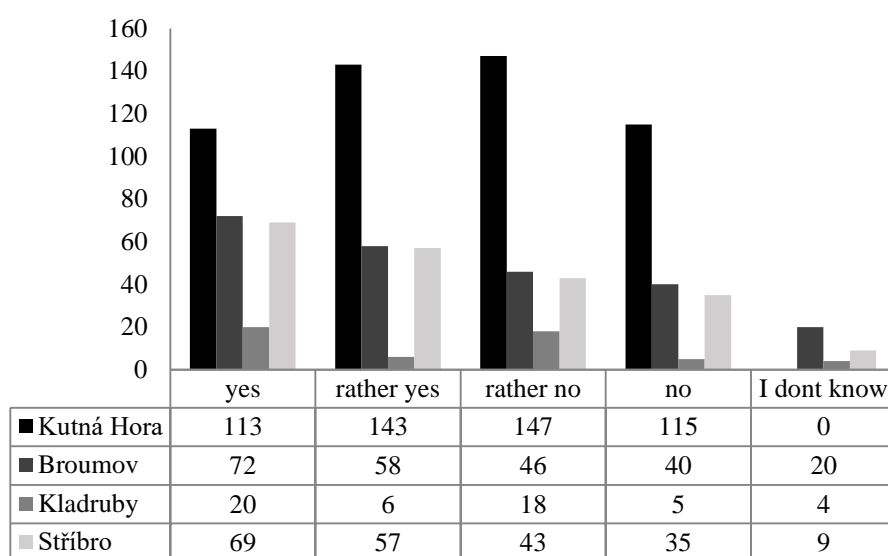
Graph 1: Visitors are economic benefits for the city



Source: Own research, 2015.

Graph 2 shows if the visitors are a cultural benefit for the residents, if they can bring new opinions and manners. Answering this question, the residents split in two approximately equal groups. In Kutná Hora slightly more people stated that the visitors don't bring or are more likely not to bring a cultural benefit. This result might reflect the destination's lifecycle phase during which the growing intensity of tourism causes the growth of the index of irritation in tourism. In other selected cities both groups are comparably large. In Broumov slightly more residents agreed with the positive view on cultural benefits brought by the visitors, however the group of residents who answered "I do not know" is rather large.

Graph 2: Visitors are a cultural asset for the city



Source: Own research, 2015.

As the research indicates, approximately half of the residents think that contact with visitors can enrich them with new opinions and manners. On the other hand the same number of residents do not consider contact with visitors to be of any positive contribution to their lives. In this context we suggest that the cities broaden their research for community planning so that they find out what is the reason for the negative evaluation: whether it is irritation index growth or lack of communication between the municipal authorities, the DMO and the residents.

Hypothesis number two was confirmed with small exceptions.

There are no cultural organisations in Kutná Hora, Stříbro or Kladruby, which create the products specifically for tourism. In Broumov the situation is more interesting because the local business club founded and keeps funding the Agency for the Broumov regional development (Agentura pro rozvoj Broumovska, o. p. s.), which works as a destination management organisation and has started two commercial enterprises so far, one of them being a travel agency. The travel agency creates products for local-based tourism. It was however only one of 22, eventually one of 18 scrutinised organisations in the city.

The hypothesis was completely proved in Kutná Hora and Stříbro. In Broumov it was almost 90 % proved (out of 18 organisations two do create products). One of the organisations is the Children and Youth Centre Ulita (DDM Ulita) which works with the destination management office and organises holiday clubs for children. The other is Broumov Monastery, and by extension the National Heritage Agency (NPÚ) with the project “Reveal the secret chamber” which is connected with the character of well known young highwayman Lotrando.

CONCLUSION

Differences between the point of view of tourism organisations and cultural organisations on the use of cultural potential and its possible input into the tourism products is a topic that greatly exceeds this text. However, here we demonstrate that the initiation of cooperation between cultural life stakeholders and tourism services organisations is the basic task of destination management (at least in the researched cities). Lack of such cooperation is reflected in residents' attitudes who are rarely aware of the possible cultural enrichment of their lives.

The larger group of residents from the surveyed cities perceives tourism as an important social-economic sector. Only half of the attitudes of residents towards cultural benefits brought by visitors to their lives are positive. The second half of residents consider activities of visitors in a specific destination to be more negative, a disruption of their own peace. The survey of participants of cultural life showed that cooperation with organisations of public administration is most positively assessed in Kladruby u Stříbra, by 75 % of participants. In Kutná Hora 52 % were satisfied with the cooperation, in Broumov 46 % and in Stříbro 38 %. These findings should find some use in municipal government and the DMO for community planning. One option is to initiate a debate in a focus group for the specific possibility of involvement of residents in the development of tourism and creating new and better business and job opportunities. Results of communication with residents and local culture stakeholders should be used by the public administration and the DMO for the conceptual management of tourism with the application of the concept Tourism Learning Areas and a placed object based approach. It is an opportunity to expand product lines and to develop new business for visitors and businesses involved in culture as well as other sectors. The organisation of public administration and the DMO should regularly inform residents and cultural local stakeholders about the benefits of tourism for the city (employment, utilisation of local taxes, fees for the development of tourism, etc.).

In conclusion we would like to mention the need to join the approaches and synergistic effects of culture and tourism – this need, so apparent in practice, should be carried out in science as

well, as it may bring significant effects to both sides according to foreign literature. It means that tourism should not perceive culture as a mere service, and culture should perceive tourism as more than just a business devoid of any value.

RESOURCES

- [1] ASHWORTH, Gregory. *Heritage, tourism & Europe: A European futur for a European past?* In D. Herbert (Ed.), *Heritage, tourism and society*. London, Anglie: Pinter, 1995.
- [2] BLAKELY, Edward. J., & LEIGH, Nancey, Green. *Planning local economic development: Theory and practice (4th ed.)*. Los Angeles, CA: Sage Publication. 2010. ISBN-13: 978-1452242590
- [3] CRAIK, Jennifer. *Resorting to Tourism: Cultural Policies for Tourist Development in Australia (Australian Cultural Studies)*. Allen & Unwin. Crows Nest, 1991. ISBN-10: 1863730400
- [4] DOSTÁL, Petr, DIANOVÁ, Markéta, KOUBA, Vojtěch, LINDNER, Milan, HANZLÍK, Jan, VOŘECHOVSKÝ, Jan, PÁTEK, Zdeněk, TITTELBACHOVÁ, Šárka, TYSLOVÁ, Irena, ZELENÝ, Martin, KUBAŠ, Mario, VANČUROVÁ, Alena, VONDRA, Zdeněk: *Socioekonomická pasportizace nemovitých kulturních památek*. NAKI, MK ČR. 2015.
- [5] GINSBURGH, Victor, A. & THROSBY, David. *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Oxford: North-Holland, 2014. 679 s. ISBN 978-0-444-53776-8.
- [6] HAGOORT, Giep. *Umělecký management v podnikatelském stylu*. Praha: Kant, 2009. 301 s. ISBN 978-80-7437-008-3.
- [7] HUBÁČEK, Ondřej, OPLETALOVÁ, Lenka, MATĚJŮ, Martin. *Sociokulturní adaptace malých měst. Kulturní a sociální změny v lokální společnosti 1992 až 2008*. Praha, Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, edice Humanitas + CD. 2009
- [8] ICOMOS. *International cultural tourism carter. Managing Tourism of Heritage signifikance*. 1999. Available at <http://www.icomos.org/charters/tourisme.pdf>
- [9] KING, Thomas. F. *A companion to cultural resource management*. Chicester: Wiley. UW, Libraries eBook, 2011. Available at http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781444396041_sample_421898.pdf
- [10] LAU, George & MCKERCHER, Bob. Understanding tourist movement patterns in a destination: A GIS approach. 2007. *Tourism and Hospitality Research*, 7, 39 – 49. Available at 10.1057/palgrave.thr.6050027
- [11] LEIPER, Neil. *Tourist attraction systems*. *Annals of Tourism Research*, 1990. 17(3), 367–384, 1990. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/journal/01607383/17/3>
- [12] LUGER, Kurt. *Auf der Suche nach dem Ort des ewigen Glücks, Kultur, Tourismus und Entwicklung im Himalaya*. Studien Verlag, Wien, 2007. ISBN 978-3-7065-4381-1
- [13] Magistrát HMP, odbor památkové péče. *Management Plan*. 2013. Available at: http://pamatky.praha.eu/jnp/cz/unesco/management_plan/index.html
- [14] MCKERCHER, Bob. & DU CROS, Hilary. *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Routledge. 2002. ISBN-10: 0789011069
- [15] NAGEL, Gerett. & THORNES, Nelson. *Tourism leisure and recreation*. Lincoln: Nelson Thornes. 1999. ISBN 10:0174447051
- [16] NASSER, Noha. 2003. *Planning for urban heritage places: Reconciling conservation, tourism, and sustainable development*. 2003. In: *Journal of Planning Literature*, 2003. 17(4), 467–479. ISSN 0885-4122
- [17] O'LEARY, Sinead. & DEEGAN, Jim. *People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France*. 2003. In: *Journal of Vacation Marketing*, 2003. 9(3), 213–226. doi:10.1177/135676670300900302

- [19] PETŘÍČKOVÁ, Lucie. *Regional statistics of tourism – the discussion*. In Hradecké ekonomické dny 2011. první. Hradec Králové: GAUDEAMUS, 2011. ISBN 978-80-7435-100-6.
- [19] PRENTICE, Richard, C. *Tourism and Heritage Attractions*. New York: Routledge. 1993.
- [20] RUSSO, Antonio Paolo & JANSEN-VERBEKE, Myriam. *Innovative research on the spatial dynamics of cultural tourism*. 2008. In Jansen-Verbeke, M., Prestley, G. & Russo, A.P. (Eds.), *Cultural resources for tourism. Patternism processes and policies (pp. 1-14)*. New York, USA: Nova Science.
- [21] SILENCE, Gordon & HAMELE, Herbert. *Tourism Knowledge and Innovation Communities, Handbook 2012*. Available at: <http://destinet.eu/resources/...-various-target-groups/tourism-learning-area-toolkit/tourism-knowledge-and-innovation-communities-guide-multi-stakeholder-tourism-1/download>
- [22] SOKOL, Jan. *Malá filosofie člověka; a Slovník filosofických pojmů*. 5., rozš. vyd., (Ve Vyšehradu 3.). Praha: Vyšehrad, 2007. 411 s. ISBN 978-80-7021-884-6.
- [23] TIMUR, Seldian & GETZ, Donald. (2009). *Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism?* *Sustainable Development*, 17, 220–232. DOI: 10.1002/sd.384 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sd.384/abstract>
- [24] UNWTO - *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project* (AM Report n° six) Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. First printing: 2012 All rights reserved. Printed in Spain Available at http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/am6_city_platma.pdf
- [25] VŠH. *Analýza přínosů cestovního ruchu a strategie rozvoje cestovního ruchu v Českém Krumlově*. Number of project: MECK-PSCR1VŠH-2014. 2015
- [26] YALE, Pat. *From tourist attraction to heritage tourism (2nd ed.)*. Huntingdon, Anglie: ELM Publication. 1997.

AUTHORS

Ing. Šárka Tittelbachová, Ph.D.

Katedra arts managementu, Podnikohospodářská fakulta, VŠE Praha

e-mail: sarka.tittelbachova@vse.cz

PhDr. Irena Tyslová

Katedra arts managementu, Podnikohospodářská fakulta, VŠE Praha

e-mail: irena.tyslova@vse.cz

GRÉCKOKATOLÍCKE PÚTNICKÉ MIESTA NA VÝCHODNOM SLOVENSKU AKO NÁSTROJ ZVYŠOVANIA POVEDOMIA O MIESTNOM BOHATSTVE

GREEK CATHOLIC PILGRIMAGE PLACES IN EASTERN SLOVAKIA AS A TOOL FOR RAISING
AWARENESS OF LOCAL WEALTH

Viktor Verba, Tomáš Pasternák

Abstrakt: Religiózný cestovný ruch patrí k najstarším druhom cestovného ruchu a zahŕňa návštevu rôznych posvätných miest religiózneho významu. Tie však nijako nie sú vymedzené od ostatných prírodných či kultúrnych jedinečností daného regiónu, ale spolu s nimi tvoria genius loci konkrétneho územia. Cieľom príspevku je predstaviť výsledky výskumu zameraného na štúdium najvýznamnejších gréckokatolíckych pútnických miest na východnom Slovensku a prírodných a historických jedinečností v ich okolí. Výsledkom výskumu je jedinečný koncept vnímania pútnických miest a bohatstva regiónov, v ktorých sa nachádzajú. Podstatou výskumu bolo vytvorenie zón v okruhu do 35 km od pútnických miest a identifikácia zaujímavých miest, ktoré sa v ňom objavili. Jeden z konceptov je v príspevku predstavený na modelovom príklade pútnického miesta Litmanová.

Kľúčové slová: Bohatstvo územia. Prírodné a historické zaujímavosti. Pútnické miesta. Religiózný cestovný ruch.

Abstract: Religious tourism is one of the oldest types of tourism and includes visits to various sacred places. However, these are not isolated by other natural or cultural peculiarities of the region, but they together form the genius loci of a particular area. The aim of this paper is to introduce results of research connected to studying of most important Greek Catholic pilgrimage places in eastern Slovakia and natural and historical peculiarities in their surroundings. The result of the research is a unique concept of perception of pilgrimage places and treasures of the regions they are located in. The main aim of the research was the creation of zones within a radius of 35 km from the pilgrimage place and identification of interesting places they were found in. One of the concepts is presented on the model example of pilgrimage place of Litmanová.

Key words: Wealth of the region. Natural and historical peculiarities. Pilgrimage places. Religious tourism.

ÚVOD

Putovanie je vo všeobecnosti jav náboženský – nadčasový, ktorý je viazaný na kult. V kresťanskom svete možno púte charakterizovať ako formu duchovného obrátenia a posilnenia viery v Boha, ale aj ako prostriedok pokánia a obety. To sa uskutočňuje pri návšteve rôznych posvätných miest, kláštorov, kostolov a iných objektov religiózneho významu.

Skúmanou problematikou príspevku sú gréckokatolícke pútnické miesta na východnom Slovensku a prírodné a historické zaujímavosti v ich okolí. Hlavným cieľom je vytvoriť koncepciu vnímania týchto miest ako integrálnej súčasť bohatstva regiónov, v ktorých sa nachádzajú. Každý z týchto regiónov má svoju vlastnú identitu a osobité genius loci a ich

přírodné či kultúrne-historické bohatstvo ponúka návštevníkovi jedinečný obraz o špecifikách jednotlivých regiónov. Prepojenie putovania na pútnické miesta a návštevy zaujímavých miest v ich okolí tak prináša nový koncept vnímania prírodného, historického a kultúrneho bohatstva regiónov, v ktorých sú tieto miesta lokalizované.

Príspevok vychádza zo širšieho výskumu pútnických miest realizovaného na ôsmych najväčších gréckokatolíckych pútnických miestach na Slovensku a v širšom zmysle poukazuje na ich identifikáciu a hodnotenie. V príspevku sa v rámci modelového príkladu bližšie zameriavame na jedno vybrané pútnické miesto – Litmanovú, pri ktorej poukazujeme na konkrétne prírodné a kultúrne-historické jedinečnosti okolia tohto pútnického miesta v kontexte stanovenej metodiky príspevku.

1 PÚTE A PÚTNICKÉ MIESTA AKO VÝZNAMNÁ SÚČASŤ CESTOVNÉHO RUCHU

Náboženský cestovný ruch (religious tourism) je z hľadiska druhov cestovného ruchu klasifikovaných podľa motivácie súčasťou kultúrneho cestovného ruchu. Jeho najčastejším, avšak nie jediným prejavom sú púte, okrem iného tu môžeme zaradiť aktivity ako misijná práca, humanitárne zamerané projekty či rôzne náboženské stretnutia a dohovory (Gúčik, 2010; Tarlow, 2010). Naším cieľom je však poukázať práve na pútnický cestovný ruch (pilgrimage tourism) a predovšetkým na cieľové destinácie pútnikov, čiže pútnické miesta, no zároveň na ich začlenenie k ďalším významným prírodným a kultúrne-historickým lokalitám, spoločne tvoriacim miestne bohatstvo určitého regiónu.

1.1 Púte v minulosti a v súčasnosti

Púte a putovanie nie sú len fenoménom súčasného moderného sveta, kedy má pútnik pri svojej ceste do cieľa putovania možnosť dostať sa aj s využitím rôznych dopravných prostriedkov, predovšetkým do vzdialenejších miest, no ich korene siahajú až do obdobia staroveku. „*Púte nachádzame už u Egypťanov, Grékov, Rimanov, v hinduizme, lamaizme, šintoizme a tiež u Konfuciových nasledovníkov. V islame patrí púť do Mekky k piatim svätým povinnostiam veriaceho*“ (Dancák, 2004, str. 19). Boli významnou súčasťou života Židov, ale v najväčšej miere sa púte a putovanie začali prejavovať vznikom a vývojom kresťanstva, v ktorom môžeme nájsť viacero kategórií miest, ktoré sa stali cieľovými miestami pútnikov. V priebehu niekoľkých storočí sa tak významnými stali púte k hrobom svätcov (od 4. storočia, napr. Jeruzalem, Efez s hrobom sv. Jána, Rím s hrobmi sv. Petra a Pavla), púte k relikviám (od 8. storočia, napr. Turínske plátno, relikvie sv. Mikuláša v Bari), púte k milostivým sochám a obrazom (od 11. storočia, kedy vzrastá úcta k Panne Márii hlavne v Západnom svete, napr. zázračná ikona Panagia Tricheirousa (trojruka) v srbskom kláštore Chilandari), púte na miesta eucharistických zázrakov (napr. Lanciano, Turín v Taliansku, Avignon vo Francúzsku či Krakov v Poľsku), či púte na miesta nebeských zjavení (napr. Guadalupe v Mexiku, La Salette, Lurdy vo Francúzsku) (Dancák, 2005; Lenčíš, 2010).

Význam púti a putovania sa časom menil. Zatiaľ čo v stredoveku sa tešili veľkej obľube, najmä putovanie do Svätej zeme (tu boli aj súčasťou križiackych výprav), Ríma a Santiaga de Compostely, príchodom novoveku, a to hlavne v období humanizmu a reformácie ich význam upadal. K väčšiemu oživeniu púti dochádza až neskôr v priebehu 19. a 20. storočia, čo súviselo predovšetkým so zjaveniami Panny Márie v La Salette (1846), Lurdoch (1858) alebo Fatime (1917) ale aj na ďalších miestach po celom svete (Lenčíš, 2010).

Existuje hneď niekoľko dôvodov, prečo sa ľudia vydávali a stále vydávajú na púte, a to či už do vzdialenejších alebo bližších pútnických miest. Medzi najdôležitejšie zaradzuje Lenčíš (2010) tieto:

- a) vidieť – posvätné miesta, relikvie, zažiť duchovnú atmosféru, poznať históriu,
- b) modliť sa – chváliť, ďakovať, prosiť Boha, je to najčastejší dôvod,

- c) uctiť si mučeníka alebo svätca – vzdať úctu tým, ktorí vynikali hrdinským a čnostným životom,
- d) splniť sľub – ako poďakovanie alebo pokánie,
- e) zotrvať tu až do smrti – miesto oslovilo človeka natoľko, že sa rozhodol zostať v blízkosti, napr. v kláštore,
- f) dosiahnuť vypočutie prosieb – najčastejšie za uzdravenie,
- g) získať relikvie – dôležitý dôvod v minulosti, prenášanie relikvií do bližších miest,
- h) získať odpustky – zbaviť sa viny ale i trestu, rozšírený hlavne od 12. storočia,
- i) negatívne dôvody – túžba po dobrodružstve, objavovanie a spoznávanie nových krajín, obchod s relikviami a iné.

Motív či dôvod vykonať púť nemusí byť iba jeden, môže vzniknúť kombináciou hneď viacerých naraz.

1.2 Vznik a rozloženie pútnických miest na Slovensku

Slovensko ako krajina s pomerne značným zastúpením obyvateľstva hlásiaceho sa ku kresťanskému vierovyznaniu (vyše 70% podľa posledného cenzu v roku 2011) má na svojom území veľký počet pútnických miest. Väčšina z nich vznikla na tomto území v priebehu 16. a 17. storočia. Pred týmto obdobím existovali na území Slovenska len pútnické miesta v Svätom Beňadiku (11. storočie), Levoči (13. storočie), Košiciach (13. storočie) a Spišskom Štvrtku (14. storočie) (Lenčiš, 2010). Existujú tu však aj isté odlišnosti z časovo-priestorového hľadiska ich vzniku, kde napríklad na východnom Slovensku (okrem Levoče a Spišského štvrtku) pribúdajú pútnické miesta novšieho dáta (Fekete, 1947).

Z hľadiska priestorového rozloženia pútnických miest na území Slovenska môžeme sledovať ich dve hlavné koncentrácie. Prvou je oblasť juhozápadného Slovenska v Podunajskej nížine, druhou je oblasť východného Slovenska, predovšetkým historické oblasti Spiš, Zemplín a Šariš, kde prechádza aj významná hranica medzi východným (gréckym) a západným (latinským) katolíckym obradom (Fekete, 1947; Lenčiš, 2010). V ostatných častiach Slovenska je počet pútnických miest malý, ako napríklad na strednom Slovensku sú to pútnické miesta Banská Štiavnica a Staré Hory, na južnom Slovensku je príkladom obec Bíňa a v oblastiach Oravy a Kysúc Krivá či Turzovka – vrch Živčáková.

Podľa Feketeho (1947) túto nepravidelnosť v ich rozložení vyvolalo niekoľko príčin, z ktorých sú najdôležitejšie:

- a) povrch Slovenska, kde sa väčšina pútnických miest uťahuje do pohorí, a to najmä na ich okraje, čo nebolo náhodou, keďže boli závislé od dostatočného množstva pútnikov, ktorí prichádzali z husto obývaných oblastí, akými boli práve nížiny.
- b) zemepisná poloha pútnického miesta vyžadujúca primerané zázemie obývané veriacimi, z čoho vyplýva, že pútnické miesta vznikali v minulosti pri dôležitých cestách resp. na križovatkách viacerých ciest; napríklad pútnické miesta na východnom Slovensku sa sústreďovali pri obchodnej ceste pozdĺž rieky Torysa, odkiaľ prechádzali na sever do údolia rieky Poprad smerom do Poľska.
- c) historické resp. ľudské, keďže priamou príčinou vzniku pútnického miesta je človek sám, v momente, kedy tam začal putovať.

2 CIEĽ A METODIKA VÝSKUMU

Hlavným cieľom príspevku je vytvoriť koncepciu prepojenia religiózneho cestovného ruchu a cestovného ruchu spojeného s návštevou prírodných a historických zaujímavostí v okolí pútnických miest. To sa uskutočňuje na báze umiestnenia pútnického miesta do centra hlavného záujmu a jeho prepojenia a naviazanosť s viac či menej známymi zaujímavosťami, ktoré sa nachádzajú v jeho okolí. Toto spojenie tak včleňuje jednotlivé pútnické miesta do širšieho kontextu vnímania bohatstva územia, v ktorom sa nachádzajú. Navštívenie pútnického miesta

môže mať teda okrem religiózneho charakteru aj podobu rekreácie, oddychu či edukácie súvisiacu s návštevou a spoznávaním zaujímavých miest regionálnej, nadregionálnej či národnej úrovne, ktoré sa nachádzajú v blízkej dostupnosti od pútnického miesta.

Pri výskume sa zameriavame na osem najväčších a najvýznamnejších gréckokatolíckych pútnických miest na severovýchode Slovenska (Litmanová, Lutina, Čirč, Šašová, Buková Hôrka, Rafajovce, Krásny Brod, Klokočov) (mapa 1), ktoré sa v priebehu dejín stali výraznými religióznymi centrami pre prichádzajúcich pútnikov a miestami prejavovania osobitého religiózneho cítenia tejto špecifickej náboženskej skupiny. Jej spiritualita má korene vo východnom kresťanstve, ktoré na územie Slovenska priniesla byzantská misia sv. Cyrila a Metoda a ktorého stopy sa najvýraznejšie zachovali práve na východnom Slovensku (Petřík a kol., 2012).

Mapa 1: Lokalizácia gréckokatolíckych pútnických miest v rámci Slovenska



Autor: Mgr. T. Pasternák, 2016
Zdroj: „ZRGIS©, Úrad geodézie, kartografie a katastra Slovenskej republiky“, © Prispievatelia
OpenStreetMap

This project was created by using user friendly Open Source Geographic Information System (GIS) licensed under the GNU General Public License. It is called QGIS and is an official project of the Open Source Geospatial Foundation (OSGeo).



Pri identifikácii a výbere prírodných a historických zaujímavostí v okolí pútnických miest sme zohľadňovali v prvom rade ich dopravnú dostupnosť po cestných komunikáciách. Podľa Michniaka (2014) sa okrem nevyhnutných prírodných či kultúrno-historických predpokladov považuje dopravná dostupnosť za jeden z najvýznamnejších faktorov pri rozvoji krátkodobého cestovného ruchu. Z tohto dôvodu sme vytvorili okruh do 35 km od každého pútnického miesta, ktorý nám pomohol vygenerovať zoznam zaujímavých miest, ktoré sa v ňom nachádzali. Po ich sumarizácii nasledoval dôkladný výber atraktívnych miest. Súčasťou výberu bolo aj vyhľadávanie a štúdium literatúry zameranej na problematiku cestovného ruchu území, ktoré boli predmetom výskumu. To v mnohých prípadoch dopomohlo k identifikácii miest či zaujímavostí, ktoré nie sú všeobecne známe a majú iba regionálnu hodnotu, no výrazne môžu osloviť prípadného návštevníka. V neposlednom rade bolo súčasťou výskumu i štúdium geografických a historických reálií jednotlivých pútnických miest.

Podstatnou časťou celého výskumu bola realizácia terénnych exkurzií, ktoré pozostávali z návštevy všetkých ôsmich vybraných pútnických miest a niektorých prírodných a historických zaujímavostí v ich okolí. Tento terénny výskum slúžil najmä na osobné zmapovanie a vyhodnotenie skúmaných regiónov ako i na zber potrebného fotografického materiálu.

Dôležitou súčasťou výskumu bolo vytvorenie kartografických výstupov, ktoré atraktívnou vizuálnou formou demonštrujú závery celého výskumu. Výsledkom je zhotovenie troch máp pri každom pútnickom mieste: 1. Mapa lokalizácie pútnického miesta a jeho pozícia v rámci SR; 2. Plán obce resp. pútnického miesta a 3. Mapa prírodných a historických zaujímavostí v okolí pútnického miesta. Jednotlivé mapové výstupy boli zhotovené v špecializovanom softvéri určenom na tvorbu mapových výstupov.

Samotný výskum v teréne, návšteva pútnických miest, návšteva prírodných a historických zaujímavostí v ich okolí, zber fotografickej dokumentácie, zhromažďovanie a štúdium literatúry, vyhotovenie mapových výstupov a finálne vytvorenie uceleného sprievodcu gréckokatolíckymi pútnickými miestami na Slovensku a ich okolím bol realizovaný v časovom horizonte od augusta 2015 do januára 2016.

3 VÝSLEDKY VÝSKUMU

V tejto kapitole predstavujeme výsledky nášho výskumu na modelovom príklade jedného z najväčších gréckokatolíckych pútnických miest Litmanová a v závere identifikujeme hlavné závery a zistenia vyplývajúce z nášho výskumu.

3.1 Modelový príklad gréckokatolíckeho pútnického miesta Litmanová

Vymedzenie územia

Obec Litmanová leží v severnej časti Ľubovnianskej vrchovine, v doline potoka Rozdiel, v blízkosti hranice s Poľskom, v nadmorskej výške 679 m. Podľa Kollára a Laciku (2005) je z hľadiska historických súvislostí súčasťou historického územia severný Spiš, ktorý má zo všetkých jeho oblastí najväčšmi okrajovú polohu. Jeho územie je ohraničené štátnou hranicou s Poľskom na severe, Levočskými vrchmi na juhu, Ružbašskou bránou na západe a územím západne od obce Plaveč na východe.

História pútnického miesta

Litmanová patrí k novým a najvyhľadávanejším pútnickým miestam gréckokatolíkov na Slovensku (mapa 2). Jeho história sa začala písať 5. augusta 1990, keď šli tri miestne deti na neďalekú Horu Zvir, kde po istom čase počuli neznáme zvuky, a preto zo strachu vbehli do dreveného zrubu (majdanu). Po chvíli sa v majdane uprostred izby zjavila krásna Pani, ktorú videli iba dievčatá. Pani sa podobala na Pannu Máriu z obrazu na ikonostase, keďže mala plášť a ruženec. Od tohto dňa až do 24. februára 1991 sa Panna Mária zjavila dievčatám niekoľkokrát do mesiaca, od 3. marca 1991 sa zjavovala vždy v nedeľu po prvom piatku v mesiaci až do ukončenia zjavení 6. augusta 1995. Predstavila sa im ako Nepoškvrnená Čistota a žiadala, aby sa na Horu Zvir chodilo modliť celé Slovensko. Panna Mária sa dievčatám zjavovala sediac na lavičke v majdane. Jedno z dievčat po každom zjavení tlmočila posolstvá, ktoré jej Nepoškvrnená Čistota odovzdala. Na hore sa začali konať púte, na ktoré nepretržite prichádzali pútnici zo Slovenska i zahraničia hlavne v nedeľu po prvom piatku v mesiaci. Významnou udalosťou pre Horu Zvir ako i prichádzajúcich pútnikov bolo povýšenie tohto miesta na pútnické miesto, ktoré vyhlásil prešovský arcibiskup a metropolita Ján Babjak v roku 2008. Za hlavnú púť ustanovil nedeľu po prvom piatku v mesiaci august a zároveň určil podmienky pre získanie plnomocných odpustkov pre pútnikov. Táto historická udalosť bola umocnená aj posviackou nového liturgického priestoru, ktorý je svojím architektonickým a konštrukčným riešením zladený s jedinečnou prírodnou scenériou tohto miesta. Pravosť zjavení v Litmanovej je stále predmetom skúmania zo strany Cirkvi (Dancák, 2010; Dancák, 2013; Piatrová a kol., 2013).

Mapa 2: Plán pútnického miesta Litmanová



Prírodné a historické zaujímavosti v okolí Litmanovej

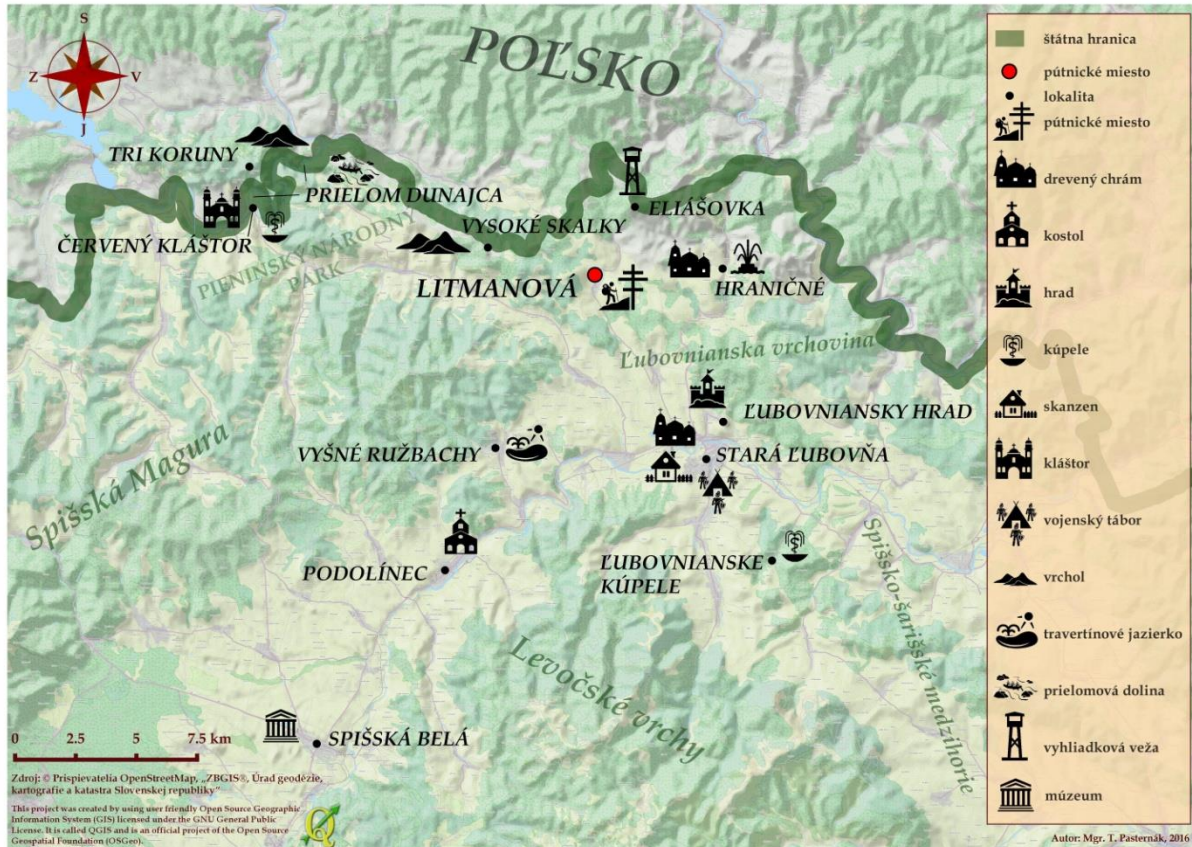
Pieninský národný park (PIENAP) - druhý najstarší a rozlohou najmenší národný park Slovenska. Rieka Dunajec na tomto území vytvorila najväčšiu prielomovú dolinu v strednej Európe – Prielom Dunajca. K najväčším atrakciám patrí splav na drevených pltiach či návšteva legendami opradeného Červeného kláštora.

Stará Ľubovňa - bývalé slobodné kráľovské mesto, ktoré dosiahlo najväčší rozmach v období poľského zálohu. Najväčšou dominantou mesta je Ľubovniansky hrad, ktorý patril do systému pohraničných hradov na severe Uhorska. Samostatnú muzeálnu expozíciu pod Ľubovnianskym hradom predstavuje skanzen v podobe národopisnej expozície v prírode.

Vyšné Ružbachy - obec sa dostala do povedomia ako významné kúpeľné miesto a známe spoločenské stredisko, kde sa schádzala poľská i uhorská šľachta. V areáli kúpeľov sa nachádza termálne kúpalisko a najväčšie travertínové jazierko na Slovensku.

Červený Kláštor - obec sa preslávila známym kláštorom, s ktorým sa spája prvý preklad Svätého písma do slovenčiny, existenciou prvej lekárne na Slovensku a životom mnícha Cypriána. V blízkosti obce sa nachádzajú kúpele Červený Kláštor Smerdžonka.

Mapa 3: Prírodné a historické zaujímavosti v okolí pútnického miesta Litmanová



Spišská Belá - v 18. a 19. storočí sa mesto stalo najväčším ovčiarskym strediskom na južnej strane Tatier. Dominantou vretenovitého námestia je Kostol sv. Antona Pustovníka s renesančnou zvonnicou. V ich blízkosti sa nachádza Múzeum Jozefa Maximiliána Petzvala, ktoré sa zameriava na prezentáciu fotografickej techniky.

Podolíneec - bývalé slobodné kráľovské mesto, ktorého výhodnú polohu pri starej obchodnej ceste z Popradu do Krakova využívali miestni obyvatelia. Dominantou mesta je Kostol Nanebovzatia Panny Márie s renesančnou zvonnicou a barokový kostol a kláštor piaristov, ktorý sa stal v minulosti významným centrom kultúry a vzdelanosti na Spiši.

Hraničné - v minulosti patrila obec Ľubovňanskemu panstvu a od roku 1412 bola súčasťou zálohu Poľska. Nachádza sa tu drevený zrubový chrám lemkovského typu zasvätený Nepoškvrnenému počatiu Panny Márie. V Hraničnom je tiež minerálny prameň „Ščava“, ktorý je vhodný na liečenie chronických ochorení tráviaceho traktu, obličiek či pečene (mapa 3).

3.2 Závěry a diskusia

Rozsiahly výskum zameraný na miestne bohatstvo gréckokatolíckych pútnických miest na východnom Slovensku a ich okolia priniesol niekoľko záverov:

V prvom rade treba uviesť, že návšteva jednotlivých pútnických miest, ktorú sme vykonali v čase hlavných pútí alebo počas bežných pracovných dní potvrdila naše predpoklady o tom, že jednotlivé pútnické miesta sú významnými religióznymi centrami a cieľom mnohých pútnikov zo Slovenska i zahraničia, o čom svedčia početné zástupy pútnikov prichádzajúcich

na tieto miesta ako i starostlivosť miestnej cirkvi o zveľad'ovanie jednotlivých miest. Samozrejme, aj v prípade týchto pútnických miest platí väčšia či menšia preferencia medzi pútnikmi, ktorá závisí od viacerých faktorov.

Rovnako sa potvrdil náš predpoklad, že pri každom pútnickom mieste sa v nami vymedzenom okruhu do 35 km po cestných komunikáciách nachádzajú viaceré prírodné či historické zaujímavosti, ktoré tvoria spolu s pútnickým miestom *genius loci* toho ktorého regiónu. V okolí viacerých pútnických miest sa prevažná časť takýchto zaujímavých miest nachádza vo veľmi blízkej dostupnosti, kratšej ako 25 km (Krásny Brod, Buková Hôrka, Čirč a pod.), no v niektorých prípadoch sa ich vzdialenosť približuje k hranici 35 km a v niektorých ju dokonca tesne prekračuje (Litmanová či Klokočov). Táto relatívne krátka vzdialenosť zaujímavých miest od pútnických miest vytvára vynikajúce predpoklady pre prepojenie návštevy pútnického miesta s návštevou rôznych zaujímavostí v jeho okolí.

Štúdium literatúry a návšteva jednotlivých pútnických miest či zaujímavých miest v ich okolí odkryli zaujímavé zistenia o skutočnom bohatstve jednotlivých regiónov, v ktorých sa tieto miesta nachádzajú. Každý zo skúmaných regiónov má totiž svoju vlastnú identitu a osobité *genius loci*, ktorým je charakteristický. To je primárne podmienené odlišným historickým vývojom a väčšou či menšou dôležitosťou jednotlivých regiónov v rôznych historických obdobiach, vplyvom viac či menej dôležitých historických udalostí a rovnako aj rôznorodými fyzicko-geografickými danosťami regiónov a ich lokalizáciou v odlišnom prírodnom prostredí. Sekundárne vplýval na tieto regióny človek a dal im svoju osobitú pečať. Príkladom vplyvu historických udalostí sú zaujímavé miesta v okolí Krásneho Brodu, ktoré v prevažnej miere súvisia s dopadmi prvej alebo druhej svetovej vojny, keďže tento región bol významným bojiskom v oboch svetových vojnách: vojenské cintoríny (Osadné, Výrava, Svetlice), pamätníky (Kalinov), vojenská technika (Palota) a pod. Vplyv človeka sa výrazne prejavil napríklad v okolí pútnického miesta Buková Hôrka, v blízkej dostupnosti ktorej sa nachádza veľký počet drevených chrámov (Príkra, Bodružal, Miroľa, Nižný Komárnik a pod.). Tie sú klenotmi sakrálnej architektúry našich predkov a sú výrazom špecifického religiózneho cítenia miestnych obyvateľov.

Samotná lokalizácia a rozmiestnenie zaujímavých miest sa v okolí jednotlivých pútnických miest značne odlišuje. Náš pôvodný predpoklad, že pri každom pútnickom mieste identifikujeme zaujímavé miesta v okruhu do 35 km (po cestných komunikáciách) na všetky svetové strany sa nie všade potvrdil. Najviditeľnejším príkladom je okolie najväčšieho gréckokatolíckeho pútnického miesta v Lutine. Väčšina prírodných a historických zaujímavostí, ktoré sme identifikovali v jeho dosahu sú sústredené prevažne na juh a západ od Lutiny, pričom takmer všetky sa nachádzajú v doline Torysy – v Spišsko-šarišskom medzihorí. Z uvedeného vyplýva, že lokalizácia jednotlivých pútnických miest a zaujímavých miest v ich okolí je podmienená určitými činiteľmi. V tomto prípade tu zohrával dôležitú úlohu povrch, resp. fyzicko-geografické bariéry, ktoré sa prejavili v podobe rozloženia okolitých geomorfologických celkov (Čergovské pohorie, Bachureň, Levočské vrchy). Okrem spomínaného prírodného činiteľa ovplyvňujú lokalizáciu zaujímavých miest v okolí pútnického miesta aj ďalšie činitele: napr. historický vývoj, dopravná dostupnosť, človek, štátna hranica a pod. Práve štátna hranica zohráva dôležitú úlohu pri absencii zaujímavých miest v okolí Litmanovej. Toto pútnické miesto sa nachádza v tesnej blízkosti štátnej hranice s Poľskom na severovýchode Slovenska, a preto sú takmer všetky nami identifikované zaujímavé miesta lokalizované na juh, západ a východ od Litmanovej, pričom sever „vyplňa“ iba štátna hranica. Niektoré prírodné či historické zaujímavosti, ktoré sme identifikovali pri jednotlivých pútnických miestach sú širokej verejnosti veľmi dobre známe a viaceré z nich patria k zaujímavým miestam s národným či nadregionálnym významom (Ľubovniansky hrad v Starej Ľubovni, historické jadro v Bardejove, komplex historického solivaru v Prešove a pod.). Mnohé zaujímavosti sú však verejnosti málo, príp. vôbec známe, no napriek svojmu

regionálnemu významu sú viaceré z nich veľmi cenné z prírodného či historicko-kultúrneho hľadiska. Hlavnou príčinou „nepoznania“ viacerých týchto miest je podľa nášho názoru ich periférna poloha od jadrových centier ako i periférna poloha v rámci Slovenskej republiky. Príznačnými príkladmi sú drevené chrámy vo Fričke, Lukove a Krivom v blízkosti pútnického miesta Čirč, ďalej jeden z najväčších vojenských cintorínov z obdobia prvej svetovej vojny na Slovensku vo Veľkrope v blízkosti pútnického miesta Buková Hôrka, drevený chrám v Inovciach v blízkosti pútnického miesta Klokočov či nemecký vojenský cintorín z obdobia druhej svetovej vojny v Zborove v blízkosti pútnického miesta Šašová. K menšiemu záujmu o tieto miesta prispievajú aj ďalšie činitele ako napr. absencia kvalitnej dopravnej infraštruktúry, časová náročnosť, nedostatočná propagácia týchto miest oblastnými organizáciami cestovního ruchu a pod.

Vytvorenie okruhu 35 km v okolí pútnických miest na identifikáciu zaujímavých prírodných a historických zaujímavostí v ich okolí v niektorých prípadoch znamenal, že sa tieto okruhy v niektorých prípadoch prepojili z dôvodu blízkej vzájomnej vzdialenosti pútnických miest. To znamená, že niektoré zaujímavé miesta sa dostali do prieniku okruhov pri dvoch pútnických miestach a nachádzajú sa teda vo vzdialenosti do 35 km pri oboch pútnických miestach. Príkladom je mesto Stará Ľubovňa, ktoré sa nachádza v tejto vzdialenosti od Litmanovej, ale aj od Čirča či mesto Medzilaborce, ktoré je situované v určenej vzdialenosti od Krásneho Brodu, ale aj od Bukovej Hôrky.

Pri štúdiu historických reálií jednotlivých pútnických miest sme došli k zaujímavému zisteniu, že význam/oblúba pútnických miest sa menil v jednotlivých historických obdobiach a v niektorých prípadoch ich súčasné postavenie nekorešponduje s postavením v minulosti. Príkladom je Buková Hôrka, ktorá mala v minulosti významné postavenie vďaka prítomnosti baziliánskeho kláštora či významnej medzinárodnej obchodnej cesty, ktorá viedla pomimo kláštora do Poľska (Timkovič, 2004). Dnes však toto pútnické miesto patrí k priemerne navštevovaným gréckokatolíckym pútnickým miestam, k čomu dopomohol zánik kláštora a rovnako i vybudovanie iných dopravných tepien a teda presmerovanie toku tovarov. V súčasnosti patria k najnavštevovanejším gréckokatolíckym pútnickým miestam na Slovensku Ľutina, Klokočov a Litmanová.

ZÁVER

Religiózný cestovný ruch má aj v súčasnom svete svoj nenahraditeľný význam a pútnické miesta zohrávajú dôležitú úlohu v každom regióne, v ktorom sa nachádzajú. Prepojenie pútnických miest s ďalšími prírodnými a kultúrno-historickými lokalitami nachádzajúcimi sa v blízkosti pútnického miesta ponúka iný pohľad na bohatstvo konkrétneho územia, kde okrem hmotného vnímania jednotlivých lokalít sa do popredia dostáva práve duchovné obohatenie každého turistu či pútnika, ktorý na tieto miesta prichádza. Gréckokatolícke pútnické miesta na východnom Slovensku ponúkajú spoločne s mnohými zaujímavými miestami vo svojom okolí nezabudnuteľný zážitok pre každého návštevníka/pútnika, ktorý si ich vyberie za cieľovú destináciu aktívneho využitia svojho voľného času.

V príspevku sme sa bližšie zamerali na obec a pútnické miesto Litmanová a jej okolia, ktorá s určitosťou patrí k najznámejším a najnavštevovanejším gréckokatolíckym pútnickým miestam na území východného Slovenska. Príspevok ponúka krátky náhľad do problematiky pútnických miest a ich prepojenia s inými významnými lokalitami a turistickými trasami, ktorej sa autori venujú vo svojej ďalšej práci v hlbšom meradle.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] DANCÁK, František. *Homo viator*. Prešov: PETRA, 2004. ISBN 80-89007-41-4.
- [2] DANCÁK, František. *Litmanovská hora*. Prešov: PETRA, 2010. ISBN 978-80-8099-041-1.
- [3] DANCÁK, František. *Mariánske pútnické miesta Prešovskej archieparchie*. Prešov: PETRA, 2013. ISBN 978-80-8099-066-4.
- [4] DANCÁK, František. *Náboženský turizmus*. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška. 2005. ISBN 80-89007-65-1.
- [5] DANKO, Štefan a kol. *Pieniny v kocke*. Sabinov: Dino, Dionýz Dugas, 2011. ISBN 978-80-85575-53-8.
- [6] DUDÁŠ, M., GOJDIČ, I., ŠUKAJLOVÁ, M. *Drevené kostoly. Kultúrne Krásy Slovenska*. 1. vyd. Bratislava: DAJAMA, 2007. ISBN 80-89226-14-0.
- [7] DVOŘÁKOVÁ, V., KOLLÁR, D. *Najkrajšie mestá. Mestské pamiatkové rezervácie. Kultúrne Krásy Slovenska*. Bratislava: DAJAMA, 2007. ISBN 978-80-89226-26-9.
- [8] FEKETE, Štefan. *Vznik, rozloženie a význam slovenských pútnických miest*. In: A. MELICHERČÍK. *Národopisný sborník*. Martin: Matica slovenská. 1947. s. 125-144.
- [9] FOGAŠ, A., ROSIČ, M., MATLOVIČ, R., MICHAELI, E., VERBA, V., MICHALCO, M., 2015. *Vybrané trasy po východnom Slovensku (Exkurzný sprievodca) / Selected routes through eastern Slovakia (Excursion guidebook)*. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove. 156 s. ISBN 978-80-555-1317-8.
- [10] GÚČIK, Marian. *Cestovný ruch*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu. 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [11] HUDÁKOVÁ, M. a kol. *Slovenské kráľovské mestá Bardejov, Kežmarok, Levoča, Stará Ľubovňa*. Kežmarok: Regionálna rozvojová agentúra Tatry-Spiš, 2005.
- [12] HUSOVSKÁ, Ľ., TAKÁTSOVÁ, J. *Slovensko; Kúpele: prechádzky za zdravím a krásou*. Bratislava: Príroda, 2001. ISBN 80-09-00266-9.
- [13] KOLLÁR, D. *Kežmarok a okolie - Čriepky z histórie*. In *Krásy Slovenska*. 2007, roč. 84, č. 7-8, s. 12-13. ISSN 0323-0643.
- [14] KOLLÁR, D., LACIKA, J. *Severný Spiš*. In *Krásy Slovenska*. 2005, roč. 82, č. 9-10, s. 10-21. ISSN 0323-0643.
- [15] KOLLÁR, Daniel. *Pieninský národný park*. In *Krásy Slovenska*. 2011, roč. 88, č. 9-10, s. 10-11. ISSN 0323-0643.
- [16] LENČIŠ, Štefan. *Človek na pútnických cestách*. In: A. PIATROVÁ. *Pútnické miesta Slovenska. Sprievodca*. Trnava: Filozofická fakulta Trnavskej univerzity. 2010. s. 7-19. ISBN 808082-132-6.
- [17] MICHNIAK, Daniel. *Vybrané prístupy k hodnoteniu dopravnej dostupnosti vo vzťahu k rozvoju cestovného ruchu*. In *Geografický časopis*. 2014, roč. 66, č. 1, s. 21-38. ISSN 1335-1257.
- [18] PETRÍK, Ľ. a kol. *Gréckokatolícka cirkev na Slovensku 1. diel. Dedičstvo sv. Cyrila a Metoda*. Prešov: PETRA, 2012. ISBN 978-80-8099-064-0.
- [19] PIATROVÁ, Alena a kol. *Pútnické miesta Slovenska*. Trnava: Filozofická fakulta Trnavskej univerzity, 2010. ISBN 808082-132-6.
- [20] SEVERNÝ SPIŠ PIENINY. *Visitspis.sk*. [online]. ©2012 [cit. 2015-12-17]. Dostupné z: <http://www.visitspis.sk>
- [21] TARLOW, Peter. E. *Religious and Pilgrimage Tourism*. In: *Destination World News* [online]. 2010 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.destinationworld.info/newsletter/feature65.html>
- [22] TIMKOVIČ, Jozafát. *Letopis Bukovského monastyra (Bukovej hory) a historické zmienky o iných baziliánskych monastyroch na východnom Slovensku*. Prešov: Rád sv. Bazila Veľkého, 2004. ISBN 80-968862-7-4.

- [23] TURISTICKÁ MAPA. *Mapy.hiking.sk* [online]. ©2012 [cit. 2015-12-2]. Dostupné z:
<http://mapy.hiking.sk/?ref=navigator>
- [24] ZUSKINOVÁ, I., ONDREJKA, K., KOLLÁR, D. *Skanzeny. Kultúrne Krásy Slovenska*.
Bratislava: DAJAMA, 2008. ISBN 978-80-89226-58-0.
- [25] ŽIVČÁKOVÁ, Yveta. *Prírodné a historické zaujímavosti regiónu Stará Ľubovňa*. Stará
Ľubovňa: Ľubovnianska knižnica, 1998. ISBN 80-85729-15-6.

KONTAKTNÉ ÚDAJE

Mgr. Viktor Verba
Mgr. Tomáš Pasternák

Katedra geografie a aplikovanej geoinformatiky
Fakulta humanitných a prírodných vied
Prešovská univerzita v Prešove
Ul. 17. novembra č. 1
081 16 Prešov
Slovensko

e-mail:
verba.viktor@gmail.com
tomi.paster@gmail.com

COMPARING RESULTS OF THE DEMAND AND SUPPLY RESEARCH OF ACCESSIBLE TOURISM IN THE MORAVIAN-SILESIA REGION

SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU POPTÁVKY A VÝZKUMU NABÍDKY PŘÍSTUPNÉHO TURISMU
V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI

DAGMAR ZORKOVÁ

Abstract: The article deals with the issue of accessible tourism in the Moravian-Silesian region. The objective of the article is to compare the results of researches of demand and supply side of accessible tourism. Both researches were realized using a questionnaire survey within a quantitative research in 2014 - 2015. The results of the supply-side research present opinions of tourism services providers who consider their services to be corresponding with the demands of clients with special requirements. On the other hand, from the results of the demand-side research it is obvious that there is a room for improvement of criteria of accessibility.

Keywords: Accessible Tourism. Demand. Supply. Research.

Abstrakt: Článek se zabývá problematikou přístupného turismu v Moravskoslezském kraji. Cílem příspěvku je srovnání výsledků výzkumů poptávkové a nabídkové strany přístupného turismu. Oba výzkumy byly realizovány dotazníkovým šetřením v rámci kvantitativního výzkumu v rozmezí let 2014 - 2015. Výsledky výzkumu nabídkové strany prezentují názory poskytovatelů služeb turismu, kteří se domnívají, že jejich služby odpovídají požadavkům klientů se specifickými potřebami. Na druhé straně z výsledků výzkumu poptávkové strany je patrné, že existuje značný prostor pro zlepšení kritérií přístupnosti.

Keywords: Nabídka. Poptávka. Přístupný turismus. Výzkum.

INTRODUCTION

Accessibility of built environment is the base and condition of travelling regardless of age and state of health. Accessible tourism does not include only a barrier-free access, but also information and communication accessibility. The objective of the research, which was realized in the Moravian-Silesian region within two years, is to present opinions on the present state of these dimensions of accessibility. The research of the demand-side of accessible tourism investigated opinions of potential clients and the supply-side research investigated the opinions of tourism services providers. The purpose of the article was to evaluate and compare the results of both the researches.

1 DETERMINATION OF ACCESSIBLE TOURISM

1.1 Definitions of basic concepts

In spite of the fact that travelling is regarded as a common part of a life style, there are significant segments of customers who encounter with plenty of barriers when using tourism services. It is the accessible tourism which deals with this issue and which the General Assembly of UNWTO considers to be a central element of any responsible and sustainable tourism policy. The definitions of accessible tourism come from the points of view of the authors. The Czech company Kazuist emphasises the importance of a simple access to facilities, buildings, transport, information, attractions and other services including an active integration of all clients in programmes and events for guests. Competences of staff, namely abilities to respond to special

requirements of customers, are also reflected in accessibility (Kazuist, ENAT, NRZP, Trianon, 2010). Buhalis and Darcy (2011) regard accessible tourism as a tourist industry that includes and requires cooperation of all participants involved, the result of which is a universally designed tourism product, services and environment which allow people with access requirements to participate in tourism individually and dignifiedly. The authors emphasize the necessity of a lifelong approach to clients who could use these arrangements throughout their lives.

It is obvious that travelling of elderly people will develop dynamically. According to estimations of the European Commission, the ratio of elderly people will increase by 35% in 2025 (European Commission, 2015). Aging population is a significant demographic factor which will affect all aspects of tourism. The idea of travelling regardless of age and state of health comes from philosophy “design for all“. It is an approach to planning and realization of developed areas, products and services, which allows everyone to be a participant in the community life. From a global point of view, many authors regard “universal design” as a paradigm extending the approach of continuous journeys, accessibility, mobility and barrier-free environment, including integration of intergenerational planning which acknowledges the connection between aging, disability and skill development of people throughout their lives (Aslaksen, Bergh, Bringa, and Heggem, 1997; Ostroff, 2001; Steinfeld and Shea, 2001, In: Darcy, Cameron and Pegg, 2010).

1.2 Dimensions of accessibility and main segments of potential customers

It is not sufficient to compile an accessible offer individually including only one type of tourism service. A client with specific requirements expects accessibility of a complex offer across the whole network of tourism services in a destination. The accessibility of tourism is formed by the following dimensions:

1. Physical accessibility (buildings and environment, transport and infrastructure),
2. Information accessibility (reliability of information, accessible communication channels, standards for accessibility assessment),
3. Communication accessibility (access of staff to clients and communication with them),
4. Economic accessibility (access to various price levels)

(Kazuist, ENAT, NRZP, Trianon, 2010).

Potential customers of accessible tourism are those people who have specific requirements during travelling, including either permanent or temporary requirements. The most significant groups of customers are:

- People aged 65 and older (hereafter Po65),
- People with disabilities (hereafter PwD),
- People with children up to 3 years old (hereafter PwCh).

A number of potential clients of main segments in the Czech Republic and in the Moravian-Silesian Region (hereafter CR and MS region) are illustrated in Table 1.

Table 1: A Number of Potential Clients of Accessible Tourism in the Czech Republic and MS Region

Potential Clients	Number of people in the CR	Number of people in MS region
People aged 65 and older	1,500,000	182,375
People with Disabilities	937,000	120,206
People with Children ²²	600,000	63,472
Total	3,037,000	366,053

Source: Kazuist, ENAT, NRZP, Trianon, 2010.

1.3 A study of the issues of accessibility

Baggio and Klobas consider tourist destination as a system (2008). There are destinations where cooperation between stakeholders proceeds at a high level and they have realized that accessible environment means important business opportunity for them. On the other hand there are many enterprises in tourism which for various reasons are not interested in principles of accessibility. The authors emphasise tourist destination to be a complicated system. When we focus on this system we find many different stakeholders, diverse sizes and functions, which have many things in common.

Models of relations between tourism and accessibility, information systems, customer needs and behaviour, sustainability and social responsibility, economic aspects and a concept of tourism quality belong among the essential topics of studies. The example of models based on conceptual access is the model made by Buhalis and Darcy (2011, p. 21 - 42). The authors claim that it is necessary to view the issue of accessibility from the medical (individual) and social point of view. Packer, McKercher and Yau (2007) extended the model by the dimension of environment and based on personal and environmental factors they proposed a six-level model a potential tourist comes through until he reaches active travelling. Noticeable changes in social models are typical for today's post-modern society which according to Shaw and Coles (2003) leads to faster travelling (a compression of time and space is increasing which is depressing for people with special needs). Michopoulou and Buhalis (2013) deal with customers' requirements on information systems in connection with accessibility. Darcy (2009) regards special text elements, floor plans and plans and digital photographs of public spaces to be innovative and he uses a term triangulation of information accessibility. Triangulation allows the individuals to inform themselves in advance and predetermine whether the product is accessible for their needs or not.

From studies investigating customer needs and behaviour, consequently researches of demand-side of accessible tourism a study made in Germany and in the Moravian-Silesian region in order to compare them due to their geographical as well as socio-cultural comparability of respondents has been selected. The situation in Germany is described by Neumann, Reuber, et al. (2004), more than a half of the target market is formed by customers older 65 years, whereas the demographic development will cause that the number of these people will increase significantly and at the same time the average length of their holiday will be longer. The respondents travel regardless of a season of the year and they spend their holiday mostly in Germany. This issue was investigated in the Moravian-Silesian region by a study called Barrier-free tourism within a project realized by the Kazuist company in 2011-2012 under the rule of the Moravian-Silesian Cluster of Tourism. This study is unique in the Czech Republic due to its extent and results, and its conclusions about customer behaviour practically correspond with the results of the German study, the essential difference is seen in financial situation of

²² Incl. pregnant women

respondents (for abbreviated results of the study see Appendix 1). On the other hand the final report of the European Commission (2015) focuses on researches of supply-side of accessible tourism and it surveys the supply of accessible tourism services via Accessibility information schemes (AIS) and it suggests practices and tools for tourism.

Economic impacts of accessible infrastructure were elaborated in a study by Neumann, Reuber et al (2004). This extended study was made by German Ministry of Economics and Labour in order to provide reliable information about behaviour and demand of potential customers of the accessible tourism. As Buhalis a Darcy (2011, p. 46 - 59) claim, contributions of accessibility are key factors of tourist destination marketing and they represent criteria of quality for all citizens.

2 OBJECTIVE, MATERIALS AND METHODS OF THE RESEARCH

The objective of the article is to compare the research results of supply- and demand-side of accessible tourism in the Moravian-Silesian region. Both the researches include primary data found out thanks to a field research. The article also involves secondary data (results of previous researches).

2.1 Research of a Demand-side of Accessible Tourism

The research dealt with specification of demand-side of accessible tourism.

General experimental question: What are the specific requests and opinions of accessible tourism clients?

Objective of the research

Description of specific requests and opinions of potential clients of accessible tourism.

Design of the research

Methods: investigation type Survey

Sample selection: combination of quota sampling (it results from statistical division of particular segments in a basic population of the Czech Republic and the Moravian-Silesian region) and judgement sampling (respondents who travel were interviewed)

Data collection, tools: personal questioning, questionnaire for a structured interview

General sample: three most significant segments of potential clients have been chosen as a general sample: seniors, people with disabilities and people with children up to 3 years old. General sample was specified according to following attributes:

- Seniors, 610 people – demographic criterion (65 years old),
- People with disabilities, 340 people – types of disabilities (physical, visual, mental, auditory),
- People with children, 265 people – demographic criterion (children up to 3 years old). Total number of respondents was 1,215 people.

Implementation of the research:

Personal questioning²³ in the form of a structured interview was primarily focused on people who travel; it took place in the Moravian-Silesian region, namely in Ostrava, Opava and its surroundings in January and February 2014.

2.2 Research of a Supply-side of Accessible Tourism

The research dealt with specification of supply-side of accessible tourism.

General experimental question: How do tourism services providers evaluate accessibility?

Objective of the research:

Description of opinions of tourism services providers on the issue of accessibility.

²³ Both researches were made through personal questioning, not online

Design of the research

Methods: investigation type Survey

Sample selection: combination of quota sampling and judgement sampling

Data collection, tools: personal questioning, questionnaire for a structured interview

General sample: five types of subjects providing tourism have been chosen as a general sample: restaurants, accommodation facilities, information centres, tourist attractions and travel agents

General sample was specified according to the following attributes:

1. Belonging to one of five types of subjects– twelve business premises have been chosen from each category, which means 60 business premises in total
2. Size and attendance of subject – it is presumed that larger and more attended subjects have better sources for creation of surroundings for clients with special requirements and that they are interested in them

Total number of respondents was 60.

Implementation of the research

Personal questioning in the form of a structured interview with a manager or an employee of a subject of tourism took place in the Moravian-Silesian region (Ostrava, Opava and its surroundings) from January 2014 to April 2015.

2.3 Comparisons of the Research Results of the Demand and Supply

The objects of comparisons of the research of demand- and supply-sides are the following fields:

1. Barrier-free access in buildings
2. Special equipment, tools and services
3. Communication of staff with guests
4. Familiarity with the database www.jedemetaky.cz

3 RESULTS AND DISCUSSIONS

3.1 BARRIER-FREE ACCESS IN BUILDINGS

For the purposes of the research, a barrier-free building is considered to be a building which has at least a barrier-free entrance, a barrier-free toilet and a lift.

Results of the demand-side research

78% of seniors, 80% of disabled people and 78% of families with children consider barrier-free buildings where tourism services are provided as an important feature. All three groups of respondents agree that the lift is the most important, followed by a barrier-free entrance and toilet.

Results of the supply-side research

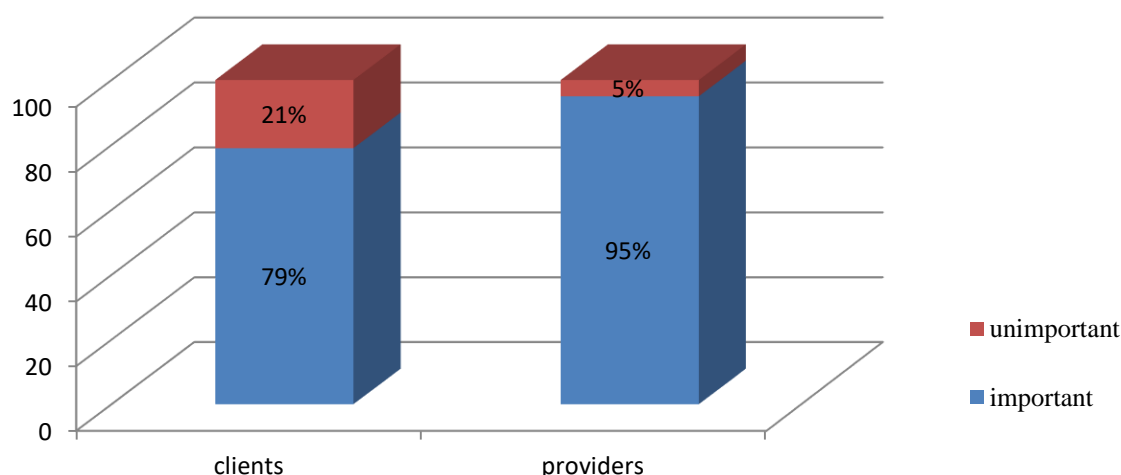
From the research it is obvious that 95% of tourism services providers consider barrier-free access in their business premises as a significant part of general quality of services. Whereas, 81% of them regard their business premises as barrier-free, the remaining 19% of respondents assessed barrier-free buildings negatively.

Discussion

As far as other equipment and devices are concerned, there are differences between the needs of seniors and disabled people on one hand and families with children on the other hand. Another important element according to seniors and disabled people was a marked barrier-free car park close to buildings. On the contrary, families with children would appreciate more rooms for specific needs of children.

From the comparison of the results it is obvious that potential customers as well as service providers consider barrier-free access in buildings as a very important feature, furthermore service providers consider it even more important as it is illustrated in Figure 1.

Figure 1: The Influence of Barrier Free Access on Service Quality



Source: Own research, 2014, 2015.

Even though nearly 20% of providers do not consider the buildings of their business premises to be barrier-free, only one of them is planning to realize barrier-free design. The others do not plan the implementation of barrier-free access in the next one or five years.

3.2 Special Equipment, Tools and Services

Results of the demand-side research

Potential clients of accessible tourism could express their opinions (within the open question) on equipment, tools and services which they miss when travelling. Total number of items and suggestions expressed by seniors was 1,229, then 729 by disabled people and 745 by people accompanying children.

According to a large number of responds only the most frequent and the most interesting ones are mentioned:

- **transport and services in a destination:** better marking, public transport accessibility, tourist trains or possibility of a collective transport, more benches and resting places, more toilets, tourist routes for seniors and disabled people, more space for wheelchairs, well-arranged information boards and larger font size, information written in Braille font, audio guides, haptic exhibitions, playgrounds and programmes for children, amusement parks, babysitting and children's corners, willingness and erudition of staff,
- **accommodation:** baggage assistance service, grab bars (toilet, bathroom, bed), height of beds and profiling beds and mattresses, showers and anti-skid flooring, spacious rooms, height of furniture and light switches, window opening, assistance service, presence of a medic, personal and helpful approach, interpreting services, familiarity of staff with communication with deaf people, equipment for children (a cot, a bath-tub, a space for prams), safety in the room, possibility of warming-up the food, toy rental service,
- **catering services:** diets, self-service counter aid, a possibility of food liquidizing, clothes protectors, height and space around the table, space for crutches, special or illustrated menu, willing and nice staff, menu for children, chairs and cutlery for children.

Results of the supply-side research

Service providers evaluated the adjustment of their offer to clients with special requirements, in other words if they offer special equipment, tools and services. 30% of them responded that their offer is not adjusted to the needs of seniors, 33% responded that the offer is not adjusted to disabled people and 27% responded that their offer is not adjusted to the needs of families with children. 77% of respondents regard the influence of special equipment, tools and services

on the quality of service as an important feature, the remaining 23% of respondents consider this influence as unimportant.

Discussion

The summarization of clients' answers showed differences between individual segments of clients of accessible tourism. The seniors required improving the quality of room equipment and improvements in the field of information (marking, contents of information, font size). The disabled people would appreciate the barrier-free access in buildings and destinations, special equipment in the rooms and helpful staff. The families with children prefer rooms for specific needs, children's corners and babysitting.

From the results of the demand-side research it is obvious that according to clients there is a significant potential for improvement of services. A plenty of suggestions for special equipment, tools and services could become an interesting source of innovations for the providers. Especially if nearly one third of the providers evaluate the offer of their services as unadjusted to specific requirements of clients, even though many of them acknowledge a huge influence of this field on service quality.

3.3 Communication Of Staff With Guests

Results of the demand-side research

Clients of tourism services responded to a question about the influence of behaviour and training of staff on increase of their satisfaction. 93% of respondents regard this influence as important. Whereas, according to the responds, staff training should be focused on communicativeness (29%), awareness of specific requirements of clients (27%), necessity of personal approach (25%) and practical training of particular situations (17%). In the variation of responds other (2%) the following suggestions have been mentioned: willingness, stress management, patience and basic knowledge of sign language.

Results of the supply-side research

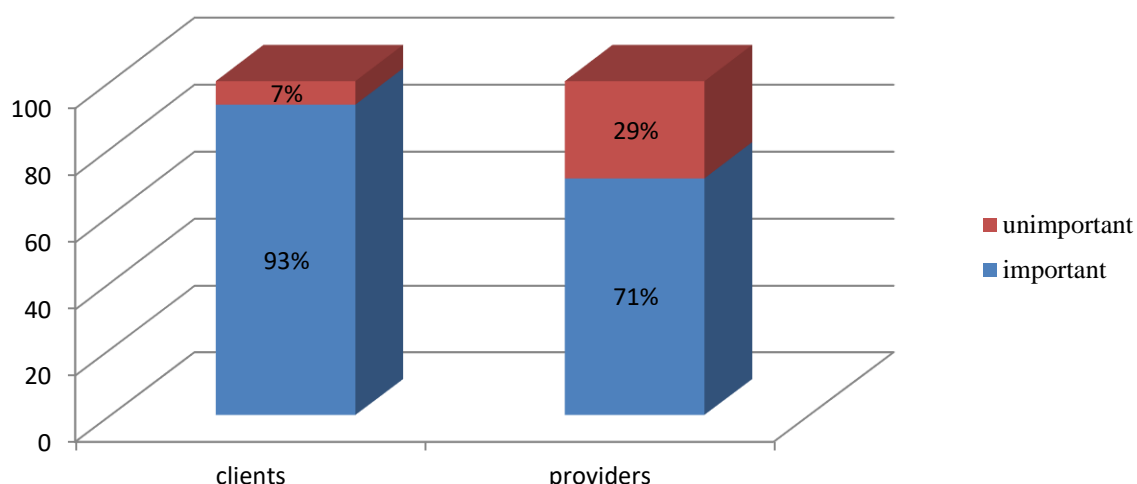
The research of supply investigated the influence of behaviour of staff on quality of services from the point of view of service providers, whereas 71% of them regard this influence as an important feature. Another question investigated if the respondents consider behaviour of their staff to clients with special requirements as adequate. Most of them regard it as adequate. Namely, 100% of respondents think that behaviour of their staff is adequate to seniors and 97% responded that behaviour of their staff is adequate to disabled people as well as to families with children. The following question showed that 41% of service providers are interested in staff training concerning communication with clients with special requirements.

Discussion

This part devoted to staff training included also question on opinions of providers on finances. It was also investigated how much money the respondents would be willing to pay for the training. Only four of the subjects would be willing to pay up to 3,000 Czech crowns, the rest would be interested in training only in case of financing from other sources. As far as the contents of training are concerned, practical demonstrations and model situations in particular workplaces would be required most.

Comparisons of the results of the responds are illustrated in Figure 2, from which it is obvious that clients consider the influence of behaviour of staff on quality to be more important than service providers.

Figure 2: The Influence of Communication between Staff and Guests on Quality



Source: Own research, 2014, 2015.

The responds of service providers were surprising for me. It was assumed that tourist services employees are not sure about how to deal with clients with special requirements, especially with disabled people. All respondents argued that they are professional towards all clients. The presumption was confirmed by the following question focusing on the need of training, where 41% of respondents said they would be interested in training. The comparison of results of particular questions is contradictory. Even though service providers consider an approach of staff as an essential part of quality, less than a half are interested in staff training. The rest of them probably suppose that the staff is sufficiently trained. In my opinion it is necessary to develop and intensify the field of communication between guests and staff.

3.4 Familiarity With The Database www.jedemetaky.cz

It is a database of accommodation, catering establishments and tourist destinations including the evaluation of accessibility. Based on an accessibility evaluation, verbal description and photographs a client can decide whether he is or is not able to visit the place and if he is able to visit the place on his own or with an accompanying person. It is the only guaranteed database in the Czech Republic.

Results of the demand-side research

13% of seniors, 23% of disabled people and 18% of people with children are familiar with this database. Familiarity as well as usage of the database is obvious from Table 2.

Table 2: Familiarity and Usage of the Database www.jedemetaky.cz by Clients

	Po65 (%)	PwD (%)	PwCh (%)
Yes, I know it and I use it	7	10	9
Yes, I know it, but I do not use it	6	13	9
I do not know it	87	77	82

Source: Own research, 2014.

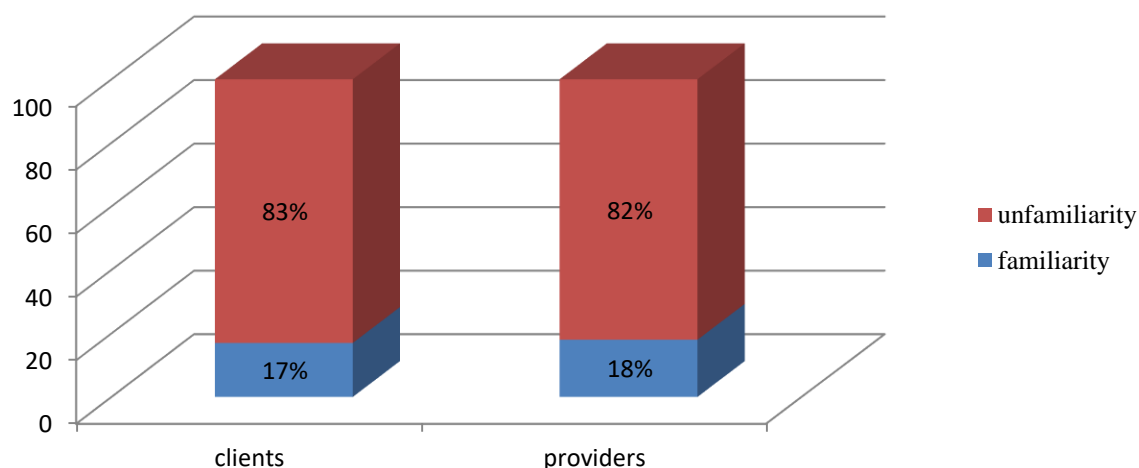
Results of the supply-side research

The database of showplaces and tourist destinations is known among 18% of tourism services providers and 60% of them would like to be placed in the database.

Discussion

Generally it can be stated that the acquaintance with the database www.jedemetaky.cz is low regarding potential clients as well as tourism services providers as it is illustrated in Figure 3. The database is mostly known and used by disabled people. 13% of them do not use it because they are limited by economic, technical or other reasons (11 people cannot use computers, 10 people are not connected to the internet, 5 people consider the database to be badly-arranged, and 5 people do not have computers).

Figure 3: Familiarity of the Database www.jedemetaky.cz



Source: Own research, 2014, 2015.

CONCLUSION

The objective of the article was to compare the results of researches of demand and supply side of accessible tourism in the Moravian-Silesian region. The general experimental question of the demand-side research investigated the requirements and opinions of potential clients. The general experimental question of the supply-side research investigated how the tourism services providers assess the issue of accessibility. From the comparison of opinions of clients and service providers it is obvious that both groups of respondents consider barrier-free buildings (79% of clients, 95% of providers) and communication between staff and guests (93% of clients, 71% of providers) to be the most important factors. The opinions are different regarding the field of special equipment, tools and services. Potential clients mentioned a lot of suggestions for improvements and innovations, which they miss during travelling. On the other hand most of the service providers (73%) consider their supply to be “tailor-made” to clients with special requirements. In my opinion, there are two reasons for this state. Service providers do not know the requirements of their clients and they do not have enough financial resources to improve the accessibility. Nevertheless, the innovations do not need to be expensive, in many cases it is possible to realize so called little clever solutions such as crutch holders, changes in organization of catering etc.

Appendix 1 – Barrier-free tourism in the Moravian-Silesian region, abbreviated results of the study

A characteristic feature of consumer behaviour of respondents is that the most common travellers are seniors without health limitations, pregnant women or people with children and visually impaired people. The main reasons of travelling are relaxation and family or friend meetings, people prefer accompanied travels independently of a season, with the main ratio of domestic tourism, only one tenth of respondents regard the Moravian-Silesian region more welcoming than other regions from the point of view of infrastructure, daily expenses are up to 300 Czech crowns, more than a quarter of respondents are willing to spend up to 600 Czech crowns. More than two thirds of respondents use catering establishments during their stays; the order of transport preferences is a car, a bus and a train.

REFERENCES

- [1] BAGGIO, R., KLOBAS, J. *Aspects of Tourism: Quantitative Methods in Tourism: A Handbook*. Bristol, GBR: Channel View Publications, ProQuest ebrary. Web. 20. [online]. 2008. [cit. 15.1.2016]. Available at: <http://site.ebrary.com/lib/sluo/reader.action?docID=10478183&ppg=162>
- [2] BUHALIS, D., S. DARCY. *Accessible Tourism: Concepts and Issues*, Bristol (UK): Chanel View Publications, 2011. ISBN-13:978-1-84541-161-9.
- [3] DARCY, S. *Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation informatik preferences*. Information and Management. [online]. 2009. 31. 816–826 [cit. 5. 12. 2015]. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001642>
- [4] DARCY, S., CAMERON, B. and PEGG S. Accessible tourism and sustainability: discussion and case study. In *Journal of Sustainable Tourism*. 2010, 18 (4), s. 515-537. ISSN 09669582.
- [5] EUROPEAN COMMISSION. Final report: *Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services*. [online]. ©2010-2015. [cit. 15.1.2016]. Available at: http://www.accessibletourism.org/resources/2015-04-02-eu-supply-study-final_report.pdf
- [6] EUROPEAN COMMISSION. *Final Report: Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services*. [online]. 2015. [cit. 15.12.2015]. Available at: http://www.accessibletourism.org/resources/2015-04-02-eu-supply-study-final_report.pdf
- [7] KAZUIST, EUROPEAN NETWORK FOR ACCESSIBLE TOURISM (EANT), NÁRODNÍ RADA OSOB SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM ČR, TRIANON. *Athena na cestách. Přístupný cestovní ruch v kostce*. Třinec: Kazuist. 2010.
- [8] MICHPOULOU, E., BUHALIS, D. *Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism*. *Information and Management*. [online]. 2013. 50 (2013) 229 - 238 [cit. 12. 1. 2016]. Available at: <http://search.proquest.com/docview/1368262091/DEA38B18F254EFDPQ/1?accountid=16966>
- [9] NEUMANN, P., P. REUBER, et al., 2004. *Economic Impulses of Accessible Tourism for All*. Study commissioned by the Federal Ministry of Economics and Labour. BMWA Berlin, Germany. [online]. ©2016. [cit. 11. 1. 2016]. ISSN 0342-9208. Available at: <http://www.bmwi.de/EN/Service/search.html>
- [10] PACKER, L.T., McKERCHER, B., YAU, K.M. *Understanding the Complex Interplay between Tourism, Disability and Environmental Contexts*. [online]. 2002. [cit. 11. 1. 2016]. Available at: <http://informahealthcare.com/toc/dre/29/4>

- [11] SHAW, G., COLES, T. *Disability, Holiday making and the Tourism Industry in the UK: A Preliminary Survey*. [online]. 2003. [cit. 11. 1. 2016]. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703001390> UNWTO
- [12] *UNWTO approves accessible tourism recommendations..* [online]. 2013. [cit. 25.1.2016]. Available at: <http://media.unwto.org/press-release/2013-09-10/unwto-approves-accessible-tourism-recommendations>

CONTACT

Ing. Dagmar Zorková
Silesian University in Opava
School of Business Administration in Karviná
Institute of Doctoral Studies
Univerzitní náměstí 1934/3, 73340, Karviná
e-mail: dagmar.zorkova@fpf.slu.cz

NÁVRH VYUŽITIA GAMIFIKÁCIE V ZÁŽITKOVOM CESTOVNOM RUCHU MESTA NITRA

PROPOSAL OF USE A GAMIFICATION IN EXPERIENCE TOURISM OF NITRA TOWN

Michaela Žoncová, Andrej Svorad, Alena Dubcová, Alfred Krogmann

Abstrakt: Uvedený príspevok sa zaoberá využitím gamifikácie ako vhodného marketingového nástroja pre zážitkový cestovný ruch a takisto vzdelávacieho nástroja pri spoznávaní kultúrno-historických pamiatok mesta Nitra a okolitého prírodného prostredia. Príspevok rozoberá zavedenie herných prvkov a mechanizmov do neherných kontextov za účelom ovplyvnenia návštevníkov mesta, zvýšením ich záujmu a najmä motivácie pre jeho spoznávanie a zážitok z hry. Gamifikovaný náučno-vzdelávací systém je návštevníkom mesta sprostredkovaný prostredníctvom webstránky, ktorej zobrazenie je prispôbené pre v súčasnosti najrozšírenejšie informačno-komunikačné technológie – smartfóny, tablety. Cieľom príspevku je prostredníctvom uvedeného návrhu poukázať na význam a vhodnosť využívania gamifikácie v cestovnom ruchu najmä medzi účastníkmi cestovného ruchu mladších vekových kategórií-deti.

Kľúčové slová: 1.Cestovný ruch 2.Gamifikácia 3.Marketing destinácie.

Abstract: The paper deals with use of gamification as an expedient marketing tool for experience tourism as well as educational tool in exploring the cultural-historical monuments of the Nitra town and the natural environment in surrounding. Paper discusses about implementation game elements and mechanisms in a non-game contexts to influence visitors of the town by increasing their interest and motivation especially for its exploring and experience from game. Gamificated educational system is mediated for visitors through the website, which is adapted to the currently most widely used information and communication technologies - smartphones, tablets. The aim of paper is point to the importance and appropriateness of the use of gamification in tourism through mentioned proposal especially focused on group of younger tourism participant – children.

Keywords: 1.Gamification 2.Marketing of destination 3.Tourism.

ÚVOD

Aktívne zapojenie účastníkov cestovného ruchu do spoznávania turistických destinácií nadobúda v posledných rokoch nový rozmer. Nejde len o v súčasnosti rozšírený fenomén geocachingu, ale o celkový prístup k spracovaniu ľubovoľného obsahu, témy do podoby hry – tzv. gamifikácie. Tomuto prístupu do značnej miery napomohol rozvoj moderných informačno-komunikačných technológií. Prostredníctvom smartfónov resp. tabletov, možno návštevníkovi ponúknuť spoznávanie turistickej destinácie v hravej a zaujímavej podobe, čo v konečnom dôsledku nevyžaduje zásahy priamo v teréne (umiestňovanie informačných a náučných tabúl, prezentačného materiálu a pod.) a znižuje náklady na realizáciu aktivít tohto typu. Príspevok nielen poukazuje na problematiku gamifikácie v cestovnom ruchu vo všeobecnosti, ale tiež prezentuje konkrétny návrh využitia tohto prístupu v meste Nitra.

1 GAMIFIKÁCIA V CESTOVNOM RUCHU

V súčasnosti patrí cestovný ruch k najdôležitejším oblastiam hospodárstva v mnohých regiónoch. Jeho masový rozvoj súvisí s narastaním množstva voľného času, rastom finančných príjmov obyvateľstva, ako aj potrebou oddychu (Matušíková, 2013). Do popredia sa dostáva aktívna účasť na cestovnom ruchu a najmä zážitok z nej. Ako uvádzajú Morgan & Pritchard (2000), s rastúcim významom cestovného ruchu sa do popredia dostávajú aj otázky týkajúce sa spôsobov propagácie v tejto oblasti. V súčasnosti sú nové služby, či produkty, ktoré podporujú rozvoj cestovného ruchu, úzko späté s rozvojom informačno-komunikačných technológií a smerujú tak k trvalo-udržateľnému cestovnému ruchu. Jeden z propagačných nástrojov, ktorý sa dostal do pozornosti v poslednom období, je práve gamifikácia (Torres-Delgado & Palomeque, 2014). Táto technika má schopnosť zvýšiť skúsenosti a zážitky turistov inovatívnym spôsobom, v ktorom sa kombinujú služby cestovného ruchu s hernými prvkami. Pojem gamifikácia sa prvýkrát objavil v roku 2008 (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke 2011), pričom do väčšej pozornosti sa dostal v roku 2010 (Epstein, 2013). Podstata gamifikácie v cestovnom ruchu spočíva vo využívaní herných prvkov a pravidiel v nehermom prostredí (Deterding, Dixon, Khaled & Nacke 2011, Šolcová & Magdin, 2013) a slúži najmä na zvýšenie povedomia účastníkov cestovného ruchu a na ich zapojenie do spoznávania turistických atraktivít. Gamifikácia vo svojej podstate teda kladie dôraz na povzbudenie myslenia a motivácie „hráča“ k ďalšej činnosti a spoznávaniu, pričom má svoj odraz i v citovej oblasti. Podľa UNWTO [17] herné mechanizmy majú schopnosť vytvárať u návštevníka pozitívne skúsenosti v oblasti cestovného ruchu – ako napríklad zábavu, vzrušenie, radosť, pocit úspechu a poskytnúť turistom na jednej strane zábavu a na druhej strane informácie. Taktiež sa predpokladá, že správanie turistov bude smerovať k trvaloudržateľnosti. Na základe uvedeného, možno uvedený nový krok v marketingu cestovného ruchu považovať za revolučnú zmenu (Ng, 2011).

Gamifikácia sa v súčasnosti využíva v rôznych odvetviach ako napríklad v marketingu, podnikaní, zdravotníctve a školstve. Aplikovanie gamifikácie v cestovnom ruchu je stále len v počiatkoch, čo vyplýva aj z obmedzeného vedeckého výskumu, ktorý je zameraný na tvorbu herných mechanizmov vhodných práve pre služby a marketing (Huotari & Hamari, 2012). Záujem o využívanie služieb so zameraním na gamifikáciu v cestovnom ruchu majú najmä hotelové reťazce, reštaurácie, poskytovatelia prehliadok, miestne inštitúcie, miestne samosprávy a pod. (Negruşa, Toader, Sofică, Tutunea & Rus, 2015). Ako dodávajú Schieder, Adukaite & Cantoni (2014), aplikácia prvkov gamifikácie prepojených s informačno-komunikačnými technológiami je v súčasnosti najlepšou možnosťou pre verejné inštitúcie ako podporiť skúsenostné a vzdelanostné obohatenie návštevníkov.

2 ŠTRUKTÚRA GAMIFIKÁCIE

Podľa definície od Deterding, Dixon, Khaled & Nacke (2011) je gamifikácia založená na využívaní herných prvkov v nehermom prostredí. Pre aplikovanie gamifikácie je preto potrebné najprv pochopiť a správne aplikovať pojem *herné prvky*. Vo všeobecnosti, herné prvky môžeme rozdeliť do dvoch skupín – herný mechanizmus a herná dynamika (M&D). Herný mechanizmus predstavuje pravidlá hry, teda mechanizmus, ktorý je použitý na gamifikovanie danej aktivity (Simões, Redondo & Vilas 2013). Na druhej strane dynamika je dôsledok aplikovania mechanizmu hry alebo motivácie hrania hry. Thiebes, Lins & Basten (2014) popisujú niekoľko hlavných herných prvkov – získavanie bodov, dosahovanie úrovní, získanie odmeny, oceňovanie formou odznakov, medailí, titulov a pod., rebríčok najlepších hráčov, virtuálny tovar, či časové ohraničenie hry. Tieto prvky sú aplikované podľa Deterding, Dixon, Khaled & Nacke (2011) v *nehermom prostredí*, teda v bežnom živote (napr. v školstve, cestovnom ruchu, zdravotníctve, marketingu či iných sférach).

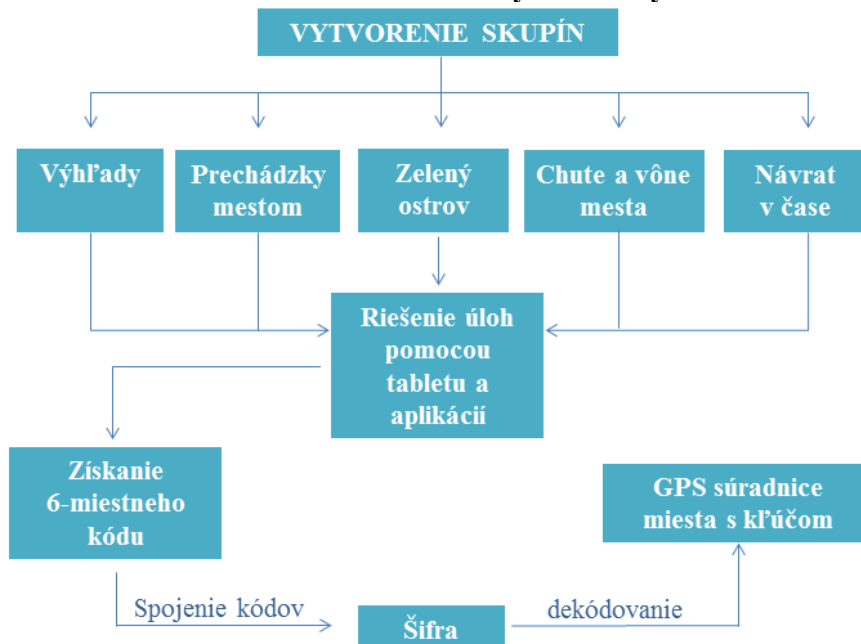
Na to, aby bola tvorba gamifikovanej aplikácie úspešná, je kľúčové vytvoriť kvalitný dizajn. Hravý dizajn napomáha k vytvoreniu plnohodnotnej hry, v rámci ktorej si človek vôbec nemusí uvedomovať, že sa niečo učí alebo sa rozvíja. Na základe výskumov IT spoločností a analytických spoločností, Gartner (svetový líder vo výskume informačných technológií a poradenská spoločnosť) varuje, že až 80 % všetkých gamifikovaných aplikácií nesplní svoj cieľ kvôli nevyhovujúcemu a chabému dizajnu (Browne, Anand & Gose 2014). Kotryova (2015) dopĺňa, že aj jednoduché herné prvky v gamifikovanom produkte musia byť doplnené o elegantný a pútavý dizajn. V opačnom prípade môže mať takto gamifikovaná aplikácia skôr opačný efekt.

3 CIEĽ A METODIKA

Cieľom uvedeného príspevku bolo vytvorenie gamifikovaného produktu so zameraním na spoznávanie kultúrno-historických pamiatok a okolitej prírodnej krajiny mesta Nitra. Výsledný gamifikovaný produkt uvádzame pod názvom „Po stopách Tabletusa Smartfónusa“, pričom daná aplikácia bola cielene vytvorená pre mladšiu vekovú skupinu, t.j. pre deti v školskom veku. Produkt teda môžu využívať skupiny žiakov pri poznávacích výletoch resp. po menších úpravách i rodiny s deťmi.

Prvým krokom k dosiahnutiu cieľu bolo vytvorenie herného mechanizmu. V rámci neho bol vytvorený ústredný motív, príbeh, ktorý bude sprevádzať „hráča“ pri jednotlivých aktivitách. Hlavnou postavou príbehu je vymyslená postava, vedec a cestovateľ Tabletus Smartfónus, ktorý po svojich cestách zablúdil aj do mesta Nitra. Toto mesto sa mu natoľko zapáčilo, že sa rozhodol skryť kľúč od svojho pokladu práve niekde tu. Násť kľúč však nebude jednoduché. Tabletus nám zanechal iba šifru, v ktorej sú zakódované súradnice miesta, kde je tento kľúč skrytý. Časti šifry rozmiestnil po najzaujímavejších miestach v Nitre a nájde ich len ten, kto vylúšti logické a praktické úlohy, bližšie popísané v nápovedách - Tabletusových stopách, ktoré tu zanechal.

Obrázok 1: Schéma systému hry



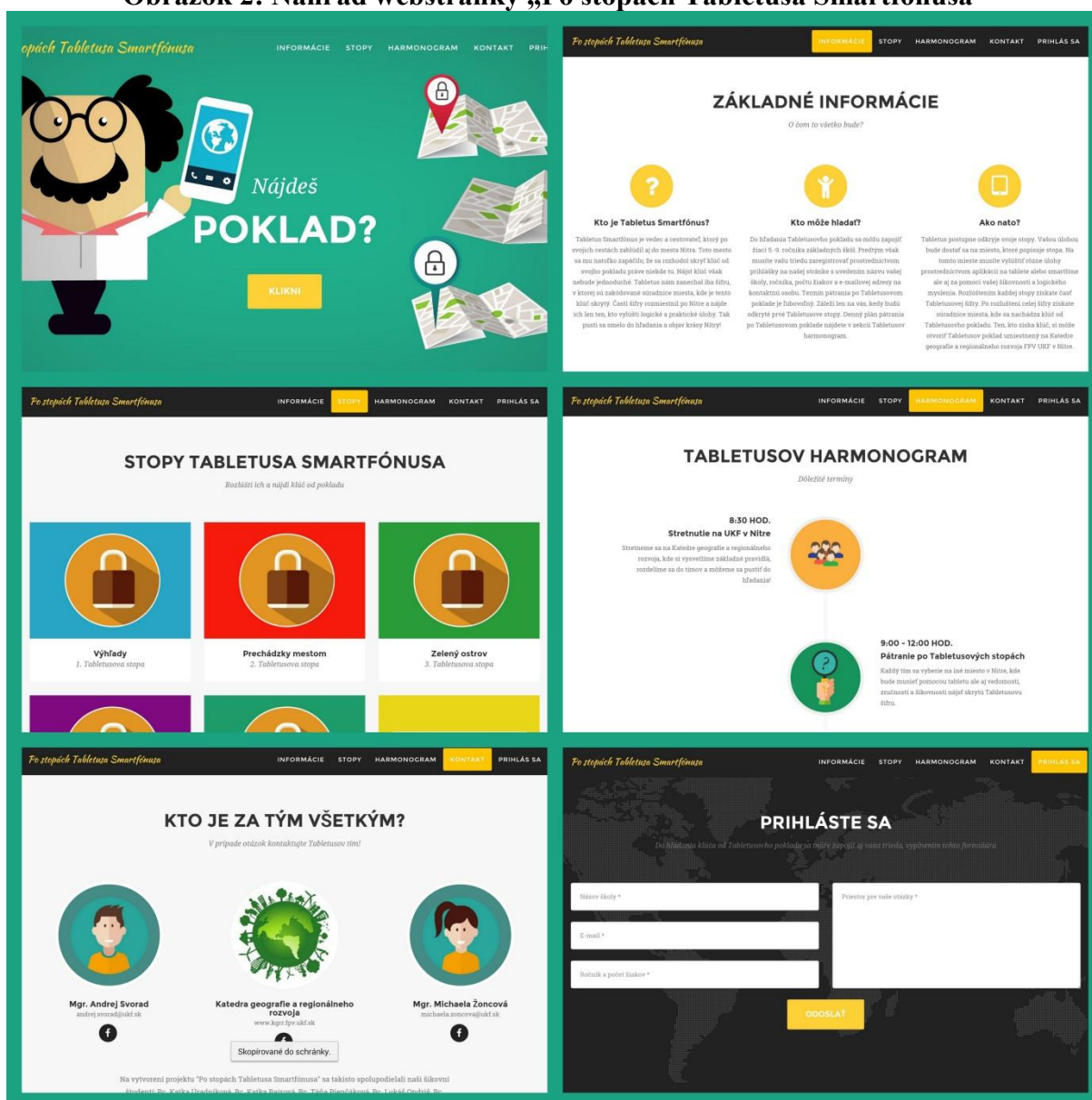
Zdroj: vlastné spracovanie, 2016

Uvedený produkt je úzko spätý s využívaním informačno-komunikačných technológií, tabletu, resp. smartfónu. Nakoľko v súčasnosti sú uvedené technológie masovo rozšírené, nie je

problém s ich používaním v rámci tohto produktu. Prínos IKT a aplikácií spočíva taktiež v atraktivite spojennej s ich využívaním. Pri tvorbe uvedeného gamifikovaného produktu bolo potrebné vytvorenie pravidiel hry (obr. 1).

Na úvod sa účastníkom odkrývajú jednotlivé stopy, pričom každá z nich ich navedie na iné miesto v Nitre. Názvy stôp sú prezentované účastníkom v hravej, pozmenenej podobe tak, aby nebolo prvotne zrejmé, kde sa aktivity budú odohrávať („Výhl'ady“ – Kalvária, „Prechádzky mestom“ – pešia zóna, „Zelený ostrov“ – mestský park, „Chute a vône mesta“ – centrum mesta, „Návrat v čase“ – hrad). Prvou úlohou účastníkov je dostať sa na miesta, ktoré popisujú stopy. Na týchto miestach musia vylúštiť rôzne úlohy prostredníctvom mobilných aplikácií na tablete alebo smartfóne, ale aj za pomoci ich vedomostí a logického myslenia. Rozlúštením každej stopy získajú 6-miestny kód – časť Tabletusovej šifry. Následne je potrebné jednotlivé časti šifry spojiť a dekodovať pomocou odkazu na stránke. Po rozlúštení celej šifry získajú účastníci geografické súradnice miesta, kde sa nachádza kľúč od Tabletusovho pokladu. Týmto kľúčom si môžu otvoriť Tabletusov poklad.

Obrázok 2: Náhľad webstránky „Po stopách Tabletusa Smartfónusa“



Zdroj: Po stopách Tabletusa Smartfónusa. [online]. 2015.[cit. 20.01.2016]. URL adresa: <<http://www.kgrr.fpv.ukf.sk/tabletus/>>

Hra je účastníkom sprostredkovaná prostredníctvom webstránky. Vzhľadom k nami zvolenej podmienke jej využívania priamo v teréne na smartfónoch, resp. tabletoch, bola vytvorená jej verzia pre mobilné zariadenia. Nakoľko stránka je určená pre mladšiu vekovú skupinu, bolo potrebné prispôbiť tomu aj jej dizajn. Aby odpovedala preferenciám cieľovej skupiny, bolo nutné ju preto dopĺňať o výrazné farebné schémy, peknú grafiku, krátke texty doplnené o tematické symboly.

Pre pútavé prevedenie stránky s kvalitným rozlíšením, bol dizajn spracovávaný vo vektorom formáte v programe Adobe Illustrator CS6. Ďalšou podmienkou, ktorou sme sa zaoberali pri zostavovaní webstránky bola jej jednoduchosť a prehľadné usporiadanie obsahu stránky. Pre splnenie uvedeného sme zvolili jednostránkový web, kde navigáciu stránky tvoria odkazy: informácie, stopy, harmonogram, kontakt, registrácia. Nutnosťou bolo vytvárať text webovej stránky tak, aby bol zrozumiteľný, správne štruktúrovaný a svojím spôsobom atraktívny pre mladšiu vekovú skupinu (obr. 2). Web stránka je umiestnená na subdoméne Katedry geografie a regionálneho rozvoja (<http://www.kgrr.fpv.ukf.sk/tabletus/>). Nami vytvorený produkt sme verifikovali aj priamo v teréne, čomu sa bližšie venujeme aj v nasledujúcich kapitolách príspevku.

3 APLIKÁCIE POUŽITÉ V PROJEKTE

Pri realizácii projektu Po stopách Tabletusa Smartfónusa bol sčasti použitý systém geocachingu, kedy účastníci (deti školského veku) boli navigovaní k miestu s danými GPS súradnicami, kde mali plniť ďalšie úlohy. Na navigovanie k určitým súradniciam sme použili aplikáciu „C:Geo“, ktorá je určená práve na geocaching. Cieľom projektu bolo okrem rozširovania geografických poznatkov účastníkov aj vyzdvihnutie praktického použitia tabletov, či smartfónov pri spoznávaní miestnej krajiny, či geografickým vzdelávaní priamo v teréne a to s použitím rôznych aplikácií stiahnutých do tabletov pomocou GooglePlay [4]. V nami vytvorenom projekte sme sa snažili preto použiť čo najširšie spektrum aplikácií (tabuľka 1).

Tabuľka 1: Aplikácie využiteľné pri gamifikovanom spoznávaní krajiny

Zameranie aplikácie	Príklady aplikácií v elektronickom obchode Google Play
Mapy	C:Geo, Mapy.cz, Turistická mapa SR, Offline Maps & Navigation, Google Maps a iné
Kvízy	Hodina geografie, Quiz SR, Kvíz o Slovensku, Slovensko slepá mapa, World quiz a iné
Orientácia	Compass, Smart compass, Compas for Android, Digital Compass a iné
Vizuálne	Nájdí kopec, Peakfinder, Google Sky Map a iné
Informatívne	Vypadni.sk, Turistické atrakcie, O Nitre, Moja Nitra a iné
Rôzne	QR Code Reader, RealJigsaw, Slovak - English offline dict. a iné

Zdroj: Google Play. [online]. 2016.[cit. 21.01.2016]. URL adresa: <<https://play.google.com/store>>

Aj keď sa v niektorých prípadoch nejednalo vyslovene o aplikácie s geografickým zameraním, či zameraním na cestovný ruch, účelne sme ich aplikovali takým spôsobom, aby sa pri ich používaní účastník aj niečo nové naučil. K vyslovene negeografickým aplikáciám môžeme zaradiť napr. aplikáciu „RealJigsaw“, kde žiaci museli poskladať obrázok kultúrno-historických pamiatok a dozvedeli sa tak o nich neskôr viac (napr. fotografia sochy Corgoňa na Pribinovom námestí). Inou (negeografickou) aplikáciou je QR Code Reader, pomocou ktorej si účastníci vedeli dešifrovať skryté informácie na miestach, kam sa mali dostať pomocou súradníc. V QR kóde sa napríklad dočítali informácie o kultúrno-historickej pamiatke, pri

ktorej sa nachádzali alebo zistili ďalšie pokyny. QR kódy boli pritom umiestnené na mieste nenápadne, ale zároveň aj viditeľne, nakoľko obsahovali aj obrázok ústrednej postavičky Tabletusa Smartfónusa, čo účastníci vedeli identifikovať už z diaľky. Podobným spôsobom je možné použiť napríklad anglicko-slovenský slovník, kde úlohou bude preložiť s pomocou slovníka dané výrazy a získať tak opäť potrebné indície. Ďalšou zaujímavou aplikáciou je aplikácia „Nájdí kopec“, ktorá je vhodne použiteľná na miesta s dobrým výhľadom na okolité pohoria. Táto aplikácia nám pomenuje okolité vrchy s použitím aktuálneho náhľadu v kamere tabletu. Taktiež dokáže vyrátať vzdialenosť k nemu, či jeho nadmorskú výšku. Tento hravý spôsob spoznávania okolitej krajiny sme v našej hre použili na Kalvárii, odkiaľ účastníci mohli spoznať názvoslovie okolitých kopcov. Aktuálne obsahuje databáza viac ako 3700 kopcov po celom Slovensku. Obdobou tejto aplikácie je „Peakfinder“, ktorá obsahuje viac ako 250 000 vrchov po celom svete a ktorá získala mnoho ocenení. Táto aplikácia je však poplatná. Z hľadiska zdokonalenia orientačného zmyslu účastníkov je vhodné použitie aplikácie na určovanie svetových strán, t.j. kompasu. Na zorientovanie sa v mape sme použili na jednej strane reálnu mapu v papierovej podobe, kde mohli napríklad spoznávať ulice v meste alebo určiť svoju polohu voči iným objektom v meste a na druhej strane aplikácie na to určené. Tu je však dôležité zistiť dostupnosť mapy v tablete bez internetového pripojenia aj v offline verzii, ktorú je však následne potrebné vopred nainštalovať do zariadenia. Takýmto spôsobom sme pracovali s aplikáciou mapy.cz, ktorej offline verzia poskytuje detailný a kvalitný popis mapy. Pri dosiahnutí určitého cieľa sme v hre zapojili aj vedomostný test, konkrétne kvíz v aplikácii „Hodina geografie“. Tu mali účastníci správne určiť polohu vybraných štátov na mape a po správnom vylúštení úlohy získali ďalšiu časť hľadanej šifry. Aj keď nejde vyslovene o spoznávanie miestnej krajiny, v snahe získať všetky časti chýbajúcej šifry sú účastníci nútení túto úlohu vyriešiť a hravým spôsobom tak opäť získajú nové poznatky. Na získanie potrebných informácií o pamiatkach mesta sme v hre využívali aj existujúce náučné tabule, či pamiatky a pomníky. Pokiaľ však náučná tabuľa na vybranom mieste absentovala, pomohli sme si aplikáciou „Turistické atrakcie“ alebo „Vypadni.sk“, ktoré obsahujú základné textové popisky aj fotografie a žiaci sa tak vedeli dozvedieť opäť niečo viac aj pomocou takýchto aplikácií. Tak isto v súčasnosti už väčšina miest má svoje vlastné aplikácie, kde svojich občanov informuje o udalostiach v meste, či poskytuje informácie o zaujímavostiach v meste. V našom prípade mesto Nitra disponuje napríklad aplikáciou „O Nitre“ alebo „Moja Nitra“. Dôležité je však vopred overiť správnosť údajov uvedených v takýchto informačno-orientovaných aplikáciach a rovnako ich dostupnosť v offline verzii.

Elektronický obchod GooglePlay obsahuje veľké množstvo podobných aplikácií a preto je vhodné ich zapájanie do podobných herných aktivít, aby sa už deti v školskom veku naučili s podobnými užitočnými aplikáciami pracovať a objavili tak aj tú užitočnú stránku používania tabletov, či smartfónov.

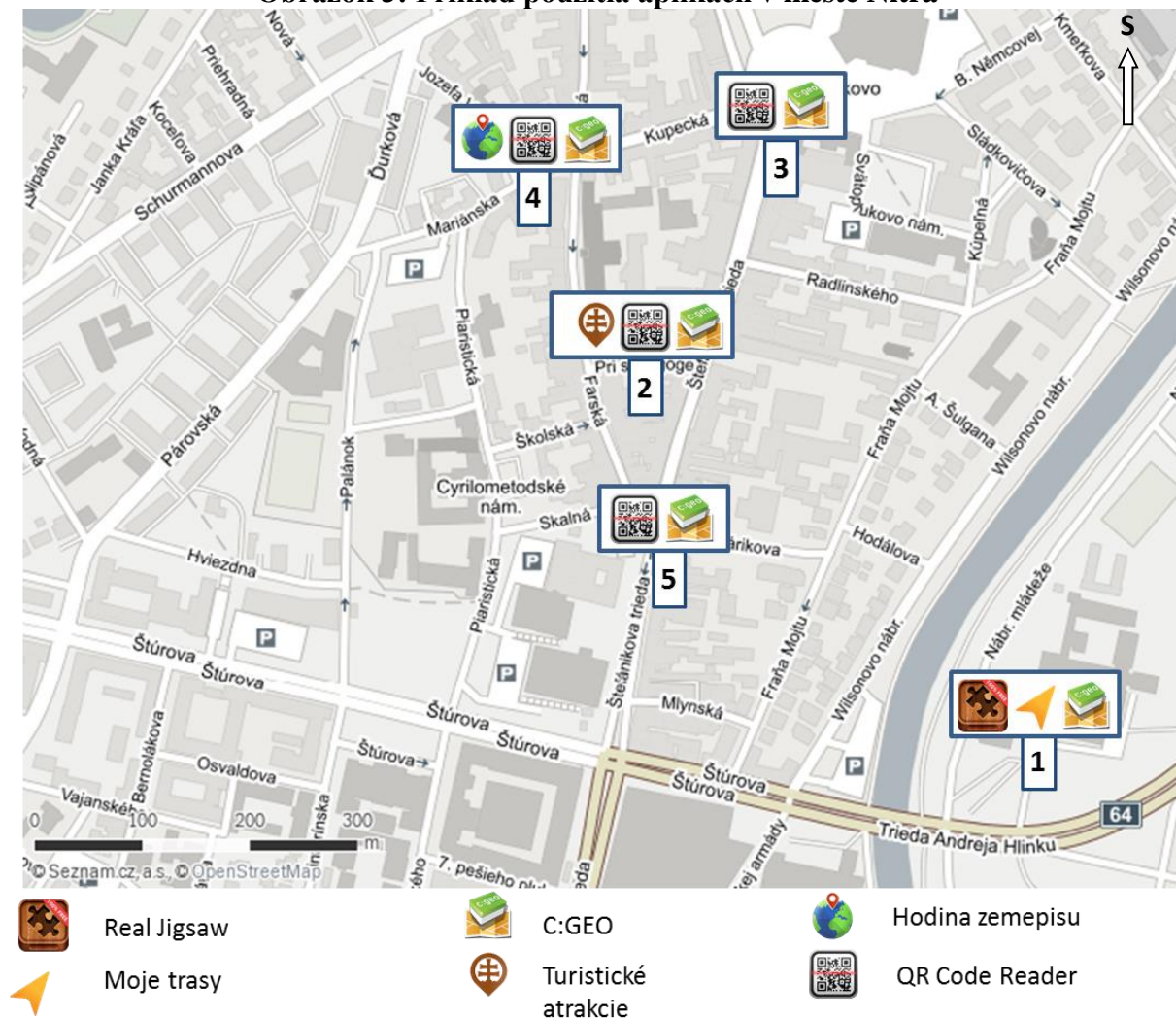
4 APLIKÁCIA GAMIFIKÁCIE V MARKETINGU CESTOVNÉHO RUCHU MESTA NITRA

Gamifikovaného projektu „Po stopách Tabletusa Smartfónusa“ sa v rámci jeho testovania zúčastnili žiaci 7. ročníka základnej školy v rámci školského výletu, ktorí verifikovali nami vytvorené aktivity priamo v teréne. Zúčastnení žiaci boli rozdelení do piatich skupín, pričom každá skupina využívala pri riešení aktivít tablety. V uvedenej kapitole bližšie popíšeme aktivity, ktoré mali žiaci absolvovať pri riešení tabletusovej stopy pod názvom – „Prechádzky mestom“.

Začiatok pátrania po uvedenej časti Tabletusovej šifry bol pred Fakultou prírodných vied UKF v Nitre, kde sa žiaci v prostredí web stránky [12] na tabletoch oboznámili s ústredným príbehom a pravidlami. Ich úlohou bolo vylúštiť tajničku, ktorá im hľadanú šifru postupne odhalí. Postup ich pátrania a použitie jednotlivých aplikácií na trase je znázornený na obrázku 3.

Na úvod museli využiť mobilnú aplikáciu „Real Jigsaw“, za pomoci ktorej boli nútení poskladať puzzle Nitrianskej synagógy a zistiť, o akú pamiatku sa jedná. Názov tejto pamiatky mali vpísať do prvého riadku tajničky. Následne sa mali k tejto pamiatke presunúť, pokiaľ však nevedeli, kde sa nachádza, dostali nápovedu vo forme GPS súradníc. Tu využili aplikáciu „C:geo“, ktorá je už dlhšiu dobu známa a využívaná v oblasti geocachingu. Avšak ešte pred samotným presunom k danej pamiatke si však museli zapnúť aplikáciu „Moje trasy“, ktorá zaznamenávala celú trasu do mapy, ako aj prejdenú vzdialenosť, čas pátrania, či prevýšenie.

Obrázok 3: Príklad použitia aplikácii v meste Nitra



Zdroj: vlastné spracovanie, 2016

Po tom, ako sa dostali k Nitrianskej synagóge, museli nájsť v jej okolí skrytý QR kód. Pomocou aplikácie „QR Code Reader“ dešifrovali tento kód, ktorý im odkryl ďalšie úlohy. Úlohy spočívali v prečítaní všetkých informačných tabúľ zaberajúcich sa synagógou a zistením mena autora, ktorý navrhol projekt tejto budovy (ďalší riadok tajničky). Následne s pomocou aplikácie „Turistické atrakcie“ mali vpísať do ďalšieho riadku tajničky číslo planétky, ktorá je pomenovaná po meste Nitra. QR kód ich ďalej navigoval k súradniciam miesta, kde sa nachádza informačná tabuľa o Svätoplukovom námestí. Tá im poskytla informáciu, aké múzeum sídli v budove bývalej radnice (ďalší riadok tajničky). V tej istej budove sídli aj turistická informačná kancelária NISYS. V nej mali získať ďalšie indície od zamestnankyne, ktorá im odovzdala mapu pešej zóny s tromi GPS súradnicami miest, kam

sa mali žiaci postupne presunúť – Divadlo Andreja Bagara, kaplnka sv. Michala Archanjela, informačná tabuľa o pešej zóne. Po kompletnom vyplnení tajničky sa žiaci presunuli opäť na pôdu univerzity, kde spolu s ostatnými skupinami dešifrovali kód a našli tak kľúč od Tabletusovho pokladu. Okrem zážitku z hry, boli odmenení rôznymi vecnými cenami z „Tabletusovho pokladu“.

ZÁVER

Využívanie herných princípov v cestovnom ruchu je pomerne nový, ale rýchlo rastúci trend. Spôsoby ako aktívne zapojiť účastníkov cestovného ruchu do spoznávania turistických destinácií s pomocou informačno-komunikačných technológií je atraktívnou témou nielen pre samotné samosprávy destinácií ale aj pre jednotlivé podnikateľské subjekty v oblasti cestovného ruchu. Uvedený príspevok sa zaoberá využitím gamifikácie, ako potenciálne vhodného marketingového pre zážitkový cestovný ruch a takisto vzdelávacieho nástroja pri spoznávaní kultúrno-historických pamiatok mesta Nitra a okolitého prírodného prostredia. Ponúka návrh konkrétneho gamifikovaného náučno-vzdelávacieho systému za účelom ovplyvnenia návštevníkov mesta, zvýšením ich záujmu a najmä motivácie pre jeho spoznávanie. Navrhnutý gamifikovaný systém bol cielene vytvorený pre mladšiu vekovú skupinu, t.j. pre deti v školskom veku na výletoch (resp. rodiny s deťmi), nakoľko práve tento spôsob propagácie mesta je pre nich atraktívny najmä z pohľadu zážitkového učenia. Práve vzdelávacie prvky navrhnutého gamifikovaného systému sú výrazným prínosom. Nakoľko informačno-komunikačné technológie sú veľmi populárne už aj u detí v školskom veku bolo potrebné zamerať navrhnutý systém práve tejto vekovej skupine. Hra má síce črty populárneho geocachingu, našim cieľom však bolo do nami vytvorenej hry aplikovať aj iné užitočné existujúce aplikácie na trhu. Deti sa takýmto spôsobom mohli naučiť pracovať aj s užitočnými aplikáciami, ktoré sú dostupné pre širokú verejnosť. Tento systém hry potenciálne vhodný pre rodiny s deťmi je aplikovateľný v marketingu krátkodobého cestovného ruchu v každom meste, obci, či súkromnom subjekte cestovného ruchu.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] BROWNE Kevin, ANAND Christopher & Elizabeth GOSSE. Gamification and serious game approaches for adult literacy tablet software. In: *Entertainment Computing*, 2014, roč. 5, č. 3, s. 135-146. ISSN 1875-9521.
- [2] DETERDING Sebastian, DIXON Dan, KHALED Rilla a Lennart NACKE, 2011. From game design elements to gamefulness: Defining gamification. In: *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. New York ACM Digital Library, 2011. 710 p. ISBN 978-1-4503-0818-8.
- [3] EPSTEIN, Zoë, 2013. *Research paper: Enterprise gamification for employee engagement from Ithaca College*. 2013 [cit. 2016-01-19]. Dostupné z http://enterprise-gamification.com/index.php?option=com_content&view=article&id=137:research-paper-enterprise-gamification-for-employee-engagement&catid=4:blog&Itemid=251&lang=en
- [4] GOOGLE PLAY. [online]. 2016. [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <https://play.google.com/store>
- [5] HUOTARI, Kai a Juho HAMARI. Gamification from the perspective of service marketing. In: *Proceedings of CHI'2011 (Gamification workshop)*. Vancouver, 2011, s. 55.
- [6] HUOTARI, Kai a Juho HAMARI. Defining Gamification - A Service Marketing Perspective. In: *Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference 2012: "Envisioning Future Media Environments"*, Finland, Tampere, 3rd-5th. October 2012. NY: ACM, 2012, s. 17. ISBN 978-1-4503-1637-8

- [7] KOTRYOVA, Lujza. *Gamifikácia a ako na ňu neísť*. Courtofmoravia.com. [online]. ©2006-2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.courtofmoravia.com/blog/gamifikacia-a-ako-na-nu-neist/>
- [8] MATUŠIKOVÁ, Daniela, 2013. *Základy cestovného ruchu pre manažérov: skriptá pre predmet Základy cestovného ruchu*. Prešov: Bookman, 2013. ISBN 978-80-89568-75-8.
- [9] MORGAN, Nigel a Annette PRITCHARD, 2000. *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2000. ISBN 0-7506-4531-8.
- [10] NEGRUȘA Adina Letiția, TOADER Valentin, SOFIĂ Aurelian, TUTUNEA Mihaela Filofteia & Rozalia Veronica RUS. Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism. In *Sustainability*. 2015, roč. 7, č. 8, s. 11162 – 11189. ISSN 2071-1050.
- [11] NG, William. *Let's play games. Incentive*. [online]. 2011, roč. 185, no. 2 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: http://www.inflow.cz/ejournal/show/1/_/37
- [12] PO STOPÁCH TABLETUSA SMARTFÓNUSA. *Informácie*. Ukf.sk. [online]. ©2015 [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.kgrr.fpv.ukf.sk/tabletus/>
- [13] SCHIEDER Theresa Karolina, ADUKAITE Asta & Lorenzo CANTONI. Mobile Apps Devoted to UNESCO World Heritage Sites: A Map. In: *Proceedings of the International Conference in Dublin Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Dublin, Ireland, 21–24 January 2014. Wien: Springer, 2014, s. 17. ISBN 978-3-319-03973-2.
- [14] SIMÕES Jorge, REDONDO Rebeca Díaz & Ana Fernández VILAS. A social gamification framework for a K-6 learning platform. In: *Computers in Human Behavior*, 2013, roč. 29, č.2, s. 345-353. ISSN 0747-5632.
- [15] ŠOLCOVÁ, Lucia & Martin MAGDIN. 2013. The implementation and use of ICT for support for teaching students - specifically Geography. In *eLearning and Software for Education: The 9th International Scientific Conference*. 2013, vol. 2, č. 2, s. 1-6. ISSN 2066-026X.
- [16] THIEBES Scott, LINS Sebastian & Dirk BASTEN. Gamifying Information Systems – A Synthesis of Gamification Mechanics and Dynamics. In: *European Conference on Information Systems (ECIS)*, Tel Aviv, Israel, June 9-11, 2014. ISBN 978-0-9915567-0-0.
- [17] TORRES-DELGADO, Anna & Francesc López PALOMEQUE, 2014. Measuring sustainable tourism at the municipal level. In *Annals of Tourism Research*. 2014, roč. 49, s. 122 - 137. ISSN 0160-7383.
- [18] UNWTO. *Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations* [online]. 2008. [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/48EA/148E/19AC/BB41/5091/C0A8/0164/>

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Andrej Svorad, Mgr. Michaela Žoncová
Katedra ekológie a environmentalistiky
Tr. A. Hlinku 1
94974 Nitra
e-mail: andrej.svorad@ukf.sk, michaela.zoncova@ukf.sk

Doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc., Doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD.
Katedra geografie a regionálneho rozvoja
Tr. A. Hlinku 1
94974 Nitra
e-mail: adubcova@ukf.sk, akrogmann@ukf.sk

Vysoká škola polytechnická Jihlava



V Š P
J

- První veřejná vysoká škola neuniverzitního typu v České republice, od roku 2004
- Jediná veřejná vysoká škola se sídlem v Kraji Vysočina
- Nabízíme bakalářské i magisterské studium v denní i kombinované formě
- Široká nabídka celoživotního vzdělávání včetně Univerzity třetího věku (U3V)
- Propojení výuky s praxí (dlouhodobá praxe během studia) a spolupráce školy s aplikační sférou
- Důraz na výuku cizích jazyků
- Zapojení do mezinárodního vzdělávacího programu Erasmus+
- Sportovní, společenské a kulturní vyžití

VŠPJ, Tolstého 16, 586 01 Jihlava,
tel.: 567 141 181, email: studijni@vspj.cz, www.vspj.cz
www.facebook.com/vsp.jihlava

ZKOUŠKOVÉ CENTRUM



- přípravné kurzy
- zkoušky Cambridge English Language Assessment
- zkoušky nanečisto + informační a poradenská činnost ke zkouškám



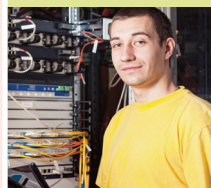
Cestovní kancelář VŠP Jihlava

- výukové praxe
- prodej zájezdů



Ekonomicky zaměřené studijní obory

Cestovní ruch (Bc.)
Finance a řízení (Bc.)
Finance and Management (Bc.) – obor vyučovaný kompletně v angličtině



Technicky zaměřené studijní obory

Aplikovaná technika pro průmyslovou praxi (Bc.)
Aplikovaná informatika (Bc.)
Počítačové systémy (Bc.)



Zdravotnický zaměřené studijní obory

Všeobecná sestra (Bc.)
Porodní asistentka (Bc.)
Zdravotně sociální pracovník (Bc.)
Komunitní péče v porodní asistenci (Mgr.)
Kvalita a bezpečná péče ve zdravotnictví (Mgr.)

Univerzita třetího věku (U3V)



Zájemcům vyššího věku nabízí všeobecné, zájmové a neprofesní vzdělávání na vysokoškolské úrovni. Představuje jednu z možností kvalitního naplnění volného času seniorů.

Časopisy VŠPJ

VŠPJ vydává 2 odborné vysokoškolské časopisy, zařazené na seznam recenzovaných odborných a vědeckých časopisů ERIH PLUS.



LOGOS POLYTECHNIKOS - zaměřeni především na obory sociálně-ekonomické, zdravotnické a technické.



Studia Turistica - první registrovaný český online elektronický recenzovaný odborný periodikum, které se zabývá problematikou cestovního ruchu.