

14. mezinárodní konference // 14th International Conference

# Aktuální problémy cestovního ruchu

## Topical Issues Of Tourism

CESTOVNÍ RUCH – PŘÍLEŽITOST PRO VENKOV

RURAL TOURISM – POSSIBILITY FOR A DESTINATION



**Vysocina**  
Tourism





## Aktuální problémy cestovního ruchu

# „CESTOVNÍ RUCH – PŘÍLEŽITOST PRO VENKOV“

Recenzovaný sborník z mezinárodní konference

Jihlava 27. – 28. února 2019







## Topical Issues of Tourism

# „RURAL TOURISM – POSSIBILITY FOR A DESTINATION“

Peer-reviewed Conference Proceedings  
of the International Conference

City of Jihlava (Czech Republic), February 27<sup>th</sup> and 28<sup>th</sup> 2019





# Partneři / Partners

## Záštita / Auspices



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

Kraj Vysočina



## Mediální partner / Media partner



PROPAMÁTKY  
PORTÁL - ČASOPIS

## Odborní partneři / Partners



CzechTourism



THE ASSOCIATION OF TOUR OPERATORS  
AND TRAVEL AGENTS OF THE CZECH REPUBLIC  
Since 1991

## Sponzor



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

Elektronické vydání / Digital edition

Editor / Editor: Ing. Ivica Linderová, PhD.

Redakce / Editorial office: Ing. Bc. Martina Doležalová  
Mgr. Jaroslava Mallinu, Ph.D.  
Ing. Petr Scholz, DiS., Ph.D.

ISBN 978-80-88064-42-8 (online ; pdf)  
ISBN 978-80-88064-43-5 (CD-ROM)

Vydala Vysoká škola polytechnická Jihlava, v Jihlavě v roce 2019  
Tolstého 1556/16, 586 01 Jihlava  
1. vyd.

Published by College of Polytechnics Jihlava, Jihlava (Czech Republic), 2019  
Tolstého 1556/16, 586 01 Jihlava  
1st edition

Technické zpracování a výroba:  
Vysoká škola polytechnická Jihlava, Tolstého 1556/16, 586 01 Jihlava,  
IČ: 71226401

Technical support:  
College of Polytechnics Jihlava, Tolstého 1556/16, 586 01 Jihlava

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

© Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2019



# OBSAH / CONTENTS

11

## **REVITALIZACE TURISTICKÉ INFRASTRUKTURY V CHKO KOKOŘÍNSKO**

REVITALIZATION OF TOURISM INFRASTRUCTURE IN THE KOKOŘÍNSKO PROTECTED LANDSCAPE AREA

Pavel Attl

22

## **VZŤAH VZDELANOSTNEJ ÚROVNE K TRIÁDE PRODUKTU VIDIECKEHO TURIZMU**

RELATIONSHIP OF EDUCATION LEVEL TO THE TRIAD OF RURAL TOURISM PRODUCT

Janka Beresecká, Monika Hudáková

33

## **AKTUÁLNY OBRAZ KARLOVARSKÉHO KRAJA VYTVORENÝ VYSOKOŠKOLSKÝMI ŠTUDENTMI – POTENCIÁLNYMI NÁVŠTEVNÍKMI ZO SLOVENSKA**

CURRENT DESTINATION IMAGE OF KARLOVY VARY REGION CREATED BY UNIVERSITY STUDENTS – POTENCIAL VISITORS FROM SLOVAKIA

Rastislav Cákoci, Kristína Jamborová, Ladislav Tolmáči

43

## **CESTOVNÝ RUCH SLOVENSKEHO REGIÓNU KYSUCE S HODNOTENÍM VÝSKUMU E-MYSTERY GUEST**

TOURISM IN KYSUCE REGION WITH EVALUATION OF E-MYSTERY GUEST

Rastislav Cákoci, Michal Chovan, Ladislav Tolmáči

52

## **ZVYŠOVANIE ATRAKTIVITY VIDIECKEJ KRAJINY PRE CESTOVNÝ RUCH NA PRÍKLADE ANALÝZY STANOVÍŠŤ NÁUČNÝCH CHODNÍKOV**

INCREASING ATTRACTIVENESS OF THE RURAL LANDSCAPE FOR TOURISM BY ANALYZING THE MARKED STATIONS OF EDUCATIONAL TRAILS

Rastislav Čieľ, Branislav Nižnanský

62

## **TECHNOLOGIES DISRUPTING TOURISM INDUSTRY AND BUSINESS MODELS IN TOURISM VS. POSSIBILITIES OF THEIR IMPLEMENTATION IN RURAL AREAS**

Marta Czyżewska

73

## **THE IMPORTANCE OF ENTREPRENEURSHIP EDUCATION FOR THE CAREER DEVELOPMENT OF TOURISM STUDENTS**

Agnieszka Faron, Wojciech Maciejewski

84

## **PONITRIANSKA CYKLOMAGISTRÁLA AKO SÚČASŤ POZNÁVANIA REGIÓNU**

CYCLE ROUTE PONITRIANSKA CYKLOMAGISTRALA AS A PART OF GETTING TO KNOW THE REGION

Henrich Grežo, Denis Michalina, Lucia Szabová

94

## **ROZVOJ VENKOVSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU V JIŽNÍCH ČECHÁCH**

DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE SOUTH BOHEMIA

Iveta Hamarneh

104

## **SINGLTREK JAKO MOŽNOST ROZVOJE REGIONU**

SINGLETRACK AS A POSSIBILITY OF REGIONAL DEVELOPMENT

Kristýna Kuštanová, Michaela Havlíkováh



# OBSAH / CONTENTS

- 112** **PROFIL TURISTY VE VENKOVSKÉ DESTINACI: PŘÍKLAD Z DOLNÍHO POOHŘÍ**  
TOURIST PROFILE IN RURAL DESTINATION: THE CASE FROM DOLNÍ POOHŘÍ  
Petr Janeček, Jan Tlučoř
- 124** **NÁSTROJE PODPORY ZVYŠOVANIA KVALITY UBYTOVACÍCH SLUŽIEB NA VIDIEKU (NA PRÍKLADE ZNAČKY KVALITY – CERTIFIKOVANÉ UBYTOVANIE NA VIDIEKU)**  
QUALITY ASSISTANCE FACILITIES TO SUPPORT RURAL ACCOMMODATION (ON THE EXAMPLE OF A QUALITY LABEL - CERTIFIED RURAL ACCOMMODATION)  
Jana Jarábková
- 132** **METODIKA PRO HODNOCENÍ EKONOMICKÝCH PŘÍNOSŮ CYKLOTURISTIKY V ČESKÉ REPUBLICE**  
METHOD FOR EVALUATING THE ECONOMIC BENEFITS OF CYCLE TOURISM  
Liběna Jarolímková
- 139** **EVROPSKÁ KULTURNÍ STEZKA SV. CYRILA A METODĚJE: PŘÍLEŽITOST PRO ROZVOJ REGIONU?**  
EUROPEAN CULTURAL ROUTE OF SAINTS CYRIL AND METHODIUS: OPPORTUNITY FOR THE DEVELOPMENT OF THE REGION?  
Alice Kozumplíková, Dana Hübelová, Stanislava Pachrová, Martin Peterka
- 146** **VNÍMANIE TURISTICKEJ URBANIZÁCIE V OBCI VEĽKÁ LOMNICA**  
PERCEPTION OF TOURIST URBANIZATION IN THE VEĽKÁ LOMNICA MUNICIPALITY  
Dana Fialová, Alfred Krogmann, Magdaléna Nemčíková, Daša Oremusová, Lucia Šolcová
- 156** **HISTORICKÉ PAMÁTKY VE VENKOVSKÝCH OBLASTECH – VÝZVY PRO DALŠÍ ROZVOJ DESTINACE**  
HISTORICAL MONUMENTS IN THE RURAL AREAS – CHALLENGES FOR FURTHER DESTINATION DEVELOPMENT  
Helena Kubíčková, Markéta Novotná
- 166** **PRŠÍ. JEDEME DOMŮ?!**  
IT IS RAINING. LET 'S GO HOME?!  
Jakub Kura
- 175** **FACTORS OF CHOOSING THE TOURISM AND RECREATION FIELD OF STUDY IN THE CONTEXT OF THE TOURISM SECTOR DEVELOPMENT**  
Wojciech Maciejewski, Agnieszka Faron
- 186** **LESNÍ PEDAGOGIKA A ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V PROSTŘEDÍ VENKOVA**  
FOREST PEDAGOGY AND TOURISM DEVELOPMENT AT COUNTRYSIDE  
Karolina Macháčková
- 193** **JEZDECKÁ TURISTIKA V OKOLÍ ŽĎÁRU NAD SÁZAVOU – CHARAKTERISTIKA JEZDECKÝCH STÁJÍ**  
HIPOTOURISM IN ŽĎÁR NAD SÁZAVOU AREA – CHARACTERIZATION OF RIDING STABLES  
Vladimír Mikule, Libor Sládek, Michaela Maděrová



# OBSAH / CONTENTS

- 201** **AKTUÁLNÍ TRENDY V RÁMCI VENKOVSKÉ TURISTIKY A AGROTURISTIKY**  
CURRENT TRENDS IN RURAL TOURISM AND AGRO TOURISM  
Michal Motyčka
- 210** **SÚČASNOSŤ A BLÍZKA BUDÚCNOSŤ TURIZMU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE**  
PRESENT AND CLOSE FUTURE OF TOURISM IN THE SLOVAK REPUBLIC  
Jana Neméthová, Janka Beresecká, Monika Hudáková
- 220** **MANAŽMENT A MARKETING CESTOVNÉHO RUCHU V MIKROREGIÓNE TERMÁL**  
MANAGEMENT AND MARKETING OF TOURISM IN THE TERMÁL MICROREGION  
Daša Oremusová, Hilda Kramáreková, Alena Dubcová
- 231** **DOMY PŘÍRODY JAKO SPECIFICKÁ CENTRA PRO NÁVŠTĚVNÍKY ZVLÁŠTĚ  
CHRÁNĚNÝCH ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY: VÝZKUM POSTOJŮ NÁVŠTĚVNÍKŮ CHKO  
MORAVSKÝ KRAS**  
NATURE HOUSES AS SPECIFIC CENTERS FOR VISITORS IN PROTECTED AREAS  
OF THE CZECH REPUBLIC: RESEARCH OF VISITORS ATTITUDES IN THE MORAVIAN KARST  
PROTECTED LANDSCAPE AREA  
Stanislava Pachrová, Petr Chalupa, Eva Janoušková, Alice Šedivá Neckářová, Leoš Štefka
- 240** **HISTÓRIA BANÍCTVA A ŽELEZIARSKÉJ VÝROBY VO VIHORLATSÝCH VRCHOCH –  
PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA NÁUČNÉHO CHODNÍKA V ZEMPLÍNSKYCH HÁMROCH**  
THE HISTORY OF MINING AND IRON PRODUCTION IN VIHORLAT MOUNTAINS  
- A CASE STUDY OF THE EDUCATIONAL TRAIL IN ZEMPLÍNSKE HÁMRE  
Tomáš Pasternák, Matúš Maxin, Juliana Krokusová, Ján Kozoň
- 249** **MENŠINOVÉ PAMÁTKY A PROBLÉMY JEJICH VYUŽÍVÁNÍ PRO CESTOVNÍ RUCH**  
MINORITY MONUMENTS AND PROBLEMS OF THEIR USE FOR TOURISM  
René Petráš, Kristýna Šultová
- 259** **PODIEL VIDIEKA NA STRATÉGIÍ ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU NITRIANSKEHO  
SAMOSPRAVNEHO KRAJA V SR**  
RURAL SHARE OF THE TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY OF THE NITRA REGION  
IN SLOVAKIA  
Pavol Plesník
- 266** **DOBROVOĽNÍCKY CESTOVNÝ RUCH AKO TRVALO UDRŽATEĽNÁ FORMA CESTOVANIA –  
PRIESKUM SÚČASNEJ PONUKY NA SLOVENSKU**  
VOLUNTARY TOURISM AS A SUSTAINABLE FORM OF TRAVEL - A SURVEY OF THE CURRENT  
OFFER IN SLOVAKIA  
Kristína Pompurová
- 275** **BIKING TOURISM IN SLOVENIA: THE CASE OF MELANIA TRUMP'S SEVNICA**  
Jasna Potočník Topler

# OBSAH / CONTENTS

- 283** **INTERPRETÁCIA ZMIEN KRAJINY OBCE ŽDIAR SO ZAMERANÍM NA CESTOVNÝ RUCH**  
INTERPRETATION OF LANDSCAPE CHANGES IN ŽDIAR MUNICIPALITY WITH A FOCUS ON TOURISM  
Zuzana Pucherová, Regína Mišovičová, Gabriel Bugár, Henrich Grežo
- 292** **THE SANDOMIERZ APPLE TRAIL AS AN INITIATIVE TO STIMULATE ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION AT THE LOCAL LEVEL**  
Krzysztof Sala
- 306** **INDICATORS OF TOURIST AND RECREATIONAL DEVELOPMENT OF SUBURBAN AREAS IN POLAND. A CASE STUDY OF LOWER SILESIA AGGLOMERATIONS**  
Zygmunt Sawicki, Kazimierz Klementowski, Mariusz Sołtysik, Piotr Oleśniewicz
- 315** **SPOKOJNOSŤ NÁVŠTEVNÍKOV S PRODUKTOM CESTOVNÉHO RUCHU OBCE TERCHOVÁ**  
VISITORS' SATISFACTION WITH THE TOURISM PRODUCT OF THE VILLAGE TERCHOVÁ  
Lubica Šebová, Radka Marčeková, Ján Šebo, Veronika Beličková
- 323** **TOURISM AS A FACTOR OF URBAN DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF OBERSTDORF**  
Beata Sikorska-Krzyzosiak, Urszula Opacka-Nogaj
- 333** **ÚVOD DO PROBLEMATIKY VENKOVSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU V KONTEXTU REALITY VENKOVSKÉHO A MĚSTSKÉHO PROSTORU**  
INTRODUCTION TO THE ISSUE OF RURAL TOURISM IN THE CONTEXT OF THE REALITY OF RURAL AND URBAN SPACE  
Jiří Šíp
- 341** **EKONOMICKÉ PŘÍNOSY NÁVŠTĚVNOSTI REGIONU JESENÍKY PO ROCE 2012**  
ECONOMIC BENEFITS OF VISITORS IN THE REGION JESENÍKY AFTER YEAR 2012  
Michal Blaško, Pavlína Sonnková
- 351** **PŘÍNOSY A RIZIKA CESTOVNÍHO RUCHU V CHRÁNĚNÉM ÚZEMÍ NA PŘÍKLADU MORAVSKÉHO KRASU**  
POSITIVE AND NEGATIVE IMPACTS OF TOURISM IN THE MORAVIAN KARST PROTECTED LANDSCAPE AREA  
Leoš Štefka, Ivo Pavlík
- 362** **POLITIKA ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V PŘÍHRANIČNÍM VENKOVSKÉM REGIONU LIPENSKO**  
TOURISM DEVELOPMENT POLICY IN THE BORDER RURAL LIPNO REGION  
Petr Studnička
- 369** **ACTIONS TO LIMIT SO-CALLED "LOW EMISSION" IN HEALTH RESORTS OF MAŁOPOLSKA**  
Paulina Szyja



# OBSAH / CONTENTS

**381**

**HODNOTENIE POTENCIÁLU OBCÍ V ZÁZEMÍ MESTA PIEŠŤANY PRE ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU NA ZÁKLADE PRIESKUMU NÁZOROV ICH OBYVATEĽOV**

ASSESSING THE POTENTIAL OF MUNICIPALITIES IN THE HINTERLAND OF PIEŠŤANY TOWN FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM ON THE BASIS OF A SURVEY OF THEIR INHABITANTS' OPINIONS

Miroslava Trembošová, Alena Dubcová, Peter Tremboš

**392**

**VYUŽITÍ OPUŠTĚNÝCH VENKOVSKÝCH PRODEJEN PRO KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH**

USE OF ABANDONED RURAL SHOPS FOR CULTURAL TOURISM

Michal Trousil

**400**

**HMOTNÉ A NEHMOTNÉ KULTURNÍ DĚDICTVÍ ČESKÉHO, MORAVSKÉHO A SLEZSKÉHO VENKOVA A CESTOVNÍ RUCH**

TANGIBLE AND INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE OF CZECH, MORAVIAN AND SILESIAN COUNTRYSIDE

Jiří Vaníček

**410**

**BOLÍVIJSKÝ VIDIEK AKO MOŽNÁ VALORITA CESTOVNÉHO RUCHU**

BOLIVIAN COUNTRYSIDE AS A POSSIBLE VALUE OF TOURISM

Ján Veselovský, Petr Chalupa

**421**

**POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU VYBRANÝCH LOKALIT SE STŘEDOVĚKÝMI RUINAMI V KRAJI VYSOČINA**

POTENTIAL OF TOURISM OF SELECTED LOCALITIES WITH MEDIEVAL RUINS IN THE VYSOČINA REGION

Hana Vojáčková, Petr Chalupa, Jaromír Rux

**431**

**KOMPLEXNÁ ANALÝZA DOSTUPNOSTI JASKÝŇ V CESTOVNOM RUCHU SLOVENSKA**

COMPLEX ANALYSIS OF THE AVAILABILITY OF CAVES IN THE SLOVAK TOURISM

Gréta Vrbičanová, Matej Močko, Iveta Chomová, Imrich Jakab

# REVITALIZACE TURISTICKÉ INFRASTRUKTURY V CHKO KOKOŘÍNSKO

## REVITALIZATION OF TOURISM INFRASTRUCTURE IN THE KOKOŘÍNSKO PROTECTED LANDSCAPE AREA

Pavel Attl

### **Abstrakt:**

Rozvoj cestovního ruchu v CHKO Kokořínsko je jedním z faktorů, které přispívají k ekonomické stabilitě tohoto území. Cestovní ruch má v území CHKO kromě socio-ekonomických a územních vlivů také značný environmentální dopad. Mezi důležité realizační předpoklady rozvoje cestovního ruchu v území patří sekundární potenciál nabídky cestovního ruchu, především pak stav ubytovacích a stravovacích zařízení, dopravní infrastruktury a sportovně-rekreační infrastruktury. Cílem výzkumu je analyzovat současný stav vybraných kapacit turistické infrastruktury v území Kokořínska s ohledem na možnosti revitalizace a vliv této infrastruktury na rozvoj cestovního ruchu v CHKO Kokořínsko. Sběr údajů se uskutečnil formou terénního průzkumu v letech 2017 a 2018. Výsledky zkoumání potvrzují přímou závislost mezi stavem turistické infrastruktury a návštěvností zkoumaného území. Přitom je třeba vycházet ze segmentace návštěvníků, a to především s ohledem na formu a druh cestovního ruchu, kterého se účastní.

Klíčová slova: Kokořínsko. Revitalizace. Turistická infrastruktura. Územní rozvoj.

### **Abstract:**

The development of tourism in the Kokořínsko Protected Landscape Area is one of the factors contributing to the economic stability of this area. Apart from socio-economic and territorial influences, tourism also has a significant environmental impact on the territory of the Protected Landscape Area. An important potential for development of tourism in the area is the secondary potential of tourism offer, especially the state of accommodation and catering facilities, transport infrastructure, sports and recreational infrastructure. The aim of the research is to analyze the current state of selected capacities of the tourism infrastructure with regard to the possibilities of revitalization and the impact of this infrastructure on the development of tourism in the Kokořínsko Protected Landscape Area. The data collection was carried out in the form of a field survey in 2017 and 2018. The results of the survey confirm the direct dependence between the state of the tourism infrastructure and the visits of the surveyed area. It is necessary to proceed from the segmentation of visitors, and primarily from the form and type of tourism visitors participate in.

Keywords: Kokořínsko. Revitalization. Tourism infrastructure. Territorial development.



Kokořínsko je turisticky atraktivní destinací cestovního ruchu, která se rozvíjí již od konce 19. století. Pro rozvoj cestovního ruchu má velmi dobré lokalizační předpoklady, a to jak přírodní, tak kulturně-společenské. Na udržitelnost cestovního ruchu má přitom zásadní vliv poloha v CHKO Kokořínsko – Máchův kraj. Problémem jsou však nepřilíš vyhovující lokalizační předpoklady, především rozsah a kvalita ubytovacích služeb. Přitom rozvoj této infrastruktury započal již na počátku 20. století. Tento vývoj byl přerušen po roce 1945, kdy se víceméně zachoval původní předválečný stav. Ještě tíživější dopady měly restituční a privatizační některých ubytovacích a stravovacích kapacit po roce 1989. V posledních letech však můžeme sledovat pozitivní proces obnovy a revitalizace, jehož pozitivní důsledky jsou již dnes patrné.

## TURISTICKÁ INFRASTRUKTURA, KULTURNÍ PAMÁTKY A CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je dlouhodobě vnímán jako jedna ze základních ekonomických aktivit, které mohou mít jak pozitivní, tak i negativní dopad na rozvoj území. Do pozitivních ekonomických vlivů lze zařadit zlepšení platební bilance státu prostřednictvím aktivního cestovního ruchu, daně a poplatky vybrané od turistů prostřednictvím poskytnutých služeb, což následně zvýší příjmy místního i státního rozpočtu, podporu rozvoje malého a středního podnikání, zvyšování zaměstnanosti či stimulace investic do místní infrastruktury. (Királ'ová, 2013, s. 32).

Cestovní ruch s sebou může přinášet další výhody v podobě kultury původních tradic, nebo ochrany životního prostředí. Z toho plyne i význam cestovního ruchu pro regionální rozvoj. Cestovní ruch se tak stává zároveň stabilizačním faktorem nejenom ve vztahu k místním obyvatelům, avšak i ve vztahu k sociálně-kulturní podpoře, kterou pro další turisty a návštěvníky zprostředkovává cestovní ruch. (Királ'ová, 2013, s. 32).

Většina památek kulturního dědictví představuje především atraktivitu, které jsou motivací k návštěvě dané lokality či území. Některé z památek však zároveň plní funkci infrastruktury cestovního ruchu, tj. slouží k poskytování dopravních, ubytovacích, stravovacích či jiných služeb. V této souvislosti je důležité vnímání rozdílů v motivacích podle převládajícího typu vlastníka.

**Tabulka 1:** Rozdělení atraktivit podle převládajícího typu vlastníka a jejich motivace pro vlastnictví

Sektor	Typ vlastněné atraktivity	Primární a sekundární motivace pro typ vlastnictví
Veřejný	Archeologické naleziště, starodávné monumenty, historické budovy, muzea	Primární je ochrana (pozůstatky), sekundární je veřejný přístup, vzdělávání, výnosy, zárodek cestovního ruchu
Soukromý	Historický tematický park, muzeum, kulturní centrum, umělecké galerie	Primární je zisk, sekundární je podpora návštěvnosti, zábava, zlepšení image před veřejností
Zájmový (NGO)	Historická budova, muzeum, centrum tradic, tematická stezka	Primární je ochrana svépomocí, sekundární je zábava, vzdělávání

Zdroj: Timothy a Boyd, 2003, s. 136

Důležitým předpokladem rozvoje cestovního ruchu v regionech je princip tzv. partnerství. Jde o spolupráci soukromého, veřejnoprávního a neziskového sektoru s občany daného území. Spolupráce všech zainteresovaných právnických a fyzických osob s veřejnou správou je velmi důležitá. Ta představuje v obci nebo regionu celou komunitu a její podstatou je hledání a řešení společných problémů a dosažení společných cílů. Partnerství sdružuje a znásobuje úsilí a vkládané prostředky zúčastněných subjektů (místních obyvatel, správy, podnikatelů, neziskových organizací atd.) a je na něm závislá kvalita výsledného produktu. Z pohledu turistů a návštěvníků jsou služby cestovního ruchu komplementárními a vzájemně se podmiňujícími. Pokud v tomto procesu některá služba funguje špatně anebo dokonce vůbec, má to negativní dopady na další provozovatele služeb cestovního ruchu a v konečném důsledku to komplikuje rozvoj cestovního ruchu na celém dotčeném území. (Stříbrná, 2008, s. 22).

Zejména v oblasti výstavby a fungování infrastruktury turistického ruchu a regionální ekonomiky obecně je spojené investiční úsilí a multiplikace jeho efektů nezastupitelné. Výsledný efekt se potom projevuje i v oblasti municipální ekonomiky (např. placená parkoviště, municipální zařízení, hygienická zařízení apod.). (Patočka, 2006). Cestovní ruch se vždy realizuje pouze v určitém konkrétním území, které disponuje vhodnými předpoklady a vhodnou mírou potenciálu cestovního ruchu. (Plzánková, Studnička, 2014, s. 41). Pro rozvoj cestovního ruchu v území je důležitý komplex lokalizačních, realizačních a selektivních předpokladů. Realizační faktory umožňují jednak pomocí dopravy dosáhnout určité oblasti a pomocí infrastruktury služeb využít jejich možností. Infrastrukturou cestovního ruchu rozumíme jednak tzv. základní infrastrukturu, jednak infrastrukturu doplňkovou. Jádrem infrastruktury je tzv. suprastruktura, kterou tvoří především souhrn ubytovacích a stravovacích kapacit. V rozšířeném pojetí tvoří suprastrukturu i infrastruktura dopravní, turistická a infrastruktura spojená s poskytováním doplňkových služeb cestovního ruchu.

## CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Součástí sběru podkladových materiálů byl vlastní terénní průzkum, který probíhal v letech 2017 a 2018, a to nejenom v hlavní, tj. letní turistické sezoně, ale v průběhu celého roku. Součástí průzkumu byla exteriérová prohlídka všech zkoumaných objektů a tam, kde to stav objektu dovolil, i prohlídka interiéru. V některých případech byly součástí návštěv i rozhovory se zainteresovanými osobami. Kromě toho byla v rámci terénního průzkumu pořízena fotodokumentace mapující aktuální stav zkoumaných objektů.

Sběr informací, statistických údajů a dat týkajících se zkoumané řešené problematiky se týkal celé řady zdrojů. Data jsou získána jednak ze statistik Českého statistického úřadu (ČSÚ), dále Národního památkového ústavu (NPÚ), údajů jednotlivých obcí, komerčních společností a neziskových organizací. Problémů spojených se získáváním dat bylo několik. U některých subjektů nebylo možné dohledat statistická data v ucelené řadě a data za některé roky chybí (NA = not available). To se týká například hradu Kokořín. Při zkoumání ubytovací kapacity jsou údaje v případě, že v obci působí pouze jeden subjekt, redukována s ohledem na ochranu údajů pouze na počet ubytovacích zařízení, ostatní údaje (pokoje, lůžka, místa pro karavany a stany) jsou označeny i.d. (individuální /důvěrný/ údaj). U porovnání počtu obyvatel zkoumaných obcí jeden údaj z roku 1932 chyběl a byl doplněn odhadem. U některých dříve samostatných obcí musela být data týkající se počtu obyvatel kumulována do katastru obcí, jejichž jsou dnes tyto obce součástí (Chorušice, Mělnické Vtelno, Řepín, Střemy, Velký Borek, Vysoká).

Cílem výzkumu bylo analyzovat současný stav vybraných kapacit infrastruktury cestovního ruchu v oblasti Kokořínska s ohledem na možnosti jejich revitalizace a dopad této infrastruktury na rozvoj cestovního ruchu v CHKO Kokořínsko. Metodami použitými v příspěvku jsou popisná analýza statických dat, obecná analýza a syntéza a komparace.

## VÝSLEDKY A DISKUSE

Kokořínsko je území ležící zhruba 60 km severně od Prahy a 12 km severně od Mělníka. Území se dříve nazývalo Polomené hory a místně rovněž Mšenské Švýcarsko a Dubské Švýcarsko (něm. Dubauer Schweiz). Osou jihozápadní části CHKO je potok Liběchovka. Osou jižní části je kaňovité údolí potoka Pšovky, ve kterém se nacházejí zajímavé skalní útvary. Nejcennější partie tvoří přírodní rezervace Kokořínský důl. Působením vnějších geomorfologických činitelů došlo ke zvětrávání pískovcových skal, jehož důsledkem jsou různé zajímavé tvary jako tzv. pokličky, voštiny, skalní okna, skalní brány, římsy, výklenky a pseudoškrapy. Turisticky nejatraktivnější a nejnavštěvovanější jsou tzv. Mšenské pokličky, které tvoří kuželovité homole pokryté vrchními deskami – pokličkami. Cennou součástí území jsou i Mokřady Liběchovky a Pšovky, kterou jsou chráněny v rámci mezinárodní Ramsarské úmluvy. Nad Kokořínským dolem se vypíná hrad Kokořín, který dal celému území jméno. Ve východní části CHKO jsou nejvýznamnějšími dominantami hrad Houska a Vrátecká hora. Na severozápadě od Dubé přitahují pozornost vrcholy Ronova či Vlhoště. Pro území Kokořínska je typická zachovalá lidová architektura. Ta je tvořena převážně dřevěnou zástavbou roubené a v některých místech i hrázděné konstrukce. Při stavbě zděných konstrukcí se hojně využíval také místní pískovec. Zdejší stavby patří k tzv. domovému typu severních Čech. Celá oblast je protkána hustou sítí turistických a cykloturistických tras. Výchozími místy pro vstup do CHKO jsou města Mšeno, Dubá a Liběchov.



**Obrázek 1: Mšenské pokličky**



Zdroj: vlastní

Mimořádný význam má pro Kokořínsko ochrana přírody. Kokořínský důl byl vyhlášen jako chráněná přírodní rezervace již v roce 1953. Chráněná krajinná oblast Kokořínsko – Máchův kraj pak byla vyhlášena v roce 2014. Území CHKO se skládá ze dvou nespojitých územních celků. Původní jižní část vyhlášenou jako CHKO již v roce 1976 tvoří Kokořínsko (274 km<sup>2</sup>). Druhou část tvoří Máchův kraj (136 km<sup>2</sup>) – tato část zahrnuje od roku 2014 doposud nechráněné území Dokeska. Součástí CHKO je v současné době šest národních přírodních rezervací a dvanáct národních přírodních památek. Správa CHKO sídlí ve městě Mělník, které již leží mimo vlastní území CHKO. Posláním CHKO je uchování a obnova zdejšího unikátního přírodního prostředí, zejména ekosystému volně žijících živočichů a planě rostoucích rostlin, zachování a obnova ekologických funkcí území a zachování typického charakteru krajiny, a to při současném rozvíjení ekologicky optimálního systému využívání krajiny a jejích přírodních zdrojů.

Cestovní ruch je ovlivňován jednak orgány státní správy (především Správou CHKO Kokořínsko – Máchův kraj, Lesy ČR, s. p.), dále orgány samosprávy a také zájmovými (neziskovými) organizacemi, jakými jsou například Cestovní ruch Kokořínska o. p. s., Svazek obcí Sdružení obcí Kokořínska, Dobrovolný svazek obcí Boží voda, Pšovka – okrašlovací spolek Kokořínska, z. s., MAS Vyhlídky, z. s., Okrašlovací spolek pro Mšeno a okolí, o. s., Kokořínský SOK, s. r. o., Svazek obcí povodí Liběchovky. Tyto orgány a organizace ve spolupráci se soukromým sektorem vytvářejí podmínky a předpoklady pro rozvoj turistické infrastruktury v území. Území Kokořínska prošlo v posledních sto letech poměrně jednoznačným demografickým vývojem. Původně poměrně hustě osídlenou venkovskou krajinu obyvatelstvo postupně opouštělo. Dělo se tak sice pozvolna, ale proces vyliďňování pokračuje víceméně dodnes.

**Tabulka 2:** Vývoj počtu obyvatel Sdružení obcí Kokořínska a města Mšena (1932 a 2018)

Obec	Počet obyvatel v roce 1932	Počet obyvatel v roce 2018
Hostín	432 <sup>1</sup>	314
Chorušice (včetně Zahájí a Velkého Újezda)	976	533
Kadlín	338	148
Kanina	209 <sup>2</sup>	85
Kokořín	392	368
Lhotka	391	285
Liblice	607	483
Lobeč	407	141
Mělnické Vtelno (včetně Radouně a Vysoké Libně)	1 774	991
Mšeno	2 150	1 430
Nebužely	707	439
Nosálov	200 <sup>3</sup>	181
Řepín (včetně Živonína)	1 230	681
Stránka	450	181
Střemy (včetně Jenichova)	812	438
Velký Borek (včetně Skuhrova a Mělnické Vrutice)	1 212	812
Vysoká (četně Bosyně a Stážnice)	1 637	910
Celkem	13 924	8 420

Zdroj: vlastní s využitím dat ČSÚ

Z uvedené tabulky je zřejmé, že za sledované období 1932-2018 došlo ve vybraných obcích regionu ke snížení celkového počtu obyvatel z 13 924 na 8 420, tzn. pokles o 5 504 obyvatel (39,5 %). Důvody demografického vývoje jsou přitom zřejmé. Tím prvním je odsun německého obyvatelstva z menší části území (např. Nosálov, něm. Nosadl) po roce 1945. Dalším důvodem byl ryze agrární charakter území bez existence větších výrobních a průmyslových celků. Zdejší zemědělství nebylo nikdy příliš intenzivní a postupně si vyžadovalo stále méně pracovních sil. Po roce 1989 zanikly i drobné průmyslové a zemědělské podniky, a to především ve Mšeně.

Vhodné přírodní a kulturně-společenské podmínky vedly již od konce 19. století k rozvoji cestovního ruchu na Kokořínsku. Cestovní ruch po desetiletí představoval jednu z významných ekonomických aktivit, která tvořila stabilizační prvek socio-ekonomického vývoje Kokořínska. Vzhledem ke klesajícímu významu primárního sektoru (zemědělství, lesnictví, těžba surovin) a v podstatě absenci sekundárního sektoru (průmysl) lze rozvoj cestovního ruchu v této oblasti považovat za zásadní. I když cestovní ruch měl a stále má ryze sezónní charakter s dominantní letní sezonou, jeho význam je značný.

Rozvoj cestovního ruchu s sebou nesl i výstavbu turistické infrastruktury. Z hlediska dopravního mělo zásadní význam zprovoznění železniční trati Mělník – Mšeno – Mladá Boleslav. Koncesní listina k výstavbě a provozování trati Mělník – Mšeno byla vydána v roce 1896 a za rok již byla trať již v provozu. I když původně sloužila především k přepravě pošty a zemědělských produktů a zboží, stala se postupně vyhledávanou i turisty navštěvujícími Kokořínsko. Význam místní lokální trati po roce 1989 postupně upadal a po roce 2000 se uvažovalo o jejím zrušení. Díky iniciativě zainteresovaných obcí byla nakonec trať nákladem 340 mil. Kč rekonstruována a koncem roku 2015 na ní byl obnoven provoz. Turisticky zajímavými zastávkami na ní jsou Lhotka, Nebužely, Kanina a Mšeno.

Rozvoj cestovního ruchu na Kokořínsku byl doprovázen poměrně rozsáhlou výstavbou ubytovacích kapacit a další turistické infrastruktury. V roce 1912 byl postaven hotel Harasov a zároveň byl počátkem 20. století vybudován areál Zámecké doliny s venkovním bazénem a ubytovací kapacitou. V roce 1932 pak byly zprovozněny Městské lázně ve Mšeně. Tento proces však byl po roce 1945 přerušeno. Od 60. let se zde rozvíjelo především chataření a chalupaření a také podniková a odborářská rekreace. Ubytovací a stravovací

<sup>1</sup> V roce 1930

<sup>2</sup> V roce 1930

<sup>3</sup> Odhad



infrastruktura však díky tomu nebyla z části veřejně přístupná a celkový fond komerčních ubytovacích kapacit byl malý. Tento stav přetrvával až do současné doby.

**Obrázek 2:** Městská památková rezervace Mšeno



Zdroj: vlastní

**Tabulka 3:** Ubytovací kapacity v obcích Sdružení obcí Kokořínska a ve Mšeně (2017)

Obec	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místo pro stany a karavany
Kokořín	7	65	208	i.d.
Lhotka	1	i.d.	i.d.	i.d.
Liblice	1	i.d.	i.d.	i.d.
Lobeč	1	i.d.	i.d.	i.d.
Mšeno	4	65	236	i.d.

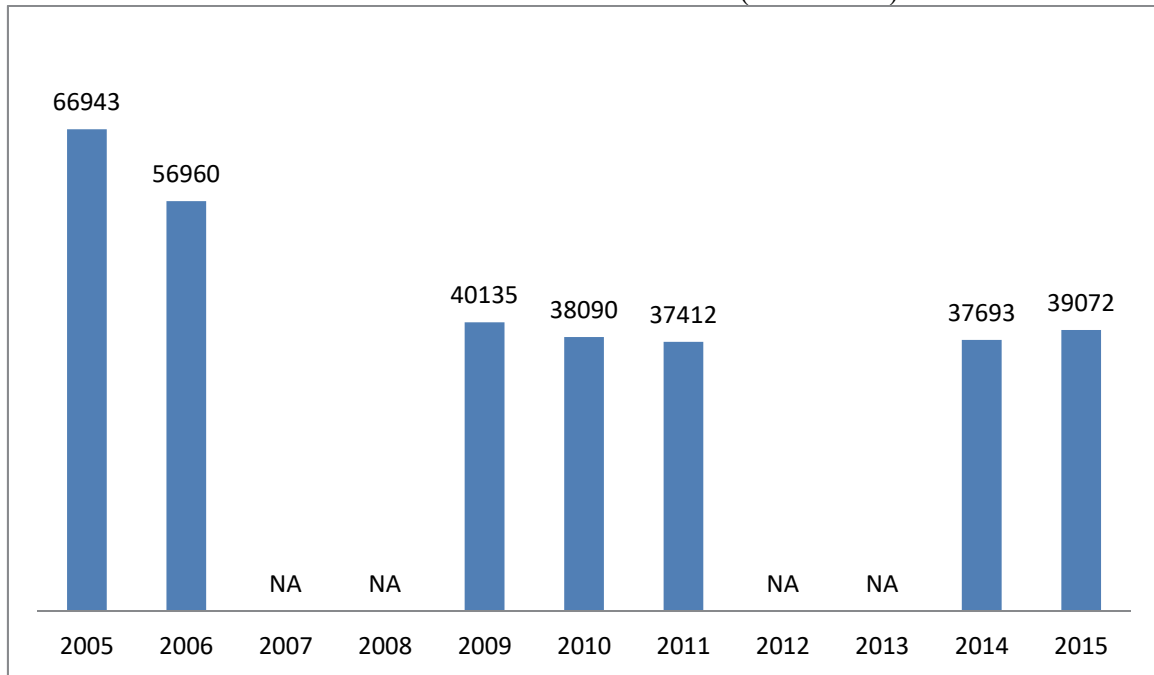
Zdroj: ČSÚ

Vybavenost ubytovacími kapacitami je na Kokořínsku minimální, což vyniká při porovnání s druhou částí CHKO, tedy Máchovým krajem. Jenom v Doksech (včetně Starých Splavů) je 65 ubytovacích zařízení s 1 689 pokoji a 5 693 lůžky (2017). V další části se budeme věnovat historii a současnosti pěti významných objektů Kokořínska, a to hradu Kokořín, koupališti, ubytovacímu a stravovacímu komplexu Zámecká dolina, hotelu Harasov, Městským lázním ve Mšeně a pivovaru v Lobči. Tyto objekty byly vybudovány před rokem 1945 a již v době svého vzniku představovaly významnou součást infrastruktury cestovního ruchu v území. Jejich význam však byl a je podstatně širší, neboť jsou součástí kulturního a společenského genia loci zdejšího území.

## Hrad Kokořín

Hrad Kokořín tvoří přirozenou dominantu a jednu z hlavních atraktivit CHKO Kokořínsko – Máchův kraj. Byl postaven po roce 1320, pravděpodobně Hynkem Berkou z Dubé. Podle jména hradu se celá chráněná oblast nazývá Kokořínskem. V roce 1894 zakoupil zříceninu hradu podnikatel Václav Špaček, jehož syn Jan ji nechal před první světovou válkou novogoticky zrekonstruovat v romantizujícím stylu. V letech 1911 až 1918 architekt Eduard Sochor provedl romantickou obnovu objektu, který tím získal víceméně dnešní podobu. Stalo se tak s přispěním významných českých historiků Augusta Sedláčka a Čeňka Zíbrta a také spisovatele Zikmunda Wintera. V roce 1951 byl hrad zestátněn, respektive konfiskován. Další rozsáhlá rekonstrukce hradu proběhla ještě v období socialismu v letech 1969-1983. Památkově byl hrad chráněn od roku 1958, v roce 2001 se stal národní kulturní památkou. Kokořín byl, přes značně komplikovaný více než 10 let trvající proces, nakonec navrácen v restituci rodině Špačků. Stalo se tak ale až v roce 2006. Ti jej nadále ponechali přístupný veřejnosti.

**Graf 1: Návštěvnost hradu Kokořín (2005-2015)**



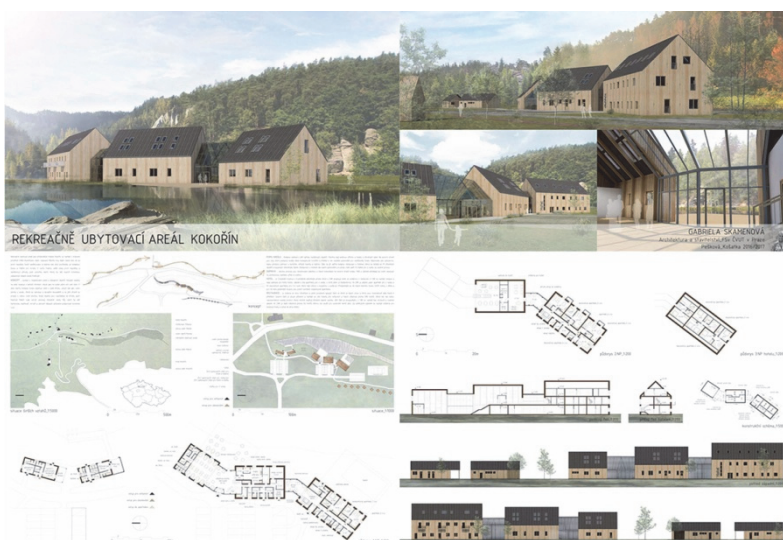
Zdroj: NPÚ

I když jsou výše uvedené údaje neúplné, je patrné, že návštěvnost hradu se oproti výchozímu stavu v roce 2005 snížila zhruba o třetinu a v posledních letech se pohybuje okolo 40 tisíc návštěvníků za rok.

### **Areál Zámecká dolina**

Na počátku 20. století také nechali Špačkové v Kokořínském dole postavit v té době největší betonové koupaliště v Čechách. Součástí vzniklého areálu byla vyhlášená restaurace Zámecká dolina s kuchyní, převlékárny, taneční sál, dvě budovy hotelu a chatky. Za první republiky to bylo jedno z nejmodernějších tuzemských letovisek. Celý areál byl v provozuschopném stavu až do poloviny 90. let 20. století. Od té doby chátrá a dnes je v dezolátním stavu. Koupaliště ani areál nejsou památkově chráněny, přesto mají, vzhledem ke své dlouhé historii, značný kulturní a společenský význam. V současné době je areál mimo provoz. Výjimkou jsou bývalé šatny, kde se dnes nachází bufet a veřejné toalety. Současný majitel (od roku 2016), který má další aktivity v cestovním ruchu na Kokořínsku, chce celý areál opravit a znovu zprovoznit. V roce 2017 zpracovali studenti 3. ročníku pražské architektury v rámci cvičení ateliérové tvorby návrhy na revitalizaci celého areálu a je možné, že některý z návrhů bude předobrazem budoucí podoby Zámecké doliny. Cenné na návrzích je především snaha o udržitelnost projektu revitalizace a multifunkční využití rekonstruovaného areálu (restaurace, ubytování, infocentrum apod.).

**Obrázek 3:** Návrh na revitalizaci Zámecké doliny, Mastná

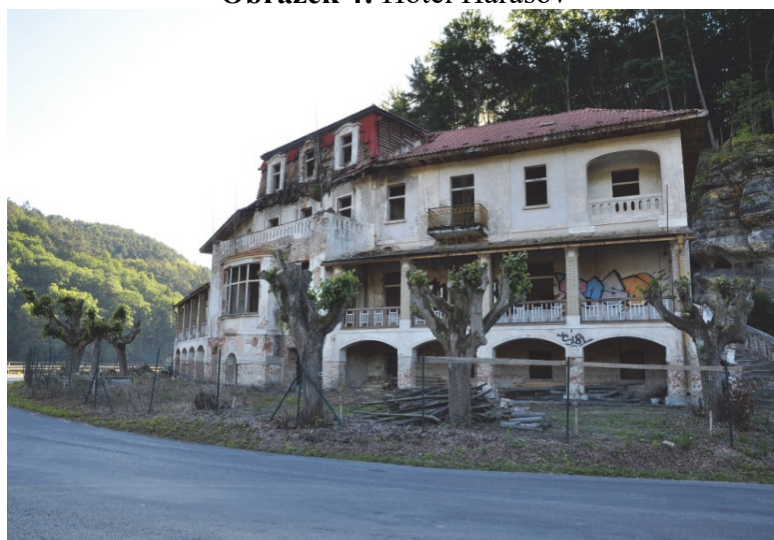


Zdroj: [www.kokorin.info](http://www.kokorin.info)

## Hotel Harasov

Již v roce 1912 byl knížetem B. Lobkowiczem postaven na březích přílehlého stejnojmenného rybníku hotel Harasov, který se stal vyhledávaným cílem především návštěvníků z Prahy. Po roce 1948 byl podnik využíván pro podnikovou rekreaci a byl udržován v dobrém stavu. To se změnilo po roce 1989, kdy se postupně proměnil v ruiny a byl několik let v havarijním stavu. Hotel je památkově chráněn od roku 1958, od 90. let jako kulturní památka. Současný majitel, jenž je zároveň místopředsedou Pšovky – okrašlovacího spolku Kokořínsko, zahájil v roce 2017 postupnou rekonstrukci, jejíž odhadované náklady jsou 70 mil. Kč. Cílem je nejenom rekonstrukce samotného hotelu, ale i parkoviště, restaurace a přílehlého okolí. Tím by měl vzniknout turistický resort, který naváže na původně vybudovaný areál hotelu Harasov a jeho zázemí.

**Obrázek 4:** Hotel Harasov



Zdroj: vlastní

## Městské lázně Mšeno

Městské lázně ve Mšeně jsou typické svou originální architekturou ve stylu art deco a patří mezi nejkrásnější stavby tohoto druhu v České republice. Postaveny byly v roce 1932 podle plánů neznámého architekta, nicméně se předpokládá, že by se mohlo jednat o některého z Kotěrových žáků. Lázně byly funkční po celou dobu své existence a průběžně byly udržovány v provozuschopném stavu. V roce 2007 zde proběhla rozsáhlá rekonstrukce, která uvedla lázně do současné podoby. Lázně jsou památkově chráněny jako kulturní památka od roku 1958. Provozovatelem je město Mšeno, které je od roku 2003 vyhlášeno městskou památkovou zónou.



**Tabulka 4:** Hospodaření Městských lázní Mšeno (2010-2019)

Rok	Náklady	Výnosy	Hospodářský výsledek
2010	354 000	000	25 000
2011	443 190	229 960	203 230
2012	553 620	459 960	96 660
2013	779 960	748 340	31 620
2014	900 600	801 260	300 910
2015	769 310	882 360	113 050
2016	706 760	451 410	193 100
2017	655 290	646 880	8 410
2018 <sup>4</sup>	430 000	490 000	60 000
2019 <sup>5</sup>	430 000	640 000	210 000

Zdroj: MÚ Mšeno

Z uvedené statistiky je zřejmé, že provoz lázní je dlouhodobě prodělečný a je subvencován z rozpočtu města. Kromě vlastního sezónního provozu koupaliště je areál centrem kulturních, společenských a sportovních akcí pořádaných ve městě, a to jak pro rezidenty, tak i návštěvníky.

**Obrázek 5:** Městské lázně ve Mšeně

Zdroj: vlastní

## Pivovar Lobeč

Areál pivovaru stojí na původních renesančních základech postavených okolo roku 1600. Rozsáhlou přestavbou prošel původně řemeslný vrchnostenský pivovárek rodu Věžníků na konci 19. století (1894-1897). Byl vybudován kapacitně podstatně větší parostrojní provoz s výstavem 10 tis./hl piva za rok. Po roce 1945 byl objekt využíván k jiným hospodářským účelům a postupně chátral až do téměř úplné devastace. Jedním z iniciátorů revitalizace pivovaru bylo občanské sdružení Pivovar Lobeč. V roce 2007 přešel pivovar do majetku architektonické platformy RIOFRIO Architects s.r.o. Pivovar byl postupně od roku 2010 citlivě zrekonstruován a znovu otevřen v roce 2015. Kromě produkce a prodeje piva a pořádání gastronomických akcí je pivovar centrem dalších společenských a kulturních akcí lokálního i regionálního významu. Dnes disponuje pivovar i malou ubytovací kapacitou. Záchrana, obnova a zprovoznění pivovaru byly v roce 2015 oceněny prestižní památkářskou cenou Patrimonium pro futuro. Česká komora architektů nominovala stavbu na udělení přední evropské ceny za architekturu Miese van Rohe Award 2017. Rekonstrukční práce byly podpořeny v rámci řady drobných projektů Ministerstvem kultury, Středočeským krajem, MAS Vyhlídky a EU (SZIF).

<sup>4</sup> Rozpočet

<sup>5</sup> Rozpočet

Objekt je památkově chráněn jako kulturní památka od roku 1995. Pivovar byl jako jedna z 28 českých památek zařazen na seznam European Route of Industrial Heritage (ERIH). Pivovar je zároveň členem organizace ERIH, a to spolu s dalšími čtyřmi památkami z České republiky. Je přitom zařazen do sekce Production and Manufacturing, ve které je například také Plzeňský Prazdroj a jeho firemní muzeum. Další dominantou Lobče je barokní zámek a kostel Povýšení sv. Kříže, původně gotický a posléze barokně přestavěný. Zámek i kostel jsou rovněž památkově chráněny jako kulturní památka od roku 1958. V budově obecního úřadu bylo v roce 2015 otevřeno Muzeum Eduarda Štorcha. Lobeč je od roku 1995 vesnickou památkovou zónou.

## ZÁVĚR

Na procesu revitalizace turistické infrastruktury na Kokořínsku se podílejí především soukromí podnikatelé, a to jak fyzické i právnické osoby, v jednom případě je majitelem a provozovatelem město. Nicméně důležitou součástí revitalizace jsou i neziskové organizace a sdružení a rovněž orgány místní samosprávy a státní správy. Bez vzájemného partnerství a spolupráce by byl postup a výsledky revitalizace bezpochyby podstatně horší. Většina z rekonstruovaných památek rozšiřuje turistickou infrastrukturu území. Rekonstruované památky zároveň slouží jak cestovnímu ruchu, tak jsou i důležitou součástí kulturního a společenského života pro rezidenty. Dalším pozitivním důsledkem je postupné zbavování území brownfieldů, tj. území, které již přestalo sloužit svému účelu, představuje ekologickou zátěž a obtěžuje své okolí z hlediska estetického, architektonického a urbanistického.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ATTL, P. (2019). Cestovní ruch na Kokořínsku. In: COT CELÝ O TURISMU, 1. Praha: C.O.T. media, s. r. o. ISSN 1212-4281.
- [2] GONZALEZ, M. A. G. (2015). GeoJournal of Tourism & Geosites. 15(1), p81-92. 13p.
- [3] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [cit. 2019-01-07]. Dostupné na internetu: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky&katalog=31742>.
- [4] EUROPERAN ROUTE OF INDUSTRIAL HERITAGE. [cit. 2019-01-07]. Dostupné na internetu: <https://www.erih.net/>.
- [5] EUROPERAN ROUTE OF INDUSTRIAL HERITAGE. THE INDUSTRIAL STORY. [online]. Dostupné na <https://www.erih.net/eych-2018/brochure-the-international-story/>
- [6] FRANKE, A. a kol. (2012). Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím cestovního ruchu. Praha: Wolter Kluwers. ISBN 978-80-246-1974-3.
- [7] KESNER, I., MORAVEC, I., NOVOTNÝ, R., PARMOVÁ-ŠKODOVÁ, D. (2008). Management kulturního cestovního ruchu. Praha: MMR.
- [8] KIRÁLOVÁ, A. (2013). Marketing destinace cestovního ruchu. Praha: Ekopress. 173 s. ISBN 80-861-1956-4.
- [9] NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. PAMÁTKOVÝ KATALOG. [cit. 2019-01-03]. Dostupné na internetu: <https://pamatkovykatalog.cz/?element=2317345&action=element&presenter=ElementsResults>.
- [10] PATOČKA, J. Revitalizace a ekonomické využití památek. [cit. 2018-12-17]. Dostupné na internetu: [http://www.culturenet.cz/aktuality/jiri-patocka-revitalizace-a-ekonomicke-vyuziti-pamatek/n:3657/?type=1&news\\_id=3657](http://www.culturenet.cz/aktuality/jiri-patocka-revitalizace-a-ekonomicke-vyuziti-pamatek/n:3657/?type=1&news_id=3657).
- [11] PIVOVAR LOBEČ. [cit. 2019-01-010]. Dostupné na internetu: <http://lobec.cz/>.
- [12] PLZÁKOVÁ, L., STUDNÍČKA, P. (2014). Řízení cestovního ruchu v České republice – minulost, současnost, budoucnost. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-593-1.
- [13] SPRÁVA CHKO KOKOŘÍNSKO – MÁCHŮV KRAJ. [cit. 2019-01-07]. Dostupné na internetu: <http://kokorinsko.ochranaprirody.cz/>.
- [14] STATISTIKA KULTURY ČESKÉ REPUBLIKY. [cit. 2019-01-07]. Dostupné na internetu: <https://statistikakultury.cz/publikace/navstevnost-pamatek/>.
- [15] STRÍBRNÁ, M. (2008). Podmínky rozvoje cestovního ruchu v chráněných krajinných oblastech a národních parcích. Praha: MMR.
- [16] TIMOTHY, D. J., BOYD, S. W. Heritage tourism. 327 p. Harlow: Pearson Education Ltd. ISBN 0582369703.
- [17] TITTELBACHOVÁ, Š. (2011). Turismus a veřejná správa. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3842-0.
- [18] VITÁKOVÁ, M. Využití přírodních a kulturních památek pro cestovní ruch. [cit. 2019-01-07]. Dostupné na <http://www.mmr.cz/getmedia/473a8dbe-5c92-4eef-818e-0252a54c8200/GetFile2.pdf>.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Pavel Attl, Ph.D.

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.

katedra cestovního ruchu

Svídnická 606

181 00 Praha 8

e-mail: [attl@vsh.cz](mailto:attl@vsh.cz)



# VZŤAH VZDELANOSTNEJ ÚROVNE K TRIÁDE PRODUKTU VIDIECKEHO TURIZMU

## RELATIONSHIP OF EDUCATION LEVEL TO THE TRIAD OF RURAL TOURISM PRODUCT

Janka Beresecká  
Monika Hudáková

### **Abstrakt:**

Rozvoj turizmu v súčasnej dobe ovplyvnil aj vývoj jednotlivých zložiek produktov turizmu. Pre poskytovateľov služieb vidieckeho turizmu, ktorí si uvedomujú sofistikovanosť turistov, je kľúčové poznanie odpovedí na otázky: Čo spôsobuje turistom nezabudnuteľný a úspešný zážitok? Aké sú všeobecné očakávania od produktu a od čoho závisia? Súčasná doba proklamuje význam inovatívnych a rozmanitých produktov, ktoré poskytujú nezabudnuteľné skúsenosti a môžu byť "liečbou" mnohých problémov vidieckych oblastí. Zostaviť takýto produkt je závislý od viacerých atribútov. Cieľom príspevku je zistiť vplyv vzdelanostnej úrovne obyvateľstva na spokojnosť k jednotlivým zložkám produktu vidieckeho turizmu. Výsledky primárneho výskumu z obdobia 2008-2016 spracované testovaním závislosti medzi kvalitatívnymi znakmi x2 testom štvorcovej kontingencie naznačujú, že existuje závislosť medzi vzdelanostnou úrovňou a základnou zložkou produktu vidieckeho turizmu.

Kľúčová slova: Produkt. Vidiecky turizmus. Vzdelanie.

### **Abstract:**

The development of tourism has also influenced the development of individual components of tourism products. For rural tourism service providers who are aware of the sophistication of tourists, key answers to the questions are: What makes tourists an unforgettable and successful experience? What are the general expectations of the product and what is it dependent on? Current times, it proclaims the importance of innovative and diverse products that provide unforgettable experience and can be "the cure" of many rural issues. The build of such a product is dependent on several attributes. The aim of the paper is to determine the influence of the educational level of the population on satisfaction with the individual components of the product of rural tourism. The results of the primary research from 2008-2016, which are processed by testing the dependence between qualitative features x2 by the square contingency test, indicate that there is a dependence between the educational level and the basic component of the rural tourism product.

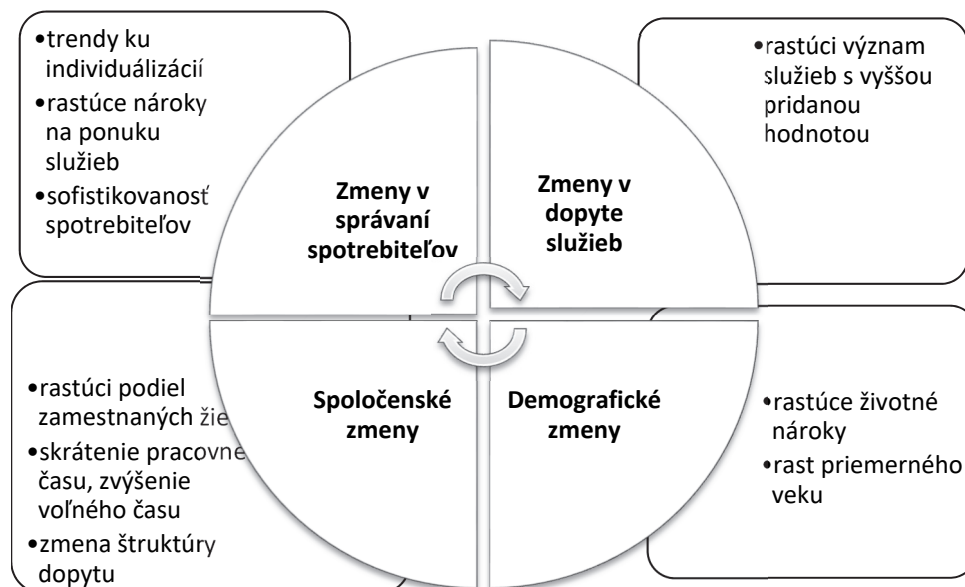
Keywords: Product. Rural tourism. Education.

Súčasný trendy v turizme naznačujú, že zloženie produktu sa odvíja od viacerých sociodemografických a iných faktorov turistov. Medzi nich patrí aj vzdelanostná úroveň, lokalita ubytovacieho zariadenia, forma turizmu. Toto poznanie podnietilo realizáciu primárneho výskumu v Nitrianskom kraji Slovenskej republiky.

## PREHĽAD LITERATÚRY

Výsledky svetových štatistík naznačujú, že podiel terciálneho sektora na tvorbe hrubého domáceho produktu stále rastie tak, ako rastie aj podiel zamestnaných v tomto sektore. Súčasný vyspelé ekonomiky zintenzívňujú svoju orientáciu na služby. Rast podielu služieb vyplýva aj z celkových spoločenských zmien a je ovplyvnený viacerými faktormi. Payne (1996, In Matiedes and Ďaďo, 2018) ich rozdelil do štyroch oblastí, ktoré zobrazuje obrázok 1.

**Obrázok 1:** Faktory ovplyvňujúce nárast dopytu po službách



Zdroj: Matiedes and Ďaďo, 2002, vlastné spracovanie, 2018

Rozvoj služieb ako aj turizmu výrazne ovplyvňujú a urýchľujú aj ďalšie spoločenské trendy. Medzi nich patrí: prehlbujúca sa globalizácia, demografické zmeny, nezávislé cestovanie (Borovský and Smolková and Niňajová, 2008), používanie moderných technológií v bežnom živote, medzinárodný terorizmus (Alejziak, 2007), rozvoj ekologického turizmu (Cohen et al., 2013), rast úlohy žien, ktoré sú ekonomicky aktívnejšie (Jacková et al. 2018) a pociťujú väčšiu potrebu víkendových ciest, rastie záujem na udržiavanie a zlepšovanie telesnej kondície, regenerácie síl (Kramáreková, et al., 2014), rastie záujem a nutnosť ďalšieho vzdelávania a zdokonaľovania v jazykoch, golfe, tenise, pestovateľských zručností v rámci návratu k prírode (Foret and Foretová, 2001), individualizácia a otvorenosť voči novým skúsenostiam, potreba originálnych a prispôbených cestovných skúsenosti, rastúca túžba zúčastňovať a integrovať sa do miestneho životného štýlu, čo vytvára príležitosť a etablovanie na trhu pre novú formu turizmu a to vidieckeho turizmu (Salvatore and Chiodo and Fantini, 2017). Vidiecky turizmus je vnímaný ako faktor stabilizačný faktor sociálneho, ekonomického rozvoja vidieka (Némethová and Kajanovič, 2012). Napriek uvedenému pozitívnemu trendu stále pretrvávajú aj určité negatíva pri vývoji podnikateľského prostredia v oblasti služieb. Podnikatelia negatívne vnímajú najmä vysoké odvodové zaťaženie, slabú vymožitelnosť práva, administratívnu náročnosť podnikania, mnoho zbytočných noriem v environmentálnej oblasti, výšku regulovaných cien, komplikovanú a často sa meniacu legislatívu, korupciu a nárast regulačného bremena v súvislosti s aproximáciou slovenskej legislatívy s právom EÚ (Papcunová, 2011). Problémom v rozvoji turizmu je nedostatočné využitie potenciálu, dosahovaná kvalita služieb, ktorú jednotlivé zariadenia ponúkajú svojim návštevníkom, neuspokojivá úroveň znalosti cudzích jazykov, nedostatočná kvalita propagácie (Meszárošová and Levický, 2017).

V odbornej literatúre neexistuje konsenzuálna definícia produktu turizmu, ale existuje všeobecné pochopenie, že takýto produkt musí apelovať na cestujúcich, ktorí hľadajú buď obchodné, alebo voľnočasové aktivity (Xu, 2010). Produkt je čokoľvek, čo je možné ponúknuť na trhu za účelom vzbudenia pozornosti, kúpy, použitia alebo spotreby, čo môže splniť očakávania a uspokojiť potreby alebo želania zákazníka. (Nagyova et al., 2014). Môže ním byť aj myšlienka, služba predstavujúca nehmotné aktivity, výhody alebo uspokojenia, ktoré sú na predaj ale neprinášajú žiadne vlastníctvo (Gúčík et al. 2018), tovar alebo ich kombinácia musí predstavovať pre zákazníka určitú hodnotu (Mateides and Ďaďo, 2002), celkový zážitok, ktorý pokrýva celý komplex aspektov a komponentov produktu, vrátane postojov a očakávaní (Ghadban et al., 2017). Avšak to je zložitý proces. Pre poskytovateľov turistických a pohostinských služieb je kľúčové poznanie odpovedí na otázky: Čo spôsobuje turistom nezabudnuteľný a úspešný zážitok? Aké sú všeobecné očakávania od produktu? Odborníci v odvetví turizmu dôsledne opakujú význam inovatívnych a rozmanitých produktov, ktoré poskytujú nezabudnuteľné skúsenosti. Iní sa zamýšľajú nad otázkou: Čím je vidiecke miesto jedinečné? Odpoveďou môže byť: architektúrou, umiestnením, druhom činnosti, prírodnými zdrojmi, tradíciami, či tradičnou kuchyňou. Takýto produkt sa považuje za cenný turistický produkt, ktorý môže byť "liečbou" mnohých problémov vidieckych oblastí. Vidiecke oblasti, ktoré si zodpovedali na túto otázku vytvorili z vidieckeho turizmu formu života a dodatočných príjmov (Ciolac et al., 2018). Všeobecne sa produkt turizmu delí na základný, ktorý je tvorený ubytovacími a stravovacími službami a doplnkový produkt.

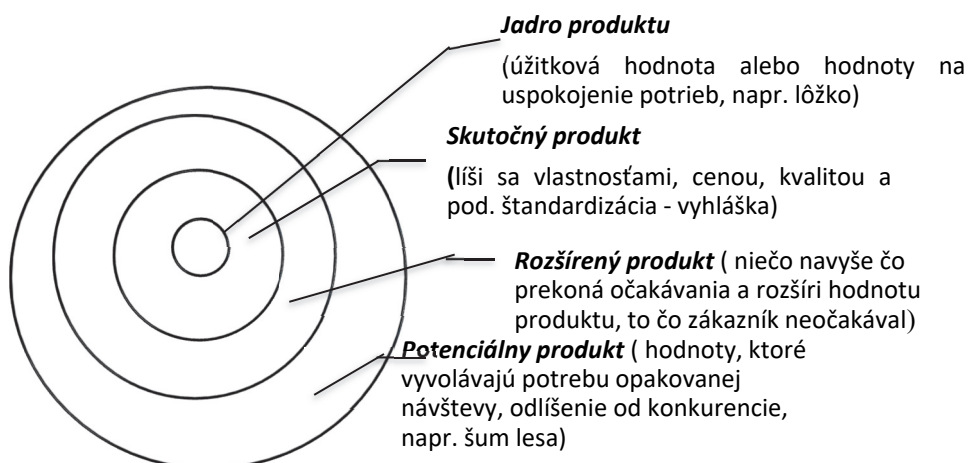
Z hľadiska marketingu, predávajúci produkty turizmu by mali vedieť, čo sa bežne nachádza v produkte turizmu zloženého z hmotných, ako aj nehmotných prvkov: prírody, služby, pohostinnosti, slobody výberu a angažovanosti. Prírodu a slobodu výberu zaraďujú medzi hmatateľné prvky a ostatné prvky sú nehmotné. Príroda tvorí jadro produktu, ostatné prvky sú dôležité z pohľadu odlíšenia od konkurencie, uľahčujú proces výroby a spotreby turizmu (Xu, 2010). Jadrová príroda určuje len čiastočnú spokojnosť zákazníkov, keď sú splnené minimálne hmatateľné potreby. Podporné prvky prinášajú spokojnosť so skúsenosťami, ktoré sa zameriavajú na vyššie sebestačné potreby (Wang et al., 2002). Zložením produktu sa zoberali aj iní autori, ktorých vnímajú úroveň produktu zobrazené v obrázku 2.

Iní autori sa venujú charakteristickými znakmi produktu turizmu. Radia medzi ne atraktivitu, unikátnosť, čas, útlmovú vzdialenosť, jedinečnosť, priaznivú kombináciu ceny a hodnoty, zábavu a voľný čas, či rodinnú pohodu (Goeldner and Richie, 2014). Útlmová vzdialenosť vychádza z predpokladu, že väčšina turistov sú racionálni zákazníci, ktorí budú voliť najbližšiu možnosť medzi dvoma podobnými zážitkami. Existuje vzťah medzi vzdialenosťou, časom a časovým %, ktorý ľudia strávia v hlavnej destinácii. Tieto úvahy ovplyvňujú chovanie turistov, zvlášť rodiny s malými deťmi, ktoré uprednostňujú krátke výlety bez ohľadu na množstvo času.

Problematike produktu je potrebné venovať významnú pozornosť aj z pohľadu dopytu. Z hľadiska dopytu autori hovoria o dvoch subjektívnych úrovniach produktu turizmu a to očakávanom a vnímanom. Gúčík et al. (2018) konkretizuje očakávaný produkt, ktorý vzniká pred spotrebou napr. klimatizácia na izbe, ochotní zamestnanci. Vnímaný produkt zákazník registruje po spotrebe napr. výhľad na stavenisko, príjemné prostredie, atď.



**Obrázok 2: Produkt z hľadiska ponuky**



Zdroj: spracované podľa Mateides and Ďaďo, 2002, Gúčík et al., 2018, vlastné spracovanie, 2018

Kľúčom k získaniu konkurenčných výhod je poskytovanie vysokokvalitných služieb, ktoré by mohli dopomôcť k spokojnosti zákazníkov (Ryu and Heesup, 2010). Pri určovaní spokojnosti je rozhodujúce naplnenie očakávaní, túžieb alebo želaní zákazníkov, ktoré môžu odrážať určitý objektívny či subjektívny štandard, ktorý zákazníci očakávajú pri posudzovaní ponuky produktov (Teas, 1993 In Cohen et al., 2013).

## DÁTA A METÓDY

Cieľom príspevku je zistiť vplyv vzdelanostnej úrovne obyvateľstva na spokojnosť k jednotlivým zložkám základného produktu vidieckeho turizmu v Nitrianskom kraji.

Na základe štúdia odbornej literatúry, ako aj na základe vlastného poznania problémov vidieckeho turizmu v Nitrianskom kraji sme definovali nasledovné výskumné predpoklady:

*VP<sub>0</sub>: Produkt vidieckeho turizmu v Nitrianskom kraji má vhodné zloženie, avšak miera spokojnosti je zlá.*

*VP<sub>1</sub>: Zloženie základného produktu vidieckeho turizmu je závislé od vzdelanostnej úrovne turistov.*

Tak ako vidiecky priestor, vidiecky turizmus má svoje špecifiká, svoje špecifikum majú aj ubytovacie zariadenia lokalizované na vidieku. V súčasnej dobe je na Slovensku platná legislatívna právna norma Vyhláška MH SR č. 277/2008 Z. z ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia. Táto legislatívna norma je rámcová, nezohľadňuje napr. lokalitu, veľkosť ubytovacieho zariadenia, atď. a iné atribúty, ktoré sú typické pre vidiecky turizmus. Pre vidiecke ubytovacie zariadenia navrhujeme doplnenie kritérií uvedených vo vyhláške, ktoré sú súčasťou tabuľka 1.

**Tabuľka 1: Kritéria zariadení vidieckeho turizmu**

Charakteristiky	Povinné kritéria	Nepovinné kritéria
lokalita	vidiek, vidiecky prostredie	otvorený priestor
druh ubytovacieho zariadenia	penzión, chatová osada, ubytovanie na súkromí, turistická ubytovňa	kontakt s prírodou
počet lôžok	do 10 od 11 - do 40	
počet zamestnancov	do 10	

Zdroj: vlastný výskum, vlastné spracovanie

Za účelom zistenia realizačných predpokladov pre rozvoj vidieckeho turizmu, bolo oslovených 339 obcí, ktoré mali uviesť, či sa v ich území nachádzajú ubytovacie zariadenia. Z 339 obcí odpovedalo 46. Zo 46 obcí bolo respondovaných 37. V Nitrianskom kraji z počtu 37 obcí bolo na základe navrhovaných a uplatnených kritérií

identifikovaných 20 obcí, kde sa nachádza 63 vidieckych ubytovacích zariadení, v členení s lôžkovou kapacitou do 10 v počte 16 a s lôžkovou kapacitou od 11 do 40 v počte 47. Tento priestor bol východiskom pre realizáciu ďalšieho výskumu. Analýza dopytovej stránky vidieckeho turizmu v Nitrianskom kraji bola realizovaná dotazníkovým prieskumom. Dotazník bol distribuovaný v počte 293 ks návštevníkom vidieckych ubytovacích zariadení. Bolo respondovaných 199 návštevníkov. V práci sme použili primárne zdroje a to údaje z dotazníka adresovaného prevádzkovateľom služieb vidieckych ubytovacích zariadení v Nitrianskom kraji, osobné rozhovory s prevádzkovateľmi, účastníkmi vidieckeho turizmu, starostami obcí, pracovníkmi VUC. Sekundárne zdroje tvorili: dostupná domáca a zahraničná literatúra, odborné časopisy, údaje zo Štatistického úradu Slovenskej republiky, vyhlášky, atď. Na spracovanie získaných údajov sme použili výskum pozorovania, dotazovania a to priamo či sprostredkované, základné matematicko-štatistické metódy, Likertovú škálu, metódu komparácie. Štatistický znak je merateľný odraz vlastností štatistickej jednotky. V práci bude venovaná pozornosť kvalitatívnym štatistickým znakom, zvlášť meraniu závislosti (meraniu asociácií). Testovanie asociácií spočíva v zistení, či existuje medzi znakmi závislosť. To znamená, či môžeme pri výskyte určitých hodnôt znaku A predpokladať s určitou pravdepodobnosťou výskyt hodnôt znaku B.

$H_0$  : závislosť medzi kvalitatívnymi znakmi neexistuje

$H_1$  : závislosť existuje

Testovacie kritérium:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^r \frac{(E - T)^2}{T} = \frac{((a_i b_j) - (a_i b_j)_0)^2}{(a_i b_j)_0}$$

kde

$\chi^2$  – vypočítané testovacie kritérium,  $E(a_i b_j)$  – empirické početnosti,  $T(a_i b_j)_0$  – teoretické početnosti,  $m$  – počet riadkov,  $r$  – počet stĺpcov,  $n$  – celkový počet meraní.

Testovacie kritérium má  $\chi^2$  rozdelenie, hladina významnosti  $\alpha$ , stupne voľnosti  $(m-1) * (n-1)$ . Ak je hodnota testovacieho kritéria väčšia ako kritická hodnota, môžeme potvrdiť závislosť medzi znakmi. Na určenie sily asociácie sa používajú kontingenčné koeficienty. Jeden z nich použitý v práci je:

Cramerov  $V$  – koeficient

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min(m, k) - 1)}}$$

Tento koeficient predstavuje najvhodnejšiu mieru asociácie medzi dvoma nominálnymi premennými. Nadobúda hodnoty 0 (žiadny vzťah) až 1 (dokonalý vzťah). Pri interpretácii možno použiť škálu, ktorú zaviedol Cohen (1988) pre korelačný koeficient. Hodnota koeficientu nad 0,5 znamená veľkú závislosť, 0,5 – 0,3 strednú, 0,3-0,1 malú a menej ako 0,1 triviálnu.

## VÝSLEDKY A DISKUSIA

Štandardné vybavenie ubytovacích zariadení v Slovenskej republike je deklarované legislatívnou právnou normou vyhláškou MH SR č. 277/2008 Z.z. ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórie a tried. Táto právna norma ubytovacie zariadenia člení podľa druhu na kategórie, podľa vybavenia, úrovne a rozsahu poskytovaných služieb na triedy. Triedy sa označujú hviezdíčkami od najnižšej triedy \* až po najvyššiu triedu \*\*\*\*\*. Požiadavky na vybavenie, druh, rozsah a úroveň poskytovaných služieb v jednotlivých kategóriách a triedach, sa považujú za minimálne. Právna norma nezohľadňuje lokalizáciu a umiestnenie ubytovacieho zariadenia, nedostatočne zaručuje a garantuje kvalitu služieb. Vidiecke ubytovacie zariadenia majú širokú variabilitu a rozsah ponúkaných služieb. Štruktúru izieb poskytuje tabuľka 2. Zariadenia s vyššou lôžkovou kapacitou sa vyznačujú vyššou variabilitou izieb. Okrem apartmánov majú v ponuke nižší počet dvoj-lôžkových a jednolôžkových izieb. Avšak najväčší percentuálny rozdiel je v ponuke troj-lôžkových izieb. Dá sa predpokladať, že tento typ ubytovacieho zariadenia je pripravený na ponuku cieľovej skupiny, rodiny s deťmi. Ubytovacie služby v turizme tvoria len časť základných služieb tvoriacich produkt. Druhá časť pozostáva zo stravovacích služieb. Vo vidieckom

turizme majú stravovacie služby svoje špecifiká. Cestovatelia uprednostňujú neformálnu kombináciu dobrého jedla a jedinečného, pohodlného vidieckeho prostredia spojeného s tradovanou pohostinnosťou vidieckeho obyvateľstva. Kategórie ubytovacích zariadení vhodné pre vidiecky turizmus, napr. „ubytovanie na súkromí“ majú vytvorené legislatívne podmienky pre poskytnutie kuchynky na vlastnú prípravu jedál. Tabuľka 2 poskytuje prehľad o možnostiach stravovania v ubytovacích zariadeniach.

**Tabuľka 2:** Veľkostná štruktúra izieb, rozsah a štruktúra stravovacích možností vo vidieckych ubytovacích zariadeniach v %

Ukazovateľ	Ubytovacia časť produktu		Stavovacia časť produktu	
	lôžka do 10	lôžka od 11-40	lôžka do 10	lôžka od 11-40
apartmány	0	0,71		
viac-ložkové izby	0	0		
4-lôžkové izby	10,87	10,71		
3-lôžkové izby	10,87	21,67		
2-lôžkové izby	76,09	64,76		
1-lôžkové izby	2,17	1,19		
reštaurácia			0	27,66
jedáleň so samoobsluhovou			0	10,64
kuchynka na vlastnú prípravu jedál a nápojov			43,75	36,17
bez stravovacieho zariadenia			56,25	25,53

Zdroj: vlastný výskum, vlastné spracovanie

Vidiecke zariadenia prvej lôžkovej skupiny majú užšiu škálu možnosti stravovania. Na druhej strane možná nevedome vytvárajú možnosti pre rozvoj relatívne novému trendu turizmu, gastroturistiky. Druhá skupina vidieckych ubytovacích zariadení poskytuje vyšší rozsah a štruktúru stravovacích možností. Z výsledkov vyplýva rozdielnosť v prípade foriem stravovania. V prvej skupine zariadení turisti vyhľadávajú produkt bez využitia stravy v zariadení. Tu si zabezpečujú vo vlastnej réžii alebo využívajú kuchynku na vlastnú prípravu jedál. Druhá skupina zariadení je v požiadavkách odlišná. Turisti vyhľadávajúci podniky s vyššou lôžkovou kapacitou a v tomto priestore si buď využívajú priestory vhodné na vlastnú prípravu jedál, alebo sa stravujú v reštauráciách. Pri rozhodovaní a výbere vidieckeho ubytovacieho zariadenia je mimoriadne dôležitá doplnková vybavenosť. Často môže byť motívom účasti na vidieckom turizme. Primárnym výskumom bolo zisťované, akú škálu doplnkových služieb ubytovacie zariadenia ponúkajú. Z výsledkov je zrejma diferenciacia rozsahu ponúkaných doplnkových služieb. Malokapacitné vidiecke ubytovacie zariadenia ponúkajú otvorené ohnisko, detské ihrisko, internet, detský kútik. Druhá skupina zariadení ponúka terasu, otvorené ohnisko, detské ihrisko, internet, telefón. Rozsah ponúkaných služieb vo svojom zariadení je veľmi diferencovaný, avšak práve rozmanitosť doplnkových služieb vedie k budovaniu silného emočného zážitku, k spokojnosti a získaniu vernosti stálych zákazníkov. Prevádzkovanie ubytovania úzko súvisí so sezónnosťou. Prevažná väčšina činnosti sa uskutočňuje v exteriéri. Je potrebné pri zostavení produktu zabezpečiť činnosti a programy vhodné pre interiér, napr. premietanie filmov, počúvanie folklórnej hudby, ktoré je možné realizovať za každého počasia. Jednou z najdôležitejších funkcií organizácie turizmu je zisťovať, čo turisti preferujú pri pobyte v destináciách. Poskytnúť ponuku turizmu v dostatočnom rozsahu, ktorý vyhoví očakávaniam dopytu, je pre poskytovateľov služieb skutočnou výzvou. Primárnym výskumom sme zisťovali spokojnosť so službami u turistov, ktorí využili služby vidieckeho turizmu Nitrianskeho kraja.

**Tabuľka 3:** Miera spokojnosti so službami vyjadrená v %

Zložky produktu	Likertové škály				
	veľmi zle	zle	uspokojivé	dobré	výborné
Ubytovacie služby	12,63	7,17	45,73	20,48	13,99
Stravovacie služby	5,12	21,16	35,84	24,23	13,65
Doplnkové služby	4,44	22,53	37,20	30,38	5,46

Zdroj: vlastný výskum, vlastné spracovanie

Ubytovacie, stravovacie, doplnkové služby tvoriace produkt turizmu boli hodnotené uspokojivo. Na základe vyjadrenia miery spokojnosti s jednotlivými zložkami produktu sme zisťovali závislosť medzi vzdelanostnou úrovňou a časťami produktu, bližšie tabuľka 4.

**Tabuľka 4:** Vzťah vzdelanostná úroveň respondentov a spokojnosť s ubytovacími službami

<b>Vzdelanostná úroveň</b>					
		<b>stredoškolské vz.</b>	<b>vysokoškolské vz.</b>	<b>základné vz.</b>	<b>Total</b>
<b>Ubytovacie služby</b>		27	21	5	53
<b>dobre</b>	<b>Frequency</b>				
	<b>Percent</b>	13.57	10.55	2.51	26.63
<b>neviem</b>	<b>Frequency</b>	1	0	1	2
	<b>Percent</b>	0.50	0.00	0.50	1.01
<b>uspokojivo</b>	<b>Frequency</b>	23	29	5	57
	<b>Percent</b>	11.56	14.57	2.51	28.64
<b>veľmi zle</b>	<b>Frequency</b>	12	18	6	36
	<b>Percent</b>	6.03	9.05	3.02	18.09
<b>výborne</b>	<b>Frequency</b>	17	8	5	30
	<b>Percent</b>	8.54	4.02	2.51	15.08
<b>zle</b>	<b>Frequency</b>	14	7	0	21
	<b>Percent</b>	7.04	3.52	0.00	10.55
<b>Total</b>	<b>Frequency</b>	94	83	22	199
	<b>Percent</b>	47.24	41.71	11.06	100.00

<b>Statistic</b>	<b>DF</b>	<b>Value</b>	<b>Prob</b>
Chi-Square	10	16.3983	0.0888
Likelihood Ratio Chi-Square	10	18.1691	0.0522
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.3676	0.5443
Phi Coefficient		0.2871	
Contingency Coefficient		0.2759	
Cramer's V		0.2030	

Zdroj: vlastný výskum, vlastné výpočty

14,57 % vysokoškolsky vzdelaných ľudí sa vyjadrilo, že s ubytovacími službami sú uspokojení. Chí kvadrát testom štvorcovej kontingencie bola potvrdená stredne silná závislosť (Cramer's V= 0,203) medzi vzdelanostnou štruktúrou a spokojnosťou s ubytovacími službami (P=0,089). Z analýzy vyplynulo, že ubytovacie zariadenia poskytujú služby ubytovania na dobrej úrovni.

Medzi základné služby produktu turizmu radíme aj stravovacie služby. Venovali sme sa poznaniu, či existuje závislosť medzi vzdelanostnou úrovňou respondentov a stravovacími službami poskytovanými ubytovacími zariadeniami na vidieku, bližšie tabuľka 5.



**Tabuľka 5:** Vzťah vzdelanostná úroveň respondentov a spokojnosť so stravovacími službami

Vzdelanostná úroveň					
		stredoškolské vz.	vysokoškolské vz.	základné vz.	Total
<b>Stravovacie služby</b>		33	20	5	58
<b>dobre</b>	<b>Frequency</b>	33	20	5	58
	<b>Percent</b>	16.58	10.05	2.51	29.15
<b>neviem</b>	<b>Frequency</b>	6	1	4	11
	<b>Percent</b>	3.02	0.50	2.01	5.53
<b>uspokojivo</b>	<b>Frequency</b>	23	17	9	49
	<b>Percent</b>	11.56	8.54	4.52	24.62
<b>veľmi zle</b>	<b>Frequency</b>	6	9	0	15
	<b>Percent</b>	3.02	4.52	0.00	7.54
<b>výborne</b>	<b>Frequency</b>	9	10	2	21
	<b>Percent</b>	4.52	5.03	1.01	10.55
<b>zle</b>	<b>Frequency</b>	16	24	2	42
	<b>Percent</b>	8.04	12.06	1.01	21.11
<b>Total</b>	<b>Frequency</b>	94	83	22	199
	<b>Percent</b>	47.24	41.71	11.06	100.00

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-Square	12	23.3175	0.0251
Likelihood Ratio Chi-Square	12	23.8684	0.0212
Mantel-Haenszel Chi-Square	1	0.7023	0.4020
Phi Coefficient		0.3423	
Contingency Coefficient		0.3239	
Cramer's V		0.2420	

Zdroj:vlastný výskum, vlastné výpočty

Najvyššiu spokojnosť so stravovacími službami vyjadrili respondenti so stredoškolským vzdelaním so stupňom spokojnosti dobre. Závislosť medzi skúmanými premennými sa potvrdila ( $P=0,025$ ). Najviac respondentov s vysokoškolským vzdelaním vyjadrili svoj názor na stravovacie služby alternatívou „zle“, čo pripisujeme k tomu, že ľudia s vysokoškolským vzdelaním sú náročnejší. Respondenti so základným vzdelaním sa s najväčšou početnosťou (9) vyjadrili, že sú spokojní so stravovacími službami na úrovni „uspokojivo“.

Na základe výsledkov možno konštatovať, že výskumný predpoklad  $H_0$ : *Produkt vidieckeho turizmu v Nitrianskom kraji má vhodné zloženie, avšak miera spokojnosti je zlá*, sa nepotvrdil, nakoľko služby tvoriace produkt turizmu boli hodnotené uspokojivo. Výskumný predpoklad  $H_1$ : *Zloženie základného produktu vidieckeho turizmu je závislé od vzdelanostnej úrovne turistov je potvrdený*.

Slovenská republika je vidieckou krajinou, ktorá má možnosti na rozvoj vidieckeho turizmu. Tento priestor pre oddych, relaxáciu využívajú v prevažnej miere domáci návštevníci. Sumarizáciou empirického poznania, sme dospeli k závere, že v malokapacitných zariadeniach poskytujúcich ubytovacie služby v obidvoch veľkostných skupinách turisti preferujú z pohľadu veľkostnej štruktúry izieb 2 lôžkové izby. V prvej veľkostnej skupine ubytovacích zariadení sú žiadané v prevažnej miere zariadenia, ktoré neposkytujú stravovanie. V druhej veľkostnej skupine t.j. zariadenia s lôžkovou kapacitou od 11-40 lôžok sú využívané kuchynky na vlastnú prípravu jedál a nápojov. V rámci doplnkových služieb sa potvrdilo, že prevádzkovatelia ponúkajú otvorené ohnisko, čo je typické pre zariadenia s nižšou lôžkovou kapacitou, zariadenia druhej skupiny investujú do výstavby terás, krbov a detských ihrísk. Vo vybavenosti sú zreteľné dve tendencie. Malé vidiecke ubytovacie zariadenia, ktoré sú vo vyspelých štátoch typické pre vidiecky turizmus využívajú výhodu voľného priestoru a prírodného prostredia. Väčšie vidiecke ubytovacie zariadenia majú vyšší štandard vybavenosti, ale sú priestorovo obmedzené, preto je u nich zreteľná tendencia k urbárnemu typu zariadenia. Miera spokojnosti so službami bola hodnotená stupňom uspokojivo. Z výsledkov merania asociácií vyplynula silná závislosť medzi vzdelanostnou úrovňou turistov a spokojnosťou s ubytovacími službami. Závislosť sa potvrdila aj medzi vzdelanostnou úrovňou a stravovacími službami. Výsledky naznačujú, že súčasný turista je náročný, sofistikovaný, ktorý žiada zloženie produktu závislé od lokality ubytovacieho zariadenia, formy turizmu a jeho miera náročnosti je závislá od vzdelania.

- [1] Alejziak, W. (2007) Megatrendy a výzvy rozvoja politiky národného a medzinárodného cestovného ruchu. In *Ekonomická revue*, roč. 40, č. 1, s.3-20. ISSN 0139-8660.
- [2] Beresecká, J. (2012) Zlepšenie efektívnosti marketingových prístupov k rozvoju vidieckeho cestovného ruchu v Nitrianskom kraji [Doktorská dizertačná práca]. Nitra: UKF.
- [3] Borovský, J. - Smolková, E. - Niňajová, I. (2008) *Cestovný ruch – trendy a perspektívy*. Bratislava: IURA Edition., 280 s. ISBN 978-80-8078-215-3.
- [4] Ciolac, R.,- Ariton, B., - Constantinescu, S., -Murg, O.,- Czosz, I. (2017) Tourist product – An important element of ensuring the rural environment sustainability. In *Journal of Biotechnology*, Volume 256, p. S61 <https://doi.org/10.1016/j.jbiotec.2017.06.1007>
- [5] Cohen, S., et al., (2013) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. In *Current Issues in Tourism*, vol. 17, no.10, pp. 872-909. ISSN 1368-3500. DOI 10.1080/13683500.2013.850064.
- [6] Foret, M. – Foretová, V. (2001) *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
- [7] Ghabdan, S. – Shames, M., Arrage, J.A. – Fayyad, A.A. (2017) Rural tourism in Lebanon: what does the market reveal? Zvyšujúce trendy v cestovnom ruchu
- [8] Goeldner, CH. R. – Brent Richie, J. R. (2014) *Cestovní ruch, principy, příklady, trendy*. Praha: Albatros Media, a.s., 2014. 545s. ISBN 978-80-251-2595-3.
- [9] Gúčik, M. a kol. (2018) *Marketing podnikov cestovného ruchu*
- [10] Krámeková, H. – Dubcová, A. – Némethová, J. – Repaská, G. (2014) *Cykloturistika v regionálnom rozvoji cestovného ruchu Nitrianskeho Samosprávneho kraja*. In *Sborník příspěvků XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách Hustopeče*, 18.–20. 6. 2014, s. 835, DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-108
- [11] Mateides, A. – Ďaďo, J. (2002) *Služby (teória, marketing, kvalita, hodnotenie spokojnosti zákazníka)*. Bratislava: Epos, 2002. 750 s. ISBN 80-8057-452-9.
- [12] Meszárošová, Z. – Levický, M. (2017) *Cestovný ruch ako prostriedok na podporu rozvoja euroregiónov*. In: *Verejná správa a regionálny rozvoj*. - ISSN 1337-2955. - Roč. XIII., Číslo 1, apríl 2017, S. 105-110.
- [13] Nagyová, E., et al., (2014) *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. ISBN 978-80-552-1269-2.
- [14] Némethová, J. – Kajanović, M. (2012) *Špecifiká vidieckeho turizmu v mikroregiónoch Hron a Biely Kameň v okrese Levice*, In *Geografické štúdie*, 16, 2/2012, ISSN : 1337-9445 Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
- [15] Papcunová, V. (2011) *Štátna správa a jej nástroje pre podporu malého a stredného podnikania*, In *Ekonomika poľnohospodárstva*. ISSN 1335-6186, Roč. 11, č. 4 (2011), s. 30-39
- [16] Ryu, K., - Heesup, H., (2010) Influence of Physical Environment on Disconfirmation, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty for First-time and Repeat Customers in Upscale Restaurants. In *International CHRIE Conference-Refereed Track*. Amherst: University of Massachusetts.
- [17] Salvatore, R. – Chiodo, E. – Fantini, A. (2017) *Tourism transition in peripheral rural areas: Theories, issues and strategies* . In *Annals of Tourism Research*. pp. 41-51
- [18] Wang, Y., Yu, Q. - Fesenmaier, D. R., (2002) *Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing*, In *International journal of Tourism Management* ISSN: 0261-5177. Volume 23, Issue 4, Pages 407–417
- [19] Xu, J.B., (2010) *Perceptions of tourism products*. In *Tourism Management*, vol. 31, no. 5, pp. 607-610. ISSN 0261-5177. DOI <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>.
- [20] Jacková, S. - Kapsdorferová, Z. - Kadlečíková, M. *Challenges and opportunities for rural Slovak women in agrobusiness*. In *Agrarian perspectives*. Praha: Czech University of Life Sciences, 2017, s. 123--130. ISBN 978-80-213-2787-0 (brož.).

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Janka Beresecká, PhD.  
Katedra regionalistiky a rozvoja vidieka  
FEŠRR Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre  
Tr. A. Hlinku 2  
949 01 Nitra  
e-mail: [janka.beresecka@uniag.sk](mailto:janka.beresecka@uniag.sk)

prof.h.c. doc. Ing. Monika Hudáková, PhD. MBA  
Katedra manažmentu  
Fakulta ekonomiky a manažmentu  
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre  
Trieda A. Hlinku 2  
949 01 Nitra  
e-mail: [monika.hudakova@uniag.sk](mailto:monika.hudakova@uniag.sk)



# AKTUÁLNY OBRAZ KARLOVARSKÉHO KRAJA VYTVORENÝ VYSOKOŠKOLSKÝMI ŠTUDENTMI – POTENCIÁLNYMI NÁVŠTEVNÍKMI ZO SLOVENSKA

## CURRENT DESTINATION IMAGE OF KARLOVY VARY REGION CREATED BY UNIVERSITY STUDENTS – POTENCIAL VISITORS FROM SLOVAKIA

Rastislav Cákoci  
Kristína Jamborová  
Ladislav Tolmáči

### **Abstrakt:**

Obraz regiónu cestovného ruchu zohráva kľúčovú úlohu v rozhodovacom procese jednotlivca pri voľbe cieľovej destinácie. Úroveň obrazu regiónu predstavuje dôležitý prvok vplyvajúci na rozvoj cestovného ruchu. Príspevok hodnotí aktuálne platný obraz Karlovarského kraja z pohľadu potenciálnych návštevníkov zo Slovenska. Respondenti zostrojili obraz regiónu cestovného ruchu pomocou modelu od autorov Echtnerová a Ritchie a krátkodobého výskumu ako parciálnej časti metódy AQITI. Realizovaný výskum poodhaľuje povedomie, viditeľnosť a atraktivitu konkrétnych lokalít v celom Karlovarskom kraji a vhodným spôsobom vizualizuje získané poznatky. Vzniknutý obraz je konfrontovaný s reálnou návštevnosťou s dôrazom na návštevníkov pôvodom zo Slovenska. Auditorský prístup k hodnoteniu výskumnej časti je bezpochyby atraktívny jednak pre skúmaný región z dôvodu zvýšenia efektivity svojich marketingových aktivít, ako aj odbornú verejnosť z dôvodu využitých postupov hodnotenia obrazu regiónu cestovného ruchu.

Kľúčová slova: Cestovný ruch. Česko. Karlovarský kraj. Metóda AQITI. Metóda Echtner Ritchie. Obraz regiónu cestovného ruchu. Slovenskí návštevníci.

### **Abstract:**

Destination image of tourism region has crucial role in each tourist destination selection process. The quality of this image is important element that impacts the development of tourism. This article evaluates current image of Carlsbad (Karlovy Vary) region from potential Slovak tourists' point of view. Respondents created destination image of tourism region with applied of models by Echtner and Ritchie and Short-term (impact) research method (part of AQITI method). Research reveals awareness, visibility and attractiveness of particular locations in whole Carlsbad (Karlovy Vary) region and visualizes findings in suitable way. Destination image is compared to real accommodated visitors based on statistical data with emphasis on visitors from Slovakia. Audit approach of research evaluation is on the one hand surely attractive for target region due to improvement of its marketing activities, and on the other hand it is useful to professionals because of used evaluation processes of tourism region image.

Keywords: AQITI Method. Czech. Echtner Ritchie Method. Karlovy Vary region. Slovak visitors. Tourism. Tourism Destination Image.

## ÚVOD

Pozícia obrazu regiónu v kontexte cestovného ruchu je v odbornej literatúre dlhodobo sledovaná. Nosnou ideou problematiky je kľúčová úloha obrazu regiónu ako mentálneho konštruktú, ktorý vstupuje do rozhodovacieho procesu pri výbere turistickej destinácie. Rozhodnutie a výber dovolenkového cieľa závisí väčšinou na priaznivom obraze regiónu cestovného ruchu, ktorý o ňom návštevník má (Hunt 1975, Goodrich 1978, Mayo, Jarvis 1981, Chon 1991, Baloglu, McCleary 1999, Leisen 2001 in Cákoci, 2015).

Observačnú jednotku príspevku predstavuje administratívny región Karlovarský kraj zložený z okresov Cheb, Sokolov a Karlovy Vary. Preferencia zvolenej priestorovej jednotky vychádza z dostupných štatistických údajov, ktoré sú pre štúdiu dôležitým argumentačným nástrojom. Aktuálnosť témy je podporená rastúcim záujmom návštevníkov zo Slovenska o atrakcie Karlovarského kraja v ostatných rokoch. Sledovanie behaviorálnych preferencií cieľovej skupiny je pre koncepčný rozvoj cestovného ruchu významným prvkom. Autori sa rozhodli na modelovej vzorke vysokoškolských študentov zostrojiť aktuálne platný obraz regiónu Karlovarského kraja a zároveň ho vhodne interpretovať z pohľadu ponúkaných rozvojových možností.

## DÁTA A METÓDY

Cieľom príspevku je identifikovať aktuálny obrazu regiónu platný pre potenciálnych návštevníkov zo Slovenska (v najužšom chápaní vysokoškolských študentov). K naplneniu tohto cieľa je potrebné predstavenie štruktúry návštevníkov cestovného ruchu Karlovarského kraja s dôrazom na návštevníkov pôvodom zo Slovenska. Identifikácia prvkov reálneho správania sa konkrétnej skupiny návštevníkov na základe analýzy údajov českého štatistického úradu o ubytovaných návštevníkoch v hromadných ubytovacích zariadeniach, je nápomocná pri hodnotení výskumov o obraze regiónu. Pri tvorbe aktuálneho obrazu Karlovarského kraja boli využité dve metódy hodnotenia, pričom obidve vo fáze zberu informácií využívajú respondentov. Výstupom metódy hodnotenia autorov Echtnerová a Ritchie je verbálny opis obrazu regiónu cestovného ruchu zaznamenaný formou obsahovej analýzy kombináciou štruktúrovaných a neštruktúrovaných metód (Choi, Lehto, Morrison 2007, Pan, Li 2011). Druhou metódou bol krátkodobý (nárazový) výskum metódy AQITI, ktorý stanovuje virtuálny obraz regiónu cestovného ruchu na internete (Cákoci 2015). Metóda AQITI hodnotí dostupnosť a kvalitu informácií o cestovnom ruchu na internete. Použitý krátkodobý výskum sa nezameriava na hodnotenie konkurenčnej pozície, keďže respondenti majú v zadaní priamo určený región, v ktorom si majú plánovať svoj pobyt. Hodnotí vnútroregionálnu dostupnosť a atraktivnosť aktivít, ktoré región ponúka. Naplánované (viditeľné) aktivity sú následne vyhodnotené s dôrazom na realizovateľnosť. Krátkodobý výskum určuje aj typ aktuálne platného virtuálneho obrazu.

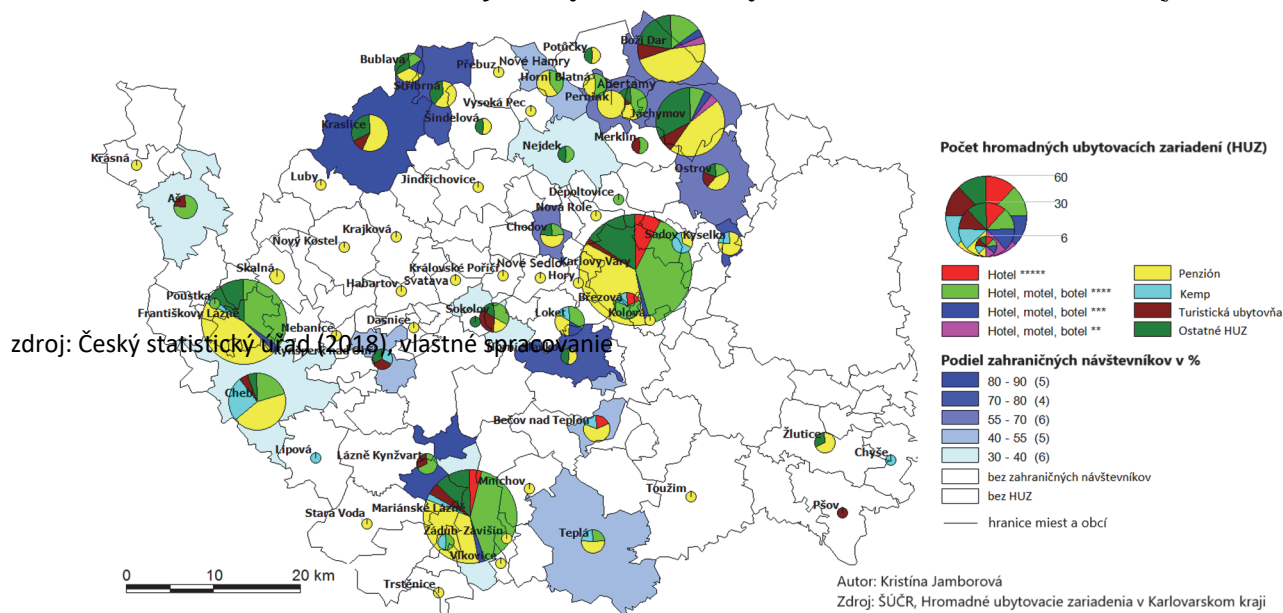
Vzniknuté obrazy majú obmedzenú platnosť na základe časovej dimenzie (zber dát február 2018), sociálnej dimenzie (slovenskí vysokoškolskí študenti) a informačnej dimenzie (respondenti bez osobnej skúsenosti s regiónom) (Cákoci 2015). Analýza aktuálneho obrazu poskytuje priestor pre reálnu aplikáciu dosiahnutých záverov pri zlepšovaní cielených marketingových aktivít Karlovarského kraja.

## TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Karlovarský kraj sa radí medzi najnavštevovanejšie kraje v celom Česku. V roku 2017 sa po Prahe s podielom 38,3% ubytovaných návštevníkov v hromadných ubytovacích zariadeniach (ďalej HUZ), Juhomoravskom kraji s 9,4%, Juhočeskom kraji so 7,8% a Královohradeckom kraji so 6,3% umiestnil na piatom mieste s podielom 5,2% zo všetkých ubytovaných návštevníkov v HUZ v Česku (Štatistický úrad ČR). Berúc do úvahy len nerezidentov, teda návštevníkov ubytovaných v HUZ s iným pôvodom ako z Česka, tak Karlovarský kraj obsadil v roku 2017 druhé miesto s podielom 6,4% za dominantnou Prahou so 64,6% podielom zo všetkých ubytovaných návštevníkov v HUZ v Česku (Štatistický úrad ČR). To, samozrejme, súvisí s charakterom cestovného ruchu Karlovarského kraja. Ponuka Karlovarského kraja je z typologického hľadiska dlhodobo etablovaná na trhu cestovného ruchu. Dominuje tu kúpeľný a čiastočne mestský funkčný typ strediska (Vystoupil et al., 2016). Z pohľadu počtu lokalizovaných turistických lôžok celého kraja až 86% je viazaných na kúpeľníctvo (Vystoupil et al., 2016). Obrázok 1 zobrazuje priestorové rozmiestnenie HUZ v Karlovarskom kraji. Kúpeľné centrá Karlovy Vary, Františkovy

Lázně, Mariánské Lázně, Jáchymov a Lázně Kynžvart predstavujú nosnú časť ponuky ubytovania aj z pohľadu početnosti zariadení.

**Obrázok 1:** Lokalizácia HUZ a ubytovaných zahraničných turistov v Karlovarskom kraji v roku 2016



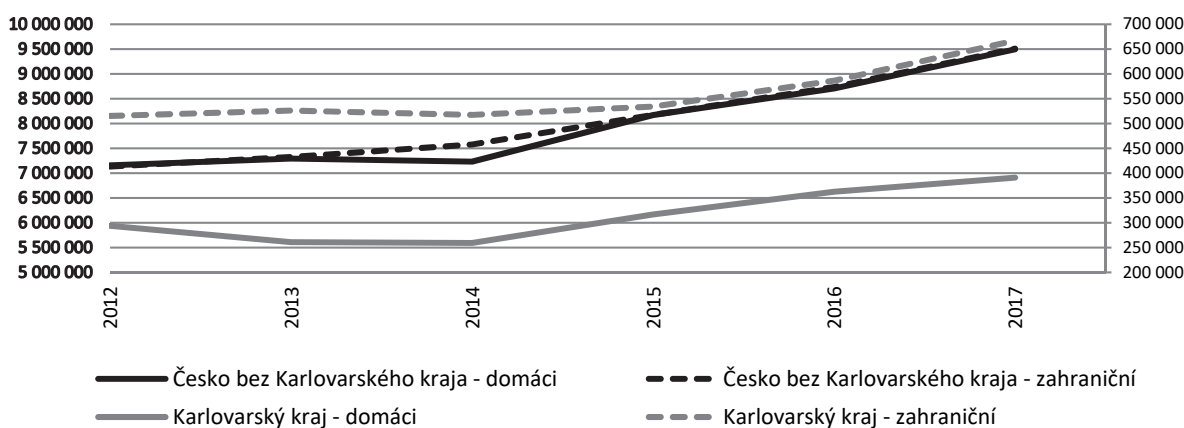
Zdroj: ŠÚČR, Hromadné ubytovacie zariadenia v Karlovarskom kraji

Z dôvodu snahy o komplexné pokrytie štruktúry návštevníkov Karlovarského kraja je vhodné spomenúť taktiež dôležitú úlohu druhého bývania. Z dôvodu geopolitického vývoja v 20-tom storočí sa druhé bývanie z pohľadu vlastníckych pomerov týka dominantne českých obyvateľov. Z pohľadu trávenia času sú títo rezidenti štatisticky neviditeľní. Na území kraja sú lokalizované dve významné chatové oblasti 1. Přeprada nádrže Skalka, Jesenice a okolí, 2. Krušné hory, sokolovské a karlovarské s celkovým počtom vyše 6 tisíc chat (Kubeš, 2011).

Vývoj počtu návštevníkov v HUZ od roku 2012 do 2017 kontinuálne narastá v celom Česku. Či už z pohľadu domácich alebo zahraničných návštevníkov je trendový vývoj v Karlovarskom kraji totožný s vývojom v ostatných krajoch v Česku (Graf 1).

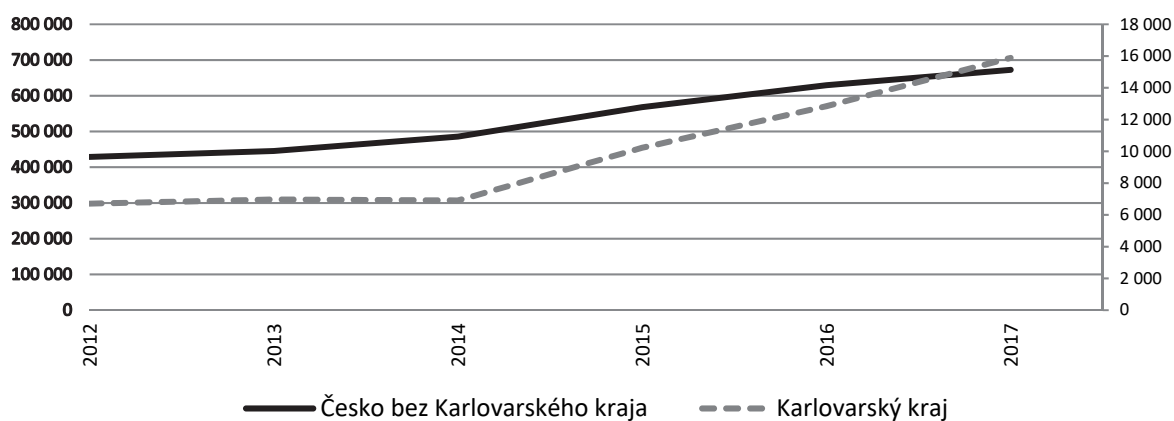
Pri návštevníkoch pôvodom zo Slovenska je však badateľný iný vývoj. Nárast počtu návštevníkov pôvodom zo Slovenska je značný v celom Česku (Graf 2). Hoci sa Karlovarský kraj v celkovom počte ubytovaných návštevníkov v HUZ pôvodom zo Slovenska v roku 2017 radí až na jedenástu pozíciu medzi českými krajoimi. Rovnako ako aktuálny podiel návštevníkov zo Slovenska nie je pre Karlovarský kraj v porovnaní s inými českými krajoimi veľmi významný (Obrázok 2). Avšak dynamika rastu v ostatných rokoch je výrazne vyššia práve v Karlovarskom kraji v porovnaní s dynamikou návštevnosti Slovákov v ostatných krajoimi (Graf 2).

**Graf 1:** Vývoj počtu domácich a zahraničných návštevníkov v HUZ v rokoch 2012-2017



Zdroj: Český statistický úřad (2018), vlastné spracovanie

**Graf 2:** Vývoj počtu návštevníkov zo Slovenska v HUZ v rokoch 2012-2017



Zdroj: Český statistický úřad (2018), vlastné spracovanie

Vyšší index rastu za sledované obdobie medzi TOP10 návštevníkmi v Karlovarskom kraji podľa krajiny pôvodu dosiahli len čínski návštevníci (Čína 429,1 a Slovensko 236,8). Slováci sa roku 2017 zaradili na šiestu pozíciu v poradí významu krajiny pôvodu ubytovaných návštevníkov v HUZ v Karlovarskom kraji (Tabuľka 1). Dominantný nemecký návštevník predstavuje typického kúpeľného celosezónneho návštevníka. Návštevnosť aj dĺžka pobytu vo všetkých mesiacoch je stabilná (Graf 3). Význam nemeckého návštevníka pre cestovný ruch Karlovarského kraja je kľúčová.

Rovnako aj ďalších typických kúpeľných návštevníkov s nadpriemerným počtom prenocovaní, ktorých spája ruská etnicita. Druhú skupinu predstavujú jednodňoví návštevníci (Čína a Tchaj-wan) s hlavnou sezónou od mája do októbra.

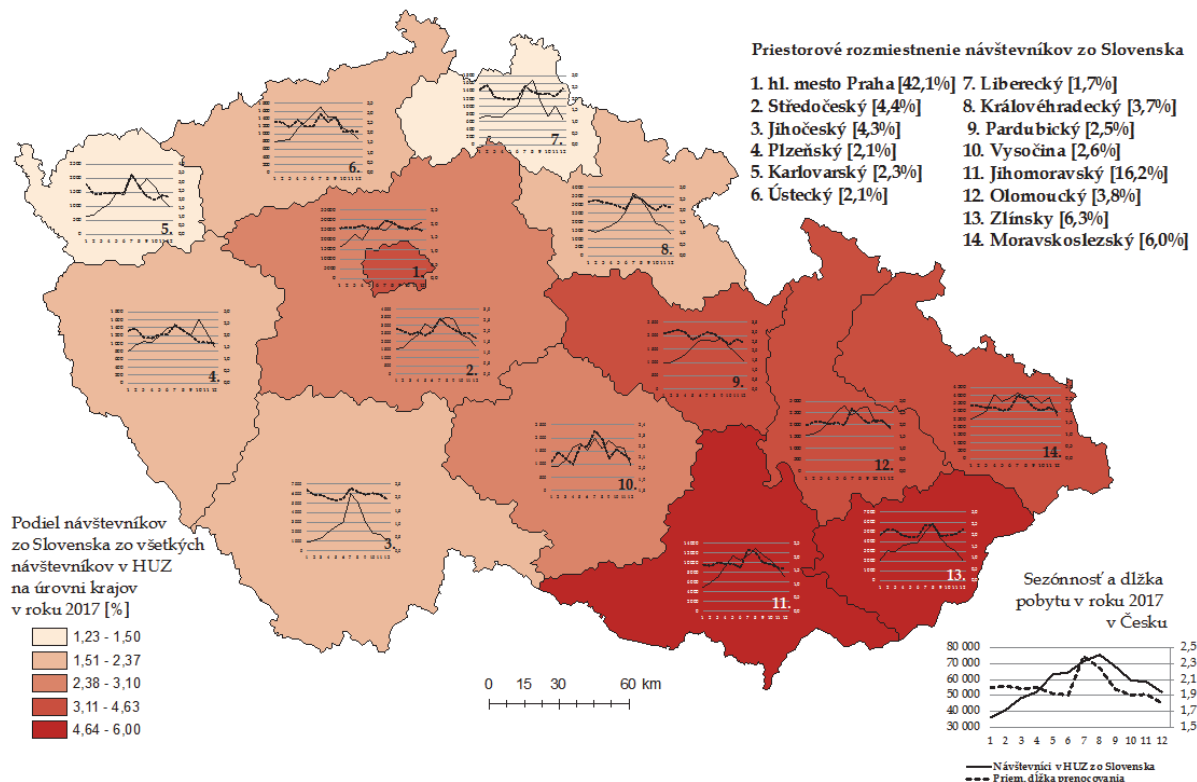
Tretiu skupinu predstavujú návštevníci zo Slovenska, Rakúska a Holandska s dvomi až tromi prenocovaniami a hlavnou sezónou od júla do októbra. Sezónny vývoj návštevníkov pôvodom zo Slovenska (Graf 4) poukazuje na slabšiu zimnú sezónu, kedy Slováci preferujú aktívny pobyt v horskom prostredí.

Júlové maximum je spojené s filmovým festivalom v Karlových Varoch, ktorý aj pre Slovákov predstavuje najvýznamnejšiu udalosť tohto druhu v regióne Strednej Európy.

Do istej miery užšie profilovaná štruktúra návštevníkov Karlovarského kraja so sebou nesie riziko budúcej recesie. Zvyšovanie diverzity návštevníkov, ako aj ponuky atrakcií je z pohľadu udržateľného rozvoja dôležité. Karlovarský kraj má v porovnaní s ostatnými krajinami v Česku značné rezervy pri lákaní návštevníka pôvodom zo Slovenska.



**Obrázok 2: Priestorové rozmiestnenie návštevníkov v HUZ zo Slovenska v roku 2017**



Zdroj: Cákoci R., Tolmáči L. (2018)

**Tabuľka 1: Návštevníci Karlovarského kraja v HUZ v roku 2017 podľa krajiny pôvodu**

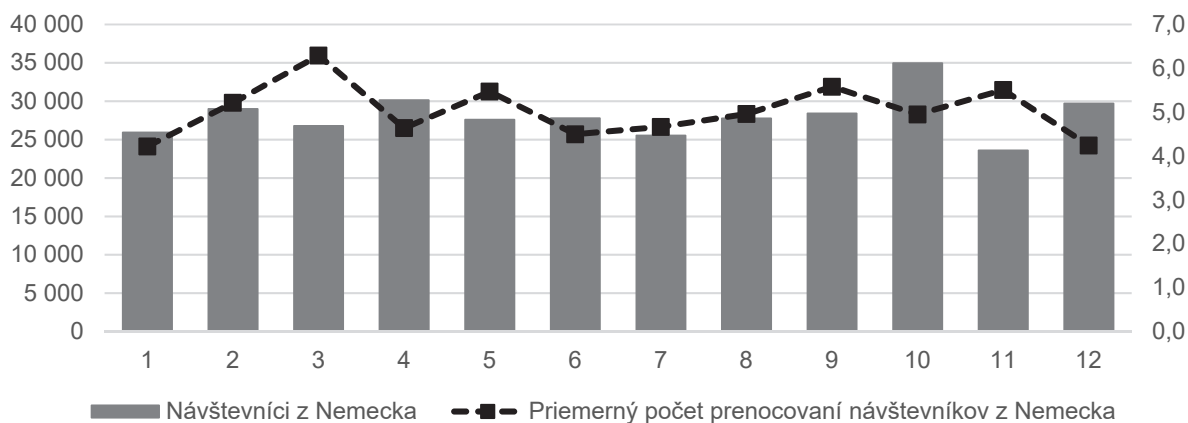
Krajina pôvodu návštevníkov v HUZ	Počet návštevníkov v HUZ [abs.]	Podiel prenocovaní v HUZ v kraji [%]	Priemerný počet prenocovaní	Podiel návštevníkov ubytovaných v HUZ v Karlovarskom kraji zo všetkých návštevníkov z danej krajiny v Česku [%]
Nemecko	336 283	33,8	5,2	17,2
Rusko	82 702	16,8	10,5	14,9
Čína	36 091	0,8	1,1	7,1
Tchaj-wan	34 209	0,7	1,1	20,5
Ost. ázijské kraj.	17 603	2,5	7,4	6,7
Slovensko	15 885	0,8	2,5	2,2
Rakúsko	11 407	0,7	3,0	3,7
Izrael	10 858	2,2	10,6	5,7
Holandsko	9 461	0,6	3,0	4,0
Ukrajina	9 307	1,6	8,7	6,2
Rezidenti	390 912	32,3	4,3	3,9
Spolu	1 058 001	100,0	4,9	5,2

Zdroj: Český statistický úřad (2018), vlastné spracovanie

Samozrejme, faktor polohy v podobe geografickej vzdialenosti voči Slovensku je do istej miery obmedzujúci, no určite nie limitujúci. Cestná vzdialenosť Bratislavy ako ekonomicky najsilnejšieho regiónu voči mestu Karlovy Vary predstavuje 460 km (Mapový portál Seznam.cz).

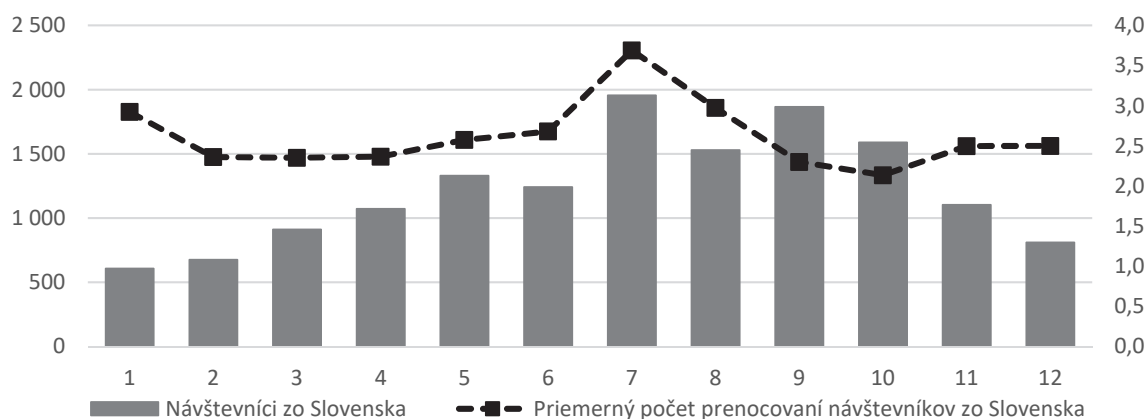
Pri hľadaní príčin návštevnosti regiónu je vhodné sa zaoberať obrazom regiónu. V rôznych kultúrnych prostrediach vzniknú rôzne obrazy toho istého regiónu (Leisen 2001). Hodnotenie obrazu regiónu cestovného ruchu je podmienené vzťahom medzi regiónom a obraz vytvárajúcou skupinou ľudí (Cákoci 2015).

**Graf 3:** Sezónny vývoj návštevnosti za jednotlivé mesiace v Karlovarskom kraji v roku 2017 - Nemci



Zdroj: Český statistický úřad (2018), vlastné spracovanie

**Graf 4:** Sezónny vývoj návštevnosti za jednotlivé mesiace v Karlovarskom kraji v roku 2017 - Slováci



Zdroj: Český statistický úřad (2018), vlastné spracovanie

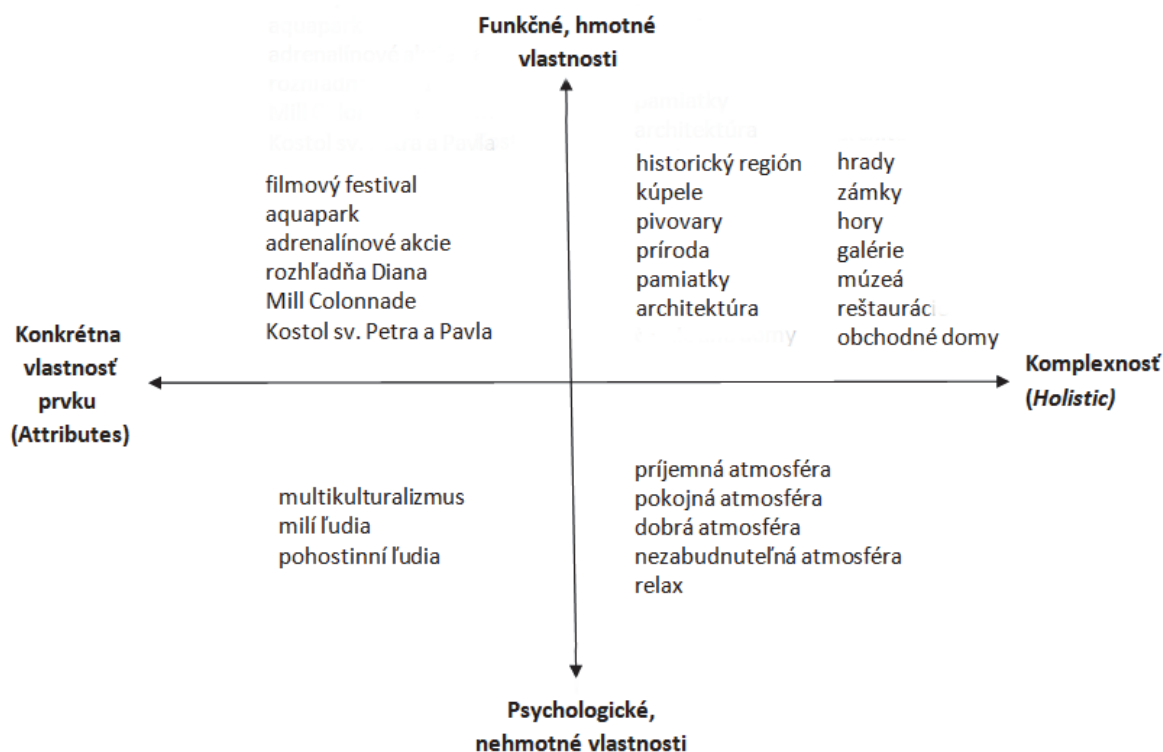
## VÝSLEDKY A DISKUSIA

Pre potreby oboch výskumných metód boli využité odpovede od 15 respondentov, ktorých predstavovali slovenskí vysokoškolskí študenti bez osobnej skúsenosti s Karlovarským krajom. Metóda autorov Echtnerová a Ritchie (Echtner, Ritchie 2003) pozostáva z troch otázok a výsledok je štandardne vizualizovaný (Obrázok 3). Prvá otázka: „Aká predstava alebo charakteristika Vám napadne, keď premýšľate o Karlovarskom kraji ako turistickej destinácii?“. Táto otázka sa zameriava na komplexné (holistické) prvky. Funkčné – holistické prvky, sú dôležité k pochopeniu, ako je región zaradený v mysliach respondentov. Najčastejšia odpoveď funkčno-komplexnej analýzy u študentov bola, že si Karlovarský kraj predstavujú ako kúpeľný región (Jamborová 2018). Viacero študentov nespomenulo len jednu predstavu alebo charakteristiku, ale rôzne kombinácie. Ďalej bol spomínaný filmový festival, pivovary, príroda, história, pamiatky a celkovo turizmus ako charakteristická črta kraja. Do predstavy o Karlovarskom kraji bol zaradený aj dominantný hotel Karlových Varov Grandhotel Pupp – známy z mnohých filmov (Jamborová 2018). Dominantná predstava o kraji bola ako o kúpeľnej oblasti, úplne absentovali prírodné prvky.

Druhá otázka: „Ako by ste popísali atmosféru alebo náladu, ktorú očakávate, že zažijete počas návštevy Karlovarského kraja?“. Otázka nesie psychologicko–holistické prvky. Odpovede a následná analýza vytvárajú „stereotypný obraz“ a „afektívny obraz“. Odpovede opýtaných sa dajú zaradiť do troch kategórií. Prvá kategória sú ľudia a ich správanie, druhá celková atmosféra a tretia sú všeobecné pocity. Viacerí študenti opäť nespomenuli výlučne jeden aspekt, ale kombinácie viacerých. V rámci prvej kategórie správanie ľudí je Karlovarský kraj vnímaný ako miesto, kde žijú milí a pohostinní ľudia (8). Študenti, ktorých odpovede sú zahrnuté v druhej kategórii – celková atmosféra, sa vyjadrili, že v kraji očakávajú príjemnú a pokojnú

atmosféru (12). V tretej kategórii všeobecné pocity sa nachádzali odpovede ako krásna príroda, história, relax a multikulturalita. V podstate žiaden zo študentov nespomenul ani jeden negatívny aspekt (Jamborová 2018). Tretia otázka „Prosím Vás, napíšte zoznam charakteristických alebo jedinečných turistických atrakcií, ktoré si myslíte, že sú v Karlovarskom kraji.“ Otázka sa zameriava na unikátne špecifické prvky obrazu regiónu cestovného ruchu a tvorí „špecifický obraz“.

**Obrázok 3:** Obraz Karlovarského kraja



zdroj: Jamborová K. (2018)

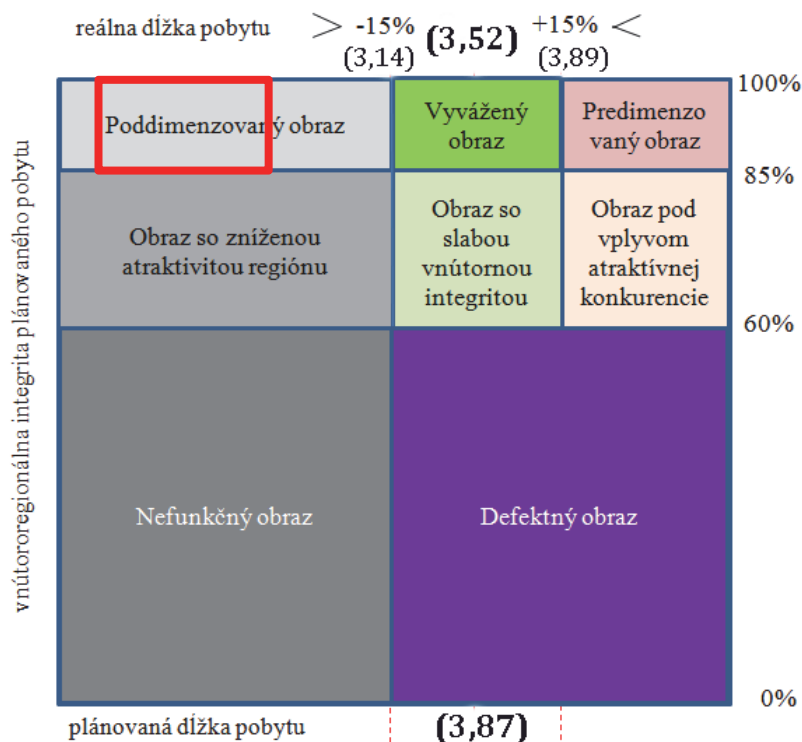
Z odpovedí sa ukázalo, že respondenti dominantne vnímajú celý kraj skrz mesto Karlovy Vary. Najčastejší termín kúpele sa bližšie neviazal na presnú geolokáciu. Ďalej to bol termín filmový festival, aquapark, reštaurácie, hotely a obchodné domy a konkrétne už spomenutý Granhotel Pupp, Mlynská kolonáda, rozhľadňa Diana a Chrám sv. Petra a Pavla.

Realizovaný výskum je možné voľne porovnať s iným hodnotením percepcie územia od autorov Šifta, Chromý. Na rozsiahlej vzorke respondentov hodnotili vnímanie prírodných symbolov, okrem iného aj v záujmovom území Karlovarského kraja. Najintenzívnejšie identifikovaný symbol kúpeľníctvo a kúpeľné mestá. Miestni obyvatelia (z pomedzi respondentov Karlovarského kraja) považovali kúpeľníctvo za dominantný symbol kraja (76,7% respondentov). Len o niečo menej ostatní respondenti z Čiech (61,4%) a Moravy (60,7%). Autori na margo Karlovarského kraja konštatovali kľúčový význam kúpeľníctva pre formovanie povedomia a obrazu regiónu (Šifta, Chromý 2014). Z ďalších symbolov, ktoré sa na základe výskumu na respondentoch viazali na územie Karlovarského kraja, sa radil filmový festival, Rusi, hotely, minerálne vody, porcelán a sklo, Becherovka, pramene, oplátky, kriminalita a Karlové Vary. Jednoznačne dominuje väzba na kúpeľníctvo. Výskum realizovaný na slovenských vysokoškolských študentoch bez osobnej skúsenosti s Karlovarským krajom, pochopiteľne, nebol tak konkrétny. Najvýznamnejšou odlišnosťou bolo vnímanie atmosféry. Z výskumu autorov Šifta, Chromý je jedným zo symbolov kriminalita. Túto reáliu si oslovení respondenti zo slovenského kultúrneho prostredia vôbec nepriradili, ba práve naopak, očakávajú maximálne (prehnane) pozitívnu atmosféru. Tento prvok môže byť po reálnej návšteve kontraproduktívny z pohľadu formovania post-visit obrazu a celkového dojmu z regiónu.

Po prvej časti nasledoval krátkodobý (nárazový) výskum metódy AQITI (Cákoci 2015). Výskumu sa zúčastnilo 15 respondentov bez osobnej skúsenosti s Karlovarským krajom. V čase limite 30 minút si mali za pomoci počítača s prístupom na internet naplánovať ľubovoľne dlhý pobyt v jarnom či letnom období v Karlovarskom kraji. Výstupom respondenta bol itinerár naplánovaných dní s konkrétnymi aktivitami. Ubytovanie ani doprava neboli predmetom výskumu. Priemerná dĺžka naplánovaného pobytu bola 3,87 dňa,

pričom najdlhší naplánovaný pobyt mal 5 dní a najkratší 2 dni. Celkovo respondenti do svojich itinerárov zahrnuli 58 aktivít, pričom všetky aktivity a lokality sa nachádzali v Karlovarskom kraji. Vnútorňa integrita obrazu regiónu v realizovanom výskume predstavovala 100 percentný podiel. To znamená, že všetky naplánované aktivity boli lokalizované v rámci regiónu Karlovarskeho kraja. Keďže sa výskum realizoval v priebehu decembra 2017, referenčná hodnota pre určenie typu virtuálneho obrazu sa určila z reálnej návštevnosti ubytovaných návštevníkov v HUZ pôvodom zo Slovenska v mesiacoch marec až august 2018. Tento časový posun je pre určenie typu virtuálneho obrazu optimálny.

**Obrázok 4:** Typizácia virtuálneho obrazu Karlovarskeho kraja platná pre vysokoškolských študentov zo Slovenska v roku 2018



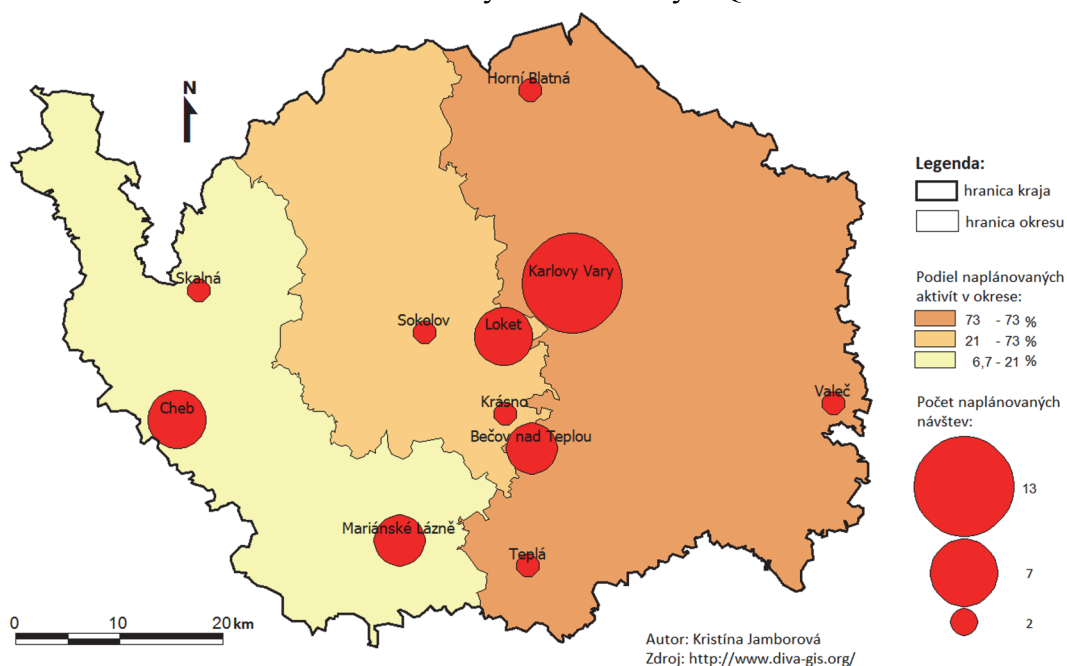
Zdroj: Jamborová K. (2018)

V jarých a letných mesiacoch 2018 predstavoval priemerný počet prenocovaní hodnotu 2,52 (Český štatistický úrad, 2018). Na základe realizovaného výskumu predstavuje virtuálny obraz Karlovarskeho kraja platný pre vysokoškolských študentov zo Slovenska v roku 2018 takzvaný „vyvážený typ obrazu“ (Obrázok 4). Vyvážený typ predstavuje virtuálny obraz, ktorého ponuka je najbližšia realite. Obraz ponúka pre potenciálnych návštevníkov adekvátny program, ktorý reálne zodpovedá ponuke regiónu (Cákoci 2015). Pochvalne sa treba vyjadriť k vnútornej integrite regiónu, ktorá dosiahla 100 %. Teda všetky plánované aktivity sa viazali priamo na hodnotený región.

Z pohľadu samotných aktivít, aj v tomto prípade (hoci už nie tak dominantne ako pri metóde Echtner, Ritchie) sa viazali aktivity na mesto Karlovy Vary (Obrázok 5). Len dvaja z pätnástich respondentov ho vo svojom itinerári vynechali.



**Obrázok 5:** Priestorové rozmiestnenie naplánovaných aktivít v Karlovarskom kraji na základe krátkodobého výskumu metódy AQITI



Aktivity v meste Karlovy Vary sa konkretizovali na prehliadky a návštevy lokalít ako Mill Colonnade, prameň Vřídlo, Chrám svätého Petra a Pavla a neďalekú rozhľadňu Diana. Na druhom mieste v atraktivite respondentov bolo mesto Cheb s dominantou Chebský hrad a tiež hrad Loket. Prekvapením bolo nie ojedinelé zaradenie lokalít ako Skalky skřítků alebo Židovský cintorín Drmoul, ktoré nie sú veľmi viditeľné na oficiálnych portáloch cestovného ruchu Karlovarského kraja. Naopak, reálne navštevované atrakcie ako Goethova rozhľadňa, Slavkovský les, Sklárne Moser a Múzeum Jana Bechera ostali slabo povšimnuté. Vybrali si ich len dvaja respondenti, respektíve jeden. Obdobný výskum zahrňujúci územie Karlovarského kraja bol realizovaný pri hodnotení obrazu Česka potenciálnymi návštevníkmi zo Slovenska. V zadaní si mali respondenti naplánovať pobyt v Česku okrem návštevy Prahy. Viac ako polovica všetkých respondentov (spolu 66) si naplánovala pobyt v Karlovarskom kraji, pričom mesto Karlovy Vary bolo vôbec najatraktívnejšou lokáciou (Cákoci, Tolmáči 2018).

## ZÁVER

Obrazu Karlovarského kraja platného pre vysokoškolských študentov zo Slovenska v roku 2018 dominovala kúpeľná funkcia. Viditeľné aktivity boli viazané predovšetkým na dominantu celého regiónu, mesto Karlovy Vary. Prednosťou mesta, je pútavá prezentácia na internete. Internetové portály sú prepracované graficky aj obsahovo, čo vie zaujať potencionálnych návštevníkov. Zreteľne slabšie sa ukázala viditeľnosť aktivít viazaných na prírodné prvky a aktivity. Reálne fungujúce formy ako pešia turistika viazaná na vulkanické formy v krajine, cykloturistika okrem iného v podobe trás Eurovelo 4 a 13, či vodná turistika na Ohře ostali neviditeľné. Tento poznatok môže byť vhodným podnetom pre budúcu tvorbu marketingových stratégií pre samotný kraj. Vzrastajúci záujem zo strany slovenského návštevníka v ostatnom období by bolo vhodné podporiť zvýšenou a vhodne cieleňou snahou o lepšiu identifikáciu celého územia. Rozšírenie povedomia o Karlovarskom kraji z aktuálne silne prevládajúceho obrazu kúpeľného regiónu na región ktorý láka aktívneho turistu s možnosťou kúpeľného využitia.

Príspevok vznikol za podpory grantu v rámci projektu VEGA 1/0540/16

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Cákoci R. (2015). *Obraz regiónu cestovného ruchu: metódy a ich aplikácie*. Bratislava. Univerzita Komenského.
- [2] Cákoci R., Tolmáči L. (2018). Aktuálny obraz Česka ako turistickej destinácie vytvorený vysokoškolskými študentmi – potenciálnymi návštevníkmi zo Slovenska. Bratislava. *Geografický časopis* 70(3), 273-284.
- [3] Český statistický úřad (2018). [Online]. Retrieved January 29, 2019. from [https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni\\_ruch](https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch)
- [4] Echtner, CH., Ritchie, J.R.B. (2003). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *The Journal of Travel Research* 14 (1), 37-48.
- [5] Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management* 28, 118–129.
- [6] Jamborová K. (2018). *Cestovný ruch Karlovarského kraja a jeho aktuálny obraz z pohľadu slovenského návštevníka*. (Nepublikovaná záverečná bakalárska práca), Univerzita Komenského Bratislava, Slovenská republika
- [7] Kubeš J. (2011). *Chatové oblasti České republiky*. Bratislava. *Geografický časopis* 63(1), 53-68.
- [8] Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing* 15(1), 49-66.
- [9] Mapový portál spoločnosti Seznam.cz (2018). Retrieved January 29, 2019. from <https://sk.mapy.cz>
- [10] Pan, B., Li, X. (2011). The Long Tail Of Destination Image And Online Marketing. *Annals of Tourism Research* 38(1), 132-152.
- [11] Šifta, M., Chromý P. (2014). Symboly a identita regiónu: Analýza vnímaní prírodných symbolů oblasti s intenzívne preměněnou krajinou v Česku. Bratislava. *Geografický časopis* 66(4), 401-415.
- [12] Vystoupil J., Kasagrandá A., Šauer M. (2016). Funkčně-prostorová typologie středisk cestovního ruchu Česka a Slovenska. Bratislava. *Geografický časopis* 68 (2), 171-192.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Rastislav Cákoci; Bc. Kristína Jamborová; prof. RNDr. Ladislav Tolmáči, PhD.  
Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny  
Prírodovedecká fakulta UK Bratislava  
Ilkovičova 6, 842 15 Bratislava, Slovenská republika  
e-mail: [rcakoci@gmail.com](mailto:rcakoci@gmail.com); [kikajamborova@gmail.com](mailto:kikajamborova@gmail.com); [ladislav.tolmaci@uniba.sk](mailto:ladislav.tolmaci@uniba.sk)

# CESTOVNÝ RUCH SLOVENSKEHO REGIONU KYSUCE S HODNOTENÍM VÝSKUMU E-MYSTERY GUEST

## TOURISM IN KYSUCE REGION WITH EVALUATION OF E-MYSTERY GUEST

Rastislav Cákoci  
Michal Chovan  
Ladislav Tolmáči

### **Abstrakt:**

Vnútroštruktúra regiónu cestovného ruchu a vzájomné vzťahy medzi subjektmi sú dôležitými rozvojovými faktormi. Každá snaha o objektívne zhodnotenie takto chápaných mäkkých faktorov je vítaná jednak z pohľadu možného priameho vylepšenia situácie v skúmanom regióne, ako aj z metodického hľadiska pri hľadaní nových postupov hodnotenia. Prostredníctvom parciálnej časti metódy AQITI – výskumu hodnotenia elektronickej komunikácie bol realizovaný výskum postavený na báze e-Mystery Guest. Využitím fiktívneho návštevníka boli pomocou mailovej komunikácie oslovení všetci aktéri cestovného ruchu v regióne Kysuce. Fiktívny turista prejavil záujem o návštevu regiónu a pýtal si odporúčania čo by mal navštíviť a zažiť na Kysuciach. Následné vyhodnotenie odpovedí sa nieslo v kontexte hodnotenia vzájomnej integrity oslovených aktérov v regióne. Príspevok taktiež hodnotí aktuálnu konkurenčnú pozíciu v rámci Žilinského samosprávneho kraja.

Kľúčová slova: Cestovný ruch. Kysuce. Metóda AQITI. Tajný návštevník.

### **Abstract:**

Inner structure of tourism region and relationships between tourism subjects are important factors of development. Every effort of objectively evaluation of tourism soft factors is worthy. Profit of these process could be possibility of direct improvement of situation in researched region as well as methodical point of view due to finding of new ways of evaluation. Electronic communication evaluation is a part of AQITI method which was used to e-Mystery Guest research.

All tourism participants of Kysuce region were addressed by fictive tourist (mystery guest) via email communication. Mystery tourist was interested in visiting of region and asked for recommendations about it. Following evaluation of answers was focused on integrity of participants. Article also evaluates current competitive position of region in Žilina self-governing region.

Keywords: AQITI Method. Mystery Guest. Mystery Tourist. Tourism. Kysuce region.

# ÚVOD

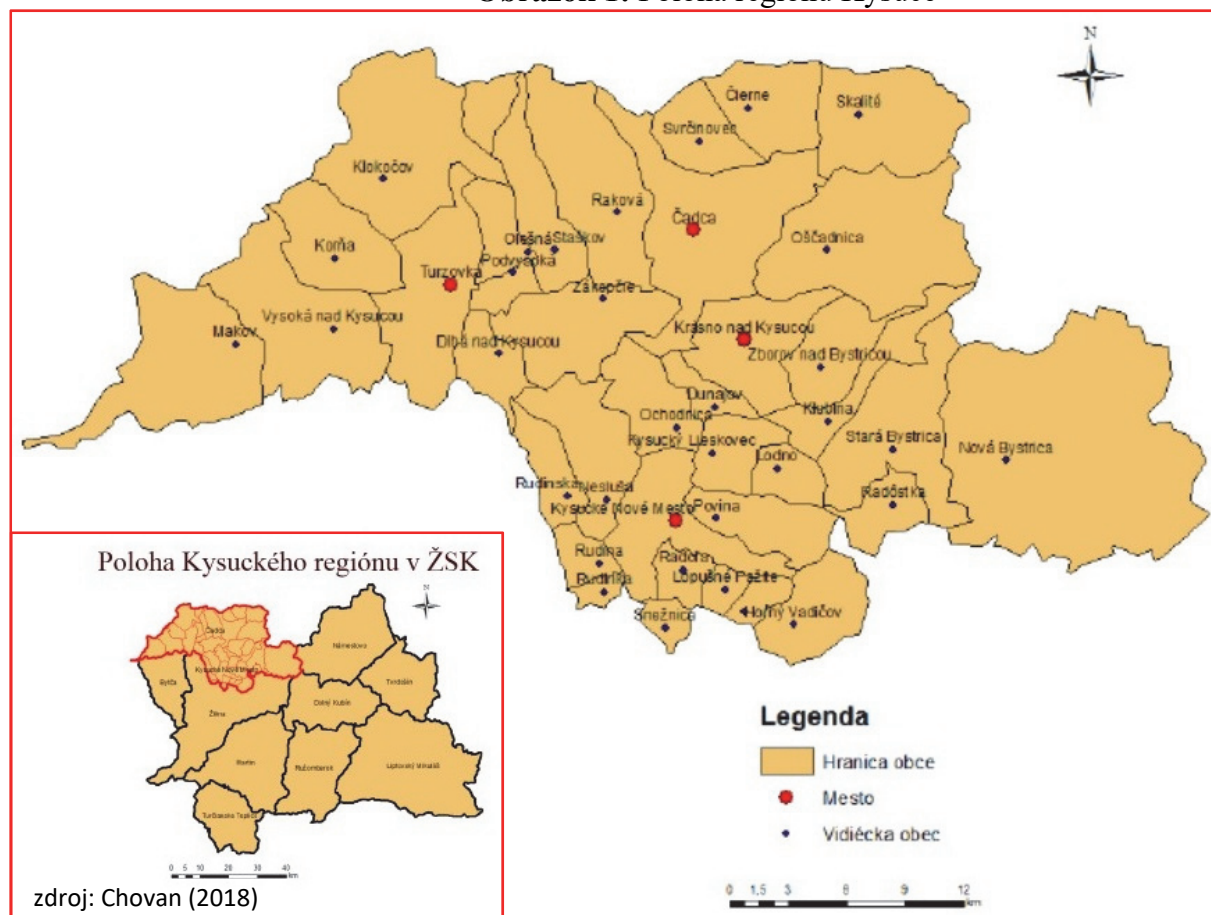
Príspevok vychádza z bakalárskej práce Michala Chovana „Cestovný ruch regiónu Kysuce s hodnotením výskumu e-Mystery Guest“. Kysucký región predstavuje etablovaný národopisný región, ktorý sa snaží presadiť aj ponuke cestovného ruchu. Zámerom príspevku je pomocou štatistickej analýzy výkonov cestovného ruchu a pomenovania rozvojových bariér sumarizovať aktuálny stav turizmu na Kysuciach. Hĺbkovú analýzu predstavuje audítorská metóda Mystery Guest, ktorá je etablovaná v hodnotení maloobchodu, služieb alebo manažmentu. Pre odvetvie cestovného ruchu je tiež vhodne využiteľná. V tomto prípade bol realizovaný výskum prostredníctvom emailovej komunikácie fiktívneho návštevníka s aktérmi cestovného ruchu na Kysuciach. Cieľom výskumu bolo voľné určenie vnútornej integrity v podobe odporúčania ostatných atrakcií v celom regióne Kysúc od lokálnych aktérov. Druhou výskumnou líniou bola identifikácia prvkov ako uvedomenie si a schopnosť ponúknuť regionálnu jedinečnosť. Identita regiónu a jej vnímanie je z pohľadu autenticity ponuky cestovného ruchu dôležitá, hlavne pri regiónoch ako Kysuce s ponukou vidieckeho turizmu so snahou o rozvoj udržateľných foriem cestovného ruchu.

## TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

### Charakteristika regiónu

Historický národopisný región Kysuce, sa skladá z okresu Čadca a okresu Kysucké Nové Mesto. Okresné mestá sa stali aj prirodzenými centrami regiónu Kysuce. Región je lokalizovaný v severnej časti Slovenskej republiky pri českých a poľských hraniciach.

Obrázok 1: Poloha regiónu Kysuce



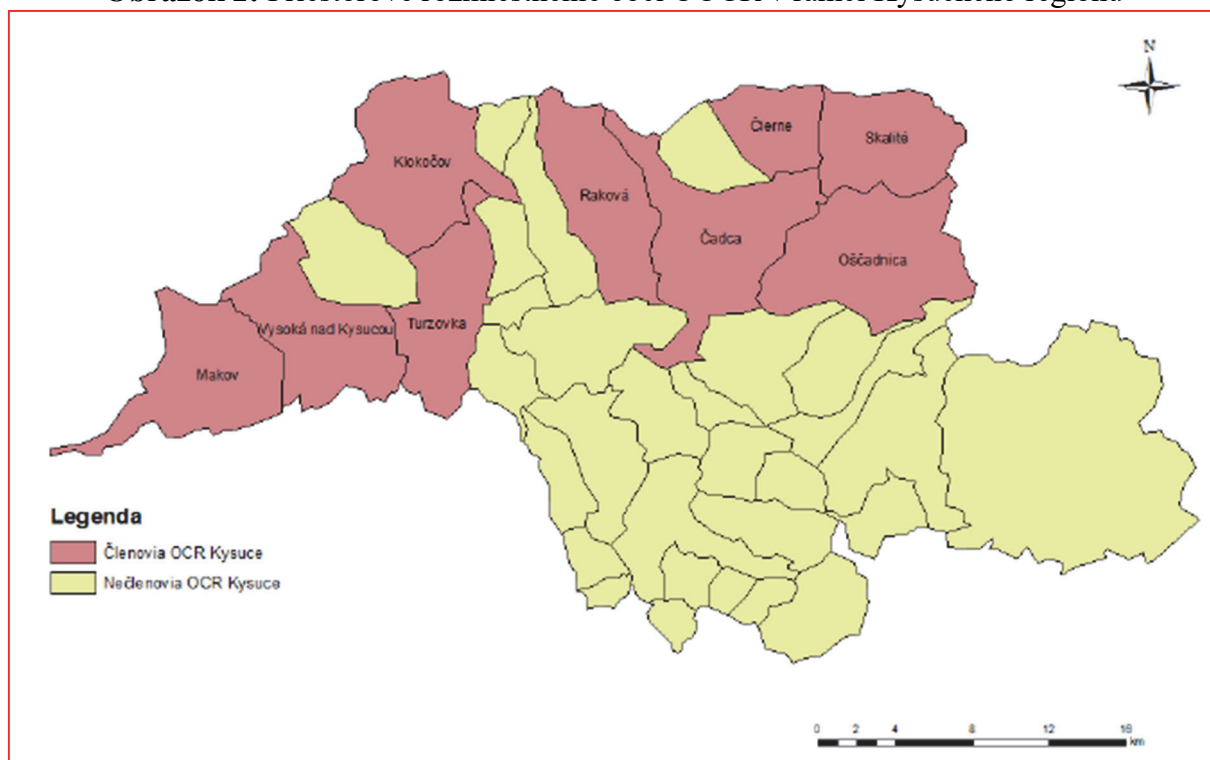
Západná a časť severnej hranice sa nachádzajú v pohraničnom území Českej republiky, zvyšok severnej hranice leží na poľskom hraničnom území. Spolu je región tvorený 4 mestskými sídlami (3 v okrese Čadca) a 33 vidieckymi sídlami (20 v okrese Čadca) Obrázok 1. Je súčasťou vyššieho územného celku Žilinský samosprávny kraj (ďalej ŽSK).



Región Kysuce podľa Regionalizácie cestovného ruchu v Slovenskej republike (Weiss, 2005) nefiguruje ako samostatný región, ale ako súčasť Severopovažského regiónu cestovného ruchu (s okresmi Bytča a Žilina), kde Kysuce figurujú ako jeho oblasť. V oblasti Kysuce je vyčlenený jeden strednodobý a jeden dlhodobý subregión. K strednodobému subregiónu prináleží lyžiarske stredisko Veľká Rača (obec Oščadnica) a k dlhodobému subregiónu to sú Horné a Stredné Kysuce. K základným formám turizmu patrí zimný horský turizmus, letný pobytový v horách, poznávací turizmus s aktivitami ako pešia turistika, zjazdové lyžovanie, pobyt v lesnom alebo horskom prostredí, pobyt na vidieku alebo poznávanie kultúrneho dedičstva. Kysuce majú predpoklad na to, aby všetky spomenuté aktivity s najväčším dlhodobým potenciálom začali vo väčšej miere praktikovať na svojom území (Weiss, 2005).

Kysuce predstavujú v chápaní marketingového prístupu regionalizácie cestovného ruchu (Vystoupil, Šauer 2011) ucelený región cestovného ruchu v percepčnej rovine minimálne v slovenskom kultúrnom prostredí. Aktuálnu inštitucionálnu podporu a koordináciu cestovného ruchu zabezpečuje Oblastná organizácia cestovného ruchu Kysuce (ďalej OOCR) (vznik 28.2.2012). Momentálne má 18 členov, z toho 9 obcí a 9 podnikateľských subjektov (Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky 2019). Obce, ktoré sú členmi organizácie sú administratívne začlenené do okresu Čadca, obce z okresu Kysucké Nové Mesto sa do organizácie zatiaľ nezapojili (Obrázok 2).

**Obrázok 2:** Priestorové rozmiestnenie obcí OOCR v rámci Kysuckého regiónu



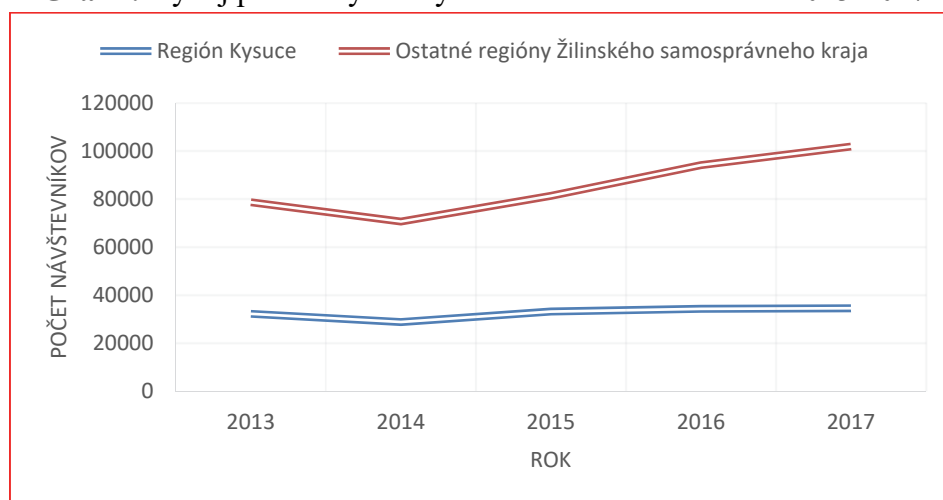
Zdroj: Chovan (2018)

Dopravná infraštruktúra je dôležitý prvok pri realizácii cestovného ruchu. Pre región je najdôležitejšia cestná doprava. Napriek tomu, že región Kysuce hraničí s Českom a Poľskom je jeho cestná infraštruktúra poddimenzovaná hlavne na úrovni diaľnic a rýchlostných ciest. Diaľnica D3 na Kysuciach dosahuje v plnom profile dĺžku 0,238 km. Tento úsek sa nachádza na hraničnom priechode Skalité. Časť diaľnice od poľských hraníc po Svrčinovec, s plánovaným križovaním s rýchlostnou cestou R5 smerujúcou na slovensko-české hranice je prevádzkovaná v polovičnom profile o dĺžke 12,280km. Diaľnica D3 má spájať Žilinu, Kysucké Nové Mesto, Čadcu, Skalité – hraničný priechod s Poľskou republikou, (Národná diaľničná spoločnosť 2018) ktorá ďalej nadväzuje na multimodálny Balticko – jadranský koridor (Slovenská správa ciest 2018). Intenzita dopravy na hlavnom koridore medzi Kysuckým Novým Mestom a Čadcou sa v ostatných rokoch pohybuje nad 20 tisíc áut denne a radí sa medzi najvyťaženejšie dopravné úseky na Slovensku. Meškajúca výstavba diaľnice D3 má za následok pravidelne sa opakujúce dopravné kongescie limitujúce okrem iného aj rozvoj cestovného ruchu z pohľadu úspory času, bezpečnosti a iných faktorov. V rámci regiónu sú slabšie rozvinuté aj statické prvky dopravy v podobe odstavných parkovísk pri mnohých atrakciách.

## Charakteristika návštevnosti

Kysucký región je súčasťou ŽSK, ktorý je dlhodobo po Bratislavskom kraji najnavštevovanejší v rámci Slovenska (1 035 225 ubytovaných návštevníkov v roku 2017) (Štatistický úrad SR, 2018). Na druhej strane Kysuce v roku 2017 tvorili len 3,28% podiel zo všetkých návštevníkov ŽSK. Pri pohľade na vývoj ubytovaných návštevníkov (Graf 1) je viditeľná dlhodobá stagnácia počtu ubytovaných návštevníkov na rozdiel od ostatných regiónov ŽSK. Z pohľadu štruktúry ubytovaných návštevníkov podľa krajiny pôvodu na Kysuciach v roku 2017 bol pomer medzi rezidentami a nerezidentami 78,5 ku 21,5 v prospech rezidentov. Žiadny iný región ŽSK nemal tak výrazný rozdiel a to napriek tomu, že Kysuce majú spoločnú hranicu s Českom aj Poľskom.

**Graf 1:** Vývoj počtu ubytovaných návštevníkov v rokoch 2013-2017

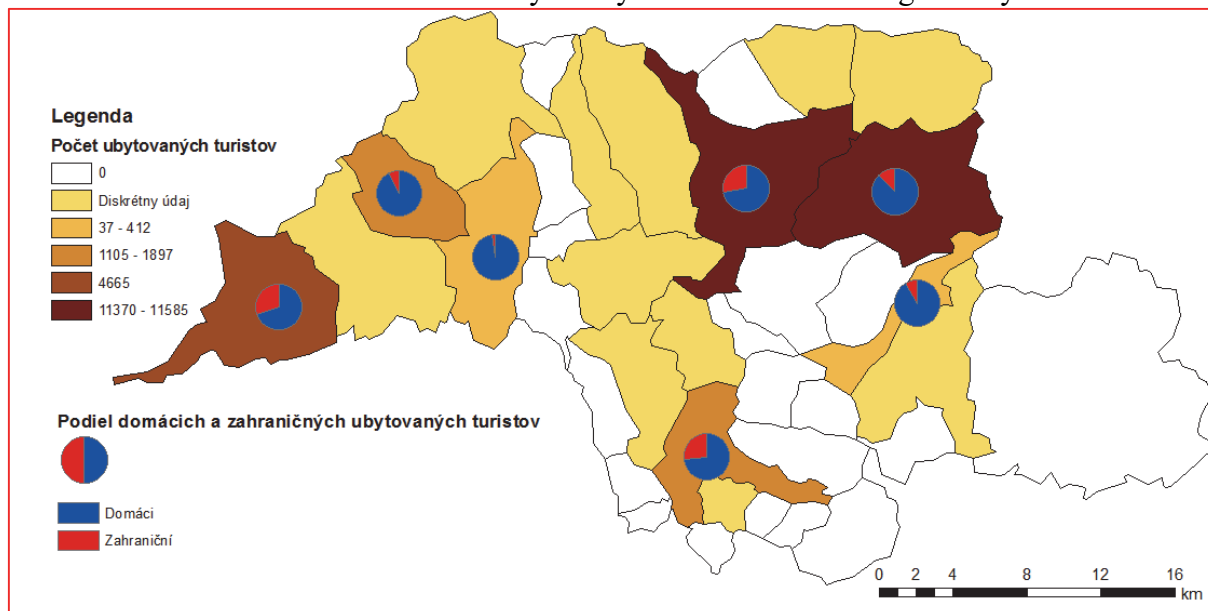


Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky (2018), vlastné spracovanie

Priemerná dĺžka prenocovania v Žilinskom samosprávnom kraji v roku 2014 dosahuje hodnotu 2,92 (Štatistický úrad SR, 2018). V ubytovacích zariadeniach však dlhšie zostávajú zahraniční turisti, ktorí sú dosahujú v priemere 3,2 prenocovaní, naproti tomu domáci 2,78 prenocovaní. Obdobne aj v Kysuckom regióne zostávajú dlhšie zahraniční návštevníci (2,6 prenocovaní) oproti návštevníkom zo Slovenska (2,0 prenocovaní) (Štatistický úrad SR, 2018). Aj v tomto ukazovateli dosahuje Kysucký región výrazne najslabšie hodnoty v porovnaní s ostatnými regiónmi ŽSK.

Z pohľadu rozmiestnenia ubytovaných návštevníkov sa dajú zdefinovať 3 významné centrá. Sú to obce Čadca, Oščadnica a Makov, ktoré dokopy navštívilo 78,3% zo všetkých oficiálne ubytovaných hostí. Čadca predstavuje administratívne centrum celého regiónu. Disponuje ubytovaním hotelového typu využívaným aj pre obchodný cestovný ruch. Mesto využíva svoju polohu centra a dopravnej tepny regiónu. Obec Oščadnica je zas dôležitým centrom zimných športov v regióne, pretože sa tu nachádza lyžiarske stredisko Veľká Rača, ktoré začalo poskytovať aj formu letných atrakcií. K výraznejším obciam z hľadiska ubytovaných návštevníkov patrí ešte Makov, v ktorom tiež dominujú lyžiari v zime, turisti v lete v Javorníkoch. Ďalším v poradí je Kysucké Nové Mesto, v ktorom sa v roku 2017 ubytovalo takmer 2000 návštevníkov. Vzostupný trend je vidieť v obci Korňa, ktorej sa oproti roku 2014 zdvojnásobil počet ubytovaných návštevníkov a v roku 2017 dosiahol 1105 (Štatistický úrad SR, 2018). Ostatné obce vykazujú len minimálny počet ubytovaných návštevníkov.

**Obrázok 3:** Rozmiestnenie a štruktúra ubytovaných návštevníkov v regióne Kysuce v roku 2017



Zdroj: Chovan (2018)

Napriek relatívne nepriaznivej pozícii na základe štatistických údajov o ubytovaných návštevníkoch na Kysuciach, cestovný ruch predstavuje v regióne veľmi významný rozvojový prvok. Výkony sú však postavené na objektoch individuálnej rekreácie. Chalupárčenie a rozvoj vidieckeho cestovného ruchu v podobe rozmachu druhého bývania je predpokladom rozvoja takzvaných mäkkých foriem cestovného ruchu v súlade udržateľného rozvoja. Na druhej strane časť týchto objektov je určite využívaná aj na nelegálne (neregistrované) ubytovanie hlavne v lokalitách ležiacich bližšie k masovo využívaným atrakciám, čo v konečnom dôsledku deformuje spomínané štatistické ukazovatele. Región Kysúc patrí dlhodobo k atraktívnym lokalitám druhého bývania na Slovensku (Otrubová, Rebroš 1993). Charakter krajiny v geomorfologických celkoch Javorníky a Turzovská vrchovina je pre túto činnosť aj z vizuálneho hľadiska atraktívna. V roku 2011 sa na Kysuciach nachádzalo až 2387 domových objektov určených na rekreáciu. Pričom počet objektov individuálnej rekreácie v okrese Čadca (1984) bola v roku 2011 druhá najvyššia hneď po okrese Brezno (2062) v porovnaní okresov na Slovensku (Štatistický úrad Slovenskej republiky. 2013).

### Charakteristika eMystery Guest

Výskum e-Mystery Guest patrí medzi nepriame nástroje hodnotenia obrazu regiónu v rámci metódy AQITI (Cákoci 2015). Jedná sa o hodnotenie elektronickej komunikácie fiktívneho návštevníka, ktorý prostredníctvom rozposlaných emailov všetkým aktérom cestovného ruchu v sledovanom regióne, predstiera záujem o návštevu a žiada oslovených aktérov o odpoveď. Postup bol inšpirovaný obdobným výskumom pomocou emailovej komunikácie pri hodnotení spätnej väzby od manažmentu hotelov (Murphy, Forrest, Worting, Brymer, 1996). Fiktívny návštevník prejavuje záujem navštíviť región cestovného ruchu a žiada od oslovených subjektov odporúčané atraktívne miesta v regióne, ktoré by mal navštíviť. Výskum môže sledovať viacero cieľov. Ochotu a pohotovosť odpovede zainteresovaných subjektov, samotné povedomie miestnych aktérov a správnosť informácií o sledovanom regióne, úroveň nezištnosti pri podávaní informácií (zmienka o regionálnej konkurencii), fundovanosť a odbornosť ľudských zdrojov (úroveň znalosti cudzieho jazyka) (Cákoci 2015).

Výskum e-Mystery Guest s použitím falošnej identity je do istej miery problematické z etickej stránky. V kontexte aktuálneho zneužívania virtuálnej anonymity v podobe tzv. trollovania. Postup výskumu a získané informácie však nie sú zneužitá a tiež priestor na manipulovanie je minimalizovaný. Ďalším limitujúcim faktorom je obmedzenie sa len na jeden komunikačný nástroj a to e-mail. Komunikačným trendom v cestovnom ruchu sú sociálne siete, no v tomto prípade je pre potreby výskumu prioritnejšie čo najkomplexnejšie pokrytie hodnoteného územia. E-mailové konto stále predstavuje štandardnú platformu formálnej komunikácie.

Pre potreby výskumu bola vymyslená fiktívna identita výskumníka. Výskumník bol predstavený ako José Garcia z Bilbaa, zo Španielska. Zámerne bola vytvorená identita s menom, ktoré je v Španielsku veľmi zastúpené, pre prípad konfrontácie e-mailovej adresy na sociálnych sieťach (Chovan 2018). Správa bola odoslaná z adresy jose.garcia21222@gmail.com dňa 04.03. 2018. Druhé kolo výskumu sa realizovalo týždeň po prvom 11.03 2018 poslaním opakovanej výzvy všetkým aktérom, ktorý na prvú správu nereagovali.

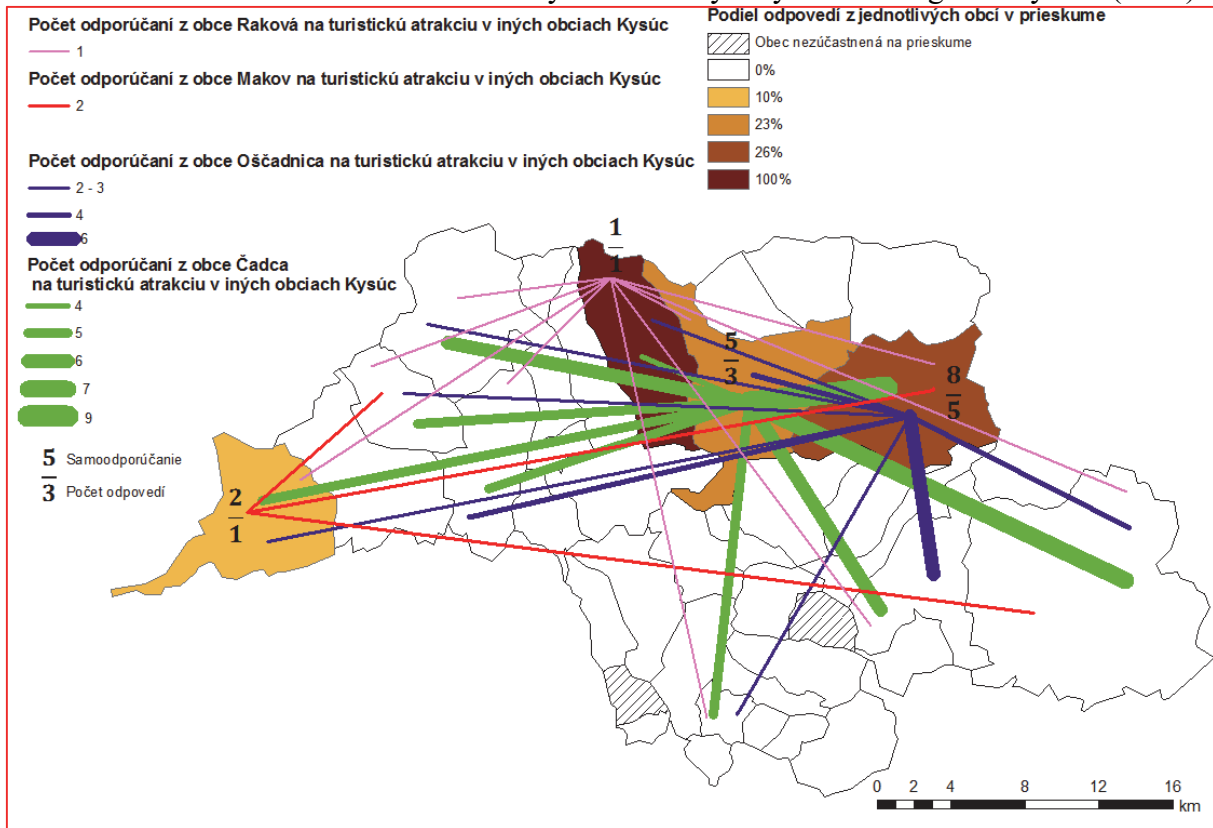
Znenie e-mailu v slovenskom jazyku: Dobrý deň, moje meno je José Garcia, pochádzam zo Španielska, Bilbaa. Dopočul som sa od svojich známych o Slovensku a Kysuciach. Chcel by som stráviť pobyt na Kysuciach počas Veľkej noci. Chcel by som Vás poprosiť o odporúčenie nejakých zaujímavých miest, atrakcií, kde by som mohol spoznať tradície regiónu, ktoré by som počas svojho pobytu mohol navštíviť. Veľmi pekne ďakujem.

Výskum e-Mystery Guest v Kysuckom regióne bol hodnotený v dvoch rovinách. Prvou bolo hodnotenie odozvy jednotlivých aktérov cestovného ruchu na poslaný email. Spolu bolo oslovených 96 aktérov cestovného ruchu z celého Kysuckého regiónu. Najviac z obce Oščadnica až 19. Naopak z dôvodu nenájdenia e-mailovej adresy ani len obecných samospráv neboli kontaktované obce Lodno a Rudina. Okrem spomenutých dvoch obcí boli do výskumu zapojené všetky ostatné obce okresov Čadca a Kysucké Nové Mesto. Aktéri cestovného ruchu, ktorým bol poslaný email, predstavovali obce (23 okres Čadca/11 okres Kysucké Nové Mesto), podnikateľské subjekty (ubytovacie zariadenia a lyžiarske strediská) ( 51 okr. Čadca/6 okr. Kysucké Nové Mesto), turistické informačné kancelárie (4/0), oblastná organizácia cestovného ruchu Kysuce (sídlo v meste Čadci), múzea a galérie (2/0).

Spolu odpovedalo len 10 aktérov cestovného ruchu, čo predstavuje veľmi nízku úroveň 10,4% odpovedí na poslaný email. Jedna odpoveď prišla v slovenčine a nebola zahrnutá do hodnotenia. Úroveň odozvy priestorovo zobrazuje Obrázok 4. Obec Raková, kde bol poslaný len jeden email priamo na adresu obecného úradu dokázala odpovedať vďaka čomu zaznamenali 100% odozvu. Všetkých 10 odpovedí od aktérov pochádzalo len zo štyroch obcí. Spomenutá Raková (1), Makov (1), Čadca (3) a Oščadnica (5). Je možné sa domnievať, že zavážila jazyková bariéra. Text v angličtine mohol byť neprekonateľný problém hlavne pre obecné samosprávy. Túto domnienku môže potvrdiť aj predošlý výskum e-Mystery Guest realizovaný v susednom Oravskom regióne (Cákoci, Kasagrandá, Fereková 2015). Odozva na anglickú verziu emailu bola na úrovni 19,1% (18 odpovedí od 94 aktérov cestovného ruchu), avšak odozva na slovenskú verziu mailu, ktorá bola v tejto štúdií realizovaná, bola na úrovni 57,4% (54 odpovedí od 94 aktérov cestovného ruchu). To však vôbec nezľahčuje veľmi nízku návratnosť. Okrem slabej jazykovej vybavenosti aktérov cestovného ruchu na Kysuciach to do istej miery môže indikovať nízky záujem o prilákanie návštevníka. Špeciálny dôraz v emaily od tajného návštevníka sa kládol na čas plánovanej návštevy, teda Veľkonočné obdobie. Tento prvok si ani jeden z aktérov nevšimol, respektíve naň nereagoval. Predsa len veľkonočné zvyky sú či už z pohľadu duchovného alebo svetského veľmi špecifické a v Kysuckom regióne stále živé. Pre zahraničného návštevníka môžu predstavovať kľúčový zážitok celého pobytu.



**Obrázok 4: Priestorové rozmiestnenie výskumu e-Mystery Guest v regióne Kysuce (2018)**



Zdroj: Chovan (2018)

Obsahovo najkvalitnejšia odpoveď prišla z Informačného centra mesta Čadca. Odpoveď prišla ešte v rovnaký deň ako bol poslaný email a obsahovo bola plnohodnotná. Mesto Čadca bolo v krátkosti predstavené. Informačné centrum odporúčalo viaceré miesta, ktoré by mal turista navštíviť, nie len v meste, ale aj v okolí. Pozitívne bola zhodnotená priložená brožúra, ktorá bola písaná v slovenskom, anglickom a poľskom jazyku. Obsah brožúry sa skladal z polohy regiónu, atrakcií cestovného ruchu z prírodného, kultúrneho, historického aj športového hľadiska a ubytovacích zariadení. Brožúra bola vytvorená Organizáciou cestovného ruchu Kysuce. Kvalitu odpovede čiastočne znižuje to, že nebol priamo poskytnutý program počas Veľkej noci. Návštevník by si však vedel vybrať z poskytnutých informácií. Vysoko hodnotené boli aj rýchle odpovede, ktoré poskytovali internetový odkaz na stránku regionkysuce.sk/en, na ktorej sa nachádzali podobne užitočné informácie, ako pri brožúre (Chovan 2018).

Druhú hodnotenú rovinu realizovaného výskumu predstavuje analýza odporúčaných atrakcií v regióne Kysuce. Z tohto pohľadu sa najodporúčanejšou obcou stala Nová Bystrica. V súčte až 14 krát boli Josému odporúčané dve atrakcie v Novej Bystrici – skanzen Vychylovka a Lesná úvratňová železnica. Taktiež atrakcie v susednej obci Stará Bystrica sa vyskytli v súčte až 13 krát. Tandem dvoch obcí v podobe mikroregiónu dopadol z pohľadu odporúčaní veľmi dobre. Na druhej strane 4 aktéri cestovného ruchu, ktorým bol poslaný email vôbec nereagovali. Do rovnakej kategórie spadá aj obec Klokočov. Hlavne vďaka možnosti exteriérového kúpania – Sudopark, bola obec Klokočov odporúčaná k návšteve. No ani jeden z troch oslovených aktérov neodpísal na poslaný email.

Veľmi pozitívne treba vyhodnotiť obec Oščadnica. Jednak odozva na poslaný email bola od aktérov cestovného ruchu na pomery výskumu nadpriemerná (26%), no hlavne odporúčania k návšteve obce boli intenzívne. Až 12 odporúčaní na miestne atrakcie od aktérov z iných obcí a 8 odporúčaní od aktérov priamo z Oščadnice. Hlavnou atrakciou obce je lyžiarske stredisko Veľká Rača so širokou ponukou služieb počas celého roku.

Jedinou odporúčanou atrakciou na návštevu z okresu Kysucké Nové Mesto bol kaštieľ v obci Radoľa od štyroch aktérov cestovného ruchu.

Kysucký región predstavuje z pohľadu cestovného ruchu stále sa formujúci región v iniciálnom štádiu. Kysuce síce predstavujú historický, národopisný región s výraznými identitu tvoriacimi prvkami, no ani z administratívneho ani z funkčného vnímania netvorili jeden celok. Dokonca aj pri komplexnom procese regionalizácie cestovného ruchu na Slovensku boli Kysuce zaradené do väčšieho Severopovažského regiónu zahrňujúceho celý Žilinský región ako aj mesto Bytča. Ostáva však perцепčná rovina vnímania regiónu s významným potenciálom tvorby marketingového regiónu cestovného ruchu. Vzniknutá oblastná organizácia cestovného ruchu Kysuce má najlepšie predpoklady tento rozvojový potenciál naplniť za predpokladu stabilného materiálneho aj personálneho zabezpečenia.

Táto nižšia homogenita regiónu sa v konečnom dôsledku môže prejavovať v slabšej identite a vnútornej integrite. Realizovaný výskum s využitím tajného návštevníka poukázal na mnohé nedostatky a slabé stránky cestovného ruchu na Kysuciach. Na základe slabej odozvy na anglicky písaný email je možné jednoznačne konštatovať nedostatočnú jazykovú úroveň aktérov cestovného ruchu.

Pozitívom sa ukázala priestorová identita, keďže všetky odporúčania k návšteve sa týkali výhradne kysuckých atrakcií. Z pohľadu ohraničenia sú Kysuce vnímané zjavne kompaktné.

Problematickejšie je už vnímanie špecifickosti regiónu v podobe kultúrnej identity, respektíve schopnosti využiť identitu v ponuke cestovného ruchu. V ani jednom z odporúčaní nebola zmienka na veľkonočný čas, kedy mal prísť tajný návštevník zo Španielska do regiónu a v emaily bol tento fakt spomenutý.

Realizovaný výskum poukázal na chýbajúcu dominantu v regióne. Takýto „Must see“ prvok je veľmi nápomocný rozvoju cestovného ruchu. Najbližšie k tomuto hodnoteniu mali obce Stará a Nová Bystrica. Polohou marginálne obce, no ponukou a odporúčaním od domácich aktérov dôležitý bod pri návšteve Kysúc. Disproporcia regiónu v prospech severnej časti (okres Čadca) v reálnej návštevnosti na základe štatistických údajov sa potvrdila aj vo výskume. V južnej časti (okres Kysucké Nové Mesto) bola odporúčaná len jedna atrakcia.

Kľúčovými prvkami pre rozvoj regiónu je dostavba diaľnice D3. Aktuálny stav v podobe enormného preťaženia tranzitnej dopravy na cestných komunikáciách pôsobí negatívne aj na cestovný ruch. Nielen z pohľadu bezpečnosti a či časovým zdržaniam ale aj z celkového dojmu z regiónu.

Výzvou pre manažment cestovného ruchu na Kysuciach je tiež vyššia integrácia všetkých aktérov. Taktiež hľadanie spôsobu využitia druhého bývania do ponuky cestovného ruchu. Proces ďalšieho vzdelávania však v prostredí slovenského cestovného ruchu nie je zaužívaný.

Príspevok vznikol za podpory grantu v rámci projektu VEGA 1/0540/16

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Cákoci, R. (2015). *Obraz regiónu cestovného ruchu: metódy a ich aplikácie*. Bratislava. Univerzita Komenského.
- [2] Cákoci, R., Kasagrandá, A., Fereková, P. (2014). *E-mystery guest – hodnotenie integrity regiónu Orava*. Sborník príspevků ze sedmé mezinárodní vědecké konference, Brno: College of Business and Hotel Management, 18-25.
- [3] Chovan M. (2018). *Cestovný ruch regiónu Kysuce s hodnotením výskumu e-Mystery Guest*. (Nepublikovaná záverečná bakalárska práca), Univerzita Komenského Bratislava, Slovenská republika
- [4] Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky. (2019). *Register oblastných organizácií cestovného ruchu*. Retrieved January 29, 2019. from: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/register-organizacii-cestovneho-ruchu/register-oblastnych-organizacii-cestovneho-ruchu/ocr-kysuce-pdf-537-kb>
- [5] Murphy, J., Forrest, E.J., Worthing, C.E., Brymer, R.A. (1996). *Hotel management and marketing on the Internet*. In *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 37(3), 70-82.
- [6] Národná diaľničná spoločnosť Slovenskej republiky. (2018). Retrieved January 20, 2019. from <https://ww-w.ndsas.sk/uploads/media/4136ea55ff8f2bd5bcd2e2de07bdc1ce386c6f0.jpeg>
- [7] Otrubová, E., Rebroš, J. (1993). *Priestorové aspekty rozmiestnenia chalupárskej*
- [8] *rekreácie v regióne Kysúc*. *Acta Facultatis Rerum Naturalium Universitatis Comenianae*,
- [9] *Geographica* 32
- [10] Slovenská správa ciest. (2018). *Základné údaje o sieti cestných komunikácií*. Retrieved January 20, 2019. from [http://www.cdb.sk/files/documents/cestna-databanka/infolisty-k\\_mapam/km.pdf](http://www.cdb.sk/files/documents/cestna-databanka/infolisty-k_mapam/km.pdf)
- [11] Štatistický úrad Slovenskej republiky (2018). [Online]. Retrieved January 29, 2019. from <http://datacube.statistics.sk/>
- [12] Štatistický úrad Slovenskej republiky. (2013). *Základné údaje zo sčítania obyvateľov, domov a bytov 2011. Domy v SR, krajoch, okresoch a obciach*. Bratislava.
- [13] Vystoupil, J. Šauer, M., Holešinská, A., Kunc, J., Tonev, P., Seiden-Glanz, D. (2011). *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň.
- [14] Weiss, P. a kol. (2005). *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. Bratislava. Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, Ústav turizmu Bratislava, Aurex, 114.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Rastislav Cákoci; Bc. Michal Chovan; prof. RNDr. Ladislav Tolmáči, PhD.  
Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny  
Prírodovedecká fakulta UK Bratislava  
Ilkovičova 6, 842 15 Bratislava, Slovenská republika  
e-mail: [rcakoci@gmail.com](mailto:rcakoci@gmail.com); [misko.chovan.rk@gmail.com](mailto:misko.chovan.rk@gmail.com); [ladislav.tolmaci@uniba.sk](mailto:ladislav.tolmaci@uniba.sk)

# ZVYŠOVANIE ATRAKTIVITY VIDIECKEJ KRAJINY PRE CESTOVNÝ RUCH NA PRÍKLADE ANALÝZY STANOVÍŠŤ NÁUČNÝCH CHODNÍKOV

## INCREASING ATTRACTIVENESS OF THE RURAL LANDSCAPE FOR TOURISM BY ANALYZING THE MARKED STATIONS OF EDUCATIONAL TRAILS

Rastislav Čief  
Branislav Nižnanský

### Abstrakt:

Potenciál geografického vzdelávania výrazne závisí od prostredia školy. Pokiaľ ide o školy vo vidieckom prostredí je percepcia krajiny žiakmi, výrazne odlišná od percepcie mestského priestoru. Vo vidieckom prostredí je možné lepšie poznávať prírodné zložky krajiny a ich interakcie z ľudskými aktivitami. Geografia umožňuje učiteľom spolu so žiakmi objavovať zdanlivo bezvýznamné avšak pozoruhodné prvky krajiny v ktorej žijú. Obecná samospráva sa na problém prostredia vidieckej obce pozerá z hľadiska funkčného využitia priestoru, ktorým je v prvom rade kataster obce. Častá je spolupráca starostov susedných obcí. Náučné chodníky a informačné tabule sú jedným zo spôsobom akým starostovia komunikujú správu obce so svojimi voličmi. Cieľom príspevku je opísať a analyzovať informácie o náučných chodníkoch dostupných na internete pre ich možné prepojenie s geografickým vzdelávaním a pre ich prínos pre rozvoj cestovného ruchu na vidieku. Metodika výskumu spočíva na analýze webových stránok o náučných chodníkoch. Ďalej spočíva na výbere a aplikácii kritérií hodnotenia informácií o vybranej skupine náučných chodníkov. Výsledkom uvedeného postupu je zhodnotenie webových stránok o náučných chodníkoch na Slovensku. Ďalej je to verifikovaná metodika bodovania informácií o náučných chodníkoch na internete (na výbere 33 náučných chodníkov). A nakoniec sú to závery vedúce k spresneniu metodiky bodovania a návrhov ďalšieho výskumu.

Klíčovú slova: Cestovný ruch. Geografické vzdelávanie. Náučný chodník. Percepcia krajiny. Vidiecka krajina.

### Abstract:

The potential of Geographic education depends greatly on the school environment. While talking about schools in the rural environment, the pupils' perception of the rural landscape is significantly different from the perception of the urban landscape. Natural components of the landscape and their interaction with human activities are much better understood in rural environment. Geography enables the teachers together with their pupils to discover seemingly insignificant but remarkable features of the landscape in which they live. The municipal administration looks at the issues of rural municipality environment in terms of the functional use of space, which is primarily the municipality's cadaster. The mayors of neighbouring municipalities cooperate very often. The educational trails and information boards are one of the ways how mayors communicate the management of the municipality with their voters. The aim of the paper is to describe and analyze information on educational trails available on the Internet for their possible connection to geographic education and their contribution to the development of rural tourism. The research methodology is based on an analysis of websites dedicated to the educational trails. The methodology is further established on the selection and application of evaluation criteria for the selected group of educational trails. The result of this procedure is the evaluation of websites dedicated to educational trails in Slovakia. The result is also a verified methodology of scoring information dedicated to instructional trails on the Internet (selection of 33 trails). Finally, these are the conclusions leading to the specification of the scoring methodology and suggestions for further research.

Keywords: Educational trail. Geographic education. Landscape perception. Rural landscape. Tourism.

V rámci nášho výskumu zameraného na rozvoj geografickej kognitívnej konštrukcie s využitím percepcie krajiny sme si nemohli nevšimnúť fenomén náučných chodníkov, ktorý sa nám javí ako významný nástroj geografického vzdelávania nielen v kontexte školy, ale aj ako nástroj vzdelávania populácie v rámci jej voľnočasových aktivít. Pri návšteve viacerých stanovišť náučných chodníkov sme pozorovali dva problémy súvisiace s odborným obsahom poskytovaných informácií. Prvým je občasný výskyt odborných a gramatických chýb. Druhým problémom je obsah informácií, ktorý často súvisí s miestom na ktorom je informačná tabuľa umiestnená iba veľmi všeobecne. Ďalším aspektom problematiky je rozsiahla množina informácií k náučným chodníkom dostupná na internete. Uvedené skutočnosti korešpondujú s našim výskumným zámerom.

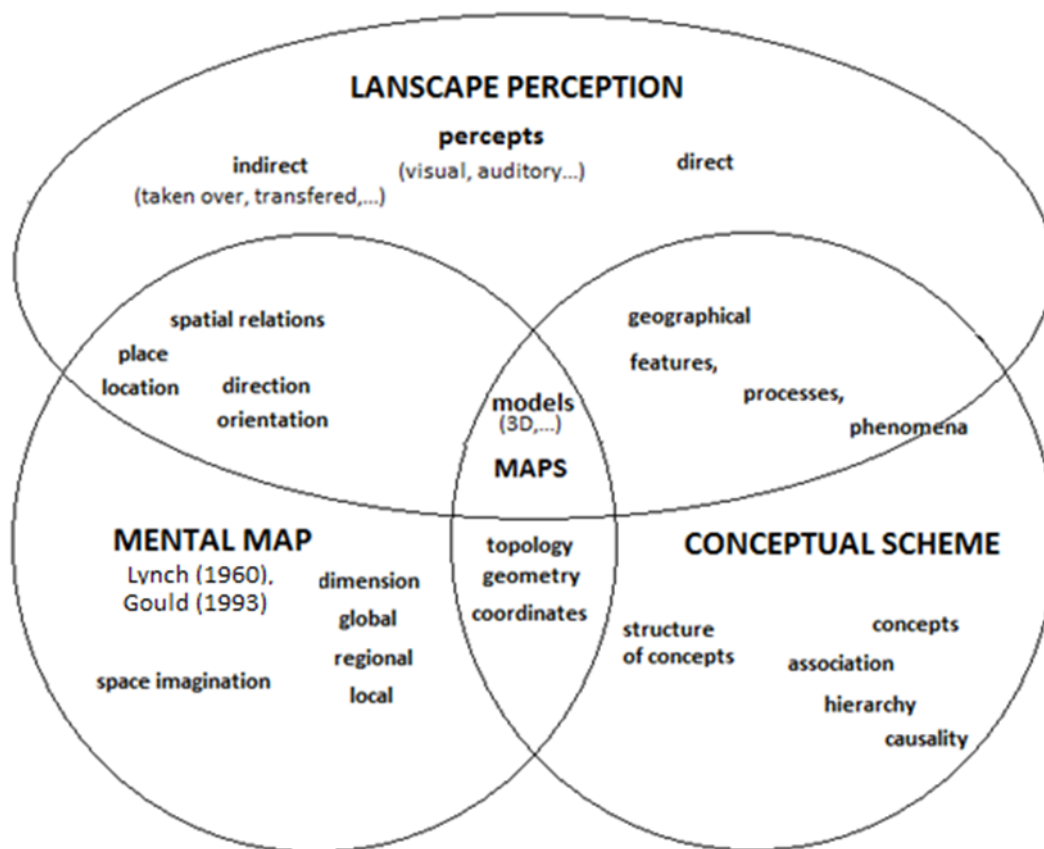
## PREHĽAD LITERATÚRY

Problematikou náučných chodníkov sa zaoberalo viacero autorov, najvýraznejšie Bizubová, Kollár, Ružek a Makýš ktorí od 90-tych rokov po súčasnosť vydali viacero diel, kde katalogizovali náučné chodníky na Slovensku (Bizubová a Kollár 2015a, 2015b, Bizubová, Ružek a Makýš, 1998, 1999, 2001a, 2001b). Okrem spomínaných autorov sa náučným chodníkom venovali Suchá (1990) a Trstenský (2016) a z organizácií Slovenská agentúra životného prostredia ktorá vydala aj metodickú príručku k príprave, realizácii a starostlivosti o náučné chodníky (1997).

Autori príspevku považujú náučné chodníky za dôležitý prvok, ktorý slúži na zatraktívnenie krajiny pre turistov. Taktiež sú vhodným objektom pre voľnočasové a vzdelávacie aktivity. Vo svojich publikáciách (Čief, Nižnanský 2016 a 2017) sa venujú rozvoju geografickej kognitívnej konštrukcie (obr.1) aj prostredníctvom percepcie krajiny a jej porozumenia. Percepcia krajiny bola spracovaná vo viacerých odborných štúdiách. V prácach J. Oťahela (1980, 1996, 2010) sú opisované dve a v práci Sella, Taylora a Zubeho (1983) sú spracované 4 paradigmy: odborná, psychologická, kognitívna a skúsenostná. Nižnanský (1995) využil na popis percepcie regiónu mentálne mapovanie v zmysle Goulda.



**Obr. 1:** Geografická kognitívna konštrukcia: Pojmová konštrukcia (Conceptual Scheme) je založená na práci s pojmami (ich definíciách, súvislosťami, hierarchiou atď.) a na poznaní a percepcii geografických prvkov, procesov a javov priamo v krajine (Landscape Perception), alebo nepriamo cez informačné objekty (tabuľky, schémy, grafy, obrázky a hlavne mapy) a na budovaní mentálnej mapy (Mental Map) nad priestorovými predstavami o krajine okolo nás aj o krajine SR, Európy a celého sveta.



Zdroj: Čief, R. & Nižnanský, B. (2017).

Pre spracovanie témy je dôležité využiť aj internetové zdroje. Tieto budú spracované do osobitného zoznamu na konci článku a zároveň budú komentované v texte článku, pretože ide o jadro analyzovaných informácií.

## DÁTA A METÓDY

Základom metodiky získavania dát pre túto štúdiu sú webové stránky, ktoré informujú o náučných chodníkoch Slovenska. V úvode výskumu bolo dôležité ujasniť si, ktoré z webových stránok a ktoré z náučných chodníkov na nich opisovaných využijeme na hodnotenie kvality informácií náučného chodníka. Na základe tohto predbežného prieskumu bol zvolený web <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky>. Bol navrhnutý súbor položiek pre hodnotenie náučných chodníkov. Následne na základe tejto sady bola spracovaná analýza prezentovaná v tomto článku.

Hodnotenie kvality informácií, ktoré možno na internete získať o náučnom chodníku tvorí najdôležitejšiu zložku analyzovaných a prezentovaných dát v príspevku. Kvalitu poskytnutia informácií o náučnom chodníku a jeho stanovištiach cez danú stránku prípadne portál sme hodnotili v úrovni topickej, chorickej aj regionálnej. Topickou úrovňou je pre nás konkrétne miesto objektu záujmu. Zisťovali sme, či na danej stránke je poskytnutá informácia tak, že turista alebo učiteľ už pre analýze internetovej stránky získa predstavu o konkrétnom mieste a konkrétnom prvku, ktorý sa na tomto mieste nachádza. Napríklad to môže byť chránený strom, mrazový zrub, meander potoka odkryv pôdneho profilu, suťový prameň a podobne. V chorickej úrovni sme zisťovali, či turista alebo učiteľ už pri analýze internetovej stránky získa predstavu o priestore, v ktorom sa daný prvok nachádza, aby ho mohol v okolí tohoto prvku identifikovať pri jednotlivých zastávkach. Za informácie na regionálnej úrovni sme považovali informácie o širšom zázemí daného miesta (zastávky), ktoré síce poskytnú geografickú charakteristiku, ale iba všeobecnú priamo v krajine

neidentifikovateľnú. Týmto spôsobom meriame hodnotu poskytnutých informácií užívateľovi. Použili sme hodnotenie 0 až 2: 2 zrozumiteľné prehľadné informácie, 1 informácia čiastočne existuje, 0 informácia predanú úroveň sa nedá z analyzovanej webovej stránky zistiť.

## WEBOVÉ STRÁNKY S INFORMÁCIAMI O NÁUČNÝCH CHODNÍKOCH

Na Slovensku sa náučným chodníkom venuje viacero tematických stránok na internete. Najrozsiahlejšiu databázu náučných chodníkov spravuje stránka <http://naucnechodniky.eu>. V jej databáze sa nachádza 161 náučných chodníkov vyhl'adateľných na interaktívnych mapách podľa prírodných celkov alebo podľa krajov SR. Stránka vznikla v rámci projektu KEGA a jej autormi sú Ivan Ružek, Mária Bizubová, Henrieta Mázorová, Marta Nevřelová, Juraj Timko a Lídia Turanová z Univerzity Komenského v Bratislave. Databáza obsahuje aj informácie o náučných chodníkoch z ďalších tematických stránok. Metodické spracovanie informácií o náučných chodníkoch je pomerne jednotné. Po kliknutí na mapu kraja alebo prírodného celku sa ukážu značky chodníkov umiestnené podľa ich lokalizácie. Informácie k chodníkom obsahujú zasadenie do administratívnych (okres, kraj) a prírodných celkov (geomorfologicky a geologicky) a zaradenie z hľadiska ochrany prírody. Ďalšie informácie sa týkajú pohybu v priestore: doprava do východiska, trasa, dĺžka a prevýšenie trasy, potrebný čas, počet zastávok a náročnosť trasy. Nasledujú informácie o type, zameraní a využiteľnosti náučného chodníka. Posledné informácie sú venované najväčším atraktivitám náučných chodníkov a fotografickej a mapovej prílohe.

Druhou najpočetnejšou databázou je stránka Lesov SR, š.p. <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky>. Táto stránka zodpovedala nášmu zámeru hodnotiť kvalitu informácií o náučných chodníkoch poskytovaných cez internet. Stránka bola podrobená hlbšej analýze (pozri tab. 1).

Ďalšou databázou je stránka Správy slovenských jaskýň <http://www.ssj.sk/sk/naucne-chodniky> kde je 19 náučných chodníkov. Obsahuje však len minimálne informácie o šiestich náučných chodníkoch: kedy bol náučný chodník otvorený, aké ma výškové prevýšenie a názvy informačných tabúl. Úplne absentuje akákoľvek grafická informácia napr. mapy, fotografie, obrázky. U ostatných 13 náučných chodníkov je len informácia o ich názve.

Stránku s databázou bankých náučných chodníkov spravuje Združenie bankých spolkov a cechov Slovenska (<http://www.zbsc.eu/chodniky.php>), kde je 16 bankých náučných chodníkov. Na stránke sú len základne informácie o dĺžke trasy a počte zastávok, v jednom prípade aj so zoznamom zastávok (Turisticko-náučný banký chodník, Handlová) a v jednom prípade aj fotografie informačných tabúl (Náučný banký turistický chodník, Nováky). V 11 prípadoch sú k dispozícii linky na ďalšie stránky, ale len v troch prípadoch sa návštevník dostane k ďalším informáciám o náučnom chodníku (Handlová, Pukanec, Šibeničný vrch - tu je k dispozícii aj stiahnutie textového sprievodcu). V ostatných prípadoch sú linky nefunkčné, alebo zavedú návštevníka len na hlavnú stránku obce.

Osobitnú stránku s 8 ôsmimi náučnými chodníkmi majú aj Štátne lesy TANAPU (<http://www.lesytanap.sk/sk/pre-navstevnikov/naucne-chodniky>). Informujú o dĺžke, zastávkach a sezónnom otvorení náučných chodníkov. Stručne charakterizujú trasu a jednotlivé zastávky ilustrované fotografiami. Informácie neobsahujú mapy, popis trasy je len slovný.

Samostatnou kategóriou sú obce, ktoré podávajú informácie podľa svojich možností, čo vytvára rôznu úroveň a formu predkladaných informácií zvyčajne dominujú základné údaje a fotografie.

Na českej stránke (<http://stezky.unas.cz>) sú oproti slovenským navyše: spätná väzba hodnotenie turistov (možnosť udelenie 5 hviezdíčiek), blízkosť občerstvenia, informácie o umiestnení informačného strediska, aké je značenie NCH a mapa so street view, GPS súradnice začiatku a konca cesty.

## HODNOTENIE INFORMÁCIÍ O NÁUČNÝCH CHODNÍKoch

Ako najvhodnejšia pre testovanie metodiky hodnotenia informácií o náučných chodníkoch sa ukázala stránka Lesov SR, š.p. <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky>. Na stránke je opísaných 33 náučných chodníkov v správe štátnych lesov. Túto databázu sme analyzovali (pozri tab. 1). Z hľadiska textových informácií pri všetkých náučných chodníkoch boli informácie o dĺžke trasy a počte zastávok. Minimálna dĺžka náučného chodníka bola 0,7 km (Kysucký detský les) a maximálna dĺžka náučného chodníka bola 32,5 km (Beskydská zelená cesta). Minimálny počet zastávok bol 4 (u štyroch náučných chodníkoch) a maximálny počet zastávok bol 36 (Oravská Lesná). Priemerná dĺžka trasy náučného chodníka bola 6,21 km a priemerný počet zastávok 11,84. Častou informáciou boli údaje o východisku náučného chodníka (91%) a doprave (76%). Naopak prakticky až na jednu výnimku úplne absentovali akékoľvek informácie v angličtine, prípadne v inom cudzom jazyku. Z informácií k službám návštevníkom prevažovali informácie o sezóne, stave chodníka a kontakte na správcu (od 79% po 97%). Najnižší výskyt mali linky na ďalšie stránky, len 3%, ponuka textového sprievodcu 6% a možnosť objednania sprevádzania odborníkom (21% prípadov). Z grafických informácií dominovali podľa predpokladov fotografie 91% a menej mapy 67%, ukážky informačných tabulí boli využité v polovici prípadov. GPS súradnice a videá boli použité len v jednom prípade (3%). Hodnotenie geografických dimenzií informácií o náučných chodníkoch ukázalo väčšie zameranie na regionálny rozmer (60%) ako na chorický (33%) či topický (27%) rozmer informácií. Z tabuľky 1 sme úplne vypustili tie atribúty, ktoré sme síce sledovali, ale na stránkach sa vôbec nevyskytovali: obrázky, schémy, ďalší jazyk (okrem angličtiny), QR kódy a zvukové nahrávky.

Bodovanie ukázalo, že informácie o náučných chodníkoch rozdelili 33 skúmaných záznamov na tri skupiny. Prvá skupina cca 16 záznamov získala bodové hodnotenie od 3 do 8 a druhá (ďalších 16 chodníkov) od 9 do 14. Znamená to, že správca náučných chodníkov použil pomerne rovnakú metodiku na informovanie o nich. Samozrejme to znamená, že aj náučné chodníky samotné boli koncipované na základe jednotného postupu. Osobitným náučným chodníkom z hľadiska tohto hodnotenia je náučný chodník „Majdán“. Informácie o ňom dosiahli bodovú hodnotu 18, ktorá výrazne prevyšuje bodové hodnoty ostatných chodníkov.

**Tab. 1:** Zhodnotenie obsahu stránok o náučných chodníkoch na internete

Náučný chodník	dimenzia			textové informácie							informácie o službách					grafické informácie					
	topická	chorická	regionálna	anglicky	východisko	doprava	trasa NCH v km	počet zastávok	zoznam zastávok	nadväznosť TZ	textový sprievodca	ponuka sprievodcu	kontakt	stav chodníka	sezóna	linky na iné stránky	fotografie	tabule	mapy	GPS	videa
Oravská Lesná	0	0	2	0	1	1	3,7	36	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0
Dunajské Luhy	0	0	2	0	1	0	2,8	4	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0
Zvernica Teplý vrch	0	0	1	0	1	1	8	8	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0
Majdán	2	2	2	0	1	1	5,9	10	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Moravany nad Váhom	0	2	2	0	1	1	5,3	4	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0
Pezinok	0	0	2	0	1	0	4,7	4	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
Tajch	0	0	1	0	0	0	4,5	12	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0
Sigord	0	0	1	0	0	0	5,9	5	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
Smolinická Osada	0	0	0	0	0	1	4,4	16	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0
Čierna mláka	0	1	0	0	1	1	4,5	18	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0
Morské oko	2	1	2	0	1	1	2,5	9	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0
Drienok	0	0	0	0	1	0	3,3	8	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Bolešov-Krivoklát	0	0	1	0	1	0	8,2	18	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
J.D.Matejovie	0	1	0	0	1	0	9,5	13	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Kľakovskou dolinou	1	1	0	0	1	1	32	12	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0
Sobranceké kúpele	1	0	0	0	1	1	1,8	17	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0
Gazárka-Tomky	0	0	0	0	1	1	5,1	12	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0
Banský jarok	0	0	1	0	1	1	2,5	8	0	0	0	0	1	2	1	0	1	1	0	0	0
Duchonka -Kulháň	1	1	0	0	1	1	5,8	22	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0
Trenčianské Teplice	0	0	1	0	1	1	4,1	10	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0
Udava-Solinka	0	0	2	0	1	1	2,2	10	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0
Beskydská zelená cesta	1	1	1	0	1	1	32,5	30	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0
Jelenská-Špania dolina	0	0	0	0	1	1	12,5	5	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0
Zubria obora	0	0	2	0	1	1	2,5	10	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0
Herlica	0	0	1	0	1	1	4,9	15	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0
Zamutovská Kolejka	0	0	1	0	1	1	7,8	15	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0
Haluzická tiesňava	0	1	0	0	1	0	1,1	4	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0
GZ Jarabiny Brekyňovej	0	2	0	0	1	1	3	8	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0
Park Topolčianky	1	0	0	0	1	1	2,5	6	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0
Pilsko	1	0	1	0	1	1	4,5	8	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0
Kysucký detský les	0	0	0	0	1	1	0,7	10	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0
Bila hura	0	0	1	0	1	1	2,5	17	0	0	0	0	1	2	1	0	1	1	1	0	0
Kamjana	1	1	1	0	1	1	3,4	7	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0

Zdroj: autori

Jedna z ciest zvyšovania atraktivity náučných chodníkov a tým aj zvyšovania povedomia o krajine, svojej obce a regiónu vedie cez aktualizáciu a skvalitňovaniu informácií o nich. Je úplne jasné, že primárnym zdrojom takýchto informácií pre občana, turistu alebo učiteľa je internet. Ako ukázal náš prieskum, dve webové stránky poskytujú informácie, ktoré je možno ako tak zmysluplne hodnotiť. Je to stránka lesov na ktorej sú dostupné informácie o 33 chodníkoch. Tie boli aj predmetom hodnotenia v tomto príspevku. Rozsiahlym zdrojom informácií je webová stránka, ktorú v rámci projektovej činnosti zostavili pracovníci Univerzity Komenského (<http://naucnechodniky.eu>).

Na základe preštudovaných a analyzovaných informácií sme dospeli k potrebe reflexie kritérií hodnotenia informácií o náučných chodníkoch. Napríklad treba hlbšie preskúmať to, že na webových stránkach nájdeme málo kartografických informácií. Jediná informácia ktorá je vždy k dispozícii je názov a dĺžka chodníka. Mapa sa vyskytovala iba v dvoch tretinách prípadov.

Naším zámerom bolo primárne zistiť mieru abstrakcie informácie o okolitej krajine. Zamerali sme sa na dve úrovne. Prítomnosť na informačnej tabuli napísaného prípadne opísaného konkrétneho geografického prvku (bukový les, meander rieky, vápenec, prameň, rendzina...) a v druhej úrovni na výstižnosť opisu krajiny v okolí informačnej tabule. Pre cieľ prepojenia percepcie krajiny (jej konkrétnych prvkov a obrazov) s pojmovou schémou sme v tejto analýze odlišili dva extrémny. Buď je z informačnej tabule jasné aký geografický prvok, jav môže turista v blízkosti tabule vidieť alebo či ide o druhý extrém, z ktorého turista (študent, učiteľ) zistí iba všeobecné informácie, ktoré nevie v blízkom okolí identifikovať a ani nijak inak spojiť so svojím záujmom spoznávať. Uvedený cieľ je potrebné metodicky podporiť v ďalšom výskume. Rovnako možno vysloviť záver o potrebe metodiky podávania informácií o náučných chodníkoch. Súčasťou tejto metodiky by malo byť využívanie máp, fotografií, videí, QR kódu, GPS súradníc a ďalšie technologické novinky pre skvalitnenie tejto služby.



- [1] Bizubová, M. & Kollár, D. (2015a). *Náučné chodníky: juhozápad: 42 náučných chodníkov po Slovensku*. Bratislava: Dajama, 2015. 160 s. ISBN 978-80-8136-038-1.
- [2] Bizubová, M. & Kollár, D. (2015b). *Náučné chodníky: severozápad: 43 náučných chodníkov po Slovensku*. Bratislava: Dajama, 2015. 160 s. ISBN 978-80-8136-039-8.
- [3] Bizubová, M. Ružek, I. & Makýš, O. (1998). *Katalóg Náučné chodníky Slovenska. 1. časť*. Bratislava: Strom života, 1998. 104 s. ISBN 80-88688-20-5.
- [4] Bizubová, M. Ružek, I. & Makýš, O. (1999). *Katalóg Náučné chodníky Slovenska. 2. časť*. Bratislava: Strom života, 1999. 140 s. ISBN 80-88688-21-3.
- [5] Bizubová, M. Ružek, I. & Makýš, O. (2001a). *Katalóg Náučné chodníky Slovenska. 1. časť. – 2. upr. vyd.* Bratislava: Strom života, 2001. 112 s. ISBN 80-88688-02-7.
- [6] Bizubová, M. Ružek, I. & Makýš, O. (2001b). *Katalóg Náučné chodníky Slovenska. 2. časť. – 2. upr. vyd.* Bratislava: Strom života, 2001. 136 s. ISBN 80-88688-04-3.
- [7] Čief, R. & Nižnanský, B. (2016). The Use of the Concept of „Conceptual Basis” in Students’ Adaptation To Bachelor’s Degree in Geography Teacher Training Programme. Využitie konceptu „pojmová báza“ pri adaptácii študentov na bakalárske štúdium učiteľstva geografie. In: *Geografické informácie 2/20 p.38 Príspevky z 24. medzinárodnej geografickej konferencie „Geografické aspekty stredo európskeho priestoru - nové výzvy pre rozvoj”* Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2016, ISSN 1337-9453
- [8] Čief, R. & Nižnanský, B. (2017). *Geografia začíname aktívne - teoretický rámec*. Vydavateľstvo Katolíckej Univerzity v Ružomberku, Verbum, Ružomberok, 2017, 68 s. ISBN 978-80-561-0502-3
- [9] GEJDOŠ, P. (2018). *Náučné stezky v českej republike*. [Online] © Aptis Média. [Cit. 8-11-2018]. Dostupné na internete: <http://stezky.unas.cz/index2ns.htm>
- [10] Gould, P., White, R. (1993). *Mental Maps*. New York: Rutledge. 93 p.
- [11] Lynch, K., 1960: *The Image of The City*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- [12] LESY SR, š.p. (2018). *Lesnícke náučné chodníky*. [Online] © LESY SR, š.p. [Cit. 8-11-2018]. Dostupné na internete: <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky/>
- [13] Nižnanský, B. (1995). Interpretácia percepcie regiónu na príklade východného Slovenska. *AF Pedagogicae Universitatis Šafarikanae, XXVI, biológia - geografia*, Prešov, s.253-272
- [14] O’ahel, J. (1980). Štúdium percepcie krajinskej scenérie a jeho prínos k lokalizácii zariadení cestovného ruchu. *Geografický časopis*, 32, s. 250-261.
- [15] O’ahel, J. (1996). Krajina - pojem a vnem. *Geografický časopis*, 48, 241-253
- [16] O’ahel, J. & Hlavatá, Z. (2010). Krajina jej vnímanie, prístupy k analýze. *AFSHeN UNIVERSITATIS PREŠOVIENSIS, Prírodné vedy, XL., Folia Geographica 16*, University of Prešov Press, ISSN 1336-6157, s. 23-35
- [17] Pachinger, P., Cimermanová, I., Skubinčan, P., Vakočová, L. & Králik, A. (2016). *Náučný chodník - príprava, realizácia, starostlivosť: Metodická príručka*. Banská Bystrica: Slovenská agentúra životného prostredia, 2016. 46 s. ISBN 978-80-895-0361-2.
- [18] RUŽEK, I. et all. (2017). *Náučné chodníky*. [Online] © PF UK Bratislava [Cit. 9-11-2018]. Dostupné na internete: <http://naucechodniky.eu>
- [19] SAŽP (1997). *Náučné chodníky a náučné lokality v chránených územiach Slovenska*. Banská Bystrica: Slovenská agentúra životného prostredia, Centrum ochrany prírody a krajiny, 1997. 119 s. ISBN 80-88850-12-6.
- [20] Sell, G. L., Taylor, J. G. & Zube, E. H. (1983). Landscape perception: research, application and theory. *Landscape Planning*, 9, 1-33.
- [21] Správa slovenských jaskýň. (2013). *Náučné chodníky*. [Online] © SSJ ŠOP [Cit. 9-11-2018]. Dostupné na internete: <http://www.ssj.sk/sk/naucne-chodniky>
- [22] Suchá, B. (1990). *Spríevodca Náučné chodníky Slovenska*. Liptovský Mikuláš: Ústredie štátnej ochrany prírody; Bratislava: Príroda, 1990. ISBN 80-07-00140-9.
- [23] Štátne lesy TANAP. (2018) [Online] © Štátne lesy TANAP Tatranská Lomnica [Cit. 9-11-2018]. Dostupné na internete: <http://www.lesytanap.sk/sk/pre-navstevnikov/naucne-chodniky>

- [24] Trstenský, T. (2016). Náučné chodníky: stred a juh: 58 náučných chodníkov po Slovensku. Bratislava: Dajama, 2016. 160 s. ISBN 978-80-8136-040-4.
- [25] Združenie banských spolkov a cechov Slovenska. (2016). Náučné banské chodníky na Slovensku. [Online] © Združenie banských spolkov a cechov Slovenska. [Cit. 8-11-2018]. Dostupné na internete: <http://www.zbsc.eu/chodniky.php>

### Informácie použité v tabuľke 1 boli získané z nasledovných URL

- [26] LESY ČR. [Online] [Cit. 8-11-2018]. <https://lesycr.cz/naucna-stezka/za-krasami-vedrynske-prirody/>
- [27] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/2016/lnch-oravska-lesna.pdf>
- [28] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky/naucny-chodnik-dunajskymi-luhmi.html>
- [29] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky/naucny-chodnik-zvernica-teply-vrch.html>
- [30] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky/naucny-chodnik-majdan.html>
- [31] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky/naucny-chodnik-moravany-nad-vahom.html>
- [32] <http://www.horneoresany.sk/naucny-chodnik/>
- [33] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/2016/lnch-moravany-nad-vahom.pdf>
- [34] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/lesy-2018/pre-verejnost/cyklotrasy/turisticke-chodniky/nch-pezinok-0.pdf>
- [35] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky/naucny-chodnik-pezinok.html>
- [36] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky/lesny-naucny-chodnik-tajch.html>
- [37] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky/lesny-naucny-chodnik-sigord.html>
- [38] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky/naucny-chodnik-smolnicka-osada.html>
- [39] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/2016/lnch-smolnicka-osada.pdf>
- [40] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky/naucny-chodnik-cierna-mlaka.html>
- [41] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/2016/lnch-morske-oko.pdf>
- [42] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky/naucny-chodnik-drienok.html>
- [43] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky/naucny-chodnik-bolesov-krivoklat.html>
- [44] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky/naucny-chodnik-j-d-matejovie.html>
- [45] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/2016/lnch-stopach-lesnej-zeleznice-klakovskou-dolinou.pdf>
- [46] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/lensicky-naucny-chodnik-sobranecke-kupele.pdf>
- [47] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/2014/lnch-gazarka-tomky-inf-pre-internet1.pdf>
- [48] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/lnch-bansky-jarok-inf-pre-internet.pdf>

- [49] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/lneh-duchonka-kulhan-inf-pre-internet2.pdf>
- [50] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/lneh-trencianske-teplice-inf-pre-internet2.pdf>
- [51] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/2014/nlch-udava-solinka-inf-pre-internet2.pdf>
- [52] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/2014/nlch-beskydska-zelena-cesta-inf-pre-internet2.pdf>
- [53] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] [https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/lesnicky-naucny-chodnik\\_jelenska-spania-dolina.pdf](https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/lesnicky-naucny-chodnik_jelenska-spania-dolina.pdf)
- [54] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/2014/zubria-obora-inf-pre-internet.pdf>
- [55] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/2014/nlch-herlica-inf-pre-internet.pdf>
- [56] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/lesnicky-naucny-chodnik-zamutovska-kolejka.pdf>
- [57] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] [https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/2014/lneh\\_haluzicka-tiesnavia-inf\\_int.pdf](https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/2014/lneh_haluzicka-tiesnavia-inf_int.pdf)
- [58] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] [https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/2014/lneh-dolna-hora\\_pocta-jarabine-inf\\_int.pdf](https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/2014/lneh-dolna-hora_pocta-jarabine-inf_int.pdf)
- [59] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/2014/lneh-park-topolsianky-inf-int.pdf>
- [60] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/pilsko-inf-pre-internet.pdf>
- [61] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/2014/lneh-kysucky-detsky-les-infpreint.pdf>
- [62] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/bila-hura-inf-inf.pdf>
- [63] LESY SR. [Online] [Cit. 9-11-2018] <https://www.lesy.sk/files/aktivity/naucne-chodniky/kamjana-inf-int.pdf>
- [64] OÚ Rudná. [Online] 2009. [Cit. 9-11-2018] <http://www.obecrudna.sk/-naucny-chodnik-turecka>
- [65] OZ Terra Banensium. [Online] [Cit.9-11-2018]. Dostupné na internete: [http://www.terrabanensium.sk/chodnik/zastavka\\_3.html](http://www.terrabanensium.sk/chodnik/zastavka_3.html)
- [66] Správa slovenských jaskýň. [Online] [Cit. 9-11-2018] <http://www.ssj.sk/sk/clanok/26-dalsie-naucne-chodniky-mimo-jaskyn>
- [67] Štátne lesy TANAP. [Online] ŠL TANAP Tatranská Lomnica [Cit. 9-11-2018]. Dostupné na internete: <http://www.lesytanap.sk/sk/pre-navstevnikov/naucne-chodniky/>

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

PaedDr. Rastislav Čief, PhD.; doc. RNDr. Branislav Nižnanský, CSc.  
 Katolícka Univerzita  
 Hrabovská cesta 1, 034 01 Ružomberok  
 e-mail: [rastislav.cief@ku.sk](mailto:rastislav.cief@ku.sk); [branislav.niznansky@ku.sk](mailto:branislav.niznansky@ku.sk)

# TECHNOLOGIES DISRUPTING TOURISM INDUSTRY AND BUSINESS MODELS IN TOURISM VS. POSSIBILITIES OF THEIR IMPLEMENTATION IN RURAL AREAS

Marta Czyżewska

## **Abstract:**

New technologies development related with introducing new business models revolutionize the tourism sector. We are facing huge challenges regarding the new technologies disrupting many sectors. Researchers and practitioners witness breakthrough and revolutionary changes in the tourism industry in recent years. The aim of the article is to present selected new technology- based solutions using e.g. Augmented and Virtual Reality, Internet of Things, Artificial Intelligence, Wi-Fi connectivity and wearable devices and analyze how their implementation would make the tourist offer of rural areas more attractive to customers and would inspire to innovations that disrupt the existing business models. The author presents chosen examples of new technology-based solutions and trends (e.g. sharing economy, experiential travelling, collaborative economy) that can be introduced in tourism industry in rural areas. The review results in formulating some ideas that may be applied in tourism in rural areas, e.g. talking statues ([www.talkingstatues.co.uk](http://www.talkingstatues.co.uk), 2019) to guide and entertain visitors, virtual assistants to instantly inform and solve customers' problems, sensors to monitor clients' health and mood to personalize the offer, autonomous vehicles to transport goods, e-commerce platforms supporting sales of local crafts, or goods and services exchange in order to increase the attractiveness of the offer and to meet the customers' expectations.

Keywords: Business models. Disrupting technologies. New technologies. Rural areas. Startups. Tourism.

## INTRODUCTION

New technologies, the development of which we observe in recent years, are associated with the rapid digitization of most areas of life and revolutionize the tourism industry. The technologies considered to disrupt business models in many industries are: Internet of Things (IoT), artificial intelligence (AI), blockchain, intelligent applications, cybersecurity, chatbots, virtual reality (VR) and augmented reality (AR) (Gazetaprawna.pl, 2018). One of the challenges that the tourism sector in rural areas is facing at present is to follow the technologies development in order to increase the attractiveness of the offer and to meet the growing expectations of customers. The author agrees that the conditions mentioned by Dredge, Phi, Mahadevan, Meehan and Popescu are the crucial ones for the new technologies dissemination in tourism in rural areas. These are: knowledge of the solutions, financial resources, infrastructure, mentoring and policy support (Dredge, Phi, Mahadevan, Meehan & Popescu, 2018).

The aim of the paper was to select and analyze examples of new technology-based solutions, the implementation of which would make the tourist offer of rural areas more attractive to customers and inspire to innovations that disrupt the existing business models in rural areas (LIVERUR, 2018).

The paper contains selected data that indicates current and forecasted trends in the new technologies development. The results of the analyzes the author made have positively verified the hypothesis that new technologies recognized as disruptive ones would significantly change the tourism sector in rural areas by introducing new business models and increase the attractiveness of the offer for customers.

## LITERATURE REVIEW

New technologies are defined as technological knowledge in the form of intangible assets, in particular the results of research and development that allow the production of new or improved products or services and which are used in the world for a period not longer than five years (Kalecińska, 2013). The implementation of new solutions is accompanied by significant changes in business models which, according to Schumpeter, should be an effect of learning about the client's economics, the sector, the environment and should be characterized by innovativeness, appropriate long-distance and revolutionary character, flexibility and ease of destruction (Schumpeter, 1995). Business models are the the subject of increasing focus of both – scholars and practitioners (Timmers, 1998; Chesbrough & Rosenbloom, 2002; Magretta, 2002; Morris, Schindehutte & Allen, 2005, Demil & Lecocq, 2010; Hedman & Kalling, 2010; Johnson, 2010; Teece, 2010; Arend, 2013; Zott, Amit & Massa, 2011; Baden-Fuller & Mangematin, 2013; Osterwalder & Pigneur, 2010; Zott & Amit, 2013; Fiel, 2014). One of the most popular definition is proposed by A. Osterwalder and Y. Pigneur (Osterwalder & Pigneur, 2010). According to the authors, a business model describes the reasons behind the way in which the organization creates value and provides and derives profits from this generated value. They have identified the following elements in the business model: segments of clients, value proposition, channels, customer relations, streams or the value of revenues generated, key resources, key activities, partners, and cost structure.

Companies in building a sustainable competitive advantage introduce innovations in their business models as alternatives to a product and a process innovation (Teece, 2010; Bashir, Yousaf & Verma, 2015). New business models introduction in the author's opinion possibly will be more radical and thus risky but can result in gaining a competitive advantage in a long-term perspective. The most popular and cited example of a business model change that was undeniable breakthrough innovation in tourism sector (thus called "disruption" or "distructive innovation") is Airbnb - "the world's largest accommodation provider, owning no property". The assumption of Airbnb business model value proposition is to deliver a community-based, two-sided online platform that facilitates the process of booking private living spaces for travelers. With over 1,500,000 listings in 34,000 cities and 190 countries, its wide coverage enables travelers to rent private homes all over the world (Business Model Toolbox – Airbnb, 2019). However the business model innovation reshaped and reconfigured the value mechanism in the hotel industry and has huge economic (also negative) implications. Bashir and Verma claim that this type of innovation can be a source of sustainable competitive advantage which rivals would find very difficult to imitate (Bashir and Verma, 2016).



The author agrees with investors interviewed by Ernst & Young (Ernst & Young, 2018) who believed that the future of the European economy would depend on successive waves of digital technologies development. Those "waves" represent the market principle of discontinuity which mechanism is based on two important elements: creation and destruction. The market encourages to companies creation, allows them to function as long as they are effective and competitive. Later they are simply eliminated from the market (Osbert-Pociecha, 2004). This way, the concept of "creative destruction" created in 1930 by Schumpeter was again positively verified by the "new wave" of sharing economy trend, e.g. Airbnb.

Creative destruction is related with disruptive innovation which is technology-backed innovation starting at the low end of market or creating new market foothold, the innovation that changes the whole character of market processes (Schneider, 2017). Christensen, the author of the term observed the common characteristics of disruptive businesses, which, at least in their initial stages, have: lower gross margins, smaller target markets, simpler products and services that may not appear as attractive as existing solutions when compared against traditional performance metrics. Because these lower tiers of the market offer lower gross margins, they are unattractive to other firms moving upward in the market, creating space at the bottom of the market for new disruptive competitors to emerge" (Christensen, 2019).

The technologies that significantly reshape the industries, and tourism sector among others, are the ones in which the venture capital funds invested intensively in the last 5 years (The Startup Genome, 2018). These funds invest in enterprises with strong growth potential and high—risk and high-return opportunities. The technologies they invested in were: advanced production and robotics (189% increase in early stages venture capital global investments), food production technologies and new food (171% increase), blockchain (163%), artificial intelligence, big data and analytics (77,5 %). In turn, the decrease in these investments was observed in the following industries: technologies for marketing (35% decrease), games (27%), digital media (27%). Also, huge development prospects has virtual reality. According to Zion Market Research the market was valued at approximately 2 bln USD in 2016, and it is expected to reach 26,8 bln USD by 2022 (Zion Market Research, 2018). As Shoueffel noted, "augmented reality is nothing but an enhanced version of the physical, real-world reality of which elements are superimposed by computer-generated or extracted real-world sensor input such as sound, video, graphics or haptics" (Shoueffel, 2017). Worth mentioning is Zolciak's opinion, according to which "consumers (and also tourists – the author's note) look for experiences, not ads. That does not mean, however, that AR or VR cannot work as said ads" (Zolciak, 2018).

Regarding the tourism sector, for the purpose of this paper, the author followed the definition of United Nations World Tourism Organization, according to which the tourism sector is the cluster of production units in different industries that provide consumption goods and services demanded by visitors (World Tourism Organization, 2008). To reflect tourists' perspective, the tourism are the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited (Tourism Satellite Account, 2001).

In 2018 Cubeles, Eurecat culture and tourism specialist, during Forum TurisTIC in Barcelona, outlined that "the travel industry is in the midst of a deep transformation" where "the Internet and mobile have changed the way people plan and experience their trips and have had an impact on the most highly-demanded professional profiles and the way destinations promote themselves" (Vidal, 2018). Tourists patterns behaviour changed significantly according to new technology- based solutions being implemented in the industry (TrekSoft, 2018, thinkwithgoogle.com, 2018). The most noticeable are the following:

- customers research, book and plan their entire journeys on a mobile device; according to Google Data the last-minute bookings have grown over 150% on mobile over the past two years,
- personalization – 57% of US travelers feel that a travel brand should tailor their information based on personal preferences or past behaviors and 36% would be likely to pay more for the customized services (Loo, 2017),
- direct communication through messaging apps – there are 4 billion users of top four messaging apps (Messenger, WhatsApp, WeChat and Viber). There is also a special conversational booking engine for hotels developed by HiJiffy within their Facebook Messenger branded page,

- artificial intelligence – communication through commonly used artificial chatbots on websites and messenger apps is very efficient – according to PwC research 27% of customers were unsure if their last customer service interaction was with a human or chatbot (PwC.com, 2017). Gartner predicts that chatbots will power 85% of all customer service interactions by the year 2020,
- Blockchain – however presently hugely influenced by monopolies, the technology appears to provide a decentralized solution, middleman-free, and lowers the barrier to entry for new players on tourism market,
- virtual reality will create an immersive experience – e.g. Croatia Travel Co. introduced a guided VR walking tour.

Recent studies indicate there is demand for (TrekSoft, 2018):

- unique experiences – as tours operators receive requests for unique experiences (popular amongst Millennials that want to do something that is a once- in-a-lifetime),
- ecological tours – that educate how to protect the environment,
- local experiences- travelers choose to become more immersed in the local culture and do what the locals do and eat (Kastenholz, Carneiro & Eusébio, 2018),
- more adventure – popular amongst new generations,
- multi-day tours and activities – are booked in advance as they are convenient to busy travelers who do not need to plan various activities themselves,
- history and culture – walking tours with an expert-guide.

## DATA AND METHODS

The review of the literature and Internet resources were aimed at selection of new technology-based business solutions, applications, software, technologies that can be implemented in tourism in rural areas (under the circumstances mentioned above) in order to make the businesses more attractive to travelers and economically more efficient. The dynamics of changes in the tourism sector, in the field of new technologies as well as the constant search for new business models giving a competitive advantage to enterprises became a challenge for both practitioners and scholars. Due to the wide range of the issues outlined above, the paper contains only some chosen examples of new technology solutions revolutionizing and / or remodeling the business models in the industry.

The analysis was carried out in the period: November 2018 - January 2019. The Internet was searched for phrases: "disrupting technologies in tourism", "trends in new technologies", "new technologies for tourism" resulting in over 37 million of articles' examples, reports and businesses. The choice was made on the basis of the reports highlighting the leading new technology solutions and trends. Then the author selected businesses that already implemented the solutions. The selection criteria applied in the process of cases' evaluation and selection was technical and economical possibility of using a specific solution in the tourism sector in rural areas. The important aspects of the evaluation and choice of solutions were their disruptive business model and new technologies application, that are already changing other industries or transforming the tourism industry itself and can be introduced in rural areas.

The author indicated possibilities of using new technologies in tourism. Most of the solutions presented can be implemented in rural areas under certain conditions, which are: knowledge, finance, infrastructure and mentoring support (Dredge, Phi, Mahadevan, Meehan & Popescu, 2018).

## RESULTS AND DISCUSSION

Disruptive technologies and the most important development trends identified by CB Insights (CB Insights, 2019) are according to the author's opinion very promising for the tourism sector. The examples of the technologies use represent different sectors, but their potential for tourism sector, also in rural areas, is undeniable and several possibilities for their implementation are presented in the paper.

The growing popularity in tourism services achieved the sharing economy trend that distorts the existing business models, changing the market through significant competitive advantages offered by new players.

Hence regarding e.g. accommodation services, not only vacant apartments, but also rooms, as well as beds in dorms can be the subject of the offer which theoretically increases potential of small agritourism farms and single flat owners.

The products and services accessibility for inhabitants of rural areas themselves can be increased by application of the idea of sharing economy and collaborative consumption, which used to be a natural pattern behavior in the areas and which is based on humans willingness to help each other and share their time and goods that can be returned in material or non-material form (Felson M., Spaeth J., 1978). Good examples - in the author's opinion - of new technologies-based solutions in this matter that should be popularized in rural areas are: Etsy (platform for shops with handmade, vintage, custom, and unique gifts), Vandebrom (company that sells energy generated by independent energy producers), LendingClub (peer-to-peer lending company), TransferWise (money transfer service for a very small commission), Quirky (platform that connects inventors with companies specialized in a specific product category), TaskRabbit (online and mobile marketplace that matches freelance labor with local demand, allowing consumers to find immediate help with everyday tasks, including cleaning, moving, delivery and handyman work). The growing popularity of the solutions' use significantly can increase the competitive advantages of single tourists' attractions, businesses in rural areas by using those or similar platforms.

Regarding promotional aspects of tourism in rural areas from an individual agritourism farm or apartment owner's point of view, global accommodation booking platforms can significantly increase the potential of individual agritourism farms and similar enterprises and attract tourists efficiently even to very distant and hard-to-reach places. The trend that favors the development of tourism in rural areas is growing interest of tourists in "places where the increased "healthy," more sustainable and authentic tourism will benefit residents and travelers alike, promoting emerging locales and supporting environmental sustainability" (Airbnb.com Press, 2018). New technologies, in particular virtual and augmented reality, may substantially improve the quality of some recreational activities e.g.: educational paths, field games, competitions, contests, workshops, lessons and shows (Kłoczko-Gajewska, 2015). Using the opportunities offered by new technologies would significantly increase attractiveness of tourism in rural areas for today's growingly demanding tourists seeking experiences. For example, virtual and augmented reality technologies can be used to "revive" various types of monuments and statues. After scanning QR code or the monument, the visitors can hear the history of a given place or the monument. They can also give a phone number to which the monument will call back, e.g. [talkingstatues.co.uk](http://talkingstatues.co.uk). Items "animated" by augmented reality technology can be plotted on a map, which allows navigating and exploring the attractions in a given area both virtually and directly. Tools of this type encourage tourists to come to a chosen area after a virtual tour around the place. When being already there they can plan a trip and choose attractions appropriate to their preferences, then recommend the visited places or routes to friends or to other travelers enriching databases of platforms promoting tourism.

Instituto Tecnológico Hotelero affirmed that the Internet of Things is going to be the major transformative factor in the personalization of the customer experience over the next few years. (Vidal, 2018). There are applications allowing e.g. a hotel clients to control the thermostat or television set in the room. By adjusting temperature level to a number of people in a building it will also support the optimization of processes regarding energy use (CB Insights, 2019). Alteration of personalization trend is hyper-personalization of everything. For example, in 2018 Spotify with Ancestry.com started cooperation in how to utilize DNA data to create unique playlists for individuals. GenoPalate collects DNA information through saliva samples, analyzes physiological aspects like certain vitamins absorption to prepare personalized diets and to sale own meal kits that use the information to map out menus. The example illustrates the model of new mass customization trend, which Sigala presented in her research on business models of online travel firms (Sigala, 2012) and that will be more popularized in the future in tourism sector. Personalization in tourism is possible due to new technologies implementation, e.g. Customer Relationship Management systems, mobile applications, chatbots that increase the level of client service quality and enable adjusting the offer to individual persons' expectations, habits, preferences and pattern behaviors on a mass scale. Technically those solutions can be introduced in rural areas, but require the specialist knowledge and financial investments regarding initial implementation, but also maintenance, administration and development.

New technologies also respond to the challenge of the societies aging in Europe. Total Europe population should reach 743,595,000 by 2020 and should decrease to 708,423,000 people by year 2050

(Populationof.Net, 2019). However, the scope of the new technologies use by the elderly people is improving, which is also supported by programs under EU funds, e.g. in Poland it is Government Program for Social Activity of Elderly People for 2014-2020 ([www.gov.pl](http://www.gov.pl), 2014). In October 2018, Amazon was granted a patent to detect abnormal voice conditions like coughing, sore throats or even sadness or excitement. Having registered the different sounds, Alexa – Amazon’s virtual assistant, after a short interview with the person, arranges medicines delivery for the senior. Other revolutionary solutions are Ecobee sensors that use data on seniors movements and changes in their behavior. The main goal of the sensors is to improve the health monitoring of older people and in result to replace traditional retirement homes’ business model into the smart home-based model. The partnership of Roomba iRobot maker and Google Maps aims to make the smart houses more responsive. Map-based data would allow for giving more complex commands, like summoning a robot to “fetch a beer.” The three solutions will increase the customer convenience and safety of elderly people, improve the business efficiency of the retirement homes and enable increasing the scale of their activity with the same level of staff employment. The solutions can also be implemented in spa hotels, nursing homes or health care centers. The solutions integrated with time management application would support the clients, patients by reminding them about upcoming treatments ordered by their doctors and sending invitations for additional services or treatments adequate to the diagnosed mood of the client at a specific moment. In turn, the resorts would benefit from improved efficiency of their premises use which would result in improving the overall efficiency of these entities' operations.

Another important area of new technologies development identified by CB Insights is retail trade. The last-miles deliveries of goods were proved to be very expensive. According to McKinsey the cost of the last mile ranges from 1,5 to 4,00 EUR per delivery (Schröder, Heid, Neuhaus, Kässer, Klink & Tatomir, 2018). In August 2018 there was a pilot introduction of an autonomous vehicle developed by Kroger with startup Nuro to deliver groceries from its Fry’s Food Stores to residents in Scottsdale in Arizona. Another example involves automaker Ford and Domino’s that began a partnership in Ann Arbor in Michigan to enable customers to order food and have Ford Fusion hybrids deliver it (CB Insights, 2019). An interesting solution is also offered by startup Cargo – they install boxes with various goods inside cars of the ride-hailing companies, like Uber. If customers get into a Cargo-equipped car, they scan QR code or enter an ID to browse the car’s inventory and choose a product to purchase. This is a new business model of door-to-door sales, very popular in rural areas, which increases convenience of goods deliveries for clients and improves the shops’ efficiency by lowering the operating cost, e.g. salaries and fuel consumption of a traditional car. The initial investment is significant, but can be profitable in a long term and in rural areas visited by masses of tourists, e.g. lake districts, mountainous areas. Using the autonomous cars for short-distance deliveries could stimulate demand for various offers of local businesses, such as souvenir shops, food suppliers, restaurants, traveling stores etc. The business model change by these projects implementation would affect the way of how the product is delivered to customer – from direct delivery to automated.

An example of the new technologies application that sets new trends in retail trade is the solution patented in 2018 by Walmart, that would allow customers to strap on virtual reality headsets and sensor-laden gloves to interact with a Walmart store in a virtual world. Autonomous robots would then fulfill these virtual orders in a Walmart factory. That kind of visualization transferred to tourism sector could attract more tourists to rural areas, by their better promotion and also enable “virtual sightseeing” handicapped or elderly people. The virtualization of the resources is however very expensive and could be realized e.g. under EU pilot project in which all the parties: institutions, businesses, owners of tourist attractions or apartments would participate to create a common offer of an individual region.

## CONCLUSION

Concluding, it should be stated that rural tourism faces many challenges caused by new technologies development that have been changing the tourism industry dramatically. Most of the solutions presented require substantial investments and hiring professionals to introduce, use, maintain and develop them. Rural regions in EU countries have opportunities to implement some of the presented solutions under projects co-financed by EU funds dedicated to rural areas.

The results of analyzes may support tourist entities, including those operating in rural areas to recognize the possibilities of implementing the indicated solutions in their businesses. The presented solutions as the latest initiatives of global players in their industries are only a few example directions in which new technologies are developed, and tourism is a sector that relatively quickly follows new trends. The proposed solutions can be considered in local and regional plans of rural tourism development as well as individual or partner project initiatives and business ventures for rural areas.

The implementation of solutions presented is conditioned by range of factors. They are mainly:

1. the need to answer the questions regarding the transformation of existing business models e.g.:

- Is the value offered to the client still what he expects or does the competition provide better solutions?
- Is it possible to offer solutions to new clients, enter new markets?
- Is it possible to improve efficiency, convenience for the client in the process of reaching him with the offer?
- how improve customer satisfaction? how to make the once acquired customer remain loyal?
- are there any opportunities for improvement in the area of resource management, cooperation with key partners to provide clients with a certain value, improving the financial effectiveness of the entity? (Kaszuba - Perz, Czyżewska, 2018)

2. analyzing whether there are conditions for cooperation that enable combining the competing offers of individual entrepreneurs on a given area,

3. shaping awareness and raising public knowledge about the possibilities of using new technologies and in terms of benefits resulting from cooperation and joint promotion,

4. creating an action plan for a given territory setting out the objectives, tasks, entities responsible for their implementation including a schedule of the activities, e.g.: Rural Tourism Action Plan, England ([www.visitengland.com](http://www.visitengland.com)).

5. undertaking activities related to obtaining external financing (e.g. EU funds, crowdfunding).

The introduction of new technologies in rural tourism should promote and make the offer more attractive, while not distorting the traditional character of tourism in the area. The implementation of the exemplary solutions analyzed in the paper can be done by individual businesses or by several partners from rural areas. In order to ensure success and reduce the risk of project failure in the area of technological feasibility, it is advisable to invite specialized entities in the field of specific technologies to the partnership. Involvement of many interested parties: public administration institutions, entrepreneurs, including owners of single beds, craftsmen, artists may constitute the scope and impact of this type of project, raise specialist competences and strengthen the social capital of the region. To meet the challenges that the rural areas in EU countries are facing, European Commission launched in 2017 Smart Villages initiative aimed at supporting a better quality of life, a higher standard of living, better public services for citizens, better use of resources, a lower impact on the environment and new opportunities for rural value chains. The broadband and connectivity is a first crucial step in digitalizing rural areas and is to be financed by the European Regional Development Fund (European Commission, 2018).



The opportunities that appear, as well as threats to the marginalization of tourism in rural areas, resulting from abandoning the introduction of new technologies, cannot be ignored and should be the subject of redefining the strategies of local development.

Innovations in rural tourism should not be identified with new technologies implementation only, but first and foremost should be understood as building innovative tourist products based on local traditions, such as pottery, wickerwork, herbalism, sleeping on hay, etc.

The trend of experiential traveling, in the author's opinion, can significantly improve the economic situation of societies engaged in tourism in rural areas, however, the regions need to create an interesting and comprehensive tourist offer, to ensure proper and based on new technologies visualization and promotion, in order to meet the diverse and constantly growing customer needs. The inevitability of changes related to the common and irreversible impact of new technologies on human life raises the need to expand competence in this area and make attempts to introduce new technologies that change the existing business models.

## REFERENCES

- [1] Gazeta prawna (2018, January 23). 7 trendów technologicznych, czyli co nas czeka w 2018 roku w IT. Retrieved from <http://www.gazetaprawna.pl>
- [2] Airbnb Reveals the 19 Destinations to Visit in 2019. (2018). Retrieved from <https://press.airbnb.com/airbnb-reveals-the-19-destinations-to-visit-in-2019/>
- [3] Arend, R. (2013). The business model: Present and future – beyond a skeumorph. *Strategic Organisation*, 11(4), 390–402.
- [4] Baden-Fuller., Ch. & Mangematin, V. (2013). Business models: A challenging agenda, *Strategic Organisation*, 11(4), 420.
- [5] Bashir, M., Yousaf, A. & Verma, R. (2015). Business model innovation as a source of value creation: A case study of connect broadband ltd. Case center UK, case 315-198-1.
- [6] Bashir, M. & Verma, R. (2016). Airbnb disruptive business model innovation: assessing the impact on hotel industry. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(4), 2595-2604.
- [7] Bot.Me: A revolutionary partnership. How AI is pushing man and machine closer together. (2017). Retrieved from <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-botme-booklet.pdf>
- [8] Business Model Toolbox – Airbnb. (2019). Retrieved from <https://bmttoolbox.net/stories/airbnb/>
- [9] CB Insights. (2019). 14 Trends Shaping Tech. Retrieved from <http://sayjglobalpartners.com/wp-content/uploads/2019/01/Trends-2019.pdf>
- [10] Chesbrough, H. & Rosenbloom, R.S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from XEROX Corporation’s technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11(3), 529.
- [11] Christensen, C. (2019). Disruptive innovation. Retrieved from <http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/>
- [12] Commission of the European Communities. Organisation for Economic Co-operation and Development. United Nations and World Tourism Organization. (2001). *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*. Luxembourg. Madrid. New York. Paris. Retrieved from [https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF\\_80e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80e.pdf)
- [13] Demil, B. & Lecocq, X. (2010). Business model evolution: In search of dynamic consistency, *Long Range Planning*, 43, 231.
- [14] Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E. & Popescu, E.S. (2018). Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Copenhagen: Aalborg University, 1-37.
- [15] European Commission. (2018, April 14). European Commission supports call for a smarter future for rural areas, European Commission. Retrieved from [https://ec.europa.eu/info/news/european-commission-supports-call-smarter-future-rural-areas-2018-apr-13\\_en](https://ec.europa.eu/info/news/european-commission-supports-call-smarter-future-rural-areas-2018-apr-13_en)
- [16] Europe population. (2019). Retrieved from <https://www.populationof.net/europe/>
- [17] Felson, M. & Spaeth, J. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A routine activity approach, *American Behavioral Scientist*, 21(3-4), 614–624. DOI 10.1177/000276427802100411.
- [18] Felt, E. (2014). Conceptualising Business Models: Definitions, Frameworks and Classifications. *Journal of Business Models*, 1, 85-105.
- [19] Game changers. EY’s Attractiveness Survey Europe, Ernst & Young. (2018). Retrieved from [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-attractiveness-survey-europe-june-2018/\\$FILE/EY-Attractiveness-Survey-Europe-June-2018-Game-changers.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-attractiveness-survey-europe-june-2018/$FILE/EY-Attractiveness-Survey-Europe-June-2018-Game-changers.pdf)
- [20] Hedman, J. & Kalling, T. (2010). The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations. *European Journal of Information Systems*, 12, 52.
- [21] How smartphones influence the entire travel journey in the U.S. and abroad. (2018). Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/>
- [22] Johnson, M.W. (2010). *Seizing the white space: Business model innovation for growth and renewal*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- [23]

- [24] Kalecińska, J. (2013). Nowe technologie w branży turystycznej. M. Kowalewski. (eds.). Ecorys. Warszawa. Retrieved from [http://www.ecorys.pl/sites/default/files/nowe\\_tehnologie\\_w\\_branzy\\_turystycznej.pdf](http://www.ecorys.pl/sites/default/files/nowe_tehnologie_w_branzy_turystycznej.pdf)
- [25] Kastenholz, E., Carneiro, M., J. & Eusébio, C. (2018). Diverse socializing patterns in rural tourist experiences – a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 401-421. DOI: 10.1080/13683500.2015.1087477.
- [26] Kaszuba – Perz, A. & Czyżewska, M. (2018). Wyzwania i przemiany w kreowaniu modeli biznesowych przez polskich przedsiębiorców a procesy wzrostu małych i średnich przedsiębiorstw. *Humanities and Social Sciences*, 23(25), 115-130. Retrieved from <http://doi.prz.edu.pl/pl/pdf/einh/409>
- [27] Kłoczko- Gajewska, A. (2015). Działalność wiosek tematycznych w Polsce i wstępna ocena jej efektów, *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich*, 102(3), 204-111.
- [28] Kow, N., Kutschera, S., Mittiga, A., Silva, B. & Wernet, F. (2018). *Travel Trends Report 2019*. TrekkSoft, 1-83.
- [29] Loo, J. (2017). The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumer-travel-assistance/>
- [30] Magretta, J. (2002). Why business models matter? *Harvard Business Review*. 80(5), 86–92.
- [31] Morris, M., Schindehutte, M. and Allen, J. (2005) The Entrepreneur’s Business Model Toward a Unified Perspective. *Journal of Business Research*, 58, 726-735.
- [32] Osbert-Pociecha, G. (2004). Twórcza destrukcja jako uwarunkowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa. *Gospodarka Narodowa*, 7-8.
- [33] Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- [34] Project H2020. (2018). Living Lab research concept in rural Areas – LIVERUR, Retrieved from <https://liverur.eu/wp-content/uploads/2018/12/D-2.1-Report-of-existing-business-model-in-EU-countries-and-regions.pdf>
- [35] Rural Tourism Action Plan, England. A Strategic Action Plan for Tourism 2010-2020. Retrieved from [https://www.visitengland.com/sites/default/files/downloads/finalrural\\_tourism\\_action\\_plan.pdf](https://www.visitengland.com/sites/default/files/downloads/finalrural_tourism_action_plan.pdf)
- [36] Rządowy Program na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2014–2020. Retrieved from <https://www.gov.pl/web/rodzina/rzadowy-program-na-rzecz-aktywnosci-spolecznej-osob-starszych-na-lata-20142020>
- [37] Schneider, H. (2017). *Creative Destruction and the Sharing Economy. Uber as Disruptive Innovation*. New Thinking in Political Economy series, Edward Elgar Publishing.
- [38] Schröder, J., Heid, B., Neuhaus, F. Kässer, M. Klink, Ch. & Tatomir, S. (2018). Fast forwarding last – mile delivery- implication for the ecosystem, *Travel, Transport, and Logistics and Advanced Industries*. McKinsey&Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/technology-delivered-implications-for-cost-customers-and-competition-in-the-last-mile-ecosystem>
- [39] Schumpeter, J. (1995). *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [40] Shoueffel, P. (2017). *The Concise Fintech Compendium*, Freiburg School of Management. Retrieved from <http://schueffel.biz/wp-content/uploads/2017/09/Schueffel-2017-The-Concise-FINTECH-COMPENDIUM.pdf>
- [41] Sigala M. (2012, August). Mass Customisation Models for Travel and Tourism Information e-Services. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 2(2), 48-69. DOI: 10.4018/jiss.2010040104.
- [42] Startup Genome. (2018). *Global Startup Ecosystem Report*. Retrieved from <https://startupgenome.com>
- [43] <http://www.talkingstatues.co.uk>
- [44] Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range Planning*, 43(2), 172-194.
- [45] Timmers, R. (1998). Business models for electronic markets, *Electronic Markets*, 8(2), 2.
- [46] World Tourism Organization. *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Retrieved from <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>

- [47] Vidal, B. (2018, August 1). Tourism and Technology: How Tech is Revolutionizing Travel. Retrieved from <https://www.wearemarketing.com/blog/tourism-and-technology-how-tech-is-revolutionizing-travel.html>
- [48] Virtual Reality (VR) Market To Report Impressive Growth, Revenue To Surge To US\$ 26.89 Billion by 2022. (2018, September 11). Retrieved from <https://www.zionmarketresearch.com/news/virtual-reality-market>
- [49] Zolciak, A. (2018). Augmented Reality & Virtual Reality Trends in 2018. Retrieved from <https://insanelab.com/blog/vr-ar-mr/augmented-reality-virtual-reality-trends-2018/>
- [50] Zott, Ch. & Amit, R. (2013). The business model: A theoretically anchored robust construct for strategic analysis. *Strategic Organisation*, 4, 403-411.
- [51] Zott, Ch., Amit, R. & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37, 2.

## CONTACT DETAILS

Ph. D. Marta Czyżewska, Assistant Professor  
Pedagogical University in Cracow  
Podchorążych 2  
30-084 Kraków  
e-mail: [marta.czyzewska@up.krakow.pl](mailto:marta.czyzewska@up.krakow.pl)

# THE IMPORTANCE OF ENTREPRENEURSHIP EDUCATION FOR THE CAREER DEVELOPMENT OF TOURISM STUDENTS

Agnieszka Faron  
Wojciech Maciejewski

## **Abstract:**

In addition to the diploma they receive, students choosing higher education expect that useful knowledge and skills will allow them to get a better start in their career. Depending on the chosen major, they should become a specialist in their study field. However, there are some skills and competences that should be common for all graduates. Regardless of the selected career path, students should have a chance to shape their entrepreneurship attitudes and receive a basic knowledge about running a business. The purpose of this paper is to highlight the meaning of economic education, with the emphasis on entrepreneurship education, for the career development of a specific group of students. The research problem was to analyze the attitudes of students studying Tourism at three different universities in Poland, towards entrepreneurship and its support in the curriculum and additional university activities. Sample size consisted of 238 students. More than 90% of researched students perceived themselves as enterprising people, wherein type of the University was no significant. 23% of them is planning to launch a company after graduation. However, the findings reveal a difference among students in respect of the willingness of running own business and the assessment of curriculum due to their importance in shaping entrepreneurial attitudes.

Keywords: Entrepreneurship. Entrepreneurship Education. Tourism students.



## INTRODUCTION

There are many discussions about the contemporary role of universities and their contribution to society. In research, they create new possibilities; in teaching, they shape new people (Boulton, Lucas, 2011). In the frameworks of building an entrepreneurial society and shaping entrepreneurial attitudes, education is especially important. Essentially, at every level of education attention is paid to innovation and creativity as fundamental features in the labor market, regardless of the chosen career path. The changing market environment requires graduates to be very well prepared, in terms of knowledge as well as skills and social competences. Therefore, universities should prepare students to be a part of a complex and fast changing environment as well as being successful. In this context particular attention should be directed to economic education, especially oriented on entrepreneurship. In practice, students of non-economic majors are offered a limited number of economics courses, usually economics and management fundamentals. Many young people starting higher education have a clear vision of their career, have set goals and will surely pursue those aims. Some, however, make decisions basing on other motives, not necessarily being convinced about the chosen educational path which, in turn, means that after graduation they look for employment in a completely different branch. Others discover just after graduating that they want to do something completely different in life. One cannot forget about the large group of students who have ambitions to set up their own business. The latest GEM (2017) indicates that currently 79% of adult Poles believe that running their own business is a good way to make a career. This is the second best result in Europe, where, on average 59% of residents share this opinion (GEM Report, 2018). Young people are characterized by a relatively strong tendency to self-employment, they are also willing to take risks (eg. take the risk of starting one's own business) (Kunasz 2014). Much research conducted among polish students proves that students are a group with a high level of entrepreneurship intentions (Rachwał, Wach 2016, Łuczka, Rembiasz 2016, Andrzejczyk 2016, Dąbrowska, Skowron 2015).

The paper concentrates on Tourism students. Studying Tourism gives students a wide range of possibilities after getting their degree. They may choose to work as tour guides, in travel agencies, tourism offices, as managers, etc. Among this they can decide to run their own business in the tourism industry. That is why identifying what their attitude towards entrepreneurship is valuable and needed.

## LITERATURE REVIEW

Universities, perceived as “engines of innovation”, are expected to take a greater commercial responsibility for the nation's future economic growth and welfare (Berggren, 2011). This assumption is linked with a “third mission” of universities which in turn refers to entrepreneurship. As Kiyana (2017) said, “entrepreneurship is an active economic agent with the potential to evolve as the milestone towards economic development “. Entrepreneurship tends to be a spotlight for governments and institutions as an engine of a country's progression and development. Countries vary in the availability of resources and quality of institutions to foster entrepreneurial and innovation activities (Davey et al. 2016), but all understand indispensable role of education. A consistent education at all levels could influence the process of creating entrepreneurial attitudes among young people. Enterprise education has become a trendy pattern in higher education and universities implement the concept into their curricula in one form or another (Madichie, Gbadamosi 2017). Entrepreneurship education is becoming particularly important and is at the center of interest not only for academic teachers but also for researchers (Nabi et al. 2017, Jain et al. 2017). Katz (2003) examining the chronology of entrepreneurship education in the United States, found that The American business schools' distinctive approach to entrepreneurship education has enjoyed more than 50 years of growth, with accelerated growth in the 1990s when courses, endowed positions, centers and publications began doubling every 3–5 years. It becomes obvious that the importance of entrepreneurship education will grow. Particularly, it deals with transmitting useful knowledge to people in order to develop entrepreneurial skills, aptitudes, attitudes and wisdom so that they may be more successful in running their own business and overcome problems possible to occur when preparing, starting-up, developing, and managing their companies (Jain et al. 2017). One of the crucial aspects is the use of diverse tools and techniques in curriculum for entrepreneurship education. The analysis presented by Rasmussen and Sorheim (2006) revealed that there is a variety of activities to educate and stimulate entrepreneurs. Majority of them can be characterized as action-based or learning-by-doing. Action-based entrepreneurship education can be accomplished in many different ways

depending on both the operational context and the university ambitions. The choice of pedagogy/approach depends on the purposes, subject matter and contextual constraints imposed by the limits of i.a. university, students, culture, and other situational characteristics (Jain et al. 2017), like an attitude and experience of academics. Case studies, business plans, visits in companies, debates with entrepreneurs, projects, are only examples. Entrepreneurship education and training may be a part of formal or non-formal educational system, but an informal one as well. Non-formal forms are related to organized learning processes, focused one's own education and development, whereas Informal is e.g. exchange of knowledge within others, learning from mentors (Barucic, Umihanic 2016). Universities should use tools not only to equip students with knowledge but also, or maybe primarily, develop entrepreneurship spirit. Examined the effect of taking part in an enterprise education program on perceptions of the desirability and feasibility of starting a business, Peterman and Kennedy (2003) provided empirical evidence that completing course resulted in significantly higher perceptions of both desirability and feasibility. Douglas and Shepherd (2002) investigated the relationship between career choice and graduate's attitudes towards income, independence, risk and work effort. They found that, among other results, income was not a significant determinant of entrepreneurial intention. Authors stated that people do not appear to start their own enterprise to get rich, or to get any richer than they expect to get as employees. If the entrepreneurship spirit thrives, own business is not a source of incomes but a real passion.

## DATA AND METHODS

As for the purpose of this article, a survey method was used. A questionnaire was built with the use of diverse types of questions, mainly single and multiple-choice questions, as most commonly used and simple for both – respondents and researchers. In order to customize the method of collecting data to the abilities of the surveyed respondents, as well as to provide a high response rate, the research was carried out both with an online and paper version of the questionnaire. The authors' aim was to focus on Tourism students. Therefore, a nonprobability sampling method was used, and questionnaires were distributed among students of three Polish universities: the University School of Physical Education in Wroclaw (AWF), the Pedagogical University in Krakow (UP) and the University of Business in Wroclaw (WSH). The primary argument for such a choice was the ease of conducting research as well as confidence that those specific universities offer tourism majors, at the same time educate in different fields.

The study was carried out with a sample survey of 238 respondents, from 20/12/2018 to 15/01/2019.

The data were presented in frequency distribution tables. Some specific categories were summed up to allow to compare differences between values of the variables clearly. To examine the differences among independent groups of students, nonparametric tests were used (the Mann-Whitney U test to compare students that plan self-employment vs students which does not, Kruskal Wallis test to examine differences between three groups based on type of University). The significance level  $p < 0.05$  was arbitrarily assumed. On the base of conducted analyses and study of literature interpretation of findings was made.

## RESULTS AND DISCUSSION

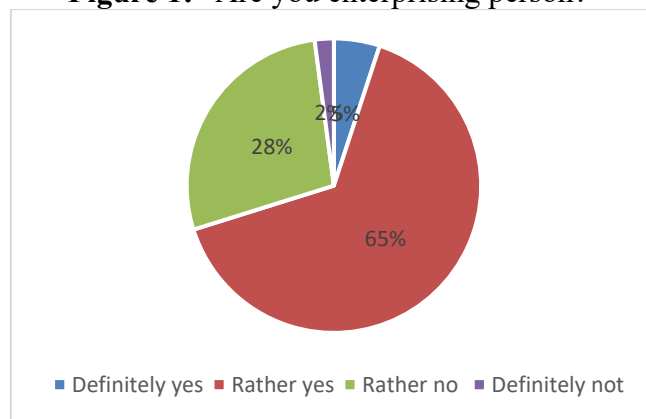
The research group consisted of 238 respondents including 100 of students from University School of Physical Education in Wroclaw (AWF), 64 from the Pedagogical University in Krakow (UP) and 74 from University of Business in Wroclaw (WSH). They were all full-time students, mostly Bachelor degree – 106 were at the second year, 90 – first and 36 respondents – third. The group was dominated by women – they constituted 73%.

The starting point for further discussion is to have a grasp how students understand the term to “be entrepreneurial”. In order to receive full and in-depth reviews of respondents, a text question was used in this case. Out of 238 questionnaires, only 27 students didn't fill in the field. The received answers were multiple which proves the highly diverse perception of the concept. Nevertheless, authors attempted to categorize the frequently occurring answers. Undoubtedly most of the students associate being entrepreneurial with effective management of resources, particularly time and money (50 answers). The second most frequent answer was “run your own business” (40 answers). Finally, a distinguishing part of the respondents listed personal traits

which in their opinion are linked with entrepreneurship – predominantly creativity, but also resourcefulness, involvement, courage, ambition, self-reliance and accountability. Few opinions referred to abilities to take advantages of emerging opportunities to succeed, the desire for continuous self-development or decision-making skills. Contrary to the authors expectations, only a few mentioned earning money or being rich and having a specific knowledge/education.

In the context of the answers discussed above, respondents were asked if they consider themselves as enterprising people.

**Figure 1: “Are you enterprising person?”**



Source: Own research, N=238

The overwhelming majority of the surveyed students considered themselves as enterprising – responding "yes" or "definitely yes". Only 5 people declared that they are definitely not enterprising. When to compare those students basing on the university they study in, there is no significant difference between them (Table 1).

**Table 1: Are you enterprising person?**

		Are you enterprising person?				Total
		Definitely No	No	Yes	Definitely Yes	
University	AWF Wrocław	2 2,0%	25 25,0%	72 72,0%	1 1,0%	100 100,0%
	UP Kraków	1 1,6%	17 26,6%	44 68,8%	2 3,1%	64 100,0%
	WSH Wrocław	2 2,7%	25 33,8%	38 51,4%	9 12,2%	74 100,0%
	<b>Total</b>	5 2,1%	67 28,2%	154 64,7%	12 5,0%	238 100,0%

Chi-square test <sup>a,b</sup>	Are you enterprising person?
Chi-kwadrat	,051
df	2
Asymptotic Significance	,975

a. Kruskal-Wallis test

Source: own compilation

Students that took part in the research were asked about their professional plans after graduation. The largest number of people have chosen to continue their education (to get a master’s degree) – 35%. Other respondents

declared having a specific career path. 13% would like to work in the recreational industry, 8% in the tourism industry, while 7% plan to look for a job beyond the tourist and recreation industry. 9% declare that after studying they will go abroad to job-hunt.

What is interesting, in the whole population, only 32% of students stated that currently they don't work. Majority of those working said, that they've found a part-time employment. Only 10% have a full-time job, and here WSH students dominate.

One of the most obvious symptoms of developed entrepreneurial attitudes is the declared willingness to start a business. When it comes to setting up a company, 23% said that after graduating they want to start working on their own. 3% declared that they already have their own company. Because of the purpose of the paper, students claiming a willingness to set up a company and those running it already, were a subject of a further analysis. In the next step this group was examined, and as statistical analysis proved, students – depending on the university – showed a different tendency to run their own company now or after graduation  $\chi^2 (1, N = 238) = 15.19; p < 0.01$ .

**Table 2: Plans for the future**

		Plans for the future		Total
		Other plans	I intend to run my own business / I do now	
University	AWF Wrocław	78	22	100
		78,0%	22,0%	100,0%
	UP Kraków	56	8	64
		87,5%	12,5%	100,0%
	WSH Wrocław	44	30	74
		59,5%	40,5%	100,0%
Total		178	60	238
		74,8%	25,2%	100,0%

Chi-square test <sup>a,b</sup>	I want to run my own company
Chi-square	15,190
df	2
Asymptotic Significance	,001

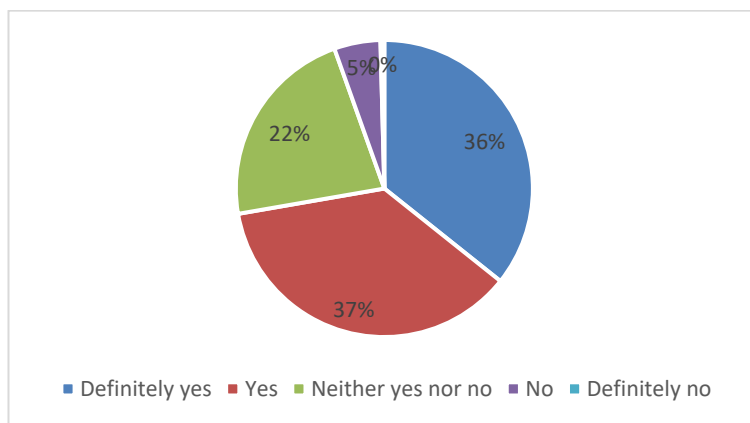
a. Kruskal-Wallis Test

Source: own compilation

It turned out that WSH students are most eager to start new business (or already run it), whereas UP students least frequently have chosen this career path. Furthermore, students' entrepreneurship self-assessment was compared with their declaration whether they are running or planning to run their own business or not. Differences are statistically significant. People who intend to run a business are rated higher in terms of entrepreneurship  $U = 4403, p < 0.05$ .

Next analyzed issues were the evaluation of the curriculum in terms of their suitability for developing entrepreneurial attitudes. At first students were asked about their opinion, if all studies should support the growth of entrepreneurial attitudes (Fig.2).

**Figure 2:** “Do You think that all studies, regardless of the major, should develop entrepreneurship?”



Source: Own research, N=238

More than 70% of all respondents agreed that entrepreneurship should be fostered at all studies, regardless of the major. It means that in their opinion, entrepreneurship and its features and skills are necessary for career development.

Students from different universities have different beliefs about the need to develop entrepreneurship during their studies,  $\chi^2 (1, N = 238) = 11.26; p < 0.01$  (Table 3).

**Table 3:** Development of entrepreneurship

		Do You think that all studies, regardless of the major, should develop entrepreneurship					Total
		Definitely No	No	Neither yes nor no	Yes	Definitely Yes	
University	AWF Wrocław	0,0%	1,0%	19,0%	35,0%	45,0%	100,0%
		0	1	19	35	45	100
	UP Kraków	0,0%	7,8%	20,3%	39,1%	32,8%	100,0%
		0	5	13	25	21	64
	WSH Wrocław	1,4%	8,1%	28,4%	37,8%	24,3%	100,0%
		1	6	21	28	18	74
Total		0,4%	5,0%	22,3%	37,0%	35,3%	100,0%
		1	12	53	88	84	238

Chi-square test <sup>a,b</sup>	Do You think that all studies, regardless of the major, should develop entrepreneurship
Chi-square	11,258
df	2
Asymptotic Significance	,004

a. Kruskal-Wallis Test

Source: own compilation

Pairwise comparisons between universities were made. It turned out that students of AWF are more convinced of the need to develop entrepreneurship than students of WSH. The remaining differences are not statistically significant. This may mean that students of a university with a business profile such as WSH, have more economic subjects in curriculum, while AWF students may feel unsatisfied in this area. Such an assumption may confirm results of a next question.



Respondents were asked about opinion as for the curriculum of their studies – in details – whether there are enough subjects promoting entrepreneurial attitudes.

**Table 4:** Curriculum and entrepreneurship

		Do you think that in curriculum of your studies is enough courses developing entrepreneurial attitudes?					Total
		Definitely Yes	Yes	Neither yes nor no	No	Definitely No	
University	AWF Wrocław	5 5,0%	16 16,0%	41 41,0%	29 29,0%	9 9,0%	100 100,0%
	UP Kraków	26 40,6%	22 34,4%	10 15,6%	4 6,2%	2 3,1%	64 100,0%
	WSH Wrocław	10 13,5%	23 31,1%	23 31,1%	11 14,9%	7 9,5%	74 100,0%
	<b>Total</b>	41 17,2%	61 25,6%	74 31,1%	44 18,5%	18 7,6%	238 100,0%

Chi-square tests <sup>b</sup>	Do you think that in curriculum of your studies is enough courses developing entrepreneurial attitudes?
Chi-square	47,033
df	2
Asymptotic Significance	,000

a. Kruskal-Wallis test

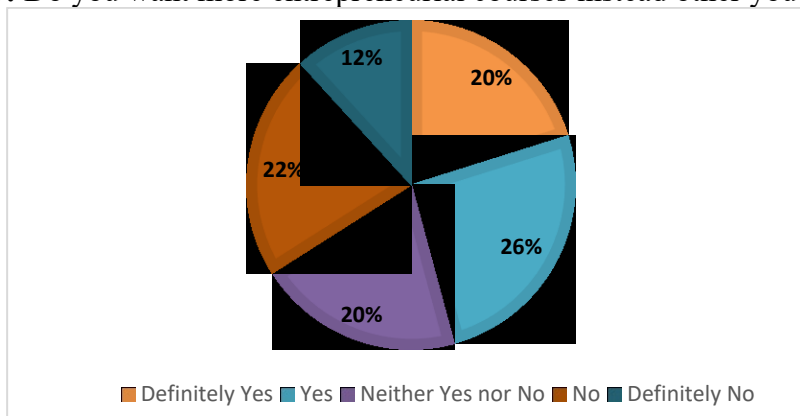
Source: own compilation

Students from AWF, UP and WSH have different beliefs about the curriculum,  $\chi^2(1, N = 238) = 47.03$ ;  $p < 0.001$ . Pairwise comparisons between universities were made. It turned out that there are statistically significant differences in all pairs. The UP students are most convinced that there is a sufficient number of courses developing entrepreneurship and they differ significantly from WSH and AWF students. WSH students assess the curriculum slightly worse, but their assessment is still better than the AWF students' grades. Question discussed above was analyzed in the group of students that intend to launch their own business or those presently not interested. Differences in the assessment of the curriculum in this two groups were statistically significant. People who intend to run a business assessed the curriculum lower,  $U = 4435.5$ ,  $p < 0.05$ .

Students having clear aim – run own business after graduation – may have distinct expectations. They are more conscious about the requirements in terms of knowledge and skills needed to start and foster own company and thus they are more judgmental.

It should be noted, however, that when all the respondents were asked, if they would prefer to have more courses directly linked with entrepreneurship in lieu of others, that currently are in the curriculum, their opinions were highly diverse (Figure 3).

**Figure 3:** Do you want more entrepreneurial courses instead other you have now



Source: own compilation

Among respondents high indecision is noticed. 20% were definitely eager to switch courses, but the same number did not have opinion. 12% strongly rejected such an idea.

These data correspond in an interesting way with their opinion, to what extent courses in the curriculum meet their expectations regarding the development of entrepreneurial attitudes (Table 5).

**Table 5:** Expectations versus entrepreneurship attitudes development

		To what extent courses in your curriculum meet your expectations regarding the development of entrepreneurial attitudes					Total
		Definitely Yes	Yes	Neither yes nor no	No	Definitely No	
University	AWF Wrocław	4	14	45	29	7	99
		4,0%	14,1%	45,5%	29,3%	7,1%	100,0%
	UP Kraków	13	25	18	7	1	64
		20,3%	39,1%	28,1%	10,9%	1,6%	100,0%
	WSH Wrocław	3	16	39	14	2	74
		4,1%	21,6%	52,7%	18,9%	2,7%	100,0%
Total		20	55	102	50	10	237
		8,4%	23,2%	43,0%	21,1%	4,2%	100,0%

Chi-square tests <sup>b</sup>	To what extent courses in your curriculum meet your expectations regarding the development of entrepreneurial attitudes
Chi-square	31,471
df	2
Asymptotic Significance	,000

a. Kruskal-Wallis Test

Source: own compilation

Students from different universities have different beliefs about courses in the curriculum  $\chi^2 (1, N = 238) = 31.47; p < 0.001$ .

Pairwise comparisons between universities were made. Again, it turned out that the UP students are most satisfied. They evaluate courses in the curriculum better than students of WSH and AWF. However, there were no significant differences between the students of WSH and AWF.

## CONCLUSION

Students who took part in the research studied Tourism at three different universities - economical, pedagogical and physical science, but it does not affect their general view on entrepreneurship and their self-perception of being enterprising person. The first problem that underwent verification concerned how students understand entrepreneurship. Their answers revealed a high variation in the meaning of this phenomenon. However, all students were almost unanimous in their opinion, that all studies, regardless the major, should reinforce the entrepreneurial attitudes. 23% of them is planning launch a company after graduation.

On the basis of the conducted research, one can notice that there are some differences between students of three analyzed universities in the view on curriculum and its role in creating entrepreneurial attitudes. Students of Pedagogical University in Krakow were satisfied with the number of courses strengthening entrepreneurship and they met their expectation in that area. At the same time, they are least eager to start own business. Students of the University of Business in Wroclaw, according to the research, had more expectations as for the curriculum and entrepreneurship courses in it, but a lot of them declared to start with own company after studies. Students of AWF would like to have more courses shaping entrepreneurial attitudes and they strongly belief that all studies should subsume such a courses into the curriculum.

To summarize results of the research it should be noted, that entrepreneurship seems to be an important aspects of career development for Tourism students, no matter to what extent they are satisfied with the curriculum, they see the need to develop entrepreneurial attitudes during studies.

Authors are conscious of limits of their study and more research remains to be done. The results presented should be an incentive to undertake further research.

## REFERENCES

- [1] Andrzejczyk, A. (2016). Przedsiębiorczość studentów województwa podlaskiego. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, Nr 6 (8).
- [2] Barucic, A., Umihanic, B. (2016). Entrepreneurship education as a factor of entrepreneurial opportunity recognition for starting new business. *Management: Journal of contemporary Management Issues* Vol 21, 2, pp. 27-44.
- [3] Berggren, E., (2011). The entrepreneurial university's influence on commercialization of academic research – the illustrative case of Chalmers University of Technology. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* Vol 12, No 4.
- [4] Boulton, G., Lucas, C. (2011). What are universities for? *Chinese Science Bulletin* Vol 56, No. 23, pp. 2506-2517.
- [5] Davey, T., Rossano, S., an der Sijde P. (2016). Does context matter in academic entrepreneurship? The role of barriers and drivers in the regional and national context. *Journal of Technology Transfer* Vol 41, Issue 6, pp. 1457-1482.
- [6] Dąbrowska, K., Skowron M. (2015). Porównanie postaw przedsiębiorczych studentów studiów ekonomicznych, społecznych i humanistycznych. *Annales. Etyka w życiu gospodarczym* Vol 18, nr3.
- [7] Douglas, E.J., Shepherd, D.A. (2002). Self-Employment as a career choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice* (spring). Baylor University.
- [8] GEM Raport Poland 2017/2018, [www.parp.gov.pl](http://www.parp.gov.pl).
- [9] Jain, R., Jain, Ch., Jain P. (2017). Management of Education for Entrepreneurship: Conceptual Foundation for Practice & Research. *Indian Journal of Industrial Relations* Vol 52, No 4.
- [10] Katz, J.A., (2003). The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education 1876-1999. *Journal of Business Venturing* 18, pp.283-300.
- [11] Kiyani. S.A. (2017). Role of Entrepreneurship Education on Student Attitudes. *Abasyn Journal of Social Sciences* Vol 10, Issue 2.
- [12] Kunasz, M. (2014). Analiza determinant wyboru momentu rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej. *Management and Business Administration. Central Europe* Vol 23, No. 2 (125).
- [13] Łuczka, T., Rembiasz, M. (2016). Badanie postaw przedsiębiorczych studentów – wybrane aspekty teoretyczne i empiryczne. *Horyzonty wychowania* Vol 15, No 34.
- [14] Nabi, G., Linan, F., Fayolle, A., Krueger, N., Walmsley, A. (2017). The impact of Entrepreneurship Education in Higher Education: A systematic Review and Research Agenda. *Academy of Management Learning & Education* Vol 16, No. 2, pp. 277-299.
- [15] Nnamdi, O. Madichie, Ayantunji Gbadamosi, (2017). The entrepreneurial university: an exploration of “value-creation” in a non-management department. *Journal of Management Development* Vol 36, Issue: 2, pp.196-216.
- [16] Peterman, N.E., Kennedy, J. (2003). Enterprise Education: Influencing Student's Perceptions of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 28 (2), pp. 129-144.
- [17] Rachwał, T., Wach, K. (2016). Badanie intencji przedsiębiorczych młodego pokolenia: wyniki ankietyzacji wśród studentów kierunków nieekonomicznych. *Przedsiębiorczość – Edukacja* 12.
- [18] Rasmussen, E.A., Sorheim, R. (2006). Action-based entrepreneurship education. *Technovation* 25, pp.185-194.

## CONTACT DETAILS

Wojciech Maciejewski PhD  
Pedagogical Univeristy of Krakow  
ul. Podchorazych 2  
30-084 Krakow  
e-mail: wojciech.maciejewski@up.krakow.pl

Agnieszka Faron PhD  
Univeristy of Business in Wroclaw  
ul. Ostrowskiego 22  
53-238 Wroclaw  
e-mail: agnieszka.faron@handlowa.eu



# PONITRIANSKA CYKLOMAGISTRÁLA AKO SÚČASŤ POZNÁVANIA REGIÓNU

## CYCLE ROUTE PONITRIANSKA CYKLOMAGISTRÁLA AS A PART OF GETTING TO KNOW THE REGION

Henrich Grežo  
Denis Michalina  
Lucia Szabová

### Abstrakt:

Cyklistika v súčasnosti predstavuje moderne vnímanú alternatívu voči ostatným druhom dopravy. Intenzívne využívanie cyklistických komunikácií vedie k aktívnemu pohybu obyvateľstva, ekologizácii dopravy, podporuje miestnu ekonomiku a celkovo rozvíja cestovný ruch v regióne. V rámci Európskej únie patrí Slovenská republika medzi krajiny, ktorá nedostatočne reflektuje trend intenzívneho zavádzania tejto problematiky. V príspevku sa zaoberáme potenciálnymi prínosmi Ponitrianskej cyklomagistrály pre rozvoj vidieckych a mestských oblastí pozdĺž trasy. Zameriavame sa na analýzu súčasného stavu cyklotrasy, ktorá hodnotí pozitíva, ale taktiež nedostatky a ich možné riešenia. Hlavným nedostatkom cyklomagistrály je chýbajúce prepojenie severnej a južnej časti trasy medzi obcami Žabokreky nad Nitrou a Výčapy – Opatovce. Cieľom príspevku je zhodnotiť jej súčasný stav a navrhnúť trasovanie, ktoré by viedlo k prepojeniu severnej a južnej časti trasy, ale i k zvýšeniu intenzity jej využitia a podpore rozvoja cestovného ruchu v regióne. Výsledkom výskumu je komplexná charakteristika Ponitrianskej cyklomagistrály a návrh prepojenia jej severnej a južnej časti trasy, ktorý bude využiteľný v procese plánovania nadväzujúcich cyklotrás.

Kľúčová slova: Cyklistická trasa. Ponitrianska cyklomagistrála. Udržateľný cestovný ruch a doprava.

### Abstract:

Cycling in nowadays represents very modern alternative way of transportation against the other ways. Intensive using of cycling routes leads to more active population, greening the transportation, supporting local economy and extending the tourism in the region. Within the European Union, Slovak Republic belongs to countries, which do not reflect enough the trend of intensive implementation of this issue. In this paper we focus on the potential benefits of cycling route Ponitrianska cyklomagistrála for development of countryside's and town's locations. We focus on analysis of current condition of the cycling route, which evaluates the positives, but also the negatives and their possible solutions. The main lack of Ponitrianska cyklomagistrála is missing connection among north and south part of the route, between locations Žabokreky nad Nitrou and Výčapy-Opatovce. The aim of the paper is to evaluate its current condition and offer the possibilities tracing, which would lead into connection north and south part of the cycle route, even to the increasing intensity of its usage and supporting development of tourism in the region. The result of the research is complexed characteristic of Ponitrianska cyklomagistrála and suggestion to connect its north and south part, which could be used in the process of planning the next cycling routes.

Keywords: Cycling route. Ponitrianska cyklomagistrála. Sustainable tourism and transport.

Cyklistická doprava a cykloturistika sú fenomény, ktoré výrazne ovplyvňujú rozvoj cestovného ruchu. Predpokladom zvýšenia dopytu po bicykloch ako dopravných prostriedkoch je dostupnosť cyklistických tratí. Dostatočná sieť cyklotrás umožňuje lepšie prepojenie turisticky významných miest a posilňuje ich dosah v rámci regiónu. Následne prispievajú k zvyšovaniu atraktivity obcí i miest a podporujú udržateľnú mobilitu.

Ponitrianska cyklomagistrála je oficiálne značená cyklotrasa, ktorá vedie prevažne popri rieke Nitra. Rozdeľuje sa na severnú a južnú časť s celkovou dĺžkou 142,9 km. Práve Ponitrianska cyklomagistrála ponúka jednu z alternatívnych možností ako spoznávať rozličné zaujímavosti, prírodné a kultúrno-historické špecifiká, ktoré sa nachádzajú v dosahu trasy. Okrem využívania cyklomagistrály v rámci voľného času a rekreácie sa otvára možnosť jej použitia pri dochádzke do zamestnania, škôl a pod.

Hlavným nedostatkom cyklomagistrály je chýbajúce prepojenie severnej a južnej časti trasy medzi obcami Žabokreky nad Nitrou a Výčapy – Opatovce. Vzniká tak priestor pre výskum, ktorého výsledkom je návrh prepojenia severnej a južnej časti Ponitrianskej cyklomagistrály. Zameriavame sa na analýzu súčasného stavu cyklomagistrály, ktorá hodnotí pozitíva, ale taktiež nedostatky trasy a ich možné riešenia. Samotný návrh potenciálneho trasovania bude vychádzať nielen z analýzy záujmového územia z hľadiska cestovného ruchu, ale i z hodnotenia ďalších dôležitých faktorov vplyvujúcich na budovanie cyklotrás. Výsledkom výskumu bude komplexná charakteristika Ponitrianskej cyklomagistrály a návrh prepojenia jej severnej a južnej časti trasy, ktorý bude využiteľný v procese plánovania nadväzujúcich cyklotrás.

## PREHĽAD LITERATÚRY

Cestovný ruch je jednou z hospodárskych činností s najvýznamnejším potenciálom vytvárania budúceho ekonomického rastu a zamestnanosti v Európskej únii. Práve budovanie cyklistických komunikácií je významným príkladom realizácie politiky udržateľného cestovného ruchu, ktorú vyvíja Európska komisia (2018). Cyklistika je pravdepodobne najudržateľnejším spôsobom dopravy, ktorý je realizovateľný nielen na krátke cesty, ale aj na cesty na stredne dlhých vzdialenosti (Pucher & Buehler, 2008). Tento trend sa postupne zavádza aj na Slovensku. Záujem o rozvoj cyklistickej dopravy a cykloturistiky deklaruje Národná stratégia rozvoja cyklistickej dopravy a cykloturistiky v Slovenskej republike (2013), ktorú vydalo Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky. Víziou cyklostratégie je uznanie cyklistickej dopravy ako rovnocenného druhu dopravy a jej integrácia s ostatnými druhmi dopravy. Súčasťou vízie je tiež výrazné posilnenie cykloturistiky ako dôležitého segmentu cestovného ruchu. Cyklostratégia sa stala aj jednou z 13 východísk Stratégie rozvoja cestovného ruchu na Slovensku do roku 2020 (2013). Zriaďovanie a značenie cyklotrás na Slovensku realizuje občianske združenie Slovenský cykloklub ([www.cykloklub.sk](http://www.cykloklub.sk), 2018).

Cyklomagistrály sú značené červenou farbou (písmeno „C“ na bielom štvorci) a prechádzajú viacerými krajinami a okresmi. Najčastejšie vedú údoliami riek alebo prechodmi hôr s aspektom prevedenia cyklistu najzaujímavejšími miestami krajiny, pričom sa kladie dôraz na nenáročnosť týchto trás. V rozmedzí 30 – 80 km by sa na nich mala nachádzať možnosť ubytovania a stravovania. Okrem cyklomagistrál sa červenou farbou označujú aj medzinárodné trasy EuroVelo. Na cyklomagistrály zvyčajne nadväzujú cykloturistické trasy, ktoré sú pre jednoduchšiu orientáciu v teréne odlíšené príslušnou farbou (modrá, zelená, žltá). Modrou farbou sa označujú dlhšie alebo náročnejšie regionálne cykloturistické trasy mimo cyklomagistrál. Zelenú farbu majú stredne náročné cykloturistické trasy, okruhy zdravia a rodinné trasy. Žltá farba sa používa pre označenie ľahkých cykloturistických trás, ktoré zvyčajne predstavujú spojky medzi cykloturistickými trasami alebo krátke odbočky k rôznym prírodným, historickým a technickým zaujímavostiam. Podľa zjazdnosti a voľby vhodného druhu bicykla delíme cyklotrasy na cestné a trasy na horskú cykloturistiku (MTB), pre ktoré je vhodné použiť horský bicykel. Následne cykloturistické trasy delíme podľa náročnosti na REKREA - ľahké trasy, SPORT - stredne ťažké trasy a EXPERT - ťažké trasy (Hlatký, 2011).

Presné vymedzenie a charakteristiku Ponitrianskej cyklomagistrály sme realizovali prostredníctvom Cykloportálu (2018). Cyklomagistrála je definovaná aj v dokumentoch pre rozvoj cyklistickej dopravy v Trenčianskom a Nitrianskom kraji: Stratégia využitia potenciálu Trenčianskeho kraja pre rozvoj cyklistickej infraštruktúry (2016) a Stratégia rozvoja cyklotrás a cyklo dopravy v NSK na roky 2016 – 2020 (2015). Podľa Dubcovej et al. (2008) cyklomagistrála zasahuje do Hornonitrianskeho a Nitrianskeho regiónu cestovného

ruchu. Cyklotrasám a cykloturistike v kontexte rozvoja cestovného ruchu sa venovali Kramáreková, Dubcová, Némethová & Repaská (2014), Repaská, Vilinová & Žoncová (2016), Ondráček & Hřebíčková (2007), Konečný, Dohnálková & Kozumplíková (2018). Problematikou cestovného ruchu sa zaoberali Mariot (1983), Vystoupil et al. (2011), ktorí poukazujú na dôležitosť prírodných rekreačných zdrojov a kultúrno-historických predpokladov pre potenciálne uskutočnenie cestovného ruchu v konkrétnom území. Pásková (2009) vyzdvihuje profesionálny a zodpovedný prístup k rozvoju cestovného ruchu, ktorý môže zaistiť jeho udržateľnosť. V Nitrianskom kraji sa možnostiam cestovného ruchu venovali napr. Krogmann (2005), Krajčík & Kramáreková (2015).

## CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA

Cieľom príspevku je analyzovať súčasný stav Ponitrianskej cyklomagistrály a navrhnúť prepojenie severnej a južnej časti trasy, ktoré zvýši intenzitu jej využitia a podporí rozvoj cestovného ruchu v regióne. V prvej časti sme sa zamerali na vymedzenie a základnú charakteristiku Ponitrianskej cyklomagistrály. Analyzovali sme viacero printových a elektronických informačných zdrojov, ktoré nám pomohli charakterizovať trasu. Údaje o obyvateľstve žijúcom v okresoch, ktorými prechádza cyklomagistrála, sme získali zo Štatistického úradu Slovenskej republiky ([www.datacube.statistics.sk](http://www.datacube.statistics.sk), 2018). Ďalším krokom pri nadobudnutí informácii bol vlastný terénny výskum a komunikácia s pracovníkmi občianskeho združenia Slovenský cykloklub ([www.cykloklub.sk](http://www.cykloklub.sk), 2018). V druhej časti sme sa zamerali na analýzu možnosti prepojenia severnej a južnej časti Ponitrianskej cyklomagistrály. Analyzovali sme územie medzi obcami Žabokreky nad Nitrou a Výčapy – Opatovce. Na základe analýzy sme navrhli prepojenie severnej a južnej časti Ponitrianskej cyklomagistrály. Analýzu a spracovanie mapových výstupov sme realizovali v počítačových programoch GRASS GIS a QGIS. Pre vytvorenie výškových profilov sme použili digitálny výškový model EU-DEM v1.1. Jeho vertikálna stredová štvorcová odchýlka je +/- 7 metrov.

## VÝSLEDKY A DISKUSIA

### Vymedzenie a charakteristika Ponitrianskej cyklomagistrály

Ponitrianska cyklomagistrála je oficiálne značená cyklotrasa, ktorá vedie prevažne popri rieke Nitra. Rozdeľuje sa na severnú a južnú časť s celkovou dĺžkou 142,9 km. Trasu spravuje Slovenský cykloklub v Piešťanoch. Cyklomagistrála má evidenčné číslo 019 a vedie po hlavných cestách I. až III. triedy, lesných a poľných cestách, v niektorých úsekoch po novovybudovaných cyklochodníkoch. Pre uvedený povrch trasy je potrebné použitie horského bicykla. Ponitriansku cyklomagistrálu zaradíme k stredne ťažkým cykloturistickým trasám (SPORT), ktoré vyžadujú dobré zvládnutie techniky jazdy na bicykli a dostatočnú fyzickú kondíciu. Cyklomagistrála prepája Žilinský, Trenčiansky a Nitriansky kraj. Trasa začína na Fačkovskom sedle pod majestátnym vrchom Kľak na hranici Žilinského a Trenčianskeho kraja a končí v obci Komoča v Nitrianskom kraji. Doprava v rámci krajov je zabezpečená sieťou ciest I. až III. triedy a železničnou dopravou. Viacero úsekov Ponitrianskej cyklomagistrály vedie po ceste I. triedy I/64, ktorá má nadregionálny význam a spája vyššie uvedené kraje. Pozdĺž cyklomagistrály sa nachádzajú železničné stanice s pravidelnými linkami. Železničná trať popri cyklomagistrále vedie od mesta Prievidza až po mesto Nové Zámky, čo predstavuje približne 71 % súčasnej trasy Ponitrianskej cyklomagistrály ([www.cykloklub.sk](http://www.cykloklub.sk), 2018).

Severná časť Ponitrianskej cyklomagistrály prechádza územím Trenčianskeho kraja, okresmi Prievidza a Partizánske. V okrese Prievidza s rozlohou 959,77 km<sup>2</sup> a počtom obyvateľov 134 854 (2017) je 52 obcí, z toho 4 mestá (Prievidza, Handlová, Bojnice, Nováky). V okrese Partizánske s rozlohou 301,03 km<sup>2</sup> a počtom obyvateľov 45 816 ([www.datacube.statistics.sk](http://www.datacube.statistics.sk), 2018) sa nachádza 23 obcí, z toho 1 mesto (Partizánske). Severná časť cyklomagistrály zasahuje do 3 geomorfologických povrchových celkov (Malá Fatra, Strážovské vrchy, Hornonitrianska kotlina). Najvyššia nadmorská výška 668 m n. m. (obrázok 1) je na začiatku trasy na Fačkovskom sedle. Najnižšia nadmorská výška 183 m n. m. sa nachádza v blízkosti ústia rieky Nitrica, ktorá sa vlieva do rieky Nitra na okraji mesta Partizánske.

**Obrázok 1: Výškový profil severnej časti Ponitrianskej cyklomagistrály**

Zdroj: www.cykloportal.sk, 2018; vlastné spracovanie

Trasa severnej časti cyklomagistrály začína na Fačkovskom sedle. Trasa cyklomagistrály pokračuje po ceste I/64 do obce Kľačno, následne cez obec Nitrianske Pravno, kde sa odkláňa od cesty I/64 smerom na obec Chvojnica. Trasa po ceste I/64 je považovaná za rizikový úsek s veľmi frekventovanou automobilovou dopravou. Hlavný nedostatok úseku je chýbajúca samostatne vyčlenená časť komunikácie pre cyklistov. Tesne pred Chvojnícou trasa cyklomagistrály odbočí doľava a cesta sa mení na lesnú, po ktorej pokračuje mierne zvlneným terénom do obce Poruba. Z Poruby už trasa vedie po poľnej ceste do obce Kanianka. V obci poľnú cestu strieda asfaltová III/1798, ktorá pokračuje až do turisticky významného mesta Bojnice. V meste prechádza popod dominantu celej Hornej Nitry - Bojnický zámok. Z mesta cyklomagistrála pokračuje asfaltovou cestou III/1776 popri rieke Nitra, miestami po cyklochodníku cez obce Opatovce nad Nitrou, Horné Lelovce až do mesta Nováky. Ďalej trasa vedie cez mesto smerom na juhovýchod do lesa, na miestny vrch Dubina, následne pokračuje po lesnej ceste do obcí Kamenec pod Vtáčnikom a Bystričany, kde sa vracia späť na cestu I/64. Potom cyklomagistrála prechádza cez obce Čereňany a Oslany, ktoré sú poslednými obcami na trase patriace do okresu Prievidza. V týchto miestach treba byť znova opatrný, pretože uvedený úsek trasy je veľmi frekventovaný a z pohľadu cyklistu rizikový. Za Oslanmi však cyklotrasa schádza na starú cestu, po ktorej vedie k začiatku obce Malé Uherce. Cyklomagistrála postupne prechádza do okresu Partizánske cez obec Malé Uherce k mestu Partizánske, ktoré obchádza po hrádzi rieky Nitra. Na cestu I/64 sa vráti až v mestskej časti Malé Bielice. Po nej pokračuje do obce Žabokreky nad Nitrou, kde v súčasnosti severná časť Ponitrianskej cyklomagistrály končí (www.cykloportal.sk, 2018). Celková dĺžka trasy je 68 km. Na severnú časť Ponitrianskej cyklomagistrály sa napájajú cyklotrasy rôzneho typu (tabuľka 1), ktoré spájajú množstvo atraktívnych miest v dosahu trasy (Stratégia využitia potenciálu Trenčianskeho kraja pre rozvoj cyklistickej infraštruktúry, 2016).

**Tabuľka 1: Cyklotrasy križujúce severnú časť Ponitrianskej cyklomagistrály**

Evidenčné číslo	Názov	Typ (farba)	Náročnosť	Povrch	Druh bicykla	Dĺžka (km)
8321	Pravnianska radiála	žltá	SPORT	asfalt, štrk, prírodný	MTB	27,9
2308	Bojnický cyklookruh	modrá	EXPERT	asfalt, štrk, prírodný	MTB	154,0
5403	Čičmany-Jasenovo	zelená	SPORT	asfalt, štrk, prírodný	MTB	24,0
8323	Chvojnická spojka	žltá	SPORT	asfalt, štrk	MTB	15,4
8414	Malinová – Roveň	žltá	SPORT	asfalt, štrk, prírodný	MTB	3,9
5407	Poruba - Čičermanská dolina	zelená	SPORT	asfalt, štrk, prírodný	MTB	11,2
5317	Rokošská radiála	zelená	SPORT	asfalt, štrk, prírodný	MTB	23,9
811	Bojnice, nám. – Sedlo Javorinka	červená	SPORT	asfalt, štrk, prírodný	MTB	24,0
5409	Bojnice, nemocnica – Chata Bohatka	zelená	SPORT	asfalt, prírodný	MTB	4,7
*	Bojnicko-Dubnickým okruh	zelená	SPORT	asfalt, štrk, prírodný	MTB	13,8
2604	Chodník Petra Školnu	modrá	EXPERT	asfalt, štrk, prírodný	MTB	13,8
8324	Chalmovská spojka	žltá	REKREA	asfalt	cestný	3,2
5315	Cyklookruh Medzihorie	zelená	SPORT	asfalt, štrk	MTB	38,7
2309	Okruh Partizánske - Vrchhora	modrá	SPORT	asfalt, štrk, prírodný	MTB	20,3
8336	Partizánske - Veľké Uherce - Oslany	žltá	SPORT	asfalt, štrk	MTB	25,6

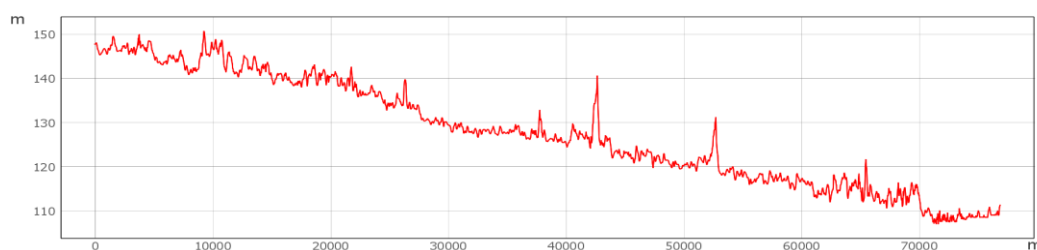
Zdroj: www.cykloportal.sk, 2018; vlastné spracovanie; \* nedostupný údaj

Južná časť Ponitrianskej cyklomagistrály prechádza územím Nitrianskeho kraja, okresmi Nitra a Nové Zámky. V okrese Nitra s rozlohou 870,73 km<sup>2</sup> a počtom obyvateľov 161 025 (2017) sa nachádza 62 obcí, z toho 2 mestá (Nitra, Vráble). Okres Nové Zámky s rozlohou 1 347,06 km<sup>2</sup> a počtom obyvateľov 140 171 (www.datacube.statistics.sk, 2018) tvorí 62 obcí, z toho 3 mestá (Nové Zámky, Šurany, Štúrovo). Značný potenciál pre budovanie cyklotrás v Nitrianskom kraji majú hrádze riek. Práve popri rieke Nitra vedie celá južná časť cyklomagistrály. Trasa zasahuje do 2 geomorfologických povrchových celkov (Podunajská pahorkatina a Podunajská rovina). Najvyššia nadmorská výška 150 m n. m. je (obrázok 2) pri hrádzi rieky



Nitra v obci Čakajovce. Najnižšia nadmorská výška 108 m n. m. sa nachádza na 71. km trasy pri hrádzi rieky Nitra v mestskej časti Nový Gúg (Nové Zámky).

**Obrázok 2:** Výškový profil južnej časti Ponitrianskej cyklomagistrály



Zdroj: www.cykloportal.sk, 2018; vlastné spracovanie

Trasa južnej časti cyklomagistrály začína na hrádzi rieky Nitra pri obci Výčapy – Opatovce. Do Nitry vedie po trávnatých hrádzach, a preto je v tomto úseku vhodné použiť horský bicykel. Cez mesto Nitra trasa prechádza po dobre vybudovaných cyklochodníkoch a asfaltových hrádzach. V meste a priľahlých mestských častiach existuje viacero možností napojenia sa na cykloturistické trasy vedúce turisticky atraktívnymi miestami (tabuľka 2). Z mesta cyklomagistrála pokračuje popri rieke Nitra cez mestskú časť Dolné Krškany, kde prechádza okolo mlyna a znova pokračuje trávnatou hrádzou k obci Čechynce. V obci schádza z hrádze na paralelnú asfaltovú poľnú cestu a pokračuje k obci Veľký Cetín. Tu opäť vychádza na hrádzu, popri ktorej vedie k obci Vinodol, ktorá je poslednou na trase nachádzajúcou sa v okrese Nitra. Postupne trasa prechádza do okresu Nové Zámky, cez obce Černík, Mojzesovo až do obce Úľany nad Žitavou. Odtiaľ pokračuje cyklomagistrála k archeologickej lokalite Nitriansky Hrádok (mesto Šurany). Z Nitrianskeho Hrádku až do mesta Nové Zámky je trasa popri hrádzi rieky Nitra stále trávnatá. V Nových Zámkoch vedie cyklomagistrála prevažne po cyklochodníkoch a asfaltových hrádzach. Za mestom pri reštaurácii Berek odbáča doprava a po poľnej ceste prechádza až do mestskej časti Nový Gúg. Odtiaľ pokračuje znova popri trávinatej hrádzi rieky Nitra až do obce Komoča, kde trasa južnej časti Ponitrianskej cyklomagistrály končí (www.cykloportal.sk, 2018). Pri sútoku rieky Nitra a Váh (Komoča) začína zelená cykloturistická trasa č. 5123 (Komoča – Komárno), ktorá tvorí spojku medzi Ponitrianskou cyklomagistrálou a medzinárodnou trasou EV-6 (EuroVelo 6) spájajúcou Atlantický oceán s Čiernym morom. Pri obci Komoča (na druhej strane brehu rieky Váh) je možnosť napojenia sa aj na červenú diaľkovú trasu č. 002 (Vážska cyklomagistrála), ktorá spája obec Strečno (okres Žilina) a mesto Komárno (Stratégia rozvoja cyklotrás a cyklo dopravy v NSK na roky 2016-2020, 2015).

**Tabuľka 2:** Cyklotrasy križujúce južnú časť Ponitrianskej cyklomagistrály

Evidenčné číslo	Názov	Typ (farba)	Náročnosť	Povrch	Druh bicykla	Dĺžka (km)
5114	Podhorany, Mechenice - Ludovítová	zelená	REKREA	asfalt	cestný	3,5
2104	Nitra - Rišňovce	modrá	SPORT	asfalt	cestný	49,2
2108	Drážovce - Štitáre	modrá	REKREA	asfalt, štrk, prírodný	MTB	15,5
049	Tríbečská hrebeňovka	červená	EXPERT	asfalt, štrk, prírodný	MTB	79,0
5113	Nitra (Kláštorská) - Nitrianske Hrnčiarovce	zelená	REKREA	asfalt, štrk, prírodný	MTB	5,5
5110	Nitra - Báb	zelená	REKREA	asfalt, prírodný	MTB	28,1
8110	Nitra - Rišňovce - Rumanová	žltá	REKREA	asfalt, prírodný	MTB	28,0
2118	Okruh Dolné Krškany - Cabaj - Čápor	modrá	REKREA	asfalt, prírodný	MTB	43,1
045	Požitavská cyklomagistrála	červená	REKREA	asfalt, štrk, prírodný	MTB	61,0
2102	Veľký okruh mikroregiónu Termál	modrá	SPORT	asfalt, štrk	MTB	55,7
5123	Komoča - Komárno	zelená	REKREA	asfalt, prírodný	MTB	28,0

Zdroj: www.cykloportal.sk, 2018; vlastné spracovanie

### Návrh prepojenia severnej a južnej časti Ponitrianskej cyklomagistrály

Nedokončený úsek Ponitrianskej cyklomagistrály medzi obcami Žabokreky nad Nitrou a Výčapy – Opatovce zasahuje do okresu Topoľčany. V okrese Topoľčany je 54 obcí, z toho 1 mesto (Topoľčany). Rozloha okresu predstavuje 597,64 km<sup>2</sup> a býva tu 70 617 obyvateľov (www.datacube.statistics.sk, 2018). Prepojenie severnej a južnej časti Ponitrianskej cyklomagistrály by malo hneď niekoľko prínosov. V prvom rade pre zamestnancov, ktorí dochádzajú do výrobných podnikov v tejto oblasti. Priamo v Topoľčanoch je to Ozeta – výrobca odevov, Decodom – výrobca nábytku, Elektrokarbon – výrobca výrobkov pre dopravu a priemysel,



Topvar - pivovar, Topec – pekáreň a cukráreň. V Tovarníkoch sa Topos zameriava na strojársku výrobu a v Krušovciach podnik ZKW vyrába svetlá do automobilov. V Partizánskom bol v minulosti rozšírený obuvnícky priemysel závozom Baťa. V súčasnosti je to závod ZDA – Závody 29. augusta, pričom už nie je rozšírený tak ako v minulosti. V Partizánskom narástol rozmach strojárkeho priemyslu firmami Omega Metal – výrobca rôznych strojárskych dielcov a Panas – výrobca motorov a turbín. V druhom rade by priniesol úžitok prepojenia severnej a južnej časti deťom, žiakom a študentom dochádzajúcich do materských, základných či stredných škôl. V Partizánskom okrese sa jedná o približne 50 škôl rôzneho typu, v okrese Topoľčany je to 80 škôl. V neposlednom rade toto prepojenie prispieva k turizmu a udržateľnej mobilite. Samozrejme nie všetky z vymenovaných objektov sa nachádzajú v dostatočnej blízkosti k cyklomagistrále, ale už samotná absencia hlavnej trasy znamená, že problematike región nevenuje dostatok pozornosti. Nami navrhované trasovanie (Obr. 4) zohľadňuje požiadavku, aby cyklotrasa prechádzala územím, v ktorom je predpokladaný pohyb cyklistov. Trasa na niektorých úsekoch už dnes vykazuje známky používania pre tieto účely a z pohľadu výškovej členitosti patrí medzi nenáročné (Obr. 3).

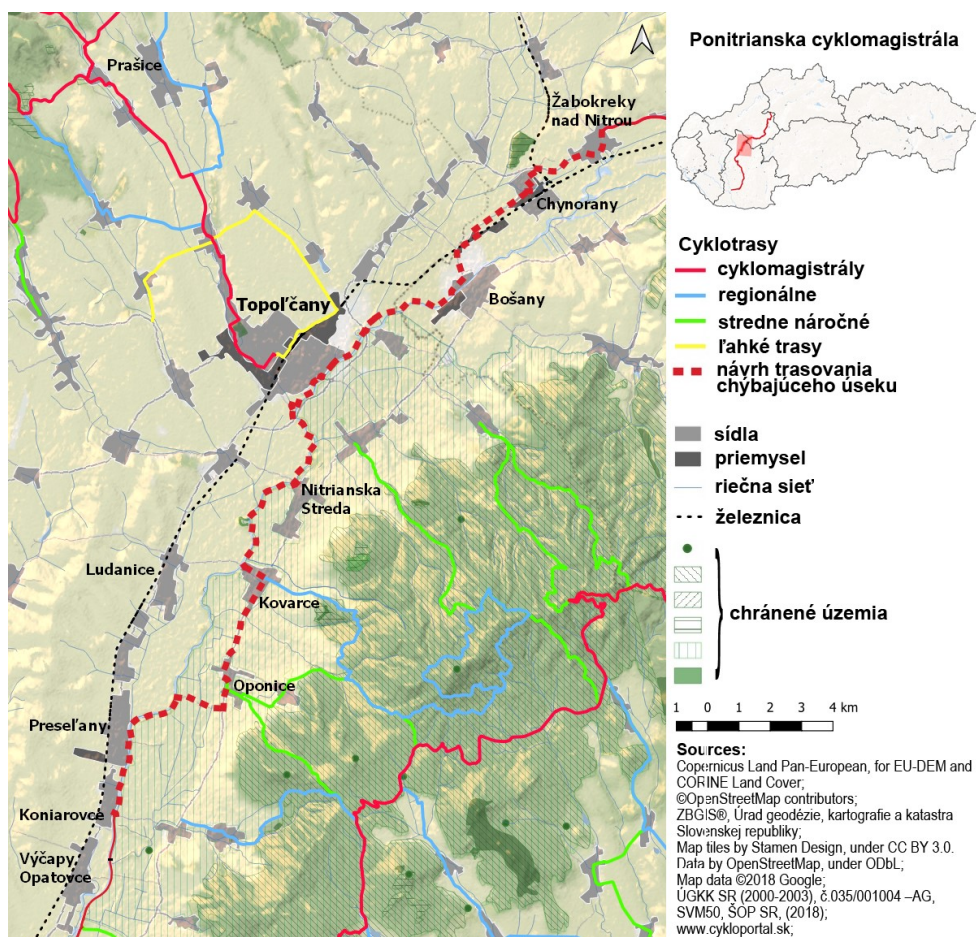
**Obrázok 3:** Výškový profil navrhovanej strednej časti Ponitrianskej cyklomagistrály



Zdroj: [www.cykloportal.sk](http://www.cykloportal.sk), 2018; vlastné spracovanie

Územie je špecifické tým, že sa v ňom nachádzajú dve súbežné cesty (cesta I triedy I/64 a Cesta II. triedy 593), ktoré však nie sú bez dodatočných úprav veľmi vhodné pre cyklistickú dopravu, najmä pre vysoké dopravné zaťaženie. Navrhujeme preto viesť chýbajúci úsek trasy čo možno najviac mimo týchto spomenutých dopravných tepien. Po napojení sa na trasu v Žabokrekoch nad Nitrou je možné v Chynoranoch z cesty I/64 prejsť intravilánom obce smerom k železničnej stanici Bošany a po Staničnej ulici sa dostať až k hrádzke rieky Nitra. Veľká časť trasy by následne mohla byť vedená pozdĺž rieky Nitra a to i v rámci mesta Topoľčany, pretože hrádza je umelo vytvorená, na mnohých úsekoch už dnes využívaná pre rekreačný pohyb. Blízkosť prírodného prostredia, ktoré rieka svojim charakterom stále do istej miery udržiava je zároveň vhodné prostredie pre zdravý pohyb. Rušivým elementom môže byť čistiareň odpadových vôd, ktorá sa nachádza v južnej časti Topoľčan, ale od obce Nitrianska Streda je dojem z trasy vylepšený sériou obcí s vysokou koncentráciou stavieb s pridanou historickou hodnotou. Tu navrhujeme odkloniť sa od hrádzky rieky smerom k ceste číslo II/593, po ktorej sa dá dostať do Oponíc, čím sa trasa priblíži na úseku 7,5 km celkovo až 5 kaštieľom a ruine hradu v Oponiciach. V blízkosti Oponíc je možné zahliadať i niektoré historické krajinné štruktúry, ktorých potenciál v prácach zdôrazňujú napr. Petrovič a Muchová (2013). Pravostranným odbočením za obcou Oponice je možný prechod po asfaltovom povrchu späť k trávinatej hrádzke rieky Nitra, kde po sérii mŕtvych ramien možno prejsť k mostu v Preseľanoch. Od tohto bodu je možné viesť trasu smerom k južnej časti cyklomagistrály buď po pravostrannej hrádzke rieky Nitry, čím by sa zabezpečil jednoduchý prístup na cyklotrasu z mnohých ulíc ústiach k rieke i pre obyvateľov obcí Preseľany, Hrušovany a Koniarovce alebo po ľavej hrádzke rieky až k mostu v obci Koniarovce. Od tohoto bodu trasa pokračuje smerom na Výčapy – Opatovce k svojej južnej už existujúcej časti. V roku 2017 boli na hrádzke zrealizované udržiavacie práce, ktoré žiaľ neodstránili problém so strmým výstupom k mostnému telesu v Koniarovciach. V rámci úseku v Preseľanoch ešte treba podotknúť, že trasa prechádza cez oplotený, hoci nezamknutý, pozemok v správe Slovenského vodohospodárskeho podniku.

**Obrázok 4:** Návrh trasovania chýbajúcej časti Ponitrianskej cyklomagistrály



Zdroj: <https://land.copernicus.eu>, 2018; vlastné spracovanie

Celková dĺžka takto navrhnutého úseku cyklotrasy je 35,2km. Vo vzdialenosti nie viac ako 5km od trasy možno vidieť ešte 9 ďalších kaštieľov a kúrií (Horné Chlebany, Krušovce, Tovarníky, Solčany, Rajčany, Horné Lefantovce, Koniarovce). V blízkosti trasy sú taktiež chránené územia a možnosť spoznávať ich prostredníctvom križujúcich trás (Tab. 3), prípadne trás, ktoré sú v blízkej vzdialenosti dostupné po asfaltových komunikáciách (5115 Sľažany - Zlatno – Solčany, 2115 Dolné Lefantovce - Remitáž - Jelenec).

**Tabuľka 3:** Cyklotrasy križujúce navrhovanú časť Ponitrianskej cyklomagistrály

Evidenčné číslo	Názov	Typ (farba)	Náročnosť	Povrch	Druh bicykla	Dĺžka (km)
2107	Kovarce - popod Veľký a Malý Tribeč	modrá	SPORT	asfalt, štrk	MTB	26,5
5109	Oponice - Babova dolina	zelená	SPORT	asfalt, štrk, lesná cesta	MTB	8,5
5112	Oponice - Nad Červeným križom	zelená	SPORT	asfalt, štrk, prírodný povrch	MTB	28

Zdroj: [www.cykloportal.sk](http://www.cykloportal.sk), 2018; vlastné spracovanie

Cyklotrasy často slúžia ako motivácia na naplánovanie si výletu a spoznávanie krás blízkeho okolia. V tomto duchu sa nesie i náš príspevok, kde poukazujeme na turisticky zaujímavé miesta v okolí plánovaného úseku cyklotrasy, ktorý by spájal severnú a južnú časť Ponitrianskej cyklomagistrály. Toto spojenie má mnoho ďalších výhod, od možnosti dochádzania do škôl či zamestnania využitím cyklotrasy, cez zníženie dopravnej zápchy na ceste až po podporu mobility. Navrhovaný úsek cyklotrasy vzájomne prepája sídla takým spôsobom, že pri prekrytí trasy obalovou zónou so vzdialenosťou 1km oboma smermi od trasy, je po miestnych komunikáciách ľahko dostupná pre viac ako 35 tisíc obyvateľov. Uvedené platí i napriek skutočnosti, že trasa prechádza mimo sídelnú zástavbu v meste Topoľčany. Pri zohľadnení dostupnosti k trase pomocou existujúcich sietí komunikácií to znamená, že uvedená skupina rezidentov prekoná maximálne 1,6km vzdialenosť z domova, kým sa dostane k cyklotrase.

Pri plánovaní cyklotrasy sme vychádzali z preskúmaného územia Ponitrianskej cyklomagistrály a zvažili negatíva, ktorým sa v návrhu snažíme vyhnúť. Tie sa týkajú nespevneného terénu, vedenia cyklotrasy popri hlavných cestách, nezaujímavému prostrediu či veľkému prevýšeniu (Obr. 5). Povrch trasy je vhodný pre MTB bicykle a náročnosťou ju radíme do kategórie SPORT. Návrhom chceme dopomôcť k informovanosti tejto problematiky v spoločnosti a rozširovaniu i budovaniu cyklotrás na Slovensku.

**Obrázok 5:** Výškový profil Ponitrianskej cyklomagistrály



Zdroj: [www.cykloportal.sk](http://www.cykloportal.sk), 2018; vlastné spracovanie

Pozn.: Žltou farbou zvýraznená časť sa týka návrhu potenciálneho trasovania.

### PodĎakovanie

Tento príspevok vznikol vďaka podpore z projektov KEGA 032UKF-4/2018 a VEGA 1/0496/16.

- [1] Copernicus Land Pan-European, for EU-DEM and CORINE Land Cover. (2018).  
Dostupné z <https://land.copernicus.eu/>
- [2] DUBCOVÁ, A. et al. (2008). Geografia Slovenska. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- [3] Cykloportal. (2018). Cyklotrasy na mape. Dostupné z <https://cykloportal.sk/cyklotrasy>
- [4] Európska Komisia. (2018). Sustainable tourism.  
Dostupné z [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable_en)
- [5] HLATKÝ, J. (2011). Chceme cyklotrasu ako na to. Dostupné z
- [6] [http://www.cykloklub.sk/data2/Chceme\\_cyklotrasu\\_ako\\_na\\_to.pdf](http://www.cykloklub.sk/data2/Chceme_cyklotrasu_ako_na_to.pdf)
- [7] KONEČNÝ, O., DOHNÁLKOVÁ, K., & KOZUMPLÍKOVÁ, A. (2018). Kedyž cykloturismus nestačí: Singltreky jako nový turistický produkt v Česku. In I. Linderová & S. Pachrová, Aktuální problémy cestovního ruchu. Autenticita v kontextu cestovního ruchu. (s. 209-219). Jihlava:
- [8] Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- [9] KRAJČÍK, M., & H. KRAMÁREKOVÁ. (2015). Cestovný ruch mesta Topoľčany. Minulosť, Prítomnosť, Budúcnosť. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- [10] KRAMÁREKOVÁ, H., DUBCOVÁ, A., NÉMETHOVÁ, J., & REPASKÁ, G. (2014). Bicycle Touring in Regional Development of the Nitra Self-governing Region. In 17th International Colloquium on
- [11] Regional Sciences. (s. 835-841). Brno: Masaryk University.
- [12] KROGMANN, A. (2005). Aktuálne možnosti využitia potenciálu územia Nitrianskeho kraja z hľadiska cestovného ruchu. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- [13] MARIOT, P. (1983). Geografia cestovného ruchu. Bratislava: VEDA.
- [14] NÁRODNÁ STRATÉGIA ROZVOJA CYKLISTICKEJ DOPRAVY A CYKLOTURISTIKY V SLOVENSKEJ REPUBLIKE. (2015). Dostupné z <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/doprava-3/cyklisticka-doprava-acykloturistika/narodna-strategia-rozvoja-cyklistickej-dopravy-a-cykloturistiky-v-slovenskej-republike-7-8-mb-pdf>
- [15] OMA. (2019). Cyklotrasy Slovenska. Dostupné z <https://cyklotrasa.oma.sk/>
- [16] ONDRÁČEK, J., & HŘEBÍČKOVÁ, S. (2007). Cykloturistika. Brno: Masarykova univerzita.
- [17] PÁSKOVÁ, M. (2009). Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus.
- [18] PETROVIČ, F., MUCHOVÁ, Z. (2013). The Potential of The Landscape with Dispersed Settlement (Case Study Cadca Town) In Fialova, J., Kubickova, H.: Public recreation and landscape protection – with man hand in hand: Conference proceedings. 2013, Brno.
- [19] PUCHER J., & Buehler, R. (2008). Making cycling irresistible: Lessons from the Netherlands, Denmark and Germany. In Transport Reviews. 2008, Volume 28, Issue 4 p. 495-528. ISSN 0144-1647.
- [20] REPASKÁ, G., VILINOVÁ, K., & ŽONCOVÁ, M. (2016). Návrh cyklotrás ako jedného z impulzov rozvoja Severopovažského regiónu cestovného ruchu. In S. Pachrová & M. Doležalová, Aktuální problémy cestovního ruchu. Místní bohatství a cestovní ruch. (s. 386-395). Jihlava:
- [21] Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- [22] Slovenský cykloklub. (2018). Cyklotrasy. Dostupné z <http://www.cykloklub.sk/index.php>
- [23] STRATÉGIA ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU DO ROKU 2020. (2013).  
Dostupné z <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=143964>
- [24] STRATÉGIA ROZVOJA CYKLOTRÁS A CYKLODOPRAVY V NSK NA ROKY 2016-2020. (2015).  
Dostupné z <https://www.unsk.sk/zobraz/obsah/8773>
- [25] STRATÉGIA VYUŽITIA POTENCIÁLU TRENČIANSKEHO KRAJA PRE ROZVOJ CYKLISTICKEJ INFRAŠTRUKTÚRY. (2016).  
Dostupné z [https://www.tsk.sk/buxus/docs/cyklostrategia\\_v2.pdf](https://www.tsk.sk/buxus/docs/cyklostrategia_v2.pdf)
- [26] Štatistický úrad Slovenskej republiky (2018). DATAcube. Dostupné z <http://datacube.statistics.sk/>
- [27] ÚGKK SR (2000-2003), č.035/001004 –AG, SVM50, ŠOP SR, (2018).
- [28] Územia európskeho významu. Dostupné z <http://geo.enviroportal.sk/uev/>
- [29] VYSTOUPIL, J. et al. (2011). Geografie cestovního ruchu České republiky. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- [30] ZBGIS®, Úrad geodézie, kartografie a katastra Slovenskej republiky

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Henrich Grežo, PhD.; Mgr. Denis Michalina; Mgr. Lucia Szabová  
Katedra ekológie a environmentalistiky  
Fakulta prírodných vied, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra  
E-mail: hgrezo@ukf.sk; denis.michalina@ukf.sk; lucia.szabova@ukf.sk



# ROZVOJ VENKOVSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU V JIŽNÍCH ČECHÁCH

## DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN THE SOUTH BOHEMIA

Iveta Hamarneh

### **Abstrakt:**

Venkovský cestovní ruch patří k významným a zejména udržitelným formám cestovního ruchu, který se dále dělí do dalších subkategorií – např. agroturistika, ekoagroturistika, hipoturistika či cykloturistika. Region Jižní Čechy díky své primární a sekundární nabídce představuje velmi vhodný prostor pro podporu a rozvoj této formy cestovního ruchu. Příspěvek si klade za cíl zhodnotit postavení venkovského cestovního ruchu v rámci cestovního ruchu Jižních Čech a na základě primárních i sekundárních dat navrhnout konkrétní doporučení k podpoře venkovského cestovního ruchu v regionu. Mezi konkrétní návrhy patří posílení spolupráce mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu či tvorba nových, inovativních produktů venkovského cestovního ruchu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že návštěvníci se o venkovský cestovní ruch v regionu zajímají, přičemž z konkrétních venkovských aktivit převažuje zájem o hipoturistiku. Mezi hlavní překážky pro rozvoj venkovského cestovního ruchu, které byly vysledovány na základě polostrukturovaných rozhovorů, patří zejm. nedostatečná spolupráce mezi stakeholdery cestovního ruchu v regionu.

**Klíčová slova:** Dotazníkové šetření. Jižní Čechy. Strukturované rozhovory. Venkovský cestovní ruch.

### **Abstract:**

Rural tourism is one of the most important and especially sustainable forms of tourism, which are further divided into other subcategories - e.g., agrotourism, eco-tourism, hiking, and cycling. The region of South Bohemia, thanks to its primary and secondary offer, represents a very suitable area for the promotion and development of this form of tourism. The paper aims to evaluate the position of rural tourism in South Bohemian tourism and by primary and secondary data to propose specific recommendations for support of rural tourism in the region. Specific suggestions include strengthening cooperation between different stakeholders in tourism or creating new, innovative rural tourism products. The questionnaire survey revealed that visitors are interested in rural tourism in the region, with interest in hipotourism prevailing in specific rural activities. The main obstacles to the development of rural tourism, which have been tracked by semi-structured interviews, include the lack of cooperation between the tourism stakeholders in the region.

**Keywords:** Survey. South Bohemia. Structured interviews. Rural tourism.

Vnímání a chápání venkovského prostoru či venkova je velmi široké a odlišné zejména z ohledu na to, kdo na něj nahlíží. Problematika venkova do popředí zájmu vchází od chvíle, kdy došlo k prudkému růstu měst v důsledku průmyslového rozvoje. Součástí změn, které s sebou přináší industrializace a následná urbanizace, je i zřetelnější rozdíl mezi venkovem a městem. Přestože dichotomie pojmů „venkov“ a „město“ jasně existovala již od dob starověkých měst, až v období urbanizace se stává častým předmětem zájmu mnoha vědních oborů od sociologie přes geografii až po ekonomii či architekturu.

Pro kvalitní život na venkově je třeba rovnoměrně rozvíjet funkci produkční, rezidenční i rekreační (Svobodová a kol., 2011), ovšem vždy s ohledem na daná specifika regionu. Význam jednotlivých funkcí se ale v průběhu času proměňuje. Produkční funkce venkova ustupuje funkci rekreační a rezidenční a proměňuje se i vnitřně, když dříve zcela dominantní zemědělskou činnost stále více nahrazuje průmysl a služby. Zemědělská produkční funkce venkova tak relativně oslabuje, z hlediska celkové produkční funkce venkova je klíčová diverzifikace ekonomických činností a výhodné možnosti lokalizace pro řadu odvětví.

Za alternativní cestu rozvoje venkova bývá v posledních letech považován rozvoj venkovského cestovního ruchu, který představuje odklon od „masových“ forem cestovního ruchu. Venkovský cestovní ruch by měl být na rozdíl od ostatních forem cestovního ruchu udržitelnější, ohleduplnější vůči svého hostitelskému prostředí a účastníkům cestovního ruchu poskytovat jiné zážitky (Librová, 1994). Cestovní ruch ale není vhodný pro každou venkovskou obec či region. Primárním předpokladem jsou buď přírodní či kulturní atraktivity (primární potenciál) a také rozvinutá infrastruktura (sekundární potenciál). Neméně důležitý je i tzv. terciární potenciál vytvářený destinačním managementem a veřejným sektorem.

Cílem příspěvku je zhodnotit postavení venkovského cestovního ruchu v rámci cestovního ruchu Jižních Čech a na základě primárních i sekundárních dat navrhnout konkrétní doporučení k podpoře venkovského cestovního ruchu v regionu.

## PŘEHLED LITERATURY

### Venkovský prostor a venkov

Venkovský prostor či venkov lze obecně vymezit jako řídko osídlený prostor, ve kterém má důležitou roli zemědělství. V odborné literatuře se lze setkat s různými definicemi tohoto pojmu, a to v závislosti na tom, jaká kritéria, resp. ukazatele jsou jednotlivými odbornými přístupy za účelem vymezení venkovského prostoru využívány. Venkov dle svých kritérií vymezují např. sociologové, geografové, urbanisté, krajináři či demografové.

Pojem venkov či venkovský prostor vyvolává asociace spojené se zemědělstvím, špatnou dopravní dostupností, nízkou úrovní vzdělání obyvatel, migrací mladých lidí do měst a v jejím důsledku stárnoucím venkovem, idylickou krajinou s dobrým stavem životního prostředí, ale bez pracovních příležitostí s výjimkou sektoru zemědělství (Pělucha, 2012).

Slepička (1981) používá pojem venkovský prostor, jímž rozumí venkovské osídlení a volnou krajinu. Plošně je venkovský prostor obvykle vymezován jako souhrn zemědělské půdy, lesů, vodních ploch, intravilánů, venkovských sídel, polních cest a místních komunikací. Takto pojatý venkovský prostor zahrnuje v evropských státech zpravidla 70 – 90 % jejich území. Podobně chápe pojem venkov i Perlín (2007), který tvrdí, že venkov integruje jak nezastavěné území (kulturní krajinu), ta i zastavěné území malých sídel – vesnic.

Bartoš a kol. (2011) uvádí výsledky ankety z roku 2008, kdy dotazovaní obyvatelé měst byli požádáni o tři slova nebo slovní spojení, která se jim vybaví při vyslovení slova venkov. Nejvíce frekventované je spojení venkova s jeho subjektivně vnímanou atmosférou, vyjádřenou zejména jako „klid“. Ten uváděla téměř třetina všech respondentů. Celkově v uvedeném průzkumu převažují slova spojená s výhodami venkova, jako idylického místa k životu (klid, příroda, lesy, ticho, hospoda). K obdobným výsledkům dospěl i výzkum Obrazy venkova (Maříková, 2009), který poukázal na to, že venkov je spojován s pojmy, jako je zemědělství, krajina, příroda a volnost.

Z hlediska sociologie je venkov charakterizován především specifickým typem komunity s těmito znaky: vyšší míra vzájemné sociální závislosti, menší variabilita pracovních příležitostí, menší sociální diferenciaci, silnější vazba na tradice a silnější determinace přírodním prostředím. Z demografického hlediska lze venkov vymezit nízkým počtem a nízkou hustotou obyvatel. Z hlediska urbanistického je venkovský prostor charakterizován jako prostor se specifickým typem zástavby.

V obecné definici je vhodné všechny atributy venkova shrnout, resp. chápat tento pojem v jeho komplexnosti, jak uvádí např. Diviš (2005). Venkov tedy vymezíme jako krajinu s vesnicemi, se specifickou komunitou, s charakteristickými činnostmi (zemědělství, lesnictví apod.), s udržováním tradic a s typickou atmosférou venkova ve spojení s přírodou.

## Venkovské regiony

Jak již bylo zmíněno, v současnosti neexistuje jednotná definice pojmu venkov či venkovského prostoru. Jedinou všeobecně uznávanou mezinárodní definicí je vymezení OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), které je založeno na podílu obyvatelstva, jež žije na území s hustotou zalidnění menší než 150 obyvatel/km<sup>2</sup>. Podle této metodiky jsou venkovské oblasti definovány na dvou úrovních. Na úrovni lokální (tj. obce) je venkov definován jakožto sídla s hustotou menší než 150 obyvatel/km<sup>2</sup>. Na úrovni regionální pak definice vymezuje regiony (OECD, 1994):

- převážně venkovské, kde více než 50 % obyvatel regionu žije ve venkovských obcích;
- významně venkovské, kde ve venkovských obcích žije 15 – 50 % obyvatel regionu;
- výrazně městské, kde ve venkovských obcích žije méně než 15 % obyvatel regionu.

Tato definice však nebere v úvahu obyvatelstvo žijící v hustě osídlených venkovských oblastech a je někdy obtížně aplikovatelná s ohledem na místní (národní) specifika. Je proto užívána spíše jako nástroj mezinárodního srovnání.

Rozvoj venkova v České republice byl pro období 2017-2013 zakotven ve strategickém dokumentu Národní strategický plán rozvoje venkova České republiky na období 2007–2013 (MZCR, 2006) a realizoval se prostřednictvím programového dokumentu Program rozvoje venkova ČR na období 2007 – 2013. Národní strategický plán rozvoje venkova byl (resp. je) určující pro celé území České republiky a pro vymezení venkova je zde využita výše uvedená metodika OECD, kam patří území všech krajů kromě Hl. města Prahy. Dále dokument zmiňuje pojem venkovské obce, za které považuje jednak obce s méně než 2 000 obyvateli a další blíže nespécifikované pojetí. Cílem toho strategického dokumentu byl (resp. je) rozvoj venkovského prostoru České republiky na bázi trvale udržitelného rozvoje, zlepšení stavu životního prostředí a snížení vlivů intenzivního zemědělského hospodaření.

Pro období 2014–2020 jsou pro rozvoj venkova platné následující dokumenty:

- Program rozvoje venkova České republiky na období 2014–2020,
- Strategie regionálního rozvoje České republiky pro léta 2014–2020,
- Národní strategický plán LEADER 2014+.

## Venkovský cestovní ruch

Venkovský cestovní ruch, dle výkladového slovníku, můžeme definovat jako „souborné označení pro druh cestovního ruchu s vícedenním pobytem a s rekreačními aktivitami na venkově (procházky a pěší turistika, projížďky na kole nebo na koni, pozorování a péče o domácí zvířata, konzumace podomácku vyrobených potravin apod.), s ubytováním v soukromí nebo v menších hromadných ubytovacích zařízeních“ (Pásková&Zelenka, 2002).

Šimková (2013) uvádí, že venkovský cestovní ruch lze i přes velké množství existujících definic zjednodušeně vymezit jako cestovní ruch odehrávající se na venkově. Obdobně venkovský cestovní ruch definuje i Maleki, Morandi&Parsa (2014), kteří ale dodávají, že tato obecná definice blíže nevystihuje specifika venkovského cestovního ruchu, mezi které patří zejména turistické atraktivity organizované místními obyvateli, založené

na úzkém propojení se životním prostředím, přírodou a lidmi. Existují také názory, že zjednodušené pojetí plně nevystihuje podstavu venkovského cestovního ruchu, neboť ten by měl naplňovat ideu udržitelnosti a představovat určitou alternativu vůči masové formě cestovního ruchu projevující se řadou negativních důsledků na hostitelské prostředí (Stříbrná, 2005; Kolektiv autorů katedry cestovního ruchu, 2006).

Stříbrná (2005) na základě dokumentu OECD (1994) hovoří o tom, že by venkovský cestovní ruch měl být:

- umístěn do venkovských oblastí;
- funkčně venkovský, budovaný na zvláštních rysech venkovského světa (na malovýrobě, otevřeném prostoru, kontaktu s přírodou, dědictvím minulosti, na tradičních zvycích);
- venkovský ve svém měřítku, tj. malé budovy, malá sídla apod.;
- tradiční ve svém charakteru, což znamená, že poroste pomalu a organicky ve spojení s místními rodinami; řízen na místní úrovni a rozvíjen s cílem zajistit dlouhodobý rozvoj dané oblasti;
- trvale udržitelný; jeho rozvoj by měl pomáhat udržovat zvláštní venkovský charakter dané oblasti a neměl by likvidovat místní zdroje.

V kontextu posledního tvrzení by se tedy mělo na venkovský cestovní ruch nahlížet spíše jako na potencionální nástroj ochrany přírody a krajiny a trvale udržitelného rozvoje než jako na urbanizační a rozvojový nástroj. Tato forma cestovního ruchu by tedy měla být spíše potenciálním nástrojem ochrany přírody a krajiny a trvale udržitelného rozvoje než nástrojem urbanizačním a rozvojovým (Stříbrná, 2005).

Z uvedených informací vyplývá, že se v případě venkovského cestovního ruchu nejedná o jednoduše a jednoznačně uchopitelnou formu cestovního ruchu, ale naopak o velmi širokou škálu dílčích aktivit, které je možno s venkovským cestovním ruchem spojovat a prolínat (Vystoupil&kol., 2011). V tomto kontextu Pourová (2002) hovoří o tom, že venkovský cestovní ruch má celou řadu podob, které jsou uváděny jako jeho podprodukty. Hovoříme zde např. o agroturismu (či farmářském turismu), ekoagroturismu, pěší turistice, hippoturistice, vinařském cestovním ruchem, dobrodružném či adrenalinovém cestovním ruchem, ale také o kulturním a poznávacím cestovním ruchem ve své šíři, jež zasahuje do venkovského prostoru; často je k těmto aktivitám řazena také cykloturistika.

## DATA A METODY

Cílem příspěvku je:

- zmapovat venkovský cestovní ruch obecně i v podmínkách České republiky;
- zhodnotit venkovský cestovní ruch v rámci cestovního ruchu Jižních Čech;
- na základě primárních i sekundárních dat navrhnout konkrétní doporučení k podpoře venkovského cestovního ruchu v regionu.

Příspěvek tedy vychází jak z metody sekundární analýzy, která představuje analýzu ze sekundárních zdrojů, jimiž jsou veřejně dostupné dokumenty, vytvořené jako primární data nebo shromážděné za jiným účelem. Předností sekundárních dat je jejich reliabilita (spolehlivost výzkumné metody nebo techniky), jejich zakomponování do souvislostí s jinými skutečnostmi a jejich ekonomická úspornost. Jako hlavní datová základna byly využity zdroje Českého statistického úřadu, Ministerstva pro místní rozvoj a Jihočeské centrály cestovního ruchu.

Zároveň je ale v příspěvku využit i primární výzkum – kvantitativní dotazníkové šetření a polostrukturovaný rozhovor. Cílem kvantitativního dotazníkového šetření bylo zjištění a specifikace zájmu o venkovský cestovní ruch mezi návštěvníky Jižních Čech (domácí návštěvníci). Výsledkem pak byl profil návštěvníka Jižních Čech z hlediska domácího cestovního ruchu. Před zahájením dotazníkového šetření byl na vzorku 15 náhodně vybraných respondentů aplikován pilotní výzkum s cílem odhalit případné nejasnosti ve struktuře a obsahu dotazníkového šetření. 100 tištěných dotazníků bylo umístěno do vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení (která byla zároveň i cílem polostrukturovaného rozhovoru), turistických informačních center a na vybrané kulturní památky. Návratnost byla 58 %. Dále byly stanoveny následující hypotézy: H1: Většina

respondentů má v Jižních Čechách zájem o účast na venkovském cestovním ruchu, H2: Nejoblíbenější doprovodnou atraktivitou v rámci venkovského cestovního ruchu v Jižních Čechách je cykloturistika.

Cílem polostrukturovaných rozhovorů bylo zjistit, zda podnikatelé v regionu (ubytovací a stravovací zařízení) vnímají venkovský cestovní ruch jako rozvojový nástroj pro budoucí rozvoj a zda spolupráce mezi podnikateli cestovního ruchu v regionu, je dle jejich názoru dostatečná. Celkem bylo osloveno 100 podnikatelských jednotek, s rozhovorem souhlasilo 22. Respondenti byli vybíráni prostřednictvím metody sněhové koule. Mezi výhody polostrukturovaného rozhovoru patří zejm. větší prostor pro vyjádření subjektivních názorů dotazovaného, možnost vyjasnění si případných nedorozumění v průběhu interview a zároveň je možné jít více do hloubky, odkrývat nová, nepředpokládaná témata související s účelem rozhovoru (Kozel, Mynářová&Svobodová, 2011). Byly stanoveny dvě hypotézy: H3: Většina respondentů souhlasí s tvrzením, že venkovský cestovní ruch je vhodným rozvojovým nástrojem pro budoucí rozvoj cestovního ruchu v regionu, H4: Většina respondentů tvrdí, že spolupráce mezi podnikateli v regionu je nedostatečná. Dotazníkové šetření i polostrukturované rozhovory byly realizovány od 1.10. – 10.11. 2018.

## VÝSLEDKY A DISKUSE

### Venkovský cestovní ruch v České republice

Venkovský cestovní ruch je v současné době velmi významným odvětvím průmyslu cestovního ruchu, který pokrývá 10–20 % veškerých turistických aktivit. Obvykle jsou zde zapojeny malé, často rodinné, firmy, jejichž počet se v Evropě odhaduje na více jak 2,5 milionu a jejichž význam pro zaměstnanost a celkový rozvoj venkovských oblastí není zanedbatelný. Venkovské prostředí představuje v evropských poměrech zhruba 60–70 % obydleného území. Tato území jsou přirozeným místem pro oddech a různé druhy rekreace zejména pro návštěvníky z měst a městských aglomerací (Pilný, 2019).

Venkovský cestovní ruch nemá v České republice dlouholetou tradici a není natolik rozvinutý jako v jiných evropských zemích. Kořeny venkovského cestovního ruchu můžeme v České republice hledat na počátku 20. století, kdy se začal rozvíjet tramping. Venkovský cestovní ruch v dnešním pojetí se ale začal v České republice vyvíjet až na počátku 90. let 20. století. Na venkov se začalo pohlížet v mnohem širším kontextu, jako na oblast vhodnou k životu, jako na rekreační oblasti, kulturní a přírodní prostor. Začala se brát v úvahu jeho ekonomická, ekologická a sociální role.

Parmová, Dvořák&Frková (2013) uvádí, že lidé nemají s touto formou cestovního ruchu příliš zkušeností a mnoho z nich má navíc na venkově příbuzné nebo tam vlastní chatu či chalupu. V České republice však pro rozvoj venkovského cestovního ruchu existují velmi dobré předpoklady dané dobrou konstelací přírodních, kulturně historických, společenských a dalších charakteristik. Velmi příznivě je hodnocena malebná venkovská krajina, lidský potenciál a rozsáhlá komunikační síť vytvářející příznivé podmínky pro dostupnost odlehlých vesnic.

Existují zde ale také určité překážky, které rozvoji venkovského cestovního ruchu v České republice naopak brání. Mezi nimi vyniká zejména „falešný“ konkurenční boj mezi podnikatelskými subjekty a místní samosprávou. Dále ve většině obcí a regionů chybí lokální/regionální sdružení cestovního ruchu, která jsou základním prvkem vhodné organizačně institucionální struktury, jež může mít pozitivní vliv na efektivní využívání marketingu v oblasti. Podstatnou chybou je neexistence či jen nepatrná spolupráce mezi podnikatelskými subjekty, kteří si neuvědomují důležitost a výhodnost společného postupu při uspokojování potřeb návštěvníků. Obce také velmi sporadicky provádějí průzkumy zaměřené na zjišťování potřeb svých návštěvníků a díky tomu nejsou schopny správně oslovit cílové segmenty trhu. Další, neméně významnou překážkou, může být i nedostatečně naplánovaná strategie rozvoje jednotlivých regionů a obcí. Rozvoj venkovského cestovního ruchu naráží na nedostatečnou kapacitu hromadných ubytovacích zařízení, na jejich nerovnoměrné rozmístění, a ne vždy dobrou kvalitu (MMR, 2006).

Venkovský cestovní ruch v České republice je oproti ostatním zemím Evropy specifický svým zaměřením. Je pojímán v mnohem širší perspektivě. Vzhledem k vývoji českého zemědělství se zcela neobnovila tradice soukromých rodinných farem tak obvyklá např. v západní části Evropy. Farmy nabízející turistické služby v České republice existují, ale nedosahují v rámci venkovského cestovního ruchu takového významu jako



např. v Rakousku či Německu. Venkovský cestovní ruch si ale našel cestu v podobě rozvinuté vinařské turistiky a cykloturistiky a ve svém kulturně historickém pojetí (kulturní události, festivaly, folklórní akce, podpora tradic).

Hájek (2002) tvrdí, že skutečnost, že venkovský cestovní ruch v České republice je stále okrajovým fenoménem, spočívá v české nedůvěře vůči cestovnímu ruchu. Zdroji této nedůvěry jsou podle něj odpor vůči komodifikované autenticitě venkova, vývojem narušená ruralita českého venkova, směšování venkovského cestovního ruchu s masovou rekreací a nedostatečná reflexe rizik, která plynou z neřízeného cestovního ruchu pro regionální stabilitu ze strany státních orgánů a úřadů. Jak již bylo zmíněno, v České republice jsou pro venkovský cestovní ruch vhodné podmínky, ale panuje zde vůči němu nedůvěra. Hájek rovněž upozorňuje na podcenění sektoru služeb v souvislosti s podporou venkovského cestovního ruchu v České republice.

Stupeň rozvoje venkovského cestovního ruchu se v jednotlivých regionech České republiky liší. V některých regionech převyšuje poptávka nabídku, jinde naopak. Vystoupil&kol. (2007) v rámci „Návrhu nové rajonizace cestovního ruchu ČR“ vymezili na základě funkčně-prostorové struktury využití území a klasifikace její vhodnosti pro pobytový cestovní ruch a rekreaci následující tři typy venkovského prostoru, které se navzájem odlišují stupněm rozvinutosti předpokladů pro cestovní ruch:

- venkovská krajina s velmi příznivými předpoklady pro cestovní ruch;
- venkovská krajina s průměrnými předpoklady pro cestovní ruch;
- venkovská krajina s minimálními předpoklady pro cestovní ruch.

Pro Českou republiku jsou charakteristické především první dva výše uvedené typy venkovského prostoru. Venkovská krajina s velmi příznivými předpoklady pro cestovní ruch zaujímá 35 % rozlohy ČR a venkovská krajina s průměrnými předpoklady pro cestovní ruch představuje 29,4 % rozlohy ČR. Třetí typ venkovské krajiny – venkovská krajina s minimálními předpoklady pro cestovní ruch – zaujímá pouze 9,7 % rozlohy ČR a je tak svou rozlohou srovnatelná s urbanizovanými prostory (zaujímají 9,3 % rozlohy ČR) (Vystoupil&kol. 2007).

Rekreačně nejhodnotnější venkovská krajina se nachází v podhorských oblastech (např. podhůří Krkonoš, Lužických hor, Orlických hor, Jeseníků či Šumavy), v místech vysoké koncentrace vodních ploch (např. Třeboňská pánev) a krasových jevů (Moravský kras, Český kras). Reliéf zde má charakter vrchoviny, popř. členité pahorkatiny a na rozdíl od ostatních typů venkovské krajiny zde ve struktuře druhů pozemků převažují lesy (42,1 %) a trvalé travní porosty (15,2 %). Naopak vysoký podíl orné půdy je typický pro méně atraktivní venkovskou krajinu (Vystoupil&kol. 2007).

Vystoupil, Kunc, Šauer&Tonev (2010) uvádí, že z regionálního pohledu lze vyčlenit tři typické venkovské oblasti s největším potenciálem pro rozvoj šetrných forem cestovního ruchu. Konkrétně se jedná o kraj Jihočeský, Středočeský a Jihomoravský. Tyto kraje v mezinárodním srovnání disponují více než dvoupětinovým podílem z celkového počtu turistických lůžek ve venkovském prostoru, přičemž celkově je ve venkovském prostoru lokalizováno přibližně 50 tisíc lůžek – tj. zhruba 10 % všech lůžkových kapacit ubytovacích zařízení v ČR. Druhá skupina je tvořena krajem Libereckým, Pardubickým, Plzeňským, Zlínským a krajem Vysočina, přičemž se zde nachází přibližně 10 tisíc lůžek. Ostatní regiony mají ubytovací zařízení (a tedy i lůžka) lokalizována v jiném typu krajiny (jedná se především o hory a urbanizované prostory).

## Venkovský cestovní ruch v Jižních Čechách

Cestovní ruch v Jižních Čechách je již dlouhodoběji vnímán jako významný ekonomický rozvojový faktor. Z hlediska zahraniční i domácí návštěvnosti patří mezi nejnavštěvovanější (ČSÚa, 2018) a nejatraktivnější regiony České republiky. Jeho atraktivita je dána jeho polohou, přírodním bohatstvím, četnými kulturními a historickými památkami a obecně vhodnými podmínkami pro rozvoj pěší turistiky, cykloturistiky, hipoturistiky a rodinné dovolené spojené se zážitky (JCCR, 2019). Výše uvedené předpoklady způsobují to, že region patří mezi regiony s největším potenciálem pro rozvoj šetrných forem cestovního ruchu, vč. cestovního ruchu venkovského. Můžeme tedy konstatovat, že mezi konkrétní aktivity venkovského

cestovního ruchu v Jižních Čechách patří hipoturistika, cykloturistika, pěší turistika, vodácká turistika, zimní turistika, agroturistika a chataření a chalupaření.

Jihočeský kraj disponuje největším počtem hromadných ubytovacích zařízení, po Praze druhým největším počtem lůžek a největším počtem míst pro karavany a stany (ČSÚb, 2018).

Na základě kvantitativního dotazníkového šetření byl vytvořen profil domácího návštěvníka Jižních Čech: Návštěvník Jižních Čech nejčastěji cestuje z Prahy, je to žena ve věku 35–45 let se středoškolským vzděláním, cestující s rodinou, preferující ubytování v soukromí, se zájmem o poznání přírodních a kulturně historických atraktivit s délkou pobytu 3–5 dní. Dle realizovaného dotazníkového šetření byla H1 potvrzena (Většina respondentů má v Jižních Čechách zájem o účast na venkovském cestovním ruchu), a H2 vyvrácena (Nejoblíbenější doprovodnou aktivitou v rámci venkovského cestovního ruchu byla stanovena hipoturistika nikoli cykloturistika). Respondenti dále poukázali na stále nedostatečně rozvinutou dopravní infrastrukturu cestovního ruchu, na druhou stranu ale kladně hodnotili kvalitu turistických stezek (včetně značení) a podmínky pro hipoturistiku a cykloturistiku. V porovnání se zahraniční konkurencí je omezená zejména nabídka atraktivit pro trávení volného času v případě nepříznivého počasí.

Rozhovory byly vyhodnoceny metodou kódování v programu MS Excel (Švaříček, Šed'ová, 2007), během které vznikly čtyři hlavní kategorie vyjadřující odpovědi většiny respondentů (podpora venkovského cestovního ruchu, nefungující spolupráce, nedostatečné finanční zdroje, podpora regionálních potravin). Na základě polostrukturovaných rozhovorů byly zjištěny následující informace:

- většina respondentů vnímá venkovský cestovní ruch jako formu, která by se do budoucna měla rozvíjet a na kterou by se region Jižních Čech měl zaměřit;
- respondenti dále dodávají, že kromě přírodních a kulturních atraktivit, region nabízí i lokální/regionální potraviny, které jsou nedílnou součástí tzv. šetrného cestovního ruchu;
- většina respondentů také upozornila na vysokou míru sezónnosti regionu s tím, že by bylo vhodné nabídku cestovního ruchu rozšířit tak, aby došlo k eliminaci sezónnosti;
- respondenti dále upozornili na nedostatečnou finanční podporu aktivit cestovního ruchu, resp. neefektivní získávání a přerozdělování finančních prostředků;
- většina respondentů označila spolupráci za problematickou či nefungující. Neutrálně či pozitivně hodnotilo spolupráci pouze několik málo respondentů. Respondenti se vyjadřovali nejen ke spolupráci mezi sebou vzájemně (mezi podnikateli), ale i ve vztahu k místní samosprávě či místním obyvatelům;
- i přes řadu kritických názorů, někteří respondenti uznali, že dochází více či méně ke zlepšení spolupráce s místní samosprávou.

Hypotézy H3 i H4 byly na základě polostrukturovaných rozhovorů potvrzeny.

Na základě primárních i sekundárních dat byly zjištěny důležité poznatky, které vypovídají o situaci venkovského cestovního ruchu v regionu Jižní Čechy. Tyto poznatky byly diskutované s literaturou i dalšími okolnostmi, které cestovní ruch v regionu ovlivňují. Můžeme konstatovat, že region Jižní Čechy je typicky venkovská oblast s rozmanitým přírodním i kulturně-historickým potenciálem vhodným pro rozvoj venkovského cestovního ruchu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že návštěvníci se o venkovský cestovní ruch v regionu zajímají, přičemž z konkrétních venkovských aktivit převažuje zájem o hipoturistiku. Mezi hlavní překážky pro rozvoj venkovského cestovního ruchu, které byly vysledovány na základě polostrukturovaných rozhovorů, patří nedostatečná spolupráce mezi stakeholdery cestovního ruchu v regionu či neefektivní a nedostatečná finanční podpora.

Mezi konkrétní návrhy a doporučení k podpoře venkovského cestovního ruchu v regionu patří: koordinovaná spolupráce aktérů cestovního ruchu, zkvalitnění dopravní infrastruktury, efektivnější získávání a přerozdělování finančních prostředků, podpora zájmu místních obyvatel o cestovní ruch i o celkové dění v regionu, tvorba nových, inovativních produktů zaměřených na rozšíření nabídky cestovního ruchu i mimo sezónu, vytvořit balíčky služeb pro rodiny s dětmi (propojit ubytování v soukromí s návštěvnou kulturně historické památky).

Aby uvedené téma bylo komplexně zpracované je vhodné pokračovat v primárním výzkumu, který by byl zaměřený na místní obyvatele. Cílem by bylo zjistit, jak místní komunita vnímá význam cestovního ruchu, následně i venkovského cestovního ruchu a jak hodnotí potenciál regionu pro budoucí rozvoj venkovského cestovního ruchu a zda tato forma cestovního ruchu může mít pozitivní vliv na kvalitu života obyvatel v regionu. Pokračovat je možné i v dotazníkovém šetření, které by bylo zaměřené na zahraniční návštěvníky, kteří také patří mezi významný segment návštěvnosti regionu.

- [1] Bartoš, M., Kušová, D., Těšitel, J., Novotná, M., Kopp, J., Macháček, J., Moss, L. A. G., Glorioso, R. S. (2011). *Amenitní migrace do venkovských oblastí České republiky*. Lesnická práce, Kostelec nad Černými lesy, 196 s., ISBN 978-80-87154-49-6.
- [2] ČSÚa). (2018). *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v krajích (NUTS III)* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cru\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr).
- [3] ČSÚb). (2018). *Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v krajích (NUTS III)* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2018. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/cru\\_cr](https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr).
- [4] ČSÚ. (2019). *Vymezení venkova*. [online]. Praha: Český statistický úřad, 2019. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20535724/711361091.pdf/d50f40f9-d7f5-4d40-b1e6-dec8c60ea97e?version=1.0>.
- [5] Diviš, I. (2005). *Stavby ve venkovském prostoru*. In Štenclová, Š., et. al.: *Obnova venkovského prostoru*. Praha: Česká zemědělská univerzita. ISBN 80-213-1277-7.
- [6] Hájek, T. (2002). *The development potential of Czech rural areas and rural tourism*. Ministerstvo životního prostředí, Praha. [online]. [cit. 2007-10-24]. Dostupné z: <http://www.cazv.cz/2003/2002/ekon1202/Hajek.pdf>.
- [7] Hawkins, R., & Middleton, V. T. C. (2009). *Sustainable Tourism*. Taylor & Francis.
- [8] Kolektiv autorů katedry cestovního ruchu. (2006). *Agroturistika*. VŠE, Praha. 95 s.
- [9] MMR. (2006). *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007– 2013*. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 61 s.
- [10] JCCR. (2019). *Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015-2020* [online]. Jihočeská centrála cestovního ruchu. Oddělení marketingu a cestovního ruchu KHEJ Jihočeského kraje. [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: [file:///C:/Users/Iveta/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge\\_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/koncepce\\_rozvoje\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_jihoeskem\\_kraji%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Iveta/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/koncepce_rozvoje_cestovniho_ruchu_v_jihoeskem_kraji%20(1).pdf).
- [11] Kozel, R., Mynářová, L. a H. Svobodová. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [12] Librová, H. (1994). *Tvrdý a měkký turismus*. In: *Pestří a zelení*. Brno: Veronica.
- [13] Maleki, M. R., Morandi, E., & Parsa, S. (2014). *Rural tourism as a way to rural development*. *International Journal of Academic Research*, 6 (4), 79–84.
- [14] Maříková, P. (2007). *Obrazy venkova*. In: MAJEROVÁ, V. a kol. *Český venkov 2006 - Sociální mobilita a kvalita života venkovské populace*. PEF ČZU Praha, ISBN 978-213-1631-7.
- [15] MZCR. (2006). *Národní strategický plán rozvoje venkova České republiky na období 2007–2013* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2006 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/26839/Narodni\\_strategicky\\_plan\\_rozvoje\\_venkova.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/26839/Narodni_strategicky_plan_rozvoje_venkova.pdf).
- [16] OECD. (1994). *Tourism strategies and rural development*. OECD, Paris.
- [17] Parmová, D., Dvořák, V., & Frková, I. (2013). *Kapitoly z cestovního ruchu pro praxi*. České Budějovice: Občanské sdružení Chance in nature – local action group.
- [18] Pásková M., Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch – výkladový slovník*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- [19] Pělucha, M. (2012). *Venkov na prahu 21. století*. ISBN 978-80-87197-49-3.
- [20] Perlín, R. (2007). *Venkov, typologie venkovského prostoru*. [online]. [cit. 2007-7-1]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/odbor/reforma/perlin.pdf>.
- [21] Pilný, J. (2019). *Venkovská turistika příznivě ovlivňuje rozvoj regionů*. *Moderní obec* [online]. Profi Press [cit. 2019-01-19]. Dostupné z: <https://moderniobec.cz/venkovska-turistika-priznive-ovlivnuje-rozvoj-regionu/>.
- [22] Slepíčka, A. (1981). *Venkov a/nebo město, lidé, sídla krajina*. 1. vyd. Praha: Svoboda.
- [23] Stříbrná, M. (2005). *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: Profi Press. ISBN 80-86726-14-2.
- [24] Svobodová, H. a kol. (2011). *Synergie ve venkovském prostoru*. Brno: GaREP, spol. s r.o.
- [25] Šimková, E. (2007). *Strategic Approaches to rural tourism and sustainable development of rural areas*. [cit. 2007-11-29] Dostupné z: <http://www.journals.uzpi.cz:8050/uniqueFiles/00291.pdf/>.

- [26] Šimková, E. (2013). Sustainability in Tourism and Rural Areas: monograph. Hradec Králové: Gaudeamus.
- [27] Švaříček, R. & Šedřová, K. (2007). Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách: pravidla hry. Praha: Portál. ISBN 978-807367-313-0.
- [28] Vystoupil, J., Holešinská, A., Kunc, J. & Šauer, M. (2007). Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR. MU, Brno. 108 s. ISBN 80-239-7256-1. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/1456/soubory/katedry/kres/3910085/rajonizace.pdf>.
- [29] Vystoupil, J., Kunc, J., Šauer, M., & Tonev, P. (2010). Vývoj cestovního ruchu v České republice a jeho prostorové organizace v letech 1990 – 2009. Urbanismus a územní rozvoj, 13(5), 93-108.
- [30] Vystoupil, J. & Šauer, M. (2011). Geografie cestovního ruchu České republiky. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-340-7.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Iveta Hamarneh, Ph.D.

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

Spálená 14, 110 00 Praha 1

e-mail: [hamarneh@vso-praha.eu](mailto:hamarneh@vso-praha.eu)



# SINGLTREK JAKO MOŽNOST ROZVOJE REGIONU

## SINGLETRACK AS A POSSIBILITY OF REGIONAL DEVELOPMENT

Kristýna Kuštanová  
Michaela Havlíková

### **Abstrakt:**

Jednou z forem udržitelného cestovního ruchu vhodného k rozvoji regionu je cykloturistika, zejména pak terénní cykloturistika. Součástí terénní cyklistiky jsou singltreky, jimiž se zabývá předkládaný příspěvek. „Singltrek“ je registrovanou ochrannou známkou zajišťující plánování, výstavbu i následnou údržbu garantující určitou kvalitu stezky, jejíž hlavním atributem je právě udržitelnost. Singltrek vyžaduje bezprostřední blízkost přírody, kterou nanejvýš respektuje a chrání. Vyžaduje také minimální údržbu a vede k minimálním konfliktům mezi různými uživateli stezky. Singltrek je tedy vhodným nástrojem rozvoje venkovských regionů. Zajišťuje respekt k přírodě i ekonomické výhody. Předkládaný článek se zabývá zejména výzkumem poptávky po singltreku jako součásti možné realizace. V roce 2018 bylo provedeno dotazníkové šetření, zjišťující zejména motivy a kritéria výběru cyklistických stezek. Respondenti byli dotazováni ve třech vybraných lokalitách. Výzkum potvrzuje, že hlavním motivem při výběru trasy je kontakt s přírodou. To potvrzuje i hlavní kritérium při výběru trasy, kterým je začlenění stezky do lesního prostředí. Cyklisté také spojují svůj pobyt s dalšími aktivitami, nejvíce využívají v regionu stravovacích služeb, déle navštěvují přírodní atraktivitu či využívají dalších sportovních aktivit a wellness služeb. Výsledky výzkumu tak potvrzují, že singltreky jsou provozovány v souladu s přírodou a mohou pozitivní vliv na rozvoj regionu.

**Klíčová slova:** Singltrek. Terénní cyklistika. Regionální rozvoj.

### **Abstract:**

One of the sustainable forms of tourism for regional development is cycling, especially off-road cycling. Off-road cycling includes singletrack cycling, which is the main topic of the submitted contribution. „Singltrek“ is a registered trademark that provides planning, construction and follow-up maintenance to guarantee the quality of the trail, whose main attribute is sustainability. Singltrek requires immediate proximity to nature, singltrek respects and protects nature. It also requires minimal maintenance and it leads to minimal conflicts among different trail users. Singltrek is therefore a suitable tool for the development of rural regions. It provides respect for nature and economic benefits. This article deals especially with the research of the demand for singltrek as a possibility of actual realization. In 2018, a questionnaire survey was conducted, focusing on motives and criteria for choosing cycling trails. Respondents were interviewed in three selected locations. Research confirms that the main reason for choosing a trail is a contact with nature. This is confirmed by the main criteria for trail selection, which is an integration of the trail into the forest environment system. Cyclists also combine their stay with other activities, including catering services, natural sightseeing, or other sports activities and wellness services. The results of the research confirm that singltrek operates in harmony with nature and can have a positive impact on the regional development.

**Keywords:** Singletrack. Off-road cycling. Regional development.

Singltrek je definován jako stezka umožňující jízdu právě jednoho jízdního. Stavby singltreků kopírují historicky osvědčené způsoby stavby stezek pro pěší a pro koně (Kvasnička & Slavík, 2010). Pojem „Singltrek“ je registrovanou ochrannou značkou. Tímto pojmem je značena metodika plánování, stavby a údržby přírodně blízkých stezek garantující kvalitu takto pojmenovaných stezek. Macháčková (2011) dodává, že jedním z hlavních atributů singltreku je jeho udržitelnost, zahrnující ochranu životního prostředí, potřebu minimální údržby a schopnost vyhovět potřebám svých uživatelů s minimalizací konfliktů mezi různými skupinami uživatelů cest. Edwards, Keene a Boone (2006) uvádějí, že z technického hlediska singltrek nebývá širší než 1,8 m a má přírodní povrch, sklon trasy by neměl přesahovat 15% a stoupání by mělo být maximálně polovina sklonu spádnice. Stezka by se měla mírně zařezávat do svahu a zároveň mít sklon umožňující odvod vody. Zatačky na trase a změny sklonu by měly zabraňovat tomu, aby odtékající voda způsobovala erozi. Kvasnička (2005a) dodává, že singltrek není budován proto, aby se cyklista co nejrychleji dostal z jednoho místa do jiného ale tak, aby při jízdě byl v těsném kontaktu s přírodou.

S rozšířením terénní cyklistiky a tvorbou singltreků změnily i požadavky jejich uživatelů. Cyklistům se zpřístupnila místa, která byla dříve dosažitelná pouze pěšky. Došlo také k posunu myšlení a cyklisté často dávají přednost charakteru stezky před její délkou a počtem ujetých kilometrů (Kvasnička, 2005b). Avšak proti realizaci singltreků se někdy staví názor veřejnosti i úředníků. Namítají, že singltrek, jako jednosměrná a úzká stezka, snižuje bezpečnost cyklistů. Dále namítají, že je v přímém rozporu s cyklistikou jako historickým způsobem dopravy (IMBA Canada, 2010).

Přesto je jízda po singltreku stále oblíbenější, což dokládá řada nově vybudovaných singltrekových lokalit. Mezi nejznámější destinace patří Crested Butte v Coloradu, Moab v Utahu, Whistler v Kanadě či Tres Marias v Argentině. V Evropě je významnou lokalitou Coed y Brenin ve Walesu, jehož mnohé stezky projektoval Daffyd Davis s původním cílem zvýšení turistické návštěvnosti v oblasti s vysokou nezaměstnaností způsobenou útlumem hornictví. Daffyd Davis také v roce 2008 navrhl síť singltreků v České republice, na Frýdlansku – Singltrek pod Smrkem. Singltrek pod Smrkem je nejvýznamnější singltrekovou lokalitou v ČR, měřící v současné době (2018) 80 km. Dalšími singltrekovými místy v ČR jsou Rychlebské stezky, Cyklo aréna Vysočina, Singletrail Moravský Kras, Bike Aréna Vsetín nebo Trutnov Trails (Kuštanová, 2018).

## PŘEHLED LITERATURY

Počátky terénní cyklistiky lze datovat do 70. let 20. století, kdy byla poprvé na historických kolech sjížděna Mt. Tamalpais v Marin County v Kalifornii (Berto, 2016). Z terénní cyklistiky se rychle stal velmi oblíbený spor a stále více cyklistů se vydávalo do volné přírody. IBMA CANADA (2010) však poukazuje na to, že si pěší cyklisté stěžovali, že jsou vytlačováni ze stezek a obávali se o svou bezpečnost. Kvůli tomu pak správci parku navrhli všeobecný zákaz vjezdu na stezky národního parku. Jako reakce rozšiřující se zákazy vjezdu kol na území národních parků USA byla vytvořena Mezinárodní asociace horské cyklistiky (dále jen IMBA), která hájila zájmy cyklistů vůči veřejnosti a správcům krajiny a snažila se dosáhnout zpřístupnění přírodních stezek zpět pro terénní cyklisty. Zakladatelé IMBA se snažili šířit osvětu mezi terénními cyklisty ve smyslu etiky, ekologie a zodpovědnosti během jízdy, propagovali inovační komplexní řešení péče o terénní cesty a snažili se o zlepšení vztahů všech uživatelů cest (Kvasnička, 2007). V České republice se podobnou činností zabývá Česká mountainbiková asociace (dále jen ČeMBA), která funguje od roku 2007.

Vliv cyklistiky na životní prostředí zkoumala řada studií. Výsledky ukazují, že terénní cyklistika nemá významný podíl na poškozování přírodních prostředí. Opakovaný průjezd cyklistů má pouze minimální vliv na vzhled a kvalitu stezky (Crockett, 1986). Navíc vytváření a údržba tras může být mnohem důležitějším faktorem při kontrole eroze, než vyloučení konkrétních skupin uživatelů (Wilson & Seney, 1994). Marion (2006) toto rozporuje a tvrdí, že není významný rozdíl mezi negativními důsledky způsobenými cyklisty a pěšími turisty, jelikož negativní důsledky jsou způsobeny právě tvorbou a údržbou stezek.

Terénní cyklistika, tedy a tvorba singltreků, může mít z hlediska regionálního rozvoje pozitivní vliv. A to zejména v souvislosti se zvýšeným zájmem o ubytovací a stravovací služby či vybudování doprovodné infrastruktury (např. půjčovna a servis kol, myčka kol, parkoviště, zázemí pro děti) (Kárász, 2011). Hronza (2014) dokládá pozitivní vliv na příkladu Rychlebské stezky v obci Černá Voda v Olomouckém kraji, kde došlo ke snížení nezaměstnanosti, rozvoji infrastruktury, i nárůstu počtu ubytovacích kapacit a stravovacích zařízení. Návštěvnost se zde odhaduje na zhruba 40 000 lidí ročně a ekonomické efekty se ohybují okolo 40 mil. Kč tržeb za rok. Dalším ekonomickým dopadem je však růst cen pozemků a nemovitostí. Kamenický (2016) dokládá pozitivní dopady na příkladu Singltreku pod Smrkem. I zde vytvoření stezek přineslo celkové oživení regionu, je pozitivně vnímáno místními obyvateli, jejichž životní úroveň se objektivně zvýšila.

## DATA A METODY

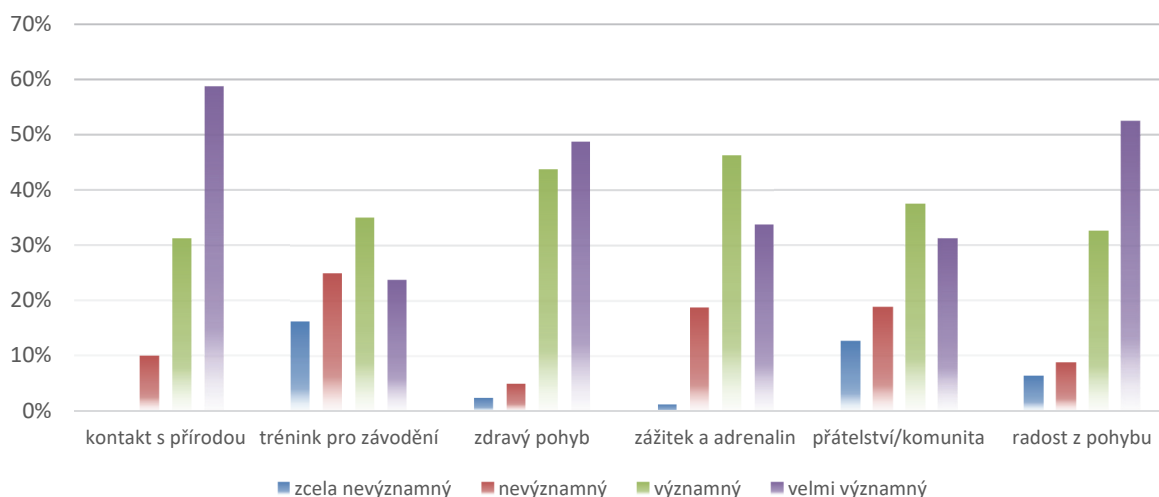
Primární výzkum probíhal za účelem potenciálního vytvoření singltreku u Mladé Boleslavi. V příspěvku jsou prezentovány výsledky, které mohou napomoci obcím či jiným zainteresovaným orgánům při rozhodovací procesu o výstavbě singltreku či regionálním rozvoji území. Takovými výsledky jsou výsledky z analýzy poptávky a výsledky vyčíslení netržní součásti ekonomické hodnoty.

V případě analýzy poptávky bylo provedeno dotazníkové šetření cyklistů s cílem zjištění jejich motivů pro provozování terénní cyklistiky, důležitými kritérii při výběru lokalit a trasy či důležitými doprovodnými službami. Šetření probíhalo v roce 2018 ve třech předem vybraných lokalitách: v Cykloparku na Štěpánce, MBC Bikeparku Kosmonosy a Pumptracku Josefův Důl. Nejvíce podíl respondentů tvořili muži (61 %). Nejvíce zastoupená věková skupina mezi respondenty byla ve věku 31 - 40 let (32 %) a 21 - 30let (19 %). Celkem bylo zpracováno 350 dotazníků

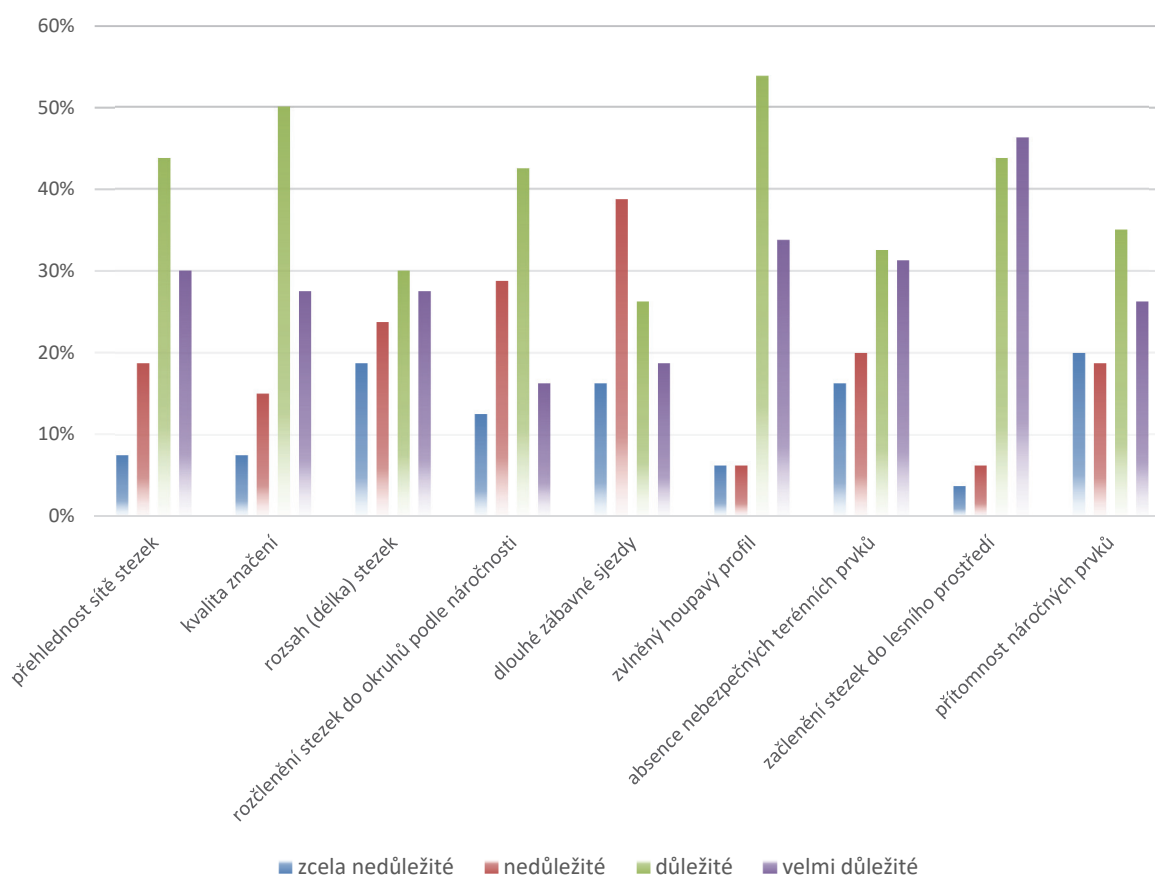
Významným faktorem při výstavbě singltreku je pro obce určení opadů pro okolní subjekty a místní obyvatele. Z tohoto důvodu bylo provedeno šetření mezi místními obyvateli obcí, které bezprostředně sousedí s Přírodním parkem Podhůra u Chrudimi. Zde se nachází Singltrek Podhůra, který je charakterem podobný území primárního výzkumu. Dotazník zkoumal postoje obyvatel k projektu singltreku a pozitivní i negativní dopady na jejich životy ve finančním vyjádření, které byly poté využity ke kalkulaci „willingness to pay“ (dále dále WTP) a „willingness to accept“ (WTA). Při využití metody WTP byla položená otevřená otázka: Představte si, že by použití stezek bylo zpoplatněno. Jaká je cena za jednu návštěvu, kterou byste byl/a ochotný/á zaplatit? Při metodě WTA byla položena otevřená otázka: Jakou finanční kompenzaci byste si představoval/a za ruch způsobený výstavbou či provozem stezky (za rok). Výpočet hodnot WTP a WTA vycházel z průměrných číselných hodnot uvedených v dotaznících, které byly adekvátně upraveny na příslušný počet obyvatel (v případě zkoumání dopadů stezek na okolní obce). Celkem bylo zpracováno 150 dotazníků. Odhady WTP a WTA mohou napomoci obcím při zpracování CBA analýzy připravovaného projektu.

## VÝSLEDKY A DISKUSE

Výsledky provedeného výzkumu poptávky ukazují, že nejpoužívanějším typem kola mezi dotázanými bylo horské a trekkingové kolo. Úroveň dovedností na kole byla nejčastěji hodnocena jako středně pokročilý (46 %) a zkušený jezdec (28 %). Nejčastěji jezdí cyklisté s partnerem (36 %), přáteli (23 %) s dětmi (17 %) či sami (15 %). Významné motivy k provozování cyklistiky je pro respondenty kontakt s přírodou (59 %), radost z pohybu (52 %) či zdravý pohyb (49%), jak dokládá graf č. 1. Kontakt s přírodou se jeví opravdu významným motivem, jelikož žádný z respondentů jej neoznačil, za nevýznamný. Jako méně významný se jeví adrenalinový zážitek či zážitek samotný. Ještě méně významnými potom výzkum ukázal trénink pro závodění a podporu přátelství.

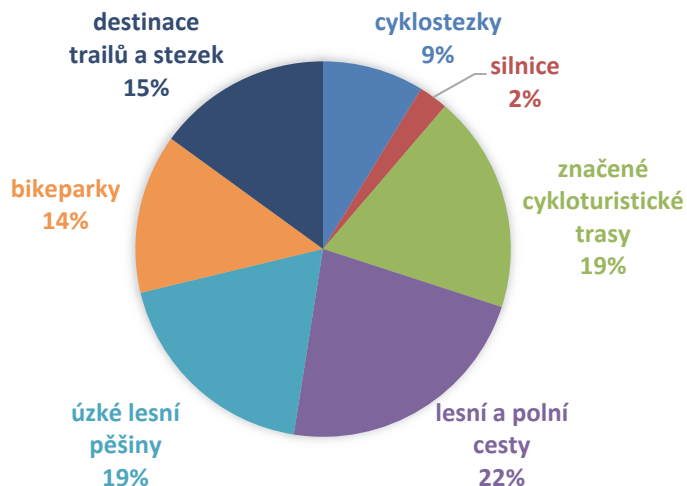
**Graf 1: Motivy k provozování cyklistiky**

Z výzkumu dále vyplývá, že velmi důležitým kritériem při výběru stezky je její začlenění do lesního prostředí, kdy 46 % respondentů toto kritérium považuje za velmi důležité a 44 % respondentů za důležité. Dalším významným kritériem je zvlněný houpavý profil stezky a to pro 87 % respondentů. Více než 70 % respondentů potom považuje za důležité či velmi důležité kvalitní značení trasy a přehlednost sítě stezek. Za méně významné či zcela nedůležité faktory patří rozsah a délka stezek (42 % respondentů) či dlouhé a zábavné sjezdy (54 % respondentů) (viz. graf č. 2).

**Graf 2: Vlastnosti stezek a jejich důležitost při výběru trasy**

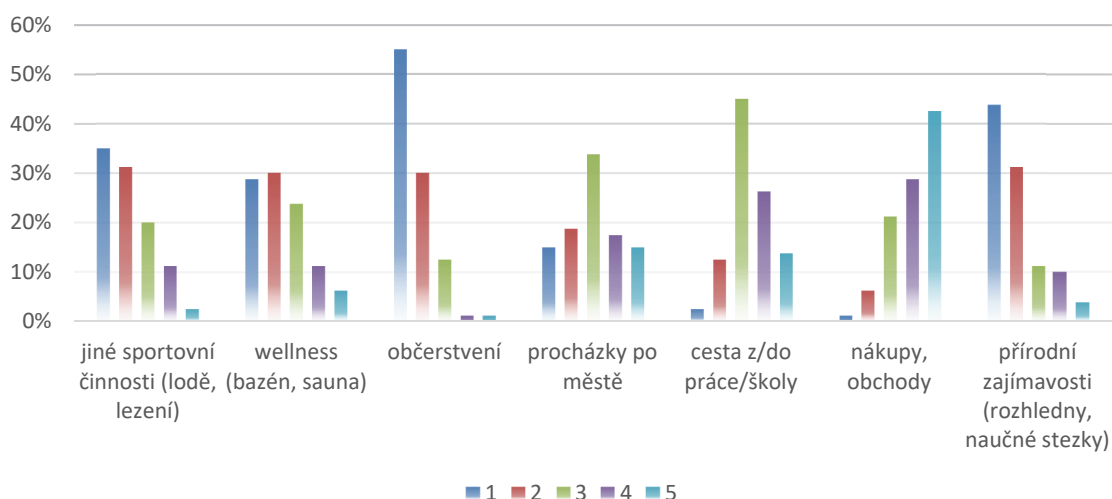
Nejčastěji využívaný a preferovaný typ stezky jsou lesní a polní cesty (22 %), úzké lesní pěšiny (19 %), značené cykloturistické trasy (19 %). Bikeparky a trailly využívá 15 % respondentů. Pouze 2 % respondentů využívá silnice, což dokumentuje graf. č. 3.

**Graf 3:** Nejčastěji využívaný a upřednostňovaný typ cesty pro cyklistiku



Z šetření dále vyplynulo, že provozování terénní cyklistiky ve zkoumaném území je většinou spojeno i s dalšími aktivitami, které cyklisté vyžadují. Nejčastěji se jedná o stravování (55%), dále o jiné sportovní činnosti (35%) či wellness služby (28%). Naopak nejméně důležitá je možnost nákupů (42%) (graf č. 4).

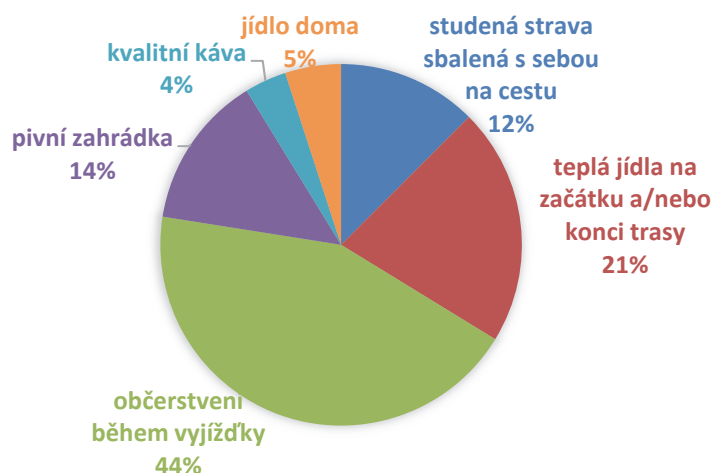
**Graf 4:** Doprovodné aktivity spojené s cyklistickými vyjížděkami (preferenze 1 – nejvyšší preference, 5 – nejnižší preference)



Z výše uvedeného vyplývá důležitost možnosti stravování během jízdy na stezce. Graf č. 5 dokládá, že stravování během vyjížděky preferuje 44 % respondentů, na začátku či konci trasy stravovacích služeb preferuje 21 % respondentů. Stravu připravenou z domova preferuje 12 % respondentů.



**Graf 5:** Preferovaný typ stravy během vyjíždky



Výstavba singltreků ovlivní místní danou obec, místní obyvatele i samotné návštěvníky. Některé dopady se dají ekonomicky vyčíslit. Například výstavbu 1 km singltrekové stezky se odhaduje na 500 tis Kč (Kuštanová, 2018). Ovšem ne všechny dopady lze ocenit tržní realizační cenou a ne vše se projeví v tržbách podnikatelských subjektů. Z toho důvodu bylo provedeno šetření ekonomické hodnoty stezky pomocí WTP metody. Z výzkumu vyplývá, že návštěvníci by byli ochotni zaplatit v průměru 20 Kč za jednorázové použití stezky. To při například očekávané návštěvě 10 000 návštěvníků ročně představuje navýšení přímé ekonomické hodnoty o 200 000 Kč.

Obyvatelé většinou uvedli, že výstavbou nebyli významně rušeni, a pokud ano, představa případné kompenzace za toto rušení nebyla vysoká. Důležitým faktorem při ocenění újmy byl i čas, po který k výstavbě docházelo. Realizace stezek trvala 3 měsíce a to je doba, kterou lidé zřejmě tolerují bez pocitu, že jsou jí nadměrně obtěžováni. Logika výpočtu vycházela z průměrné částky, kterou respondenti uvedli jako přiměřenou kompenzaci, násobené počtem obyvatel žijících v bezprostředním okolí plánované stezky a byla odhadnuta na 200 000 Kč.

## ZÁVĚR

Výstavba singltreku může být pro obce vhodným nástrojem trvale udržitelného regionálního rozvoje. A to zejména proto, že singltrek je šetrný k přírodě, což dokazuje odborná literatura i samotný výzkum. Provedený výzkum potvrzuje výsledky Kvasničky (2005b), který tvrdí, že pro cyklisty na singltreku je podstatnější kontakt s přírodou než počet ujetých kilometrů. Výsledky výzkumu potvrzují, že pro respondenty byl hlavním motivem provozování cyklistiky kontakt s přírodou (téměř 60 %) a téměř pro 90 % respondentů je velmi významným kritériem při výběru trasy její začlenění do lesního prostředí. Při plánování a tvorbě singltreku by tak obce měly respektovat požadavky na samotnou výstavbu, ale také požadavky potenciálních uživatelů.

Zároveň je pro obce důležité zamyslet se nad dopady výstavby na okolní subjekty, podnikatele i místní obyvatele. Z provedeného šetření vyplývá, že místní obyvatele v okolí singltreku Podhůrka její výstavbu příliš negativně nevnímali. Určité shrnutí dopadů prezentuje tabulka č. 1.

**Tabulka 1:** Dopady singltreku

		<b>Obec</b>	<b>Místní obyvatelé</b>	<b>Podnikatelské subjekty</b>
<b>Realizační fáze</b>	Pozitivní			Zisk z realizace
	Negativní	Náklady na přípravu a realizaci	Zvýšená hlučnost, prašnost, omezení využití místní komunikací	
<b>Provozní fáze</b>	Pozitivní	Potenciální zvýšení zaměstnanosti, zvýšení příjmu obecního rozpočtu (např. z vyšších cen nemovitostí)	Vyšší atraktivita bydliště, rozšíření možností trávení volného času a využívání rozšířených doprovodných služeb	Zvýšené zisky z konzumace doprovodných služeb (stravování, půjčovny kol, atd.)
	Negativní	Náklady na údržbu a propagaci	Zvýšený cestovní ruch, potenciální narušení místní komunity, potenciální růst cen	
<b>Postprovozní fáze</b>	Pozitivní			
	Negativní	Náklady na likvidaci a uvedení do původního stavu		Ztráty z podnikání, potenciální ukončení činnosti podniku

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Berto, F. J. (2016). *The Birth of Dirt*, 2nd Edition. Cycle Publishing/Van der Plas Publications.
- [2] Crockett, C. S. (1986) *Survey of Ecological Impact Considerations Related to Mountain Bicycle Use on the Edwards Field Trail at Joseph D. Grant County Park*. Santa Clara County (CA) Parks Department 1986.
- [3] Edwards, R., Keen, W., Boone, T. (2006) *Designing and Building Sustainable Trails*. [online] 2006 [cit. 2017-05-08] Dostupné z: <http://www.imbacanada.com/resources/trail-building/designing-and-building-sustainable-trails>
- [4] Hronza, R. (2014) 5 let Rychlebských cyklostezek. In: *VELO: Cyklistický časopis*, roč. 2014, č. 12
- [5] IMBA Canada. (2010) *The Importance of Singletrack*. [online] 2010 [cit. 2017-05-08] Dostupné z: <http://www.imbacanada.com/resources/trail-building/importance-singletrack>.
- [6] Kamenický, M. (2016) *Studie dopadů destinace Singltrek pod Smrkem na region*. Brno, 2016. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií.
- [7] Kárász, A. (2011) *Přírodní terénní stezky: Bajkové areály*. [online]. 2011 [cit. 2017-08-25]. Dostupné z: [http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/32f06c55-633b-44b88986-8088a2a8c9f4/Terenni-stezky-trajly-treky-a-bajkove-arealy\\_32f06c55-633b44b8-8986-8088a2a8c9f4](http://www.strukturalni-fondy.cz/getmedia/32f06c55-633b-44b88986-8088a2a8c9f4/Terenni-stezky-trajly-treky-a-bajkove-arealy_32f06c55-633b44b8-8986-8088a2a8c9f4).
- [8] Kvasnička, T. (2005a) *Mýtus bezpečné cyklistické cesty*. [online] 2005 [cit. 2017-05-08] Dostupné z: <http://cemba.eu/mytus-bezpecne-cyklisticke-cesty-889-d>.
- [9] Kvasnička, T. (2005b) *Hravé pojetí cyklistiky*. [online] 2005 [cit. 2017-05-08] Dostupné z: <http://cemba.eu/hrave-pojeti-cyklistiky-888-d>.
- [10] Kvasnička, T. (2007) *Singltrek: Rekreační stezky pro terénní cyklistiku*. Praha: V-Press.
- [11] Kvasnička, T. & Slavík, P. (2010) *Co je to singltrek?* [online] 2010 [cit. 2017-05-08] Dostupné z: <http://cemba.eu/co-je-to-singltrek-887-d>.
- [12] Kuštanová, K. (2018). *Studie proveditelnosti záměru projektu Singltrek Chlum*. Diplomová práce, Česká zemědělská univerzita v Praze.
- [13] Macháčková, K. (2011) *Management terénních cyklistických stezek v České republice Management of mountain biking trails in Czech Republic*. Liberec, 2011. Diplomová práce. Technická Univerzita v Liberci, Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická.
- [14] Marion, J. L. (2006) *Assessing and Understanding Trail Degradation: Results from Big South Fork National River and Recreational Area*. United States Department of the Interior, U.S. Geological Survey, Patuxent Wildlife Research Center, Virginia Tech Field Unit. [online] 2006 [cit. 2017-06-02] Dostupné z: [https://www.pwrc.usgs.gov/prodabs/pubpdfs/6612\\_Marion.pdf](https://www.pwrc.usgs.gov/prodabs/pubpdfs/6612_Marion.pdf).
- [15] Wilson, J. P. & Seney, J. (1994) *Erosional Impacts of Hikers, Horses, Motorcycles and Off-Road Bicycles on Mountain Trails in Montana*. *Mountain Research and Development* Vol. 14, No. 1 (Feb., 1994). Published by: International Mountain Society.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Michaela Havlíková, Ph.D.  
Česká zemědělská univerzita v Praze  
Provozně ekonomická fakulta  
Kamýcká 129, 165 21 Praha 6  
e-mail: [havlikovam@pef.czu.cz](mailto:havlikovam@pef.czu.cz)

# PROFIL TURISTY VE VENKOVSKÉ DESTINACI: PŘÍKLAD Z DOLNÍHO POOHŘÍ

## TOURIST PROFILE IN RURAL DESTINATION: THE CASE FROM DOLNÍ POOHŘÍ

Petr Janeček  
Jan Tlučoř

### Abstrakt:

Většinu území České republiky můžeme označit za venkovský prostor, který se vyznačuje jinými charakteristikami a rozvojem cestovního ruchu než je tomu v prostoru urbanistických center, mořských letovisek, nebo vysokohorských středisek. Velmi odlišná specifika si nesou ty oblasti venkova, které se nacházejí v příhraničních oblastech, které se kvůli své minulosti vyvíjí odlišným způsobem než ostatní regiony. Současné pojetí marketingu se zaměřuje na zákazníka a jeho potřeby, proto je nutné, aby se i tyto regiony zajímaly o své návštěvníky a dokázaly reagovat na změny v jejich chování a preferencích. Příspěvek popisuje motivaci k vycestování do převážně venkovské oblasti destinace Dolní Poohří. Dále se zaměřuje na analýzu aktivit a spokojenosti návštěvníků destinace. Příspěvek je součástí průzkumu profilu návštěvníka destinace Dolní Poohří, kterého se pomocí dotazníkového šetření účastnilo 395 respondentů. Výzkum poukázal na to, že i když lze destinaci považovat za přírodně orientovanou, tak je kultura a kulturní atraktivita hlavním motivem k návštěvě. Z výsledků vyplývá, že důležitá je v destinaci interpretace kultury, kterou může doplnit další aktivita či atraktivita zaměřená například na přírodu, sport či adrenalin.

Klíčová slova: Destinační marketing. Marketingový výzkum. Profil návštěvníka. Spokojenost. Venkovský turismus.

### Abstract:

We can refer to the most parts of the Czech Republic as rural area, which is determined by other characteristics and tourism development than it is the case in urbanised centres, seaside resorts or mountain resorts. Very different are rural areas close to country's border, since those are developing differently to other regions due to their past. Contemporary marketing approach is focused at the customer and its needs. Therefore, it is necessary that those regions pay attention to their visitors and react to the changes in their behavior and preferences. The paper describes the motivation for visiting mostly rural area of Dolní Poohří. Farther, it is directed to the analysis of activities and satisfaction of destination's visitors. This contribution is part of the survey of visitors' profile in the destination Dolní Poohří. At the survey, 395 respondents participated. The research showed that even if we consider a destination as nature oriented, culture and cultural attraction could still be the main motivation for visiting it. It follows from the results that in the destination the interpretation of culture is important. This can be completed by other activity or attraction focusing for example on nature, sports or adventure.

Keywords: Destination marketing. Marketing research. Rural tourism. Satisfaction. Visitors profile.

Turismus ve venkovských prostorech nabývá rozličných charakteristik, tak jak jsou i venkovské prostory nejen v České republice různorodé. Cílem tohoto příspěvku je na příkladu destinace Dolní Poohří představit vybrané charakteristiky návštěvníků se zaměřením na jejich motivaci, aktivity a spokojenost.

## PŘEHLED LITERATURY

### Venkov a venkovský turismus

V současné době v podstatě neexistuje jednoznačná definice venkova, a tedy ani jasná hranice mezi venkovem a městem. Někteří autoři využívají pozitivní definice venkova, někteří zase negativní (vše, co není město je venkov). Jedinou všeobecně využívanější definicí venkova (venkovského prostoru) je vymezení OECD (2011). Tato definice je založena na podílu obyvatelstva, které žije v území s hustotou zalidnění menší než 150 obyvatel/km<sup>2</sup>. OECD rozlišuje dvě úrovně – lokální a regionální. Na regionální úrovni jsou pak vymezeny regiony převážně venkovské, významně venkovské a výrazně městské. Tuto definici využívá jak Český statistický úřad (2008), tak i Eurostat a slouží tedy i k mezinárodnímu srovnávání. Na druhou stranu však tato definice nebere v potaz jiné kvantitativní a žádné kvalitativní ukazatele, pomocí kterých lze vymezovat venkovské, případně městské oblasti. Různí autoři berou v potaz například architektonický ráz obce, sociální vazby mezi obyvateli (Blažek 1996 in Perlín 1998), občanskou vybavenost obce, dopravní dostupnost či vzdálenost od center, počet obyvatel obce. V České republice například stanoví zákon 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů, že městem je obec, která má alespoň 3 000 obyvatel (AION CS, 2010-2019). Městy však mohou být i obce, které byly městy v minulosti – před 17. 5. 1954. Tento zákon také definuje pojem městys, který je kategorií na pomezí venkovského a městského prostoru) a další kritéria. Složitost chápání venkova zapříčiňuje i překrývání pojmu „venkovský“ region (prostor, území) s pojmy, jako jsou „periferní“ (okrajový, obvodový), „marginální“ (okrajový, mezní) nebo „rurální“ (venkovský, zemědělský, rolnický) region“ (Český statistický úřad, 2008). V české literatuře zaměřené na regionalismus se venkovem zabývali Perlín (Perlín, Kučerová & Kučera, 2010) nebo Slepíčka (1989).

Jedním z možných využití venkovského prostoru je realizace aktivit cestovního ruchu. Je vhodné vnímat odlišné charakteristiky venkovského prostoru – např. zemědělské regiony vs. horské regiony – a tím i jejich predispozici k různým typům cestovního ruchu. Šimková (2013) vnímá venkovský turismus jako jednu z možných rozvojových aktivit venkovských lokalit, které mohou vyřešit i socio-ekonomickou situaci v oblasti zemědělství. Šíp a Vystoupil (2005) rozebírají metodické přístupy k problematice analýzy venkovského cestovního ruchu a názorně rozdělují možné přírodní a společenské atraktivity venkovských území z hlediska cestovního ruchu. O potenciál venkova pro realizaci aktivit cestovního ruchu se zajímal například i Hájek (2002a, 2002b). Stříbrná (2005) vnímá cestovní ruch na venkově jako venkovskou turistiku, která může mít mnoho podob. Zahrnuje dovolenou s ubytováním na farmách (agroturismus), obsahuje i dovolenou v přírodě, ekoturismus, dovolenou s pěší turistickou, horolezectví, jezdeckví na koni, dobrodružství, sportovní a zdravotní turistiku, myslivost, rybaření, cesty za poznáním, cesty za uměním a dědictvím minulosti a v některých oblastech i etnický turismus. Venkovský turismus je formou cestovního ruchu, která bezprostředně souvisí s přírodou, se střídáním ročních období, s biologickými a vegetačními cykly v přírodě, s krajinou a venkovským prostředím (Janota, 1999).

### Turisté ve venkovském cestovním ruchu

Poptávka po venkovském cestovním ruchu je často považována za neměnnou. Velmi často se stává, že ji charakterizujeme jako finančně nenáročnou dovolenou vhodnou pro rodiny s dětmi. Za častý motiv je považována snaha být součástí nedotčené přírody, tichého prostředí. Těchto výhod cestovního ruchu na venkově bývá často čerpáno v malých, unikátních a přátelských ubytovacích jednotkách. (Kulcsar, 2015) Potřeby návštěvníků se ovšem neustále mění a v produktových portfoliích cestovního ruchu je vidět, že se jim produkty přizpůsobují. Nicméně v oblasti některých druhů cestovního ruchu je stále využívána klasická typologie bez větších změn. Nový pohled na potřeby návštěvníků může dopomoci k jejich spokojenosti a následné loajalitě. Akin, Shaw a Spartz (2015), Ban (2005), Botezatu (2014), Gaman a Nistoreanu (2015), Pesonen (2012) nebo Tsephe a Obono (2013) diskutují nové potřeby turistů, kterými jsou například: touha objevovat nová místa a nové lidi, jet někam za poznáním, cestování jako životní styl, získání nových zkušeností a zážitků, zažít něco vzrušujícího a stimulujícího mysl. Stejně tak se mohou měnit motivy k cestě



a atributy spokojenosti, které přímo ovlivňují loajalitu návštěvníků a záměr přijet do destinace znovu. Mění se i aktivity, které návštěvníci venkovských destinací vykonávají. Ve venkovských oblastech Banátu bylo zkoumáno využití nových forem sportu jako je rafting, kanoing, jízda lanovkou, mountain biking, nordic walking (Chirila, Chirila & Bianu, 2014). V průzkumu bylo sledováno i působení aktivit na rozvoj lidských dovedností a možnosti ekonomického dopadu na venkov. Ibanescu a Stoleriu (2014) zkoumali poptávku po venkovském cestovním ruchu a na příkladu regionu Moldávie. Zjistili, že nejzásadnějšími atributy spokojenosti je nabídka a úroveň ubytovacích služeb a dostupnost destinací. Jako méně významné byly překvapivě atraktivita, které se typicky zařazují do venkovského cestovního ruchu, jako jsou autenticita, tradice a gastronomie. Poukazují i na nízký soulad mezi marketingovými aktivitami regionů a očekáváním turistů. Na tomto případě je zřejmé, jak důležité je znát současné a potenciální turisty.

Grigaliunaite a Pileliene (2014) pracují s litevským indexem spokojenosti pro venkovský turismus. Za determinanty tohoto indexu byly identifikovány následující faktory: ubytovací a stravovací služby, estetika destinace, ochrana životního prostředí, marketing destinace a hodnota očekávání, která je determinována přírodními předpoklady. Scholz a Linderová (2016) zkoumali vliv green managementu ubytovacích zařízení na spokojenost zákazníka a konkurenceschopnost podniků. Estetika destinace a marketing jsou determinovány ubytovacími a stravovacími službami, aktivitami v destinaci a ochranou životního prostředí. Využití ubytovacích služeb a jeho forem bylo předmětem zkoumání týmu Tiberiu (et al, 2018). Dle jejich výzkumu tvoří v oblasti Sibiu agroturistické penziony téměř pětinu ubytovací kapacity. I když je tento poměr vysoký, tempo využití těchto kapacit se snižuje. Praktickému využití profilu návštěvníků v marketingu destinací je v současnosti věnována větší pozornost i díky iniciativám CzechTourismu a jeho metodice certifikace DMO. Profil návštěvníků je také využívám pro marketingové aktivity již několik let v Jihočeském kraji, viz výzkumné studie (Vojtko et al., 2014, Vojtko et al., 2016, Štumpf & Vojtko et al. 2015). Využití výsledků výzkumů o návštěvnících má pozitivní dopad na marketingové aktivity destinací jak městských, tak venkovských. Samozřejmě tento přístup není ojedinělý, např. Ozdemir et al. (2012) realizovali studii zabývající se vztahy mezi profilem turistů, jejich spokojeností a loajalitou na příkladu tureckého regionu Antalya. Implikace z profilování turistů využili Franch, Martini, Inverardi & Buffa (2006) dokonce pro návrhy v oblasti destinačního managementu v oblasti italských Dolomit.

## DATA A METODY

Základem pro výzkum byla metoda desk research, které byla využita již v přípravě a výběru metody sběru dat. Pro samotný terénní výzkum byla zvolena metoda osobního dotazování. Dotazovací nástroj se skládal ze 17 otázek, které měly charakter uzavřených a otevřených otázek. Otázky se zaměřovaly na několik druhů informací. Zjišťovaly, např. motiv cesty, spokojenost s atributy destinace, informační zdroje, způsob organizace a realizace cesty, velikost cestovní skupiny, frekvenci návštěv destinace, množství využitých služeb, nákladů na cestu, realizované aktivity, a také segmentační kritéria. Dotazník byl zpracován v souladu s metodickými nástroji CzechTourism pro certifikaci DMO (Český systém kvality služeb, 2017). Cílem výzkumu bylo zjistit profil návštěvníka destinace Dolní Poohří. Průzkum probíhal od června do srpna 2018. K respondentům bylo přístupováno individuálně během jejich návštěvy destinace z důvodů zachycení aktuální spokojenosti a možnosti vnímání místa. Taktéž byl respondent dotazován na motivy návštěvy destinace, které se nejlépe identifikují přímo v místě pobytu.

Místa pro sběr byla vytipována dle atraktivity, využito bylo i kulturních akcí, které mají potenciál přilákat více návštěvníků, a to nejen rezidentů, ale i z okolních sídelních jednotek. Konkrétně bylo dotazováno v místech a akcích: Kadaň, Klášterec nad Ohří, Louny - Den Ohře, Panenský Týnec, Louny, Brloh - Vernerův mlýn, Krásný dvůr, Peruc, Archeoskanzen Březno u Loun, Jimlín - zámek Nový hrad, Louny - Letní lounské vábení, Nechanice, Čeradice, Klobouky, letiště Čeradice, Březno u Chomutova, Kryry, Červenák, Kounov, Libyně, Blahuňov, Dobřeneč, Mutějovice, Žatec ad.

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 395 respondentů. Vzhledem k charakteru destinace a jejím využívání jako rekreačního zázemí pro velká česká města, bylo přistoupeno k tomu, že dotazování byli pouze lidé z České republiky.

### Představení destinace Dolní Poohří

Realizovaný výzkum probíhal na území destinace Dolní Poohří, která se nachází v Ústeckém kraji. Rozkládá se v jižní a jihovýchodní části Ústeckého kraje, sousedí s Karlovarským a Středočeským krajem, destinací Krušného hory a České Středoohoří. Jméno destinaci dala řeka Ohře, jejíž dolní tok územím protéká. Destinaci tvoří katastr 96 obcí, které najdeme na území bývalých okresů Louny a Chomutov (jižní část). Z hlediska aktuálního administrativního členění se rozkládá na území správního obvodu ORP Louny, Žatec, Podbořany, Kadaň (správní obvody obcí s pověřeným obecním úřadem Klášterec nad Ohří a Kadaň), Chomutov (11 obcí v jižní části území, město Chomutov do destinace nepatří).

V destinaci není žádné sídlo dominantní, z hlediska počtu obyvatel je největším městem Žatec (19 tis. obyvatel), těsně následovaný Louny a Kadaní. Necelých 15 tis. obyvatel má Klášterec nad Ohří. Postoloprty a Podbořany jsou pak již městy výrazně menšími se 4,7 tis. resp. 6,3 tis. obyvatel. Většina obcí destinace (74 z 94) má méně než tisíc obyvatel. Je tedy zřejmé, že se jedná o region venkovský. Tabulka 1 tento stav dokumentuje. V kontextu definice OECD (2011) by tento region spadal do kategorie významně, případně převážně venkovské.

**Tabulka 1:** Název tabulky

Velikost obce (počet obyvatel k 31. 12. 2017)	Počet obcí
10 001 - 20 000	4
2 501 - 10 000	2
1001 - 2500	14
501 - 1000	27
251 - 500	25
51 - 250	24

Zdroj: Vlastní zpracování podle Český statistický úřad, 2018

V tabulce 2 jsou prezentovány základní údaje o území destinace – počet obyvatel, počet ekonomických subjektů, plocha hustota zalidnění – ve srovnání s Ústeckým krajem, SO ORP a okresy. Území destinace tvoří 29,8 % plochy Ústeckého kraje, podíl obyvatelstva ale tvoří pouhých 16,2 %. Destinace je tedy výrazně řidčeji obydlená než zbytek kraje, ve kterém najdeme největší sídla jako Most, Teplice, Ústí nad Labem či Chomutov.

**Tabulka 2:** Základní charakteristiky území destinace ve srovnání

	Počet obyvatel	Počet ekonomických subjektů	Plocha území (km <sup>2</sup> )	Hustota zalidnění
	celkem	celkem	celkem	(obyv./km <sup>2</sup> )
<b>Ústecký kraj</b>	821 080	174 708	5 338,58	153,80
<b>okres Chomutov</b>	124 347	23 587	935,69	132,89
<b>okres Louny</b>	86 372	17 895	1 120,98	77,05
<b>SO ORP Chomutov</b>	81 515	15 786	486,07	167,70
<b>SO ORP Kadaň</b>	42 832	7 801	449,62	95,26
<b>SO ORP Louny</b>	43 501	9 513	472,65	92,04
<b>SO ORP Podbořany</b>	15 662	2 844	340,97	45,93
<b>SO ORP Žatec</b>	27 209	5 538	307,36	88,52
<b>Dolní Poohří</b>	132 844	26 521	1 593,24	83,38
<b>v % kraje</b>	16,18 %	15,18 %	29,84 %	54,21 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle Český statistický úřad, 2018

Tabulka 3 ukazuje využití půdy v destinaci, opět ve srovnání. Při 29,8% podílu na celkové ploše kraje je v destinaci asi 48 % veškeré orné půdy a 78 % všech chmelnic Ústeckého kraje. Podíl nezemědělské půdy je relativně menší než ve zbytku kraje. Na území nacházíme pouze 15,7 % všech lesů v kraji, naopak mírně nadprůměrný je podíl vodních ploch, které tvoří především vodní nádrž Nechanice a řeka Ohře. I tyto charakteristiky ukazují na dominantně venkovský a zemědělský charakter destinace. Podíl zemědělských podniků v destinaci je dle údajů Českého statistického úřadu (2018) mírně vyšší v destinaci Dolní Poohří než v celém Ústeckém kraji na úkor podniků služeb.

**Tabulka 3: Využití půdy v destinaci ve srovnání**

	Plocha území (km <sup>2</sup> )								
	celkem	Zemědělská půda				Nezemědělská půda			
		celkem	Orná půda	Chmelnice	Ovocný sad	celkem	Lesní pozemek	Vodní plocha	Zastavěná plocha a nádvoří
Ústecký kraj	5 338,58	2 748,99	1 802,46	60,07	58,39	2 589,59	1 633,55	104,06	93,42
okres Chomutov	935,69	388,12	226,06	0,16	8,73	547,57	359,20	30,99	12,52
okres Louny	1 120,98	789,62	660,89	46,70	11,64	331,36	179,90	15,45	17,72
SO ORP Chomutov	486,07	171,44	109,45	-	3,97	314,63	200,70	15,79	6,98
SO ORP Kadaň	449,62	216,68	116,61	0,16	4,76	232,94	158,50	15,21	5,54
SO ORP Louny	472,65	350,58	299,08	18,41	8,56	122,06	60,74	7,26	8,03
SO ORP Podbořany	340,97	223,04	178,11	12,45	1,98	117,93	74,79	4,70	4,53
SO ORP Žatec	307,36	216,00	183,70	15,84	1,10	91,36	44,37	3,49	5,15
Dolní Poohří	1 593,24	1 070,74	865,42	46,85	17,67	522,5	256,00	36,37	24,73
v %kraje	29,84%	38,95%	48,01%	78,00%	30,26%	20,18%	15,67%	34,95%	26,48%

Zdroj: Vlastní zpracování podle Český statistický úřad, 2018

Můžeme tedy konstatovat, že destinace Dolní Poohří naplňuje charakter venkovského, či převážně venkovského prostoru.

### Výsledky dotazníkového šetření

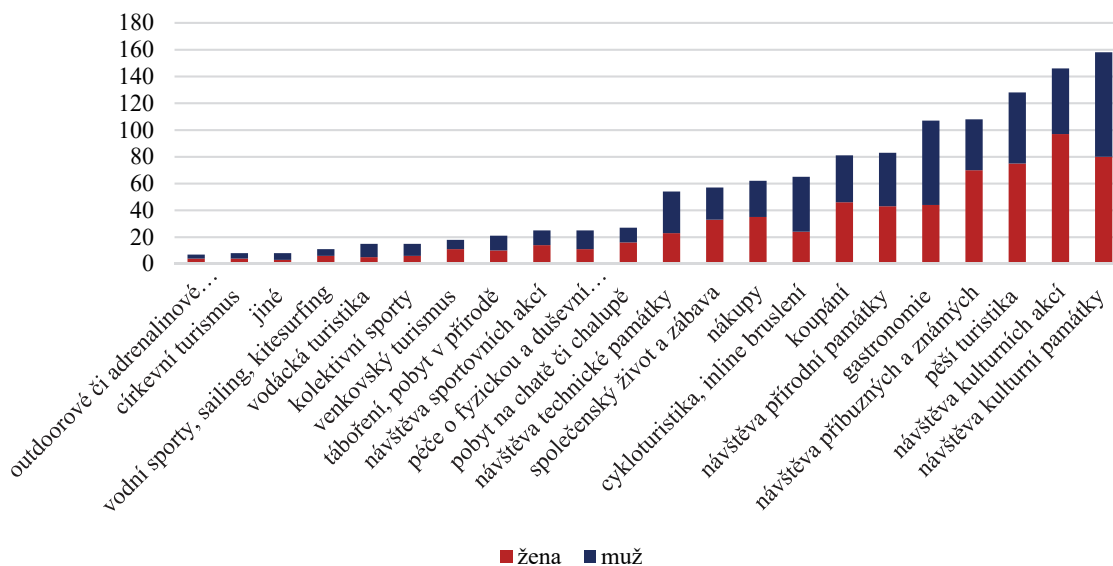
Výzkumný vzorek byl genderově vyvážený. Z hlediska věku se převažovali lidé ve středním věku, kteří byli v kontextu České republiky nadprůměrně vzděláni. 73 % se označilo za průměrně a 15 % za nadprůměrně vydělávající. Jak vyšší vzdělání, tak ekonomická síla návštěvníků je pro destinaci pozitivním zjištěním. Ukazuje to na potenciál rozvoje sofistikovanější produktů a potenciál v oblasti ekonomických přínosů. Z hlediska geografického byla většina návštěvníků z Ústeckého, Středočeského kraje a Prahy. Obecně lze říci, že zdrojovými kraji pro destinaci Dolní Poohří je domácí Ústecký kraj, Praha, Středočeský kraj, Liberecký, Karlovarský a Plzeňský kraj. Jedná se tedy o kraje v poměrně dobré dojezdové vzdálenosti. Toto zjištění potvrzuje i specifikum destinace Dolní Poohří, která nedisponuje žádnou významnou atraktivitou mezinárodního významu a slouží spíše jako rekreační zázemí velkým městům. Návštěvníci do destinace jezdí především automobilem (75 %).

Klíčovými zdroji informací pro návštěvníky jsou kromě vlastní zkušenosti a informací od příbuzných a známých, webové stránky (internet) a sociální sítě. Většina respondentů navštěvuje destinaci opakovaně i několikrát ročně, většinou minimálně s partnerem/partnerkou či větší skupinou. Zajímavou cílovou skupinou mohou být senioři, ale i školní výlety.

Motivy, které lákají návštěvníky do destinace, jsou spojeny převážně s aktivním a poznávacím cestovním ruchem. Jako největší motiv je návštěva kulturní památky a kulturní akce. Ženy mají v tomto ohledu dle výsledků, viz graf 1, ke kultuře ještě větší vztah, obzvláště v případě kulturních akcí. Dalšími důležitými motivy návštěvy jsou pěší turistika, návštěva příbuzných a známých a gastronomie. Následuje druhá skupina motivů s vyrovnanou oblibou u respondentů. Jde o návštěvu přírodních památek, koupání, cykloturistika, inline bruslení, nákupy, společenský život a zábava a návštěva technické památky. Další motivy hrají v atrahování návštěvníků pouze okrajovou roli. Jde například o motivy, které lákají pouze specifickou cílovou skupinu, nebo jsou jakýmsi doplňkem pro jiné motivy. Jedná se především o pobyt na chatě nebo chalupě, péče o fyzickou a duševní kondici, návštěvu sportovních akcí, táboření, pobyt v přírodě, venkovský turismus, kolektivní sporty, vodácká turistika, vodní sporty, sailing, kitsurfing, církevní turismus a outdoorové či adrenalinové sporty. Ve všech případech je poměrně vyrovnaný podíl zájmu mezi muži a ženami. Pouze u motivů gastronomie, cykloturistika, inline bruslení a vodácká turistika jsou v převaze muži. Lze konstatovat,

že hlavním motivem pro pobyt v destinaci je kultura a poznání společně se zábavou. Tyto motivy jsou doplněny sportovními aktivitami.

**Graf 1: Motivy podle pohlaví**

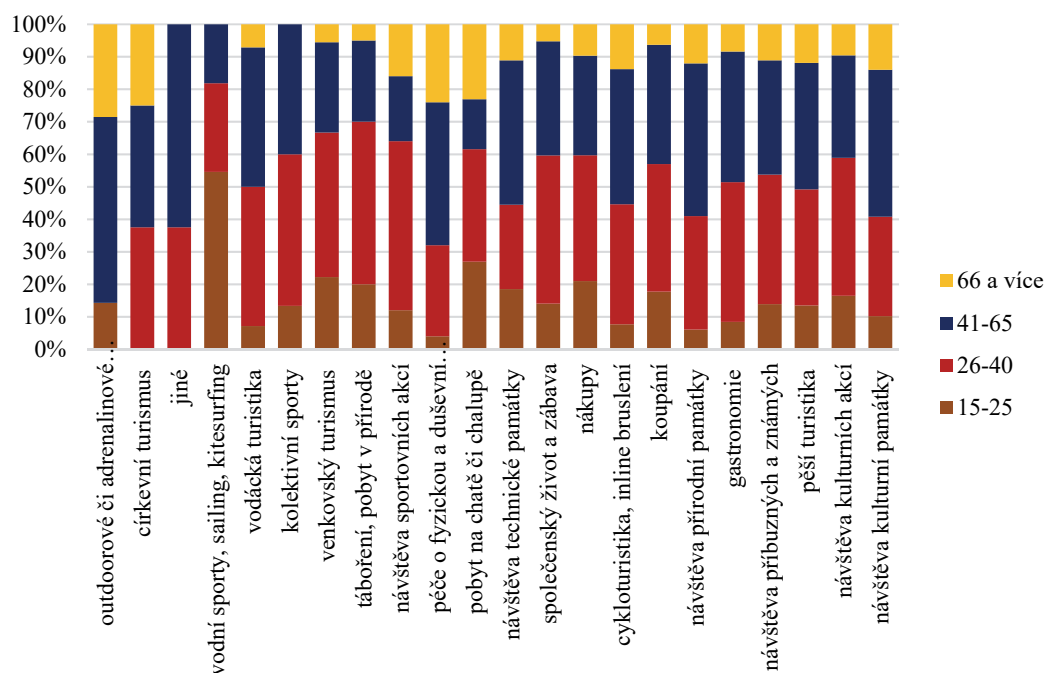


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pro nastavení marketingové komunikace a produktového portfolia je také důležité vnímat proměnnou věku. V průzkumu byli respondenti sledováni ve členění do 4 věkových skupin. Mladí lidé (do 25 let) preferují jako hlavní motiv návštěvy kulturních akcí. Dále jsou to motivy: pěší turistika, návštěva kulturní památky, návštěva příbuzných nebo známých, koupání a nákupy. S drobným odstupem jsou to motivy: návštěva technické památky, gastronomie, společenský život a zábava a vodní sporty, sailing, kitesurfing). Nejméně motivující jsou: církevní turismus (téměř nemotivující), návštěva sportovních akcí, vodácká turistika a outdoorové nebo adrenalinové sporty. Věková kategorie 26-40 let je nejvíce motivována kulturními eventy, návštěvou kulturních památek a gastronomií. Dále se jedná o pěší turistiku, návštěvy příbuzných a známých. Další skupinou podobně působících motivů jsou návštěva přírodních památek, koupání, cykloturistika, inline bruslení, nákupy a společenský život. Téměř nemotivující se jeví adrenalinové nebo outdoorové sporty. Málo důležitým a častým motivem jsou také církevní turismus, vodní sporty, sailing a kitesurfing. U věkové kategorie 41-65 jsou nejvíce motivující kulturní památky. S větším odstupem je to skupina motivů: návštěva kulturních akcí, pěší turistika, návštěva příbuzných a známých, gastronomie, návštěva přírodních památek. Jako méně motivující jsou sportovní aktivity spojené s vodou, adrenalinem, nebo vyšší zátěží, stejně tak i pobyt v přírodě, ve vesnickém prostoru nebo církevní motiv. Nejstarší věková skupina je motivována kulturními atraktivitami, využívá nejvíce pěší turistiku a navštěvuje kulturní akce. Velmi málo motivující jsou pro ni sportovní aktivity, zábava a společenský život a táboření a pobyt v přírodě. Tuto skupinu nejvíce ze všech motivuje církevní turismus a péče o fyzickou a duševní kondici. Poměrně zajímavé je, že důležitým motivem je cykloturistika.

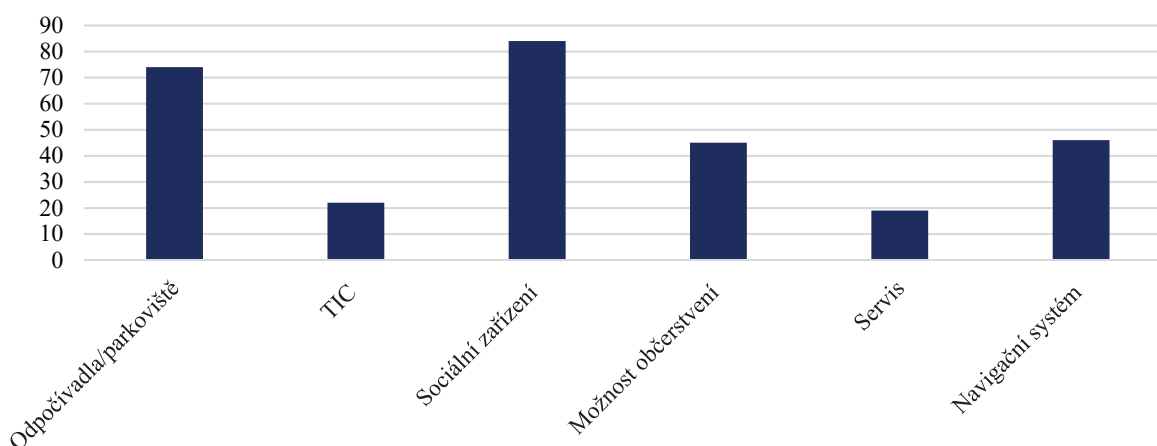


**Graf 2: Motivy návštěvy podle věku respondenta**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

**Graf 3: Vnímané nedostatky v doprovodné infrastruktuře**

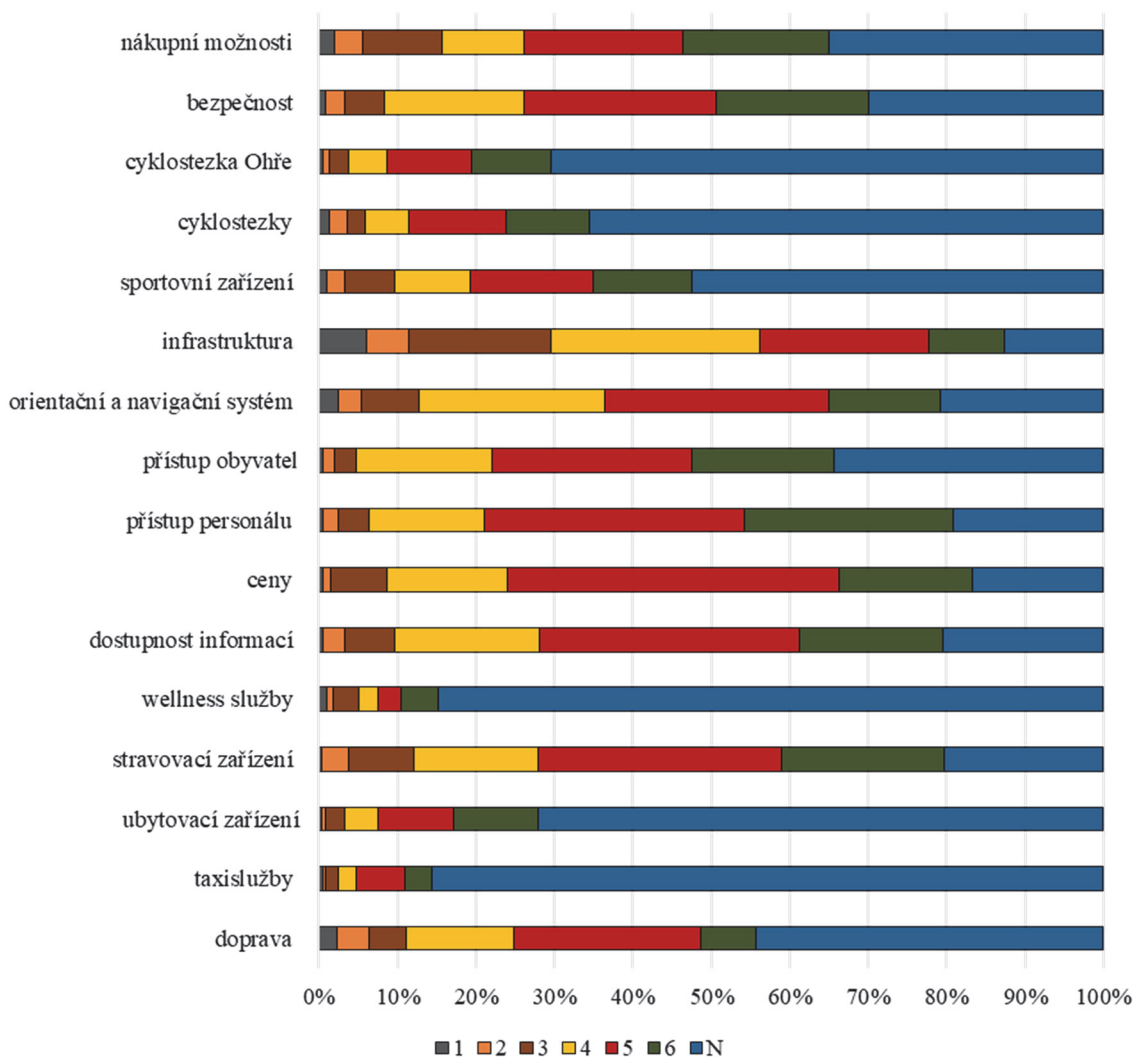


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Jako největší nedostatek v destinaci respondenti shledávají možnosti a dostupnost sociálních zařízení (viz graf 3). Druhým nejzávažnějším nedostatkem jsou odpočívadla a parkoviště. Obzvláště pokud přihlídneme k tomu, že většina návštěvníků přijíždí vlastním dopravním prostředkem, tak je potřeba parkoviště s odpovídající infrastrukturou poměrně jasným požadavkem. Parkovací plochy a infrastruktura a služby spojené s parkovišti nebo odpočívadly se objevovaly i v možnostech konkrétního vypsání nedostatku (např. automat na vodu, levnější parkovné, parkoviště pro karavany, sprchy, stojany na kola, lavičky). Další důležitý nedostatek směřoval do značení a tvorby značených tras (např. cyklostezky, dráhy pro inline bruslení, lepší značení dopravní, ale i turistické). Dále byly zmiňovány nedostatky ve veřejné hromadné dopravě (např. linková doprava, horší dostupnost bez osobního auta apod.). Respondenti by také uvítali výstavbu sportovní infrastruktury (např. plavecký bazén, lezecké stěny apod.).

Při hodnocení spokojenosti, viz graf 4, je vycházeno pouze z odpovědí, kdy bylo možno hodnotit spokojenost s danou komponentou. S ohledem na charakter zkoumaného vzorku respondentů a jejich specifikem je potřeba vnímat odpovědi jako doporučující. Nejméně často hodnocené komponenty byly wellness služby, taxi služba a také ubytovací zařízení. V případě ubytovacích zařízení je potřeba spokojenost zkoumat podrobněji.

**Graf 4:** Spokojenost s komponenty destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

U většiny komponent bylo hodnocení převážně v intervalu od 4 do 6, tj. pozitivnější polovina hodnocení. Nejhůře hodnocené byly wellness služby a infrastruktura (hodnocení od 1-3 tvořilo cca 35 %). Nejvíce zcela nespokojených odpovědí získala opět infrastruktura, wellness služby a také doprava. Nejvíce absolutně pozitivních odpovědí získaly ubytovací služby, cyklostezka Ohře a přístup personálu. Po vypočtení průměrné známky hodnocení, jsou nejlépe hodnocenými komponenty ubytovací služby (průměrné hodnocení 5) a přístup personálu (průměrné hodnocení 5), dále následuje cyklostezka Ohře (průměrné hodnocení 4,9), ceny a přístup obyvatel (průměrné hodnocení, 4,8). Nejhoršího průměrného hodnocení bylo dosaženo u infrastruktury (3,9). Celková spokojenost s destinací odráží i výsledky v jednotlivých kategoriích. Většina odpovědí se přikládání k hodnocení 2, což je druhé nejlepší hodnocení. Nejhorších hodnocení je minimum (6 odpovědí). Nicméně i na odpovědi z negativní poloviny hodnotící škály je potřeba se zaměřit (celkem 67 odpovědí s hodnocením 4-6). Průměrné hodnocení za celou destinaci je známkou 2,4. Lze určitě konstatovat, že je to hodnocení pozitivní, ale i toto hodnocení dává možnosti pro zlepšení.

V destinaci Dolní Poohří i přes její venkovský charakter převažují u návštěvníků motivy spojené s kulturou a poznáváním. Méně důležité jsou motivy spojené s přírodními atraktivitami, relaxací apod., které mnoho výzkumů uvádí jako typické pro venkovské destinace. Omezená nabídka (kvantitativně a kvalitativně) ubytovacích zařízení tyto motivy také nepodporuje. Výstupy průzkumu profilu návštěvníka Dolního Poohří potvrzují často zmiňovaný různorodý charakter venkovského prostoru. Klíčovými atraktivitami v Dolním Poohří jsou královská města Louny, Žatec a Kadaň doplněné Kláštercem nad Ohří, a tak nejsou výstupy průzkumu zcela překvapivé. Je však také třeba vnímat omezení realizovaného výzkumu, kterými jsou rozsah šetření, realizace v úzkém časovém úseku nebo orientace na místa s větším výskytem návštěvníků.

- [1] AION CS. (2010-2019). 128/2000 Sb. Zákon o obcích. Retrieved from: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-128>>.
- [2] Ban, O. (2005). The new motivations of tourism consumption. *The Annals of the University of Oradea, Economic Sciences*. 236-239.
- [3] Botezatu, A. (2014). Tourist Motivation for Rural Destinations. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*. 14 (1). Retrieved from: <[http://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol4\\_1/Art7.pdf](http://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol4_1/Art7.pdf)>
- [4] Český statistický úřad. (2008). Varianty vymezení venkova a jejich zobrazení ve statistických ukazatelích v letech 2000 až 2006. Retrieved from: <<https://www.czso.cz/documents/10180/20536004/130808.pdf/5d2ad0ed-8493-4237-a6d5-409614f287cf?version=1.0>>.
- [5] Český statistický úřad. (2018). Veřejná databáze. Retrieved from: <<http://vdb.czso.cz>>.
- [6] Český systém kvality služeb. (2017). Dokumentace k certifikaci DMO. Retrieved from: <<http://organizace.csks.cz/cs/ke-stazeni/dokumentace-k-certifikaci-dmo.html>>
- [7] Franch, M., Martini, U., Inverardi, P., L., N., Buffa, F. (2006). From reconstruction and analysis of tourist profiles to some suggestions to destination management - An empirical research in the Dolomites area. *Tourism Review*. 61 (2), 30-37.
- [8] Gaman, G., & Nistoreanu, P. (2015). The stimulation offer of rural tourism in Buda village, Berzunti Country; Possibilities of (re)adaptation regarding the modern tourist preferences. *Analele universitatii din Oradea – Seria Geografie*. 25(1), 46-58.
- [9] Grigaliunaite, V., & Pileliene, L. (2015). Satisfaction and loyalty of lithuanian rural tourists: Segmentation and managerial implications. *Regional Formation and Development Studies*. 3(14), 64-75.
- [10] Hájek, T. (2002a). The development potential of Czech rural areas and rural tourism. *Agricultural Economy*. 48(12), 559-562.
- [11] Hájek, T. (2002b). Countryside, tourism development and national heritage revitalisation. *Agricultural Economy*. 48(6), 259-262.
- [12] Chirila, D., Chirila, M. & Bianu, A., D. (2014). New forms of leisure tourism sports in rural Banat area. *Lucrari Stiintifice Management Agricol*. 16(4), 44-51.
- [13] Ibanescu, B., & Stoleriu, O., M. (2014). The Rural Tourist Demand in an European Peripheral Region. Case Study: Moldavia Region, Romania. *SGEM 2014 International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts*. 2(4), 797-804.
- [14] Janotka, K. (1999). *Venkovská turistika a agroturistika: Specifické segmenty cestovního ruchu*. Pardubice: Střední odborná škola cestovního ruchu.
- [15] Kulcsar, N. (2015). Consumer value dimensions of rural tourism in Hungary. *Hungarian Geographical Bulletin*. 64(2), 127-141.
- [16] OECD. (2011). OECD Regional Typology. Retrieved from: <[www: https://www.oecd.org/cfe/regional-policy/OECD\\_regional\\_typology\\_Nov2012.pdf](http://www.oecd.org/cfe/regional-policy/OECD_regional_typology_Nov2012.pdf)>.
- [17] Ozdemir, B. et al. (2012). Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 21 (5), 506-540.
- [18] Perlín, R. (1998). The Typology of the Czech Country. *Agricultural Economy*. 44(8), 349-358.
- [19] Perlín, R., Kučerová, S., & Kučera, Z. (2010). A Typology of Rural Space in Czechia according to its Potential for Development. *Geografie*. 115(2), 161-187.
- [20] Pesonen, J., A. (2012). Segmentation of Rural Tourists: Combining Push and Pull Motivations. *Tourism and Hospitality Management*. 18 (1), 69-82.
- [21] Scholz, P., & Linderová, I. (2016). Green management in accommodation facilities as a factor of regional development in the Vysočina region. In *19th International Colloquium of regional Science*. Brno: Masaryk University, 1095-1101.
- [22] Slepíčka, A. (1989). *Proměny venkova: venkov našeho věku*. Praha: Svoboda.
- [23] Stříbrná, M. (2005). *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha: Profi Press.
- [24] Šimková, E. (2013). *Sustainability in Tourism and Rural Areas*. Hradec Králové: Gaudeamus.

- [25] Štumpf, P., Vojtko, V., Janeček, P., Volfová, H., & Zikmundová, J. (2015). Cestovní ruch v regionu: Aktuální výzvy a přístupy. Zeleč: Profess Consulting.
- [26] Tiberiu, I., Cornelia, A., T., Cornelia, P., Ioan, P., Ioan, B., Sorin, S., & Adrian, B. (2018). Aspects that characterize rural tourism activity in Sibiu County. *Lucrari Stiintifice, Seria I.* 20(1), 163-171.
- [27] Tsephe, N., P., Eyono Obono, S., D. (2013). A Theoretical Framework for Rural Tourism Motivation Factors. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation.* 7(1), 273-278.
- [28] Vojtko, V., Štumpf, P., Dvořák, V., & Pavezová, I. (2014). Výsledky výzkumu profilu návštěvníků Českých Budějovic v červnu až září 2014. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- [29] Vojtko, V., Štumpf, P., Wagner, J., Zlatušková, L., & Blechová, L. (2016). Výsledky výzkumu profilu návštěvníků Českých Budějovic v květnu až prosinci 2015. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- [30] Vystoupil, J., & Šíp, J. (2005). Metodika analýzy hodnocení území venkovského prostoru v intencích trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu jako základní nástroj nové rajonizace CR. Recenzovaný sborník referátů z 10. mezinárodní konference na téma: Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství, trvale udržitelný rozvoj a turismus. (pp. 147 – 153). Tábor: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Petr Janeček, Ph.D.; Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
Západočeská univerzita v Plzni  
Fakulta ekonomická  
Univerzitní 22, 30614 Plzeň  
e-mail: janepc00@kmo.zcu.cz; jtluchor@kmo.zcu.cz



# NÁSTROJE PODPORY ZVYŠOVANIA KVALITY UBYTOVACÍCH SLUŽIEB NA VIDIEKU (NA PRÍKLADE ZNAČKY KVALITY – CERTIFIKOVANÉ UBYTOVANIE NA VIDIEKU)

## QUALITY ASSISTANCE FACILITIES TO SUPPORT RURAL ACCOMMODATION (ON THE EXAMPLE OF A QUALITY LABEL - CERTIFIED RURAL ACCOMMODATION)

Jana Jarábková

### Abstrakt:

Cieľom príspevku je objasniť dôvody a spôsob zavedenia štandardov kvality v ubytovacích zariadeniach lokalizovaných na vidieku, na regionálnej úrovni, zhodnotiť proces ich implementácie v praxi, predovšetkým záujem zo strany poskytovateľov služieb o značku kvality, ako aj nastavenie a využitie podporných mechanizmov a formulovať odporúčania pre zlepšenie funkčnosti certifikačného systému v praxi. Nitriansky samosprávny kraj je garantom značky kvality „certifikované ubytovanie na vidieku“, ktorú dosiaľ udelil 45 ubytovacím zariadeniam lokalizovaným na vidieku, ktoré splnili štandardy porovnateľné so štandardmi nastavenými na podobné typy zariadení v krajinách s rozvinutým cestovným ruchom. S úmyslom motivovať a podporovať certifikované subjekty, zaviedol NSK finančné mechanizmy podpory v podobe všeobecne záväzných nariadení na podporu certifikovaných ubytovacích zariadení od roku 2015. Okrem finančných nástrojov, podporuje NSK certifikované subjekty aj nefinančne a to najmä v oblasti marketingu, poradenstva a spolupráce. Certifikačný systém je funkčný systém kvality, ktorý je možné implementovať v podmienkach SR. Ide o flexibilný systém, otvorený pozitívnym zmenám.

Kľúčová slova: Certifikácia. Kvalita ubytovacích služieb. Vidiek.

### Abstract:

The aim of the article is to clarify the reasons and the way of introducing quality standards in rural accommodation facilities, to evaluate the implementation process in practice, in particular the interest of service providers in quality label, as well as the setting up and use of support mechanisms and to formulate recommendations for improvement functionality of the certification system in practice. The Nitra Self-governing Region (NSR) is the guarantor of the “certified rural accommodation” quality label, which has awarded 45 rural-based facilities so far, that have met standards comparable to standards set for similar types of facilities in countries with developed tourism. With the intention of motivating and supporting certified entities, NSK has established financial support mechanisms in the form of generally binding regulations, to support certified accommodation facilities from 2015. In addition to financial instruments, NSR supports the certified entities also non-financially, especially in marketing, consultancy and cooperation. The certification system is a functional quality system that can be implemented under SR conditions. It is a flexible system, opened to positive changes.

Keywords: Certification, Quality of accommodation services. Countryside.

Kvalitu služieb vo vidieckom cestovnom ruchu možno definovať ako schopnosť zariadenia poskytovať služby, ktoré uspokojia očakávané požiadavky zákazníka. Nároky na vybavenosť zariadení, rozsah a kvalitu služieb, kompetencie zamestnancov zo strany zákazníkov sa stále zvyšujú. Jednou z ciest, ako podporiť konkurencieschopnosť poskytovateľov služieb vo vidieckom cestovnom ruchu je nastaviť jasné štandardy kvality. Tieto sa stávajú v praxi záväznými minimálnymi požiadavkami, ktoré sú poskytovatelia služieb povinní dodržiavať a súčasne zákazníkovi garantujú deklarovanú kvalitu služieb (produktu). Aplikácia štandardov vo vidieckom cestovnom ruchu v SR je mimoriadne aktuálna, nakoľko prevažuje názor, že kvalita služieb poskytovaná v rámci ubytovacích zariadení na vidieku je rôzna, často nízka (Jarábková, 2018). Za hlavné príčiny uvedeného stavu uvádzajú autori Fáziková a kol. (2008) absentujúce skúsenosti podnikateľov v cestovnom ruchu s poskytovaním služieb, nekvalifikovanosť zamestnancov, nedostatočnú kontrolu kvality poskytovaných služieb v praxi ako aj obmedzenú dostupnosť verejných zdrojov pre malých podnikateľov (Mura et al., 2018). V príspevku sa zameriame na existujúce štandardy uplatňované vo vidieckom cestovnom ruchu v medzinárodnom a osobitne v slovenskom prostredí, zhodnotíme záujem o používanie štandardov a značky kvality certifikované ubytovanie na vidieku, silné a slabé miesta certifikačného systému a využitie finančných a nefinančných nástrojov na podporu certifikovaných subjektov.

## PREHĽAD LITERATÚRY

Medzinárodné konkurenčné prostredie vyvíja tlak na poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu, aby zvyšovali kvalitu svojich služieb/produktov. Jednou z možností zachovania a zvýšenia úrovne poskytovaných služieb je zavádzanie systémov kvality (napr. štandardov, ISO noriem apod.) (Malachovský, Knižka, 2014). Mnohé z nich sú už etablované viac rokov, implementujú sa na rôznych úrovniach (medzinárodnej, národnej alebo regionálnej) a sú nastavené na rôzne typy podnikov alebo produktov (Berešková, Varecha, 2018). Vo vidieckom cestovnom ruchu sa ako podporné nástroje zvyšovania kvality služieb využívajú menej. Napriek tomu môžeme uviesť niekoľko príkladov úspešne zavedených systémov kvality v krajinách s rozvinutým cestovným ruchom, ktoré sú založené prevažne na používaní štandardov pri hodnotení kvality služieb. V Nemeckej spolkovej republike sú aplikované štandardy v sektore ubytovacích služieb na národnej i regionálnej úrovni. Ide napr. o Klasifikáciu prázdninových domov a bytov a ubytovania v súkromí, Klasifikáciu hostincov s ubytovaním a penziónoch alebo špecifické označovanie ubytovacích zariadení lokalizovaných na vidieku značkou kvality „dovolenka na vidieku“ (Deutscher Tourismusverband, 2018). Na regionálnej úrovni sú zavedené štandardy, ktoré obvykle precizujú národné štandardy pre konkrétny typ zariadení, vyjadrujú príslušnosť k regiónu alebo rozvíjajú špeciálnu tému typickú pre daný región (napr. značka „osobitne odporúčané na Saskej vínnej ceste“). Za implementáciu štandardov a udeľovanie značky kvality sú v Nemecku zodpovedné odvetvové zväzy. Vo Švajčiarsku sa uplatňuje podobný systém klasifikácie malých ubytovacích zariadení ako v Nemecku. Štandardy sú nastavené v klasifikácii prázdninových domov a izieb pre hostí a za ich zavádzanie do praxe zodpovedá odvetvový zväz (Schweizer Tourismus Verband, 2018). Vo Francúzsku existuje systém štandardov nastavený na ubytovacie zariadenia na vidieku, ktorý sa uplatňuje na národnej úrovni a jeho implementáciu má v kompetencii nezisková organizácia „Gites de France“ (Fáziková a kol., 2008). Viacerí autori (Gúčík a kol. 2016) sa zhodnú na tom, že v praxi uplatňované štandardy kvality vo vidieckom cestovnom ruchu prispievajú k lepšiemu vnímaniu kvality poskytovaných služieb zo strany zákazníkov, ich lepšej orientácii pri výbere cieľového miesta resp. zariadenia a k jeho atraktivnosti.

V období 2008-2015 neexistoval na Slovensku systém kvality, ktorý by sa akceptoval špecifiká ubytovacích zariadení na vidieku a formuloval minimálne požiadavky na kvalitu ich vybavenia a služieb. Vzhľadom k tomu, inicioval Nitriansky samosprávny kraj vytvorenie štandardov pre ubytovacie zariadenia na vidieku a ich aplikáciu na území kraja formou udeľovania značky kvality „certifikované ubytovanie na vidieku“. Následne v roku 2015 sa objavili pokusy o zavedenie štandardov pre ubytovacie zariadenia lokalizované na vidieku, zo strany Európsko-slovenského združenia turizmu a agroturizmu, ktoré vychádzali z existujúcich modelov hodnotenia kvality v zahraničí. Informácie o certifikovaných subjektoch nie sú zverejnené, vzhľadom k uvedenému, nie je možné vyhodnotiť úspešnosť tejto iniciatívy.

Cieľom príspevku je objasniť dôvody a spôsob zavedenia štandardov kvality v ubytovacích zariadeniach lokalizovaných na vidieku, na regionálnej úrovni, zhodnotiť proces ich implementácie v praxi, predovšetkým záujem zo strany poskytovateľov služieb o značku kvality, ako aj nastavenie a využitie podporných mechanizmov a formulovať odporúčania pre zlepšenie funkčnosti certifikačného systému v praxi. Podkladom pre spracovanie príspevku bola interná evidencia Úradu Nitrianskeho samosprávneho kraja, ktorú úrad vedie v súvislosti s organizačným a finančným zabezpečením procesu certifikácie, databáza žiadateľov o finančnú podporu zo zdrojov NSK a výsledky dvoch prieskumov zameraných na certifikované subjekty. Príspevok využíva výsledky skôr zrealizovaných prieskumov a štúdií (Fáziková a kol., 2008), na základe ktorých boli vytvorené štandardy pre ubytovacie zariadenia na vidieku a nadväzných prieskumov (Jarábková, Fáziková, 2017, Petíková, 2018), ktorých cieľom bolo overenie funkčnosti a akceptácie štandardov v praxi. Základný súbor pozostával z 45 certifikovaných ubytovacích zariadení (2018).

## VÝSLEDKY A DISKUSIA

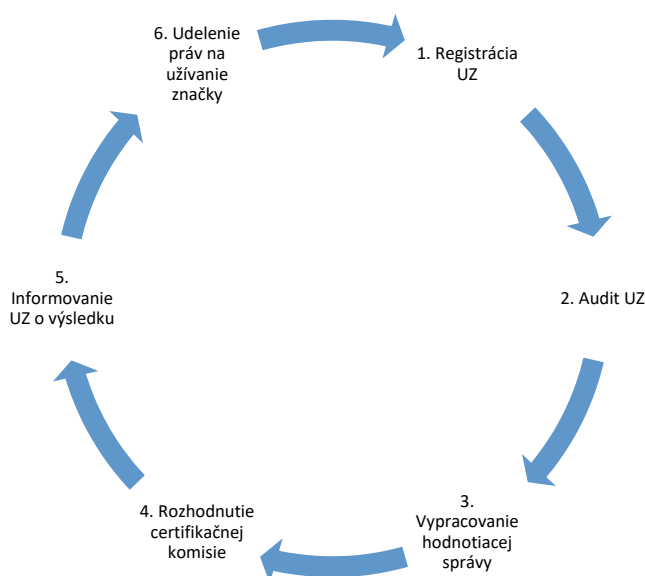
Certifikované ubytovanie na vidieku je značka kvality, ktorú môže získať ubytovacie zariadenie lokalizované vo vidieckom prostredí, ktoré zároveň spĺňa stanovené minimálne požiadavky pre udelenie značky. Uvedená značka kvality je ochrannou známkou registrovanou na Úrade priemyselného a duševného vlastníctva SR a jej udelenie, používanie a odnímanie je v kompetencii Úradu Nitrianskeho samosprávneho kraja (ďalej len NSK).

Hlavným dôvodom pre zavedenie certifikačného systému pre ubytovacie zariadenia na vidieku bolo podporiť zvyšovanie kvality služieb vidieckych ubytovacích zariadení a pomôcť im pri presadzovaní sa na trhu cestovného ruchu. Prvé kroky k zavedeniu certifikačného systému podnikol Úrad NSK už v roku 2008, spracovaním štúdie Certifikácia malých ubytovacích zariadení cestovného ruchu v závere ktorej sa konštatuje, že kvalita služieb ubytovacích zariadení lokalizovaných vo vidieckom prostredí NSK je rozdielna, napriek tomu, že existujú právne normy, ktoré deklarujú minimálny štandard pre vybavenosť a poskytovanie služieb dotknutých zariadení. Autori štúdie identifikovali viaceré príčiny uvedeného stavu napr. „absentujúca alebo nízka kvalifikácia prevádzkovateľov malých ubytovacích zariadení, ktorá súvisí aj s obmedzenými personálnymi nárokmi na poskytovanie ubytovacích služieb vyplývajúcimi z právnych noriem, rodinný typ podnikov, ktorý predpokladá zamestnanie rodinných príslušníkov (často bez potrebného vzdelania) a univerzálne zručnosti zamestnancov, ubytovacia činnosť sa malých ubytovacích zariadení poskytuje často bez živnostenského oprávnenia a nepodlieha kontrole, v platnej legislatívne je definovaný štandard pre vybavenosť ubytovacích zariadení, chýba štandard pre poskytovanie služieb“ a pod. (Fáziková a kol., 2008). V rokoch 2008 – 2010 prebiehal prieskum, ktorého cieľom bolo identifikovať súčasnú vybavenosť, úroveň a rozsah poskytovaných služieb vybraných zariadení vidieckeho cestovného ruchu na území NSK. Prieskum bol realizovaný na vzorke 115 ubytovacích zariadení (43 % z celkového počtu ubytovacích zariadení evidovaných v roku 2008 na území NSK). Výsledky prieskumu pomohli nastaviť systém certifikácie ubytovacích zariadení na vidieku reálne (primerane bol zohľadnený súčasný stav ubytovacích zariadení a kvalita ich služieb) a zároveň poukázali na záujem prevádzkovateľov ubytovacích zariadení o získanie značky kvality.

### Proces certifikácie

Vlastný proces certifikácie ubytovacích zariadení sa začal realizovať až v roku 2013, kedy bolo certifikovaných prvých 13 ubytovacích zariadení. Certifikovanie týchto zariadení bolo úspešným zavŕšením prípravných prác na vytvorení komplexného certifikačného systému, ktorý zahŕňal množstvo dielčích aktivít, ako napr.: organizačné zabezpečenie certifikačného procesu, formulovanie podmienok pre certifikáciu ubytovacích zariadení, definovanie práv a povinností certifikovaných subjektov, riešenie otázok finančného zabezpečenia certifikácie, doriešenie legislatívnych otázok súvisiacich s ochranou značky a návrhom podporných nástrojov pre certifikované subjekty. Možno konštatovať, že v súčasnosti už ide o „zabehtnutý“ a overený systém, v ktorom dôležitú úlohu zohrávajú: Odbor cestovného ruchu NSK (garant), Katedra regionalistiky a rozvoja vidieka FEŠRR SPU v Nitre (odborná podpora), certifikačná komisia (5 zástupcov rôznych inštitúcií) a partneri zodpovední za akvizičnú, propagačnú, poradenskú a konzultačnú činnosť (Regionálna rozvojová agentúra v Nitre a vybrané miestne akčné skupiny). Vlastný proces certifikácie pozostáva z niekoľkých krokov (obr. 1).

**Obrázok 1: Proces certifikácie – kroky**



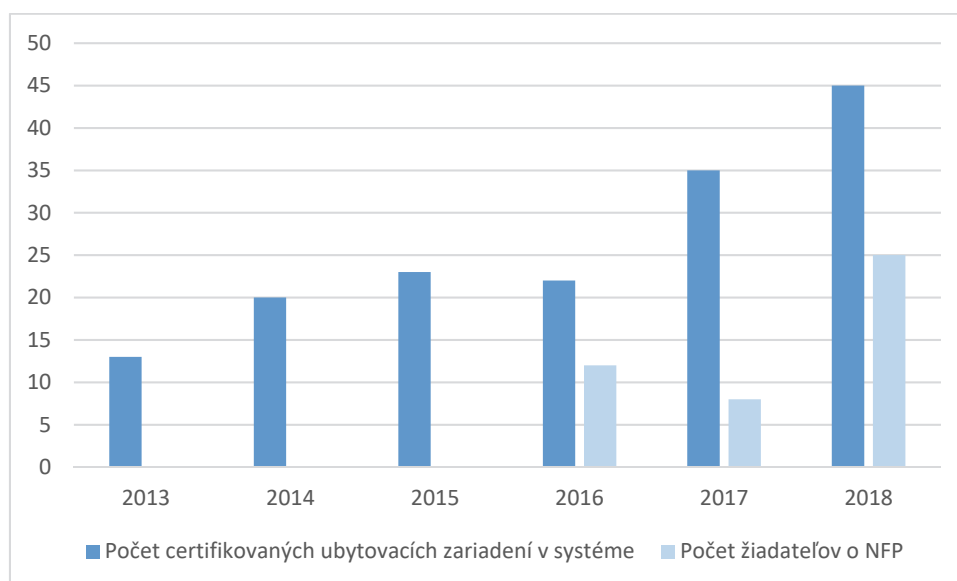
Zdroj: Jarábková, J., Fáziková, M. 2017. Certifikované ubytovanie na vidieku – metodická príručka.

Registrácia ubytovacieho zariadenia ako žiadateľa o udelenie značky kvality je obvykle výsledkom intenzívnej akvizičnej a propagačnej činnosti v praxi. Za týmto účelom sa realizujú minimálne tri informačné stretnutia počas roka, v obciach NSK, na ktoré sú prizvaní majitelia a prevádzkovatelia ubytovacích zariadení. Po registrácii žiadateľa o značku, je do ubytovacieho zariadenia vyslaný audítor, ktorý overí stav ubytovacieho zariadenia v praxi a jeho hodnotenie je podkladom pre rozhodovanie certifikačnej komisie o priznaní značky kvality. V závere certifikačného procesu je žiadateľ písomne informovaný o výsledku a v prípade kladného rozhodnutia komisie sú majiteľovi certifikovaného zariadenia priznané práva na užívanie značky kvality. S právami certifikovaného subjektu sa však spájajú aj viaceré povinnosti (napr. oznamovacia povinnosť, spolupráca pri propagácii značky a pod.), ktoré je povinný certifikovaný subjekt počas trojročnej periódy platnosti certifikátu dodržiavať.

### **Certifikované ubytovanie na vidieku v číslach...**

Certifikačný systém „certifikované ubytovanie na vidieku“ funguje v praxi 5 rokov (2018). V prvom roku (2013) bolo certifikovaných prvých 13 záujemcov o značku kvality. V súčasnosti (2018) je na území NSK evidovaných 45 úspešne certifikovaných zariadení na vidieku (graf 1).

**Graf 1:** Počet certifikovaných ubytovacích zariadení na vidieku (2013-2018)



Zdroj: Interná evidencia certifikačnej komisie.

Na základe päťročných skúseností s organizačným zabezpečením certifikácie v praxi, možno potvrdiť, že záujem o certifikáciu závisí od šírenia povedomia o značke medzi prevádzkovateľmi ubytovacích zariadení v NSK a ich návštevníkmi, od intenzity akvizičnej a propagačnej činnosti ÚNSK a súvisí aj s cieľenou podporou certifikovaných subjektov zo strany ÚNSK. Vývoj počtu žiadateľov o priznanie značky od jej uvedenia do praxe po súčasnosť uvádza obr. 3. Výrazný nárast počtu záujemcov o značku evidovaný v roku 2016 súvisí s ukončením trojročnej periódy platnosti certifikátu pôvodne certifikovaných ubytovacích zariadení a ich recertifikáciou. V rokoch 2017-2018 boli prijaté opatrenia na zintenzívnenie akvizičnej činnosti nositeľa značky, to sa prejavilo na zvýšenej počte žiadateľov v porovnaní s predchádzajúcim obdobím. Záujem o certifikáciu, v tomto období, podporilo aj zavedenie finančných nástrojov na podporu aktivít certifikovaných zariadení.

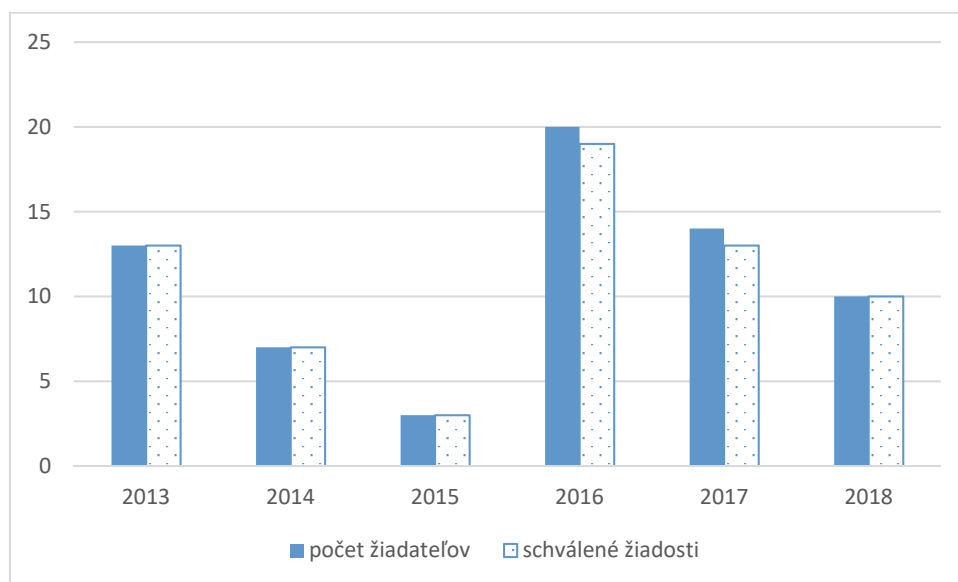
#### Tabuľka 1:

Štruktúra certifikovaných ubytovacích zariadení (stav k 31.12.2018)

Kategória	podiel (v %)	Lokalizácia	podiel (v %)
hotel	13,3	okres Komárno	8,9
penzión	42,2	okres Levice	15,6
turistická ubytovňa	6,7	okres Nitra	20,0
kemping	2,2	okres Nové Zámky	33,3
apartmánový dom	11,1	okres Šaľa	2,2
ubytovanie v súkromí	24,4	okres Topoľčany	6,7
		okres Zlaté Moravce	13,3

Zdroj: Interná evidencia Úradu Nitrianskeho samosprávneho kraja

**Graf 2:** Vývoj počtu žiadostí o značku Certifikované ubytovanie na vidieku (2013-2018)



Zdroj: Interná evidencia certifikačnej komisie.



## Názory certifikovaných zariadení

Z priebežnej komunikácie s prevádzkovateľmi a majiteľmi ubytovacích zariadení v roku 2017 (Jarábková, Fáziková, 2017) sme zistili, že certifikované zariadenia oceňujú formálnu ale aj obsahovú stránku značky. „...Značka certifikované ubytovanie na vidieku má veľmi pekné logo, ktoré s radosťou používam na profile FB a webových stránkach“.<sup>1</sup> Ubytovatelia chápu zmysel značky a sú s ním stotožnení. ... „Veľmi oceňujem pomoc pre rozvoj cestovného ruchu.“ ... „Oceňujem snahu VÚC o zvýšenie kvality v segmente ubytovania. Je dobre, keď ubytovatelia majú nastavené štandardy...“<sup>2</sup>. Značka „Certifikované ubytovanie na vidieku“ prispieva „... k postupnému zvyšovaniu dôveryhodnosti zo strany klientov k certifikovanému ubytovaniu“<sup>3</sup>. Rovnako pozitívne vnímajú konkrétnu formu podpory svojich aktivít: „...Veľmi oceňujem poskytnutie dotácie od NSK na rozvoj cestovného ruchu“.<sup>1</sup> „...Rovnako oceňujem aj finančnú podporu, vďaka ktorej zvyšujeme úroveň poskytovaných služieb pre našich hostí“.<sup>2</sup> „...Prínos pre naše ubytovacie zariadenie je aj v tom, že na základe výzvy NSK máme možnosť požiadať o dotáciu“<sup>3</sup>.

Z ďalšieho prieskumu, realizovaného v priebehu roka 2018, na vzorke 17 (38 %) certifikovaných ubytovacích zariadení (Petíková, 2018) vyplynulo, že hlavnými dôvodmi pre získanie značky kvality sú: prístup k dodatočným zdrojom financovania svojej činnosti, posilnenie dôveryhodnosti a imidž ubytovacieho zariadenia a bezplatná propagácia ubytovacieho zariadenia. Zmeny (napr. v dopyte po službách, v štruktúre hostí alebo v dosiahnutých tržbách) vyplývajúce z certifikácie ubytovacieho zariadenia sú pre väčšinu majiteľov a prevádzkovateľov certifikovaných zariadení pomalé a zatiaľ ich vnímajú obmedzene. Napriek tomu by malo o opätovnú certifikáciu záujem až 80 % zariadení. Ostatné ubytovacie zariadenia by certifikáciu v budúcnosti zvažovali alebo by do systému nevstúpili. Kritické postoje respondentov súvisia s rezervami v organizačnom zabezpečení certifikačného systému (napr. priznanie finančnej podpory subjektom, informovanosť žiadateľov) a v propagácii certifikovaných zariadení (formy a nástroje propagácie a intenzita ich nasadenia).

## Nástroje podpory certifikovaných ubytovacích zariadení v NSK

Na podporu certifikovaných ubytovacích zariadení na vidieku zaviedol ÚNSK viaceré finančné ako aj nefinančné nástroje. Medzi finančné nástroje podpory patria najmä nenávratné finančné príspevky na podporu neinvestičných aktivít certifikovaných zariadení, ktoré poskytuje Nitriansky samosprávny kraj každoročne od roku 2016, v súlade s platnými všeobecne záväznými nariadeniami (Všeobecne záväzné nariadenie č. 4/2015 NSK v znení neskorších predpisov a Všeobecne záväzné nariadenie č. 5/2015 NSK v znení neskorších predpisov). Cieľom finančného nástroja zameraného prioritne na podporu certifikovaných ubytovacích zariadení je podporiť ďalší rast kvality služieb certifikovaných ubytovacích zariadení, ich marketingové aktivity a rast odbornosti zamestnancov. O NFP v maximálnej výške 1000 Eur sa môže uchádzať certifikované ubytovacie zariadenie raz ročne. Finančnú podporu využilo v priebehu troch rokov 45 ubytovacích zariadení (obr. 2) - niektoré opakovane. Podporu využili ubytovacie zariadenia predovšetkým na budovanie priestorového značenia v areáli a okolí ubytovacích zariadení, rôzne spôsoby vlastnej propagácie zariadení (napr. tvorba a zdokonalenie webových stránok, virtuálne prehliadky zariadení, podpora komunikácie cez FB a ďalšie sociálne siete, nákup reklamných predmetov), nákup športového náradia, bicyklov, zavedenie netradičných druhov dopravy pre hostí, nákup historických kostýmov pre personál, nákup doplnkového vybavenia izieb, výzdoba interiéru, vytvorenie oddychovej zóny v zariadení, inštalácia vinotéky v zariadení, vzdelávanie v oblasti komunikačných zručností zamestnancov a na mnohé podobné aktivity. Druhým finančným nástrojom je podpora rozvoja cestovného ruchu nastavená v prospech nielen podnikateľských subjektov ale aj obcí a právnických osôb, ktorých zakladateľom je Nitriansky samosprávny kraj. Podpora v rámci uvedeného finančného nástroja je orientovaná na financovanie nadregionálnych podujatí, aktivít, ktoré pomáhajú rozvíjať tvorivosť, regionálne projekty, podporu tradícií, využívanie prírodných a kultúrno-historických predpokladov územia v cestovnom ruchu, reprezentovanie NSK na podujatiach v zahraničí. O NFP môžu žiadať aj certifikované zariadenia ako aj ďalšie podnikateľské subjekty, ktoré predložili projekt v súlade s účelom podpory a to raz ročne, maximálne do výšky 1800 Eur na jeden projekt.

<sup>1</sup> majiteľ certifikovaného ubytovacieho zariadenia 1

<sup>2</sup> majiteľ certifikovaného ubytovacieho zariadenia 2

<sup>3</sup> majiteľ certifikovaného ubytovacieho zariadenia 3

K nefinančným nástrojom, ktoré využíva ÚNSK na podporu certifikovaných zariadení patrí predovšetkým podpora v oblasti marketingu, poradenstvo a spolupráca. Nitriansky samosprávny kraj prevádzkuje webovú stránku <http://ubytovanienvidieku.sk/>, vydáva katalóg certifikovaných ubytovacích zariadení a metodickú príručku pre certifikované zariadenia, propaguje certifikované ubytovacie zariadenia na medzinárodných výstavách a veľtrhoch cestovného ruchu, podieľa sa na informačných podujatiach pre záujemcov o certifikáciu a vzdelávacích aktivitách pre audítov kvality (Jarábková, Fáziková, 2017).

## ZÁVER

Kvalita poskytovaných služieb sa stáva rozhodujúcim faktorom pri voľbe zariadenia, kde strávi hosť dovolenku. V tejto súvislosti môže voľbu hosťa významne ovplyvniť značka kvality, ktorá garantuje, že ubytovacie zariadenie spĺňa minimálne požiadavky na vybavenosť a služby v zmysle nastavených štandardov. Nitriansky samosprávny kraj je garantom značky kvality „certifikované ubytovanie na vidieku“, ktorú dosiaľ udelil 45 ubytovacím zariadeniam lokalizovaným na vidieku, ktoré splnili štandardy porovnateľné so štandardmi nastavenými na podobné typy zariadení v krajinách s rozvinutým cestovným ruchom. Implementácia štandardov v praxi nie je jednoduchá. Vyžaduje intenzívnu akvizičnú a propagačnú činnosť a aktívny prístup k organizačnému a finančnému zabezpečeniu procesu certifikácie zo strany garanta značky. Napriek tomu, že sme identifikovali aj slabé stránky, ktoré súvisia s procesom certifikácie ubytovacích zariadení (nedostatky v propagácii, intenzite nasadenia marketingových nástrojov alebo absentujúcej komunikácii s certifikovanými zariadeniami), väčšina certifikovaných subjektov oceňuje túto iniciatívu a zapojila by sa do nej opätovne. Osobitne motivačne pôsobia finančné podporné mechanizmy, ktoré zaviedol NSK v podobe všeobecne záväzných nariadení na podporu certifikovaných ubytovacích zariadení od roku 2015. Certifikačný systém je otvorený pozitívnym zmenám. Certifikačná komisia pravidelne (min. raz do roka) hodnotí funkčnosť systému a aktualizuje jeho nastavenie. Poslednou zmenou bolo zaradenie certifikovaných ubytovacích zariadení do subkategórií podľa úrovne vybavenia a poskytovaných služieb. Certifikované ubytovanie na vidieku predstavuje funkčný systém kvality, ktorý je možné implementovať v podmienkach SR. Pozitívne hodnotíme deklarovaný záujem o implementáciu existujúcich štandardov na území vybraných krajov SR.

Príspevok bol spracovaný v rámci projektu KEGA č. 047SPU-4/2018 Nové prístupy vo výučbe miestneho ekonomického a sociálneho rozvoja.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Beresecká, Janka & Varecha, Lukáš. (2018). Produkt vidieckeho turizmu. In XXI. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, s. 556.
- [2] Fáziková, Mária, & kol. (2008). Certifikácia malých ubytovacích zariadení cestovného ruchu. Nitra. 29 s.
- [3] Gúčik, Marián, & kol. (2016). Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o. 207 s.
- [4] Jarábková, Jana. (2018). Vidiecky cestovný ruch jedným ťahom. Nitra: SPU v Nitre. 2018. 131 s.
- [5] Jarábková, Jana, & Fáziková, Mária. (2017). Certifikované ubytovanie na vidieku – metodická príručka. 2017.
- [6] Deutscher Tourismusverband. (2018). Kvalita v nemeckom cestovnom ruchu. [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <http://www.qualitaet-imdeutschlandtourismus.de/>
- [7] Malachovský, Andrej & Knižka, Miroslav. (2014). Uplatňovanie moderných metód v manažmente hotelov. In: Folia Turistica 4 - zborník vedeckých prác. Banská Bystrica : Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela - Belianum, s. 334-340.
- [8] Mura, Ladislav et al. (2018). Small businesses in rural tourism and agro tourism: study from Slovakia. In: Economics & Sociology, 2018, Vol. 11, No. 3, pp. 286-300.
- [9] Petíková, Dominika. (2018). Propagácia značky kvality vo vidieckom cestovnom ruchu. Diplomová práca. 2018. 75 s.
- [10] Schweizer Tourismus Verband. (2018). Qualitäts-Programm 2017 +. [cit. 2016-09-21]. Dostupné z: <http://www.swisstourfed.ch/>
- [11] Všeobecne záväzné nariadenie č. 5/2015 o poskytovaní dotácií z rozpočtu Nitrianskeho samosprávneho kraja na podporu cestovného ruchu.
- [12] Všeobecné záväzné nariadenie č. 4/2015 Nitrianskeho samosprávneho kraja o poskytovaní dotácií z rozpočtu Nitrianskeho samosprávneho kraja na podporu certifikovaných ubytovacích zariadení na vidieku

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. Ing. Jana Jarábková, PhD.  
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre  
Trieda A. Hlinku 2  
949 76 Nitra  
Slovenská republika  
e-mail: [jana.jarabakova@uniag.sk](mailto:jana.jarabakova@uniag.sk)

# METODIKA PRO HODNOCENÍ EKONOMICKÝCH PŘÍNOSŮ CYKLOTURISTIKY V ČESKÉ REPUBLICE

## METHOD FOR EVALUATING THE ECONOMIC BENEFITS OF CYCLE TOURISM

Liběna Jarolímková

### **Abstrakt:**

Článek stručně představuje problematiku metodiky pro hodnocení přínosů cykloturistiky, jeho cílem je uvést návrh modelu jednotné metodiky pro systematický kontinuální monitoring cyklostezek a vyhodnocování přínosů cykloturistiky v České republice. Pro ilustraci jsou uvedeny pilotní výsledky z šetření spotřebitelského chování cyklistů na vybraných úsecích Labské cyklotrasy. Metodika je vytvářena ve spolupráci Katedry cestovního ruchu VŠE v Praze a Nadace Partnerství. Žádoucí perspektivou je sjednocení české metodiky s metodikou šetření realizovaných v sousedních státech (Rakousko, Německo).

**Klíčová slova:** Cestovní ruch. Cykloturistika. Ekonomické přínosy. Metodika hodnocení přínosů. Spotřební koš cykloturisty.

### **Abstract:**

This article introduces the topic of method for evaluation of cycle tourism benefits. The main aim is to present a model of a unified methodology for the systematic continuous monitoring of cycle paths and evaluation of the benefits of cycling in the Czech Republic. Pilot results gathered from the survey of cyclists' consumer behaviour in chosen areas of the Elbe cycling treks are presented for illustration. The methodology was developed in cooperation with the Tourism Department of University of Economics in Prague and „Partnerství“ Foundation. The desired perspective is alignment of the Czech methodology with the one used in neighbouring countries (Austria, Germany).

**Keywords:** Economic Benefits. Consumer Basket of biking Tourist. Cycle Tourism. Tourism. Methods of Evaluation.

Cykloturistika je specifickou turistickou aktivitou a významným segmentem cestovního ruchu. Je aktivitou spadající do venkovského cestovního ruchu propojující několik druhů cestovního ruchu: rekreaci v přírodě, poznávací cestovní ruch a sportovní cestovní ruch. Cykloturistika je vhodnou formou rozvoje udržitelného cestovního ruchu.

Přínosy rozvoje cykloturistiky je možné pozorovat v mnoha oblastech. Kromě pozitivního vlivu na zdraví jedince a šetrnost vůči životnímu prostředí jsou významné její přínosy ekonomické. Přímé ekonomické efekty jsou generovány tržbami za služby cestovního ruchu, v případě cyklistů-nerezidentů se jedná o zvýšení poptávky (koupěschopnosti) realizované v daném regionu. Inkasem místních poplatků v návaznosti na služby pro cyklisty dochází ke zvyšování příjmů místních rozpočtů. Dále jsou pro ekonomiku významné i výdaje na cyklopotřeby. Přínosy multiplikované spojené s rozvojem cykloturistiky spočívají ve zvyšování turistického potenciálu oblastí, s ním spojeném rozvoji doprovodné infrastruktury a návazných služeb (ubytování, stravování, půjčovny sportovního vybavení, specializované přepravní služby...). Toto stimuluje investice do místní infrastruktury, podněcují se další ekonomické aktivity, vytvářejí se nová pracovní místa a podnikatelské příležitosti.

Údaje o přínosech cyklostezek jsou nezbytné pro optimalizaci využití potenciálu České republiky při rozvoji cykloturistiky, pro řízení zdrojů, plánování sítě cyklotras a navazující infrastruktury, plánování investic a posuzování investiční návratnosti v této oblasti, pro efektivní management a marketing cyklostezek či pro vývoj a tvorbu produktů pro cykloturistiku. Dosavadní zjišťování přínosů cyklostezek bylo řešeno jednorázovými šetřeními ad hoc. Získané údaje jsou proto v širším kontextu použitelné pouze v omezeném rozsahu. Tento nedostatek řeší navržená jednotná metodika.

Cílem tohoto příspěvku je představit návrh modelu jednotné metodiky pro systematický kontinuální monitoring cyklostezek a vyhodnocování přínosů cykloturistiky.

## PŘEHLED LITERATURY

Studii zabývajících se cyklistikou existuje velké množství, podle jejich zaměření je možné je rozdělit do čtyř základních tematických oblastí (řazeno podle četnosti řešení tématu):

- studie zabývající rozvojem cyklistiky z hlediska řešení dopravního systému
- studie zabývající se přínosy cyklistiky pro životní prostředí
- studie zabývající se přínosy cyklistiky pro zdraví člověka
- studie zabývající se ekonomickými přínosy

Studie zaměřené na zjišťování ekonomických přínosů cykloturistiky se jak v České republice, tak v zahraničí zpracovávají relativně zřídka, jednorázově a nejsou koordinované. Mezi celkovými ekonomickými přínosy cyklistiky uvádí stručný přehled přínosů cyklistiky s vazbou cestovní ruch v USA Weigand (2008) a Flusche (2012). Evropskou cyklistiku zmapovala podrobná studie pro Evropský parlament Weston (2012). Výsledky těchto studií dokazují, že ekonomické přínosy cykloturistiky jsou významné. Dílčí podrobné studie ekonomických přínosů vybraných úseků cyklotras byly v minulých 10 letech vytvořeny v České republice (sledované byly Labská cyklostezka a oblast jižní Moravy), Německu, Rakousku, Francii, Belgii. I když metodiku zjišťování přínosů cykloturistiky používají všichni obdobnou. Vychází ze zjištění počtu uživatelů vybraných úseků cyklostezek (většinou pomocí sčítačů), které je doplněno osobním dotazováním vzorku cyklistů na jejich spotřebitelné chování a strukturu výdajů. Následně je extrapolována celková návštěvnost cyklostezky a dopočítány celkové přínosy. Konkrétní provádění průzkumů se v mnoha detailech liší a srovnatelnost výsledků je proto značně omezená a problematická. Příčinou tohoto stavu je autonomie zpracovatelů, vyvolaná roztržitými finančními zdroji, neexistující koordinace a neexistující jednotná metodika monitoringu cykloturistiky a jejich přínosů.



## METODOLOGIE

Cílem tohoto příspěvku je představení návrhu metodiky hodnocení ekonomických přínosů cykloturistiky. Hlavním cílem jednotné metodiky je získání údajů o komplexních přínosech cyklostezek, a to prostřednictvím zavedení jednotného systematického kontinuálního monitoringu. Díky tomu budou výsledky šetření prováděných v různých úsecích cyklostezek srovnatelné a kumulovatelné za libovolně velké celky.

Metodika je od roku 2008 postupně rozvíjena a ověřována na Katedře cestovního ruchu Vysoké školy ekonomické v Praze v úzké spolupráci s Nadací Partnerství, která je koordinátorem mnoha projektů podporujících rozvoj cykloturistiky v České republice.

Fáze tvorby metodiky jsou následující:

- Stanovení cílů metodiky
- Struktura požadovaných výsledků metodiky
- Vytvoření/převzetí a úprava modelu pro výpočet ekonomických přínosů
- Pilotní testování modelu
- Identifikace problematických bodů
- Návrh jednotné metodiky

## METODIKA MONITORINGU

Metodika je založena na využití více zdrojů dat a následných modelových výpočtech.

Primární sběr dat bude používat 2 způsoby získávání dat:

- kalibrovaná data ze sčítačů na cyklostezkách
- výstupy z dotazování

Údaje budou zjišťovány ze tří zdrojů:

První sledovanou skupinou jsou cyklisté – jako základ jsou brány údaje o pohybu na cyklostezce z automatických sčítačů instalovaných na páteřních cyklostezkách v kombinaci s údaji o spotřebním chování uživatelů cyklostezek zjišťovaných dotazníkovým šetřením v terénu.

Druhou sledovanou skupinou jsou podnikatelé profitující z cykloturistiky (reprezentativní panel v návaznosti na systém Cyklisté vítání). Navrhovaná metoda sběru dat dotazování je písemnou formou v panelu vybraných podniků.

Třetí oblastí sběru dat jsou údaje o investicích a nákladech na údržbu cyklostezek od obcí, KČT a dalších institucí. Navrhovaná metoda sběru dat dotazování písemnou formou na příslušných obecních úřadech + případně dalších organizací. Cílem je získat údaje o nákladech souvisejících s cykloturistickou infrastrukturou (investice, údržba, značení, bezpečnostní opatření) a marketingové náklady na rozvoj cykloturistiky (propagace, příprava produktů).

Sekundárních data jsou přebírána ze statistik ČSÚ. Ke zvážení je možnost využití zpracování big data (od mobilních operátorů, mobilních aplikací pro cyklisty).

Jednoduchý výpočet ekonomických přínosů sledovaných úseků cyklostezek založený na odečtené frekvenci využívání sledovaného úseku cyklostezky a extrapolaci výdajů uživatelů přináší první údaje o tržbách generovaných v návaznosti na využívání cyklostezek. Následně je možné propočítat

- a) komplexní přínosy cyklostezek v členění pro úsek/trasu/region/kraj (v součtu dále pro celou ČR)
  - I. výpočet ekonomických efektů generovaných cyklostezkami
  - II. výpočet/odhad komplexních (multiplikačních) přínosů cyklostezek
  - III. vyčíslení negativních dopadů

Z dotazníkového šetření jsou pro marketingové účely využitelné informace o

- b) strukturu uživatelů cyklostezek
- c) pohybu cyklistů
- d) spotřebitelském chování uživatelů cyklostezek (frekvence užívání, motivace, výdaje...)
- e) postojích uživatelů, spokojenosti, hodnocení cyklostezky

Další možné analytické výstupy

- f) efektivita a návratnost investic do rozvoje cykloturistiky
- g) rentabilita služeb, balíčků služeb vázaných na cykloturistiku
- h) srovnání přínosů a efektivity investic ve vazbě na cykloturistiku v ČR a v zahraničí

## PŘEDPOKLADY PRO ZAVEDENÍ JEDNOTNÉ METODIKY MONITORINGU

Metodika by měla být ekonomicky efektivní, tj. sběr dat by měl být ekonomicky únosný a přínos dat vyšší než náklady na jejich pořízení. Výsledky by měly být reálné, v případě použití mnoha přepočítacích koeficientů se ztrácí průhlednost výsledků, jejich přehlednost i reálnost.

Základním předpokladem pro realizaci metodiky je sjednocení:

- terminologie a obsahu používaných pojmů (kategorizace uživatelů cyklostezek)
- sjednocení obsahu sledovaných dat (vytvoření jednotného základu, přesně definované položky, intervaly, k tomu možné přidávat další údaje v zájmu ad hoc výzkumů či regionálních specifík)
- metodiky a techniky sběru dat (v čase a prostoru - např. optimalizace rozmístění sčítačů, místo, frekvence, období realizace dotazníkového šetření, vymezení oblasti kolem cyklostezek, ve které dopady sledovat – 2 kategorie přímé okolí, širší zázemí)
- obsahu dotazníku (cca ¾ otázek shodná, ¼ respektuje individuální potřeby zadavatele)
- postupu při sběru dat pomocí dotazníkového šetření (rozsahu vzorku respondentů, způsobu výběru respondentů, reprezentativnost výsledků)
- metodiky zpracování a vyhodnocování dat, jednotné modelové výpočty
- zainteresování organizací na spolupráci při sběru dat
- zajištění finančního krytí nákladů spojených se sběrem a zpracováním dat

## VÝSLEDKY DOSAVADNÍCH ŠETŘENÍ

Srovnání stávajících šetření provedených v minulých letech v České republice, Německu, Francii, Rakousku vedlo k identifikaci odlišností jak v metodách a postupech, tak ve výsledcích.

Kromě rozdílů ve vnímání základního pojmu „cykloturista“ a rozdílných definic zjišťovaných položek, je rozdílná také technika dotazování. Např. v České republice probíhá dotazování náhodným výběrem respondentů přímo na cyklostezkách, v Německu jsou dotazníky vyplňovány v ubytovacích zařízeních. Tak byly v každé zemi osloveny jiné skupiny respondentů, což přineslo zdánlivě velmi rozdílné výsledky ve struktuře a výši výdajů na služby čerpané v souvislosti s cykloturistikou v České republice a v Německu.

**Stručné výsledky šetření z let 2008–2018 v České republice – Labská stezka** (Krkonoše, Ústecký kraj, Litoměřicko) (Albínyiová, 2013; Borovičková, 2015; Hrkal, 2014; Kolmanová, 2012; Schlechter, 2008; Švihlíková, 2011; Vetešníková, 2011)

Podle dosavadních výsledků lze konstatovat, že využívání Labské stezky je nerovnoměrné (což je dáno jejím stavem, atraktivností okolí, dostupností ze zdrojových oblastí). Vzhledem k nedostatečné provázanosti jednotlivých úseků Labské stezky na území ČR je stezka využívána převážně lokálně, nikoliv jako průběžná trasa. Nejnavštěvovanějšími úseky jsou trasy Nymburk – Poděbrady (kvalitní asfaltová stezka po obou březích Labe) a Děčín – hranice/Bad Schandau (atraktivní přírodní scenérie). Vysoká frekvence uživatelů a vysoké příjmy generují také cyklostezky v okolí Prahy (nejsou přímou součástí Labské stezky, ale mají návaznost).

Pouze málo charakteristik je na všech úsecích Labské stezky shodných

- výrazně převažují cyklovýletníci rezidenti (tj. jednodenní návštěvníci, kteří mají bydliště na území stejného kraje, z hlediska spádovosti poptávky tedy nejsou pro kraj přínosem pro zvýšení tržeb)
- nerezidenti pocházejí převážně ze sousedního kraje, popř. z Prahy
- počet zahraničních návštěvníků je velmi malý 1–6 %, zahraniční hosté na Labské stezce jsou nejčastěji z Německa
- nejčastějšími motivy k využití Labské stezky jsou: výlet (45 %), relaxace (25 %), sport (21 %)
- nejčastější počet ujetých kilometrů za den je 30–50 km (výjimkou je Nymburk – Poděbrady, úsek kvalitní stezky měří pouze 12 km, proto je nejčastěji ujetá vzdálenost pod 30 km)
- 98 % cyklistů má shodné výchozí a cílové místo
- pro dopravu k cyklostezce využívá 45 % cyklistů kolo (dáno tím, že převažují rezidenti), dále osobní automobil (proto velký počet těch, kteří se vrací do výchozího místa)

Nerovnoměrné v jednotlivých úsecích jsou i ekonomické přínosy, které stezka generuje. Zatím byly zjišťované pouze přínosy plynoucí z čerpání služeb v souvislosti s cykloturistikou. Průměrné výdaje jsou nižší ve srovnání s jinými typy cestovního ruchu. Nejčastěji utratí cyklisté na cyklostezce 200–500 Kč/os/den, 25 % cyklistů utratí dokonce méně než 200 Kč/os/den. Nejčastěji využívanou službou je stravování (využívá 97 % respondentů), nejčastěji kupují pouze občerstvení.

Hlavní ekonomický přínos generují přenocující turisté, zvláště zahraniční hosté, kteří mají přibližně 6x vyšší výdaje v průběhu cesty než hosté tuzemští. Zahraničních cyklistů je však na Labské stezce velmi málo (podle úseků 1–6 %). Málo je také tuzemských přenocujících cyklistů (25–30 %), ti ke všemu využívají ze 75 % nekomerční ubytování (vlastní chaty, u známých, příbuzných). Ti, kteří přenocují v komerčním zařízení vyhledávají levnější kategorie ubytování (kempy, penziony).

Nízké je i čerpání dalších služeb:

- kulturní zařízení navštívilo pouze 12 %
- informační středisko využilo 6 %
- servis a opravu kola využilo 6 %
- mapu si koupila 3 %
- další služby – přívoz, cyklobus jsou využívány výjimečně
- služby cestovních kanceláří pro pobyt na cyklostezce cyklisté nevyužívají

Nejvíce kritizovaná je bezpečnost cyklostezky (a to zvláště na úsecích společných nebo křižujících se se silniční dopravou).

Podle závěrečné zprávy projektu byly výsledky šetření na Jižní Moravě 2007–2013 odlišné zvláště ve struktuře uživatelů cyklostezek, ze 74 % převažují cykloturisté (přenocující). Výše útraty na osobu a den je obdobná, ale celkový přínos je díky vyššímu podílu přenocujících cyklistů vyšší. Dílčí šetření se shodují v tom, že cyklostezky generují hodnoty v řádech stovek milionů Kč ročně. (Albinyiová, 2013; Borovičková, 2015; Hrkal, 2014; Kolmanová, 2012; Monitoring návštěvnosti, 2013; Schlechter, 2008; Švihlíková, 2011; Vetešníková, 2011).

Některé výdaje související s cykloturistikou jsou realizovány také i před a po cyklovýletu či cyklodovolené. Proto bylo provedeno i šetření zjišťující celkové výdaje spojené s cykloturistikou. Na základě výsledků tohoto šetření byly sestaveny spotřební koše cyklovýletníků a cykloturistů. (Holečková, 2016) Tyto údaje mohou být využity pro modelové výpočty celkových dopadů cykloturistiky na národní hospodářství.

## ZÁVĚR

Návrh jednotné metodiky přináší systémové řešení pro kontinuální monitoring přínosů cykloturistiky v ČR. Zároveň se rozvíjí spolupráce se sousedními státy – Německem a Rakouskem, v nichž navazují dálkové cyklotrasy vedoucí naší republikou. Sjednocení metodiky v rámci České republiky (ve všech krajích) i mezinárodně (EU) umožní porovnávání či sčítání údajů za libovolně zvolené územní celky. Výstupy bude možné využívat na různých úrovních řízení (turistické oblasti, kraje, větší územní celky, celá ČR) a umožní také zhodnotit celkové přínosy jednotlivých cyklotras probíhajících více kraji či státy. Při zavedení kontinuálního sledování bude možné hodnotit změny stavu v průběhu několika let. Případné rozšíření metodiky monitoringu na další aktivity cestovního ruchu na daném území přinese možnost porovnávat přínosy různých typů cestovního ruchu (např. cyklo a pěší turistika) či sečtením získá oblast údaje o celkových přínosech všech sledovaných (podporovaných) aktivit cestovního ruchu.

Přínosem navrhované jednotné metodiky je možnost získat informace důležité pro optimalizaci využití potenciálu České republiky pro rozvoj cykloturistiky, řízení zdrojů, plánování sítě cyklotras a navazující infrastruktury, plánování investic a posuzování investiční návratnosti v této oblasti, efektivní management a marketing cyklostezek či pro vývoj a tvorbu produktů pro cykloturistiku.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Albínyiová, E. (2014). Monitoring cykloturistiky a vyhodnocení přínosu Labské stezky pro Ústecký kraj. VŠE v Praze. Diplomová práce.
- [2] Borovičková, K. (2015). Analýza přínosů dálkových cyklostras EuroVelo 4 a 7 pro Prahu. VŠE v Praze. Diplomová práce.
- [3] Flusche, D. (2012). Bicycling Means Business - The Economic Benefits of Bicycle Infrastructure. Advocacy Advance — a partnership of the League of American Bicyclists and the Alliance for Biking & Walking, dostupné on line 2019-01-30: [https://bikeleague.org/sites/default/files/Bicycling\\_and\\_the\\_Economy-Econ\\_Impact\\_Studies\\_web.pdf](https://bikeleague.org/sites/default/files/Bicycling_and_the_Economy-Econ_Impact_Studies_web.pdf)
- [4] Holečková, P. (2016). Spotřební koš cykloturisty v ČR. VŠE v Praze. Diplomová práce.
- [5] Hrkal, J. (2014). Monitoring cykloturistiky na úseku Labské stezky. VŠE v Praze. Diplomová práce.
- [6] Kolmanová, K. (2012). Vyhodnocení přínosů vybrané cyklostezky pro region (Krkonoše). VŠE v Praze. Diplomová práce.
- [7] Rajé, F., Saffrey, A. The Value of Cycling. University of Birmingham. Phil Jones Associates Transport Planning Consultants, dostupné on line 2019-01-30: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/509587/value-of-cycling.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/509587/value-of-cycling.pdf)
- [8] Schlechter, V. (2008). Monitoring cykloturistiky v ČR. VŠE v Praze. Diplomová práce.
- [9] Švihlíková, R. (2011). Rozvoj cykloturistiky na Labské cyklostezce. VŠE v Praze. Diplomová práce.
- [10] Vetešníková, K. (2011). Cestovní ruch na Labské cyklostezce Nymburk-Poděbrady. VŠE v Praze. Diplomová práce.
- [11] Weigand, L. (2008). The Economic Benefits of Bicycling. Portland State University. Initiative for Bicycle and Pedestrian Innovation Center for Transportation Studies, dostupné on line 2019-01-30: <https://www.pdx.edu/ibpi/sites/www.pdx.edu.ibpi/files/Economic%20Benefits%20of%20Bicycling.pdf>
- [12] Weston, R. a kol. (2012). The European Cycle Route Network Eurovelo Study. Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, IP/B/TRAN/FWC/2010-006/Lot5/C1/SC1, PE 474.569
- [13] Monitoring návštěvnosti s.r.o. (2013). Ekonomický přínos cykloturistiky na Jižní Moravě a ve Weinviertelu. dostupné on line 2019-01-30: [https://www.tsk.sk/buxus/docs/dokumenty/dokumenty\\_doprava/cyklodoprava\\_a\\_cykloturistika/cyklokonference\\_bzenec\\_280515/prezentacie\\_jmk/EPC-JMK.pdf](https://www.tsk.sk/buxus/docs/dokumenty/dokumenty_doprava/cyklodoprava_a_cykloturistika/cyklokonference_bzenec_280515/prezentacie_jmk/EPC-JMK.pdf)

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.  
Vysoká škola ekonomická v Praze  
Nám. W. Churchilla 4, Praha 3  
e-mail: jaro@vse.cz



# EVROPSKÁ KULTURNÍ STEZKA SV. CYRILA A METODĚJE: PŘÍLEŽITOST PRO ROZVOJ REGIONU?

## EUROPEAN CULTURAL ROUTE OF SAINTS CYRIL AND METHODIUS: OPPORTUNITY FOR THE DEVELOPMENT OF THE REGION?

Alice Kozumplíková  
Dana Hübelová  
Stanislava Pachrová  
Martin Peterka

### **Abstrakt:**

Evropská kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje jako institut zajišťující propagaci, tvorbu, značení a řízení turistických stezek spojených s velkomoravskou tradicí a cyrilometodějským odkazem aspiruje na získání certifikace "Kulturní stezka Rady Evropy". Certifikované kulturní stezky slouží jako nástroj pro zvyšování povědomí o společném evropském dědictví a jako podpora sociálního, ekonomického a kulturního rozvoje regionů. Nejznámější stezkou v evropském prostoru je Svatojanská poutní stezka, první stezka Rady Evropy (1987). Počet stezek se od té doby značně navýšil na dosavadních 32 certifikovaných stezek. Cílem příspěvku je prezentovat dosavadní výstupy projektu Interreg V-A SR - ČR, který je zaměřen na posílení partnerství pro rozvoj Cyrilometodějské stezky (CMS) na území moravsko-slovenského příhraničí a může sloužit jako příklad dobré praxe dalším stezkám usilujícím o certifikaci. V rámci rozvoje CMR byla provedena identifikace klíčových zájmových skupin v území a bylo realizováno dotazníkové šetření stakeholderů. Jako zásadní předpoklad úspěšného rozvoje CMS se potvrzuje nutnost vytvoření stabilní sítě partnerů v území, kteří na rozvoji CMS budou aktivně participovat.

Klíčová slova: Cyrilometodějský odkaz. Kulturní stezka. Kulturní cestovní ruch.

### **Abstract:**

The institution „European Cultural Route of Saints Cyril and Methodius“ is an organization responsible for designing, marking, promoting and managing tourism routes connected with the Great Moravian tradition and Cyril and Methodius heritage. This route has potential to become the cultural routes certified by the Council of Europe. Certified cultural routes represent a tool for raising awareness on common European heritage and a support of a social, economic and cultural development of regions. The most famous European route is the Way of Saint James (Camino de Santiago; Pilgrimage Routes to Santiago de Compostela); declared the first European Cultural Route by the Council of Europe (1987). There are 32 routes certified by the Council in these days. The aim of the paper is to present existing outputs of the project financed by Interreg V-A SR-ČR focused on the strengthening the partnership for the development of the Saints Cyril and Methodius route (SCMR) in the territory of Moravian and Slovak borders. The project includes the identification of strategic interest groups and a set of questionnaires aimed to key stakeholders in the territory. The need to create a stable network of actively participate partners in the territory is confirmed as an essential prerequisite for successful development of SCMR.

Keywords: Cyril and Methodius heritage. Cultural route. Cultural tourism.

Kulturní turismus je obecně uznáván jako jeden z nejvýznamnějších segmentů cestovního ruchu. Široce prezentovaný pojem představuje cestovní ruch zaměřený na kulturu a kulturní tradice, životní styl místní obyvatel, historické dědictví, umění, architekturu, religiozitu a další aspekty života v různých geograficky odlišných regionech světa. Význam kulturního turismu pro rozvoj regionu, ale zejména pro podporu kulturní identity, dědictví a tradic, je zdůrazňován na úrovni světových organizací jako OECD, UNESCO, Světové organizace pro cestovní ruch (WTO), Evropské komise atd. Hlavními předpoklady rozvoje kulturního cestovního ruchu na určitém území jsou především autenticita a existence historického a kulturního bohatství. Cílem příspěvku je prezentovat dosavadní výstupy projektu Interreg V-A SR – ČR, který je zaměřen na posílení partnerství pro rozvoj Cyrilometodějské stezky (CMS) na území moravsko-slovenského příhraničí. Projekt vznikl na základě potřeby rozvoje kulturního cestovního ruchu s důrazem na oživení a udržení tradice Cyrilometodějského odkazu, počátků křesťanství, slovanského písma a jazyka. Projekt staví na současné infrastruktuře a má ambici stát se certifikovanou kulturní stezkou Rady Evropy.

## EVROPSKÉ KULTURNÍ STEZKY RADY EVROPY

Evropské kulturní stezky certifikované Radou Evropy se v evropském prostoru etablovaly nejen jako nástroj cestovního ruchu, ale zejména jako způsob podpory společného kulturního dědictví, evropských hodnot, evropské identity, ale také rozvoje regionů. Program evropských kulturních stezek zahájil svou činnost v roce 1987 vyhlášením první oficiální Svatojakubské kulturní stezky (Declaration of Santiago de Compostela; CoE, 2018a).

Význam kulturních stezek pro rozvoj regionu je deklarován mimo jiné zahájením společného projektu Rady Evropy a Evropské unie „Fostering regional development through Cultural Routes - Routes4U Project“. Projekt přispívá ke spolupráci v oblasti kultury a poskytuje platformu pro regionální, nadnárodní a mezinárodní stakeholdery. V souladu s Faro konvencí (Convention on the Value of Cultural Heritage for Society; přijata Radou Evropy v roce 2005; CoE, 2018b) projekt zviditelňuje a podporuje místní občany a jejich propojení s regionem, ve kterém žijí, a chápe je jako zásadní pro pochopení a znovuoživení kulturní identity regionů (CoE, EU, 2018).

Podobně Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) potvrzuje význam kulturních stezek pro rozvoj regionu ve formě udržitelného cestovního ruchu. Podpora kulturních stezek UNWTO vyústila také v organizaci vzdělávacích kurzů v oblasti návrhů strategií cestovního ruchu pro rozvoj kulturních stezek (Cultural Routes Tourism Development Strategy). Cílem kurzů bylo poskytnout účastníkům znalosti, dovednosti, nástroje a platformu pro diskusi a úvahy, které jim umožní navrhnout strategii rozvoje cestovního ruchu pomocí kulturních tras (UNWTO, 2015).

Kromě první a zřejmě i nejnámější a nejvíce populární stezky svatého Jakuba do Santiaga de Compostely je v evropském prostoru certifikováno dalších 31 kulturních stezek. Pro příklad lze jmenovat stezky Via Francigena, Viking Routes, European Route of Megalithic Culture, European Route of Ceramics, Route of Saint Olav Ways atd.). Počet stezek je variabilní podle toho, zda jsou v procesu externí kontroly jejich certifikace znovu potvrzeny.

### **Kritéria vzniku Evropských kulturních stezek Rady Evropy**

Všechny organizace, které usilují o certifikaci evropské kulturní stezky Radou Evropy, musí svým zaměřením a svou činností naplnit všechna kritéria certifikace kulturních stezek. Kritéria jsou definována v Rozhodnutí CM/RES(2013)67. Certifikace vyžaduje, aby projekt na vznik kulturní stezky Rady Evropy zahrnoval:

1. Téma, které musí reprezentovat evropské hodnoty, společnou historii a dědictví, spojovat alespoň 3 evropské země, a které vznikne za základu společného konsenzu multidisciplinárního týmu expertů z různých částí regionu a současně bude podporovat inovativní aktivity na poli kulturního turismu a udržitelného cestovního ruchu.

2. Prioritní oblasti, které se zaměřují na kooperaci ve výzkumu a vývoji, posílení paměti, historie a evropského dědictví, kulturní a vzdělávací výměnu mladých Evropanů, současnou kulturní a uměleckou praxi, kulturní turismus a udržitelný rozvoj kultury.
3. Platformu v podobě demokratické multidisciplinární sítě s právním statutem, která zajistí propojení více evropských států, představí téma založené na společném výzkumu a zajistí, aby projekty byly finančně a organizačně životaschopné.

## EVROPSKÁ KULTURNÍ STEZKA SVATÝCH CYRILA A METODĚJE

V České republice se o certifikaci uchází první kulturní stezka, která má centrum na území republiky. Propojuje a sdílí odkaz svatých Cyrila a Metoděje, Velkomoravskou tradici, počátky křesťanství, první slovanské písmo a jazyk s dalšími regiony Evropy. Ambicí kulturní stezky je propojit území v pomyslném geografickém trojúhelníku Velehrad – Řím – Soluň s přesahy do ostatních zemí Evropy (Obr. 1). Obecně lze říci, že téma spojuje státy střední a jihovýchodní Evropy (Českou republiku, Slovensko, Polsko, Rakousko, Maďarsko, Srbsko, Ukrajinu, Rumunsko, Makedonii, Bulharsko, Turecko, Itálii a Řecko). Žádná kulturní stezka propojující střední s jihovýchodními oblastmi Evropy zatím certifikována nebyla.

**Obrázek 1:** Územní vymezení navrhované Evropské kulturní stezky svatých Cyrila a Metoděje



Zdroj: Sdružení EKSSCM

Kulturní stezka není pouze abstraktní, ale má již vymezeno několik konkrétních tras. Stezky jsou trasovány tak, aby spojovaly Velehrad (centrum stezky) se všemi moravskými kraji (Zlínský, Jihomoravský, Olomoucký, Moravskoslezský) a slovenskými kraji (Trnavský kraj, Bratislavský kraj, Nitranský kraj). Na území České republiky je v současnosti vytrasováno a přímo v terénu vyznačeno cca 300 km tras stezek. Značení v terénu sleduje trasy spravované Klubem českých turistů a jsou označeny logem Cyrilometodějské stezky (CMS).

V roce 2013 Zlínský kraj společně s Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy založili zájmové sdružení právnických osob Evropská kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje, z.s.p.o. (EKSSCM). Logo sdružení a CMS a logo pro vyznačení trasy v terénu jsou prezentována na obrázku 2.

**Obrázek 2:** Logo EKSSCM (vlevo) a logo pro vyznačení stezky v terénu (vpravo)



Zdroj: Sdružení EKSSCM

Sdružení bylo založeno za účelem rozvoje Evropské kulturní stezky sv. Cyrila a Metoděje v návaznosti na Rozhodnutí CM/Res(2007)12 o kulturních stezkách Rady Evropy. Mezi hlavní činnosti sdružení patří koordinace činností, publicita a marketing, rozvoj CMS směřující k naplnění kritérií certifikace. Sdružení se proto zaměřuje na kooperaci ve výzkumu a vývoji, posílení evropského kulturního dědictví, rozvoj a podporu vzdělávací činnosti a v neposlední řadě na kulturní cestovní ruch. Organizace v současnosti sdružuje celkem 15 členů ze tří evropských států (EKSSCM, 2018).

Sdružení v roce 2018 podalo žádost o certifikaci, žádost prošla formální kontrolou a nyní je očekáváno vyjádření certifikačního orgánu, jímž je Evropský institut kulturních stezek se sídlem v Lucemburku.

## PROJEKT PARTNERSTVÍ CMS

Proto, aby sdružení naplnilo všechny požadavky kladené na certifikované kulturní stezky, připravilo projektovou žádost v rámci programu Interreg V-A Slovenská republika - Česká republika 2014–2020, do prioritní osy: 3. Rozvoj místních iniciativ; investiční priority: 5. Podpora právní a administrativní spolupráce a spolupráce mezi občany a institucemi; a konkrétního cíle: 3.1 Zvýšení kvalitativní úrovně přeshraniční spolupráce místních a regionálních aktérů. Projekt s názvem: „Partnerství a aktivní institucionální síť Cyrilometodějské stezky v moravsko-slovenském příhraničí“ (projekt CMS) byl přijat k financování na období 1. 1. 2018 – 31. 12. 2019. Na řešení projektu se podílí vedoucí partner – sdružení EKSSCM, hlavní přeshraniční partner – Trnavský samosprávný kraj a partneři z jednotlivých zájmových území projektu – MAS Buchlov (Zlínský kraj), Nitranský samosprávný kraj, Slovenský dom CENTROPE (Bratislavský kraj) a Mendelova univerzita v Brně (Jihomoravský kraj).

### Cíle projektu

Dvouletý projekt reaguje na potřebu vytvořit stabilní partnerskou síť, která je zásadní podmínkou pro fungování jakékoli evropské kulturní stezky. Obsahově je projekt zaměřen na dosažení čtyř hlavních cílů: 1) definování tématu stezky v příhraničním území vycházející z kulturního a historického dědictví; 2) vypracování Strategie rozvoje Cyrilometodějské stezky v příhraničním území; 3) posílení sítě partnerů Cyrilometodějské stezky o subjekty veřejného a soukromého sektoru; 4) aplikace strategie formou pilotních akčních plánů a cílené propagace.

### Aktivity projektu – metodika projektu

Aktivity projektu vychází ze stanovených hlavních cílů. Téma CMS je založeno na historickém kontextu Velké Moravy a Cyrilometodějské tradici. Hlavním úkolem byla v roce 2018 identifikace strategických lokalit na území Moravy a slovenského příhraničí a jejich podrobný popis. Dále byla provedena analýza klíčových stakeholderů, kteří se budou podílet na rozvoji CMS. Klíčoví hráči byli osloveni v dotazníkovém šetření s cílem identifikovat hlavní překážky ale také lokální předpoklady rozvoje stezky. V roce 2019 naváže na předchozí aktivity formulace základního koncepčního dokumentu Strategie rozvoje CMS včetně marketingového plánu. Zcela konkrétními výstupy druhého roku řešení budou pilotní akční plány na místní úrovni. Tyto aktivity jsou společné pro všechny partnery, kteří zodpovídají za jejich realizaci na svém území.

## DOSAVADNÍ VÝSLEDKY PROJEKTU NA ÚZEMÍ JMK

### Trasy CMS

V roce 2018 bylo vytrasováno a v terénu označeno cca 90 km tras Cyrilometodějské stezky na území JMK a stezka je tak otevřena veřejnosti. Na území JMK byly identifikovány tři hlavní páteřní trasy, jejichž cílem je Velehrad, jako centrum celé kulturní stezky. První páteřní trasa, která je již v terénu vyznačena, sleduje směr Vranov u Brna – Velehrad. Na území JMK končí na Hoře sv. Klimenta v Chříbech a pokračuje dále přes hrad Buchlov na Velehrad. Druhá navržená trasa spojuje Znojmo, Rajhrad, Brno, Křtiny a dále pokračuje po vyznačené trase z Křtin na Velehrad. Třetí páteřní trasa je vedena jižním okrajem kraje z Mikulova přes Břeclav a Mikulčice u Hodonína dále územím Zlínského kraje na Velehrad.



## Identifikace strategických lokalit

Na území JMK bylo identifikováno celkem sedm strategických lokalit spjatých Cyrilometodějským odkazem, Velkou Moravou a raně křesťanskou tradicí. Patří mezi ně lokality uvedené v následující tabulce (Tab. 1).

**Tabulka 1:** Strategické lokality identifikované na území JMK

Lokalita	Důvody zařazení mezi strategické lokality
Znojmo	Hradisko sv. Hyppolita, systematický archeologický výzkum, znojemský hrad a zámek, rotunda sv. Kateřiny
Břeclav-Pohansko	Nížinné hradisko, systematický archeologický výzkum, centrum Velké Moravy, archeoskanzen
Brno – Líšeň (Staré Zámky)*	Hradisko, archeologická památková rezervace *lokalita je v soukromém vlastnictví, v terénu není místo označeno
Křtiny	Významné poutní místo, podle legendy místo křtů prováděných sv. Cyrilem a Metodějem a jejich žáky, barokní chrám (Santini Aichel)
Rajhrad	Klášteřínský komplex na území bývalého velkomoravského hradiska, středisko křesťanství a vzdělanosti, Památník písemnictví na Moravě
Mikulčice	Velkomoravské hradisko, místo počátků české státnosti, možné působení sv. Cyrila a Metoděje, památník s expozicemi
Žarošice	Poutní místo, socha Panny Marie ze 13. století

Zdroj: Zpracováno na podkladu dokumentu Bednár, Jakubčinová (2018)

Navržené trasy v rámci JMK propojují uvedená místa s výjimkou obce Žarošice, kde není dobrá návaznost s ostatními místy pomocí turistických tras Klubu českých turistů.

## Identifikace stakeholderů a dotazníkové šetření

Základním předpokladem fungující platformy pro rozvoj kulturní stezky na principu „zdola - nahoru“ jsou lokální zájmové skupiny. V rámci CMS byly identifikovány základní čtyři skupiny stakeholderů. Jsou jimi obce, kulturní centra/kulturní památky/informační centra, farnosti a poskytovatelé služeb ve formě ubytování a stravování. Na území JMK byli pilotně identifikováni konkrétní aktéři podél vyznačené trasy Vranov – Hradisko sv. Klimenta. Celkově bylo zahrnuto 33 partnerů, z toho 9 obcí, 5 kulturních zařízení, 7 farností či církevních organizací a 12 poskytovatelů ubytování/stravování. Všichni identifikovaní partneři byli osloveni v rámci dotazníkového šetření. Obsah dotazníkového šetření byl přizpůsoben dotazovaným skupinám stakeholderů.

Obce byly dotazovány zejména na občanskou vybavenost, dopravní obslužnost, na vybavenost obce z hlediska kulturního, společenského, sportovního, dále také na turistické a přírodní atraktivitu. Nedílnou součástí byly také otázky na možnosti ubytování a stravování v obci. Důležité otázky se týkaly existujících bariér rozvoje kulturního cestovního ruchu a priority obce v této oblasti. Kulturní zařízení a památky byly dotazovány na podrobnosti v souvislosti s otevírací dobou, aktivitami, počty návštěvníků, způsoby prezentace, způsoby zapojení do kulturního cestovního ruchu, vzdělávacími programy apod. Farnostem a církevními organizacím byly kladeny otázky na pořádané církevní či kulturní akce, zda poskytují nějakou formu ubytování či stravování, zda se aktivním způsobem zapojují do kulturního cestovního ruchu. Provozovatelé ubytovacích a stravovacích zařízení odpovídali na dotazy spojené se službami, které nabízí, ubytovací či stravovací kapacity, zda poskytují informace o turistických zájmovostech apod. Všichni oslovení respondenti ze všech zájmových skupin byli současně dotazováni na míru ochoty zapojit se do aktivit CMS, a jakou formu spolupráce by preferovali.

Dotazníky byly distribuovány pomocí komerčního systému, který automaticky zaznamenává odpovědi. V prvním kole byla návratnost dotazníků velice nízká (v řádu jednotek) a proto bylo v druhém kole přistoupeno k aktivnímu oslovování respondentů. V době odevzdání příspěvku nejsou finální výsledky dotazníkového šetření k dispozici. Výsledky dotazníkového šetření poslouží při zpracování koncepčního dokumentu Strategie rozvoje CMS a marketingového plánu a formulaci akčních plánů rozvoje CMS na území jednotlivých partnerů projektu jako výstupů projektu v roce 2019.



Příspěvek prezentuje dosavadní výsledky projektu „Partnerství a aktivní institucionální síť Cyrilometodějské stezky v moravsko-slovenském příhraničí“, který je realizován za podpory programu Interreg V-A Slovenská republika - Česká republika (2014 – 2020). Dvouletý projekt přinesl na konci prvního roku řešení první důležité výstupy. Jedním ze základních výsledků byla identifikace strategických lokalit, které představují základní pilíře a tzv. póly růstu Cyrilometodějské stezky. Na území Jihomoravského kraje bylo identifikováno 7 těchto lokalit. Z praktického hlediska se stalo zásadní pro rozvoj CMS navržení a vytrasování stezek, které tato místa propojují s cílem celé CMS na Velehradě (Zlínský kraj). Díky Klubu českých turistů se také podařilo některé z navržených tras přímo v terénu vyznačit logem CMS. Dalším zcela zásadním krokem byla identifikace a analýza místní subjektů, které se na rozvoji CMS budou aktivně podílet a budou tvořit základní infrastrukturu v celé trase CMS. Aktivní spolupráce a motivace místních stakeholderů je nezbytným předpokladem životnosti a celkové udržitelnosti stezky. V další fázi projektu (rok 2019) dojde k vytvoření Strategie rozvoje CMS včetně marketingového plánu a k formulaci konkrétních akčních plánů v zapojených územích. Realizací projektu jsou postupně naplňována kritéria pro certifikaci stezky jako kulturní stezky Rady Evropy a CMS se tak může v budoucnu zařadit po bok nejznámější Svatojakubské stezky.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Bednár, P., Jakubčinová, M. (2018). Vymedzenie a definovanie strategických lokalít Cyrilometodskej cesty v moravsko-slovenskom prihraničí. Archeologická ústav Slovenskej akadémie vied. Nitra. Výstup projektu CMS.
- [2] Council of Europe. (2018a). About the Cultural Routes of the Council of Europe. Retrieved January 16, 2019, from: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/about>
- [3] Council of Europe. (2018b). Convention on the Value of Cultural Heritage for Society (Faro Convention, 2005). Retrieved January 16, 2019, from: <https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/faro-convention>
- [4] Council of Europe and European Union. (2018). Joint Programme: Fostering regional development through Cultural Routes - Routes4U ProjecRoutes4U Objectives. Retrieved January 16, 2019, from: <https://pjp-eu.coe.int/en/web/cultural-routes-and-regional-development/objectives>
- [5] EKSSCM. (2014). O nás. Základní informace. Retrieved January 18, 2019, from: <http://www.cyril-methodius.eu/24841-informace-o-sdruzeni>
- [6] Resolution CM/Res(2013)67 revising the rules for the award of the “Cultural Route of the Council of Europe” certification. Retrieved January 18, 2019, from: <https://rm.coe.int/16807b7d5b>
- [7] World Tourism Organization. (2015). Affiliate Members Global Reports, Volume twelve – Cultural Routes and Itineraries, UNWTO, Madrid.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Alice Kozumplíková, Ph.D.  
Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií  
Mendelova univerzita v Brně  
Zemědělská 1, 613 00 Brno  
e-mail: [alice.kozumplikova@mendelu.cz](mailto:alice.kozumplikova@mendelu.cz)

# VNÍMANIE TURISTICKEJ URBANIZÁCIE V OBCI VEĽKÁ LOMNICA

## PERCEPTION OF TOURIST URBANIZATION IN THE VEĽKÁ LOMNICA MUNICIPALITY

Dana Fialová  
Alfred Krogmann  
Magdaléna Nemčíková  
Daša Oremusová  
Lucia Šolcová

### Abstrakt:

Jednou z najtypickejších charakteristík súčasného cestovného ruchu sú masívne investície developerov do turistickej urbanizácie. Sú reprezentované budovaním komplexov apartmánových domov, nových zjazdoviek či golfových ihrísk. Tieto investície smerujú aj do vidieckeho priestoru, ktorý výrazným spôsobom transformujú. Cieľom príspevku je zhodnotiť vnímanie turistickej urbanizácie študentmi geografie na univerzitách v Nitre a v Prahe. Po vzhladnutí stavu turistickej urbanizácie vo Veľkej Lomnici prostredníctvom vizuálnych prostriedkov študenti vyplnili dotazník, ktorý bol fundamentom pre identifikáciu pozitívnych i negatívnych aspektov turistickej urbanizácie v predmetnom území. Zatiaľ čo golfové ihrisko bolo respondentmi vnímané väčšinou pozitívne, druhý významný prvok turistickej urbanizácie - apartmánové domy boli spájané prevažne s negatívnymi dopadmi - environmentálnymi, ako aj dopadmi, negatívne vplyvujúcimi na rezidentov.

Kľúčová slova: Vidiecky cestovný ruch. Vidiecka obec. Golf. Apartmánové domy. Vnímanie.

### Abstract:

One of the most typical characteristics of current tourism is massive investments of developers into the tourist urbanization. They are represented by construction of complexes of apartment houses, new ski resorts and golf courses. These investments are also directed to rural areas transforming them considerably. The aim of the paper is to evaluate the perception of tourist urbanization by geography students at the universities in Nitra and in Prague. After visualization of the state of tourist urbanization in the Veľká Lomnica municipality by means of visual aids, students completed a questionnaire which was the basis for identifying the positive and negative aspects of tourist urbanization in the study area. While the golf course was perceived by respondents mostly positive, the second important element of the tourist urbanization (apartment houses) were mostly associated with negative impacts - environmental as well as impacts negatively affecting the residents.

Keywords: Rural tourism. Rural municipality. Golf. Apartments houses. Perception.

Cestovný ruch reaguje na celosvetové požiadavky na zvyšovanie kvality služieb, hedonizmus a zážitky intenzívnou turistickou urbanizáciou. Výsledkom je nárast ubytovacích kapacít, vytváranie nových kategórií ubytovacích zariadení, budovanie nových zjazdoviek či zábavných parkov. Tento trend sa prejavil najprv v turisticky najatraktívnejších oblastiach – pobrežie Španielska, Turecka, resp. Alpy. Na Slovensku sa turistická urbanizácia začala výraznejšie prejavovať až po roku 1989. Tento fenomén novodobého turizmu je potrebné dôkladne študovať, nakoľko sa práve ním potvrdzuje, že cestovný ruch môže pôsobiť ako výrazný konzument krajiny, čím ohrozuje svoju vlastnú existenciu. Cieľom príspevku je zhodnotiť vnímanie turistickej urbanizácie v obci Veľká Lomnica študentmi geografie na univerzitách v Nitre a v Prahe, tzn. osobami, ktoré perspektívne môžu v budúcnosti ovplyvňovať aktivity cestovného ruchu a ich intenzitu.

## PREHĽAD LITERATÚRY

Problematika turistickej urbanizácie je v prostredí slovenskej odbornej literatúry novou témou. Výraznejšie sa mohla prejavovať až po politických a spoločenských zmenách uskutočnených v novembri 1989. O jej existenciu sa zaslúžilo mnoho faktorov pričom najvýznamnejšími bola komodifikácia pôdy, resp. pozemkov ako aj vstup developerských spoločností do cestovného ruchu, ktoré využili zvyšovanie požiadaviek spoločností na kvalitu i kvantitu turistickej infraštruktúry. Turistická urbanizácia tak znamená masívnu výstavbu infraštruktúry, ktorá v prípade výstavby ubytovacích zariadení a zariadení ponúkajúcich služby prináša v zmysle Čuku (2010) stredisku cestovného ruchu znaky pomešťovania. Ako jeden z príkladov takýchto aktivít na Slovensku možno uviesť projekt Donovalley („Donovalley resort“, 2019). V tejto súvislosti sa aj Pásková a Zelenka (2007) zmieňujú o tzv. urbanizačných efektoch cestovného ruchu, ktoré posilňujú proces rozpínania sídiel (urban sprawl), narušujú pôvodnú sídelnú štruktúru, charakter a priestorovú orientáciu stavieb, tvar a usporiadanie zástavby. Dočasné (sezónne) turistické migrácie spôsobujú rast tlaku na využívanie krajinného zázemia sídla, jeho prírodných zdrojov, verejných priestranstiev a infraštruktúry. Typickým efektom je zmena využitia krajiny (land use) až jej znehodnotenie turizmom (Rodewald, 2008, Vilar Lama, 2013), čo môže viesť až k nezvratnej strate genia loci (Mrak, 2011). Krajným prípadom turistickej urbanizácie je vznik turistických get (so zastavanými plochami, parkami, umelými vodnými plochami, atď.), častí sídiel určených len turistom. Pásková a Zelenka (2002) uvádzajú, že niektorí autori termín „turistická (rekreačná) urbanizácia“ stotožňujú s komplexnejším pojmom turistifikácia, ktorá označuje proces, v priebehu ktorého dochádza k vytlačaniu základných funkcií sídiel, čím sa stávajú destináciami cestovného ruchu.

Okrem často nezvratných dopadov na krajinu turistická urbanizácia spúšťa ekonomické problémy, súvisiace s absenciou ziskov z daní z ubytovania, či poplatkov za odvoz komunálneho odpadu. Komplexy apartmánových domov napr. vo Švajčiarsku, kde sa vo veľkej miere kupovali výhradne pre osobné využitie spôsobili vznik fenoménu „domov duchov“, ktoré sú prevažnú časť roka prázdne.

Turistická urbanizácia spôsobuje nárast cien pozemkov a nájmov, ktoré môžu zabrániť domácemu obyvateľstvu participovať na trhu s nehnuteľnosťami (Beritelli, 2008), čo môže byť jedným z dôvodov antagonistického vzťahu medzi turistami a rezidentmi.

Okrem exaktného hodnotenia turistickej urbanizácie je dôležitá aj percepcia tohoto procesu rôznymi skupinami obyvateľstva (rezidenti, turisti). Prostredníctvom nej je možné identifikovať vzťah medzi človekom a strediskom cestovného ruchu, ktorý zdôrazňuje v definícii percepcie Podsiedlik (1993). V prípade rezidentov môže percepcia turistickej urbanizácie ovplyvniť ich stanovisko k ďalším podobným aktivitám, v prípade turistov môže ovplyvniť možnosť návratu do navštíveného miesta (Kramáreková, Czaková, Vilinová, Dubcová, 2007). Význam percepcie v cestovnom ruchu reflektujú práce Palenčíkovej s Hrubalovou (2016), Pachrovej s Janouškovou (2016), Bereseckej a kol. (2018) a mnoho ďalších.

## DÁTA A METÓDY

Cieľom príspevku bolo zhodnotiť vnímanie turistickej urbanizácie vo Veľkej Lomnici prostredníctvom prieskumu medzi študentami geografie. Hodnotené bolo ich vnímanie problematiky na základe znalosti lokalizácie, vzhladnutia reklamného spotu a verejne dostupných fotografií vyjadrujúcich zásahy do krajiny v podobe golfového ihriska a komplexu apartmánových domov.

Študenti písomne odpovedali v percepčnom prieskume na štyri otázky:

1. Aké pocity (pozitívne a negatívne) vyvoláva vo Vás daná krajina, resp. stavby?
2. Aké typy cestovného ruchu sa môžu v danej lokalite vykonávať?
3. Pre akého zákazníka je daná lokalita vhodná?
4. Aké dopady (kladné ale aj záporné) môže priniesť lokalite, obyvateľom a prevádzkovateľom?

Otázky boli otvorené a v rámci odpovedí sme následne vyhľadávali kľúčové slová. Vo výsledkoch sú tak prezentované najfrekvencovanejšie výrazy, pričom v závere prieskumu dokladáme aj niekoľko najvýstižnejších doslovných charakteristík.

Študenti sa zvlášť vyjadrovali ku krajine s golfovým ihriskom a zvlášť ku komplexom apartmánových domov. Pre zhodnotenie lokalizácie sledovaných prvkov im bola prezentovaná mapa Veľkej Lomnice na mapách „Google Maps“ (2018). Následne si pozreli video „Golfový rezort Black Stork“ (2017). Pre priblíženie apartmánových domov a ich umiestnenia v krajine boli opäť využité „Google Maps“ (2018) ako aj funkcia Street View. Na detailnejšiu prezentáciu apartmánových domov boli využité i verejne dostupné fotografie („Booking.com“, 2018).

Prieskumu sa v decembri 2018 a v januári 2019 zúčastnilo 91 študentov Prírodovedecké fakulty Univerzity Karlovy v Prahe a 89 študentov Fakulty prírodných vied Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Okrem tejto metódy boli pre spracovanie témy využité metódy terénneho výskumu, ktorými autori získali reálny obraz o turistickej urbanizácii. Pre detailnejšie vymedzenie predmetného územia bola zase použitá kartografická metóda.

## VÝSLEDKY A DISKUSIA

### Vymedzenie územia obce Veľká Lomnica

Obec Veľká Lomnica sa nachádza v severnej časti Slovenska. Situovaná je v západnej časti Prešovského samosprávneho kraja a v rámci okresu Kežmarok leží na jeho juhovýchodnom okraji (mapa 1). Administratívne susedí na východe s obcou Huncovce, na juhovýchode s obcou Žakovce a na severozápade s obcou Stará Lesná, ktoré sú súčasťou okresu Kežmarok. Na severe susedí s Vysokými Tatrami (katastrálne územie Tatranskej Lomnice), na západe s Mlynicou a na juhu s Popradom (katastrálne územie Matejoviec), ktoré patria už do okresu Poprad.

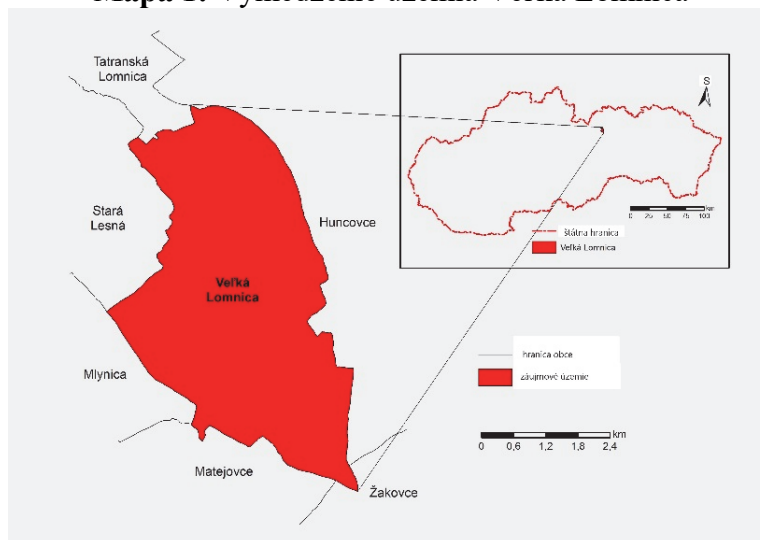
Obec zaberá plochu 19,12 km<sup>2</sup>, pričom v roku 2017 tu žilo 4 821 obyvateľov, čím sa zaraďuje medzi veľké obce s vysokou hustotou zaľudnenia s hodnotou 252,14 obyvateľov na km<sup>2</sup>. Územie obce je zaradené do Podtatranskej kotliny a v rámci nej do Popradskej kotliny s typickým rovinným reliéfom (nadmorská výška stredu obce je 639 m n. m.). Z klimatického hľadiska patrí do chladnej klimatickej oblasti mierne chladného okrsku. Významným vodným tokom územia je rieka Poprad ako aj Studený potok a Skalnatý potok. Demografická situácia obce je priaznivá, čo sa prejavuje nielen rastúcim počtom obyvateľov (prirodzený i celkový prírastok obyvateľov s viac ako 18 %) ale aj štruktúrou obyvateľstva (30,8 % podiel predproduktívneho obyvateľstva).

Z dopravného hľadiska tvorí obec významnú križovatku medzi Popradom (8,2 km), Kežmarkom (6,1 km) a Vysokými Tatrami (Tatranskou Lomnicou vo vzdialenosti 9,5 km). Prístup do Veľkej Lomnice zabezpečujú cestné komunikácie I/66 v smere Poprad - Kežmarok a II/540 v smere Veľká Lomnica - Tatranská Lomnica. Územie má výborný prístup k diaľnici D1, ktorá prechádza 5,7 km južne od obce, čo zabezpečuje jej dobrú dopravnú dostupnosť v celoslovenskom, resp. medzinárodnom význame. Predmetné územie je súčasťou



Tatranského regiónu cestovného ruchu, ktorý patrí k najvýznamnejším turistickým regiónom Slovenska (Weiss a kol., 2005).

**Mapa 1: Vymedzenie územia Veľká Lomnica**



Zdroj: Šolcová 2018 by ArcMap 10.1

### Cestovný ruch v obci Veľká Lomnica

Na základe typizácie predpokladov rozvoja cestovného ruchu v zmysle Benthiana (1997) konštatujeme, že základnými predpokladmi cestovného ruchu v obci je bezprostredná blízkosť Vysokých Tatier so strediskami, umožňujúcimi napr. zimné športy či vysokohorskú turistiku. Skupinu základných predpokladov v posledných dvoch deceniách zvýšilo vybudovanie golfového ihriska. Cestovný ruch v obci môže výrazným spôsobom akcelerovať geotermálny zdroj vody, ktorý je v súčasnosti využívaný iba na zásobovanie apartmánových domov teplom ale v budúcnosti je jeho využitie spojené s vybudovaním aquaparku, resp. kúpeľov. Podporujúcimi faktormi rozvoja cestovného ruchu je už vyššie zmienená výborná dopravná dostupnosť, ktorú zabezpečuje najmä diaľnica D1. Prostredníctvom nej je obec dosiahnuteľná domácimi i zahraničnými turistami. V obci je pre turistov k dispozícii 1 608 lôžok koncentrovaných predovšetkým v apartmánových domoch.

Výstavba golfového ihriska (1999-2007), na ktorú nadviazala výstavba komplexov rekreačných apartmánových domov (2007-2010) v severnej časti predmetného územia znamenala prirodzené zmeny. V obci došlo v období rokov 2003-2017 k zníženiu podielu skupiny prvkov poľnohospodárskych kultúr a skupiny lesných prvkov zo 70,57 % na 59,02 % celkovej rozlohy skúmaného územia. Úbytok plochy skupiny poľnohospodárskych kultúr sa najviac prejavil v náraste skupiny sídelných prvkov a najmä rekreačných priestorov. Táto zmena je prejavom práve turistickej urbanizácie, ktorá sa v obci Veľká Lomnica výrazne prejavuje. Podrobnejšie charakterizuje zmeny v krajinnej štruktúre vo svojej práci Svorad (2018). Výstavba okrem toho ovplyvnila aj vzhľad obce. Je teda zrejmé, že ekonomické a sociálne dopady výstavby budú určite predmetom ďalších výskumov.

### Výsledky prieskumu

Kvalitatívneho prieskumu sa zúčastnili respondenti vo veku 18-24 rokov avšak ich vek nebol pri vyhodnocovaní výsledkov zohľadňovaný. Výsledky boli vyhodnocované celkovo, ale aj v rámci jednotlivých charakteristík respondentov ako pohlavie, stupeň štúdia a veľkosť sídla. Na základe veľkosti sídla boli respondenti rozdelení do troch skupín. Prvú skupinu tvorili respondenti žijúci v sídlach do 10 tis. obyvateľov. Druhú skupinu tvorili respondenti bývajúci v sídlach strednej veľkosti do 100 tis. obyvateľov a tretiu skupinu tvorili respondenti žijúci v sídlach nad 100 tis. obyvateľov, kde sme zaradili veľké mestá, vrátane hlavných miest oboch krajín. Celkový počet respondentov bol 180 (tab. 1.).

**Tabuľka 1:** Štruktúra respondentov percepčného prieskumu vo Veľkej Lomnici

Veľkosť bydliska podľa počtu obyvateľov	Študenti bc. stupňa						Študenti mgr. stupňa						Spolu				spolu
	muži		ženy		spolu		muži		ženy		spolu		muži		ženy		
	ČR	SR	ČR	SR	ČR	SR	ČR	SR	ČR	SR	ČR	SR	ČR	SR	ČR	SR	
do 10 tis.	18	5	12	12	30	17	3	6	4	30	7	36	21	11	16	42	90
do 100 tis.	17	3	11	5	28	8	3	5	2	22	5	28	20	8	13	27	68
nad 100 tis.	12	-	5	-	17	-	2	1	2	-	4	1	14	1	7	-	22
spolu	47	8	28	17	75	25	8	12	8	52	16	64	55	20	36	69	180

Zdroj: prieskum autorov, 2018, 2019 (- nezúčastnili sa)

Oslovení respondenti vyjadrili väčšinou pozitívne pocity pri pohľade na krajinu golfového ihriska. Krajina pôsobila na nich najčastejšie kľudne a príjemne (tab. 2). Úplnú zhodu sme zaznamenali v prípade skupiny študentov z Česka, ktorí bývajú v sídlach nad 100 tis. obyvateľov. Na túto skupinu respondentov pôsobila krajina kľudne. Pozitívne konotácie v súvislosti s čistým a upraveným prostredím vyjadrovali ženy na magisterskom stupni štúdia. Z negatívnych konotácií sa v odpovediach najčastejšie vyskytovalo: umelé prostredie, nekorešponduje s okolím, resp. zásah do krajiny. Vzhľadom na odpovede respondentov je možné konštatovať, že ich jednotlivé charakteristiky (pohlavie, krajina, stupeň štúdia, či veľkosť sídla) nemali výraznejší vplyv na negatívne pocity.

**Tabuľka 2:** Pocity, ktoré vyvoláva u respondentov krajina golfového ihriska vo Veľkej Lomnici

Veľkosť sídla	Krajina	Pozitívne konotácie				Negatívne konotácie			
		bakalári		magistri		bakalári		magistri	
		muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
do 10 tis.	ČR	pekné, kľud	príjemné	kľud	upravené	umelé prostredie	zásah do krajiny	umelé prostredie	zásah do krajiny
	SR	nadšenie, zvedavosť	príjemné	jedinečnosť	upravené prostredie	nevhodné	neprirodzenosť	nekorešponduje s okolím	narušenie rázu krajiny
do 100 tis.	ČR	príjemné, kľud	príjemné	kontrast s okolím	čisté	umelé prostredie	umelé prostredie	narušenie pôvodnej kultúry	nesympatické
	SR	pozitívny, upokojujúci	príjemné	luxus	kľud	x	zásah do krajiny	narušenie rázu krajiny	kontrast s okolím, neprirodzenosť
nad 100 tis.	ČR	kľud, luxus	kľud	kľud	kľud	nepriístupnosť	príliš umelé prostredie	x	umelé prostredie
	SR	-	-	x	-	-	-	izolovanosť	-

Zdroj: prieskum autorov, 2018, 2019 (- nezúčastnili sa, x -neuvedené)

Väčšina respondentov bakalárskeho stupňa po vzhliadnutí videa o golfovom rezorte vyjadrila, že za najvhodnejšiu aktivitu považuje práve golf (tab. 3). V tomto prípade nezohrali rolu faktory pohlavia, krajiny a ani veľkosti sídla. Podobné to bolo aj v prípade vnímania rezortu mužmi magisterského stupňa. Ženy na magisterskom stupni vnímali túto problematiku komplexnejšie a nešpecifikovali len jedinú vhodnú aktivitu, ale identifikovali sa najčastejšie so športovým cestovným ruchom. Faktor veľkosti sídla sa výraznejšie prejavil u slovenských študentov, ktorí žijú v sídlach do 10 tis. obyvateľov.

V prípade určenia najvhodnejšej klientely sme nezaznamenali výraznejšie rozdiely medzi jednotlivými faktormi, resp. charakteristikami (tab. 3), keďže väčšina respondentov uviedla solventnejšiu, resp. bohatú klientelu. Študenti zo Slovenska uvádzali častejšie aj cudzincov, čo mohlo byť spôsobené aj s ich stotožnením sa so všeobecnou mienkou: „Tatry sú pre našinca drahé.“

**Tabuľka 3:** Názory respondentov na realizáciu aktivít a vhodnú klientelu pre krajinu golfového ihriska vo Veľkej Lomnici

Veľkosť sídla	Krajina	Aktivity				Klientela			
		bakalári		magistri		bakalári		magistri	
		muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
do 10 tis.	ČR	golf	golf	golf	športový CR	bohatí, stredný vek	bohatí, golfisti	bohatí	bohatí
	SR	golf	športový CR - golf, bežkovanie	športový CR, kongresový CR	športový CR, rekreačný CR, kongresový CR	bohatí, vyššia vrstva	solventnejšia klientela	bohatí, golfisti	bohatí, cudzinci
do 100 tis.	ČR	golf	golf	golf	športový CR	bohatí, stredný vek	bohatí, golfisti	bohatí	bohatí
	SR	športový CR - golf	golf	x	športový CR	bohatí	solventnejšia klientela, podnikatelia	solventnejší, golfisti, cudzinci	bohatí, cudzinci
nad 100 tis.	ČR	golf	golf	golf	golf, incentívny CR	bohatí	bohatí, golfisti	bohatí	bohatí
	SR	–	–	relaxácia	–	–	–	golfisti	–

Zdroj: prieskum autorov, 2018, 2019 (– nezúčastnili sa, x -neuveďené)

V odpovediach respondentov na otázku č. 4 sme zaznamenali najväčšiu rozmanitosť, keďže sa vyjadrovali ku pozitívnym ale aj negatívnym dopadom konkrétneho príkladu turistickej urbanizácie na územie, podnikateľov, rezidentov ale aj návštevníkov. Ako najčastejší pozitívny dopad na územie uvádzali študenti prílev financií nielen pre miestnych podnikateľov ale aj pre obec (napr. miestna daň za ubytovanie), resp. celý región. Rozvoj pracovných príležitostí ako aj rozvoj cestovného ruchu v obci identifikovali respondenti ako ďalšie pozitívne vplyvy. V rámci negatívnych dopadov sa u študentov prejavil najvýraznejšie aspekt environmentálneho vedomia a uvedomenia si: narušenie rázu krajiny, znečistenie životného prostredia a i. V skupine mužov magisterského stupňa zo Slovenska rezonovala v niekoľkých odpovediach aj strata génia loci.

**Tabuľka 4:** Pozitívne a negatívne dopady na územie, kde sa nachádza golfové ihrisko

Veľkosť sídla	Krajina	Pozitívne konotácie				Negatívne konotácie			
		bakalári		magistri		bakalári		magistri	
		muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
do 10 tis.	ČR	nová atrakcia CR, financie	financie	zamestnanosť	popularita	zmena využitia krajiny	narušenie krajiny	zmena využitia krajiny	narušenie krajinného rázu
	SR	popularita, zvýšená návštevnosť, financie, pracovné príležitosti	rozvoj CR, financie	financie, pracovné príležitosti, rozvoj CR	návštevnosť, financie, rozvoj CR	zvýšenie cien pobytov, narušenie krajinného rázu, hluk, znečistenie	narušený krajinný ráz, znečistenie ŽP	zničenie krajinného rázu, znečistenie ŽP, strata génia loci	znečistenie ŽP, narušenie krajinného rázu, zvýšená spotreba vody
do 100 tis.	ČR	financie, popularita	financie, nová atraktivita	x	financie	zmena krajiny	narušenie krajinného rázu	zhoršenie ŽP	ekologické dopady
	SR	financie, pracovné príležitosti, rozvoj CR	rozvoj CR, pracovné príležitosti, popularita	financie, pracovné príležitosti, zlepšenie infraštruktúry	rozvoj CR, popularita, pracovné príležitosti	narušenie krajinného rázu	narušený krajinný ráz, znečistenie ŽP, veľa ľudí	strata génia loci, znečistenie ŽP	znečistenie ŽP, narušenie krajinného rázu
nad 100 tis.	ČR	príliv turistov	pracovné príležitosti	prestíž obce	pracovné príležitosti	strata prirodzeného prostredia	zničenie pôvodnej krajiny	záber pôdy	zničenie pôvodnej krajiny
	SR	–	–	rozvoj CR	–	–	–	x	–

Zdroj: prieskum autorov, 2018, 2019 (– nezúčastnili sa, x -neuveďené)

Študenti v prípade komplexu apartmánových domov vyjadrovali skôr negatívne pocity (tab. 5). V rámci pozitívnych pocitov sa dokonca 5 skupín (muži aj ženy v magisterskom stupni štúdia) nevyjadrilo. Aj z tých, čo sa vyjadrili, sme zaznamenali určitú protichodnosť: napr. polovica študentiek magisterského stupňa zo slovenského vidieka pozitívne hodnotí modernosť apartmánových domov, naopak druhá polovica ich považuje za tradičné.

**Tabuľka 5:** Pocity, ktoré vyvoláva u respondentov komplex apartmánových domov

Veľkosť sídla	Krajina	Pozitívne konotácie				Negatívne konotácie			
		bakalári		magistri		bakalári		magistri	
		muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
do 10 tis.	ČR	pozitívne	pekné	x	pekné	zdesenie, skôr negatívne	nekorešponduje s okolím	x	narušenie rázu krajiny
	SR	príjemné, zvedavosť	príjemné	jedinečné	modernosť vs tradičné	nevhodné	nekorešponduje s okolím	nekorešponduje s okolím	rušivé
do 100 tis.	ČR	pekné	moderné	moderné	x	zdesenie, nevkusné	veľmi veľké	negatívne	umelé
	SR	príjemné	majestátnosť	luxus	horský charakter	narušenie rázu krajiny	narušenie rázu krajiny	neprirodzené	luxus pre väčšinu turistov
nad 100 tis.	ČR	pekné	atmosféra horského mestečka	x	x	umelé, nekorešponduje s okolím	neprirodzené	nekorešponduje s okolím	megalomanské
	SR	–	–	x	–	izolovanosť	–	–	–

Zdroj: prieskum autorov, 2018, 2019 (– nezúčastnili sa, x -neuvedené)

Rušivý dojem bol po zosumarizovaní všetkých odpovedí respondentov asi najčastejším negatívnym pocitom. Zaujímavým zistením je, že pocit luxusu pôsobil na jednu skupinu mužov magisterského štúdia pozitívne a naopak negatívne pocity vyvolal u študentiek magisterského štúdia pochádzajúcich zo slovenských miest do 100 tis. obyvateľov.

Vzhľadom na fakt, že študenti zo Slovenska aj z Česka videli iba fotografie exteriérov apartmánových domov a nemali informácie o ich vybavení si väčšina mužov na bakalárskom stupni štúdia vybrala ako najvhodnejšiu aktivitu turistiku (tab. 6). Naopak u žien ako aj u mužov na magisterskom stupni štúdia prevládal rekreačný cestovný ruch, čo mohlo byť spôsobené tým, že už absolvovali predmety rozvíjajúce kompetencie v oblasti geografie cestovného ruchu. Pri vyhodnotení odpovedí na túto otázku sa nám nepotvrdila závislosť od veľkosti sídla.

**Tabuľka 6:** Názory respondentov na realizáciu aktivít a vhodnú klientelu pre komplex apartmánových domov vo Veľkej Lomnici

Veľkosť sídla	Krajina	Aktivita				Klientela			
		bakalári		magistri		bakalári		magistri	
		muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
do 10 tis.	ČR	turistika	turistika	rekreačný CR	relaxácia	bohatí, rodiny s deťmi	bohatí	bohatí, rodiny s deťmi	rodiny s deťmi
	SR	turistika	rekreačný CR, turistika, bežkovanie	rekreačný CR	rekreačný CR, turistika	solventnejšia klientela	solventnejšia klientela	rodiny s deťmi, solventnejší	rodiny s deťmi, z väčších miest, seniori
do 100 tis.	ČR	relaxácia	relaxácia	rekreačný CR	rekreácia	rodiny s deťmi, solventnejší	bohatí, rodiny s deťmi	všetci	bohatí
	SR	rekreačný CR	rekreačný CR, športový CR	rekreačný CR	rekreačný CR	solventnejšia klientela	starší, solventnejší	rodiny s deťmi, solventnejší	rodiny s deťmi, z väčších miest
nad 100 tis.	ČR	turistika	rekreácia	rekreačný CR	športový CR	bohatí, rodiny s deťmi	bohatí	rodiny s deťmi	bohatí
	SR	–	–	relaxácia	–	–	–	seniori	–

Zdroj: prieskum autorov, 2018, 2019 (– nezúčastnili sa, x -neuvedené)

Je logické, že sa určenie najvhodnejšej klientely v prípade komplexu apartmánových domov pohybuje v širšom spektre ako pri golfovom ihrisku. Respondenti uvádzali najčastejšie rodiny s deťmi a solventnejšiu klientelu (tab. 6). V odpovediach na túto otázku sme nezaznamenali výraznejšie korelácie v rámci jednotlivých faktorov, resp. skupín respondentov.

Podobne ako v prípade golfového ihriska sme aj pri apartmánových domoch zaznamenali najväčšiu rozmanitosť v odpovediach na otázku č. 4. Študenti sa vyjadrovali ku ich pozitívnym ale aj negatívnym dopadom na územie, podnikateľov, rezidentov ale aj návštevníkov. Ako najčastejšie pozitívne dopady na územie uvádzali študenti podobne ako pri golfovom ihrisku prílev financií, rozvoj cestovného ruchu v obci a rozvoj pracovných príležitostí. V rámci negatívnych dopadov sa u študentov prejavil síce najvýraznejší aspekt environmentálneho vedomia a uvedomenia si, ale v prípade komplexu apartmánových domov dávali študenti dôraz na negatívne dopady na samotných rezidentov Veľkej Lomnice (tab. 7).



**Tabuľka 7: Pozitívne a negatívne dopady na územie, kde sa nachádza komplex apartmánových domov vo Veľkej Lomnici**

Veľkosť sídla	Krajina	Pozitívne konotácie				Negatívne konotácie			
		bakalári		magistri		bakalári		magistri	
		muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
do 10 tis.	ČR	financie, rozvoj CR	rozvoj CR, popularita	financie	popularita	narušenie krajinného rázu	veľa turistov	katedrála v púšti	narušený krajinný ráz
	SR	financie, pracovné príležitosti	návštevnosť, financie, rozvoj CR	financie, zamestnanosť, rozvoj CR, návštevnosť	návštevnosť, financie, rozvoj CR	narušenie krajinného rázu, hluk, znečistenie	zničenie krajinného rázu, znečistenie ŽP, strata génia loci	zničenie krajinného rázu, strata génia loci, hluk, znečistenie ŽP	znečistenie ŽP, narušenie krajinného rázu, ekologická záťaž
do 100 tis.	ČR	financie, pracovné príležitosti	financie	celoročné využitie	rozvoj CR	zásah do krajiny	narušený krajinný ráz	sezónne preľudnenie	sezónnosť
	SR	financie, pracovné príležitosti	rozvoj CR, pracovné príležitosti, návštevnosť, popularita	financie, pracovné príležitosti, zlepšenie infraštruktúry	rozvoj CR, pracovné príležitosti, popularita	zvýšenie cien potravín, veľa turistov	doprava, strata génia loci, znečistenie ŽP	hluk, doprava, strata génia loci, znečistenie	znečistenie ŽP, narušenie krajinného rázu, zvýšenie cien pre rezidentov, veľa ľudí
nad 100 tis.	ČR	financie	rozvoj CR	príliv turistov	pracovné príležitosti	zničenie krajinného rázu	spotreba energie a vody	ghetoizácia	vysoká fluktuácia užívateľov
	SR	–	–	rozvoj CR	–	–	–	x	–

Zdroj: prieskum autorov, 2018, 2019 (– nezúčastnili sa, x -neuvedené)

Pre konkrétnejší obraz percepcie vybranej turistickej urbanizácie študentmi geografie uvádzame doslovné odpovede. Ku krajine golfového ihriska napr. výroky typu: „Premena krajiny a prílev kapitálu pre malú časť populácie, pocit skôr negatívny“ (muž, mesto strednej veľkosti); „Strata vidieckeho kúzla, napriek tomu zvýšený počet turistov a s tým spojená možnosť poskytovať služby a zisk finančných prostriedkov“ (muž z vidieka); „Ekologické dopady – zmena rázu krajiny, negatívne dopady na flóru a faunu, zvýšenie využívania vodných zdrojov na zavlažovanie. Príchod bohatších turistov, ktorí budú ochotní utrácať peniaze, ale s veľkou pravdepodobnosťou len v rezorte“ (žena z malého mesta). Príkladom doslovných odpovedí ku komplexu apartmánových domov sú napr. názory: „Nevkusné veľké budovy vyčnievajúce z krajiny, vypadá to ako nejaká horská dedinka v Alpách. Stavby pre turistov, ale čo bude s nimi o tridsať rokov, keď pominie záujem?“ (muž zo stredne veľkého mesta); „Zásah do krajiny, mohlo by to byť vhodné pre nové pracovné príležitosti a prílev peňazí, ale pôsobí to veľmi opustene.“ (žena z veľkomesta).

## ZÁVER

Rekreačnú urbanizáciu v obci Veľká Lomnica reprezentujú golfové ihrisko a apartmánové domy. Ich vnímanie je však rozdielne. Golfové ihrisko je hodnotené prevažne pozitívne, navyše u študentov ovplyvnilo aj dominantnú aktivitu návštevníkov. Ku golfu je potrebné ešte uviesť aj incentívny cestovný ruch. Realita, získaná rozhovormi so zamestnancami poukázala, že golfisti tvoria menšinu v ubytovacích zariadeniach; klientela, ktorú majú stálu, častejšie reaguje na ponuky wellness. Podstatne negatívnejšie je vnímanie apartmánových domov, ktoré podľa respondentov spôsobujú environmentálne problémy, navyše respondenti identifikovali aj problémy, ktoré sa bytostne týkajú rezidentov (rast cien). Vzhľadom na vybavenosť apartmánových domov respondenti reálne odhadli užívateľa, ktorými sú rodiny s malými deťmi. Výsledky prieskumu dokumentujú nutnosť venovať sa s plnou vážnosťou problematike turistickej urbanizácie, nakoľko už len na základe vizuálnej skúsenosti respondenti identifikovali radu jej pozitívnych, ale aj negatívnych dopadov.

## Pod'akovanie

Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA 1/0934/17 Transformácia využívania kultúrnej krajiny Slovenska za ostatných 250 rokov a predikcia jej ďalšieho vývoja.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Benthien, B. (1997). *Geographie der Erholung und des Tourismus*. Gotha: Justus Perthes Verlag.
- [2] Beresecká, J., Hudáková, M., & Papcunová, V. (2018). Vidiecky turista budúcnosti. *Studia turistica*, 9(2), 6-17.
- [3] Beritelli, P. (2008). Die Risiken schneller Gewinne mit langfristigen Folgekosten. *Cipra Info*, 87, 4-7.
- [4] Booking.com. 2018. Citované 12.1.2019 z <https://www.booking.com/hotel/sk/golf-apartments-velka-lomnica.sk>.
- [5] Čuka, P. (2010). Podmienky rozvoja rekreačnej urbanizácie na Slovensku. *Geographia Cassoviensis*, 4(1), 43-47.
- [6] Donovalley resort. (2019). Citované 12.1.2019 z <https://donovalley.sk/>
- [7] Golfový rezort Black Stork. Veľká Lomnica. 2017. Citované 12.1.2019 z <https://www.golftatry.sk/>
- [8] Google Maps. 2018. Citované 12.1.2019 z <https://www.google.sk/maps/sk>
- [9] Kramáreková, H. Czaková, G., Vilinová, K. & Dubcová, A. (2007). Percepčia regionálneho rozvoja mesta Nitra jeho obyvateľmi. *Geografické informácie*, 11, 257-271.
- [10] Mrak, I. (2011). *High Mountains Areas and Their Resilience to Tourism Development*. First ed. Ljubljana: University of Ljubljana.
- [11] Pachrová, S., & Janoušková, E. (2016). Profil návštevníka jako významný nástroj destinačního managementu – příkladová studie města Jihlavy. *Geografické informácie* 20(2), 691-706.
- [12] Palenčíková, Z., & Hrubalová, L. (2016). Vnímanie mesta Nitra Návštevníkmi. In S. Pachrová & M. Doležalová (Eds.), *Conference Proceedings of the International Conference: Local Heritage and Tourism*. Jihlava, Czech Republic, College of Polytechnics Jihlava. Retrieved from <https://kcr.vspj.cz/uvod/archiv/konference/konference-aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2016>
- [13] Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- [14] Pásková, M., & Zelenka, J. (2007). Krajina vyhledávaná, konzumovaná, či tvořená cestovním ruchem? *Geografické rozhledy*, 16(4), 6-9.
- [15] Podsiedlik, S. (1993). Percepčia przestrzeni turystycznej Polski przez studentów geografii. *Turyzm*, 3(3), 5-23.
- [16] Rodewald, R. (2008). Der Wildwuchs kann egedämmt werden. *Cipra Info*, 87, 8-10.
- [17] Svorad, A. (2018). *Nové prvky rekreačnej urbanizácie a ich vplyv na krajinu v regióne cestovného ruchu Tatry*. (Nepublikovaná dizertačná práca), Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Slovensko.
- [18] Vilar Lama, A. (2013). Marketization of Mediterranean Coastal Landscape in Andalusia: The Paradigmatic case of Costa del Sol and Golf Courses. *Revista de Estudios Regionales*, 96, 215-242.
- [19] Weiss, P., Jankovičová, M., Kurčová, E., Kostovský, D. & Vaníček, M. (2005). *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Dana Fialová, Ph.D.

Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Přírodovědecká fakulta

Univerzita Karlova

Albertov 6, 128 43 Praha 2

e-mail: [danafi@natur.cuni.cz](mailto:danafi@natur.cuni.cz)

doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD.; RNDr. Magdaléna Nemčíková, PhD.; RNDr. Daša Oremusová, PhD.;

RNDr. Lucia Šolcová, PhD.

Katedra geografie a regionálneho rozvoja, Fakulta prírodných vied

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra

e-mail: [akrogmann@ukf.sk](mailto:akrogmann@ukf.sk), [mnemcikova@ukf.sk](mailto:mnemcikova@ukf.sk), [doremusova@ukf.sk](mailto:doremusova@ukf.sk), [lsolcova@ukf.sk](mailto:lsolcova@ukf.sk)

# HISTORICKÉ PAMÁTKY VE VENKOVSKÝCH OBLASTECH – VÝZVY PRO DALŠÍ ROZVOJ DESTINACE

## HISTORICAL MONUMENTS IN THE RURAL AREAS – CHALLENGES FOR FURTHER DESTINATION DEVELOPMENT

Helena Kubíčková  
Markéta Novotná

### **Abstrakt:**

Předložený příspěvek se zaměřuje na možnost využití historických památek ve venkovských oblastech. O tomto využití je pojednáno zejména v kontextu problematiky udržitelného rozvoje venkovských destinací a nutnosti reagovat na nové poptávkové trendy. Jako konkrétní příklad dobré praxe, demonstrující jeden z přístupů umožňujících zhodnocení potenciálu cestovního ruchu pro další rozvoj, je představeno využití zámku v obci Radešín, který je spravován organizací Balónový zámek s. r. o. Cílem článku je poukázat na to, jak lze vhodně zkombinovanými aktivitami sladit finanční cíle organizace s rozvojem daného regionu. Zpracování se odvíjí od teoretických poznatků získaných z rešerše relevantních odborných publikací. Zdrojem informací pro případovou studii jsou kromě podkladů vycházejících ze stavebně-historického průzkumu a interních dokumentů také realizované osobní rozhovory a vlastní poznatky získané pozorováním firemního prostředí. V této části se tak uplatňuje zejména metoda participačního pozorování a dále metoda analýzy, syntézy a komparace. Závěrem jsou vyhodnoceny přínosy pro region a jeho další rozvoj i z hlediska tvorby dodavatelsko-odběratelských vztahů a navázání spolupráce s regionálními dodavateli.

**Klíčová slova:** Cestovní ruch. Marketingová strategie. Udržitelnost. Venkov. Vysočina.

### **Abstract:**

The submitted paper focuses on the use of historical monuments in rural areas. This issue is discussed in the context of sustainable development of rural destinations, as well as the response to new tourism demand trends. As a concrete example of good practice, the organization Balloon Chateau Ltd., which manages private chateau area in Radešín, is introduced. This example demonstrates one of the approaches to the valorisation of tourism potential for further destination development. The aim of this paper is to show how the financial goals of the private organization can be reconciled with the development of the region by appropriately combined activities. The paper background is based on relevant theoretical knowledge. Professional studies and internal documents are other sources of information for the case study. Moreover, the personal interviews were conducted. The method of participatory observation, as well as the method of analysis, synthesis, and comparison, were used. Finally, the benefits for the region and its development are evaluated in terms of creating customer-supplier relationships and cooperation with regional suppliers.

**Keywords:** Countryside. Highlands. Marketing strategy. Sustainability. Tourism.

Cestovní ruch představuje pro venkovské destinace určitou možnost hospodářské diverzifikace. Rozvoj cestovního ruchu společně s výskytem přidružených vlivů však přináší určité problémy, které vyvíjejí tlak na udržitelnost těchto destinací. Specifičnost a prostorová odlišnost destinací obecně zapříčiňuje, že se destinace potýkají z pohledu konceptu udržitelnosti s různými problémy, které vyžadují i rozdílné přístupy k jejich řešení. Jednou z možností, jak přispívat ke konkurenceschopnému a udržitelnému rozvoji destinace, je schopnost reagovat na poptávkové trendy a podílet se na vzniku nových forem cestovního ruchu (více např. Zatori, Smith a Puczko, 2018 či Smit a Melissen, 2018). V tomto případě mohou z cestovního ruchu vyplývat venkovským oblastem určité benefity, a to např. i v podobě oživení kulturní a historické atraktivity (Ryglová a kol., 2011).

Podpora vzniku těchto forem a snaha o jejich udržitelnou podobu proto vytváří potenciál pro zachování a zhodnocení kulturního dědictví (Dowling a Newsome, 2017). Rozvíjení a formování udržitelných forem v rámci venkovského cestovního ruchu by nemělo být ovlivňováno pouze působením vnějších sil, ale svoji roli by v tomto ohledu měla sehrát zejména místní komunita a místní poskytovatelé služeb cestovního ruchu (Richards a Hall, 2003). Z tohoto důvodu by měla být dána příležitost lokálním aktérům, aby potenciál, kterým venkovské destinace disponují, identifikovali a využili ve svůj prospěch (Šíp a Vystoupil, 2005), avšak v souladu s potřebami celé komunity, životního prostředí, ale i požadavky návštěvníků, jakožto strany poptávky (Bramwell, 1994). Předložený příspěvek se proto zaměřuje na způsob konkrétního využití venkovského prostoru a jeho kulturně-historické atraktivity pro rozvoj cestovního ruchu, které by korespondovalo s výše uvedenými tvrzeními.

## PŘEHLED LITERATURY

Kulturně-historické památky hrají v oblasti cestovního ruchu významnou roli, neboť představují nedílnou součást primární nabídky cestovního ruchu. Po celém světě tak existuje široká škála památek různého stáří, rozlohy a historického významu, která různou měrou přitahuje návštěvníky (Timothy a Boyd, 2003). Související kulturně-poznávací cestovní ruch proto přispívá k plnění vzdělávací funkce a rozšíření kulturně-společenských myšlenek populace (Navrátil a kol., 2010). Lze však usuzovat, že historické a kulturní dědictví hraje obrovskou roli zejména při rozvoji vnitřního cestovního ruchu (Ismagilova a kol., 2014). Jednou z možností zvýšení turistické atraktivity těchto památek může být rozšíření dosavadní nabídky o různé služby či eventy (Timothy, 2011).

Fakt, že se nabídka služeb cestovního ruchu v České republice generuje především v rámci volného tržního hospodářství, znamená konstantní převis nabídky nad poptávkou (Ryglová a kol., 2011). Aby podnikatelé na takovém trhu uspěli, jsou nuceni ke kreativnímu myšlení a utváření nových, originálních či specificky modifikovaných produktů, které jsou v souladu s jejich podnikatelským konceptem. S utvářením nových produktů jde ruku v ruce odklon od snahy uspokojit celý trh, a naopak se zaměřit na menší tržní segmenty neboli výklenkové (nikové) trhy. Segment je zpravidla vnitřně homogenní, kdežto z vnějšku heterogenní, což znamená, že ačkoliv se jeho příslušníci mohou na první pohled dost lišit, ukrývají v sobě stejné specifické přání (Koudelka, 2005). Z důvodu větší snahy o uspokojování individuálních potřeb je v brzké době očekáván posun od segmentů, tj. skupiny lidí, k práci se samostatnými jedinci (Meng, 2010; Palmatier, 2017).

Kromě tržní segmentace, která je kontinuálním trendem několika let, může podnikatel posílit svoji konkurenceschopnost, bude-li sledovat aktuální vývoj na poli poptávky cestovního ruchu. Za dominantní trend v oboru lze považovat vyhledávání zážitků (Zatori, Smith a Puczko, 2018). Nemusí se jednat vyloženě o adrenalinový sport, ale lze sem zařadit například požitek z gastronomie, který spadá do tzv. kulinářského cestovního ruchu (Kotíková, 2013). Zážitek se dá spojit s běžným sportem (Smit a Melissen, 2018) nebo dokonce s pobytem v designovém prostředí, ve kterém člověk čerpá osobitou atmosféru a těší jej pohled na krásný prostor (Zemke a kol., 2018). Patří sem i tzv. lokalizace (GDS Index, 2016), kdy návštěvník nasává autentičnost navštíveného místa prostřednictvím konzumace lokálních produktů, gastronomie a interakce s místními, která je umožňována např. i ubytováním v soukromí. Shabada (2018) tvrdí, že se v Evropě dostávají do spektra zájmu poptávky méně známé, okrajové destinace, jako protipól přeplněných populárních míst. To vše by mělo být komunikováno pomocí nevšedních příběhů a vyprávění o daném místě, které

zaujmu více než klasická reklama (GDS Index, 2016). Otázkou zůstává, komu tyto příběhy předávat? Dle Shabady (2018) se nově formují dva silné segmenty, které by se mohly stát atraktivními. Prvním z nich je návštěvník, cestující o samotě (tzv. solo traveler), druhou skupinou jsou poté single či bez svého druha cestující rodiče s dětmi (tzv. single parents).

S tvorbu optimalizovaného produktu pro vybraný zákaznický segment pomůže podnikateli proces zvaný marketing. Marketing představuje aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek (American Marketing Association, 2013). Zjednodušeně řečeno smyslem marketingu je, aby soubor vnitropodnikových procesů identifikoval potřeby zákazníka, vytvořil pro něj odpovídající hodnotu, tuto hodnotu komunikoval a následně zákazníkům poskytl. Marketing tudíž představuje jeden z mnoha konceptů, kterými je možné řídit firmu. Tzv. marketingový koncept se obrací k zákazníkům a jejich potřebám, resp. hodnotám, které se jim snaží předat. Jsou-li hodnoty správně odhadnuty a postoupeny, pak zákazníci vyhledávají firmu sami a snaží se s ní navázat dlouhodobý vztah. Tento koncept je však dnes již vytlačován a nahrazován tzv. holistickým konceptem, který se zaměřuje na širší spektrum aktérů (Kotler a kol., 2013). Proces řízení podniku pomocí marketingového konceptu se vlastně skládá z uzavřeného, neustále se opakujícího cyklu. Během něj je pokládáno 5 otázek, na které odpovídá vždy jeden z kroků řízení (tabulka 1):

**Tabulka 1:** Kroky procesu řízení

Otázka	Krok procesu
Kde jsme nyní?	Marketingová situační analýza.
Kde bychom chtěli být?	Formulování cílů.
Jak se tam dostaneme?	Výběr strategie.
Jak zajistíme, že se tam dostaneme?	Taktický marketing alias marketingový mix.
Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?	Kontrola a výsledky implementace.

Zdroj: Morrison (1995)

Prvně se tedy provádí marketingová situační analýza, na jejímž základě se formulují cíle, kterých chce organizace dosáhnout. Nemusí se vždy jednat jen o finanční ukazatele, cílem může být i například počet nově oslovených partnerů či míra zapojení místní komunity (Kotler, 2007). Strategie představuje cestu, po které se chce organizace ubírat ke splnění cílů. Jednou z mnoha variant je i výše zmíněné segmentování trhu a cílení na vybrané segmenty. Realizaci vybrané strategie provádí nástroje v podobě taktického marketingu, zpravidla označovaného jako marketingový mix 4P. Podle Karlíčka (2013) to znamená, že organizace vytvoří produkt (product), nacení jej (price), posouvá jej skrz distribuční kanály (place) a komunikuje jej (promotion). Během celého procesu je nutné sbírat indikátory, které na konci pomohou posoudit, zda naplnění cílů bylo úspěšné, či nikoliv.

Zvolí-li si podnikatel operující v cestovním ruchu marketingový koncept, musí se připravit na určitá specifika, která se s tímto oborem pojí. Primárně se totiž jedná o marketing služeb, což znamená, že nejde o hmotný produkt, ale nehmotný výkon, který nelze oddělit od lidského faktoru a od místa vykonávání, je proměnlivý a pomíjivý a nelze jej skladovat (Bowie a kol., 2017). Další výrazné změny přicházejí s taktickým marketingem, kdy se 4P rozšiřují o další složky (Morrison, 2013), například na marketingový mix 8P (jsou přidány: people, partners, package a programming).

## DATA A METODY

Jelikož kraj Vysočina patří mezi regiony s největším podílem obcí venkovského typu na celkovém počtu v kraji (ČSÚ, 2009) a jeho historické a kulturní bohatství vybízí k potenciálnímu rozvoji cestovního ruchu, byl pro účel případové studie vybrán zámek v obci Radešín (okres Žďár nad Sázavou). Ačkoliv není pochyb o atraktivnosti kraje Vysočina z pohledu cestovního ruchu (viz tabulka 2), patří zatím mezi regiony s nejnižším počtem ubytovaných v HUZ i počtem přenocování a společně s krajem Olomouckým a Pardubickým se řadí do skupiny krajů s podprůměrným počtem zahraničních návštěvníků (ČSÚ, 2018).



**Tabulka 2:** Evidence počtu vybraných památek v kraji Vysočina a okresu Žďár nad Sázavou

<b>Památková ochrana – výběr pro kraj</b>	<b>Počet</b>	<b>Památková ochrana – výběr pro okres</b>	<b>Počet</b>
Městská památková rezervace	3	Městská památková rezervace	0
Městská památková zóna	22	Městská památková zóna	4
Národní kulturní památka	16	Národní kulturní památka	1
Světové dědictví UNESCO	3	Světové dědictví UNESCO	1
Vesnická památková rezervace	3	Vesnická památková rezervace	2
Vesnická památková zóna	5	Vesnická památková zóna	1

Zdroj: NPÚ (2019)

Pozitivním trendem však je, že celosvětový růst cestovního ruchu se rovnoměrně reflektuje i ve všech krajích České republiky a nevyhýbá ani kraji Vysočina. Toto tvrzení lze podložit např. měřením počtu hostů HUZ, který v roce 2016 dosáhl 520 tis. hostů (ČSÚ, 2018), kdežto v roce 2017 činil tento indikátor 567 tis. hostů. Rozdíl tedy spočívá v nárůstu ve výši 8,7 %. Počet hostů v HUZ v roce 2017 zároveň představuje nejvyšší hodnotu tohoto indikátoru od roku 2000.

V kraji Vysočina dominuje návštěvnost ze strany tuzemských návštěvníků. V roce 2017 jich totiž dle statistik ČSÚ přijelo 494 890, což lze z celkového počtu hostů vyjádřit jako 87,2 % (ČSÚ, 2017). I tento indikátor, ve srovnání s rokem 2016 a jeho výsledkem 453 747, roste, a to konkrétně o 8,4 %. Nicméně je to stále o 0,6 procentního bodu méně než v celé České republice.

To, že do kraje Vysočina přijíždí málo zahraničních hostů, nutně neznamená negativum, naopak, lze tuto skutečnost uchopit jako zajímavou výzvu a přetvořit Vysočinu na neokoukanou, neznámou a objevování hodnou destinaci, které dominují prvky venkovského cestovního ruchu. Příkladem nabídky služeb cestovního ruchu, která splňuje výše uvedená kritéria, je právě správa a provoz kulturní památky areálu zámku v obci Radešín (číslo ÚSKP 24284/7-4373) ze strany soukromé firmy Balónový zámek s. r. o. Tento příspěvek tedy představuje několik bodů z marketingového konceptu, který firma aplikovala jako svůj systém řízení. Cílem článku je poukázat na to, jak lze vybranými a vhodně zkombinovanými aktivitami firmy sladit finanční cíle organizace s cíli zaměřenými na práci s místní komunitou a s rozvojem regionu, ve kterém působí.

Studie vychází z postupů uplatňovaných při realizaci marketingových výzkumů, při nichž dochází k systematickému sběru, třídění, zpracování a interpretaci dat o makroprostředí, mikroprostředí a vnitřním prostředí organizace. Obecně se využívá kombinace dvou zdrojů dat, a to primárních a sekundárních. Pro sběr primárních dat bylo v tomto případě využito osobních polostrukturovaných rozhovorů s Bc. Monikou Kubíčkovou, ředitelkou firmy Balónový zámek s.r.o., a specifických výkazů firmy. Za účelem komplexního poznání firemního prostředí došlo navíc i k participativnímu pozorování.

Ze sekundárních zdrojů se staly významným podkladem pro vyvození relevantních závěrů dokumenty a data téže firmy, které jsou interní povahy a které byly získány právě během osobních rozhovorů s ředitelkou firmy. Při analýze byl brán v úvahu také stavebně-historický průzkum zámku z roku 2006, který sepsal PhDr. Pavel Borský, CSc. Další informace o historii zámku byly zjištěny na základě osobního rozhovoru s Mgr. Pavlou Cenkovou, Ph.D., zaměstnankyní Národního památkového ústavu. Za účelem analýz zachycujících primární a sekundární nabídku byla využita taktéž data Českého statistického úřadu a Národního památkového ústavu.

## VÝSLEDKY A DISKUSE

V této části jsou nejprve představeny vstupní informace o zámku Radešín a společnosti Balónový zámek s. r. o., dále je zpracována analýza současného stavu, do které jsou zahrnuty i aspekty širšího okolí a dosavadní okruh poptávky.

### O zámku

Zámek byl založen ve druhé polovině 13. století jako klášterní hospodářský dvůr – tzv. „grangie“ podléhající cisterciáckému klášteru ve Žďáru nad Sázavou. Zbytky nejstarší středověké zástavby se zachovaly a jsou dodnes k vidění v suterénu hlavní výškové budovy. Do konce 16. století vlastnili areál zámku, v té době spíše

areál s tvrzí a kamenným obranným valem, střídavě zmíněný klášter a drobná šlechta. V roce 1597 však přišla změna, neboť majitel Samuel Radešínský z Radešína nechal přestavět tvrz na luxusní renesanční rezidenci a přistavěl pivovar. Následná úprava zámku do dnešní podoby probíhala v letech 1706–1710, kdy opat žďárského kláštera Václav Vejmluva nechal včlenit mezi hlavní budovu a pivovar obytné křídlo. Autorem přestavby byl s největší pravděpodobností barokní stavitel Jan Blažej Santini – Aichl. Po zrušení kláštera ve Žďáru nad Sázavou císařem Josefem II. zámek roku 1826 koupil nový majitel – průmyslník František Schneider z Brna. Provedl další úpravu areálu včetně realizace okolního parku. Jeho potomci pak zámek vlastnili až do konce II. světové války.

Po II. světové válce byl zámek zkonfiskován a přidělen n. p. Československé státní statky, během jehož působení byl znehodnocen mnoha stavebními úpravami a zdevastován necitlivým užíváním. Od roku 1958 je památkově chráněn (NPÚ, 2019). V roce 1996 byl zámek přidělen v rámci restituce panu Rychlému, od kterého ho v roce 2005 koupili v havarijním stavu dnešní majitelé. Ti okamžitě započali stavební práce směřující k jeho záchraně (obrázek 1). Pro komerční využití zámku byla dne 30. 8. 2007 zřízena společnost s ručením omezeným, která využívá celý potenciál areálu a která od roku 2015 částečně implementuje marketingovou strategii, ze které čerpá tento příspěvek.

Dnes je již opravena řada interiérů, společenský sál, hostinské zázemí, ubytovací zázemí či školící místnost. V roce 2014 byly dokončeny renovace luxusních apartmánů a pokojů pro ubytování se samostatnými sociálními zařízeními. V roce 2016 proběhla celková rekonstrukce fasády a dvoru z vnitřní pohledové strany areálu. Jako hlavní renovační cíl majitelů a firmy v dalším období se stanovila finalizace opravy střech a omítek, dále rozšíření ubytovací kapacity či kompletní úprava okolního parku pro chvíle odpočinku.

**Obrázek 1:** Zámek Radešín v roce 2005 a 2016



Zdroj: Balónový zámek s.r.o.

## Cíle a strategie

Firma Balónový zámek, jakožto správce zámku, si vytyčila následující hlavní, dlouhodobé cíle:

- budování značky Balónový zámek pomocí vhodného marketingu a branding, přičemž využíváno jednotné vizuální identity (obrázek 2), formuje se image a aplikuje se integrovaná komunikace,
- konstantní růst povědomí o produktech organizace napříč celou Českou republikou,
- distribuce a optimalizace produktového portfolia, především pilotní školy a víkendových pobytů,
- zachování kulturní památky a rozvoj cestovního ruchu. K tomuto účelu se navazuje spolupráce s veřejnou správou kraje Vysočina, místními akčními skupinami aj., komunitou a podnikatelskými subjekty (včetně konkurence).

## Obrázek 2: Logo společnosti



Zdroj: Balónový zámek s.r.o.

Jedná se však jen o stěžejní formulaci, cíle jsou dále rozváděny do detailnějšího vyjádření a zpravidla krátkodobějšího charakteru dle pravidla SMART. Strategie zvolené k realizaci cílů se stanovily dvě. Za první se považuje jednotný brand a integrovaná komunikace, kteří napříč různými kanály umisťují zámek do podvědomí lidí jako ideální místo pro odpočinek, kde člověk tráví čas v hezkém prostředí a dostává se mu té nejlepší kvality služeb. Druhou z nich představuje segmentace a práce se specifickými výklenky. Jsou mezi nimi:

- obyvatelé Vysočiny, okolních krajů ale i celé ČR, kteří si přejí letět horkovzdušným balónem nad přírodně atraktivním územím, jsou to jednotlivci/páry/skupiny s průměrným věkem mezi 35 až 60 lety,
- páry, které chtějí strávit romantické chvíle v klidu, stranou od měst,
- milovníci Santiniho staveb, kteří chtějí nasát místní genius loci a jedinečnou atmosféru prostředí krásné stavby, zúčastňují se kulturních akcí, využívají krátkodobě ubytování,
- páry, které chtějí mít svatbu či obřad na atraktivním, plně vybaveném místě,
- širší rodiny s dětmi, či skupiny přátel, kteří chtějí společně strávit čas,
- dobrodruzi, kteří se chtějí stát piloty balonů, disponují vyšším příjmem, dosáhli vyššího vzdělání a je jim mezi 35 až 60 lety,
- zahraniční návštěvy akciové společnosti, do které Balónový zámek patří.

### Produktový mix

Ačkoliv se jedná o relativně malý a neznámý objekt, má zámek v Radešíně co nabídnout. Produktové portfolio nelze úplně jasně charakterizovat výčtem předmětu podnikání v obchodním rejstříku (2019), kde jsou uvedeny tyto činnosti:

- hostinská činnost,
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Areál totiž skýtá příležitost pro poskytování široké palety služeb obsažené v posledním bodu výčtu. Hlavní a nejvíce frekventovanou činnost tvoří pasažérské vyhlídkové lety horkovzdušným balónem. S tímto sportem se pojí také nabízená pilotní škola, která sice má nejméně zákazníků během roku, nicméně tato činnost přináší největší zisk, dále půjčovna horkovzdušných balonů a plynová čerpací stanice, nezbytná pro balónový provoz.

Velmi populárními se staly na zámku svatby či jen obřady, jejíž počet rok od roku roste. Zajímavostí je, že prostor před zámkem, který je dostatečně vzdálen od silnice atp., se ukázal být více než vhodný pro hry dětí s minimálním dozorem – proto se stal objekt oblíbený pro uskutečňování akcí či sjezdy jak větších rodin, tak skupin přátel. Každé léto se ve společenském sále pořádá výstava, např. reprodukce obrazů Kamila Lhotáka, s čímž se každoročně pojí zahajovací vernisáž – oblíbená kulturně-společenská akce jak místních obyvatel, tak hostů.

Ubytování doposud sloužilo především jako doprovodný produkt výše uvedeného, ačkoliv je dimenzováno pro každodenní plnohodnotné využití během sezóny. Tuto skutečnost se snaží změnit produkt ve formě pobytového balíčku, který je zaměřen na kombinaci využití noclehu v opravených pokojích v historickém stylu s vlastním sociálním zařízením a letu balónem. Stravování je zatím slabší stránkou provozu. Doposud byly k dispozici snídaně formou bufetového stolu. Obědy a večeře si návštěvníci řeší individuálně v blízké

restauraci. Po domluvě je jim umožněno využít společnou kuchyň či kuchyň v soukromých prostorách majitelů, případně společnost spolupracuje s několika regionálními dodavateli formou cateringových služeb (Catering Vysočina, hotel Horní dvůr) nebo jednoduše od těchto dodavatelů pár porcí dovezou v přenositelném balení. Pro stravování se nakupují potraviny od lokálních dodavatelů, např. pečivo pochází z Pekárny Křižanov.

## Přínosy pro region

Firma Balónový zámek sice primárně sleduje, aby byl provoz finančně výhodný pro její růst, nicméně, výtěžky se neustále vrací zpět do budovy zámku a jejího okolí prostřednictvím dalších renovačních prací. Avšak i ve svých plánech, činnostech a výběrech dodavatelů umocňuje firma multiplikační efekt cestovního ruchu. Přestože má společnost úzkou vazbu na brněnskou firmu Kubíček a.s., je sídlo organizace Balónového zámku umístěno a vedeno v obci Radešín. I tímto se ekonomicky, např. pomocí daní (tabulka 3), podílí na rozvoji kraje.

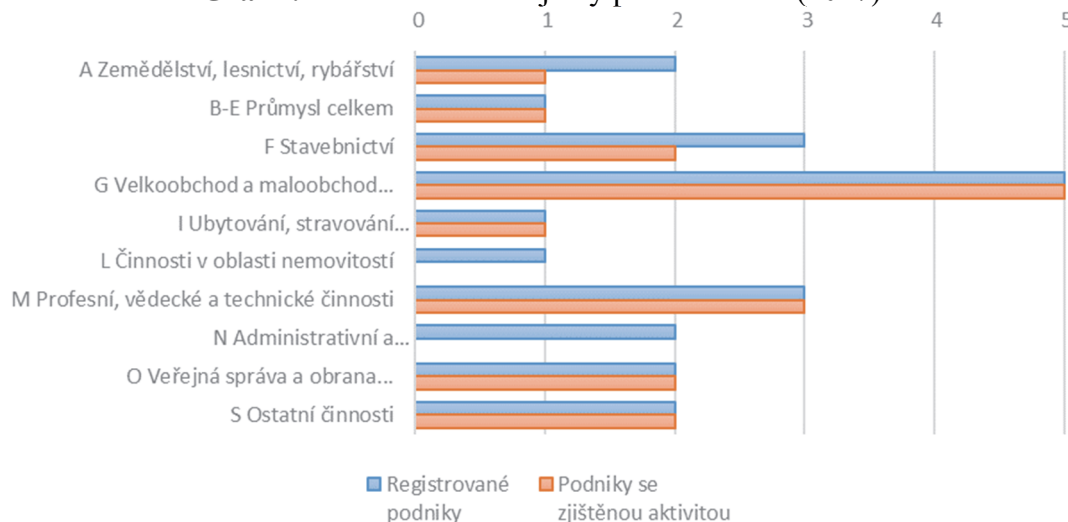
**Tabulka 3:** Daňová povinnosti společnosti Balónový zámek s.r.o.

Rok	Výše daňové povinnosti pro daný rok (DPH)
2015	288 584,00 Kč
2016	81 862,00 Kč
2017	90 300,00 Kč
2018	77 554,00 Kč

Zdroj: Balónový zámek s.r.o.

Z výše uvedených aktivit společnosti Balónový zámek je tedy patrné, že i pro obec představuje přínos, neboť v Radešíně představuje významný podíl na zastoupení podnikatelských subjektů (graf 1). Taktéž vrací do krajinného rázu obce zpět poničenou památku. Přístup do areálu zůstává nadále volný a bez bariér, oplocení není v budoucnosti v plánu, proto si místní či náhodní kolemjdoucí turisté mohou kdykoliv přijít před zámek odpočinout do stínu stoletých lip. I co se týče hlavního předmětu podnikání – provozu vyhlídkových letů – byl Balónový zámek prvním provozovatelem této aktivity na Vysočině. Koncovým zákazníkům tedy dal možnost atraktivně a zajímavě strávit volný čas neokoukaným zážitkem.

**Graf 1:** Podnikatelské subjekty podle odvětví (2017)



Zdroj: Český statistický úřad (2018)

S provozem horkovzdušných balónů se však pojí jedna negativní stránka – lety se konají v brzkých ranních hodinách, což znamená v jinak celkem klidných chvílích zvýšenou míru hluku. Toto se firma snaží kompenzovat přátelskou domluvou a chtějí-li si obyvatelé uspořádat v zámku vlastní akci, např. oslavu narozenin, sleví se jim na nájmu atp. Pro obyvatele a podnikatelské subjekty kraje Vysočina a okolí, především tedy Pardubického kraje, znamená zámek další možnost, jak navázat dodavatelsko-odběratelské vztahy. Do provozu, a především do renovací, je totiž zapojeno široké spektrum místních řemeslníků, od zedníků a truhlářů (např. truhlářství Boček) po specializované dodavatele (např. Kovářství Klimeš).

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu ve venkovských oblastech generuje určitá pozitiva a představuje příležitost pro využití místních atraktivit a jejich zhodnocování. Toto tvrzení je zásadní zejména pro ty oblasti, v nichž existují jen minimální předpoklady pro rozvoj jiného hospodářského odvětví. Účelem příspěvku bylo proto představit jeden z vhodných případů využití historické památky ve venkovské oblasti nacházející se v kraji Vysočina. Článek poukázal na kombinaci aktivit organizace Balónový zámek s. r. o., které mají pozitivní vliv na regionální rozvoj. Kromě toho, že opravuje historickou památku, čímž oživuje kulturní sféru, napomáhá lokální ekonomice a přispívá i do sociálního rozvoje regionu Vysočina.

Je vidno, že už nyní se snaží pracovat s trendy, například segmentuje svoje zákazníky, pracuje s brandem a pomocí něho se snaží utvořit příběh, nabízí nevšední zážitky. Společně s dobrými vztahy s místní komunitou přispívá i k lokalizaci. Přesto by mohla více rozvíjet svůj nevšední potenciál a zhodnotit jej tím, že se bude pružněji reagovat na nově se objevující poptávkové trendy, například větším soustředěním se na stravovací provoz a výběr surovin nebo cílením na nové tržní výklenky. Futuristická představa společnosti otevírá diskusi a podněcuje k dalšímu výzkumu, který by se zaměřoval na možnost podobných organizací profilovat se v rámci tzv. special interest tourism (viz např. Sousa, 2018), jakožto alternativní formy rozvoje cestovního ruchu, odrážející nové vzorce spotřeby cestovního ruchu a vycházející ze zvyšující se rozmanitosti zájmů pozdně moderní společnosti, která vyhledává atraktivní produkt nehlédě na jeho prostorové umístění.



- [1] Bramwell, B. (1994). Rural tourism and sustainable rural tourism. *Journal of sustainable tourism*, 2(1-2), 1-6.
- [2] American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [3] Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M., & Mariussen, A. (2017). *Hospitality marketing*. London: Routledge.
- [4] ČSÚ. (2009). Postavení venkova v kraji Vysočina. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/postaveni-venkova-v-kraji-vysocina-n-ptcmxmlsqi>.
- [5] ČSÚ. (2017). Cestovní ruch v kraji Vysočina v roce 2016 – více hostů i přenocování. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/cestovni-ruch-v-kraji-vysocina-v-roce-2016-vice-hostu-i-prenocovani>
- [6] ČSÚ. (2018). Cestovní ruch v kraji Vysočina v roce 2017 – počet hostů byl opět rekordní. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/cestovni-ruch-v-kraji-vysocina-v-1-az-4-ctvrtleti-2017-pocet-hostu-byl-opet-rekordni>
- [7] Dowling, R. K., & Newsome, D. (2017). Geotourism Destinations – Visitor Impacts and Site Management Considerations. *Czech Journal of Tourism*, 6(2), 111-129.
- [8] Ismagilova, G. N., Safiullin, L. N., & Bagautdinova, N. G. (2014). Tourism development in region based on historical heritage. *Life Science Journal*, 11(6s), 363-367.
- [9] GDS Index. (2016). Sustainable Trends Management Destination and Insights: a path to a Brighter Future. Dostupné z: <https://www.gds-index.com/uploads/extra/GDS-Index-trends-and-insights-2016-whitepaper.pdf>.
- [10] Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- [11] Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- [12] Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
- [13] Kotler, P., Keller, K. L., Jappa, T., & Macheck, M. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- [14] Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing.
- [15] Meng, F. (2010). Individualism/collectivism and group travel behavior: A cross-cultural perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 340-351.
- [16] Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing.
- [17] Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge.
- [18] Navrátil, J., Pícha, K., & Hřebcová, J. (2010). The importance of historical monuments for domestic tourists: The case of South-western Bohemia (Czech Republic). *Moravian Geographical Reports*, 18(1), 45-61.
- [19] NPÚ. (2019). Památkový katalog. Dostupné z: <https://www.pamatkovykatalog.cz/>
- [20] Obchodní rejstřík. (2019). Balónový zámek s.r.o. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/27745431/balonovy-zamek-sro/>
- [21] Palmatier, R. W., & Sridhari, S. (2017). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. Oxford: Macmillan Education.
- [22] Richards, G., & Hall, D. (2003). *Tourism and sustainable community development*. London, New York: Routledge.
- [23] Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
- [24] Shabada, L. (2018). Top 10 Travel Trends for 2018. Dostupné z <https://www.intrepidtravel.com/travel-trends-2018>.
- [25] Smit, B., & Melissen, F. (2018). *Sustainable Customer Experience Design: Co-creating Experiences in Events, Tourism and Hospitality*. London, New York: Routledge.
- [26] Sousa, B. (2018). The role of innovation in special interest tourism: a theoretical approach. *Millenium*, 5, 83-92. DOI 10.29352/mill0205.08.0016.
- [27] Šíp, J., & Vystoupil, J. (2005). Metodika analýzy hodnoty území venkovského prostoru v intencích trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu jako základní nástroj nové rajonizace CR. In *Recenzovaný sborník referátů z 10. mezinárodní konference na téma: Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství Trvale udržitelný rozvoj a turismus* (pp. 147-153).
- [28] Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.

- [29] Timothy, D. J. (2011). Cultural heritage and tourism: An introduction. Channel View Publications.
- [30] Zatori, A., Smith, M. K., & Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- [31] Zemke, D. M. V., Raab, C., & Kaiyang W. (2018). How does hotel design contribute to property performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 919-938, DOI 10.1108/IJCHM-06-2016-0330.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Helena Kubíčková; Ing. Markéta Novotná, Ph.D.  
Katedra regionální ekonomie a správy, Ekonomicko-správní fakulta  
Masarykova univerzita  
Lipová 41a, 602 00 Brno  
e-mail: [helena.kubickova.92@gmail.com](mailto:helena.kubickova.92@gmail.com), [Marketa.Novotna@econ.muni.cz](mailto:Marketa.Novotna@econ.muni.cz)

# PRŠÍ. JEDEME DOMŮ?!

IT IS RAINING. LET'S GO HOME?!

Jakub Kura

## Abstrakt:

Příspěvek se snaží nalézt odpověď na to, zda vůbec a případně nakolik ovlivňují povětrnostní podmínky chování návštěvníků small-scale eventů. Základem pro výzkum jsou data získaná z dotazníkových průzkumů prováděných při automobilové soutěži Barum Czech Rally Zlín, konkrétně ročníků 2016 a 2018, které se lišily počasím, přičemž první ročník provázely tropy a slunečné počasí, zatímco druhý ročník byl provázen deštěm a chladnějšími teplotami. Výzkumem je sledováno, zda u motoristických fanoušků ovlivňuje počasí jejich preference k délce pobytu, volbu ubytování či stravování nebo zda pro návštěvníky automobilových soutěží nehrají povětrnostní podmínky vliv a soutěž sledují bez ohledu na ně. Pro zjištění přesnějších výsledků je vzorek respondentů rozdělen podle uváděného bydliště na dvě skupiny – ty bydlící ve Zlínském kraji a druhou skupinu pak tvoří návštěvníci z ostatních krajů České republiky. Toto rozdělení je dáno zjištěními z dřívějších výzkumů na téma tourism climatology, z nichž vyplývá, že počasí hraje roli zejména u návštěvníků lokálních a s rostoucí vzdáleností od bydliště se snižuje vliv počasí na chování turistů, protože příspěvek právě se dvěma skupinami návštěvníků. Jak ukázaly výsledky, rozdíly mezi oběma skupinami návštěvníků Barum Czech Rally Zlín a zejména mezi oběma sledovanými roky nebyly v žádném případě identifikovány a fanoušci rallysportu se rozmary počasí nenechají při své účasti na motoristické akci příliš ovlivnit, čímž lze konstatovat, že z tohoto ohledu se fanoušci rally liší od jiných turistů účastnících se jiných typů turismu.

**Klíčová slova:** Chování návštěvníků. Propagace regionu. Small-scale events. Barum Czech Rally Zlín. Sportovní cestovní ruch. Zlínský kraj. Počasí.

## Abstract:

Aim of the paper is to find out answers about whether and how much weather affects customs and behaviour of visitors of small-scale event. The research was based on data gathered during two editions of Barum Czech Rally Zlín – 2016 and 2018, which differed in weather. First edition had tropical temperatures and sunny weather whereas last year was during Barum Czech Rally Zlín rainy and colder weather. Aim of the research is put upon weather and how it affects length of stay at rally, how it affects forms of accommodations or obtaining of food of visitors. To get more precise results, respondents were divided into two groups based on their place of residence and thus there were group for those living in Zlínský kraj and second group were visitors from other regions of Czech republic. This division is based upon previous research in tourism climatology, because researches found out that weather had major impacts on local visitors and with distance decay role of weather on visitors decreases. But at Barum Czech Rally Zlín results showed, that weather doesn't have any significant effect on visitors and there are no major differences between those two groups of visitors nor between two studied editions of Barum Czech Rally Zlín. Therefore could be said, that weather doesn't have significant influence on motorsport fans and they differ from tourists from another types of tourism.

**Keywords:** Behaviour of visitors, Regional marketing. Small-scale events. Barum Czech Rally Zlín. Sport tourism. Zlín region. Weather.

Príspevek se zabýva tematikou sportovního cestovního ruchu a případnou rolí povětrnostních podmínek na chování a zvyky návštěvníků motoristické akce Barum Czech Rally Zlín. Autor se této sportovní akci ve svém výzkumu věnuje dlouhodobě, prostřednictvím dotazníkových šetření sbírá data o návštěvnících a vzhledem k tomu, že v roce 2018 panovalo po několika letech při Barum Czech Rally Zlín deštivé počasí, vychází premisa příspěvku z otázky, zda se fanoušci rally nechají ve svých zvycích a chování nějak tímto faktem ovlivnit nebo zda soutěž navštěvují bez ohledu na počasí. Veškeré dění se totiž při automobilové soutěži odehrává pod širým nebem, takže návštěvníci jsou vystaveni působení povětrnostních podmínek, déšť ovlivňuje například i sjízdnost některých přístupových cest k rychlostním zkouškám nebo má vliv na podmínky pro stanování. Jestli a nakolik se tyto premisy skutečně promítají do chování a zvyků návštěvníků, to ukáží následující stránky.

## PŘEHLED LITERATURY

Eventy cestovního ruchu se dají z hlediska místa konání dělit různě, dle klasifikace podle Kotíková, Schwartzhoffová (2008) je lze členit například podle obsahového zaměření (tj. kulturní, náboženské, sportovní atd. eventy), dále se dají členit dle cílové skupiny (otevření či uzavřené eventy), podle délky trvání (krátkodobé – dlouhodobé eventy), významu a počtu návštěvníků (malé až mega eventy) nebo podle místa (indoor nebo open air eventy). Při bližším pohledu na klasifikaci zkoumané akce, tedy automobilové soutěže Barum Czech Rally Zlín lze event charakterizovat jako příklad eventu sportovního, otevřeného, středně velkého a open air eventy. Klíčovým faktorem pro tento příspěvek je právě poslední charakteristika eventy, tedy fakt, že se jedná o akci konanou pod širým nebem, jejíž průběh je vystaven působení povětrnostních vlivů. Pro samotné soutěžící nehraje počasí žádnou roli, naopak pro diváky může fakt, zda prší nebo svítí slunce představovat rozhodující důvod, zda se eventu účastnit nebo ne. Této premise by napovídal vývoj počtu diváků v jednotlivých ročnících dle interních materiálů organizátora Barum Czech Rally Zlín, když v letech, kdy alespoň po část soutěže panovalo deštivé počasí, dosahoval výsledný odhad počtu diváků menšího čísla než v ročnících, kdy bylo slunečno. Tento rozdíl, řečí čísel dosahoval nižších desítek tisíc diváků, proto bylo přistoupeno ke komparaci návštěvníckého chování a zvyků mezi ročníky s rozdílným počasím, avšak vzhledem k povaze automobilové soutěže nelze tento pokles dávat za vinu pouze počasí, protože svou roli hraje taktéž obsazení rally, které může ovlivnit rozhodování fanoušků, zda na automobilovou soutěž vyrazit či nikoliv.

Než se ale bude moci pozornost přesunout ke konkrétním výsledkům pro Barum Czech Rally Zlín, je třeba se alespoň ve stručnosti podívat na roli, jakou počasí a povětrnostní vlivy hrají v turismu. Obecně se tomuto aspektu vztahu počasí a turismu věnuje obor nazvaný anglickým výrazem *tourism climatology*, který postupně nabírá na významu, což dokládá například přehled počtu publikovaných odborných prací na tohle téma, který sestavili Matzarakis, de Freitas & Scott (2004). Obdobně lze pak z obecného hlediska zmínit text de Freitas (2003), jenž se věnuje jednotlivým povětrnostním faktorům a jak působí na turisty (pro aplikaci na této toho příspěvku lze zmínit déšť, jenž působí na turisty otravně a snižuje viditelnost, vítr, který je opět označován za nepříjemný, a navíc může odnášet různé lehčí věci či při aplikaci na Barum Czech Rally Zlín 2018 lze doplnit třetí faktor v podobě nižší teploty, než je pro konec srpna obvyklé, která působí termální diskomfort). Je zde nutno zdůraznit, že právě počasí (či klima) taktéž slouží jako lokalizační faktor, protože klima ovlivňuje například vegetaci, ariditu a další faktory té konkrétní oblasti. Podobně pak Scott, Gössling, & De Freitas (2008) shrnují, že nejdůležitějšími klimatickými faktory jsou déšť, sluneční svit, teplota a vítr, přičemž turisté v terénu přikládají největší význam právě dešti, jenž byl také hlavním povětrnostním vlivem odlišujícím oba zkoumané ročníky automobilové soutěže v tomto příspěvku.

Obdobně Falk (2014) považuje za hlavní klimatické faktory ovlivňující pohodu návštěvníka právě teplotu a déšť, přičemž z dlouhodobé komparace pak přináší výsledky, že zejména domácí turisté jsou více náchylní při své dovolené na dobu bez deště a částečně i teplotu, naopak zahraniční návštěvníci již těmito faktory nejsou natolik ovlivňováni. Výše řečené shrnuje text Gómez Martín (2005), podle nějž je počasí mimo jiné významným ovlivňujícím faktorem majícím vliv na to, jakou aktivitu budou v daném místě a čase turisté vykonávat.

Z konkrétních prací lze s ohledem na možnou aplikaci do prostředí automobilového sportu jmenovat například Hewer, Scott & Gough (2017) se zabývali tématem toho, jak špatné počasí ovlivňuje kempování v přírodě a tento jev rozebírali jak z hlediska věku, aktivit, které návštěvníci vykonávali, vzdálenosti, kterou do místa dovolené urazili (zde se nabízí možná aplikace na návštěvníky Barum Czech Rally Zlín) či jak se tendence k předčasnému odjezdu v případě špatného počasí mění v závislosti na tom, jak zkušenými „táborníky“ dotyční respondenti jsou (opět se nabízí paralela s automobilovými soutěžemi, kdy zejména dlouholetí fanoušci, jak může autor textu potvrdit z vlastní zkušenosti, vyražejí za svým koníčkem bez ohledu na počasí a nevdají jim ani celodenní stání v blátě a dešti).

Podobně pak lze s ohledem na deštivé počasí panující při Barum Czech Rally Zlín 2018 odkázat na text Steiger (2016), jenž se věnuje turistice v Bavorsku, ale opět z výsledků vyvstává zjištění, že prvonávštěvníci jsou citlivější k počasí a akceptují při své dovolené menší počet deštivých dnů než ti, kteří dané místo navštěvují poněkoličatě. Současně je dešť brán jako povětrnostní faktor, ke kterému turisté nejvíce přihlížejí a kladou na něj větší roli při rozhodování o aktivitě, než jakou kladou větru či teplotě. Zajímavé zjištění se pak nabízí právě s ohledem na teplotu, kdy méně jak 20 °C a více jak 25 °C přestává být považováno za ideální teplotu, takže při aplikaci tohoto zjištění na Barum Czech Rally Zlín lze konstatovat, že oba zkoumané ročníky nebyly teplotně ideální – 2016 podle této kategorizace příliš horko a vloni naopak příliš zima. Pro doplnění přehledu o ideální teplotě lze odkázat na výzkum Wietze & Tool (2002), z jejichž textu vyplývá, že za úplné teplotní optimum bez ohledu na zemi původu považují turisté teplotu 21 °C.

Motoristický sport či přímo automobilové soutěže patří obecně v česko-slovenském prostředí k okrajově zkoumaným odvětvím sportovního cestovního ruchu a z dostupných prací je autorovi známo jen několik kvalifikačních prací zabývajících se Barum Czech Rally Zlín, které vznikly na několika veřejných vysokých školách v ČR a ve spolupráci s organizátory zmíněné automobilové soutěže. S ohledem na téma příspěvku lze jmenovat zejména práce Píži (2013, Hrušáka (2013), Dobeše (2016) či Kury (2017). Tyto práce se věnují návštěvníkům automobilové soutěže obecně, sledují jejich návštěvnické chování, zvyky a vztahy k hostitelskému regionu. Výše citované práce se věnují konkrétním ročníkům Barum Czech Rally Zlín (s výjimkou práce Píži (2013), který pracuje se soubory dat ze dvou let) a popisují, jaké zvyky platily pro návštěvníky automobilové soutěže v tom konkrétním roce.

Předkládaný příspěvek si klade za cíl komparaci dat za dva ročníky Barum Czech Rally Zlín – konkrétně se jedná o ročník 2016, ve kterém panovaly tropické teploty přesahující 30 °C a v průběhu celé soutěže se jelo na suchém asfaltu a ročníkem pro srovnání je ten loňský, kdy zejména v průběhu sobotní etapy byly teploty poloviční oproti roku 2016 a setrvalo přšelo. Z výše naznačených rozdílů v povětrnostních podmínkách vychází základní výzkumné otázky a s ohledem na ně byl příspěvek zpracován.

Jelikož byla data získávána na základě dotazníkového šetření, hlavní výzkumnou otázkou byla, zda se liší typické návštěvnické chování mezi jednotlivými ročníky, přičemž se tato hlavní výzkumná otázka rozpadá do parciálních témat jako zda lze vysledovat významnou změnu ve volbě způsobu ubytování, stravování či inklinace k návštěvě doprovodných akcí, které s Barum Czech Rally Zlín souvisejí či zda se do této problematiky panující počasí příliš nepodepisuje. Východiskem, se kterým bylo pracováno a které měl výzkum prověřit bylo, že nepříznivé počasí ovlivní ochotu návštěvníků nocovat „pod širákem“ a že se zvýší inklinace k volbě ubytování pod střechou (tj. podíl různých hotelů, motelů atp. na počtu ubytovaných), stejně tak bylo vycházeno z premisy, že špatné počasí v ročníku povede více návštěvníků k návštěvám restaurací a že nepříznivým počasím bude ovlivněn počet stánků přímo u trati, čímž poklesne podíl této formy nákupů. Podobně na základě excerpce literatury byl za výchozí brán předpoklad, že bude vyšší podíl návštěvníků používajících automobil k dopravě a že se sníží ochota navštěvovat doprovodné akce, jelikož tyto se často odehrávají pod otevřeným nebem.

Odpovědi na parciální cíle byly dále doplněny o charakteristiku návštěvníků z hlediska dopravního, tedy zda se počasí odráží na volbě dopravních prostředků či vzdálenosti odkud návštěvníci automobilové soutěže přijíždějí a dále bylo sledováno, jaký je typický fanoušek v obou ročnících a zda počasí nějak tuto charakteristiku ovlivnilo či nikoliv, přičemž základní premisa v tomto ohledu byla, že pravidelnější návštěvník neměl důvod na rally kvůli počasí nepřijet, zatímco pro prvonávštěvníky mohlo počasí hrát větší roli.



Sledovaný vzorek návštěvníků je dle udávaného bydliště rozdělen v obou zkoumaných letech na skupinu domácí (tedy návštěvníci bydlící ve Zlínském kraji) a skupinu republika, která je tvořena těmi, kteří za své bydliště uvedli ostatní kraje České republiky. Toto rozdělení může být podpořeno zjištěními Hewer, Scott & Gough (2017), podle nichž právě turisté bydlící blíže místu rekreace vykazují vyšší závislost na počasí a v případě škaredého počasí jsou více náchylní k tomu, aby rekreaci neuskutečnili či zkrátili její délku. V případě aplikace na Barum Czech Rally Zlín se tedy nabízí rozdělení respondentů na domácí a republiku, které by mohlo ukázat, zda výše citované rozdíly lze vysledovat i u fanoušků rallysportu.

### Dotazník, jeho šíření a data

Úvodem je potřeba konstatovat, že výzkum byl zaměřen na určitou skupinu respondentů, konkrétně šlo o účastníky Barum Czech Rally Zlín a dále se jednalo o pasivní účastníky – tedy fanoušky automobilovou soutěž sledující, protože aktivní účastníci (soutěžící, pořadatelé) se jí účastní bez ohledu na počasí. Druhou důležitou poznámkou stran dotazníku je to, že nebyl primárně zaměřen na vliv počasí, ale sledoval obecně chování a zvyky návštěvníků při návštěvě motoristické akce (jedná se o součást výzkumu, který probíhá při Barum Czech Rally Zlín již několikátý rok) a vliv počasí nebyl v dotazníku nikde explicitně zjišťován. Vliv počasí je tedy zjišťován skrze změny v odpovědích při meziročním srovnání dvou ročníků s rozdílným počasím.

Výběr konkrétních respondentů byl následně nahodilý, pro zařazení do výzkumu stačilo to, že respondent splňuje výše uvedenou podmínku účasti na automobilové soutěži. Při porovnání demografických údajů získaných výzkumem při Barum Czech Rally Zlín 2016 s jinými výzkumy (Píža, 2013; Hrušák, 2013; Hassan & O'Connor, 2009; Bajaras, Coates & Sanchez-Fernandes, 2016) nebyla shledána žádná výrazná odchylka a zejména vzorky respondentů o zkoumané rally vykazovaly značnou podobnost.

Pro sběr jednotlivých odpovědí byla použita technika dotazníkového šetření, přičemž dotazník sestával jak z uzavřených otázek, tak i otevřených, které byly použity v těch případech, kdy byla zamýšleno ponechat respondentovi absolutní volnost v tom, co odpoví a neměl být svazován předem nabídnutými odpověďmi. Otázky byly v dotazníku členěny do několika tematických sekcí, které sledovaly jednotlivé aspekty příjezdu a pobytu v hostitelském regionu po dobu konání Barum Czech Rally Zlín. Úvodní sekce dotazníku sledovala téma dopravy, tedy toho, jak návštěvníci na automobilovou soutěž přijíždějí, tj. jaké volí dopravní prostředky, jak dalece cestují a s kým. Následující část dotazníku se zabývala tím pro tento příspěvek nejdůležitějším, sledovala totiž návštěvnícké chování (volby noclehu, stravování, frekvence návštěvy rally atp.) a svou poslední otázkou současně sloužila jako rozcestník podle toho, zda je Barum Czech Rally Zlín jediným důvodem, proč daný respondent do regionu přijel. Pro ty, kteří automobilovou soutěž nemají jako jediný důvod příjezdu byla určena třetí sekce, která sledovala právě tyto další důvody a dobu, kdy se jim respondenti věnují. Další dělení pak nabídla sekce čtyři, jejímž účelem bylo zjistit, nakolik rally funguje jako jedinečný atraktor cestovního ruchu, bez něž by návštěvníci nepřijeli. Ti z respondentů, kteří odpověděli, že se díky automobilové rally chtějí do regionu někdy v budoucnu vrátit, byli cílovou skupinou sekce číslo pět, v níž byly sledovány důvody proč, kvůli čemu a kdy by se dotyční rádi vrátili. Poslední sekce dotazníku sledovala demografické charakteristiky návštěvníků.

Samotný dotazník byl v rámci sledovaných ročníků šířen jak v terénu na vybraných rychlostních zkouškách v průběhu celé Barum Czech Rally Zlín, současně byl dalším kanálem šíření dotazníku i internet a tím pádem jeho elektronická verze, která byla s tou papírovou totožná. Elektronická verze dotazníku byla šířena zejména skrze motoristické webové servery a facebookové stránky související s automobilovými soutěžemi a samotnou Barum Czech Rally Zlín. Důvodem pro doplnění terénního výzkumu o elektronickou formu byl zejména fakt prostorového rozsahu zkoumané automobilové soutěže, která se v průběhu tří dnů odehrává na území okresů Zlín, Vsetín a Uherské Hradiště, přičemž jednotlivé rychlostní zkoušky jsou i v rámci etapy od sebe vzdáleny například 30 či více kilometrů a není proto možné fyzicky pokrýt všechny. Při porovnání charakteristik respondentů obou verzí dotazníků bylo zjištěno, že nedosahuje významných odchylek a že odpovědi získané oběma způsoby šíření dotazníků jsou navzájem souhlasící a neexistuje mezi nimi významný rozdíl, který by bránil použití dat z obou způsobů sběru dohromady.

Při součtu získaných odpovědí za oba předmětné roky vzniknul vzorek celkem 1867 odpovědí, které zahrnovaly respondenty v rámci celé České republiky rozdělené na skupinu mimo Zlínský kraj a skupinu Zlínského kraje, kde se vzhledem ke vzdálenostem dá předpokládat, že počasí může hrát roli na aktuální rozhodování návštěvníků, což lze podpořit například zjištěními Hewer, Scott & Gough (2017).

Řečí demografických charakteristik lze získaný vzorek charakterizovat jako ničím se nelišící od dřívějších výzkumů zaměřených na fanoušky automobilových soutěží a návštěvníci Barum Czech Rally Zlín (na příkladu dat z ročníků 2016 a 2018) vykazují podobné charakteristiky jako například diváci na soutěžích mistrovství světa, které zkoumali Hassan & McCulloch (2008). Jak pro návštěvníky MS, tak Barum Czech Rally Zlín totiž platí, že naprostá většina návštěvníků jsou muži (v případě MS až 90 % diváků) a nejčastěji spadají do věkové kohorty 20–35 let, což koresponduje i s údaji zjištěnými předchozími výzkumy zlínské automobilové soutěže v pracích Hrušáka (2013) či Píži (2013). Na tomto místě se lze krátce zastavit u výše zmiňovaného podílu mužů na vzorku respondentů, který v případě Barum Czech Rally Zlín není tak vysoký jako v případě soutěží MS, což lze vysvětlit zejména tím, že u skupiny návštěvníků ze Zlínského kraje jsou ženy více zastoupeny než u skupiny návštěvníků ze zbytku České republiky, čehož si ostatně všímá ve své práci Kura (2017). Z autorovy zkušenosti lze tento fakt přičítat tomu, že pro mnoho domácích diváků je Barum Czech Rally Zlín jedinou automobilovou soutěží, kterou v roce navštíví a tato návštěva je navíc realizována jenom díky tomu, že se jim soutěž koná doslova „pod okny“, tedy, že například trať rychlostní zkoušky vede obcí, ve které dotyční bydlí.

## VÝSLEDKY A DISKUSE

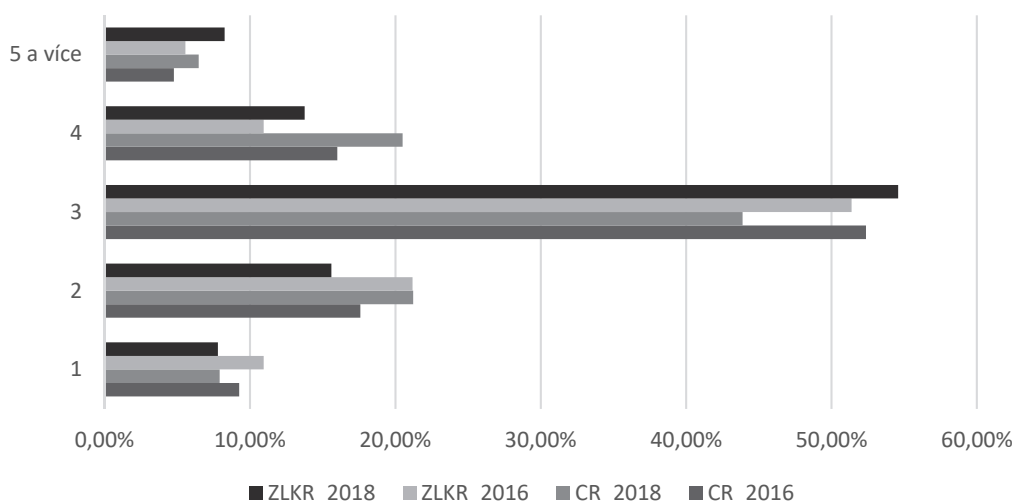
Jak bylo definováno v předchozí kapitole, zkoumaný vzorek respondentů pro oba sledované roky byl rozdělen na dvě skupiny návštěvníků – domácí a republika, jejichž zvyky budou v následujícím textu komparovány jednak navzájem, ale zejména s ohledem na dva ročníky – 2016 a 2018, které se výrazně lišily povětrnostními podmínkami.

### Doprava

Z hlediska dopravy z místa bydliště na motoristickou akci nelze mezi jednotlivými sledovanými skupinami ani mezi roky vysledovat žádný významnější rozdíl, protože jak v roce 2016, tak v roce 2018 platilo, že jednoznačně dominantním způsobem dopravy byl osobní automobil, který pokaždé využilo více jak 90 % respondentů. Automobil pro fanoušky rallysportu představuje nejpohodlnější způsob dopravy, protože v průběhu motoristické akce, která trvá tři dny je potřeba se přesouvat mezi jednotlivými rychlostními zkouškami a právě automobil je nejvýhodnější volbou z hlediska mobility. Na dalších místech se v obou sledovaných ročnících seřadily způsoby dopravy jako autobus, vlak či pěšky, avšak každá z těchto možností zaujímala jen jednotky procent na celkovém podílu respondentů. Možná poněkud paradoxně stoupl v roce 2018 podíl návštěvníků odpovídající, že volí možnost dopravy pěšky, avšak při pohledu na bydliště respondentů volících tuto možnost lze podíl dopravy pěšky vysvětlit faktem, že se pokaždé jednalo o respondenta bydlícího v obci, kterou přímo procházela některá z rychlostních zkoušek a automobil tedy postrádal význam.

Obdobně jako u nejčastějšího módu dopravy nelze identifikovat významné rozdíly ve vzdálenosti, kterou fanoušci urazili z místa bydliště do centra soutěže. V případě domácích je průměrná vzdálenost 22 km, resp. 21 km v roce 2016 a u republikových návštěvníků pak tento údaj variuje mezi 221 km v roce 2016 a 229 km v roce loňském. Ani poslední údaj, který je spojen s dopravou mezi jednotlivými roky nevariuje, protože když se pozornost zaměří na délku pobytu na akci, tak opět v obou sledovaných ročnících převažují 3 dny, avšak zatímco v roce 2016 platila tato délka pobytu pro mírnou nadpoloviční většinu respondentů, v roce 2018 došlo k poklesu na 48 %, avšak v rozporu s jinými studiemi o vlivu počasí na délku pobytu nedošlo ke zkrácení pobytu, nýbrž došlo k nárůstu počtu respondentů, kteří na akci tráví 4 či 5 a více dní. Bližší přehled o této tématice poskytuje graf 1 níže.

**Graf 1:** Srovnání délky pobytu na Barum Czech Rally Zlín dle ročníků a skupin návštěvníků



### Zvyky a chování návštěvníků

Jedním z aspektů pobytu návštěvníků na Barum Czech Rally Zlín, kde by se mohly povětrnostní podmínky projevit, je volba formy ubytování, protože by se dalo předpokládat, že horší počasí bude mít negativní vliv na motivaci k nocování ve stanu či přímo pod širákem. Když se ale výsledky vezmou podle četnosti odpovědí, tak v obou sledovaných letech je u domácích návštěvníků jednoznačně dominantním způsobem noclehu doma, tedy že se každý večer vrací zpět domů, což v obou letech platí pro takřka 90 % dotázaných. V meziročním srovnání však výrazně klesá ochota mimozlínských fanoušků vracet se na noc domů, ve srovnání mezi lety 2016 a 2018 dochází k více jak třetinovému poklesu frekvence výskytu této formy ubytování.

Po nocování doma, které je obecně nejčastější odpovědí (je však mít na paměti, že tento výsledek je dán dominancí tohoto způsobu noclehu u domácích fanoušků) jsou druhým nejčastějším způsobem nocování ubytovací zařízení (v dotazníku označení jako hotely, hostely, motely). Toto je nejčastější způsob noclehu u návštěvníků republikové skupiny, protože v obou sledovaných letech byl tento způsob volbou pro třetinu návštěvníků. Ke změnám naopak došlo u nocování doma, protože v roce 2018 ubyla třetina respondentů, kteří by se každý den vraceli domů, naopak, vzhledem k počasí možná paradoxně, došlo k nárůstu počtu stanujících (bez ohledu na to, zda se jednalo o stanování v kempu nebo přímo u trati). Vloni totiž hned čtvrtina respondentů volila právě tento způsob noclehu, což je takřka poloviční nárůst proti předchozímu sledovanému roku. Takže z hlediska vlivu povětrnostních podmínek a jejich vlivu na rozhodování návštěvníků motoristické akce, lze prohlásit, že v případě ubytování není identifikován negativní vliv deštivého počasí na podíl osob spících mimo ubytovací zařízení.

Jestliže se pozornost zaměří na způsoby obstarávání jídla, tak ze čtveřice nabízených způsobů a jejich kombinací respondenti nejčastěji volí stánky přímo u trati, které jsou z hlediska absolutních čísel alespoň jednou z alternativ pro polovinu všech respondentů. Celkově však mezi sledovanými roky obliba tohoto způsobu stravování mírně klesla, avšak tento pokles dosahuje pouze jednotek procentních bodů, takže se nejedná o nijak výrazné změny a nelze tento rozdíl přikládat vlivu počasí. Ten by naopak mohl být jedním z důvodů růstu oblíbenosti restaurací jako jednoho ze způsobů nakupování jídla v průběhu pobytu na Barum Czech Rally Zlín, jelikož mezi roky 2016 a 2018 došlo k nárůstu ze 17 % na 25 % podílu respondentů, avšak počasí nemusí být jediným důvodem, protože mezi lety 2016 a 2018 docházelo k růstu ekonomiky a rostly platy, takže částečně se na tomto růstu mohla podílet i lepší ekonomická situace návštěvníků a větší objem financí, které byli ochotni při soutěži utratit. Opačným trendem vývoje naopak prošlo z domů dovezené jídlo jako forma stravování, kde byl zaznamenán pokles o 6 %. Zajímavé je, že výše diskutované změny byly platné jak pro mimozlínské návštěvníky, tak i pro ty domácí, nejednalo se tedy o specifikum jen jedné skupiny.

Z dalších sledovaných aspektů návštěvníckého chování a zvyků v průběhu návštěvy motoristické akce lze ještě doplnit inklinaci k návštěvě doprovodného programu, který každoročně probíhá současně s Barum Czech Rally Zlín a ještě v období jí předcházejícím. Mezi sledovanými roky lze vidět pokles ochoty navštěvovat

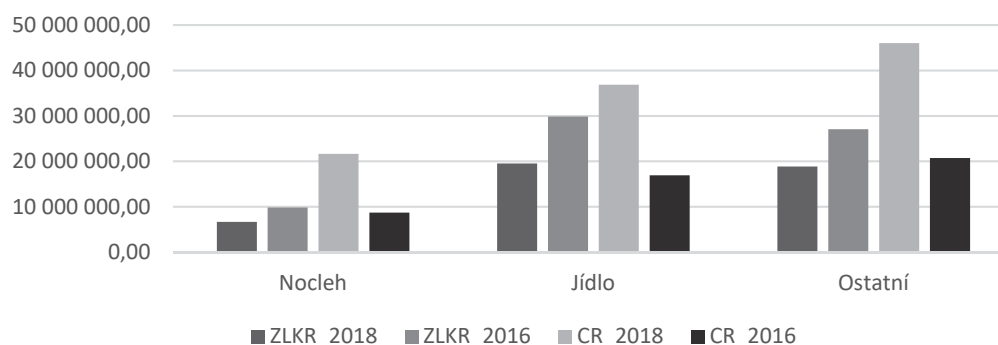
pravidelně doprovodný program (v jednotkách procent), naopak valná většina (více jak dvě třetiny respondentů) se doprovodnému programu věnuje pouze tehdy, když ji zbyde čas. Tento trend se mezi roky 2016 a 2018 nemění. Stejná zůstává taktéž preference typu doprovodného programu, kdy opět více jak dvě třetiny respondentů volí doprovodný program s motoristickou tematikou (různé prezentace techniky, demonstrační jízdy vozidel atp.).

Jak se ukazuje, tak na chování návštěvníků má panující počasí malý vliv, a to lze demonstrovat i tím, jestli se nějak mění důvody pro návštěvu regionu, kde se Barum Czech Rally Zlín koná. K tomuto účelu byla respondentům položena otázka, zda je motoristická akce jediným důvodem, proč do regionu v době konání rally přijíždějí, a v obou sledovaných letech platilo, že pro více jak dvě třetiny mimozlínských návštěvníků byla rally jediným důvodem příjezdu.

## Ekonomické aspekty

Mimo zvyklostí a chování návštěvníků Barum Czech Rally Zlín lze sledovat ještě jeden aspekt, a to konkrétně ekonomickou stránku věci, protože návštěva automobilové soutěže je, zejména pro mimozlínské, participací na turismu a prostřednictvím návštěvy rally přinášejí fanoušci do regionu finance, které by jinak utratili jinde nebo neutratili vůbec. Proto se nabízí porovnat útraty návštěvníků mezi sledovanými roky a zkusit zjistit, zda se ročník 2016, kdy panovalo slunečné počasí a ročník 2018, kdy naopak bylo deštivo, nějak liší v tomto ohledu, byť v předchozích částech příspěvku bylo ukázáno, že počasí nehraje významnou roli na chování návštěvníků. Jak je z grafu 2 vidět, k nárůstu útrat došlo pouze u skupiny návštěvníků z ostatních krajů České republiky, domácí naopak své výdaje snížili ve všech třech sledovaných kategoriích, avšak v celkovém vyznění byly útraty za návštěvníků za rok 2018 vyšší o 35 milionů Kč, čímž lze říct, že došlo k výraznějšímu navýšení útrat návštěvníků a toto zvýšení nelze přičítat jen inflaci (kurzy.cz, 2019), ale změnám v chování návštěvníků.

**Graf 2:** Srovnání útrat návštěvníků Barum Czech Rally Zlín mezi sledovanými roky



Příspěvek se věnoval tématice studia zvyků a chování návštěvníků motoristické akce s ohledem na roli povětrnostních podmínek v souladu s tématy tourism climatology a cílem bylo zjistit, zda se i v případě návštěvy motoristických akcí projevuje role počasí. Možné vlivy povětrnostních podmínek byly sledovány z hlediska několika aspektů návštěvnického chování – doprava, pobyt na místě a útraty na příkladu dvou ročníků Barum Czech Rally Zlín, přičemž se konkrétně jednalo o ročník 2016, kdy panovaly tropické teploty a celou dobu bylo jasné a slunečné počasí a druhým ročníkem pro komparaci pak byl ten loňský, kdy se teploty pohybovaly kolem 15 °C a zejména v průběhu první etapy panovalo deštivé a větrné počasí. Z příkladu dřívějších výzkumů na roli počasí na chování návštěvníků by se tedy dalo zvolené ročníky označit jako ukázkové pro hledání možných efektů počasí na návštěvníky.

Jak však ukázaly výsledky, teze o roli nevlídného počasí na chování návštěvníků se příliš nepotvrdila a mezi oběma ročníky nebyly identifikovány signifikantní rozdíly. Pokud se shrne chování návštěvníků dle jednotlivých parciálních výzkumných cílů, tak lze prohlásit, že povětrnostní podmínky neměly jakýkoliv vliv na způsob volby dopravy, protože v obou sledovaných letech jednoznačně dominoval osobní automobil. V roce 2018 byl častěji jako způsob dopravy zmíněn pěší příchod na rally, avšak jednalo se o jednotky procent, a proto nelze jednoznačně prohlásit, že by k cestě pěšky vedlo právě počasí. Stejně tak se počasí neprojevovalo do vzdálenosti, kterou návštěvníci urazili do centra soutěže, která se mezi roky příliš neměnila.

Z hlediska chování návštěvníků po dobu pobytu na Barum Czech Rally Zlín lze z ohledu ubytování identifikovat u obou ročníků dominanci nocování doma u návštěvníků ze Zlínského kraje, u návštěvníků ze zbytku republiky byla velmi častá volba ubytování v ubytovacích zařízeních (hotel, hostel, motel) a poněkud nečekaně se v deštivém ročníku 2018 takřka zdvojnásobil podíl těch, co k přespaní využívali stan. Nejvíce se role počasí v meziročním srovnání projevila na volbě způsobu stravování, když téměř o dvě třetiny vzrostla obliba stravování se v restauracích a opačným trendem si naopak prošla strava dovezená z domů. Zde by se dalo vzhledem k velikosti změny usuzovat na to, že roli hrálo právě počasí. U ostatních aspektů, jako je účast na doprovodných akcích či existence dalších důvodů mimo Barum Czech Rally Zlín pro příjezd do regionu v době konání automobilové soutěže nebyly žádné významné rozdíly mezi ročníky 2016 a 2018 identifikovány. Posledním porovnávaným ukazatelem byly útraty, které v celkovém součtu narostly v meziročním srovnání, přičemž na tomto růstu se podíleli pouze návštěvníci ze zbytku republiky, jelikož ti zlinští ve všech třech kategoriích své výdaje snížili. Tento rozdíl mezi lety 2016 a 2018 byl vyšší než meziroční inflace, takže jej lze prohlásit za jeden z největších rozdílů mezi oběma ročníky, avšak přičítat tuto změnu povětrnostním vlivům nelze.

Z celkového hlediska lze tedy příspěvek shrnout hodnocením, že autorem bylo očekáváno, i na základě excerptu literatury o jiných výzkumech z oboru tourism climatology, že počasí bude hrát větší roli a více se projeví do návštěvnického chování při Barum Czech Rally Zlín. Výsledky ukázaly pravý opak a naznačily, že fanoušci rallysportu svůj sport sledují a navštěvují bez ohledu na počasí i když je škaredě, tak se od návštěvy motoristické soutěže nenechají jen tak odradit.

### Poděkování

Tento příspěvek byl podpořen Grantovou agenturou Masarykovy univerzity v rámci projektu Komplexní výzkum geografického prostředí planety Země (MUNI/A/1576/2018).



## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Bajaras, A., Coates, D., & Sanchez-Fernandez, P. (2016). Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 124-130.
- [2] De Freitas, C. (2003). Tourism climatology: evaluating environmental information for decision making and business planning in the recreation and tourism sector. *International Journal Of Biometeorology*, 48(1), 45-54. doi: <https://doi.org/10.1007/s00484-003-0177-z>
- [3] Dobeš, M. (2017). Organizace sportovní akce Barum Czech Rally Zlín 2016 (Bakalářská práce), Univerzita Karlova, Praha.
- [4] Falk, M. (2014). Impact of weather conditions on tourism demand in the peak summer season over the last 50years. *Tourism Management Perspectives*, 9, 24-35. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.11.001>
- [5] Gómez Martín, M. B. (2005). Weather, climate and tourism a geographical perspective. *Annals Of Tourism Research*, 32 (3), 571-591. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.08.004>
- [6] Hassan, D., & McCulloch, D. (2008). A report examining the socio-economic impact of the World Rally Championship 2007. Ulster: University of Ulster, 38 s.
- [7] Hassan, D. & O'Connor, S. (2009). The socio-economic impact of the FIA World Rally Championship 2007. *Sport in Society*, 12 (5), 709-724.
- [8] Hewer M.J., Scott D.J., & Gough W.A. (2017). Differences in the importance of weather and weather-based decisions among campers in Ontario parks (Canada). *International Journal Of Biometeorology*, 61(10), 1805-1818. doi.: [10.1007/s00484-017-1364-7](https://doi.org/10.1007/s00484-017-1364-7).
- [9] Hrušák, J. (2013). Význam Barum Czech Rally Zlín pro cestovní ruch Zlínského kraje, (Diplomová práce), Univerzita Palackého v Olomouci, Olomouc.
- [10] Kotíková, H., & Schwartzhoffová, E. (2008). Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu, 100 s
- [11] Kura, J. (2017). S vůní benzínu - návštěvnost motoristických akcí, (Diplomová práce), Masarykova univerzita, Brno-
- [12] Kurzy.cz (2019, leden 12). Inflace - 2019, míra inflace a její vývoj v ČR - 5 let [Online]. Retrieved from [www.kurzy.cz](http://www.kurzy.cz)
- [13] Matzarakis, A., de Freitas, C. R., & Scott, D. (2004). Berichte des Meteorologischen Institutes der Universität Freiburg: Advances in Tourism Climatology. Freiburg: Druckerei der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg.
- [14] Píža, P. (2013). Přínosy Barum Czech Rally Zlín pro Zlínský kraj v oblasti cestovního ruchu, (Diplomová práce), Masarykova univerzita, Brno.
- [15] Scott, D., Gössling, S., & De Freitas, C. R. (2008). Preferred climates for tourism: case studies from Canada, New Zealand and Sweden. *Climate Research*, 37(1), 61-73.
- [16] Steiger, R. (2016). Rain, Rain, Go Away, Come Again Another Day. Weather Preferences of Summer Tourists in Mountain Environments. *Atmosphere*, 7(5). doi: <https://doi.org/10.3390/atmos7050063>
- [17] Wietze, L., & Tool, R. S. J. (2002). Impact of Climate on Tourist Demand. *Climatic Change*, 55(4), 429-449.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Jakub Kura  
Geografický ústav  
Masarykova univerzita  
Kotlářská 2  
611 37 Brno  
e-mail: [396491@mail.muni.cz](mailto:396491@mail.muni.cz)

# FACTORS OF CHOOSING THE TOURISM AND RECREATION FIELD OF STUDY IN THE CONTEXT OF THE TOURISM SECTOR DEVELOPMENT

Wojciech Maciejewski  
Agnieszka Faron

## **Abstract:**

The development of the tourism industry, in all its areas, requires the possession of appropriate resources. These are both elements of infrastructure, landscape values, accommodation, but also human resources. The tourism industry in Poland is developing very dynamically, not only due to the increased number of tourists arriving to Poland, but also because of the increase in Poles' expenses on tourism and recreation purposes. In order to satisfy the growing needs of the industry, it is necessary to ensure adequate human resources of management staff and those working towards the growth of the tourism industry. Studies in the field of tourism and recreation are a response to the growing demand for personnel for the tourism industry. The aim of the article is to analyse the factors determining the choice of this field of study, and professional plans and attitudes of pro-entrepreneurial students in the field of tourism and recreation. Research was conducted among students of tourism and recreation from three Polish universities, finally 238 questionnaires were collected. The collected data were presented as frequency of responses, correlations between selected factors were also calculated. Findings shows that the most important factor determining the choice of this field of study are personal interests and opportunities to find a job in the tourism industry. Respondents also show a willingness to set up their own businesses in the tourism industry. However, almost half cannot determine whether work in tourism and recreation is their goal. Despite the declaration that the choice of study was related to personal interests, students do not participate in additional activities offered by the university, although they intend to do so prior to the event, while a relatively large percentage of respondents do not have such an intention at all. Only 10.46% of respondents say that their primary activity during the holidays is work, while a large group are students who pursue their passions and rest during vacation time. In conclusion, the surveyed students show pro-entrepreneurial attitudes in certain areas, but they are not always consistent, especially in matters of involvement in the education process and the desire to gain practical experience.

Keywords: Education. Students university choice. Decisions. Tourism and recreation. Entrepreneurship.

## INTRODUCTION

The educational offer of universities should give a choice of courses whose fields of study meet the future needs of the economy and society. Study programs should also include subjects which shape pro-entrepreneurial and pro-social attitudes in students. Choosing a field of study is one of the most important decisions in the life of a young person and has a great impact on their future career. The increase in the popularity of tourism and recreation studies in Poland corresponds to the needs of the tourism industry, as the graduates of this major provide the work-force for this sector of the economy. Due to the potentially large role of graduates of tourism and recreation in the development of the tourism industry, this article will be an attempt to assess the choice of this major in the context of future involvement in the tourism industry. The main research problem will be to find what motivates students to choose tourism and recreation as their field of study. Pro-entrepreneurial attitudes of students will also be investigated. It is said that students and graduates with business skills are a valuable contribution to the development of the economy so in this work the professional plans of the respondents, their aspirations to increase their own capital and the vision of their role in the tourism industry will also be analyzed.

## THIRD EDUCATION LEVEL AND ECONOMY GROWTH

The factors of choosing university as a place of study, the decision-making process of university candidates and analysing the motivation for enrolling in higher education are topics repeatedly discussed in scientific studies (Chapman 1981, Galotti & Mark 1994, Vrontis et al. 2007, Jarecki 2008, Maciejewski 2013, Aydin 2015). The most important factors motivating people to study are personal interests and better career opportunities. Research on education is not just about analysing the decision-making process. An important aspect is also the impact of education, at the higher level, on socio-economic development (Bowen, 1996, Helliwell, Putnam, 2007). While there is a positive relationship between the level of education and economic development, there is no unambiguous evidence pointing to the strength of this relationship. High popularity of higher education does not translate explicitly into changes in social structure (Nie et al. 1996) as it is difficult to find clear proof of a strong correlation between the economic growth rate and the education level of society (Herbst 2012, Barro 2013). However, there are studies in which the great merit of economic development is attributed to broadly understood entrepreneurship (Czarnecka, Kłodziński, 2010, Ziolo, 2012, Urbano, 2014, Maciejewski, Faron, 2014, Płazik, Rachwał 2015, Ziolo, 2016, ). This is when primary schools teach about business and such classes appear in almost every curriculum on all majors of study.

Economic development relies on applying new solutions to increase production potential and increase competitiveness. Such activities require the involvement of many resources, and one of the most important is the adequate resource of human capital. Along with the development of tourism in Poland, the benefits of the development of the tourism industry have begun to be recognized. In 2017, Poles' expenses related to domestic travels with accommodation amounted to PLN 25 billion, an increase of 10.3% compared to the previous year. Foreigners coming to Poland have spent a total of PLN 56.7 billion, in this case the increase to the previous year was 3.6% (Central Statistical Office [GUS], 2018). Maintaining such a growth rate and ensuring high quality services requires personnel with appropriate competences. For this purpose, new courses, study majors and educational specialties are being created. In the academic year 2017/2018, there were 397 higher education institutions in Poland, 97 of them educated students in the tourism and recreation field of study or similar (Central Statistical Office [GUS], 2018).

Education is of interest not only to the world of science but also to public administration (Stiglitz, 2007). In the Polish educational system, public administration has a very large impact on educational programs (in particular on the primary and secondary level), as well as on the functioning of schools. One of the basic tasks of public administration is to provide high quality teaching and to shape appropriate attitudes, already at the elementary school level.

## RESEARCH METHODOLOGY

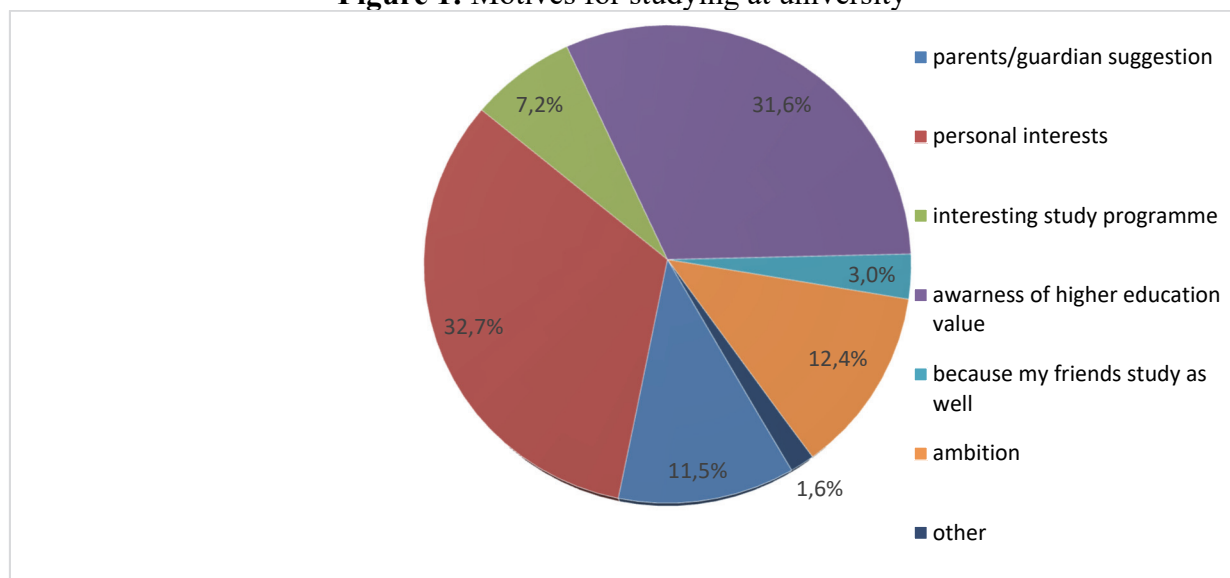
For the purpose of this article, the data was collected based on responses of students majoring in tourism and recreation at the three Polish universities: the University of Physical Education in Wroclaw, the Pedagogical University in Krakow and the University of Business in Wroclaw. The research tool used to collect the data was a questionnaire, consisting of open and closed questions. Depending on the nature of the closed survey question, the students could give one or more answers. Finally, researchers managed to collect 238 correctly filled forms. The studied population was chosen in a consecutive sampling, therefore only students of tourism and recreation took part in the research. The choice of the aforementioned universities was dictated by the possibilities of conducting research. The total population surveyed was 1,029 people, which means that the study was conducted on a sample of 23.2% of the total population. Due to the consecutive sampling of the sample, the surveys are not representative for the entire student population of tourism and recreation. The questionnaire form was created online and in a paper version, the research was conducted from 20/12/2018 to 15/01/2019.

The data included in the charts are the frequencies of the occurrence of a given observation to the size of the sample. In the case of questions that allow more than one answer, individual responses were assigned weights. For two responses, each received a value of 0.5, for three responses, each received a value of 0.33. For the remaining answers, the weights were assigned according to the number of response variants selected. In order to find additional connections, the Pearson correlation coefficient was used, and the significance level  $p < 0.05$  was arbitrarily assumed. The analysis of the results was described using the literature of the subject and the professional experience of the authors.

## RESULTS AND DISCUSSION

The decision to study at a higher education institute is extremely important and, therefore, extremely difficult. It is associated with long-term commitment of time and money. In addition to the expenses related to studying, there is also the cost of studying in the form of, for example, lost income from work. In the case of the respondents, the decision to take up studies was already made, and the most frequently mentioned motive for studying, 32.7% of the respondents' answers, was personal interests.

**Figure 1:** Motives for studying at university

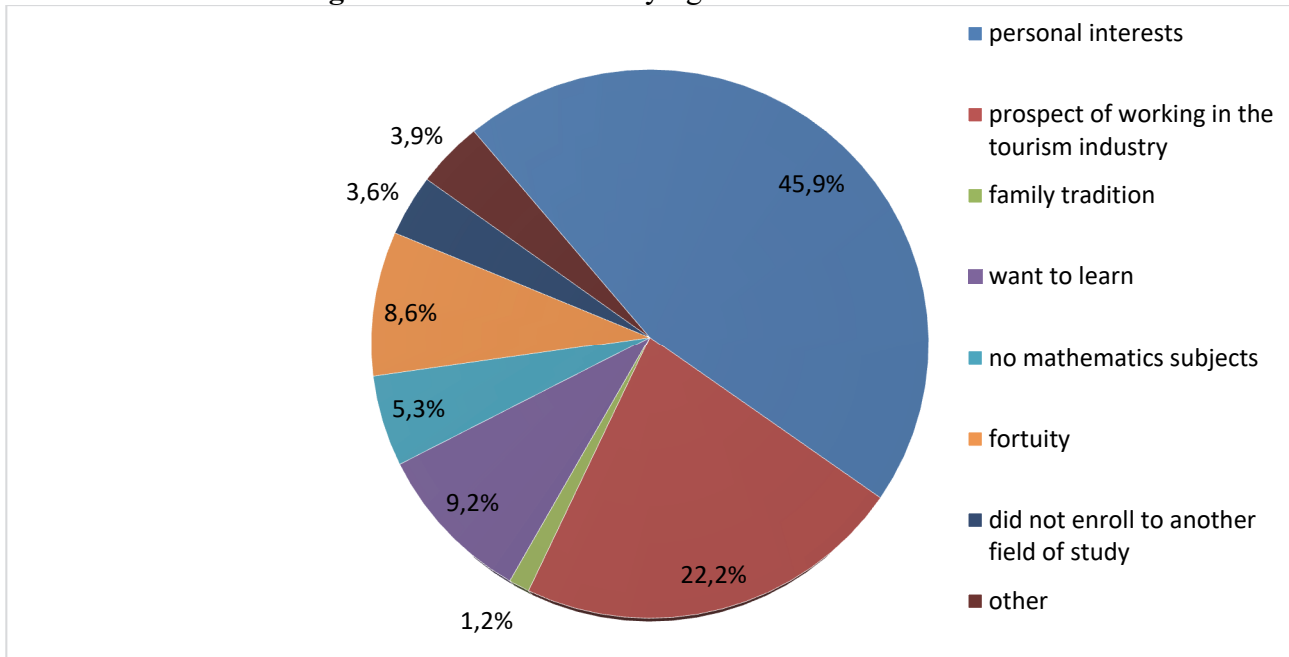


Source: Own research, N=238

A similar proportion of responses, 31.6%, was given to the awareness of the importance of higher education. The decision to take up studies is rather individual because few answers indicated being influenced by parents' suggestions and even fewer said they followed friends who are already studying.

The decision to study in higher education is only one of the stages of the decision-making process related to further education. Subsequently, it is very important to choose the right study field. The whole educational process can last from three to five years, which, firstly, makes it difficult to assess the impact of studies on professional career; and secondly, it is connected with continuous socio-economic changes and the timeliness of knowledge acquired during studies. The choice of the field of study is mainly motivated by personal interests accounting for 45.9% of the responses, and job prospects in the tourism industry indicated by 22.2% of the respondents. This indicates, on the one hand, pragmatism and the choice of a major which will enable finding a job; and, above all, the choice dictated by personal interests, which is extremely important in the case of higher education.

**Figure 2: Motives for studying tourism and recreation**



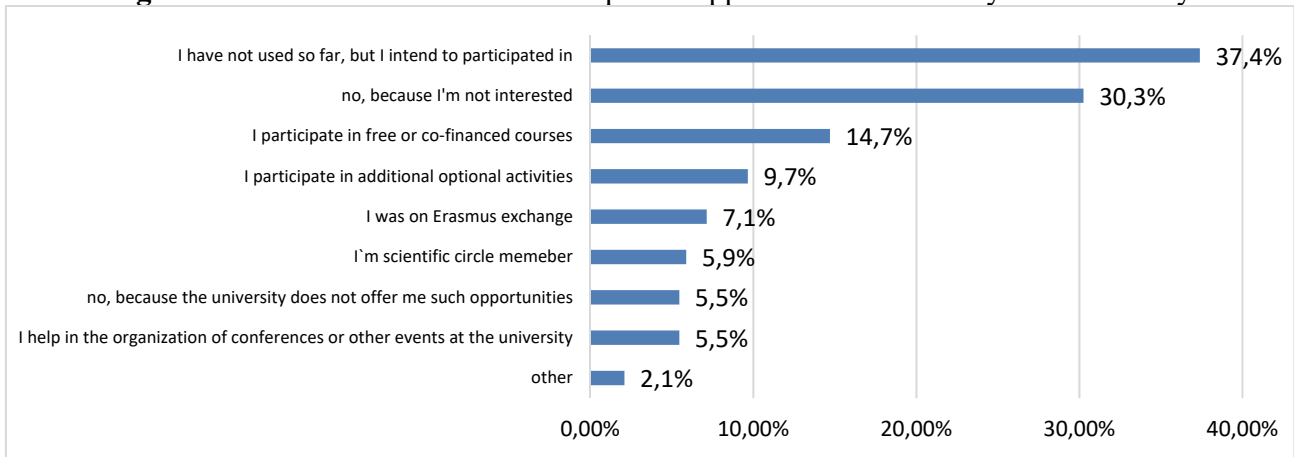
Source: Own research, N=238, 20.11.2018-10.01.2019

Although a small percentage of responses, respectively 8.6% and 5.3%, pointed to chance and the lack of mathematical subjects when choosing this field of study.

The choice of study field in accordance with personal interests is certainly the right decision. However, there is still the issue of effective involvement in the educational process. When browsing educational offers of universities, a lot of information about additional lectures, courses and events can be found. These forms of academic activity allow to develop the knowledge not only from the specific field of study. Such a possibility is noticed by only a part of the surveyed students, as 37.24% of them have not taken advantage of additional educational courses offered by their university, but they do say they are willing to participate in them. Surprisingly, a relatively considerable proportion of students (30.3%) do not make the most of additional development opportunities offered by universities. 67% of them declared that one of the reasons for choosing tourism and recreation were their personal interests. It is difficult to determine whether the university does not offer sufficiently interesting activities, or the declarations of students regarding the choice of the field of study are not completely honest.



**Figure 3: The use of additional development opportunities offered by the University**

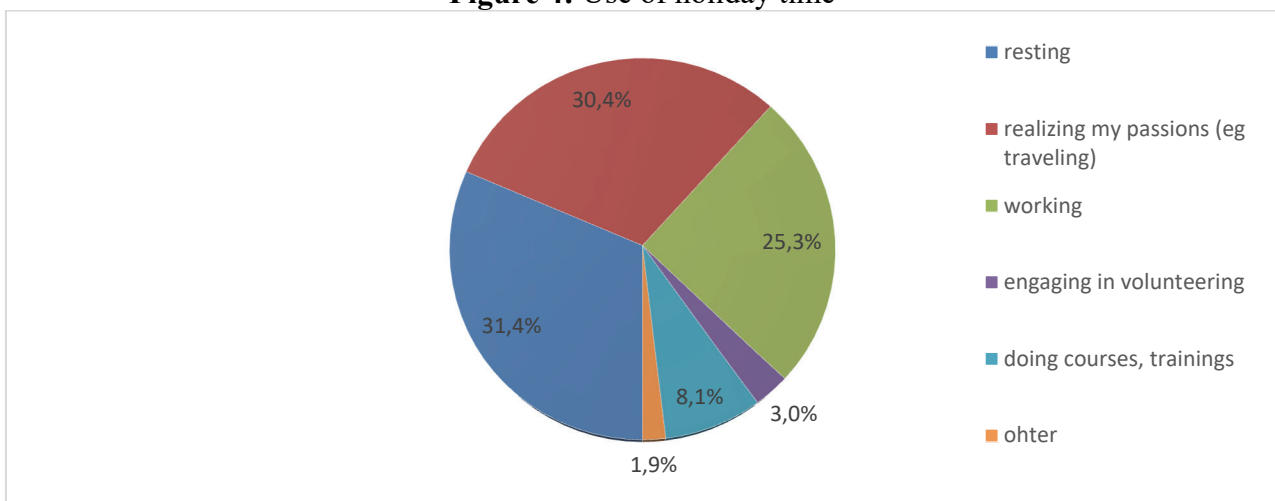


Source: Own research, N=238

The duration of academic semesters in the Polish education system allows students to have a three-month holiday break. Assuming that student study for five years in total, it gives a sum of 12 months of free time. Such a long time should be used more productively, especially since it is primarily an opportunity to increase the value of your own human capital and, additionally, creates opportunities to gain work experience. The holiday period is a season in which the tourism industry needs employees, allowing students to find a job which gives an opportunity for professional development.

The surveyed students prefer to use their holiday time for rest, among others, - 31.4% of the respondents gave such an answer. Slightly fewer, that is 30.4% said they dedicated their holiday time to pursue different passions.

**Figure 4: Use of holiday time**

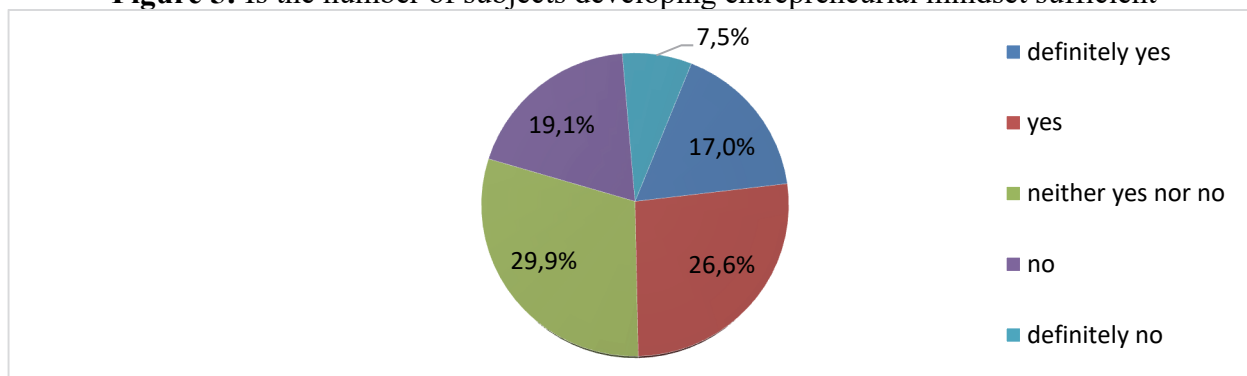


Source: Own research, N=238

25.3% of the respondents acknowledged that during holiday time, they also find time to work; while 10.3% of the surveyed students spend their holiday time only working.

Having entrepreneurial characteristics means, among others, to be able to take advantage of market opportunities, to have energy for action, good communication skills and enthusiasm. Regardless of the path of education, these qualities are certainly useful during and after studies. In the educational programs in the field of tourism and recreation, there are subjects from the areas of economics and entrepreneurship. The surveyed students are certain that there is a sufficient number of such activities: 26.6% have considered attending them, and 17% admitted that there is an adequate number of them to choose from. Interestingly, 29.9% of respondents were not able to determine whether this number is sufficient or not, even though the subjects and the corresponding effects are publicly available information.

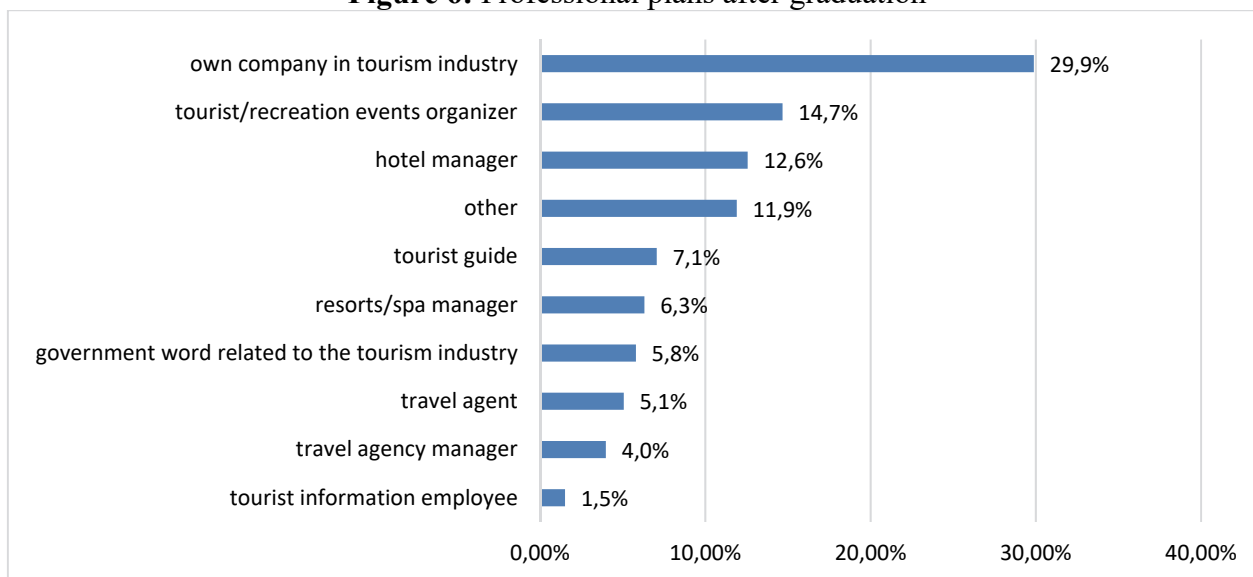
**Figure 5:** Is the number of subjects developing entrepreneurial mindset sufficient



Source: Own research, N=238

Graduation from the course of tourism and recreation gives a chance to find a job in many areas related to tourism. The most frequently mentioned response (29.9%) was starting your own business in the tourism industry. The second most common answer was working as an organizer of tourism or recreational events (14.7%).

**Figure 6:** Professional plans after graduation

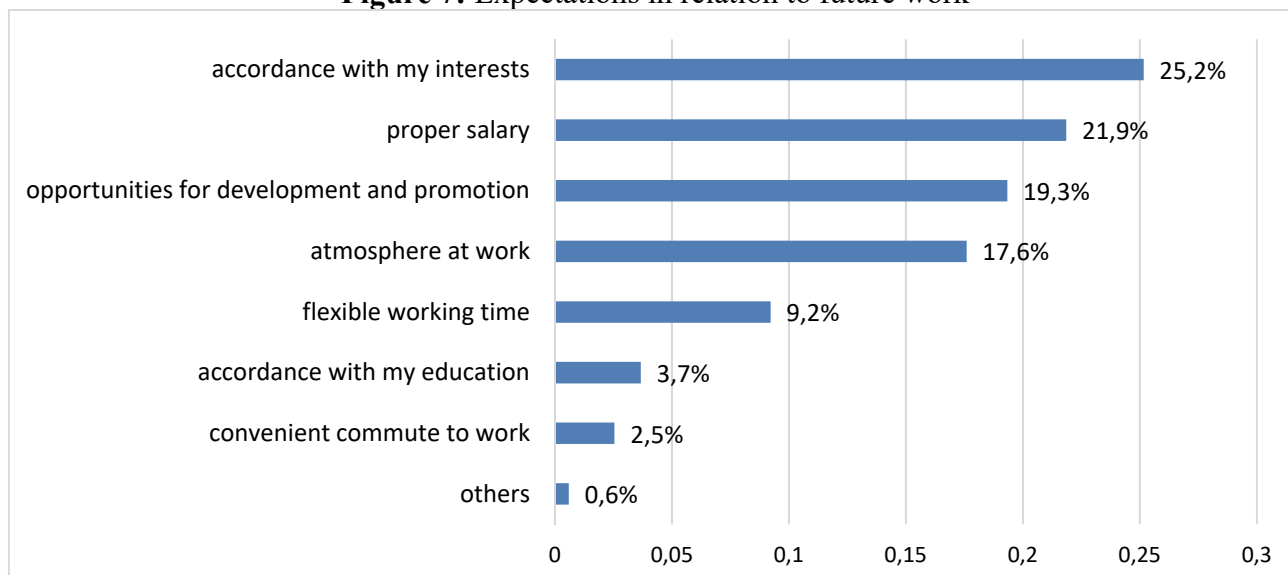


Source: Own research, N=238

A relatively considerable number of responses (11.9%) pointed to other than the above mentioned possibilities of being employed in tourism industry. The most common response was starting one's own business, especially outside Poland. Professional aspirations of the respondents indicate the willingness to occupy managerial positions. This is understandable for the people seeking higher education.

The above-mentioned declarations related to students' career plans can be in line with the expectations regarding future employment. The most important indicator (25.1%) is the factor of combining work with the realisation of one's own interests. Other expectations, such as the relevant remuneration for work (21.8%), and the opportunity for development and promotion (19.3%) were also important for the above-mentioned expectations. However, only 3.7% of the respondents mentioned having work which is in line with their qualifications, which proves this expectation is a minor factor.

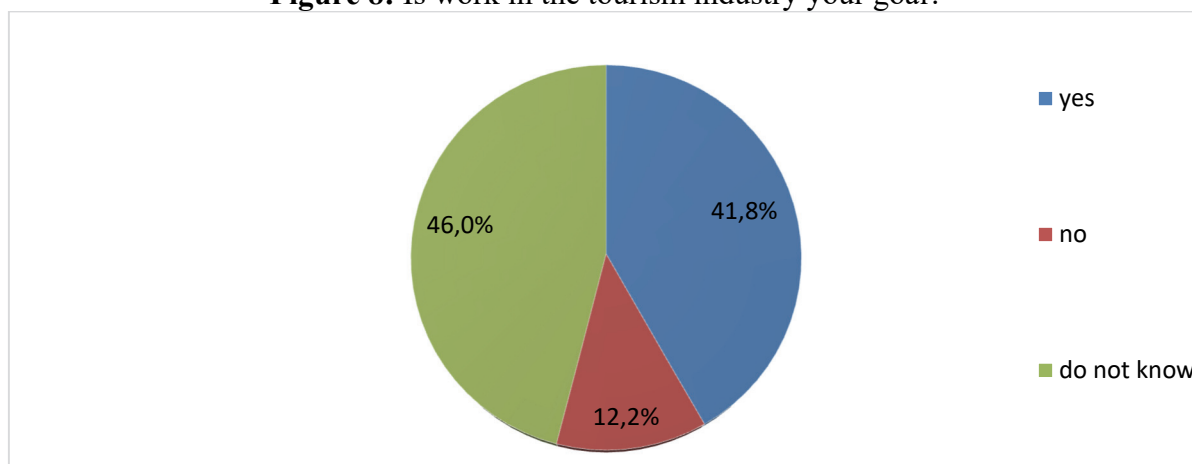
**Figure 7:** Expectations in relation to future work



Source: Own research, N=238

The graduates of tourism and recreation should basically seek employment in the tourism industry because they have the greatest competence, so consequently the added value of their work should be greater than this of other graduates. The surveyed students in 41.8% declare that their goal is to find employment in tourism, while 12.2% do not consider a job in this sector of the economy as their goal. The most significant group - 46% of the respondents - are the people who cannot determine their professional plans, even in the case of such a wide spectrum of opportunities as the tourism industry gives.

**Figure 8:** Is work in the tourism industry your goal?



Source: Own research, N=238

The choice of higher education can be treated as a decision about future professional life. Deciding to study tourism and recreation, can be assumed that graduates will be interested in taking up a job related to the field of study. Unfortunately, authors cannot observe the relationship between a good and a very good assessment of the choice of the field of study, and the desire to work in the tourism industry. This is evidenced by the correlation at the level  $r=0.239$  between these variables. Students choosing tourism and recreation due to personal interests do not think that the tourism industry creates good prospects, because the Pearson correlation coefficient between these variables is  $r=0.277$ .

**Table 1:** Correlation between selected variables

	<b>Willingness to work in the tourism industry</b>	<b>Good or very good choice of the field of study</b>	<b>Personal interest of field of study choice</b>	<b>Work perspective as a factor of field of study choice</b>	<b>Willingness to lunch own business after graduation</b>
<b>Willingness to work in the tourism industry</b>	1	r=0,239	r=0,149	r=0,382	r=0,019
		p=0,000	p=0,011	p=0,000	p=0,388
<b>Good or very good choice of the choice of the field of study</b>	1		r=0,214	r=0,277	r=0,026
			p=0,000	p=0,000	p=0,344
<b>Personal interest of field of study choice</b>			1	r=0,047	r=0,086
				p=0,234	p=0,094
<b>Work perspective as a factor of field of study choice</b>				1	r=0,051
					p=0,216
<b>Willingness to lunch own business after graduation</b>					1

Source: Own research, N=238

r – Pearson correlation

p - Significance factor

Moderate correlation  $r=0,382$  occurs between students declaring their willingness to work in the tourism industry and choosing a field of study due to the work perspectives. It may testify that the choice of studies is not entirely pragmatic due to future carrier.

It is difficult to state why, despite personal interests and a good assessment of the choice of the field of study, there is no desire to work in the tourism industry and good assessment of job prospects in this industry. It is worth mentioning that some of the correlations are not statistically significant, so a given relationship may not exist.

The research results presented above pose additional questions:

- To what extents hould studies in the field of tourism and recreation shape the entrepreneurial attitude?
- How to motivate students to become more involved in the educational process and self-development?
- Should students of higher education be oriented towards their future careers?

The authors are aware that the research results presented above have their limitations resulting from a small research sample and the limitation of the research area to three universities. They also do not include all aspects related to the development of the tourism sector, as well as the future career path of graduates in tourism and recreation.

## CONCLUSION

When it comes to the main subject of this article, students of tourism and recreation show certain entrepreneurial characteristics. This results from the declaration of willingness to run their own business, to realise their interests and to satisfy financial expectations in relation to the work performed. They show some deficiency in involvement in the study process, minimal participation in additional activities proposed by universities and only a declaration of willingness to partake in such activities in the future. Similarly, the insufficient contribution to entrepreneurship during the holiday period can also be observed, as students prioritise rest and realisation of passions in this time. It is worth remembering that during the phase of development and gaining experience, rest and realizing passions should not be a priority. By declaring their professional plans, the students indicated work related to the field of study in tourism and recreational industry. However, almost half of the respondents cannot determine whether work in this sector of the economy is their goal. The willingness to run one's own business or to take managerial positions requires experience and commitment to work. Consequently, considering the lack of students' involvement in additional tourism-related activities and working in tourism during the holidays, it is difficult to determine to what extent the students' declarations related to their future work are not just unfounded expectations.



- [1] Aydin O. T. (2015). University Choice Process: A Literature Review on Models and Factors Affecting the Process, *Yükseköğretim Dergisi* 5(2), 103-111.
- [2] Barro R. J. (2013). Education and Economic Growth, *Annals of economics and finance* 12(2)A, . 277-304.
- [3] Bowen H. R. (1996). *Investment in Learning. The Individual and Social Value of American Higher Education*, Routledge London and New York
- [4] Chapman D. W. (1981). A Model of Student College Choice, *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.
- [5] Czarnecka, A., Kłodziński, M. (2010). Przedsiębiorczość pozarolnicza na obszarach wiejskich regionów zielonych płuc. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 3, 63–78.
- [6] Galotti K. M., Mark M. C. (1994). How do high school students structure an important life decision? A short-term longitudinal study of the college decision-making process, *Research in Higher education*, 35(5), 589-607.
- [7] Główny Urząd Statystyczny. (2018). *Turystyka w 2017 r.* Warszawa
- [8] Helliwell J. F., Putnam R. D. (2007). Education and social capital, *Eastern Economic Journal* 33(1), 1-19.
- [9] Herbst M. (2012). *Edukacja jako czynnik i wynik rozwoju regionalnego*, Wydawnictwo Naukowe Scholar Sp. z o. o.
- [10] Jarecki W. (2008). Motywy wyboru studiów wyższych i kierunku studiów wyższych, *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania* (3), 143-154.
- [11] Maciejewski W. (2013). *Czynniki wyboru uczelni ekonomicznej jako miejsca studiowania na przykładzie Dolnego Śląska*, (Doctoral thesis) available on [www.bg.ue.wroc.pl/zasoby/15692/prace\\_doktorskie.html](http://www.bg.ue.wroc.pl/zasoby/15692/prace_doktorskie.html)
- [12] Maciejewski W. Faron A. (2014). *Edukacja ekonomiczna i przedsiębiorcza a postawy przedsiębiorcze osób bezrobotnych*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* tom 15(10) part 2, Łódź-Garwolin, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, 69-82.
- [13] Nie N. H., Junn J., Stehlink-Barry K. (1996). *Education and Democratic Citizenship in America*, University of Chicago Press
- [14] Płaziak, M., Rachwał, T. (2015). „Przedsiębiorczy region” – zarys koncepcji w świetle analizy roli przedsiębiorczości w krajowej strategii rozwoju regionalnego, *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 11, 37–49.
- [15] Stiglitz J. E. (2007). *Ekonomia sektora publicznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN
- [16] Vrontis D., Thrassou A., Melanthiou Y. (2007). A contemporary higher education student-choice model for developed countries, *Journal of Business Research* 60(9), 979-989.
- [17] Ziolo, Z. (2012). Kształtowanie wiejskich rynków pracy na przykładzie wybranych wojewodztw. In W. Kamińska, K. Heffner (Ed.), *Wiejskie rynki pracy – zasoby, aktywizacja, nowe struktury* (pp. 106-141) *Studia Komitetu Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, CXLV*
- [18] Ziolo Z. (2016). *Przedsiębiorczość w rozwoju układów lokalnych*. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 12, 6–17.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Wojciech Maciejewski PhD  
Pedagogical Univeristy of Krakow  
ul. Podchorazych 2  
30-084 Krakow  
e-mail: wojciech.maciejewski@up.krakow.pl

Agnieszka Faron PhD  
Univeristy of Business in Wroclaw  
ul. Ostrowskiego 2  
53-238 Wroclaw  
e-mail: agnieszka.faron@handlowa.eu

# LESNÍ PEDAGOGIKA A ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU V PROSTŘEDÍ VENKOVA

## FOREST PEDAGOGY AND TOURISM DEVELOPMENT AT COUNTRYSIDE

Karolina Macháčková

### **Abstrakt:**

Venkovské oblasti těží z těch, kteří hledají odpočinek, čímž dochází k posílení venkovské infrastruktury a působení proti ztrátě pracovních míst. Při podpoře cíleného rozvoje infrastruktury ve venkovských oblastech je třeba dbát na to, aby se tak stalo v zájmu udržitelného cestovního ruchu. Cílem článku je najít takový způsob podpory cestovního ruchu venkovských oblastí, který napomáhá ochraně přírody, současně také vzdělává takovým způsobem, aby to bylo zajímavé a přitažlivé pro širokou veřejnost. Jako společný jmenovatel výše uvedeného je představena lesní pedagogika. Bylo analyzováno čtyřicet dva tzv. Jugendwaldheime v Německu, kdy byly srovnány možnosti ubytování, stravování, celkové vybavenosti, typy a účel pobytů, cílové skupiny a programová nabídka. Článek na základě zjištěných výstupů navrhuje ve venkovských oblastech ČR vybudovat lesní zážitková centra s širokou škálou aktivit na bázi celoročního provozu. Dále jsou upraveny právní a finanční aspekty.

Klíčová slova: Lesní pedagogika. Lesní zážitkové centrum. Venkovský cestovní ruch.

### **Abstract:**

Rural areas benefit from those are seeking relaxation, there by strengthening rural infrastructure and countering job losses. In promoting of infrastructure development in rural areas, care should be taken to sustainable tourism. Environmental impacts can take the form of pollutant emissions, resource consumption and threat to wildlife. The aim of the article is to find a way how to promote tourism in rural areas, protect nature, educates and entertains simultaneously. The common denominator of all above mentioned is represented by forest pedagogics. Based on analysis and comparison of forty-two so-called Jugendwaldheims in Germany, the article proposes to establish forest experience centers in rural areas with a wide range activities for wide range of target Gross and year-round operation. The article also includes legal and financial aspects.

Keywords: Forest experience centre. Forest pedagogics. Rural tourism.

Rozvoj cestovního ruchu je všeobecně nazírán jako prostředek k možnému navýšení celkové vyspělosti určitého regionu. Venkovský cestovní ruch pak zdůrazňuje šetrný vztah k přírodě i celému životnímu prostředí a díky tomu je považován za šetrnou formu cestovního ruchu, neboť nenarušuje životní prostředí a snaží se přispívat k trvale udržitelnému rozvoji územních celků. Pro cestovní ruch zejména venkovských oblastí mají velký význam přírodní podmínky. Přírodní potenciál je často rozhodující faktor pro rekreační aktivity. Za stěžejní přírodní předpoklady je možné považovat územní reliéf, klimatické a biologické podmínky. Konkrétně se může jednat například o skalní útvary, meandry řek, vodopády a soutěsky, jeskyně, vývěry minerálních vod. Z biologických úkazů jsou z hlediska cestovního ruchu zajímavé a přitažlivé rozlehlé lesnaté plochy. Les je zážitkový a rekreační prostor – svou rozmanitou krajinou, lesnickou infrastrukturou a četnými kulturními objekty je zdrojem turistických atrakcí pro různé skupiny uživatelů.

Venkovské oblasti profitují z těch, kteří hledají odpočinek, čímž posilují venkovskou infrastrukturu a působí proti ztrátě pracovních míst. Při podpoře cíleného rozvoje infrastruktury ve venkovských oblastech je však třeba dbát na to, aby se tak stalo v zájmu udržitelného cestovního ruchu. Dopady na životní prostředí se projevují v podobě využívání půdy, emisí znečišťujících látek, plynů v dopravě, spotřeby zdrojů prostřednictvím ubytování a stravování, ohrožením volně žijících živočichů a rostlin. Stávající programy rozvoje venkova se soustřeďují zejména na zemědělské programy, ochranu kulturní krajiny a biodiverzity, podporu regionálních potravin, stravovací a ubytovací služby a vinařský průmysl.

Lesní pedagogika představuje moderní trend ve vzdělávání a to svou orientací na přírodu, outdoor výukou a zážitkovým učením, což může představovat velmi přínosný způsob rozvoje cestovního ruchu venkovských lesnatých oblastí tím, že:

- je zdůrazněn ohleduplný vztah k přírodě a životnímu prostředí,
- jsou podporovány individuální aktivity návštěvníků a turistů v přírodě,
- předpokládá se pobyt v prostředí lesa a venkova,
- propojení s lesnictvím představuje specifickou a originální nabídku služeb cestovního ruchu pro širokou cílovou skupinu zájemců
- vychází z moderního trendu “cestování za zážitkem”

## PŘEHLED LITERATURY

Oficiálně vše odstartovala kniha *The Limits to growth; a report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind*, kterou napsali Donella a Dennis Meadows. Kniha vydal Římský klub v roce 1972 a byla napsána jako jeden z podkladů ke Konferenci OSN o životním prostředí člověka ve Stockholmu v červnu 1972. Kniha prezentovala výsledky počítačově simulovaný vývoj lidské populace a využívání přírodních zdrojů do roku 2100 s tím, že se během 21. století očekává vyčerpání úrodnosti obdělávacích půd a nedostupnost energetických zdrojů (především fosilních paliv). Slee (2003) považuje les za přirozený rámec, nezbytný pro lidskou existenci a rozvoj. Les je místem představivosti, jádrovou identitou, silným duchovním místem. Cornell (1991,1998) chápe lesní pedagogiku jako formu vztahů s veřejností v lesnictví a lesní vzdělávání nepovažuje jen za vzdělávací, ale také lesní a sociální fenomén, který zahrnuje instituce a sdružení v oblasti ekologického vzdělávání i lesní školy. Termín "*Lesní pedagogika*" byl poprvé použit v roce 1986 Bolay a Reichle (2007). Janu a Kvapil (2010) definují lesní pedagogiku jako jednu z metod lesnické a environmentální osvěty, zabývající se podáváním pravdivých informací o lese a hospodaření v něm zábavnou formou prostřednictvím lesního pedagoga. Důraz je kladen na tzv. zážitkové poznání lesa, kdy se účastníci aktivit lesní pedagogiky učí vnímat les všemi smysly, čímž u nich dochází k přirozenému a snadnému zaangažování. Lesní pedagog je pak podle nich odborník s lesnickým vzděláním či praxí v lesnictví a úspěšný absolvent certifikovaného kurzu lesní pedagogiky, naplňující její podstatu. Umí představit les zábavnou formou. Brtnová Čepičková (2005) považuje lesní pedagogiku za teorii vyučování založenou na aktivní tvorbě poznání žáka. Jirásek (2004) zážitkovou pedagogiku vymezuje jako výchovný proces, který pracuje s navozováním, rozbořem a reflexí prožitkových událostí za účelem získání zkušeností přenositelných do dalšího života. Cíle takových výchovných procesů

mohou být vytyčovány a dosahovány v různorodém prostředí (školním i mimoškolním, přírodním i kulturním). Lze je realizovat v rozmanitých sociálních skupinách.

## DATA A METODY

Cílem tohoto článku je nalézt a prakticky aplikovat takový způsob podpory cestovního ruchu ve venkovských oblastech, který ochranu životního prostředí ze své podstaty přímo podporuje, navíc jako přidanou hodnotu vzdělává zábavným a příjemným způsobem současně tak, aby byl zajímavý a atraktivní pro širokou veřejnost. Funkční platformou a společným jmenovatelem pro šetrný cestovní ruch, využití rekreačního potenciálu lesů a rozvoj venkovských oblastí současně je prezentována lesní pedagogika.

V Německu je vybudována hustá síť tzv. „Jugendwaldheime“, což jsou moderní instituce environmentálního vzdělávání v lesnatých, či jinak přírodně zajímavých oblastech. Jsou využívány základními a mateřskými školami pro mimoškolní výuku. Zaměření a konkrétní téma výuky je vybíráno individuálně dle požadavků školy. Tým je vedený lesníkem, který je k dispozici žákům i učitelům během pobytu jako kompetentní kontaktní osoba. Terénní výzkum probíhal od 1.7. do 31.8. 2018 ve čtyřiceti dvou „Jugendwaldheimech“ v Německu.

**Tab.1:** Analýza lesních center v Německu a ČR

	Německo	Česká republika
Počet center lesní pedagogiky	42	5
Možnost ubytování	✓	X
Možnost stravování	✓	X
Vícedenní pobyty	✓	X
Turnusové pobyty	✓	X
Víkendové akce	✓	Většinou jednodenní
Víkendové akce s ubytováním a stravováním	✓	X
Venkovní vybavení	✓	Pouze u některých
Umístění v přírodě	✓	Velmi omezeně
Umístění	Většinou přímo v lese	Většinou ve městě
Celoroční provoz	✓	✓
Nabídka programů pro školy	✓	✓
Programy pro seniory	Velmi omezeně	X
Teambuildingy	Pouze 6	X
Další zážitkové akce v lese pro veřejnost	Pouze 4	X

Zdroj: vlastní zpracování

### Lesní pedagogika v České republice

Lesní pedagogika je v ČR realizována organizacemi zabývajícími se správou lesních majetků, hospodařením v lesích či lesnickou osvětou a lesnickými školami po celé České republice. Kontakty na jednotlivé lesní pedagogy je možné vybírat podle krajů na interaktivní mapě uvedené na internetu. Programy lesní pedagogiky však realizují i drobnější vlastníci lesů (soukromé či obecní majetky). Mezi subjekty zapojené do lesní pedagogiky patří Ministerstvo zemědělství, Ústav pro hospodářskou úpravu lesů, Lesy ČR, Sdružení lesních pedagogů ČR, Střední lesnické školy, Nadace dřevo pro života další subjekty. Lesní pedagog pak zájemci připraví program na míru, kde zohlední předem dohodnuté tematické zaměření programu, věk účastníků, specifika skupiny. Program trvá 45min – 3hodiny dle dohody. Předem dohodnuté akce probíhají přímo v přírodním prostředí a po ukončení akce účastníci odcházejí.



Lesní pedagogika je vědní disciplína, která využívá metod simulačních a explorativních her, volných forem práce, situačního učení a experimentu, meditací a dobrodružství v lese, používání filmů a fotografií, natáčení přírody, výzkumu (objevování nového), mystifikace (objevování tajemství, sledování neznámého), používání přírodních prostředků, sportu v lese, poslech lesních zvuků, provádění lesnických prací. Proto může být široké laické veřejnosti nejprve představena a nabídnuta jako zábavná a atraktivní volnočasová aktivita v přírodě. Její nespornou výhodou je skutečnost, že může být provozována celoročně.

Konkrétní návrh způsobu podpory venkovského cestovního ruchu, návratu k přírodě a poskytnutí informací o udržitelném rozvoji spočívá ve vybudování Lesního zážitkového centra v podobě ubytovacího zařízení v přírodě, které je vybavené pokoji, sociálním zařízením, pracovní-dílnou či klubovnou, kuchyní a sociálním zařízením. Lesní zážitkové centrum může mít podobu lesního srubu, chaty nebo i většího mobilheimu s kapacitou 20-60 osob. Mezi základní vybavení by měla patřit velká společná místnost, dílna, kuchyňka, sociální zařízení. Dle stupně vybavenosti pak může Lesní centrum klientům nabídnout možnost přípravy jídel v místě nebo formou docházky do stravovacího zařízení v blízkém okolí. Ubytování může být realizováno přímo v budově lesního domova, či může být řešeno jako kombinace hlavní budovy a chatek nebo lesního srubu s možností ubytování a stravování v blízkém okolí. Lesní centrum by dále mohlo být vybaveno stolním tenisem, hřištěm, bazénem, ohništěm, grilem, venkovní pecí, houpačkami, lesní naučnou zahradou. Aktivity lesního centra jsou navrhovány prakticky pro všechny cílové skupiny: mateřské, základní, střední školy, rodiny s dětmi, firemní teambuildingové akce, seniory.

Lesní centrum může sloužit jako zařízení pro celoroční provoz s turnusy týdenními, víkendovými, jednodenními a například touto nabídkou aktivit:

- školy v přírodě,
- dětské letní tábory,
- dětské letní a prázdninové miniuniverzity v přírodě,
- příměstské tábory,
- víkendy i jednotlivé dny pro rodiny s dětmi,
- dětské narozeninové oslavy,
- firemní teambuildingové akce,
- programy pro seniory.

### **Víkendové tematické akce pro rodiny s dětmi**

JARO: probouzení přírody, jarní velikonoční dílna, lesní jóga a meditace, jak bydlí hmyz, jedlé divoké lesní plody a rostliny, Filipojakubská noc, začarovaný les, lesní carving, dárková dílna ke dni matek.

LÉTO: Qi gong, jak přežít v lese, lesní lékárna, bojové hry, na den Tarzanem, večerní les a zvířata v noci, jak se žilo loupežníkům, cestování v čase, lesní jóga.

PODZIM-ZIMA: houby a barevný les, práce v dílně s kaštany a podzimní řemesla, podzimní a vánoční dílny, adventní řemesla.

### **Speciální akce - Únikové hry v přírodě**

Únikové hry představují fyzickou dobrodružnou hru, ve které hráči řeší řadu hádanek a na základě vodítek a rad objevují strategie, aby splnili svůj cíl. Tyto hry mají specifický děj či téma. Mohou být realizovány v místnosti stejně dobře jako v prostředí lesa. V přírodě se nabízí zaměření na hledání pokladu, útěku z jeskyně, historický motiv. Úniková hra v lese může zahrnovat hledání skrytých objektů, týmovou komunikaci, použití něčeho neobvyklým způsobem, náhrada symbolu klíčem, hledání skrytých významů v obrazech, sestavení fyzického objektu, algebru, identifikaci vzoru, hádanky, šifry a další. Navíc zábavným způsobem-formou zážitku se hráči navíc zdokonalují v přírodních zákonitostech a schopnosti přežití ve volné přírodě. Popularita a množství realizovaných únikových her meziročně stoupá.

## **Speciální akce - Škola vaření v přírodě**

Oheň dal lidem schopnost uvařit si jídlo a stojí za existencí lidského druhu i celé civilizace. Příroda nabízí skvělou kulisu a únik z přelidněných měst. Vaření se může realizovat na otevřeném ohni, suroviny se budou připravovat pod modrou oblohou a hostina se uskuteční v obrovském v jurtovém stanu. Táborové ležení obklopuje okolní les a účastníci jsou seznámeni s bezpečnostními pravidly i způsobem ekologického nakládání s odpady. Dozví se, co vše jim lesní dokáže poskytnout a co naopak lidé mají přírodě navrátit.

## **Speciální dvoudenní akce pro firmy - Strategie přežití a modely spolupráce: příroda a podnik, hledání paralel s ekosystémem**

V přírodě neustále probíhá adaptace, krizové řízení, optimalizace procesů, vývoj inovací, zvířata i rostliny soutěží o zdroje. Tento permanentní tlak vedl k dokonalému řízení spotřeby energie a zdrojů, vysoké specializaci, sofistikovaným strategiím přežití a modelům spolupráce. Procesy a interakce v ekonomice, společnosti, podnicích jsou často téměř identické s procesy v přírodě. Zvláště živé, evolučně ověřené strategie a strategické řízení lze ilustrovat na příkladu lesa. Stromy, rostliny, zvěř i houby jsou působivým příkladem udržitelnosti, oběhového hospodářství, řízení rozmanitosti a strategických partnerství. Příroda nám poskytla miliony let zkušeností. Příroda a les je zdrojem příkladů a osvědčených postupů. Lesní pedagog na konkrétních příkladech ukáže, co se z přírody dá načerpat pro strategii a rozvoj týmů, jak využít principy úspěchu v přírodě a použít je ve vlastním „ekosystému“, tj. v podniku, společnosti. Například mravenci zapůsobí svou inteligencí rojů, veverka s jejich řízením energie a zdrojů, jak budovat podhoubí jako pevný základ podnikání. Bude demonstrováno, jak je les schopen se i katastrofách přizpůsobit a vyvíjet. V podniku je to označeno jako inovační procesy. Les a podnik mají mnoho společného, jsou to složité systémy s mnoha interakcemi, uplatňují diversity management. Cílem je abstrakce problému pomocí analýzy konkrétních příkladů z lesního ekosystému, pochopení paralel s přírodou a schopnost je převést do každodenního kontextu společnosti a podniku a to vše zábavnou formou s ubytováním a stravováním v místě konání.

## **Speciální akce - Spiritualtourism**

Duchovní místa nemusejí být jen mešity, kostely a chrámy. Rovněž i přírodní prostředí, jako je les, jezero, park divoké zvěře, botanická zahrada, jeskyně či skály mají značný potenciál k naplnění potřeby odpuštění a nalezení vnitřního míru. Oblast duchovního cestovního ruchu v lese lze využít jako prostředek kampaně a tržního míru mezi národy, kulturami a lidmi z různých rasových a duchovních orientací.

## **Realizace - financování**

O finanční příspěvek na samotné aktivity lesní pedagogiky (účelovou neinvestiční dotaci) mohou organizace městských lesů požádat svého zřizovatele (resp. zakladatele) nebo kraj, v němž má poskytovatel lesní pedagogiky své sídlo, resp. budou tyto aktivity probíhat. Spolufinancování je v některých případech možné zajistit také zapojením organizace do Celostátní sítě pro venkov nebo spoluprací a partnerstvím na společných projektech lesní pedagogiky se Sdružením vlastníků obecních a soukromých lesů v ČR, případně s jinými neziskovými subjekty, které se mohou ucházet o národní či krajské neinvestiční dotace na environmentální vzdělávání. Dále je možné využít Program rozvoje venkova 2014-2020 v gesci Ministerstva zemědělství, konkrétně operaci 8.5.2 Neproduktivní investice v lesích a Integrovaný regionální operační program IROP 2014-2020.

Do gesci Ministerstva pro místní rozvoj patří také Operační programy přeshraniční spolupráce. Lesní pedagogika zahrnuje podporu cestování seniorů, rodin (i těch s nízkým příjmem), dětí a mládeže a tím umožňuje i sociálně znevýhodněným skupinám přístup k přírodnímu dědictví, podporuje vzdělávání a podporuje tvorbu a budování zařízení sociálního cestovního ruchu při respektování podmínek udržitelného rozvoje. Tím naplňuje charakteristiky sociálního cestovního ruchu, který je podporován Evropskou unií a některými evropskými státy prostřednictvím finančních nástrojů z programu CALYPSO.

## Realizace - právní rámec

Lesní pedagogika v ČR dosud nemá samostatnou právní úpravu. Bylo přijato usnesení o snaze zapojit lesní pedagogiku do tzv. VUR – vzdělávání pro udržitelný rozvoj s cílem:

- zlepšit informovanost veřejnosti o skutečném stavu, opatření 15. 6. Rozvíjet lesní pedagogiku,
- motivovat děti a mládež k životu s principy udržitelného rozvoje a rozvíjet jejich environmentální gramotnost.

Umístění stavby na lesním pozemku je upraveno zákonem č. 289/1995 Sb., o lesích a o změně a doplnění některých zákonů, tzv. lesní zákon. Jedná se o jiné využití a odnětí lesních pozemků podle § 13, 15, 16 a 17 lesního zákona – odnětí pozemků plnění funkcí lesa a omezení využívání pozemků. O výjimce, která zpravidla předchází vlastnímu rozhodnutí o odnětí (o omezení), rozhoduje orgán státní správy lesů. V režimu ustanovení § 15 a 16 lesního zákona se provádí odnětí nebo omezení lesních pozemků pro plnění funkcí lesů, které může být trvalé nebo dočasné.

Další specifika jsou upravena v Zákoně č. 258/2000 Sb. *Zákon o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů*, jehož příslušná ustanovení se použijí v případě konání zotavovacích akcí, tj. škol v přírodě a dětských táborů.

## ZÁVĚR

Lesní pedagogika je realizována v lesním prostředí a nabízí širokou škálu aktivit, které se dají provozovat celoročně. Díky tomu, že oslovuje mnoho cílových skupin, je její potenciál pro rozvoj cestovního ruchu venkovských lesnatých oblastí značný. Jako další pozitivní efekt lze spatřovat i fakt, že prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu ve venkovských oblastech dojde ke zmírnění regionálních disparit, neboli rozdílů mezi ekonomickými ukazateli jednotlivých regionů, které mají vliv na životní úroveň místních obyvatel. Vybudování lesních středisek s celoročním provozem přinese regionu vyšší konkurenceschopnost, vyšší HDP a příjem / obyvatele, vyšší zájem o ubytovací a stravovací služby v oblasti, nová pracovní místa a komparativní výhody pro region. Výše uvedeného lze dosáhnout uplatněním principů destinačního managementu, neboli řízením cestovního ruchu v konkrétním území.

Vzhledem k tomu, že lesní pedagogika splňuje charakteristiky sociálního cestovního ruchu, je možné žádat o finanční prostředky z projektu CALYPSO v rámci Národního programu pro cestovní ruch, který vychází z faktu, že mladí lidé mají velkou potřebu cestovat, ale potřebují finančně dostupné a přitom bezpečné ubytování. Starší lidé mají zase jiné nároky a potřeby než běžní turisté. Z tohoto programu je možné podpořit například budování bezbariérových přístupů, a vybavení tříd pro školy v přírodě. O finanční podporu mohou požádat podnikatelé, kteří provozují podnikatelskou činnost v kategoriích ubytování, stravování a pohostinství, činnost cestovních agentur, kanceláří, apod. Existují zde i mnohé další prostředky financování z EU a v neposlední řadě je to i vstupné od zájemců a platby na zotavovací akce typu škola v přírodě a dětské tábory.

Na základě výše uvedeného je možné dovést, že při správné implementaci lesní pedagogika má značný potenciál pro rozvoj a stabilizaci venkovských oblastí. Provozování zážitkové turistiky má nesporně i ekonomické výhody a to jak pro firmu, která se rozhodne veřejnosti své technické či technologické památky představit, tak pro danou lokalitu, které se zvýší příjmy z cestovního ruchu. Firmy, které se rozhodnou zážitkovou turistiku provozovat, získají nejen peníze z vybraného vstupného a jiných doplňkových aktivit, ale zvýší v očích veřejnosti i kredit své „značky“. Městský rozpočet pak může počítat s vyššími příjmy díky tomu, že turisté rádi zůstanou déle na místě, které jim má co nabídnout a celkově se tím prodlouží turistická sezóna.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Botka, A., Moser, E. (2003). Waldpädagogik in Österreich . Gmunden.
- [2] Brämer, R. (2003). Jugendreport Natur '03 Nachhaltige Entfremdung, Universität Marburg.
- [3] Brtnová Čepičková, I.(2005). Kapitoly z předškolní pedagogiky I. Univerzita J.E.Purkyně Ústí nad Labem.
- [4] Cornell, J. (1991) Mit Kindern die Naturerleben, Verlagan der Ruhr, Mülheim.
- [5] Cornell, J. (1998) Sharing Nature With Children, Nevada City: Dawn Publications.
- [6] Janu M., Kvapil, L. (2011). Lesní pedagogika a její začlenění do obecně technických předmětů na PdF UP v Olomouci. In Trendy technického vzdělávání 2011. Olomouc: UP
- [7] Jirásek, I. (2004). Vymezení pojmu zážitková pedagogika. Gymnasium 1,6 - 15. Praha : Prázdninová škola Lipnice.
- [8] Meadows, D. (1972). The limits to growth. A report for the club of rome's project on the predicament of mankind, New York: Universe Books.
- [9] Murray, Ch. (2008). Losing Ground: American Social Policy. Basic Books, New York, USA.
- [10] Slee, R. (2001). Social justice and changing directions in educational research: the case of inclusive education. International Journal of Inclusive Education, 5 (2/3), 167-177.
- [11] Zákon č. 289/1995 Sb. - Zákon o lesích a o změně některých zákonů (lesní zákon)
- [12] [www.forestur.net](http://www.forestur.net)

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Karolina Macháčková  
Vysoká škola hotelová v Praze  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
e-mail: [machackova@vsh.cz](mailto:machackova@vsh.cz)

# JEZDECKÁ TURISTIKA V OKOLÍ ŽĎÁRU NAD SÁZAVOU – CHARAKTERISTIKA JEZDECKÝCH STÁJÍ

## HIPOTOURISM IN ŽĎÁR NAD SÁZAVOU AREA – CHARACTERIZATION OF RIDING STABLES

Vladimír Mikule  
Libor Sládek  
Michaela Maděrová

### Abstrakt:

V roce 2018 byla na Mendelově univerzitě v Brně zpracována studie zaměřená na jezdeckou turistiku jako součásti venkovského cestovního ruchu v okolí Žďáru nad Sázavou v kraji Vysočina. Studie ve formě dotazníků se zúčastnilo dvacet majitelů jezdeckých stájí z oblasti do 30 km od města Žďár nad Sázavou. Cílem bylo zjistit možnosti a úroveň stájí a jimi poskytovaných služeb v rámci jezdecké turistiky a navrhnout možnosti rozvoje tohoto druhu turistiky v dané oblasti. Stáje mají ve vybrané oblasti nejčastěji okolo 10 koní, které využívají pro rekreaci (100 %), chov (55 %), sport (50 %) a práci v lese (5 %). 14 stájí nabízí jako službu jízdu na koni, z toho v nabídce 11 stájí jsou vyjížďky do okolí s průměrnou cenou do 300 Kč (64%) a 13 stájí nabízí výuku jízdy na koni s cenou do 300 Kč (54%) za jednu lekci. Jedenáct stájí nabízí možnost ustájení koní, z toho 5 boxové ustájení s výběhem, 3 boxové, 2 venkovní s přístřeškem a 1 všechny tři typy. Jedna stáj nabízí pouze krátkodobé ustájení např. pro jezdce na túrách, 4 dlouhodobé a 6 obojí. Devět stájí nabízí ubytování. Pro rozvoj jezdecké turistiky v oblasti doporučujeme spolupráci s obcemi, vytvoření místního webového portálu, vyznačení jezdecké stezky a jízdárenské okruhy, zařadit více volnočasových aktivit pro děti a mládež a zaměřit se na možnost celoročního využití.

Klíčová slova: Jezdecká turistika. Kůň. Jezdecká stanice.

### Abstract:

Study aimed on horse tourism as a part of rural tourism in vicinity of Žďár nad Sázavou, region Vysočina was done at Mendel University in Brno in 2018. Twenty owners of riding stables from area up to 30 km from town Žďár nad Sázavou took participation in a questionnaire form of the study. The aim of the study was to evaluate level of stables and services which are offered and to suggest possibilities of development of this type of tourism. In chosen area stables have usually around 10 horses, which are used for recreation (100 %), breeding (55 %), sport (50 %) and work in the forest (5 %). 14 stables offer horse riding, from that 11 stables offer riding in neighbourhood with an average price up to 300 CZK (64 %) and 13 stables offer lessons of horse riding for price up to 300 CZK (54 %) per one lesson. Eleven stables offer possibility of stabling for horses (5 in boxes with paddock, 3 in boxes, 2 stabling outside with a shelter and 1 with all three types). One stable offers only short stabling for example for horse tourism, 4 stables offer long-term stabling and 6 stables offer both types. Nine stables are offering accommodation. For development of rural tourism we recommend co-operation with villages, creation of local web portal, marking of horse trail and riding circuits, put more leisure activities for children and young people and focus on possibility of year-round utilization.

Keywords: Hipotourism. Horse. Horse station.



## ÚVOD

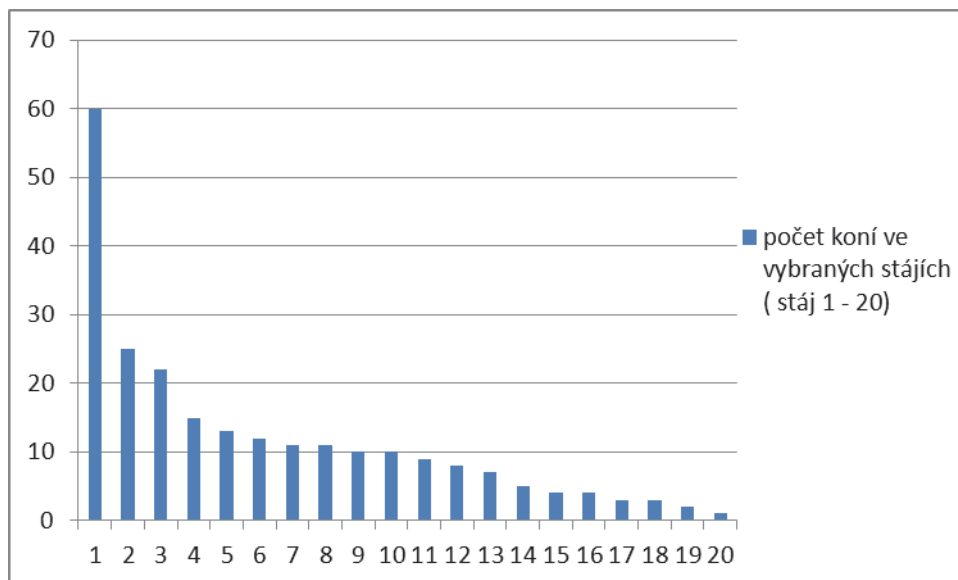
Venkovský cestovní ruch nebo také venkovská turistika zažívá v posledních letech skutečný boom. Obnova tradic, pořádání lokálních food festivalů, budování cyklostezek, naučných stezek, rozhleden apod. láká do regionů více a více návštěvníků. Nedílnou součástí venkovské turistiky je i jezdecká turistika nebo také turistika na koni, která je fenoménem především posledních let. V Evropě patří mezi země s nejrozvinutějším systémem jezdecké turistiky Francie, Německo, Velká Británie, Belgie, Nizozemsko a severské země. Nejlepší infrastrukturu a nejrozvinutější evropskou zemí v rámci jezdecké turistiky je Francie, naopak, mezi teprve se rozvíjející země patří i přes bohatou jezdeckou tradici Portugalsko, Španělsko nebo Itálie (Mas Lopez, 2014). Formy jezdecké turistiky se dají různě členit, např. Casanovas Pla (2015) rozděluje jezdeckou turistiku do dvou kategorií – Horse tourism a Horse riding tourism. Horse tourism se dá vyložit jako turistika směřující za aktivitami souvisejícími s koňmi (koňské výstavy, soutěže, show), Horse riding tourism je potom turistika na koni (speciální tréninky, vyjíždky, hvězdicové putování, řetězové putování). Jiný výčet forem popisuje Mas Lopez (2014), která vychází z toho, že hlavní motivací jezdecké turistiky je jízda na koni: based rides (vyjíždky kolem jezdeckého centra), trail rides (putování na koni s nocováním na různých místech), beginner (ježdění pro začátečníky), riding holiday weekends (ježdění po dobu dovolené v prázdninových destinacích), dressage (tréninky drezurního ježdění), show jumping & cross country (trénink skokového a cross country ježdění), family friendly holidays (dovolená u koní pro celou rodinu), western (trénink westernového ježdění), safari (jízda v exotických destinacích), tuition (pár lekcí jízdy během dovolené), disabled riders (ježdění pro handicapované jezdce). V České republice se začala jezdecká turistika rozvíjet od roku 2003, a to konkrétně v Jihočeském kraji. V současné době má tento kraj nejhustší síť jezdeckých stezek v republice a některé vedou i za hranice do Rakouska (Gális, 2012). Počty koní chovaných v České republice vrostly z cca 18 tisíc chovaných v roce 1995 na současných cca 92 tisíc. Zájem o jízdu na koni vytváří vhodné podmínky pro existenci jezdeckých stájí i klasických agroturistických farem zaměřených na nabídku služeb spojených s chovem koní, které kromě nabídky výuky jízdy a vyjížděk do okolí nabízejí i např. dlouhodobé ustájení koní, jejichž majitelé žijí trvale ve městech. Kraj Vysočina a především vybraná oblast okolí města Žďáru nad Sázavou patří mezi turisticky atraktivní lokality, kde se tento nový trend venkovské turistiky úspěšně rozvíjí.

## CÍL A METODIKA

Dotazníkové šetření bylo součástí rozsáhlejší studie zaměřené na majitele/ provozovatele stájí ve vybrané oblasti (okolí Žďáru nad Sázavou do vzdálenosti 30 km od města) a na veřejnost. Cílem bylo zjistit úroveň a možnosti stájí a jimi poskytovaných služeb v rámci jezdecké turistiky, požadavky případných klientů z řad veřejnosti a následně navrhnout možnosti rozvoje tohoto druhu turistiky v dané oblasti. V tomto článku se zaměřujeme na dotazník věnovaný majitelům jednotlivých stájí. Adresy provozů byly získány ze seznamu Jezdecké stanice na Vysočině 2017 od organizace Vysočina Tourism, dále z internetové stránky [www.kamkekonim.cz](http://www.kamkekonim.cz) a ze stránek České jezdecké federace v sekci Oddíly oblasti Vysočina. Osloveno bylo 48 provozů, z nichž 20 souhlasilo se spoluprací a zúčastnilo se elektronického dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven pomocí webu zabývajícího se tímto typem průzkumů na stránkách [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Většina otázek měla možnost otevřené odpovědi, aby respondenti mohli odpovídat podle konkrétní situace či názoru. Odpovědi byly vyhodnocovány ve většině případů pomocí grafů, které byly vytvořeny přímo webovou stránkou, případně pomocí programu Microsoft Excel.

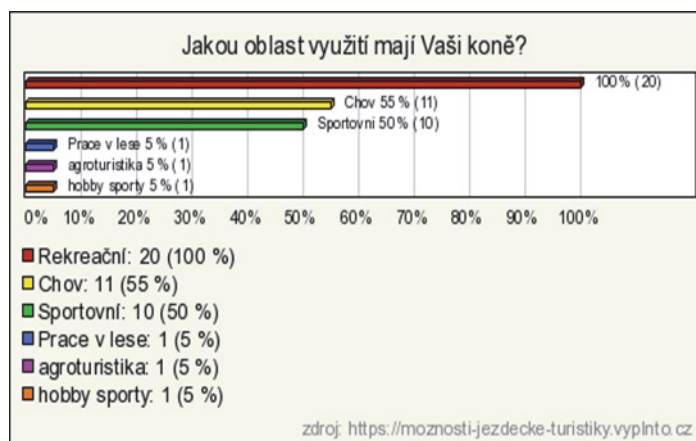
## VÝSLEDKY

První otázka zjišťovala, kolik mají respondenti ve stáji koní. Vzhledem k malému počtu respondentů a poměrně velkému rozptylu mají výsledky pouze informativní hodnotu – vybrané stáje mají v dané oblasti nejčastěji okolo 10 koní. Podrobnější výsledky jsou uvedené v grafu 1.



Graf 1: Počet koní ve vybraných stájích

Druhá otázka byla zaměřená na oblast využití koní. Obecně se již dnes koně nevyužívají příliš k práci (zejména chladnokrevní koně se využívají pro potažní práce v lesnictví, protože kůň se na rozdíl od těžké techniky dostane i do těžko přístupných míst), převažuje rekreační využití, sport, v menší míře využití ve zdravotnictví (hiporehabilitace), v ozbrojených složkách (jízdni policie) či k ceremoniálním účelům. V současnosti je jezdeckví či vlastnictví koně také otázkou společenské prestiže (Dražan a kol., 2014). Respondenti vybírali na tuto otázku alespoň jednu z navrhovaných odpovědí (rekreace, chov, sport) a/nebo dopsali vlastní odpověď. Všechny stáje ve svých odpovědích označily variantu rekreačního využití jejich koní. K tomu se polovina z nich věnuje chovu a polovina sportovnímu využití. V šesti případech byly označeny všechny tři možnosti. Tři stáje připsaly i vlastní odpověď, a to práci v lese, agroturistiku a hobby sport. Přehled odpovědí je uveden v grafu 2.



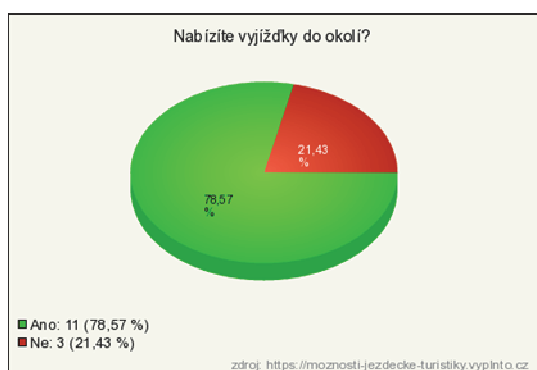
Graf 2: Odpovědi týkající se oblasti využití koní

Jezdecká turistika má výrazně sezónní charakter, proto musí majitelé najít pro koně uplatnění i v jiných oblastech. Šichová (2012) zjistila, že v Kraji Vysočina je nejčastějším způsobem využití koní sport a/nebo rekreace, jinak to jsou různé kombinace využití. Více zastoupený byl pak tah v lese (což koresponduje s vysokým podílem dřevozpracujícího průmyslu v kraji), výuka jízdy na koni a chov.

Další otázky se zaměřily na nabízené služby. Třetí otázka se ptala, zda stáje nabízejí jako službu jízdu na koni. Pouze asi třetina (6 odpovědí z 20) odpověděla záporně. Andrllová (2008) říká, že jezdecká turistika se dostává na výsluní a využívají jí hlavně lidé s měst. Jízda na koni je oblíbená, žádaná, zdraví prospěšná a jedná se o atraktivní způsob trávení volného času. Stájím se tak vyplatí mít možnost ježdění ve své nabídce.

Při kladné odpovědi se pokračovalo na otázku č. 4, která se ptala, zda stáje nabízí vyjížďky do okolí (graf 3). Jedenáct stájí tuto možnost nabízí. Pátá otázka se týkala ceny za jednu vyjížďku (nezohledňuje délku trasy ani časovou náročnost vyjížďky). V nabídce byly varianty do 300 Kč, 301 - 500 Kč a více než 501 Kč. Odpovědi se rozdělily mezi první dvě varianty (graf 4), žádná stáj nemá cenu vyšší než 501 Kč. Stáje bez možnosti ježdění se přesunuly až na otázku č. 8. Ceny za vyjížďky bývají nejvyšší u stájí v blízkosti velkých měst (Praha, Brno) a s narůstající vzdáleností se snižují. Tomu odpovídají i cenové hladiny služeb v této části Kraje Vysočina.

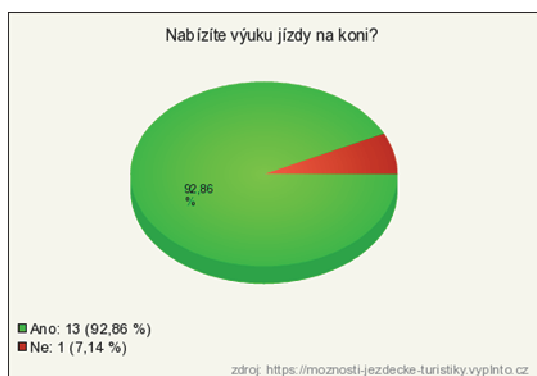
Otázka 6 byla také pro ty, kteří kladně odpověděli na otázku č. 3. Zajímala se o to, zda mají stáje v nabídce výuku jízdy na koni (graf 5). Pouze v jednom případě (ze 14) byla odpověď záporná. V návaznosti na tuto otázku se odpovídalo na sedmý dotaz, kolik stojí v jednotlivých stájích jedna výuková lekce jízdy na koni bez ohledu na délku nebo náročnost lekce (graf 6). Na výběr byly stejné odpovědi jako u otázky č. 5. Sedmkrát byla cena jedné lekce do 300 Kč a šestkrát se pohybovala v rozmezí 301-500 Kč. Žádná z odpovědí ani tentokrát nepřekročila 501 Kč.



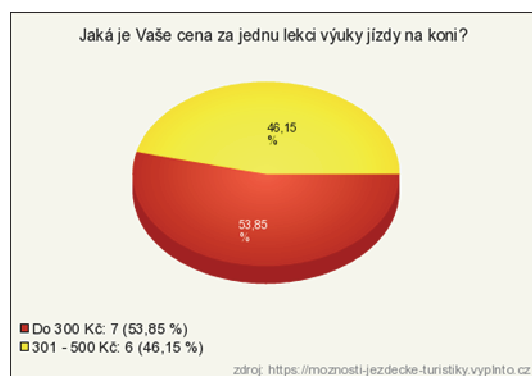
Graf 3: Odpovědi na otázku nabídky vyjížďek



Graf 4: Cena za jednu vyjížďku



Graf 5: Odpovědi na otázku nabídky výuky jízdy



Graf 6: Cena za jednu výukovou lekci ježdění

Z odpovědí vyplynulo, že pokud stáje umožňují ježdění na koni, většinou nabízejí jak vyjížďky do okolí, tak i výukové lekce. Pouze ve dvou případech se jedná jen o nabídku výukových lekcí. Jedna stáj odpověděla, že sice nabízí jízdu na koni, ale nenabízí vyjížďky ani výukové lekce. Vybrané stáje mají k sobě relativně blízko, což je vidět i na podobných cenách. Pokud porovnáme odpovědi týkající se cen u stájí nabízejících současně vyjížďky i lekce, pohybují se ve stejné cenové kategorii. Pouze v jednom případě se cena různí a výuková lekce je dražší než vyjížďka do okolí.

Osmá otázka měla doplňující charakter, ale odpověděli na ni všichni respondenti. Zjišťovala, jaký styl jízdy ve stájích převažuje, přičemž na výběr byly tři možnosti - anglický styl, westernové ježdění nebo půl na půl. V 65 % převažuje styl anglický, pro 25 % je dominantní westernové ježdění, ve dvou stájích vyjdou oba styly ježdění nastejno. Andrllová (2008) uvádí, že styl jízdy na jezdeckou turistiku nemá vliv. Každý si vybere takový způsob, který je mu bližší a víc mu vyhovuje.

Otázka č. 9 byla zaměřena na nabídku jezdeckých kroužků. Pouze v pěti stájích kroužky nabízejí, a ve všech těchto případech to jsou stáje, které uvedly, že nabízejí i výuku jízdy na koni. Celých 75 % stájí odpovědělo záporně. Pravděpodobným důvodem by mohla být časová náročnost a způsobilost k vedení těchto kroužků. Provozování téhle činnosti, na kterou chodívá především mládež, by však mohlo být i mnohostranně výhodné.

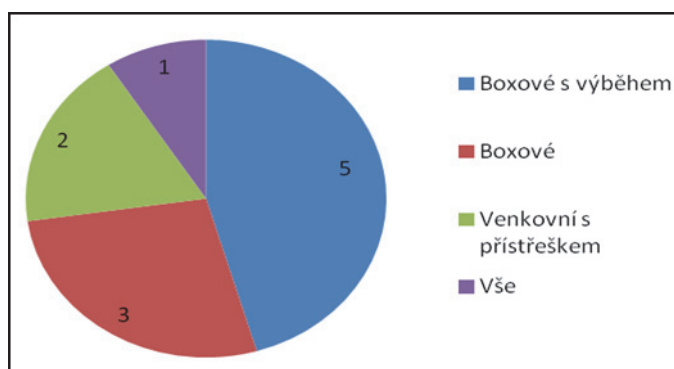
Obdobný poměr odpovědí byl i u otázky č. 10 dotazující se na nabídku jízdy kočárem. V 80% byla odpověď záporná, jen 20% (tj. 4 stáje) jízdu kočárem nabízí. Výsledek je pochopitelný vzhledem k náročnosti na vybavení, výstroj a specifický výcvik koní.

Jedenáctá otázka byla zaměřena na přístupnost stájí pro veřejnost (návštěvy, prohlídky apod.). Kladně odpovědělo 70 % stájí, což je důležité, protože i původně jen procházející návštěvník se může následně stát pravidelným zákazníkem.

Dvanáctá otázka se ptala, zda je stáj jezdeckou stanicí či nikoliv. Zde odpovědělo kladně pouze 6 stájí, což je ovšem vzhledem k velikosti vybrané oblasti dostatečný počet.

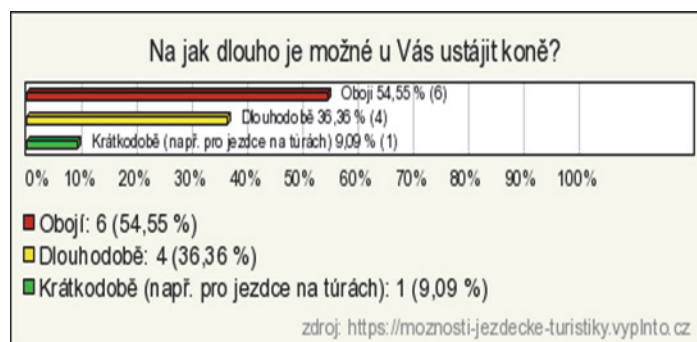
Následující třináctá otázka byla zaměřena na ustájení. 55 % stájí nabízí možnost ustájení, 45% ne. Je zajímavé, že ve dvou případech, kdy respondent označil stáj jako jezdeckou stanicí, zároveň odpověděl, že nenabízí žádné ustájení. Jako jezdecká stanice by totiž podle Špičákové (2009) měla stáj nabízet alespoň základní možnosti pro ustájení. Nabízí se ale možnost rozšíření seznamu stanic ve vybrané oblasti - sedm stájí, které jezdeckými stanicemi nejsou, ve své nabídce možnost ustájení mají.

Majitelé stájí, které nabízejí ustájení (celkem 11 stájí), odpověděli následně na otázku typu nabízeného ustájení. Na výběr byly tři možnosti - boxové ustájení, venkovní ustájení s přístřeškem a boxové ustájení v kombinaci s výběhem. Jeden respondent přidal vlastní odpověď ve formě nabídky všech mnou uvedených typů ustájení. Rozdělení odpovědí ukazuje graf 7.



Graf 7: Odpovědi týkající se typu nabízeného ustájení

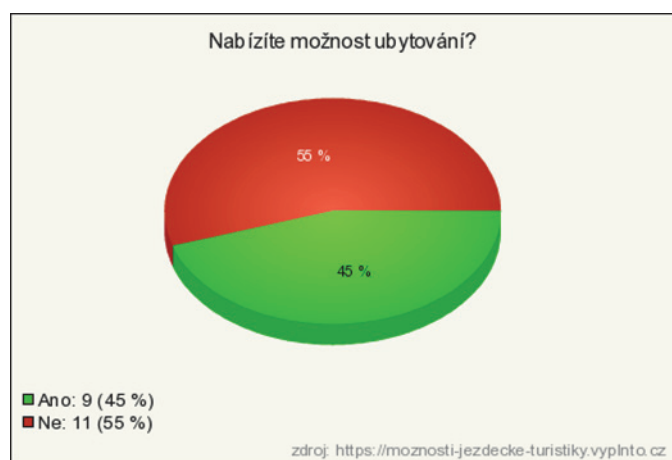
S ustájením byl spojen ještě dotaz na dlouhodobost případného ustájení. Na výběr bylo dlouhodobé či krátkodobé ustájení, případně obojí. Pouze jeden respondent uvedl, že nabízí jenom možnost krátkodobého ustájení (současně je to stáj evidovaná jako jezdecká stanice). Zbytek odpovědí se rozdělil mezi další dvě možnosti (graf 8).



Graf 8: Odpovědi týkající se dlouhodobosti nabízeného ustájení

Kubešová (2010) uvádí, že v souvislosti s narůstáním počtu koní se zvyšuje i poptávka po ustájení. Obzvláště majitelé koní z velkých měst nemají pro vlastní ustájení podmínky. Proto je a bude nabídka ustájení soukromých koní pro stáje stále lukrativní.

Poslední dvě otázky se týkaly ubytování. Otázka 16 zjišťovala, zda stáje nabízejí ubytování. V devíti stájích je ubytování možné, 55% je pak bez ubytování (graf 9).



Graf 9: Odpovědi na otázku nabídky ubytování

Poslední otázka č. 17 byla určená stájím s nabídkou ubytování a zjišťovala délku možného ubytování. Respondenti měli označit alespoň jednu z následujících možností: krátkodobé ubytování, dlouhodobé ubytování nebo víkendové pobyty. Ve třech případech byly označeny všechny tři možnosti, 4x byla uvedena kombinace krátkodobého ubytování a víkendového pobytu, jednou byla vybrána pouze krátkodobá možnost ubytování a taktéž samostatně dlouhodobé ubytování bylo vybráno pouze jednou. Osm stájí z devíti nabízí minimálně krátkodobé ubytování.

Kubešová (2010) se na možnost ubytování dotazovala v rámci jezdeckých stanic po celé České republice a zjistila, že celých 85 % stanic ubytování nabízí. To je důkazem toho, že mít alespoň nějakou variantu ubytování (např. místo pro stan) se vyplatí. V našem průzkumu nabízí z 6 jezdeckých stanic ubytování 4 stanice. Narážíme zde na rozpor, kdy podle charakteristiky Andrlové (2008) jezdeckou stanicí rozumíme provoz, který by měl mít místo pro přenocování jezdce i jeho koně.

V rámci možností rozvoje jezdecké turistiky v dané oblasti doporučujeme zvážit především tyto aspekty:

Spolupráce s obcemi – na oficiálních stránkách města Žďáru nad Sázavou je pouze jediná zmínka o koních v sekci „sportovní vyžití“. Podpoře jezdecké turistiky by pomohlo vytvoření alespoň seznamu stájí nabízejících služby a tento seznam uvádět na stránkách obcí.

Vytvoření místního webového portálu – další možností by bylo vytvoření lokálního webového portálu, který by informoval o jednotlivých stájích a plánovaných akcích s pozvánkami.

Vyznačení jezdeckých stezek – v dané oblasti prakticky nejsou vyznačené jezdecké stezky. Některé ze stájí jsou evidované jako jezdecké stanice, další pro to mají vhodné podmínky. U stájí, které uvedly, že mají vyšší počet koní, by stálo za zvážení vyznačení jízdářských okruhů, které by se v budoucnu mohly spojit do hlavní stezky, případně by se mohla na základě těchto okruhů vytvořit paralelně samostatně jezdecká stezka, která by propojovala celý Kraj Vysočina jeho středem.

Rozšíření volnočasových aktivit pro mládež – péče o koně a práce s nimi je pravidelnou a dlouhodobou aktivitou, která pomáhá utvářet osobnost člověka a jeho vztah k okolí. Pouze čtvrtina dotazovaných stájí nabízela možnost dětských aktivit spojených s koňmi, je zde tedy poměrně velký potenciál pro rozšíření služeb v této oblasti.

Zaměření na celoroční využití – využití koní mívá výrazně sezónní charakter s největším náporům v letních měsících (Kubešová, 2010). Vysoký počet návštěvníků vyřadí na Vysočinu v zimních měsících za



běžkařskými tratěmi i na sjezdovky. Nabídka jízdy v saních nebo tzv. skijoring – jízda na lyžích/snowboardu tažených za koněm by mohla rozšířit sezónu i na zimní měsíce. Skijoring má navíc v oblasti dlouhou tradici, ve Žďáru se provozoval již před 50 lety (Dvořáková, 2012).

## ZÁVĚR

Studie zpracovaná v roce 2018 na Mendelově univerzitě v Brně byla zaměřená na úroveň jezdeckých stájí a jimi nabízených služeb v Kraji Vysočina, konkrétně v oblasti okolo města Žďáru nad Sázavou. Dvacet analyzovaných stájí chová v průměru po 10 koních. Zvířata jsou využívána pro rekreaci (100 %), chov (55 %), sport (50 %) a práci v lese (5 %). 14 stájí nabízí službu jízdu na koni, z toho v nabídce 11 stájí jsou vyjížděky do okolí s průměrnou cenou do 300 Kč (64%) a 13 stájí nabízí výuku jízdy na koni s cenou do 300 Kč (54%) za jednu lekci, což odpovídá nižším cenám v regionech, které se nacházejí ve větší vzdálenosti od velkých měst (Praha, Brno). Ve stájích převažuje anglický styl ježdění (65 %). Pět stájí nabízí jezdecké kroužky pro mládež, čtyři stáje nabízejí možnost jízdy v kočáru. Pozitivní je, že 70 % stájí umožňuje prohlídky objektů pro veřejnost, čímž mohou získat potenciální dlouhodobé zákazníky. Jedenáct stájí nabízí možnost ustájení koní, z toho 5 boxové ustájení s výběhem, 3 boxové, 2 venkovní s přístřeškem a 1 všechny tři typy. Jedna stáj nabízí pouze krátkodobé ustájení např. pro jezdce na túrách, 4 dlouhodobé a 6 obojí. Devět stájí nabízí ubytování, překvapivé je, že z 6 stanic, které se definují jako jezdecké (koňské) stanice a měly by tedy ubytování nabízet, nabízejí reálně ubytování pouze čtyři stanice. Pro rozvoj jezdecké turistiky v oblasti doporučujeme spolupráci s obcemi, vytvoření místního webového portálu, vyznačení jezdecké stezky a jízdárenské okruhy, zařadit více volnočasových aktivit pro děti a mládež a zaměřit se na možnost celoročního využití.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ANDRLOVÁ, M. (2008). Na koni křížem krážem po Česku. 1. vyd. Praha, Fragment, Tipy na výlety. 128 s. ISBN 9788025305690.
- [2] CASANOVAS PLA, J. A. (2015). Equestrian tourism in Europe. In: EUquus community [online]. 2015 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: [http://professional.euquus.eu/sites/euquus.eu/files/equestrian\\_tourism\\_in\\_europe.pdf](http://professional.euquus.eu/sites/euquus.eu/files/equestrian_tourism_in_europe.pdf)
- [3] DRAŽAN, J. a kol. (2014). Koncepce chovu koní v ČR. In: eAGRI [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2014 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/322677/Koncepce\\_chovu\\_koni\\_v\\_CR.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/322677/Koncepce_chovu_koni_v_CR.pdf)
- [4] DVOŘÁKOVÁ, K. (2012). Ať nám koně jdou aneb 55 let žďárského jezdeckví. In: Regionální muzeum Žďár nad Sázavou [online]. 2012 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://www.muzeumzdar.cz/fotogalerie/at-nam-kone-jdou-aneb-55-let-zdarskeho-jezdeckvi-2-10-18-11-2012-/>
- [5] GÁLIS, R. (2012). Hipostezky vracejí koně do krajiny. In: Českobudějovický deník.cz [online]. 2012 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://ceskobudejovicky.denik.cz/podnikani/hipostezky-vraceji-kone-do-krajiny20120102.html>
- [6] KUBEŠOVÁ, L. (2010). Analýza současného rozvoje koňských stezek v České republice. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Brno. 92 s.
- [7] MAS LOPEZ, V. (2014). Horse riding in Europe. In: EUquus community [online]. 2014 [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: [http://professional.euquus.eu/sites/euquus.eu/files/study\\_of\\_the\\_equestrian\\_tourism\\_in\\_europe\\_2013-2014.pdf](http://professional.euquus.eu/sites/euquus.eu/files/study_of_the_equestrian_tourism_in_europe_2013-2014.pdf)
- [8] ŠICHOVÁ, E. (2012). Jezdecká turistika v Kraji Vysočina. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Brno. 87 s.
- [9] ŠPIČÁKOVÁ, H. (2009). Hipoturistika, včera a dnes, tady a tam. In: Hipoturistika jako forma rekreace, lesní hospodářství, ochrana přírody a krajiny - fakta a střety. Praha, Česká lesnická společnost, s. 5 - 12. ISBN 9788002021223.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Vladimír Mikule, Ph.D.; Ing. Libor Sládek, Ph.D.; Ing. Michaela Maděrová  
Ústav chovu a šlechtění zvířat, Oddělení chovu koní a agroturistiky; Agronomická fakulta  
Mendelova univerzita v Brně  
Zemědělská 1  
613 00 Brno  
e-mail: [mikule@mendelu.cz](mailto:mikule@mendelu.cz), [sladek@mendelu.cz](mailto:sladek@mendelu.cz)

# AKTUÁLNÍ TRENDY V RÁMCI VENKOVSKÉ TURISTIKY A AGROTURISTIKY

## CURRENT TRENDS IN RURAL TOURISM AND AGRO TOURISM

Michal Motyčka

### Abstrakt:

Za minulého režimu bylo fenoménem u tuzemské klientely tzv. „chalupaření“. Lidé utíkali z měst na venkov, zpět do přírody, aby mohli relaxovat na čerstvém vzduchu a odpočinout si od ruchu velkoměsta. Po prolomení železné opony jsme konečně mohli cestovat ven a chalupaření či pobyt na venkově byl logicky na ústupu. Nicméně v posledních letech Češi stále více preferují ubytování na venkově, často spojené s agroturistikou. Jedná se o turistiku v typických venkovských podmínkách, kdy se zpravidla lidé z měst vracejí ve volných chvílích k přirozenějšímu způsobu života, k přírodě atd. Hlavním smyslem je poznání života zemědělců, vidět tradiční řemesla, práce a zvyky. Častým jevem je i možnost neplacené práce při výrobě zemědělských produktů nebo péče o zvířata. Smyslem je rovněž udržování a rozšiřování kulturních a sociálních tradic. V neposlední řadě lze za agroturistiku považovat i návštěvu vinařských sklípků.

Cílem je tedy zjistit aktuální situaci a trendy v rámci ubytování na venkově a agroturistiky. Výzkumnou otázkou je, jaké dopady má realizace ubytovací činnosti na venkově, zda je žádoucí pro své okolí či nikoliv. A poskytnout možnosti obecné definice venkova. Pro tyto cíle byly použity metody srovnávání zejména pro zpracování teoretických východisek zkoumané oblasti a také metoda analýzy, třídění nebo zobecňování. Byly rovněž použity i statistické metody v rámci výzkumu provedeného v roce 2017.

Výsledkem bylo zjištění, že v poslední době dochází k extenzivnímu i intenzivnímu růstu počtu zařízení na venkově. Na to nutně reagovala státní správa prostřednictvím Ministerstva pro místní rozvoj ve spolupráci se Svazem venkovské turistiky a agroturistiky zavedením Oficiální jednotné klasifikace ubytování v soukromí a implementací dalších kategorií jako je Dovolená na statku, Dovolená na venkově a Zázitky na venkově.

Tento nárůst počtu zařízení na venkově s obavami vyhlížejí občané v daných lokalitách. Ví, že tato činnost v určité míře naruší jejich zažité zvyklosti, ale na druhou stranu pozitivní dopady převládají. A to zejména v ekonomické oblasti, zaměstnanosti a rovněž v oblasti infrastruktury. Avšak je nutné mít neustále na paměti, aby tento rozvoj byl kontrolovaný a regulovaný s ohledem na okolí a odkazy našich předků. Je nezbytně nutné zachovávat typický ráz našeho venkova s jeho přírodními krásami i pro budoucí generace.

Klíčová slova: Agroturistika. Hotel. Klasifikace. Ubytování. Venkov.

### Abstract:

Under the former regime, it was a phenomenon to stay in countryside during the weekend time. People flee from cities to the countryside, back to nature so they can relax in the fresh air and relax from the bustle of the big city. After the Velvet Revolution in 1989, we finally could travel abroad. Logically uses of cottage or countryside tourism were retreating. However, in recent years, Czechs have increasingly preferred rural accommodation again, often linked to agro tourism. It is a hiking in typical rural conditions, where people from cities usually return to a more natural way of life, to nature, etc. The main purpose is to know the life of farmers, to see traditional crafts, work and customs. Frequent phenomenon is also the possibility of unpaid work in the production of agricultural products or animal care. The purpose of agro tourism is also to maintain and expand cultural and social traditions. Last but not least, the agro tourism can be also considered as a visit to wine cellars. Main target is to find out the current situation and trends in rural accommodation and agro tourism. The research question is what impacts brings realization of accommodation activity in the countryside and if it is desirable for surroundings or not. And provide a general definition of rural areas. For these purposes, comparative methods were used, especially for the processing of the theoretical starting points of the studied area, as well as the method of analysis, sorting or generalization. Also statistical methods were used from the research carried out in 2017.

As a result it has been found that there were recently been an extensive and intense increase in the number of rural facilities. This was necessarily response of the state administration through the Ministry for Regional Development, in cooperation with the Association of Rural Tourism and Agro tourism, by introducing the Official Uniform Classification of Private Accommodation and implementing other categories such as Farm Holidays, Rural Holidays and Rural Experiences.

This increase in the number of rural facilities are a warned by local citizens. They know that this activity will have impact to their usual habits but on the other hand the positive impacts prevail, especially in the economic, employment and infrastructure area. However, it is necessary to keep in mind that this development should be controlled and regulated with respect to the surroundings and links to our ancestors. It is obligatory to preserve the typical character of our countryside with its natural beauties and also for future generations.

Keywords: Accommodation. Agro tourism. Classification. Countryside. Hotel.

Ačkoliv se naši obyvatelé stále více usazují ve městech, zpravidla z pragmatických důvodů, neustále většina z nich sní o životě na venkově. Mnoho Čechů si tento sen splnila pořízením vlastní chaty nebo chalupy. Vedle chalupářů se však v poslední době snaží prosadit i druhá forma venkovské turistiky. Jedná se o jednorázové pobyty v soukromí, penzionech, statcích či malých hotelech. Ruku v ruce je s tím spojena dnes velmi populární agroturistika. Jaké však dopady realizace ubytování na venkově a agroturistika na své okolí má? To je cílem tohoto článku.

## TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Potřeba přenocování je téměř tak stará jako lidstvo samo. První nabídky poskytování ubytování se objevily v Mezopotámii. Rozvoj hotelnictví vždy souvisel s cestováním a přesunem lidí. Je dobré si v krátkosti přiblížit význam a historii hotelnictví až do současné doby.

Pojem hotelnictví podle Slovníku spisovného jazyka českého Akademie věd z roku 1971 vyjadřuje organizaci a činnost hotelů. Slovo je odvozené od slova hotel, které můžeme definovat několika způsoby. Za prvé vyjadřuje podnik poskytující přechodné ubytování lidem zdržujícím se mimo domov, který nabízí většinou také stravování a občerstvení. Druhý význam slova hotel nalezneme ve spojení se šlechtickým palácem vévody, kardinála nebo městskou radnicí. Toto české slovo odvozené od francouzského hotel a z latinského hospitem vyjadřuje také osobu poskytující někomu pohostinství nebo přístřeší.

Slova hotel a hotelnictví můžeme označit jako mnohovýznamová nejen v českém jazyce, ale i v ostatních jazycích, kde mají stejný nebo podobný význam. Slova Gasthaus nebo Herberg jsou známé již od středověku, v angličtině se dodnes užívá pro vyjádření hotelu výraz Inn. V českých zemích byl hotel označován pojmem formanka. Samotné slovo hotel si Evropané osvojili teprve začátkem 19. století. „I po celé 17. a 18. století se ubytovací standard zlepšoval jen pozvolna. Přestože cestování začalo zaujímat významné místo v rodící se kosmopolitní společnosti, zůstávaly zájezdní a ubytovací hostince ještě hluboko do 19. století na nízké, v podstatě, na středověké úrovni. Teprve na počátku 19. století v souvislosti s vybudováním základů silniční sítě a zavedením pravidelných poštovních a dostavníkových linek dochází, alespoň ve velkých městech, ke zlepšování poměrů.“

I přesto kapacita tehdejších ubytovacích zařízení umožňovala poskytnout nocleh pouze pár desítkám cestujících. Až kolem poloviny 19. století se ve velkoměstech a lázeňských střediscích pomalu rodí typ hotelu, jak ho známe dnes, s oddělenou jídelnou. Do té doby byla kuchyň spojená s šenkem, hosté seděli u jednoho stolu a podával se všem stejný pokrm, pouze umývárny byly samostatné, na venkově se hosté stále myli u studny. „Potřeba společenského styku a zábavy, dostatek peněz a touha po poznání daly podnět ke vzniku středisek zcela nového typu, jako jsou kavárny, cukrárny, bary, vinárny, herny, restaurace, specializované jídelny, samoobsluhy a výletní restaurace.“

Vznik klasického typu hotelu zapříčinila dynamicky se rozvíjející železniční doprava, která až desetinásobně zrychlila cestování a umožnila tak lidem pobývat i několik dní mimo domov. Na evropském kontinentu, ve druhé polovině 19. století, zůstávalo cestování spojené s ubytováním převážně výsadou obchodníků a zámožných vrstev.

Zcela odlišná situace byla ve Spojených státech, neboť sem proudily davy přistěhovalců, kteří se potřebovali často i na delší dobu ubytovat. Proto se ve velkých městech východního i západního pobřeží začaly stavět ohromné budovy s několika stovkami pokojů, v jejichž prostorách se také nacházela restaurace, kadeřnictví, krejčovství a jiné služby. Zakládaly se společnosti, které vlastnily i více hotelů najednou, tudíž vznikly první náznaky hotelové sítě. Oblibu získávají také penziony, restaurační či spací vagóny. Oproti tomu v Evropě se vývoj ubíral odlišným směrem. Velké hotely vznikaly až v poslední čtvrtině 19. století, a to v blízkosti železničních nádraží ve středu velkoměst. Důraz se začal klást také na hygienu, na jejíž dodržování dohlížely městské a živnostenské úřady. Provozování ubytovacího zařízení byla v této době živnost koncesovaná, jejímiž držiteli byly pouze osoby mravně a odborně způsobilé. V úředních věstnících se objevují požadavky na personál a jeho způsobilost. I skladba nápojů podléhala schválení.

Hotely se členily do třech tříd a od roku 1900 se stávaly centrem společenského života. Architektonické ztvárnění hotelů této doby bylo podobné secesním nádrazím či barokním palácovým stavbám. Čím dál vyšší význam získává gastronomie, především donáška a servis pokrmů hostům přímo na pokoji. V kuchyních se zaměstnávají věhlasní kuchaři. V roce 1900 byl také poprvé vydán francouzský průvodce společnosti Michelin, který hodnotí úroveň hotelových služeb a přiděluje jednotlivým ubytovacím zařízením hvězdičky. Po první světové válce začal vycházet pravidelně a také díky němu se hoteliéři dokáží vybičovat k lepším výkonům. Na jeho tradici navázala řada národních průvodců.

Po druhé světové válce cestují stovky milionů lidí a podnikají převážně obchodní cesty, cesty za poznáním či jsou účastníky kongresové turistiky. Roste počet příjezdů i výjezdů a samozřejmě také rostou tržby z cestovního ruchu. Vzniká spousta organizací cestovního ruchu a hotelnictví, která chtějí hájit práva svých členů. V České republice to jsou např. Asociace hotelů a restaurací, Sdružení cestovních kanceláří nebo Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR a v neposlední řadě i Ministerstvo pro místní rozvoj a agentura Czechtourism. Koncem 20. století už nejsou hotely jen výsadou center velkoměst, staví se v horách, při mořském pobřeží, na venkově či v blízkosti nějaké přírodní, kulturní nebo historické atraktivity.

## Definice venkova

---

Pro vymezení venkovského prostoru se v dnešní době používají především 2 způsoby vymezení:

Velikostní kategorie obce (počet trvale bydlících obyvatel) - nejčastější hranicí je 2 000 či 3 000 obyvatel. Hustota zalidnění (případně počet obyvatel na zastavěnou plochu) - obvykle 100 nebo 150 obyvatel na km<sup>2</sup>. Ukazatele hustoty mají však svá omezení a to z důvodu, že jsou ovlivněny rozlohou obce a není brán v potaz obyvatelstvo, které bydlí v daném katastru přechodně (dojíždí či vyjíždí). Jednak jsou velmi ovlivněny rozlohou katastru obce, jednak neberou v úvahu přechodně bydlící obyvatelstvo a vyjížděku/dojížděku. Další způsoby vymezení venkova - charakter sídel, využití krajiny, vybavenost obcí, polarizace prostoru podle stupně zapojení do národního hospodářství (dle Evropské komise), index rurality a další.

Kulturní a společenské znaky venkova, tj. charakter sídla jsou definovány lidskými zdroji a kvalitativní stránkou daného prostředí. Na kvalitativní stránce daného prostředí. Tedy možnosti údržby krajiny a jeho celkového využití jsou významně závislé na charakteru osídlení a přírodním charakterem krajiny.

Jiným možným přístupem je negativní vymezení venkova jako neurbanizované krajiny, jako protikladu města (ve smyslu, že venkov je to, co není město). Problémem ovšem zůstane hraniční stupeň urbanizace.

Existují v zásadě dvě cesty, které je možné zvolit při posuzování dopadů veřejných politik a aktivit různých subjektů na venkov. První možností je pracovat s komplexnější definicí venkova. Ve druhém případě (u existujících rozličných „venkovů“ vhodnějším a účinnějším) můžeme dekomponovat řešené venkovské území na jeho jednotlivé znaky a hodnoty, pracovat s nimi relativně samostatně a výsledné kroky k řešení navrhovat jako synergický mix nástrojů vázících se k jednotlivým znakům. Je třeba mít v patrnosti riziko situace, kdy nemusí být jednotlivé hodnoty a nástroje slučitelné.

## Agroturistika

---

Volně navazuje na tradice padesátých let, kdy pracující inteligence jezdila (někdy i dobrovolně) pomáhat sklízet úrodu, nebo těžit uhlí a sedmdesátých a osmdesátých let, kdy studenti jezdili sklízet chmel a poznávat zemědělství. Extrémním příkladem agroturistiky je Čína, kdy studenti devastující města projevy levicového extremismu odjeli dobrovolně, nebo povinně dočasně pomáhat do zaostalého zemědělství jako součást kulturní revoluce. Základy agroturistiky položila změna lidského smýšlení v období 17. století, zejména romantismus a romantizování venkova.

Obecně se jedná o formu venkovské turistiky, kterou provozuje soukromý zemědělec či farmář. V počátku se jedná většinou o vedlejší zdroj příjmů, avšak pokud se dobře uchopí, může se stát hlavní činností. Jedná se o turistiku v typických venkovských podmínkách, kdy se zpravidla lidé z měst vracejí ve volných chvílích k přirozenějšímu způsobu života, k přírodě atd. Hlavním smyslem je poznání života zemědělců, vidět tradiční řemesla, práce a zvyky. Častým jevem je i možnost neplacené práce při výrobě zemědělských produktů nebo péče o zvířata. Smyslem je rovněž udržování a rozšiřování kulturních a sociálních tradic.



V neposlední řadě lze za agroturistiku považovat i návštěvu vinařských sklípků, prohlídka vinic spojená s explikací postupu výroby vína a rovněž jeho konzumace.

I přesto, že se jedná o záslužnou činnost s cílem poznat způsob života na venkově, odpočinout si od ruchu velkoměsta, poznat tradice a kulturní odkaz našich předků, je třeba mít na paměti, že tato činnost má svůj nemalý vliv na právě ono "neposkvrněné" okolí. Proto následující kapitoly nabízí pohled na dopady agroturistiky a ubytování na venkově na své nejbližší okolí a také aktuální stav s možností regulace působení agroturistiky v jednotlivých segmentech.

## DATA A METODY

Cílem je zjistit aktuální situaci a trendy v rámci ubytování na venkově a agroturistiky.

Výzkumnou otázkou je, jaké dopady má realizace ubytovací činnosti na venkově, zda je žádoucí pro své okolí či nikoliv.

Dílčí cíle zahrnují:

- zpracování teoretických východisek v rámci oboru hotelnictví;
- možnosti definice venkova;

### Metodika

Pro vypracování článku byly použity metody výzkumu. Důležitou fází teoretické rešerše byl sběr dat. Data (prameny) vycházejí z mikro a makro systémů a při jejich sběru je nutné brát v úvahu různé dílčí faktory, související s dynamikou v čase a pracovat s měkkými daty. Při získávání dat nejde pouze o mechanickou činnost – je nutné jim porozumět a zpracovat je. Jakákoliv metodologická chyba vede k pochybení z hlediska procesů, které jsou za nimi ukryty.

Data určená k podložení teoretické části byla získávána pomocí následujících metod srovnání a metoda analogie. Na metodu analogie navázala v práci metoda třídění pro další upřesnění zkoumané problematiky a rozdělení předmětů a jevů do skupin.

Další použité metody byly metody analýzy, metody syntézy, srovnávání a zobecňování. Byly rovněž použity i statistické metody v rámci výzkumu provedeného v roce 2017.

## VÝSLEDKY

### Klasifikace ubytování v soukromí a dopady na okolí

Je zcela jasné, že jakákoliv lidská činnost má vždy určitý vliv a s tím spojený přímý či nepřímý dopad na své okolí. Tyto dopady mohou být jak pozitivní tak negativní a dle způsobu a úrovně činnosti mohou mít různý vliv a oblast dopadu. Nejinak tomu je i u ubytování na venkově a agroturistiky.

### Přímé a nepřímé vlivy venkovské turistiky na okolí

#### Ekonomické dopady

Prvotní myšlenka realizace ubytování v soukromí a agroturistiky je přiblížit lidem z města krásy našeho venkova, způsoby zemědělského hospodaření, tradice a kulturní dědictví. Avšak v obecné rovině je hlavní záměr stejný, který definuje mikroekonomie. Tedy, že podnikání má za svůj cíl realizovat zisk a samozřejmě růst tržní hodnoty firmy. Realizace agroturistiky a ubytování na venkově má v ekonomické oblasti zásadně pozitivní vliv. Tím hlavním je podnikání v dané lokalitě. Pro obecní pokladnu to má přínos z místních daní (například z nemovitosti či převodu nemovitosti), místní poplatky (lůžko noci, vzdušné atd.). Pokud má společnost sídlo v dané obci, tak jsou zde i významné příjmy z korporátních daní. Dalším pozitivem je, že může dojít k záchraně budovy, která by se za jiných okolností již rozpadla. Často stávající vlastníci nemají peníze na udržování statků, chlévů či stodol a prodejem se nejen podaří budovu zachránit a zvelebit, ale rovněž představuje příjem pro prodávajícího, který tak může realizovat další vize nebo začít podnikat v jiné

oblasti. Pakliže je daný podnikatelský záměr úspěšný, má to za následek další rozšiřování kapacity ubytování a doplňkových služeb. Logicky to poté může vést i k dalšímu extenzivnímu i intenzivnímu rozšíření živočišné a rostlinné produkce. Ideálním je nákup přírůstku a rostlinné produkce od dalších lokálních malých zemědělců či místních obyvatel. V neposlední řadě je zde fakt, že bývají tyto projekty často financovány z různých dotací a strukturálních fondů EU. Což může být určitou zárukou, že se nebude jednat o projekt s krátkodobou životností.

### **Infrastruktura**

Ruku v ruce s rozvojem každého podnikání, zakládání nového obchodu je spojená infrastruktura. Zpravidla by to měla být první věc, která umožní dané podnikání vytvořit a nadále se rozvíjet. Nejprve vybudujeme dopravní infrastrukturu, energetické zabezpečení a poté můžeme oslovit případné investory, podnikatele s tím, že mají ideální podmínky pro realizaci jejich plánů. Bohužel v ČR to je zpravidla naopak, první se vybuduje podnik a poté se zpožděním doháníme investice do infrastruktury, aby se mohlo podnikání dále rozvíjet. Ale i tak to pořád představuje další rozvoj. Proto výstavba, rekonstrukce či zlepšení jakékoliv infrastruktury mají pozitivní dopad i při realizaci podnikání na venkově. K zrekonstruovanému statku, penzionu, selskému stavení se dříve nebo později vybuduje nová cesta, založí se nové nebo revitalizují či rozšíří stávající chodníky. Bude zde potřeba vybudovat veřejné osvětlení, kanalizaci a s ním spojenou čističku odpadních vod atd. Což jsou určitě záležitosti, které zpříjemní i pobyt na venkově. Díky tomuto rozvoji je i snazší získat různé finance prostřednictvím dotačních titulů. Na druhou stranu to má stejně jako rekonstrukce nebo výstavba i své negativní dopady. Do jisté doby klidnou obec naruší stavební ruch. To samé platí při výstavbě chodníků, či kanalizace. To jsou investiční celky, které mohou zabrat i více let. Proto je potřeba vše dobře vykomunikovat s místními obyvateli a vše projektovat tak, aby se zachovala celistvost dané obce, její charakteristický ráz a respektoval venkov s přilehlým okolím.

### **Zaměstnanost**

Největším pozitivem, který souvisí i s výše uvedeným ekonomickým dopadem, je zvýšení zaměstnanosti v bezprostředním okolí ubytovací kapacity. A to již při jeho výstavbě. Pro stavebníka, respektive investora je žádoucí, aby využil zejména lokální pracovní sílu. Bývá to zpravidla cenově výhodnější a místní lidé dokáží tak snadněji akceptovat novou výstavbu a domestikaci nově příchozích obyvatel. Lépe se sžijí s daným projektem. V průběhu poskytování služeb ať už v rámci pouhého ubytování, nebo i agroturistiky a farmaření je ideálním řešením implementace do většiny vytvořených pozic lokální občany a osoby z blízkého okolí. Tito lidé bývají i vděčnější, neboť nezaměstnanost na venkově bývá zpravidla vyšší než ve městech a proto si více váží práce. Také bezesporu mají velmi dobré znalosti o svém okolí, což je pro klienty i provozovatele velkým přínosem. Provozovatel rovněž díky tomu může ušetřit na souvisejících nákladech např. za cestovním nebo personálním ubytování. Vytvoření jakýchkoliv pracovních příležitostí na venkově je jistě vítaným počinem pro místní občany a tedy jednoznačným pozitivním dopadem.

### **Sociální dopady**

V neposlední řadě je nutné se zmínit o sociálních vlivech. Venkov a malé aglomerace jsou známé tím, že ačkoliv jsou tam lidé přátelštější a milí, často tvoří uzavřenou komunitu a zabere poměrně dost času, nežli jsou schopni akceptovat nově příchozí obyvatelé. V rámci lidské interakce, je možné vnímat pozitivní dopad související s realizací venkovské a agroturistiky v možnosti přísunu nových informací a poznatků. Místní vnímají zpravidla pozitivně výše popsané ekonomické důvody a vytvoření nových pracovních míst. Přínosem je i implementace nových technologií, nová infrastruktura a v neposlední řadě rozšíření nabídky služeb. Například vybudování malé restaurace ve venkovském penzionu nebo hotelu. Na druhou stranu se lidé z venkova brání novým věcem. Je to něco, co naruší jejich zaběhnuté životní standardy a denní cykly. Plně si uvědomují, že dříve nebo později dojde k nárůstu pohybu návštěvníků, naruší se jejich poklidný řád. Zejména skupinové a organizované turistické zájezdy často nedodrží noční klid, bývají hluční a neukáznění. Především ve vinných oblastech, kde v dříve tiché vinařské vesničky, se najednou každý víkend pořádají ochutnávky vín, návštěvníci konzumují alkoholické nápoje a v podroušeném stavu vytvářejí nepořádek. Tyto všechny faktory si občané dané lokality zcela uvědomují a proto jejich prvotní reakce i přes pozitivní dopady v jiných oblastech jsou zdrženlivé až negativní. Proto jedním z nejdůležitějších kroků při podnikatelském záměru ubytování na venkově je přesvědčit o výhodách a dobrém úmyslu nejen municipalitu dané obce, ale především občany.

Z výše uvedených důvodů by představitelé vedení obce a kraje ve spolupráci s místním obyvatelstvem měli ke všem projektům přistupovat velice šetrně a obezřetně. Nemyslí se tím vytvářet zbytečné administrativní obstrukce, ale respektovat ráz krajiny, okolních budov a daného katastru. Spíše se zaměřovat na intenzivní růst s důrazem na záměr podnikání a kvalitu plánovaných poskytovaných služeb. Realizaci podnikatelského záměru to však nekončí. Následná spolupráce s daným provozovatelem, oboustranná interakce a komunikace, která by měla vést ke spokojenosti obou stran je esenciální.

## Klasifikace a aktuální stav v ČR

Každé odvětví, oblast nebo činnost, která roste na významu a stává se čím dál více populární, je potřeba vždy pozitivně ovlivňovat a regulovat jejich přílišnou a nekontrolovanou expanzi. A právě z důvodu rostoucí oblíbenosti agroturistiky a obecně možnosti cestovního ruchu na venkově, došlo Ministerstvo zemědělství k závěrům, že je potřeba i tuto oblast klasifikovat a kategorizovat z důvodů ochrany nejen samotných provozovatelů, ale zejména spotřebitelů.

Ministerstvo zemědělství navázalo velmi úzkou spolupráci se Svazem venkovské turistiky a agroturistiky a ve spolupráci s dalšími organizacemi vytvořili základy pro zlepšení kvality služeb a vnímání venkovské turistiky a agroturistiky u nás.

Na základě této spolupráce vznikla implementace standardu ubytování v soukromí. Tento standard je platný od 18. ledna 2017 a jedná se o Oficiální jednotnou klasifikaci ubytování v soukromí.

**Obrázek 1:** Ubytování v soukromí (Svazvta.cz, 2018)



Zdroj: Svazvta.cz, 2018

Tato klasifikace stejně jako standardizovaná klasifikace u hotelů slouží jako nomenklatura pro zařazování ubytování v soukromí do jednotlivých tříd dle minimálních stanovených požadavků. A to za účelem zlepšení ochrany spotřebitele, respektive hostů, ale také i cestových kanceláří a agentur. Cílem je také zvýšení transparentnosti na trhu ubytování a zkvalitnění služeb ubytování v soukromí.

V rámci klasifikace je ubytování v soukromí specifikováno jako přechodné krátkodobé turistické ubytování v minimálně 1 a maximálně ve 4 ubytovacích jednotkách (pokoje, apartmány, studia) v rodinném domě, bytovém domě nebo ve stavbě pro rodinnou rekreaci a přechodné krátkodobé turistické ubytování v objektu stavby pro rodinnou rekreaci. Předmětem klasifikace, v rámci ubytování v soukromí, jsou tyto kategorie: pokoj pro hosty, apartmán pro hosty, objekt pro rekreaci, malé penziony. V jednotlivých kategoriích mohou být uděleny jedna až čtyři hvězdičky. Udělování a obnovení certifikátů a klasifikačních znaků provádí pro své členy i nečleny Svaz venkovské turistiky a agroturistiky, z.s.. Platnost uděleného certifikátu je 3 roky.

## Obrázek 2: Kategorizace zařízení agroturistiky

Další aktivitou je zavedení nových značek v rámci Kategorizace zařízení agroturistiky a venkovské turistiky v ČR:

- Dovolena na statku
- Dovolena na venkově
- Zážitky na venkově



Zdroj: Svazvta.cz, 2018

Důvodem implementace těchto značek je rozšíření Oficiální klasifikace ubytování v soukromí na základě charakteru doprovodných služeb a jsou zárukou rozsahu a kvality poskytovaných služeb v oblasti venkovské a agroturistiky. Stejně tak jako klasická kategorizace u hotelů, ani tato není závazná pro provozovatele zařízení. Je čistě na jeho individuálním rozhodnutí zdali má zájem řízení o udělení certifikace podstoupit nebo nikoliv. Rozdíl však oproti klasickému hotelovému segmentu existuje. V rámci kategorizace zařízení agroturistiky a venkovské turistiky ČR se neudělují třídy označující nižší, či vyšší kvalitu služeb. Zařízení buď podmínky jednotlivých kategorií splňuje, nebo nespĺňuje. Jednoduše buď certifikát získá či nikoliv.

### Aktuální stav

Agroturistika a ubytování na venkově se začalo rozvíjet u nás po vzoru okolních zemích, zejména podle Rakouska již po sametové revoluci. Mnoho živnostníků se rozhodlo soukromě hospodařit v segmentu zemědělství. Mnoho z nich vědělo, že spojení s ubytováním a turistikou jako takovou, může být kvalitním zdrojem příjmů. Bohužel mnoho z nich nemělo zkušenosti z podnikání, neměli stanovenou vizi a poslání své společnosti či záměr svého podnikání. Své jediné prostředky proto vložili do technologií pro hospodaření a zemědělství. Bohužel již postrádali prostředky pro následnou realizaci klientského sektoru, vybudování ubytování atd. Rozmach nastal po roce 2004, kdy sice byla agroturistika z pohledu čísel ještě v plenkách, ale díky vstupu ČR do EU se objevily větší možnosti přesahu poptávky z celé Evropy. V současné době stále více osob preferuje ubytování v rámci venkovské turistiky. Zejména tuzemská klientela znovu objevuje přírodní krásy České Republiky. A díky měnícím se preferencím ubytování je tato změna ještě pozitivnější.

Počet osob, které v současné době vyhledávají tento typ dovolené, statistiky přesně nevidují. Je možné získat nějaké údaje od Svazu venkovské turistiky, která dnes eviduje přes 150 podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu. Dnes se dle jejich názoru dostáváme k číslu čítající cca 800 tis. přenocování, které vygenerovalo přes 350 tis. návštěvníků jak tuzemských tak ze zahraničí. Majoritu ze zahraničí tvoří zejména klienti z Holandska, Německa, Rakouska a Belgie. Nejvyhledávanějším regionem jsou Jižní Čechy.

Doba, kdy návštěvníci stanovali na různých odlehlých místech naší země s připraveným vlastním jídlem, je zcela jistě na razantním ústupu. Má sice pořád své kouzlo, ale klienti stále více preferují pobyty se zajištěným stravováním. Klienti také stále více hledají čím dál více kvalitnější služby v rámci agroturistiky a ubytování na venkově a jsou ochotni za ně dobře zaplatit. Což by mělo vést k dalšímu rozvoji a zkvalitnění služeb ubytování na venkově. Zároveň je však třeba mít na paměti, že je nezbytné zachovávat, i v rámci neustále se zkvalitňujících služeb, celkovou vizi daného ubytování na venkově, kulturní odkazy a respektování přírody a samotného okolí.

## DISKUZE

Jak bylo v úvodu řečeno, venkovský cestovní ruch se začal u nás znovu rozvíjet od devadesátých let dvacátého století. Ačkoliv je to již téměř 30 let, rozhodně nedošlo k plnému rozvoji potenciálu, která tato oblast nabízí. Odborníci a experti, kteří se v této oblasti pohybují a touto problematikou se dlouhodobě zabývají, upozorňují na příčiny, které rozvoji cestovního ruchu na venkově stojí v cestě. Jedná se především o tyto problémy. V oblasti cestovního ruchu zahrnující ubytování na venkově, v soukromí či agroturistiky chybí jednotné názvosloví a ustálené pojmy. Na druhé straně jsou poskytovatelé těchto služeb zahlceni množstvím nepřehledné legislativy. Dle vyjádření Svazu venkovské turistiky a agroturistiky: „Není venkovský cestovní ruch dosud na národní, ani na regionální úrovni statisticky podchycen. Z toho důvodu chybí podklady pro hodnocení trendů a efektivitu vložených prostředků. Nahodilost marketingových a vzdělávacích aktivit v oblasti venkovského cestovního ruchu je potom jen důsledkem výše jmenovaného. Příčiny a následky tohoto stavu tvoří zdánlivě nekonečný a nepřehledný propletenec, který negativně dopadá na všechny zúčastněné.“ Z toho důvodu je Svaz venkovské turistiky a agroturistiky iniciátorem tvorby Strategie rozvoje venkovského cestovního ruchu v České republice a zároveň dlouhodobě zastupuje zájmy poskytovatelů služeb ve venkovské turistice a agroturistice a intenzivně vyvíjí spolupráci mezi organizacemi a institucemi tohoto segmentu.

I přes tyto nedostatky je možné v poslední době pozorovat extenzivní, ale i intenzivní nárůst zařízení poskytující ubytování na venkově či zabývající se agroturistikou. Logicky to souvisí i s nárůstem počtu klientů. Tento růst je v korelaci s obecnou progresí domácího cestovního ruchu.

Ubytování na venkově a agroturistika dnes zažívá skutečnou expanzi. Avšak z tohoto důvodu již není pro klienta snadné se v krátkém časovém horizontu rozhodnout a zajistit si ubytování v těchto zařízeních. Tzv. „booking window“ se v rámci domácího cestovního ruchu značně prodloužilo a to zejména v období hlavní sezóny. Z původní relace mezi 14-30 dny se dnes bavíme o 90-120 dnech dle atraktivity zařízení. Tato situace samozřejmě z pohledu klienta není zcela komfortní, ale v zahraničí bývá obvyklé plánovat rodinné výlety, víkendy či dovolené dlouho dopředu. Jde jen o změnu a přizpůsobení spotřebitelského chování. Avšak rozhodně to má pozitivní dopad na provozovatele, kdy mohou lépe plánovat finanční toky, různé rekonstrukce a technické zhodnocení svých zařízení. V neposlední řadě to má samozřejmě pozitivní dopad na národní ekonomiku.

## ZÁVĚR

Potřeba rekreovat se na venkově, blízko přírody, zde byla vždy. S tím rozdílem, že dříve se tato potřeba realizovala prostřednictvím trampingu, ubytování v soukromí, pod stanem. S dnešní hektickou dobou a neustálým tlakem na výkon se tato potřeba ještě zvyšuje. Avšak dnešní klienti se s obyčejným a jednoduchým ubytováním, zejména se stanem, moc nespokojí. Mají stále touhu utéct od šedé reality města, zažít život na farmě, poznat kulturní odkazy a tradice, ale jejich představa realizace této turistiky spočívá v ubytování v malebných, tradičních a regionálních statcích, usedlostech, malých hotelech či penzionech, které jsou čisté a nabízejí pohodlné ubytování se širokou škálou dalších doplňkových služeb. Jako ukázka tradičních řemesel, lokální gastronomie a zemědělské výroby, projížďky na koni, rybaření, či poznání vinařských prací. Provozovatele na to reflektují, a proto došlo k expanzi možností ubytování na venkově a nárůstu počtu ekoagrofarmů. Na to nutně zareagovalo Ministerstvo pro místní rozvoj spolu se Svazem venkovské turistiky a agroturistiky vytvořením klasifikace pro tato ubytování, aby ochránila spotřebitele a poctivé podnikatele v této oblasti. Tento nárůst počtu zařízení na venkově s obavami vyhlížejí občané v daných lokalitách. Ví, že tato činnost v určité míře naruší jejich zažité zvyklosti, ale na druhou stranu pozitivní dopady převládají. A to zejména v ekonomické oblasti, zaměstnanosti a rovněž v oblasti infrastruktury. Avšak je nutné mít neustále na paměti, aby tento rozvoj byl kontrolovaný a regulovaný s ohledem na okolí a odkazy našich předků. Je nezbytně nutné zachovávat typický ráz našeho venkova s jeho přírodními krásami i pro budoucí generace.



## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Beránek, J. (2003). Řízení hotelového provozu. Praha: MAG Consulting.
- [2] Čurda, D., Holub, K. (2004). Stručné dějiny oborů: Potravinářství, hotelnictví. Praha: Scientia, pedagogické nakladatelství.
- [3] Dudák, V., Pavelka, Z., (2012) Agroturistika v České republice: dovolená na venkově. Praha: Novela bohemica.
- [4] Dirr, S. (1992). Service – Lehrbuch. Frankfurt am Main: Verlag GastroSuisse.
- [5] Kříž, F., Neufus, J. (2011). Moderní hotelový management. Praha: Grada Publishing a. s.
- [6] Stříbrná, M., (2015) Venkovská turistika a agroturistika. Praha: Profi Press.
- [7] Duben, J., (2017). Agroturistika není pro každého. Asociace soukromého zemědělství v ČR [online]. Dostupné z: <http://www.asz.cz/cs/aktualne-z-asz/agroturistika-neni-pro-kazdeho.html>
- [8] Huryová, J., (2018). Oficiální jednotná klasifikace ubytování v soukromí. Svaz venkovské turistiky a agroturistiky [online]. Dostupné z: <https://www.svazvta.cz/certifikace/oficialni-jednotna-klasifikace-ubytovani-v-soukromi>
- [9] Vančura, P. (2018). Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území. Český statistický úřad [online].
- [10] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2018>

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. et. Bc. Michal Motyčka, DiS., Ph.D.

Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, Filozoficko-přírodovědecká fakulta

Slezská univerzita v Opavě

Bezručovo náměstí 885/13

746 01 Opava

e-mail: [michal.motycka@goldenwell.cz](mailto:michal.motycka@goldenwell.cz)

# SÚČASNOSŤ A BLÍZKA BUDÚCNOSŤ TURIZMU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

## PRESENT AND CLOSE FUTURE OF TOURISM IN THE SLOVAK REPUBLIC

Jana Neméthová  
Janka Beresecká  
Monika Hudáková

### **Abstrakt:**

Turizmus je najrozsiahlšie odvetvie služieb na svete, sprevádzané rastom, novými aktivitami, destináciami, technológiami, trhmi aj prevratnými zmenami. Vývoj turizmu na Slovensku nie je priaznivý z rôznych príčin. Sú to nedostatočná ochota spolupracovať pri rozvoji a koordinácii, obmedzené marketingové aktivity, neznalosť Slovenska ako krajiny turizmu pre väčšinu potenciálnych zahraničných návštevníkov, nedostatočné meranie intenzity turizmu v nižších územných celkoch krajiny, necielené nástroje podpory turizmu. Cieľom príspevku je identifikovať dynamiku rozvoja turizmu v Slovenskej republike prostredníctvom Baretjevho, Defertovho a Schneiderovho indexu turizmu, ako aj určiť vývoj indexov informujúcich využitie zariadení turizmu do roku 2020. Výsledky naznačujú, že rozvoj turizmu v krajoch republiky je dlhodobo rozdielny. Prognózy výsledkov do roku 2020 vybraných ekonomických ukazovateľov by mohli orgánom koordinujúcim rozvoj turizmu dopomôcť k cielenému nastaveniu nástrojov ovplyvňujúcich rozvoj tohto sektora.

Kľúčová slova: Indikátory. Podniky. Prognóza. Rozvoj. Turizmus.

### **Abstract:**

Tourism is the most extensive service sector in the world, accompanied by growth, new activities, destinations, technologies, markets and revolutionary changes. The development of tourism in Slovakia is not favorable for various reasons. There is a lack of willingness to cooperate in development and co-ordination, limited marketing activities, unfamiliarity of Slovakia as a country of tourism for most potential foreign visitors, insufficient measurement of the intensity of tourism in the lower territorial areas of the country, unspoiled tools for tourism support. The aim of the paper is to identify the dynamics of tourism development in the Slovak Republic through Baretjev, Defert and Schneiderov's Tourism Index, as well as to determine the development of indicators informing the use of tourism facilities by 2020. The results indicate that the development of tourism in the regions of the Republic is long-lasting. Estimates of the results for selected economic indicators by 2020 could help the agencies coordinating the development of tourism to target the instruments that influence the development of the sector.

Keywords: Development. Enterprises. Indicators. Prognosis. Tourism.

Úroveň rozvoja krajiny je výsledkom dlhodobého procesu, ktorý je ovplyvňovaný faktormi, ktoré sa v danom území nachádzajú, ich vzájomným pôsobením a schopnosťou využitia (Papcunová and Geciková, 2007). Príspevok sa venuje identifikácii postavenia krajiny v krajinách EÚ, identifikuje a naznačuje problémy akcelerátorov rozvoja. Vyberá si oblasť, ich početného pôsobenia, ktorou je turizmus. Krajina pre turizmus má potenciál pre jeho rast a rozvoj avšak jeho rozvojová úroveň nezabezpečuje zlepšenie postavenia krajiny z pohľadu konkurencieschopnosti. Príspevok hľadá možné príčiny a navrhuje možné riešenia.

## PREHĽAD LITERATÚRY

Švajčiarsky Inštitút pre rozvoj manažmentu v spolupráci so slovenskou Nadáciou F. A. Hayeka Bratislava a 56 ďalšími organizáciami z celého sveta zverejnil Svetovú ročenku konkurencieschopnosti ekonomík v roku 2018. Zo Správy o globálnej konkurencieschopnosti 2018 sa Slovenská republika (SR) umiestnila na 55. mieste, čo je v porovnaní s minulým rokom pokles o dve miesta. Prvé miesto obsadili Spojené štáty americké, nasledované Singapurom a Nemeckom. Z krajín V4 sa najlepšie umiestnila Česká republika (29. miesto). Poľsko obsadilo 37. pozíciu a Maďarsko 48. miesto. SR sa v roku 2019 umiestnila na 55. mieste v rámci 63 hodnotených krajín. Index konkurencieschopnosti vypovedá o perspektíve krajiny dosahovať udržateľný hospodársky rast v strednodobom horizonte („Svetová ročenka konkurencieschopnosti 2018“, 2019). Výraznejšiemu rastu Slovenska v rebríčku bránia dlhodobé problémy podnikateľského prostredia, najmä kvalita verejných inštitúcií, znižovanie administratívnej náročnosti podnikania a iné.

Kvalitu podnikateľského prostredia v SR ovplyvňujú ukazovatele, medzi ktoré patrí legislatívny rámec, ktorý definuje všeobecné pravidlá - výšku daňového a odvodového zaťaženia, mieru regulácie trhu práce, podmienky pre začatie podnikania, účtovné predpisy, regulačné a administratívne povinnosti spojené s podnikateľskou činnosťou. Druhú časť ukazovateľov, ktoré vplývajú na podnikateľské prostredie tvoria špecifické sociálne a ekonomické podmienky v konkrétnych regiónoch, ako napr. rozvinutosť dopravnej infraštruktúry, štruktúra miestneho priemyslu či dostupnosť pracovnej sily („Analýza podnikateľského prostredia v regiónoch“, 2019). Priaznivé podnikateľské prostredie je teda prostredie, ktoré vytvára rovnako priaznivé podmienky pre všetkých, bez ohľadu na to odkiaľ pochádzajú, akú majú právnu formu, veľkosť, atď. (Butoracová-Šindleriová a Morovská, 2007). Podnikateľské prostredie odráža aj kvalitu hospodárskych podmienok a predpokladov pre ekonomickú činnosť podnikateľských subjektov. Kvalitné podnikateľské prostredie vytvárajúce podmienky pre dlhodobo udržateľné dosahovanie ekonomického rastu je základným predpokladom rozvoja podnikania a zvyšovania konkurencieschopnosti (Klamová, 2014).

Nepriaznivá situácia z pohľadu konkurencieschopnosti je aj v oblasti služieb, medzi ktoré patrí aj turizmus. Vstupom na globálne trhy sa vytvorili podmienky pre dynamický rast turizmu, ktorý sa stal v mnohých krajinách strategickým sektorom hospodárstiev („Správa OECD : Tourism in OECD countries“, 2008). Globalizáciu mnohí autori chápu ako vytvorenie, prepojenie sietí, tokov, transakcií, ktoré prekračujú a spájajú štáty a spoločnosti (Teo and Li, 2003). Slovensko v oblasti turizmu nevie konkurovať, charakter a význam atribútov turizmu pôsobiacich na rozvoj hodnotí (Krogmann et. al., 2015) no výsledky naznačujú, že krajina si nedostatočne uvedomuje ich významnosť, aplikovateľnosť a opodstatnenosť. Krajinami Európy s najvyššou konkurencieschopnosťou v oblasti turizmu sú Španielsko, Francúzsko, Nemecko, Veľká Británia a Taliansko. Slovak Business Agency v rámci svojich aktivít zameraných na podporu rozvoja a rastu malého a stredného podnikania (MSP) na Slovensku vykonáva pravidelný monitoring a výskum podnikateľského prostredia s dôrazom na sektor malého a stredného podnikania. Zo správy vyplýva, že z celkového počtu takmer 23,5 miliónov podnikateľských subjektov v nefinančnej podnikovej ekonomike v EÚ-28 tvorili malé a stredné podniky 99,8 %. Podľa uvedených údajov tvoria MSP v SR z celkového počtu podnikateľských subjektov 99,9 % podiel, pričom zastúpenie mikropodnikov predstavuje 96,9 %, čo je o 4,0 p. b. viac ako v krajinách EÚ. Bližšie uvádza tabuľka 1. Slovensko dosahuje v sledovanom období (pri porovnaní 25 členských krajín EÚ) najvyšší podiel mikropodnikov na celkovom počte podnikateľských subjektov v rámci odvetví nefinančnej podnikovej ekonomiky. Hodnota podielu predstavuje 96,5 %. Nadpriemerné zastúpenie mikropodnikov je charakteristickou črtou veľkostnej štruktúry podnikateľského sektora aj v ostatných krajinách V4. Česká republika a Poľsko sa v porovnaní krajín EÚ umiestnili na druhej, resp. tretej priečke s podielom mikropodnikov na úrovni 96,0 %, resp. 95,5 %. Podiel mikropodnikov v Maďarsku dosiahol

hodnotu 94,1 %, čo prevyšuje priemer EÚ o 1,2 p. b. („Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2017“, 2017)

Vedomosť o početnosti a veľkostnej štruktúre, ako aj celkové hodnotenie krajiny z pohľadu konkurencieschopnosti je východiskom k tomu, aby sme za zamýšľali nad tým, kto v takýchto podnikoch vykonáva činnosť a s akými problémami tieto subjekty zápasia. Z uvádzaných správ v tomto príspevku vyplýva, že sú to prevažne podniky rodinného charakteru, ktoré vykonávajú „rodinné podnikanie“.

**Tabuľka 1:** Veľkostná štruktúra podnikateľského sektora v SR a EÚ

		Veľkostná kategória podniku					Spolu
		Mikro (0 - 9)	Malý (10 -49)	Stredný (50 - 249)	Veľký (250 +)	MSP	
EÚ - 28 (2015)	Počet podnikateľských subjektov v nefinančnej podnikovej ekonomike	21 800 000	1 400 000	227 976	45 524	23 427 976	23 473 500
	Podiel na počte podnikateľských subjektov	92,90%	6,00%	1,00%	0,20%	99,80%	100,00%
Slovensko (2015)	Počet podnikateľských subjektov	414 630	12 044	2 319	531	428 993	429 524
	Podiel na počte podnikateľských subjektov	96,50%	2,80%	0,50%	0,10%	99,90%	100,00%
Slovensko (2017)	Počet podnikateľských subjektov	550 016	14 159	2 956	662	567 131	567 793
	Podiel na počte podnikateľských subjektov	96,90%	2,50%	0,50%	0,10%	99,90%	100,00%

Zdroj: Štatistický úrad SR, Eurostat, spracované SBA, Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2017, 2019. Poznámka: zdrojom údajov pre EÚ-28 a Slovensko je za rok 2015 Structural business statistics (Eurostat)

V súčasnej legislatíve Slovenskej republiky, ako zdôrazňujú Hudáková et al. (2015) a Mucha et al. (2016), nepoznáme legislatívne vymedzenie pojmu rodinné podnikanie. To však neznamená, že takéto podniky na Slovensku neexistujú, prípadne, že členovia slovenských rodín spolu nepodnikajú (Hudáková et al., 2015, Mucha et al., 2015). V Európskej únii sú rodinné podniky jednou zo základných hospodárskych činností a zohrávajú čoraz dôležitejšiu hospodársku a sociálnu úlohu (Sułkowski et al., 2018). „Obchodné rodiny“ ako ich nazvali (Le Breton-Miller and Miller, 2018) budú hlavnými hnacími silami hospodárskeho rastu v najbližších desaťročiach, najmä na rozvíjajúcich sa trhoch. Malé podniky majú zásadný význam aj pre turizmus (Goeldner and Ritchie, 2014). Vo všeobecnosti na rast nových podnikov sú potrebné zdroje. Súčasná doba si vyžaduje, aby to boli zdroje založené na vedomostiach. Vedomosti tiché, ktoré môžeme dosiahnuť na základe priamej skúsenosti a procedurálne, ktoré vychádzajú z oficiálnych programov vzdelávania a odbornej prípravy (Yin and Jahanshahi, 2018). Rozvíjanie zdrojov založených na vedomostiach: úloha veľkosti sociálnych sietí a dôvery spoločnosti podnikateľov. Kombinácia vedomostí, vnímania, tvorivosti a náhodného súbehu udalostí neustále identifikuje príležitosti pre vznik nových podnikov a organizácií (Russell and Faulkner, 2004). Súčasné chápanie rodinných podnikov trpí neschopnosťou identifikovať ich v štatistike, informácie o nich sú k dispozícii ojedinele, nepoznáme vlastníkov týchto podnikov, a ich zapojenie v riadení (Fredrik et al., 2018). Z načrtnutého problému, ktorý nie je možné z titulu rozsahu tohto príspevku uvádzať sa odvíjajú problémy legislatívneho, ekonomického, sociálneho, znalostného a iného charakteru, ktoré bránia vykonávať podnikateľskú činnosť so želanými výsledkami odzrkadľujúcimi sa v postavení krajiny z pohľadu konkurencieschopnosti.

## DÁTA A METÓDY

Cieľom príspevku je identifikovať dynamiku rozvoja turizmu v Slovenskej republike prostredníctvom Baretjevho, Defertovho a Schneiderov indexu turizmu, ako aj určiť vývoj indexov informujúcich využitie zariadení turizmu do roku 2020.

Vyššie uvedený cieľ príspevku je naplnený prostredníctvom parciálnych cieľov:

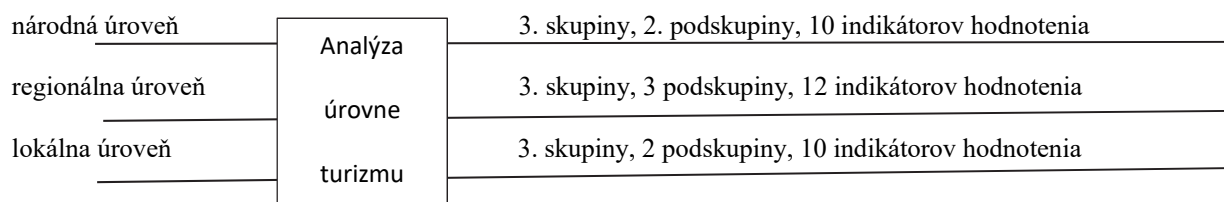
- zhodnotenie úrovne rozvoja turizmu,
- určenie vývoja vybraného indexu do roku 2020.

Na základe štúdia odbornej literatúry, ako aj na základe vlastného poznania problémov turizmu v SR sme definovali nasledovný výskumný predpoklad:

- VP1 Slovenská republika má potenciál pre rozvoj turizmu, avšak jeho rozvojová úroveň je nedostatočná,
- VP2 Slovenská republika a jej kraje vo vybranom ukazovateli do roku 2020 zaznamenajú progres.

Analýzu úrovne rozvoja turizmu, bližšie obrázok 1, sme spracovávali na základe vytvorených vlastných kritérií hodnotenia tohto odvetvia. Základom pre tvorbu bolo empirické poznanie databáz a údajov uvádzaných v štatistikách, strategických dokumentoch, správach Organizácie pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD).

**Obrázok 1:** Indikátory hodnotenia úrovne rozvoja turizmu



Zdroj: vlastné spracovanie

Pre účely tohto príspevku sme využili skupinu indikátorov hodnotiacich úroveň rozvoja turizmu na národnej úrovni. Konkretizáciu indikátorov rozvojovej úrovne turizmu poskytuje nasledovná tabuľka 2. V tabuľke sa uvádzajú aj ukazovatele slúžiace na zhodnotenie atraktivity destinácie, čo však v tomto článku nebude predmetom analýz. Tabuľka 2 poskytuje vlastný návrh indikátorov slúžiacich na hodnotenie rozvojovej úrovne turizmu, z ktorých sme vybrali indikátory súvisiace s cieľom problematiky tohto článku.

**Tabuľka 2:** Indikátory hodnotenia rozvojovej úrovne turizmu

Úroveň národná (SR)		
<i>Ukazovatele výkonnosti turizmu</i>		Miera rastu HDP/obyv.
		Miera nezamestnanosti
<i>Ukazovatele hodnotiace schopnosť destinácie poskytovať kvalitné a konkurencieschopné služby</i>	<i>Ukazovatele ponuky</i>	Turistická funkcia
		Podnikateľská aktivita
	<i>Ukazovatele dopytu</i>	Intenzita turizmu
		Priemerný počet prenocovaní
		Využitie stálych lôžok
		Priemerné tržby v ubytovacích zariadeniach turizmu
<i>Ukazovatele hodnotiace atraktivitu destinácie</i>		Prírodné zdroje
		Kultúrne a kreatívne zdroje

Zdroj: vlastný návrh, vlastné spracovanie

V práci boli použité ukazovatele, dokumentujúce ekonomickú hodnotu turizmu:

**Turistická funkcia** (Baretjevov a Deferov index) (Mariot, 2001), ktorá sa využíva na meranie rozdielov v materiálo-technickej vybavenosti regiónov, napr. počet lôžok v regióne. Výpočet:  $Tf = LK * 100 / Oi$

Lk = počet lôžok

oi = počet obyvateľov

**Podnikateľská aktivita**, vyjadruje atraktivitu podnikania v regiónoch a koncentráciu podnikateľských subjektov v regiónoch. Výpočet:

$\text{počet podnikateľských subjektov v CR v regióne} / \text{počet obyvateľov v regióne} * 1000$



**Intenzita turizmu (Schneiderov index),** ktorá vyjadruje podiel počtu návštevníkov na 100 trvalo bývajúcich obyvateľov a vypočíta sa:

*počet návštevníkov v regióne \* 100 / počtom obyvateľov v regióne*

**Priemerný počet prenocovaní návštevníkov v ubytovacích zariadeniach,** vyjadruje návštevnosť v regióne a rozdielnosť dĺžky pobytu návštevníkov v regióne. Tento ukazovateľ podľa Európskeho systému ukazovateľov cestovného ruchu patrí medzi základné ukazovatele a poukazuje na tok cestovného ruchu (objem a hodnotu) v destinácii. Výpočet:

*počet prenocovaní návštevníkov v UZ v regióne / počet návštevníkov v regióne*

**Využitie lôžkovej kapacity,** vyjadruje obsadenosť izieb a vypočíta sa zo vzťahu:

*počet prenocovaní vo vidieckych regiónoch / lôžková kapacita*

**Priemerné tržby v ubytovacích zariadeniach,** vyjadrujú priemerné výdavky návštevníka vynaložené na ubytovanie. Výpočet:

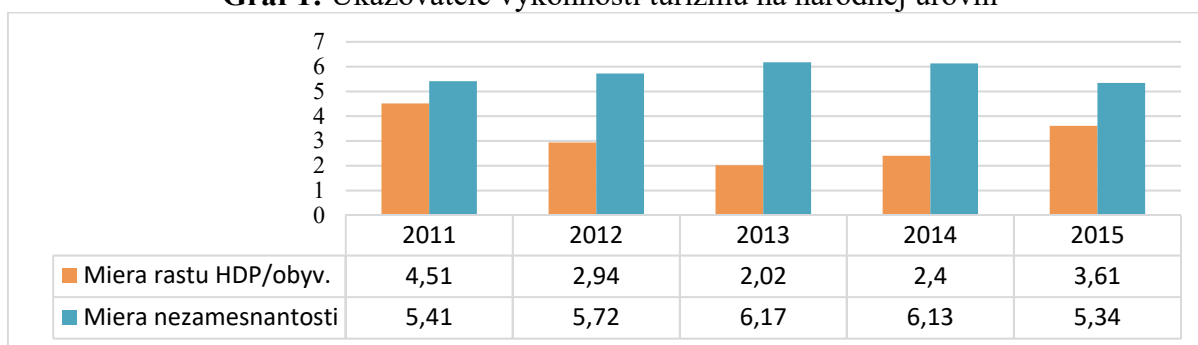
*celkové tržby za ubytovanie návštevníkov / celkový počet návštevníkov*

Pre stanovenie prognózy počtu lôžok v ubytovacích zariadeniach sme použili metódu korelačnej analýzy s jednou závislou premennou. Pre stanovenie vhodnosti použitých vzťahov sa využili: P1, P2, P3 to sú parametre kvadratickej funkcie, hodnota R - index korelácie, hodnota R<sup>2</sup> - koeficient korelácie. Koeficient korelácie vysvetľuje koľko % - akú časť celkovej variability endogénnej premennej vysvetľuje model, teda aká časť celkovej variability je determinovaná kvantifikovaným ekonometrickým modelom (najčastejšie sa uvádza v %). Je to miera kvality vyrovnania empirických hodnôt endogénnej premennej modelovanými hodnotami.

## VÝSLEDKY A DISKUSIA

SR vo viacerých kľúčových dokumentoch deklaruje, že pre rozvoj turizmu má významné predpoklady a radí ho medzi kľúčový sektor ekonomiky. Vývoj turizmu na Slovensku na základe kontextu slovenskej ekonomiky, štatistiky, strategických dokumentov, správy OECD, z pohľadu podielu turizmu na hrubom domácom produkte a na celkovej zamestnanosti v porovnaní s okolitými štátmi nezodpovedá potenciálu, ktoré SR pre rozvoj tohto odvetvia má. Rozvojovú úroveň turizmu sme merali pomocou vybraných ukazovateľov rozdelených na ukazovatele výkonnosti turizmu, ukazovatele hodnotiace schopnosť destinácie poskytovať kvalitné a konkurencieschopné služby zo strany ponuky a dopytu po turizme. Každá kategória zoskupuje určité podkategórie, ktorých výsledky sú uvádzané v nasledovných grafoch 1-3.

**Graf 1:** Ukazovatele výkonnosti turizmu na národnej úrovni

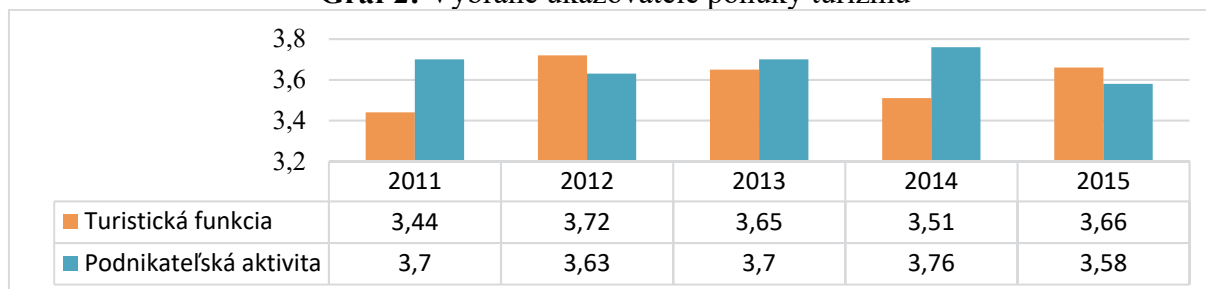


Zdroj: ŠÚ SR, vlastné spracovanie

Graf 1 zobrazuje grafické spracovanie dvoch dokresľujúcich ukazovateľov aj výkonnosti turizmu na národnej úrovni. Miera rastu hrubého domáceho produktu (HDP) a miera nezamestnanosti, sú kľúčovými indikátormi pri hodnotení makroekonomického vývoja krajiny. HDP vyjadruje hodnotu všetkých finálnych výrobkov a služieb, zodpovedá pridanej hodnote celej ekonomiky teda aj turizmu v trhových cenách. Vývoj základných ekonomických ukazovateľov je podľa výsledkov uvádzaných v grafe 1 sprevádzaný kolísavými hodnotami. Výsledky v roku 2015 nedosahujú hodnoty východzieho časovo porovnávaného obdobia t. j. rok 2011.

Presnejšie ekonomické ukazovatele, z ktorých možno dedukovať schopnosť destinácie poskytovať kvalitné a konkurencieschopné služby sme merali prostredníctvom turistickej funkcie, ktorá sa používa na meranie rozdielov v materiálno-technickej vybavenosti regiónov a podnikateľskej aktivity. Podnikateľská aktivita vyjadruje atraktivitu podnikania prostredníctvom koncentrácie podnikateľských subjektov na počet obyvateľov v regiónoch.

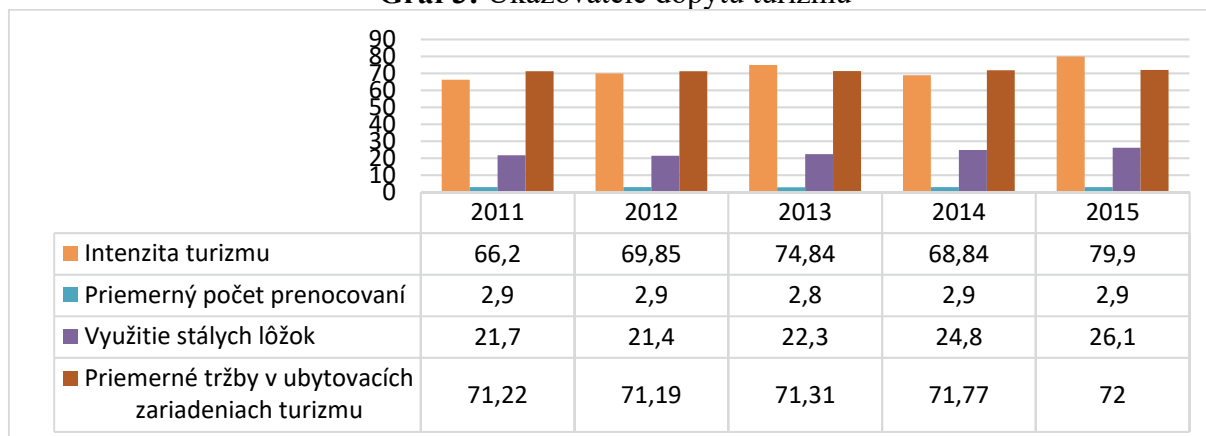
**Graf 2:** Vybrané ukazovatele ponuky turizmu



Zdroj: ŠÚ SR, vlastné spracovanie

Turistická funkcia predstavujúca počet lôžok na obyvateľa má tendenciu rastu, opakom sú výsledky podnikateľskej aktivity, ktoré zaznamenávajú v sledovanom období pokles.

**Graf 3:** Ukazovatele dopytu turizmu



Zdroj: ŠÚ SR, vlastné spracovanie

Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach rastie, priemerný počet prenocovaní má stagnujúci charakter, využitie stálych lôžok ako aj tržby zaznamenávajú tendenciu rastu. Z výsledku možno dedukovať, že aj dopytovo orientované ukazovatele v prevažnej miere zaznamenávajú rast, ich miera je diferencovaná, avšak podnikatelia nedokážu návštevníka vo svojom ubytovacom zariadení natoľko osloviť, aby si svoj pobyt predĺžil. Výsledky naznačujú, že na Slovensku miera rastu HDP/obyv. v skúmanom období klesá, rastie počet zamestnaných obyvateľov. Zvyšuje sa počet lôžok na obyvateľa, adekvátne s počtom návštevníkov, avšak počet podnikov turizmu klesá. Z toho výsledku možno dedukovať, že podnikom, ktoré sa etablovali a udržali na trhu sa podnikateľsky darí. Čo sa nedarí dlhodobo zmeniť, je priemerný počet prenocovaní, nakoľko výsledky tohto ukazovateľa t. j. 2,9 sa dlhodobo udržiavajú na tej istej úrovni.

Doterajšie výsledky prispievajú **potvrdzujú výskumný predpoklad VPI**, že Slovenská republika má potenciál pre rozvoj turizmu, avšak jeho rozvojová úroveň je nedostatočná. Výsledky ďalej naznačujú, že využitie stálych lôžok ako aj turistická funkcia, ktorá predstavuje intenzitu lôžok na obyvateľa má v sledovanom období tendenciu rastu. Zaujímalo nás akú budúcnosť bude mať ukazovateľ - počet lôžok v ubytovacích zariadeniach. Predpokladáme, že len úspešný a prosperujúci podnik turizmu má záujem zvyšovať lôžkovú kapacitu, preto sme na zistenie prognózy použili metódu korelačnej analýzy s jednou závislou premennou. Jej výsledky sú zobrazené v tabuľkovom ako aj grafickom spracovaní (tab. 3, graf 4).

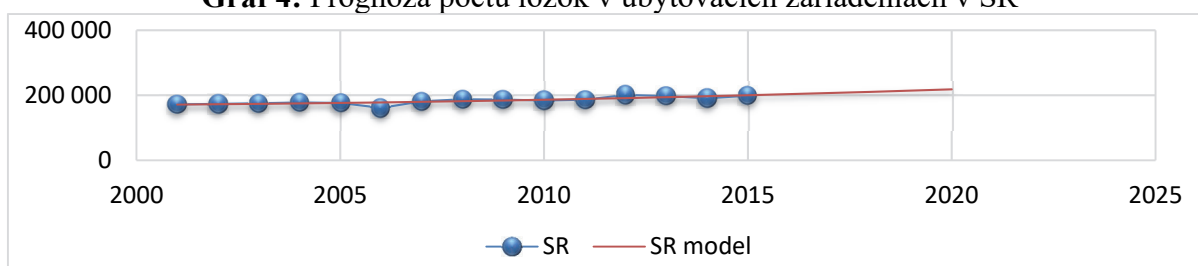
**Tabuľka 3:** Vývoj počtu lôžok v ubytovacích zariadeniach v období rokov 2001-2020

p1	320204114	39435722	-1,7E+07	-1,3E+08	90610473	-1,9E+08	38569202	-1,1E+08	5,97E+08
p2	-320814,6738	-40146,7	17026,53	129403,8	-90557,2	189067,1	-38432,1	106734,7	-593911
p3	80,39892483	10,21835	-4,16342	-32,1699	22,62934	-46,8367	9,579045	-26,5161	147,6583
R	0,839389924	0,961293	0,926496	0,840974	0,897949	0,891519	0,235351	0,691559	0,838911
R^2	0,704575445	0,924083	0,858395	0,707238	0,806313	0,794807	0,05539	0,478254	0,703772

Zdroj: vlastné spracovanie

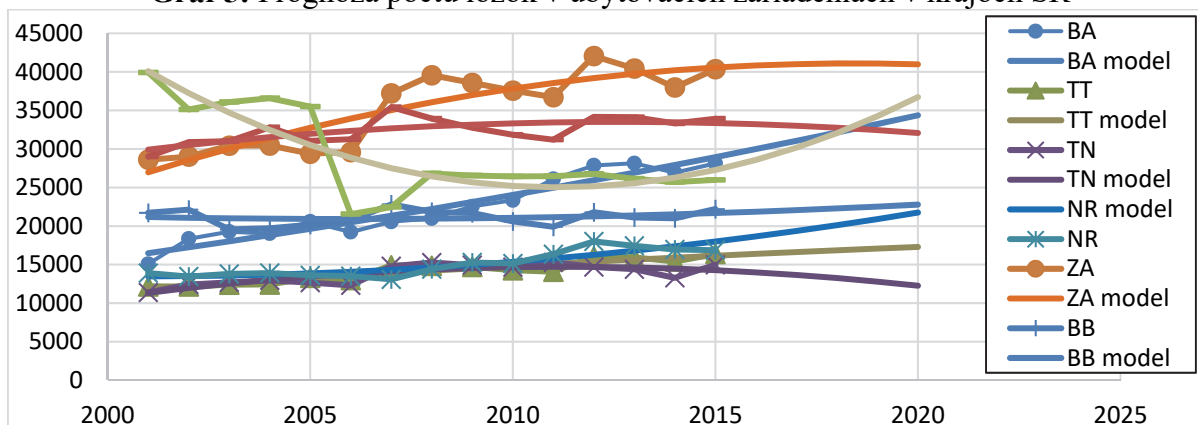
Počet lôžok v ubytovacích zariadeniach má tendenciu rasti. Od roku 2001 po rok 2015 počet lôžok vzrástol o 16,89 %. Na základe prognostických výpočtov v porovnaní s rokom 2001 do roku 2020 počet lôžok vzrastie o 27,38 %. Za účelom nastavenia cielenej podpory verejnými aktérmi na národnej úrovni a definovania záverov druhého výskumného predpokladu sme zisťovali, aké budú prognostické výsledky v jednotlivých krajoch Slovenskej republiky (graf 5). Z titulu stanoveného rozsahu tohto článku sme si vybrali jeden ukazovateľ a to počet lôžok v ubytovacích zariadeniach.

**Graf 4:** Prognóza počtu lôžok v ubytovacích zariadeniach v SR



Zdroj: vlastné spracovanie

**Graf 5:** Prognóza počtu lôžok v ubytovacích zariadeniach v krajoch SR



Zdroj: vlastné spracovanie

Nie každý kraj má tendenciu rasti (mieru rastu konkretizuje tabuľka), len tie podnikateľské subjekty budú investovať do rozšírenia svojich lôžkových kapacít, ktorým sa bude ekonomicky dariť (tab. 4).

**Tabuľka 4:** Prognóza počtu lôžok v absolútnom a percentuálnom vyjadrení

Priestor	Rok 2001	Rok 2015	Zmena 15/01 v %	Rok 2020	Zmena 20/01 v %
SR model	171327	200271	16,89	218246	27,38
BA model	16487	28950	75,59	34372	108,48
TT model	11865	16153	36,14	17288	45,71
TN model	11340	14272	25,86	12263	8,14
NR model	13480	17991	33,46	21752	61,36
ZA model	26977	40569	50,38	40974	51,88
BB model	21164	21687	2,47	22784	7,65
PO model	29921	33366	11,51	32078	7,21
KE model	40091	27279	-31,96	36731	-8,38

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky prognózovania *nepotvrádzujú výskumný predpoklad VP2*, že SR a jej kraje vo vybranom ukazovateli do roku 2020 zaznamenajú progres. Košický kraj ani v roku 2020 nedosiahne počet lôžok východzieho skúmaného obdobia. Z titulu rozsahu toho príspevku nie je možné zaoberať sa viacerými ukazovateľmi, ktoré by mohli iniciovať rozvoj v oblasti turizmu. Ani jednočlenný ekonometrický model nevyjadruje viaceré faktory vplývajúce na rastúci trend. Ide napr. o HDP okresu, dotácie do turizmu, investičný rozvoj, podiel výdavkov obyvateľov na služby. Tu sa vytvára priestor pre ďalšie empirické skúmanie a hľadanie možných príčin neblahého rozvoja krajiny a to nielen v oblasti turizmu.

## ZÁVER

Hoci je odvetvie turizmu v globálnom kontexte odvetvím s vysokou dynamikou rozvoja, Slovensko na základe dlhodobých problémov podnikateľského prostredia, dosiahnutého indexu konkurencieschopnosti, ktorý zaznamenal v roku 2018 pokles o dve priečky tento trend nezachytilo. Naskytá sa otázka prečo? Pri hľadaní odpovede sme analyzovali odvetvie turizmu, nakoľko krajina má danosti pre jeho rozvoj. Výber ukazovateľov bol rôznorodý, početný, v niektorých prípadoch z dôvodu rozsahu článku účelový a v texte zdôvodnený. Výsledky naznačili, že miera rastu HDP na obyvateľa, miera nezamestnanosti, podnikateľská aktivita klesá, turistická funkcia, intenzita turizmu, využitie stálych lôžok, priemerné tržby v ubytovacích zariadeniach turizmu pomaly rastú, priemerný počet prenocovaní dlhodobo stagnuje. Počet lôžok v blízkej budúcnosti nezaznamená vo všetkých krajoch krajiny rastúci trend. Košický kraj sa ani v roku 2020 nedostane na úroveň počtu lôžok v roku 2001. Takéto poznanie by mohlo byť vodítkom pri nastavení nástrojov podpory či už ekonomického, napr. v rámci Programu rozvoja vidieka PRV 2014-2020, opatrenia 6, podopatrenie 6.4 Podpora na investície do vytvárania a rozvoja nepoľnohospodárskych činností, taktiež opatrenie 7, podopatrenie 7.5 Podpora na investície do rekreačnej infraštruktúry, turistických informácií a do turistickej infraštruktúry malých rozmerov na verejné využitie, alebo neekonomického charakteru. Výsledky týchto ukazovateľov sú nepriaznivé, hľadanie príčin a hlavne nastavenie nástrojov na pozitívnu zmenu nám vytvára priestor pre ďalší cieleň výskum. Okrajovo môžeme naznačiť, že akcelerátormi rozvoja územia v Slovenskej republike sú mikropodniky a malé podniky. Riešením zmeny postavenia turizmu na území SR by bolo vytvorenie orgánu verejného sektora na národnej úrovni, zvlášť pre odvetvie turizmu, čím by bol zabezpečený koordinovaný a integrovaný rozvoj odvetvia, vrátane uplatnenia komunikačných stratégií. Tým by sme mohli zabezpečiť rast dlho stagnujúcej priemernej dĺžky prenocovaní v zariadeniach turizmu.

### Acknowledgements

Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA č. 1/0934/17 "Transformácia využívania kultúrnej krajiny Slovenska za ostatných 250 rokov a predikcia jej ďalšieho vývoja" a projektu APVV-18-0185 "Transformácia využívania kultúrnej krajiny Slovenska a predikcia jej ďalšieho vývoja".

- [1] Analýza podnikateľského prostredia v regiónoch SR (2018). Dostupné 10.1.2019 z [http://www.sbagency.sk/analyzy-slovenskeho-podnikatelskeho-prostredia#.XES\\_SFVKipo2018](http://www.sbagency.sk/analyzy-slovenskeho-podnikatelskeho-prostredia#.XES_SFVKipo2018).
- [2] Beresecká, J. (2017). Vidiecký cestovný ruch - Praktikum. Nitra: FF UKF v Nitre.
- [3] Butoracová-Šindleryová, I. & Morovská, I. (2007). Podnikateľské prostredie v Slovenskej republike z pohľadu inovačných príležitostí a bariér regionálneho rozvoja. Dostupné 5.1.2019 z <http://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/kotulic10/subor/5.pdf>
- [4] Fredrik, W., Andersson, D.J., Karlsson, J., Lodefalk, M. & Poldahl, A. (2018). The characteristics of family firms: exploiting information on ownership, kinship, and governance using total population data. *Small Bus Econ*, 51, 539-556. DOI 10.1007/s11187-017-9947-6
- [5] Goeldner, R. & Ritchie, J.R.B. (2014). Cestovní ruch - princípy, príklady, trendy. Praha: BizBooks.
- [6] Hudáková, M. Mižičková, J. Váľková, D. et al. (2015). Rodinné podnikanie. 1. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer.
- [7] Klamová, S. (2014). Podnikateľské prostredie v EÚ. Dostupné 10.1.2019. z <http://ekonom.sav.sk/sk/podujatia/podnikatelske-prostredie-v-eu>
- [8] Krogmann, A., Oremusová, D., Šolcová, L. & Nemčíková, M. (2015). The perception of tourism in the Podhajska resort by its visitors. In *Aktuální problémy cestovního ruchu (10. mezinárodní konference): sborník příspěvků (s. 215-225)*. Jihlava, Česká republika, VŠPJ.
- [9] Le Breton-Miller, I. & Miller, D. (2018). Beyond the Firm: Business Families as Entrepreneurs *Entrepreneurship. Theory and Practice*, 42(4), 527-536.
- [10] Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2017 (2017). Dostupné 10.1.2019 z [http://www.sbagency.sk/sites/default/files/image/msp\\_v\\_cislach\\_v\\_roku\\_2016\\_final\\_v\\_20\\_10\\_2017\\_002.pdf](http://www.sbagency.sk/sites/default/files/image/msp_v_cislach_v_roku_2016_final_v_20_10_2017_002.pdf)
- [11] Mariot, P. (2001). Príspevok k typizácii stredísk cestovného ruchu. *Geografický časopis*, 53, 307-319.
- [12] Mucha, B., Peráček, T. & Strážovská, Ľ. (2016). Rodinné podniky na Slovensku. Dostupné 10.1.2019 z [http://www.sbagency.sk/sites/default/files/file/studia\\_rodinne\\_podnikanie\\_na\\_slovensku.pdf](http://www.sbagency.sk/sites/default/files/file/studia_rodinne_podnikanie_na_slovensku.pdf)
- [13] Papcunová, V. & Gecíková, I. (2007). Návody na cvičenia z regionálnej ekonomiky. Nitra: SPU v Nitre.
- [14] Russell, R. & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle *Annals of Tourism Research*, 31(3), 556-579. Dostupné z <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.008>
- [15] Svetová ročenka konkurencieschopnosti 2018. Dostupné 10.1.2019 z <http://www.hayek.sk/svetova-rocenka-konkurencieschopnosti-2018/>
- [16] Správa OECD : Tourism in OECD countries (2008). *Tourism in OECD Countries 2008: Trends and Policies*. Dostupné 10.1.2019 z <http://www.oecd.org/cfe/tourism/tourismoecdcountries2008trendsandpolicies.htm>
- [17] Sułkowski, I., Marjański, A. & Sułkowska, J. (2018). Podnikanie rodinných podnikov v Európskej únii. In Dima A. (eds). *Podnikanie v Európe*. Springer, Cham [https://doi.org/10.1007/978-3-319-72239-9\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-319-72239-9_12)
- [18] Štatistický úrad SR (2018). Dostupné 5.1.2019 z <http://datacube.statistics.sk/>
- [19] Teo, P. & Li, L.H. (2003). Global and local interactions in tourism. *Annals of tourism research*, 30(2), 287-306.
- [20] Yin, M. & Jahanshahi, A.A. (2018). Developing Knowledge-Based Resources: The Role of Entrepreneurs' Social Network Size and Trust Sustainability, *10(10)*, 3380; <https://doi.org/10.3390/su10103380>



## KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Jana Némethová, PhD.

Katedra geografie a regionálneho rozvoja, Fakulta prírodných vied

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Trieda A. Hlinku 1

949 74 Nitra

e-mail: [jnemethova@ukf.sk](mailto:jnemethova@ukf.sk)

Ing. Janka Beresecká, PhD.

Katedra regionalistiky a rozvoja vidieka, Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Trieda A. Hlinku 2

949 76 Nitra

e-mail: [janka.beresecka@uniag.sk](mailto:janka.beresecka@uniag.sk)

prof.h.c. doc. Ing. Monika Hudáková, PhD. MBA

Katedra manažmentu, Fakulta ekonomiky a manažmentu

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Trieda A. Hlinku 2

949 76 Nitra

e-mail: [monika.hudakova@uniag.sk](mailto:monika.hudakova@uniag.sk)

# MANAŽMENT A MARKETING CESTOVNÉHO RUCHU V MIKROREGIÓNE TERMÁL

## MANAGEMENT AND MARKETING OF TOURISM IN THE TERMÁL MICROREGION

Daša Oremusová  
Hilda Kramáreková  
Alena Dubcová

### Abstrakt:

V súčasnom období význam kvalitného manažmentu a marketingu cestovného ruchu vo všeobecnosti narastá. Zvlášť významný je pre vidiecke oblasti, ktoré majú záujem rozvíjať svoj potenciál. Takouto oblasťou je aj vidiecky mikroregión Termál v okrese Nové Zámky, ktorého rozvoj sa síce primárne opiera o geotermálnu energiu, ale dnes dokáže ponúknuť aj ďalšie atraktivity (trasy územím rôzneho charakteru, prírodné atraktivity, bohaté kalendárium akcií ponúkajúcich kultúrne tradície, zážitky, ...).

Cieľom príspevku je prezentovať výsledky výskumu názorov manažérov (starostov) jednotlivých obcí na rozvoj cestovného ruchu a formy jeho propagácie v ich vlastnej obci ako aj v spoločnom Združení obcí Termál. Poukážeme, do akej miery korelujú s názormi obyvateľov na rozvoj cestovného ruchu a rozvojovými dokumentami. Z konkrétnych výskumných metód boli použité dotazníky (dotazník pre starostov v r. 2017, dotazník pre obyvateľov v r. 2014) a analýzy textov (dotazníkov a rozvojových dokumentov). Výsledky, ktoré boli spracované absolútnymi a relatívnymi početnosťami, poukázali síce na rôznorodosť názorov medzi obidvomi skupinami respondentov, ale celkový súlad realizovaných aktivít s dokumentami regionálneho rozvoja mikroregiónu.

Kľúčová slova: Dokumenty regionálneho rozvoja. Dotazníky pre starostov a obyvateľstvo. Formy propagácie cestovného ruchu. Korelácia zistení.

### Abstract:

At present, the importance of quality management and marketing of tourism is generally increasing. It is particularly important for rural areas which are interested in developing their potential. Such area is also the rural microregion of Termál in the Nové Zámky District which development is primarily based on geothermal energy, but today it can offer other attractions as well (trails with different character, natural attractions, rich calendar of events offering cultural traditions, experiences ...).

The aim of the paper is to present the results of the research of mayors' opinions from individual municipalities on the development of tourism and the forms of its promotion in their own municipality as well as in the joint Association of the Termál Municipalities. We will show to what extent they correlate with the opinions of the inhabitants on the development of tourism and with developmental documents. Questionnaires (questionnaires for mayors in 2017, questionnaires for population in 2014), and analysis of texts (questionnaires and developmental documents) were used as the specific research methods. The results, which were processed in absolute and relative numbers, pointed out the diversity of opinions between the two groups of respondents, but the overall consistency of the activities carried out with documents of regional development of the microregion.

Keywords: Correlation of findings. Documents of regional development. Forms of tourism promotion. Questionnaires for mayors and the population.

Pre rozvoj aktívneho a súčasne udržateľného cestovného ruchu na akejkoľvek úrovni je jeho kvalitný manažment i marketing výsledkom jeho rozhodnutí v súčasnosti nevyhnutnosťou. Združenie obcí Termál vzniklo 4.10.1999. Za 20 rokov existencie mikroregión vytvoril európsky známu destináciu cestovného ruchu, rozvíjajúcu sa na báze miestnych zdrojov. Tento pozitívny kontinuálne pokračujúci proces bol a aj v súčasnosti je ovplyvnený záujmom a vzájomnou komunikáciou miestnych stakeholderov, existenciou disponibilných finančných prostriedkov (rozpočty jednotlivých obcí, resp. mikroregiónu) ako aj schopnosťou získať doplnkové – externé financie z domácich či zahraničných zdrojov.

## PREHĽAD LITERATÚRY

Problematika manažmentu a marketingu je v súčasnosti veľmi široká a prelína sa všetkými oblasťami života, segment cestovného ruchu nevynímajúc. Pod pojmom manažment rozumieme riadenie v jeho troch podobách: proces – riadenie podniku, prevádzky (v našom prípade riadenie samosprávy, regionálneho združenia), profesia – vrcholový manažment, manažér prevádzky (v našom prípade starosta, manažér miestnej akčnej skupiny), vedná disciplína – napr. finančný manažment (v našom prípade finančný manažment obce). Manažment disponuje prierezovými funkciami, ktorými sú analyzovanie, rozhodovanie, komunikácia a implementovanie („Manažment“, 2019).

S pojmom manažment veľmi úzko súvisí pojem marketing, ktorý možno považovať za jeden z nástrojov manažmentu. Cieľom marketingového manažmentu je uspokojiť podnikateľské zámery tým, že sú uspokojené požiadavky zákazníkov („Marketing“, 2019). V prípade mikroregiónu, resp. obce možno pod podnikateľskými zámermi rozumieť napr. tvorbu rozvojových projektov, pod zákazníkmi si možno predstaviť miestnych obyvateľov. Marketingovému manažmentu je venovaná, okrem množstva iných, napr. rozsiahla publikácia Kotlera a Kellera (2013). Marketing ako taký je teda hľadanie a oslovanie potenciálnych zákazníkov. Úzko s týmto pojmom súvisí marketingový mix, ktorý tvorí všetky elementárne úspechy firmy (v našom prípade samosprávy, resp. mikroregiónu) a jej produkty na trhu. V súlade s Mišúnovou (2014) taktiež možno konštatovať, že marketingový mix je spôsob marketingovej komunikácie formovaný rôznymi nástrojmi, ktoré v rôznych kombináciách môžu priniesť požadovaný cieľ. Marketingovej komunikácii venuje pozornosť tiež rad autorov, napr. Hesková a Štarchoň (2009), Wiktor (2013) či Tiago, Pinheiro & Veríssimo (2014) so zameraním na digitálny marketing a sociálne médiá. Na význam a nedostatočné využívanie trendov v online marketingovej komunikácii upozorňuje Klepek (2014), ktorý zdôrazňuje neustále rastúci počet používateľov internetu a schopnosť subjektov správnou marketingovou komunikáciou zvýšiť konkurencieschopnosť subjektov.

Medzi základné elementy marketingového mixu patrí aj propagácia, ktorú možno chápať ako rozširovanie ideí, smerov či názorov, odporúčanie, ponúkajú niečo istej cieľovej skupine. Možno ju definovať ako komunikáciu, ktorá napomáha utváraniu a uspokojovaniu ekonomických a mimoekonomických záujmov a potrieb zadávateľa („Reklama, propagácia“, 2019). Tradičné nástroje komunikačného mixu (napr. reklama, priamy marketing, práca s verejnosťou a pod.) vďaka pokroku vo vývoji informačno-komunikačných technológií už nie sú vždy dostatočne účinné. Novým trendom v marketingovej komunikácii podnikov cestovného ruchu ako faktoru regionálneho rozvoja sa venujú napr. Marčeková a Malachovský (2015), Marčeková a Šajtlavová (2015), marketingovému výskumu v kontexte cestovného ruchu napr. Vaníček (2015), resp. Janeček, Zrzavý (2017), Civaň, Krogmann, Némethová (2016). Keď sa spoločnosť, resp. v našom prípade manažment samosprávy alebo regionálneho združenia snaží o propagáciu, možno povedať, že propagujú určitým spôsobom značku. Propagácia značky, súčasťou ktorej môžu byť napr. výrobky, služby, dominanty, udalosti, môže byť realizovaná lokálne, regionálne i medzinárodne. Podľa Matlovičovej (2015) aj územie by malo byť niečím tak špecifickým, že by malo pôsobiť ako akási značka, ktorá je odlišná a originálna v porovnaní s iným územím. Územný branding (značenie) je v súčasnosti považovaný za multidisciplinárny prístup k manažmentu územia, ktorý územia hodnotí ako produkty, jadro ktorých tvoria systémy služieb vplývajúce na jeho celkový imidž.

## DÁTA A METÓDY

Cieľom príspevku je prezentovať na jednej strane výsledky výskumu názorov manažérov (starostov) jednotlivých obcí na rozvoj cestovného ruchu a formy jeho propagácie v ich vlastnej obci ako aj v spoločnom Združení obcí Termál vedúce k opatreniam na zlepšenie propagácie mikroregiónu. Na druhej strane zhodnotiť do akej miery korelujú s názormi obyvateľov na rozvoj cestovného ruchu a rozvojovými dokumentami. Východiskom pre spracovanie problematiky boli dotazníky (dotazník pre 13 starostov obcí mikroregiónu v r. 2017, dotazník pre 775 obyvateľov v r. 2014) získané v rámci prieskumu v území a analýzy textov (dotazníkov a rozvojových dokumentov). Dotazník pre starostov obsahoval 21 otázok otvoreného i uzavretého typu, ktoré boli rozdelené do 3 základných oblastí - všeobecné informácie o respondentovi, zhodnotenie kvality života v obci a manažment a marketing v obci a v Združení obcí Termál. Dotazník pre obyvateľov bol zrealizovaný formou percepčných prieskumov uskutočnených v 13 obciach mikroregiónu Termál v r. 2014. V každej obci mikroregiónu bolo priamym kontaktom anketovaných 10 % ekonomicky aktívneho obyvateľstva. Uskutočnený prieskum sa sústredil na prieskum percepcie regionálneho rozvoja obyvateľstvom, zaujímajúc sa aj o hodnotenie manažmentu a marketingu v obci a v mikroregióne Termál. Výsledky, ktoré boli spracované absolútnymi a relatívnymi početnosťami sú vizualizované prostredníctvom grafov.

## VÝSLEDKY A DISKUSIA

### Stručná geografická charakteristika mikroregiónu Termál

Mikroregión Termál sa rozprestiera v južnej časti Nitrianskeho samosprávneho kraja (NSK) a na severovýchodnom okraji okresu Nové Zámky. Situovaný je v okolí obce Podhájska, kde združuje spolu s Podhájskou 13 obcí v tejto oblasti – Trávnica, Čechy, Kolta, Bardoňovo, Pozba, Maňa, Dedinka, Hul, Dolný Ohaj, Veľké Lovce, Vlkaš a Radava. Zaberá plochu 213,09 km<sup>2</sup> (15,82 % z okresu Nové Zámky a 3,36 % z NSK), pričom v roku 2017 tu žilo 13 264 obyvateľov (9,41 % z obyvateľstva okresu a 1,95 % obyvateľov NSK). Z hospodárskeho hľadiska je síce v mikroregióne tradičným odvetvím poľnohospodárstvo, to však už nadobúda popri cestovnom ruchu a službách len druhotný význam. Práve cestovný ruch je jednou z prioritných oblastí regionálneho rozvoja mikroregiónu Termál. Ťažiskovými formami cestovného ruchu sú v mikroregióne kúpeľný a zdravotný cestovný ruch založený na výskyte minerálnych termálnych vôd s najvýznamnejšou lokalitou v Podhájskej. Na lokalitu sú viazané silne mineralizované vody (19,6 g.l<sup>-1</sup>) natrio-chloridového typu s tepelnou kapacitou (80 °C). Chemické a fyzikálne zloženie vody je využívané pri liečení pohybového ústrojenstva, dýchacích ciest a kožných ekzémov. Ďalšie lokalizačné faktory územia poukazujú na príjemné a atraktívne prostredie vhodné na rekreáciu nielen pre rodiny s deťmi, ale i náročnejších návštevníkov. Vzhľadom na typický zvlhnutý pahorkatinný reliéf (150-287 m n. m.), ktorý dopĺňajú údolné nivy vodných tokov, je mikroregión vhodný na nenáročnú turistiku a cykloturistiku. V mikroregióne bolo dosiaľ vytýčených a vyznačených 13 cykloturistických trás, 7 rekreačných chodníkov a 3 náučné chodníky. Prírodné predpoklady rozvoja cestovného ruchu vhodne dopĺňajú kultúrno-historické a realizačné predpoklady (Oremusová a kol., 2016).

### Manažment a marketing cestovného ruchu v mikroregióne

Manažment cestovného ruchu v mikroregióne zabezpečuje 13 starostov (z toho 10 mužov a 3 ženy) a riaditeľ Termálneho kúpaliska Podhájska, s.r.o., ktorý je 1 z jeho troch štatutárov spolu so starostom obce Podhájska. Termálne kúpalisko Podhájska, s.r.o. vzniklo 21. 8. 1995, pričom jeho vlastníkom je obec. K ďalším aktérom patria predseda Miestnej akčnej skupiny (MAS) Združenia Termál – starosta obce Čechy a manažér a účtovník MAS, ktorých kancelária sídli v obci Maňa. V mikroregióne pôsobí aj informačná kancelária (e-mail: info@obecpodhajska.sk, web: www.obecpodhajska.sk) so sídlom v budove Obecného úradu (OcÚ) Podhájska. Súčasťou Asociácie informačných centier Slovenska, žiaľ, nie je (Fraňová a kol., 2017).

Veľmi zaujímavé sú dosiahnuté ekonomické výsledky Termálneho kúpaliska Podhájska, s.r.o. V roku 2013 sa v celoslovenskom rebríčku hodnotených akvaparkov na základe tržieb umiestnilo na 4. mieste po lokalitách Gino Paradise Bešeňová, Aquacity Poprad a Aquapark Tatralandia. Pozíciu si udržalo aj v r. 2015 pri celkových tržbách 5 579 921 EUR, ktoré predstavovali oproti roku 2014 nárast o 10,92 % („Najväčšie termálne kúpaliská“, 2019). Tržby v roku 2016 dosiahli 6 641 421 EUR a umiestnili kúpalisko na 3. miesto po Aquaparku Tatralandia a Aquacity Poprad. V tom istom roku kúpalisko figurovalo na 52. mieste medzi 80

najziskovejšími firmami Slovenska pričom obec Podhájska ako vlastník bola jediným typom vlastníka v tomto rebríčku („Termálne kúpalisko Podhájska, s.r.o.“, 2019). To dokazuje, že aj samospráva môže byť medzi topmanažermi (Haluza, 2018). Priaznivý vývoj pokračoval aj v roku 2017, kedy predstavovali tržby hodnotu 6 591 295 EUR a zisk 975 313 EUR.

Z hľadiska marketingu cestovného ruchu v mikroregióne existujú jeho viaceré formy. Z printových foriem sú dostupné monografie obcí, monografia o mikroregióne (Oremusová, 2009) a iné tlačoviny (napr. cyklomapy Nitrianskeho kraja prechádzajúce aj cez mikroregión Termál, cykloturistické trasy MAS Združenia Termál, mapy náučných chodníkov, resp. samotnej Podhájskej, informačné brožúry o mikroregióne Termál a pod.). Špecifickou formou je farebný obal kúpeľných oblátok Nelli, vyrábaných v firmou ŠARM v Považskej Bystrici s prevádzkou v Kúpeľoch Nimnica, propagujúci interiér termálneho kúpaliska.

Z elektronických zdrojov je potrebné uviesť, že informácie o ponuke cestovného ruchu sú uvedené na webovej stránke obce Podhájska (<http://www.obecpodhajska.sk/>) i webovej stránke termálneho kúpaliska (<http://www.tkpodhajska.sk/>), pričom sú vzájomne prepojené a informácie aktualizované. Ako zaujímavosť uvádzame fakt, že za obdobie roka 2015 sa v mikroregióne Termál zrealizovalo 309 podujatí (Dubcová, Kramáreková, Oremusová, 2015) alebo, že Termálne kúpalisko Podhájska zorganizovalo 5. - 6. 10. 2018 druhý ročník podujatia pod názvom „Podhájske dni klobás a tradičných špecialít“.

Na webovej stránke mikroregiónu (<http://maszt.sk/>) je uvedený zoznam projektov a členských obcí s možnosťou prepojenia na webové stránky jednotlivých členských obcí a webovú stránku NSK. Termálne kúpalisko poskytuje informácie aj prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Twitter a internetovej databázy videí na YouTube. Ubytovať sa v mikroregióne je možné aj prostredníctvom rezervačného portálu Booking.com. Fotografie z prostredia termálneho kúpaliska je možné nájsť aj na sociálnej sieti Instagram.

Ako problematické z hľadiska značky územia sa javí byť vyhľadávanie kľúčových slov „mikroregion termal“ v Googli. Pod prvým odkazom sa objaví stránka Mikroregiónu Termál (<http://www.mrtermal.sk/>), ktorý sa nachádza na Podunajskej nížine v Trnavskom samosprávnom kraji združujúc obce Dolné Saliby, Horné Saliby, Kráľov Brod, Tomášikovo a Vozokany a Jahodná. V sekcii Aktuality je však posledná informácia z roku 2012.

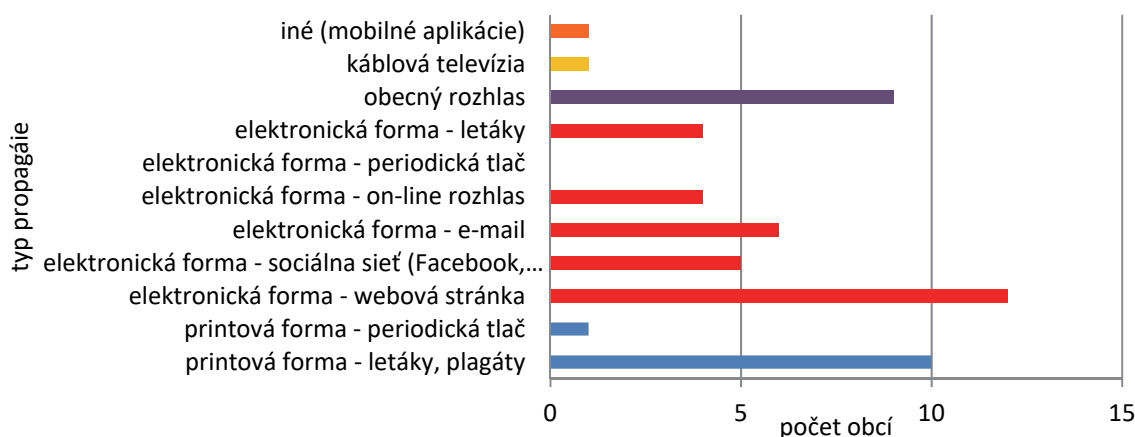
### **Názory starostov na propagáciu cestovného ruchu**

Pre lepšie pochopenie názorov na oblasť manažmentu a marketingu sme zvolili dotazníky. Prieskum bol uskutočnený v r. 2017 a zúčastnilo sa ho všetkých 13 starostov obcí (10 starostov - 76,92 % a 3 starostky - 23,08 %). Najväčšiu zastúpenie mala veková skupina 50 a viac rokov (69,23 % respondentov). Vzdelanostná štruktúra respondentov je reprezentovaná úplným stredným všeobecným vzdelaním (23,07 % respondentov), úplným stredným odborným (23,07 % respondentov) a dominujúcim vysokoškolským vzdelaním 2. stupňa (53,86 % respondentov).

Prvým zisťovaným okruhom boli formy propagácie, ktoré sú v obci využívané (graf 1). Najčastejšie používanou formou propagácie a komunikácie je elektronická forma prostredníctvom webovej stránky, ktorú uviedlo 92,31 % obcí. Po nich nasleduje klasická a overená forma prezentácie printovou formou v podobe letákov a plagátov (76,92 % obcí).



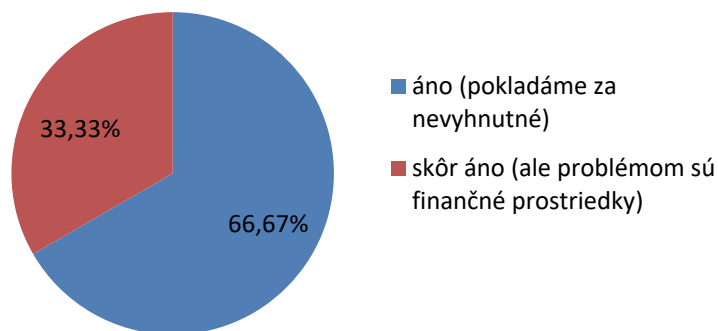
**Graf 1:** Formy propagácie v obciach mikroregiónu Termál podľa starostov



Zdroj: vlastný prieskum, 2017

V rámci vidieka je stále zaujímavou a efektívnou formou propagácie a informovanosti aj obecný rozhlas, ktorý využíva 69,23 % obcí. V súčasnosti sa však objavuje aj nová forma obecného rozhlasu, elektronická, kde on-line rozhlas funguje na princípe odosielania SMS správ, resp. e-mailov obyvateľom obce v takom znení, v akom to bolo sprostredkované cez obecný rozhlas. Takýmto typom obecného rozhlasu disponujú 4 obce (30,77 %). Viaceré obce využívajú aj elektronickú poštu (46,15 %) a sociálne siete (38,46 %). Minimálna je propagácia obcí prostredníctvom printovej formy periodickej tlače (7,69 %) ako aj káblovej televízie (7,69 %) a bez zastúpenia je elektronická forma periodickej tlače, ktoré predstavujú najprácejšie a finančne najnáročnejšie formy propagácie. Všetci opýtaní sa zhodli na tom, že je pre nich prevádzkovanie oficiálnej webovej stránky síce prioritou v oblasti marketingu, ale až 33,33 % obcí nedisponuje dostatkom finančných prostriedkov na ich tvorbu či administráciu. Celkovo však 66,67 % respondentov uviedlo, že prevádzkovanie kvalitnej webovej stránky pokladajú za nevyhnutný marketingový prostriedok (graf 2).

**Graf 2:** Prevádzkovanie oficiálnej webovej stránky ako marketingová priorita obce podľa starostov

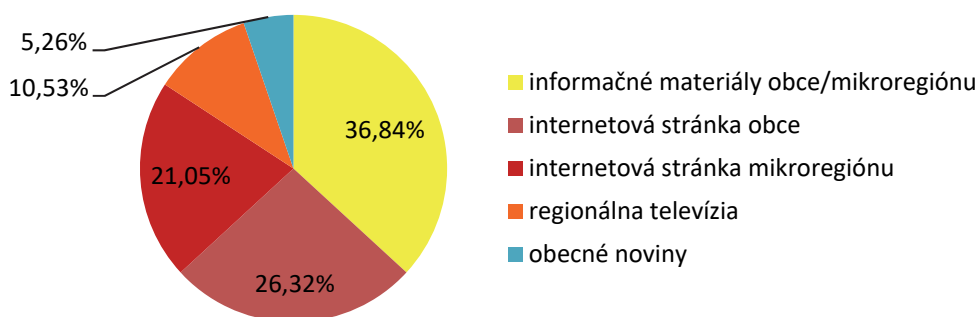


Zdroj: vlastný prieskum, 2017

V prieskume bolo zistené, že až 61,53 % obcí využíva vo svojom marketingu aj sociálne siete, konkrétne Facebook. Zvyšných 5 obcí (38,47 %) v tomto zmysle svoje aktivity iba plánujú.

V súvislosti s propagáciou obce či mikroregiónu Termál nás tiež zaujímalo, čo považujú starostovia za lepší spôsob propagácie. Až 36,84 % starostov si myslí, že tvorba informačných materiálov o obciach ako aj o mikroregióne predstavuje najzaujímavejší a najefektívnejší spôsob propagácie (graf 3). Za podstatný a dobre využiteľný zdroj propagácie považovali v 26,32 % aj internetové stránky obcí, v ktorých sa zvyčajne najrýchlejšie objavujú aktuálne či zaktualizované informácie. Podobne hodnotená je aj možnosť propagácie prostredníctvom internetovej stránky mikroregiónu (21,05 % opýtaných). Určité možnosti propagácie obcí by mohla ponúknuť aj regionálna televízia (10,53 %) či obecné noviny (5,26 %)

**Graf 3:** Možnosti lepšej propagácie obcí a mikroregiónu Termál podľa starostov

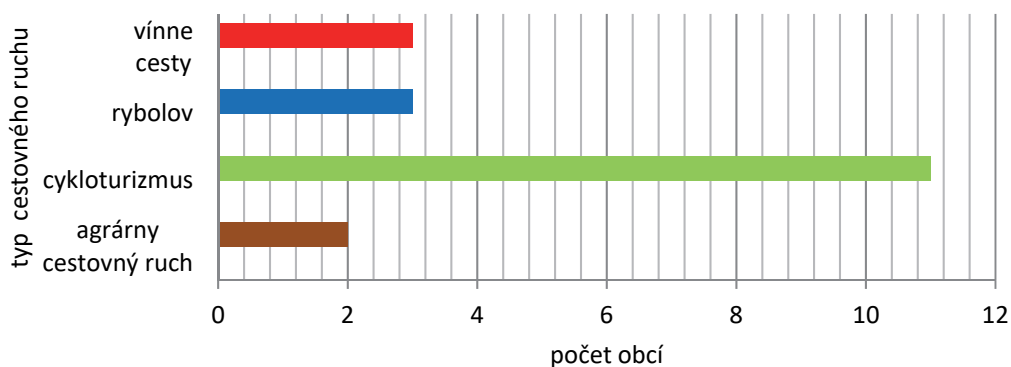


Zdroj: vlastný prieskum, 2017

Ďalším z cieľov dotazníkového prieskumu bolo zistiť, aký cestovný ruch by mohol byť v budúcnosti zastúpený v jednotlivých obciach. V 11 odpovediach respondentov sa objavil záujem o cykloturistiku, čo predstavuje 84,62 % obcí (graf 4). Nasledoval podstatne menší záujem o rozvoj vínnej turistiky (23,08 %), prioritne v typicky vinárskych obciach Maňa, Dolný Ohaj a Pozba. Rovnaký bol záujem o rozvoj a podporu rybolovu v obciach Čechy, Dolný Ohaj a Maňa. Najmenší záujem majú obce o podporu agrárneho turizmu.

S rozvojom ako aj propagáciou určitého územia výrazne súvisí aj jeho možná prezentácia prostredníctvom regionálnych produktov, ktoré podporujú miestnu produkciu a výrobu. Zaujímalo nás, ktoré produkty by bolo možné zaradiť medzi regionálne produkty v prípade, že by bola v mikroregióne Termál zavedená značka regionálneho produktu. V troch odpovediach sa objavili včelárske produkty a výroba medu. Po nich nasledovali napr. výroba výrobkov z prútia (košíkár), drotárstvo - výroba šperkov a umeleckých predmetov, domáce pestovanie zeleniny, pestovateľská pálenica, produkcia ovčieho syra, bryndze, žinčice (farma Ovečka) alebo mletie obilia (Roľnícky mlyn Veľké Lovce).

**Graf 4:** Preferovaný typ aktivity cestovného ruchu v obciach mikroregiónu Termál do budúcnosti podľa starostov



Zdroj: vlastný prieskum, 2017

Súčasťou prieskumu bolo aj zhodnotenie jedinečností v jednotlivých obciach, ktoré by mohli byť pre návštevníkov atrakciou. Medzi odpoveďami sa objavil kaštieľ (Bardoňovo, Hul, Maňa) ako aj kostol (Maňa, Radava). Nasledovala Kaplnka blahoslavenej sestry Zdenky v Dolnom Ohaji (jediná svojho druhu na Slovensku), Pútnické miesto Studnička v Pozbe (pútnické miesto regionálneho významu) a Pustý kostolík v Kolte. Medzi ďalšie dominanty obcí a tým aj mikroregiónu Termál boli zaradené geotermálny vrt v Podhájskej i Bardoňove, lyžiarsky vlek v Čechách (najjužnejšie situovaný lyžiarsky svah na Slovensku), chovný rybník v Dedinke, Požitavské folklórne slávnosti v Mani, Drevená galéria v Radave, Veterná studňa v Trávnici (národná kultúrna technická pamiatka) a Dom ľudového bývania vo Veľkých Lovciach.

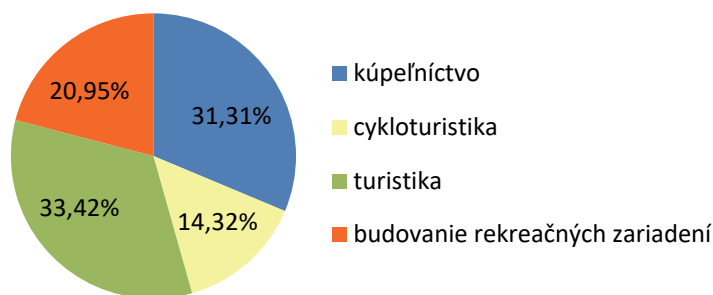
Posledná otázka zisťovala názory predstaviteľov obcí na výhody resp. nevýhody členstva v Združení obcí Termál. Pozitívom je, že ani jeden zo starostov nevidí či nesleduje nevýhody v spoločne vytvorenom združení obcí. Naopak za pozitíva sú považované možnosti získania finančných prostriedkov, vzájomná spolupráca a informovanosť, lepšia kooperácia a propagácia, vytváranie spoločných postupov a efektívnejšie zviditeľňovanie sa obcí.

### Názory obyvateľov na rozvoj cestovného ruchu

V rámci mikroregionálnych výskumov je významnou zložkou aj sledovanie percepcie obyvateľstva, skúmajúc jeho vzťahy k vlastnej obci a k územiu, v ktorom žije. V roku 2014 bola vo všetkých obciach mikroregiónu uskutočnená anketová štúdia s cieľom zistenia názorov obyvateľstva na regionálny rozvoj svojej obce ako i celého mikroregiónu. Anketovaných bolo v obciach 10 % ekonomicky aktívnych obyvateľov, tzn. spolu 775 respondentov.

Pre účely zefektívnenia manažmentu a marketingu v území sú zaujímavé názory obyvateľstva na perspektívy rozvoja mikroregiónu Termál (graf 5). Obyvateľstvo sa stotožňuje najmä s podporou kúpeľníctva (31,31 % respondentov) a turistiky (33,42 %), pričom s podporou kúpeľníctva súhlasia najmä obyvatelia Pozby (82,14 % respondentov) a Čiech (71,43 %). Rozvoj turistiky vidia ako perspektívu ďalšieho rozvoja predovšetkým obyvatelia Dedinky (75,86 %) a Trávnice (68,75 %). Z ďalších aktivít bolo preferované vybudovanie rekreačných zariadení (20,95 %) a dobudovanie a rozvoj cykloturistiky (14,32 % opýtaných). Budovanie rekreačných zariadení v zastúpení 20,95 % podporili najmä obyvatelia obcí s najširšou ponukou ubytovacích zariadení a to v obciach Podhájska (37,50 % respondentov) a Radava (34,29 % respondentov). Dobudovanie cyklotrás a ich ďalšie využitie bolo zaujímavé predovšetkým pre obyvateľov Vlkasu (44,44 % opýtaných) či Hulu (26,00 %).

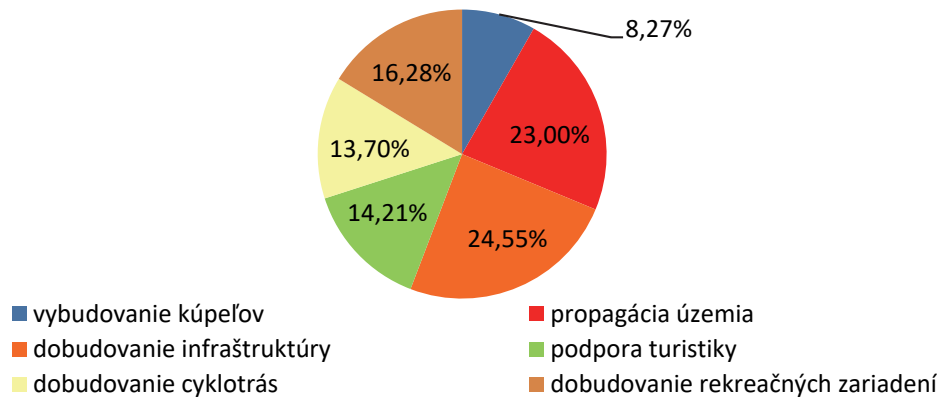
**Graf 5:** Perspektívy rozvoja v mikroregióne Termál podľa respondentov



Zdroj: vlastný prieskum, 2014

Za dominantnú aktivitu z hľadiska udržateľného rozvoja územia považuje 24,55 % respondentov dobudovanie infraštruktúry (graf 6). K príslušnej aktivite sa prikláňali najmä obyvatelia obcí Radava (53,66 %) a Trávnica (44,62 %). V 23 % respondenti preferovali zlepšenie propagácie územia s najvyšším podielom v Mani (87,50 %) a Kolte (52,54 %). Z ďalších aktivít sa objavil záujem o dobudovanie rekreačných zariadení (16,28 %), podporu turistiky (14,21 %) a cykloturistiky (13,70 %). Najmenej respondentov (8,27 %) si vzhľadom na vybavenosť termálneho kúpaliska i wellnes centra myslí, že by bolo treba dobudovať v mikroregióne kúpele.

**Graf 6:** Perspektívy rozvoja v mikroregióne Termál podľa respondentov



Zdroj: vlastný prieskum, 2014

V hodnotení najatraktívnejších miest v mikroregióne dominuje z pohľadu respondentov výrazne Podhájska (86,74 % opýtaných). V niektorých obciach ako napr. Čechy, Dedinka, Maňa, Trávnica, Radava a samozrejme Podhájska získala 100 % hodnotenie.

Skúmané bolo aj poznanie spoločných rozvojových aktivít mikroregiónu Termál, pričom bolo zistené, že až 29,23 % respondentov nepozná alebo sa nestretlo so spoločnými mikroregionálnymi aktivitami. V prípade poznania rozvojových aktivít mikroregiónu Termál bolo najznámejším projektom vytvorenie cykloturistických trás, o ktorých bolo viac či menej informovaných 32,54 % opýtaných. Z ďalších aktivít eviduje obyvateľstvo spoločné podujatia (28,23 %) a návrhy a aktivity týkajúce sa podpory turizmu (19,01 % respondentov).

Prostredníctvom ankety boli tiež zisťované názory respondentov na odraz spolupráce obcí mikroregiónu Termál. Zistilo sa, že až 72,46 % respondentov nemá predstavu o vzájomnej spolupráci a spoločnom smerovaní združených obcí. Avšak 10,25 % respondentov vidí vo vzájomnom združení prílev financií a 19,86 % očakáva spoluprácu na spoločných projektoch, ktoré by mohli z ich pohľadu zlepšiť životnú úroveň a skvalitniť životné prostredie.

## KORELÁCIA DOTAZNÍKOV A ZÁVERY Z NICH

V hodnotení oboch dotazníkových prieskumov je zrejмый záujem o ďalší perspektívny rozvoj jednotlivých obcí ale aj celého mikroregiónu Termál. Samotní predstavitelia obcí už aj na základe osobných skúseností potvrdzujú výhody členstva v spoločnom Združení obcí Termál najmä v podobe spoločných projektov, vzájomnej spolupráce, spolupatričnosti, získavania finančných prostriedkov a i. Rovnako aj samotní obyvatelia obcí sa stále viac stotožňujú s existenciou a fungovaním mikroregiónu Termál. Istou nevýhodou je však príliš malá informovanosť verejnosti o mikroregionálnej činnosti, čo sa prejavilo aj v odpovediach obyvateľov obcí. Kvalitnejšia webová stránka mikroregiónu Termál by určite zvýšila informovanosť obyvateľstva, ako aj jeho ďalšiu dôveru vo vytvorené združenie obcí.

Z dotazníkov starostov obcí je tiež zrejмый záujem o rozvoj manažmentu a marketingu obce, snaha o propagáciu obce a jej zviditeľnenie nielen tradičnými spôsobmi. Vzájomná spolupráca v mikroregióne zasa poukazuje na dobrú komunikáciu členských obcí, čo dokazujú spoločné aktivity v oblasti kultúry, športu i hospodárskeho rozvoja.

Z dotazníkových prieskumov i z vlastného terénneho výskumu je však najdôležitejšie spomenúť, že väčšina z opýtaných sú hrdí na svoj región. Vidia v ňom svoj jedinečný priestor, svoje miesto na bývanie, ktorý je iný ako ostatné a ponúka mnoho príležitostí pre krátkodobý i dlhodobý pobyt v ňom. Prírodné pomery, tradície, kultúra, obyvateľstvo a jeho pohostinnosť sú znakom toho, že mikroregión má čo ponúknuť nielen miestnemu obyvateľstvu, ale aj návštevníkom z iných regiónov či krajín. V rámci oboch prieskumov bolo zároveň zhodne

potvrdené smerovanie záujmu prioritne v oblasti rozvoja cestovného ruchu. Uvedené zistenia sú v súlade s akčnými plánmi dokumentov regionálneho rozvoja ako sú: Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja Nitrianskeho samosprávneho kraja 2016 – 2022, Stratégia rozvoja cyklotrás a cyklodopravy v NSK na roky 2016 – 2020, Program hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja Združenia obcí Termál 2015 – 2020, Stratégia CLLD mikroregiónu Termál 2016 – 2020 ako aj s programami hospodárskeho a sociálneho rozvoja jednotlivých obcí 2015 – 2020, ktoré sú každoročne monitorované a vyhodnocované.

## **ZÁVER**

Pre pozitívny a udržateľný rozvoj územia je vzájomná spolupráca medzi obyvateľstvom a jeho samosprávnym manažmentom nevyhnutná. Súlad ich záujmov sa prejavuje v prioritnom rozvoji cestovného ruchu, na čo poukázali aj výsledky deklarujúce výhody členstva obcí v Združení obcí Termál. Za najčastejšie používanú formu propagácie je považovaná elektronická forma - webová stránka. Tradičné formy marketingovej prezentácie, napr. rôzne druhy printových materiálov sú síce naďalej vítané, ale v súčasnom období technických inovácií už nestačia a majú charakter skôr doplnkový. Najmä mladá generácia dnes očakáva ťažisko informácií v elektronickej podobe, už nielen na internete, ale predovšetkým na sociálnych sieťach či prostredníctvom rôznych aplikácií. Za veľmi dôležité považujeme aj skvalitnenie služieb Informačného centra v Podhájskej prostredníctvom začlenenia sa do AICES - Asociácie informačných centier Slovenska.



- [1] Civáň, M., Krogmann, A., & Némethová, J. (2016). Využitie zámku Bojnice v rozvoji cestovného ruchu, 2016. In S. Pachrová, & M. Doležalová (Eds.), 11. mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního ruchu. Sborník příspěvků (s. 51-60). Jihlava, Česká republika: Vysoká škola polytechnická.
- [2] Dubcová, A., Kramáreková, H., & Oremusová, D. (2015). Program hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja Združenia obcí Termál 2014 – 2020. Nitra: UKF v Nitre.
- [3] Fraňová, I., Macúchová, K., Bogdányová, A., Bukera, J., Lukáč, R., & Blažko, D. (2017). Analytická štúdia Sektoru informačných centier (TIC) na Slovensku - návrh optimálneho fungovania turistického informačného centra. Liptovský Mikuláš: Asociácia informačných centier Slovenska.
- [4] Haluza, I. (2018). Slovenské superbiznisy 80 najziskovejších firiem a ich cesty k úspechu. Citované 5.1.2019 z <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2017/cislo-32/slovenske-superbiznisy-80-najziskovejsich-firiem-a-ich-cesty-k-uspechu-2.html>
- [5] Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica.
- [6] Janeček, P., & Zrzavý, L. (2017). Destinace Vysočina a její marketingová komunikace na internetu. In S. Pachrová, I. Lindnerová, & M. Doležalová (Eds.), 12. mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního ruchu. Sborník příspěvků (s. 135-143). Jihlava, Česká republika: Vysoká škola polytechnická.
- [7] Klepek, M. (2014). Nové trendy online marketingové komunikace jako prostředek pro zvyšování atraktivity měst a obcí v Moravskoslezském kraji. In V. Klímová, & V. Žítek (Eds.), 17th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings (s. 441-446). Brno, Česká republika: Masarykova univerzita.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing management. (14. vydanie). Praha: Grada Publishing. Manažment. (2019). Citované 2.1.2019 z <https://www.euroekonom.sk/manazment/>
- [9] Marčeková, R., & Malachovský, A. (2015). Nové trendy v marketingovej komunikácii podnikov cestovného ruchu ako faktor regionálneho rozvoja. In V. Klímová, & V. Žítek (Eds.), 18th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings (s. 713-721). Brno, Česká republika: Masarykova univerzita.
- [10] Marčeková, R., & Šajtlavová, L. (2015). Nové trendy v marketingovej komunikácii a ich využívanie v kúpeľných podnikoch na Slovensku. In S. Pachrová, & M. Doležalová (Eds.), 10. mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního ruchu. Sborník příspěvků (s. 301-313). Jihlava, Česká republika: Vysoká škola polytechnická.
- [11] Marketing. (2019). Citované 2.1.2019 z <https://www.euroekonom.sk/marketing/>
- [12] Matlovičová, K. (2015). Značka územia. Prešov: Prešovská univerzita.
- [13] Mišúnová, E. (2014). Trends in the Development of Tourism Marketing Communications. In 5th Central European Conference in Regional Science (s. 622-633). Košice: Technická univerzita.
- [14] Najväčšie termálne kúpaliská a aquaparky na Slovensku. (2019). Citované 5.1.2019 z <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2016>
- [15] Oremusová, D. (2009). Geografické aspekty regionálneho rozvoja mikroregiónu Termál. Nitra: UKF v Nitre.
- [16] Oremusová, D., Kramáreková, H., Žoncová, M., & Dubcová, A. (2016). Lokálne bohatstvo mikroregiónu Termál a jeho využitie v cestovnom ruchu. In S. Pachrová, & M. Doležalová (Eds.), 11. mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního ruchu. Sborník příspěvků (s. 295-304). Jihlava, Česká republika: Vysoká škola polytechnická.
- [17] Reklama, propagácia (2019). Citované 2.1.2019 z <http://www.epi.sk/odborny-clanok/Reklama-propagacia.htm>
- [18] Termálne kúpalisko Podhájska, s.r.o. (2019). Citované 5.1.2019 z <https://www.finstat.sk/34126040>
- [19] Tiago, M. B., Pinheiro, M. T., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? Business Horizons, 57(6), 703-708.
- [20] Vaníček, J. (2015). Marketingový výzkum a cestovní ruch. In S. Pachrová, & M. Doležalová (Eds.), 10. mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního ruchu. Sborník příspěvků (s. 517-529). Jihlava, Česká republika: Vysoká škola polytechnická.

[21] Wiktor, W. J. (2013). Komunikacja marketingowa. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Daša Oremusová, PhD.; RNDr. Hilda Kramáreková, PhD.; doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc.

Katedra geografie a regionálneho rozvoja Fakulta prírodných vied

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1

949 74 Nitra

e-mail: [doremusova@ukf.sk](mailto:doremusova@ukf.sk), [hkramarekova@ukf.sk](mailto:hkramarekova@ukf.sk), [adubcova@ukf.sk](mailto:adubcova@ukf.sk)

# DOMY PŘÍRODY JAKO SPECIFICKÁ CENTRA PRO NÁVŠTĚVNÍKY ZVLÁŠTĚ CHRÁNĚNÝCH ÚZEMÍ ČESKÉ REPUBLIKY: VÝZKUM POSTOJŮ NÁVŠTĚVNÍKŮ CHKO MORAVSKÝ KRAS

## NATURE HOUSES AS SPECIFIC CENTERS FOR VISITORS IN PROTECTED AREAS OF THE CZECH REPUBLIC: RESEARCH OF VISITORS ATTITUDES IN THE MORAVIAN KARST PROTECTED LANDSCAPE AREA

Stanislava Pachrová  
Petr Chalupa  
Eva Janoušková  
Alice Šedivá Neckářová  
Leoš Štefka

### Abstrakt:

Domy přírody jsou v České republice novým typem návštěvnických center zřizovaných ve vybraných CHKO. Jejich hlavním posláním je utvářet pozitivní postoje veřejnosti k ochraně přírody a krajiny, jedná se tedy o praktický nástroj pro aplikaci návštěvnického managementu chráněných území. Cílem tohoto příspěvku je představit Domy přírody jako specifická centra pro návštěvníky zvláště chráněných území v České republice a na příkladu Domu přírody Moravského krasu poukázat na to jaké mají návštěvníci CHKO v současné době povědomí o tomto novém typu návštěvnického centra. V letní sezóně roku 2018 provedla Katedra cestovního ruchu VŠPJ ve spolupráci se Správou CHKO rozsáhlý primární marketingový průzkum mezi návštěvníky Moravského krasu metodou dotazníkového šetření. Součástí dotazníku byly také otázky, které zjišťovaly povědomí návštěvníků o Domu přírody. Z výsledků průzkumu vyplývá, že z celkového počtu 2 100 respondentů Dům přírody navštívila pouze necelá třetina z nich a pro efektivnější environmentální vzdělávání návštěvníků je potřeba zvýšit účinnost komunikačního mixu tohoto návštěvnického centra směrem k široké veřejnosti.

**Klíčová slova:** Analýza dat. Chráněná území. Marketingový průzkum. Moravský kras. Návštěvnický management. Udržitelný cestovní ruch.

### Abstract:

Houses of Nature in the Czech Republic are a new type of visitor centres established in selected protected landscape areas (PLAs). Their primary mission is to shape the public's positive attitudes towards nature and landscape conservation; they are a practical tool for applying visitor management to protected areas. This paper aims to present the Houses of Nature as specific centres for visitors of protected areas in the Czech Republic and on an example of the House of Nature of the Moravian Karst to point out how much visitors of this PLA know about it. In the summer of 2018, the Department of Travel and Tourism of College of Polytechnics Jihlava in cooperation with the PLA Administration conducted an extensive primary marketing survey among visitors to the Moravian Karst using a questionnaire survey. The questionnaire also included questions that asked visitors about the House of Nature. The results of the survey show that of the total number of 2,100 respondents, the House of Nature was visited only by less than a third of them and for more effective environmental education of visitors, it is necessary to increase the effectiveness of this visitor centre communication mix towards the general public.

**Keywords:** Data analysis. Marketing research. Moravian Karst. Protected area. Sustainable tourism. Visitor management.

Krasové oblasti nejsou typickými objekty cestovního ruchu, většina z nich má mimořádný význam, neboť představuje nejen pozoruhodné geologické, geomorfologické a mineralogické fenomény, ale jsou zde zachovány i cenné doklady o vzniku a vývoji života, nebo o vzniku a vývoji lidské kultury (Antroherpon, n.d.). Z ekonomického hlediska jsou i pro krasové oblasti důležitou položkou příjmy plynoucí z návštěvnosti – ať už se jedná o návštěvníky z řad místních obyvatel, nebo domácích či zahraničních účastníků cestovního ruchu. Právě dobrá znalost nákupního chování návštěvníků, rozklíčování příčin, které k němu vedou a míra, nakolik byla uspokojena návštěvníkova očekávání, by měly být důležitým podkladem pro management území a východiskem pro rozhodování o scénářích budoucího vývoje a případných investicích.

Moravský kras je nejrozsáhlejším a nejvíce zkrasovělým územím České republiky. Pro veřejnost je zpřístupněno pět jeskynních systémů s roční návštěvností cca 400 000 osob (AOPK ČR, 2019). Oblast je významná i z hlediska kulturně-historického a nabízí rozmanité doklady o rozvoji lidské společnosti od paleolitu po současnost. Jedním z hlavních problémů udržitelnosti cestovního ruchu v oblasti Moravského krasu se jeví jeho výrazná sezónnost, kdy většina návštěvníků přijíždí do regionu v letní sezóně.

Bez podpory veřejnosti není ochrana přírody a krajiny v dnešní době téměř možná. Jedním z nejdůležitějších nástrojů ochrany přírody je práce s návštěvníky chráněných území přímo v terénu. Hlavní součástí návštěvnícké infrastruktury se v současné době postupně stávají návštěvnícká centra (tj. Domy přírody) a informační střediska v chráněných krajinných oblastech, která jsou realizována a provozována v rámci celostátního programu Domy přírody.

## PŘEHLED LITERATURY

### Problematika marketingových výzkumů

Pro subjekty na straně nabídky cestovního ruchu je v dnešní dynamické době potřeba sledovat přání, preference a požadavky konkrétních zákaznických skupin, zejména těch preferovaných, a také se soustředit na případné změny trendů v nákupním a spotřebním chování a včas na ně pružně reagovat. Problematice marketingového výzkumu se věnuje mnoho autorů, např. Witt a Mountinho (1989), Pearce a Butler (1993), Krueger a Casey (2000), Goodson a Phillimore (2004), Ritchie, Burns, & Palmer (2005), Veal (2006), Fowler (2009), Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod (2009), Neuman (2010), Jennings (2011), Robinson, Lück, & Smith (2013), Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill (2013), Page a Connell (2014), Kotler, Bowen, & Makens (2014), nebo autorský kolektiv Pachrová, Janoušková, & Šedivá Neckářová (2017). Marketingovým výzkumem v krasové oblasti se zabývali například Samuel, Miju, & Jungwoong (2008), Musa, Najmin, Thirumoorthi, & Taha (2011).

V současné době se v cestovním ruchu v rámci spotřebitelského výzkumu relativně často setkáváme s výzkumy návštěvníkovy spokojenosti a komplexního zážitku. Průkopníky těchto výzkumů byly již práce Csikszentmihalyi (1990), Csikszentmihalyi a Kleibera (1992), nebo Abramse (1986). Klíčem k porozumění přáním, potřebám a požadavkům návštěvníka, nebo k porozumění jeho subjektivního hodnocení navštívené destinace a nabídnutých služeb jsou často informace týkající se návštěvníka samotného. Mundt (2013, s. 79) udává, že v rámci výzkumu profilu respondenta bývá často kladen důraz na sociální znaky jako příjmy a zaměstnání, modifikované díky demografickým údajům (věk, pohlaví apod.).

### Domy přírody

Příběh celostátního programu Dům přírody byl započat již v roce 2006, kdy se naskytla příležitost získat potřebné finanční prostředky v podobě strukturálních fondů EU. Agentura ochrany přírody a krajiny ČR formulovala v daném roce při sestavování prvního Operačního programu Životní prostředí 2009 - 2013 návrh na podporu výstavby návštěvnícké infrastruktury včetně výstavby a vybavení návštěvníckých středisek. Tento návrh byl schválen, díky tomu vznikla možnost získat potřebné investiční prostředky pro realizaci návštěvníckých středisek, která jsou umístěná v souladu s plánem péče CHKO v turistických centrech nebo při vstupu do CHKO a pomáhají utvářet postoje veřejnosti k ochraně přírody a krajiny. Hlavním mottem příslušných návštěvníckých center je „Kultivovat vztah člověka k přírodě tak, aby cítil potřebu se o ni starat“ (Pešout & Šoltysová, 2016, s. 38). Součástí těchto center jsou interaktivní expozice a návštěvníci mají možnost

účastnit se také tematických exkurzí a přednášek, projektových dnů, seminářů a programů pro konkrétní cílové skupiny (děti, mládež, rodiny, školy, místní obyvatelé a uživatele krajiny). Smyslem všech uvedených aktivit je pochopení souvislostí přírodních a krajinných systémů a porozumění důvodům jejich ohrožení a možnostem udržitelného rozvoje. Domy přírody dále doplňují malá informační střediska poskytující v chráněné krajinné oblasti informace o všech službách souvisejících s ochranou přírody a krajiny v dané oblasti.

V roce 2009 Agentura ochrany přírody a krajiny ČR přijala program „Dům přírody“ s plánem zřídit návštěvnická centra ve dvaceti vybraných CHKO. Tento koncept byl schválen vedením Ministerstva životního prostředí a na jeho realizaci bylo předjednáno uvolnění až 700 mil. Kč z Operačního programu Životní prostředí. Realizace domů přírody je založena na partnerství mezi státem, samosprávou, neziskovými organizacemi a místními subjekty věnujícími se šetrnému turistickému ruchu a udržitelnému využívání krajiny. Každý dům přírody a jeho programová náplň jsou připravovány u „kulatého stolu“ přímo v regionu (Pešout, Šoltysová, 2016, s. 38–39). V současné době mohou návštěvníci navštívit patnáct domů přírody v celé České republice.

Dům přírody Moravského krasu je postaven v centrální části CHKO. Jeho stavba byla zahájena v listopadu 2013, veřejnosti byl slavnostně otevřen v srpnu 2015. Již první exponát upoutá zejména hravé návštěvníky. Je jím model krasové krajiny. Ze dvou čerpadel mohou napouštět vodu do ponorů a závrtů, bočními průzory pozorovat tok vody v podzemí a ve vývěru její objevení se na denním světle - viz Obrázek 1. Dům přírody ve dvou podlažích nabízí stálou expozici. První podlaží je zaměřeno na geologickou minulost Moravského krasu a vše co souvisí s jeskyněmi. Návštěvník zde např. „vstoupí“ do devonského moře s modely živočichů dávného moře. Na animacích a modelech pozná vznik a vývoj krasové krajiny, utváření jeskynních systémů i jejich výzdoby. Nahlédnout lze do sídliště neandrtálců, lovců sobů a lidí halštatské doby. Točité schodiště zavede do prostory prosvětlené velkými okny a výhledy na ústí Suchého a Pustého žlebu. Expozice zde přibližuje živou přírodu Moravského krasu i změny krajiny od 9. století (železářství) do současnosti. Magnetem je kinosál pro 35 osob s nabídkou filmů o Moravském krasu vč. nově natočeného 3D filmu „Říše zkamenělého času“. Dětským návštěvníkům krasu je pak určena herna s prolézačkou jeskyně. Dům přírody Moravského krasu provozuje obecně prospěšná společnost založená v prosinci 2013. Výrazná sezonnost v návštěvnosti Moravského krasu se odrazila v provozu Domu přírody - letní sezona je zaměřena na návštěvníky jeskyní, zatímco v období menší návštěvnosti (podzim až jaro) nabízí programy pro školy včetně terénních exkurzí. K oblíbeným programům patří „Skrytá krása kamenů“ – návštěvník si sám vybrousí a vyleští vápencový suvenýr, „Za tajemstvím jeskyně“ – program pro děti se vstupem do veřejnosti nepřístupné jeskyně, „1000 chutí Moravského krasu“ – program zaměřený na regionální produkty a další. V letech 2016 – 2018 Dům přírody Moravského krasu v průměru navštívilo 41 725 návštěvníků ročně. (L. Štefka, osobní komunikace, 22.2.2019).



**Obrázek 1:** Vodní exponát u vstupu do Domu přírody Moravského krasu



Zdroj: Leoš Štefka, 2017.

## DATA A METODY

Cílem tohoto příspěvku je představit Domy přírody jako specifická centra pro návštěvníky zvláště chráněných území v České republice a na příkladu Domu přírody Moravského krasu poukázat na to jaké mají návštěvníci CHKO v současné době povědomí o tomto novém typu návštěvnického centra. Příspěvek uvádí vybrané výsledky výzkumu návštěvnosti CHKO Moravský kras. Výzkum realizovala Katedra cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava (VŠPJ) ve spolupráci se Správou CHKO Moravský kras v měsících květen až září roku 2018. Sběr primárních dat byl realizován metodou dotazníkového šetření.

Dotazník výzkumu návštěvnosti Moravského krasu byl vytvořen VŠPJ na základě požadavků zadavatele výzkumu, měl celkem 19 otázek (uzavřené, polouzavřené, škálové) a byl distribuován ve čtyřech jazykových mutacích (česky, anglicky, německy a polsky). V každém měsíci výzkumu bylo získáno 300 - 600 správně a úplně vyplněných dotazníků, celkový výběrový soubor čítá 2 100 respondentů. Respondentem mohla být pouze osoba, která byla návštěvníkem CHKO Moravský kras.

Data byla získána technikou osobního rozhovoru s návštěvníky v CHKO Moravský Kras, sběr dat byl anonymní. Tazateli bylo osm proškolených studentů Vysoké školy polytechnické Jihlava, kteří výběr respondentů prováděli náhodně. Data byla sbírána v různých dnech týdne opakovaně v různých časových obdobích dní tak, aby se zabránilo zkreslení výsledků výzkumu např. vlivem špatného počasí.

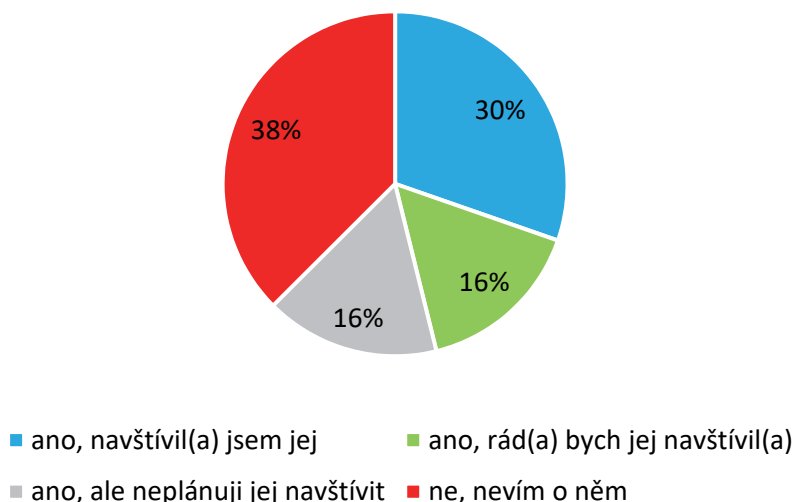
Získaná primární data byla zpracována, analyzována a následně interpretována s využitím matematicko-statistických metod, z vědeckých metod byla využita metoda analýzy a syntézy. Data byla zpracována pomocí programů Microsoft Excel a Statistica 13. Existence průkazného vztahu mezi vybranými charakteristikami respondentů byla dokázána pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu o nezávislosti ( $X^2$ ), přičemž byla dodržena podmínka, aby max. 20 % očekávaných četností bylo menších než 5. Na základě pravděpodobnostního rozložení chí-kvadrát byla pro nulovou hypotézu (předpokládající nezávislost obou vybraných znaků) zjištěna p-hodnota, tedy nejnižší hladina významnosti, na které lze nulovou hypotézu zamítnout ( $p < 0,05$ ). Zjištěná hodnota  $X^2$  byla následně interpretována pomocí metody korespondenční analýzy.

Všechny tabulky a grafy v tomto příspěvku jsou vlastním dílem autorského kolektivu.

## VÝSLEDKY A DISKUSE

Z výsledků výzkumu vyplývá, že mezi návštěvníky je povědomí o existenci Domu přírody Moravského krasu (DP) po třech letech jeho existence nepříliš uspokojivé - věděla o něm sice nadpoloviční většina (1 313, tj. 62 %) respondentů, ale více než třetina respondentů (787, tj. 38 %) o něm vůbec nevěděla (viz Graf 1).

**Graf 1:** Povědomí návštěvníků CHKO o existenci Domu přírody Moravského krasu a jejich zájem o jeho návštěvu



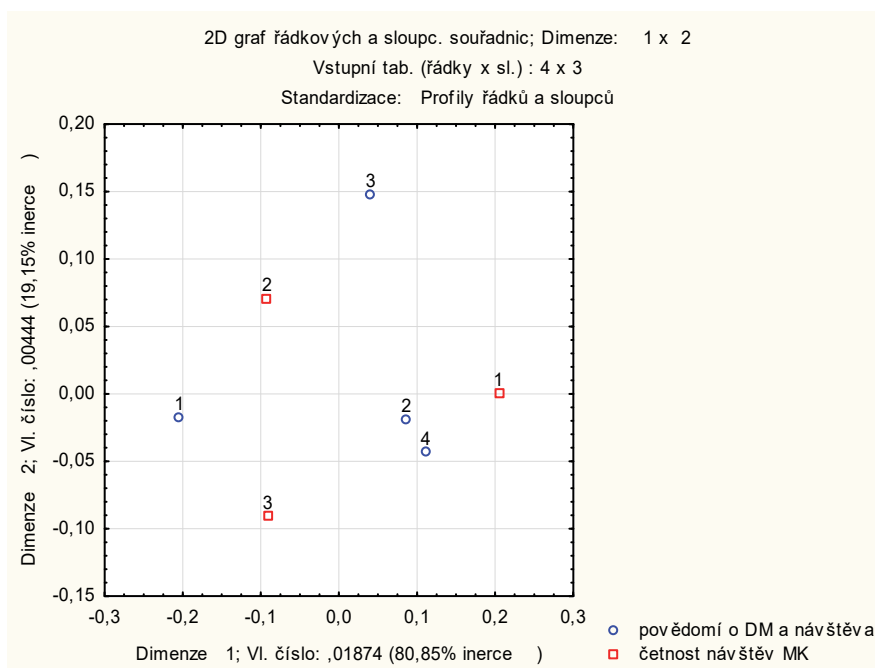
Méně než třetina respondentů návštěvnické středisko již navštívila, 332 dotázaných (16 %) by jej chtělo navštívit a necelá pětina dotázaných odpověděla, že i když o Domě přírody ví, jeho návštěvu neplánují - viz Graf 1. Jak je patrné z Tabulky 1, nejvíce respondentů, kteří o DP ani nevěděli, bylo v Moravském krasu poprvé a z návštěvníků, kteří se do oblasti vraceli opakovaně, jich více než třetina DM již navštívila, ale současně jich více než třetina o DP stále nevěděla.

Při testování nezávislosti byla vypočítána hodnota testové statistiky  $X^2 = 48,66614$  a p-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu vyšla 0,00000. Nulovou hypotézu nezávislosti četností povědomí o DP a jeho návštěvy na četnosti návštěv Moravského krasu zamítáme na hladině významnosti 5 %. Byla prokázána výrazná závislost mezi uvedenými proměnnými.

**Tabulka 1:** Povědomí o Domu přírody a jeho návštěva v závislosti na četnosti návštěv Moravského krasu

Povědomí o Domu přírody Moravského krasu a jeho návštěva		Četnost návštěv Moravského krasu			Celkem
		Jsem zde poprvé	Byl jsem zde 1 až 3x	Byl jsem zde už vícekrát	
Ano a navštívil jsem jej	Absolutní četnost	137	277	223	637
	Relativní četnost	21,08%	33,95%	35,17%	
Ano a rád bych jej navštívil	Absolutní četnost	116	119	97	332
	Relativní četnost	17,85%	14,58%	15,30%	
Ano, ale neplánuji jej navštívit	Absolutní četnost	113	151	80	344
	Relativní četnost	17,38%	18,50%	12,62%	
Ne, nevím o něm	Absolutní četnost	284	269	234	787
	Relativní četnost	43,69%	32,97%	36,91%	
Celkem		650	816	634	2 100
Pearsonův chí-kvadrát test	Chí-kvadrát	Stupně volnosti		p-hodnota	
		$X^2 = 48,66614$	df = 6		p = 0,00000

**Graf 2:** Korespondenční analýza – povědomí o Domu přírody a jeho návštěva v závislosti na četnosti návštěv Moravského krasu

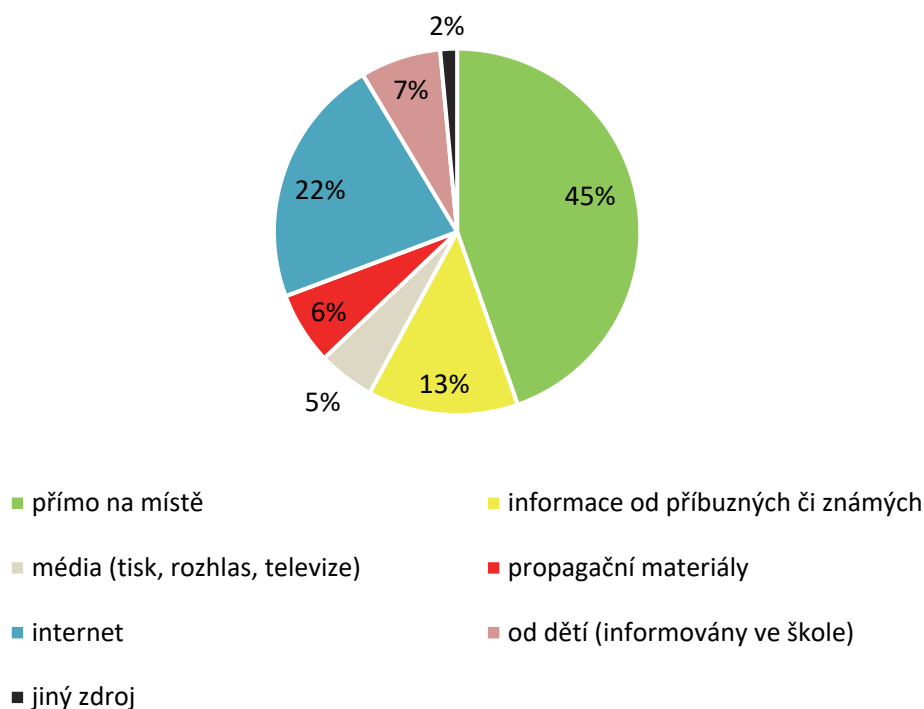


Vysvětlivky: modrá: 1 – navštívil jsem jej, 2 – ano a rád bych jej navštívil, 3 – ano, ale neplánuji jej navštívit, 4 – nevím o něm; červená: 1 – jsem zde poprvé, 2 – byl jsem zde 1 až 3 krát, 3 – byl jsem zde už vícekrát

Z korespondenční analýzy zkoumající závislost povědomí respondentů o DP a jeho návštěvy na četnosti návštěv Moravského krasu jednoznačně vyplývá, že během první návštěvy Moravského krasu respondenti DP nenavštěvují (viz Graf 2).

Podíl mužů a žen mezi respondenty, kteří DP již navštívili, byl poměrně vyrovnaný (54 % mužů, 46 % žen). Struktura respondentů s vlastní zkušeností s návštěvou DP podle nejvyššího dosaženého vzdělání i podle věku kopírovala rozložení celkového souboru respondentů výzkumu. Nejvíce (téměř 60 %) respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou, přibližně pětina jich dosáhla vysokoškolského vzdělání. Respondentů ve věku mezi 25 až 49 lety bylo přes 60 %, nejméně bylo respondentů mladších 24 a starších 60 let. Naprostá většina, 95 %, návštěvníků DP pochází z České republiky a více než polovina jich přijela ze vzdálenosti menší než 100 km. Dům přírody Moravského krasu navštěvují jak výletníci, tak turisté - z dotázaných, kteří DP již navštívili, jich 44 % bylo pouze na jednodenním výletě v CHKO.

**Graf 3:** Zdroje informací o Domu přírody Moravského krasu



Z hlediska vyhodnocení efektivity a účinnosti propagace služeb Domu přírody je důležitá informace, že téměř polovina dotázaných se o tomto návštěvnickém středisku dozvěděla až při svém pobytu v CHKO (viz Graf 3). Dá se tedy vyvozovat, že nabídka služeb v místě je dostačující. Problémem ovšem je, že pokud si návštěvník předem do svého časového harmonogramu návštěvu Domu přírody Moravského krasu nenaplánoval, s největší pravděpodobností k ní během této návštěvy území nedojde. Pro zvýšení návštěvnosti Domu přírody mají proto větší význam informační zdroje, které informují potenciální návštěvníky o jeho existenci předem - z internetu se o něm dozvědělo 22 % dotázaných, informace ve škole byly hlavním zdrojem pro 7 % respondentů a od známých/příbuzných se o něm dozvědělo 13 % dotázaných.

## ZÁVĚR

Dům přírody Moravského krasu je ojedinělým návštěvnickým střediskem v CHKO Moravský kras, které se nachází v těsné blízkosti Punkevních jeskyní a propasti Macocha, tedy míst s největší koncentrací návštěvníků v celé CHKO. I přesto jsou celkové roční počty uživatelů tohoto zařízení velice nízké. Z výsledků výzkumu vyplývá, že o existenci Domu přírody téměř 40 % návštěvníků CHKO vůbec není informováno. Nejvíce respondentů, kteří o DP ani nevěděli, bylo v Moravském krasu poprvé, ale současně více než třetina z opakovaných návštěvníků území o DP stále nevěděla. Dalším zajímavým výsledkem výzkumu je, že během první návštěvy Moravského krasu respondenti DP nenavštěvují, ale z návštěvníků, kteří se do oblasti vrací opakovaně, jich více než třetina DM již navštívila.

Pro zvýšení návštěvnosti tohoto zařízení je důležité zvýšit účinnost zdrojů informací, které návštěvníci využívají při plánování své cesty do tohoto chráněného území. Vzhledem k tomu, že nabídka služeb Domu přírody je neatraktivnější pro děti mladšího školního věku, jako zajímavá možnost se jeví větší spolupráce se základními školami v blízkém, i širším okolí CHKO. Pro efektivnější řízení propagace Domu přírody Moravského krasu by bylo dále vhodné v navazujícím výzkumu zjistit, zda se do tohoto zařízení návštěvníci vrací, jak často a jaké k tomu mají důvody, nebo jaké důvody vedou návštěvníky CHKO k tomu, že Dům přírody rovnou ze svého programu vyloučili.

## Poděkování

Príspevek vznikl v rámci projektu číslo 1170/026/013 Výzkum návštevnosti CHKO Moravský Kras se zaměřením na disperzi roční návštevnosti do jarního a podzimního období financovaného Vysokou školou polytechnickou Jihlava.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Abrams, R. D. (1986). Ordinary and extraordinary experience. In V. W. Turner & E. M. Bruner (Eds.), *The Anthropology of Experience* (pp. 45-72). Urbana: University of Illinois Press.
- [2] Antroherpon (n.d.). Krasové jeskyně. Převzato 25. ledna 2019, z [http://www.antroherpon.cz/krasove\\_jeskyne.html](http://www.antroherpon.cz/krasove_jeskyne.html)
- [3] AOPK ČR (2019). Správa CHKO Moravský kras. Převzato 25. ledna 2019, z <http://moravskykras.ochranaprirody.cz/>
- [4] Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience – Steps Toward Enhancing the Quality of Life*. New York: HarperCollins.
- [5] Csikszentmihalyi, M., & Kleiber, D. A. (1992). Leisure and self-actualization. In B. L. Driver, P. J. Brown & G. L. Peterson (Eds.), *Benefits of leisure* (pp. 91–102). State College, PA: Venture.
- [6] Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and Practice* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- [7] Fowler, F. J. (2009). *Survey Research Methods* (4th ed.). New York: Sage.
- [8] Goodson, L., & Phillimore, J. (2004). *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London: Routledge.
- [9] Jennings, G. (2011). *Tourism Research* (2nd ed.) Milton (QLD): John Wiley & Sons Australia Ltd.
- [10] Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- [11] Krueger, R., & Casey M. A. (2000). *Focus groups: a practical guide for applied research* (3rd ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- [12] Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* (4th revised ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [13] Mundt, J. W. (2013). *Tourismus* (4. Aufl.) München: Oldenbourg.
- [14] Musa, G., Najmin, S., Thirumoorthi, T., & Taha, A. Z. (2017). Examining visitors' experience with Batu Cave, using the four realm experiential theory. *International Journal of Tourism Cities*, 3 (2), 105–120. doi: 10.1108/IJTC-10-2016-0037
- [15] Neuman, L. W. (2010). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). London: Allyn and Bacon.
- [16] Page, S. J., & Connell, J. (2014). *Tourism: a modern synthesis* (4th ed.). S.l.: Cengage Learning.
- [17] Pachrová, S., Janoušková, E., & Šedivá Neckářová, A. (2017). Marketingový výzkum návštevnosti - významný nástroj destinačního management. Příklad Kraje Vysočina. Brno: Akademické nakladatelství CERM.
- [18] Pearce, D. G., & Butler, R. (1993). *Tourism research: critiques and challenges*. London, New York: Routledge.
- [19] Pešout, P., & Šoltysová, L. (2016). Domy přírody v České republice. *Ochrana přírody*, 2, 38-42.
- [20] Ritchie, B. W., Burns, P. M., & Palmer, C. A. (2005). *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice* (1st ed.). Wallingford (UK): CABI.
- [21] Robinson, P., Lück, M., & Smith, S. L. J. (2013). *Tourism*. Wallingford: CABI.
- [22] Samuel, S. K., Miju, K., & Jungwoong, P. (2008). Cave tourism: Tourists' characteristics, motivations to visit, and the segmentation of their behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3), 299-318. doi: 10.1080/10941660802280448
- [23] Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education.
- [24] Witt, S. F., & Mountinho, L. (1989). *Tourism Marketing and Management Handbook*. New York: Prentice Hall International.



## KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.; prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.; RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.;  
Ing. Alice Šedivá Neckářová, Ph.D.

Katedra cestovního ruchu

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16

586 01 Jihlava

E-mail: stanislava.pachrova@vspj.cz; petr.chalupa@vspj.cz; eva.janouskova@vspj.cz; alice.sediva@vspj.cz

RNDr. Leoš Štefka

Správa CHKO Moravský kras

Svitavská 29

678 01 Blansko

E-mail: leos.stefka@nature.cz

# HISTÓRIA BANÍCTVA A ŽELEZIARSKÉJ VÝROBY VO VIHORLATSKÝCH VRCHOCH – PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA NÁUČNÉHO CHODNÍKA V ZEMPLÍNSKÝCH HÁMROCH

## THE HISTORY OF MINING AND IRON PRODUCTION IN VIHORLAT MOUNTAINS - A CASE STUDY OF THE EDUCATIONAL TRAIL IN ZEMPLÍNSKE HÁMRE

Tomáš Pasternák  
Matúš Maxin  
Juliana Krokusová  
Ján Kozoň

### Abstrakt:

Náučné chodníky v súčasnosti predstavujú osvedčenú a do značnej miery rozšírenú formu edukačnej a propagačnej činnosti úzko spätú s vidieckym priestorom a činnosťou človeka v ňom. Takýmito sú predovšetkým práca na poľnohospodárskej pôde, práca v lesoch, remeslá, ale aj aktivity spojené s ťažbou nerastného bohatstva a jeho využitím v konkrétnom regióne. Cieľom predkladaného príspevku je poukázať na význam vytvárania náučných chodníkov predovšetkým z hľadiska vzdelávacej činnosti a propagácie jedinečnosti života a práce ľudí vo vidieckom prostredí na príklade dobre fungujúceho náučného chodníka v obci Zemplínske Hámre v okrese Snina na východnom Slovensku. Hlavnou ideou je prezentácia miestnej histórie a etnografie, aktivít spojených s banskou činnosťou, výrobou železa a železiarskych výrobkov, zväžania dreva z príľahlých lesov či výrobou dreveného uhlia. Na základe terénneho výskumu príspevok analyzuje aj ďalšie možnosti trávenia voľného času v obci a v jej bezprostrednom okolí a poukazuje na dostupnosť ostatných služieb v cestovnom ruchu, ktorými sú predovšetkým ubytovacie resp. stravovacie kapacity a dopravná dostupnosť.

Kľúčová slova: Baníctvo a železiarska výroba. Náučný chodník. Vidiecky cestovný ruch. Východné Slovensko. Zemplínske Hámre.

### Abstract:

Nowadays educational trails represent a well-established and increasingly widespread form of educational and promotional activity closely tied to the rural space and human activity, such as farm work, forestry work, crafts, but also activities related to the extraction of mineral resources and their use in a particular region. The aim of this paper is to highlight the importance of creating educational trails from the point of view of educational activity and promotion of the uniqueness of life and work of people in the rural environment, using a well-functioning educational path in the village of Zemplínske Hámre in the district of Snina in Eastern Slovakia as an example. The main idea is to present local history and ethnography, mining activities, iron and iron products, timber harvesting from adjacent forests, and charcoal production. Based on field research, the paper analyses further leisure activities in the village and its immediate surroundings, and points to the availability of other services in tourist industry, such as accommodation facilities and catering as well as transport accessibility.

Keywords: Mining and iron production. Educational trail. Rural tourism. Eastern Slovakia. Zemplínske Hámre.

V priebehu uplynulých desaťročí sa značne zvýšil dopyt turistov po informáciách a “nenásilnom” vzdelávaní in situ. Tento trend zodpovedá zvyšujúcemu sa nárastu novovznikajúcich náučných chodníkov a cyklotrás. Za poslednú dekádu môžeme sledovať narastajúci počet takýchto trás aj v našom sledovanom území severovýchodného cípu Slovenska, konkrétne okresu Snina. Heterogenita náučných trás v regióne spočíva jednak v jedinečnosti prírodného prostredia tejto časti krajiny, ako aj jej kultúrno-historického vývoja, o čom svedčia lokality zaradené do zoznamu svetového prírodného a kultúrneho dedičstva UNESCO, z ktorých môžeme spomenúť karpatské bukové pralesy v Bukovských a Vihorlatských vrchoch, či drevené chrámy vo viacerých obciach okresu (Jalová, Topoľa, Uličské Krivé). Nie sú to však len tieto “svetoznáme” lokality. Významnou, i keď nie tak známou, je taktiež história baníckej a železiarskej výroby vo Vihorlatských vrchoch, v osade Jozefova dolina, dnes známej pod názvom Zemplínske Hámre, ktorá patrí k najmladším obciam na Slovensku. Vznikla odčlenením sa od mesta Snina v roku 1956, aj keď založenie osady Jozefova dolina so svojou železiarskou výrobou sa datuje do začiatku 19. storočia (r. 1809).

V súčasnosti aj pričinením viacerých nových náučných chodníkov v regióne sa na jednej strane zvyšuje ponuka možností trávenia voľného času, vytvárajú sa nové pracovné príležitosti pre miestne obyvateľstvo, na strane druhej je tento región z hľadiska návštevnosti a prenocovaní domácich i zahraničných turistov stále na úrovni nedosahujúcej ani jedno percento podielu v rámci Prešovského kraja v týchto ukazovateľoch. Podobne nízke podiely môžeme sledovať v rámci počtu a kapacít ubytovacích zariadení. V poslednom období však zaznamenávame zvýšenú pozornosť na toto územie aj zo strany štátu i vyššieho územného celku (Prešovského samosprávneho kraja), čo čiastočne môže zlepšiť súčasnú situáciu v regióne.

## TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Náučný chodník je v krajine rôznou formou vyznačená turistická a exkurzná trasa rôznej dĺžky a zamerania, ktorá je vytvorená v prírodne, krajinársky, ale i kultúrne či historicky zaujímavých alebo typických územiach. V rámci tejto trasy sú niektoré vybrané objekty, fenomény alebo zaujímavosti osobitne vysvetlené, väčšinou na informačných paneloch, postavených na trase náučného chodníka. Náučný chodník je súčasťou informačného systému, ktorý okrem náučných chodníkov zahŕňa aj náučné lokality, historické cesty a múzeá, či expozície v prírode (Pachinger et al. 2016). Význam a zameranie náučných chodníkov je pomerne široké. V príspevku chceme zdôrazniť ich vedecký a edukačný význam.

Prepojenosť náučných chodníkov s cestovným ruchom a zároveň vzdelávaním je veľmi intenzívna. De Souza et al. (2011) poukazujú na to, že interakcia študenta s prostredím, v ktorom žije, vytvára okruh vzťahov, ktoré ho ďalej formujú ako osobnosť. Obe činnosti, vzdelávacia prax a cestovný ruch prispievajú k rozvoju človeka, sebapoznaniu a následne rozširovaniu vedomostí a ambícií.

Prvé náučné chodníky vznikali začiatkom 20. storočia v USA, odkiaľ sa po druhej svetovej vojne rozšírili aj do Európy. Prvým náučným chodníkom na území Slovenska bol chodník v Pieninách, otvorený v roku 1960 v prielomovom úseku Dunajca od Červeného Kláštora po Lesnícky potok. Náučné chodníky na Slovensku začali zriaďovať organizácie ochrany prírody a neskôr aj iné inštitúcie, napr. lesnícke (lesné náučné chodníky), školy (školské náučné chodníky), obce (napr. Hrušov, Kordíky), ako aj rôzne mimovládne organizácie (Králiková, Burkovský, 2008). V rámci okresu Snina, ktorého súčasťou je obec Zemplínske Hámre, je v súčasnosti vytvorených 10 náučných chodníkov budovaných predovšetkým v poslednom desaťročí s podporou Lesov SR (napr. Medzinárodný lesnícky náučný chodník Udava - Solinka pri obci Osadné), z iniciatívy Národného parku Poloniny (napr. Geologický náučný chodník Dara, Náučný chodník Miroslava Poliščuka v obci Ulič) alebo spolupráce miestnych samospráv s finančnou podporou rôznych štátnych, súkromných či európskych mechanizmov (napr. Náučný chodník Pod tmavou oblohou v Novej Sedlici, Školský náučný chodník k Mergancovmu kameňu v Uliči) (SZA 2012, Bural' et al. 2016, Lesy SR 2019, NP Poloniny 2019, Ulič 2019). Z týchto náučných chodníkov väčšina prechádza územím Bukovských vrchov (NP Poloniny), iba dva sú súčasťou Vihorlatských vrchov v rámci CHKO Vihorlat a jedným z nich je Hámorský náučný chodník nachádzajúci sa v obci Zemplínske Hámre. Pred niekoľkými rokmi sa plánovalo zriadenie ekomúzea, ktorého súčasťou by boli okrem iných obcí okresu aj lokality nachádzajúce sa v spomínanej obci. Názov ekomúzea “Podoby ohňa” vychádza práve z viacerých rovín pohľadu na históriu, sopečné pohorie, hámre, pálenie dreveného uhlia, astronomické observatórium (Klamár, 2012).

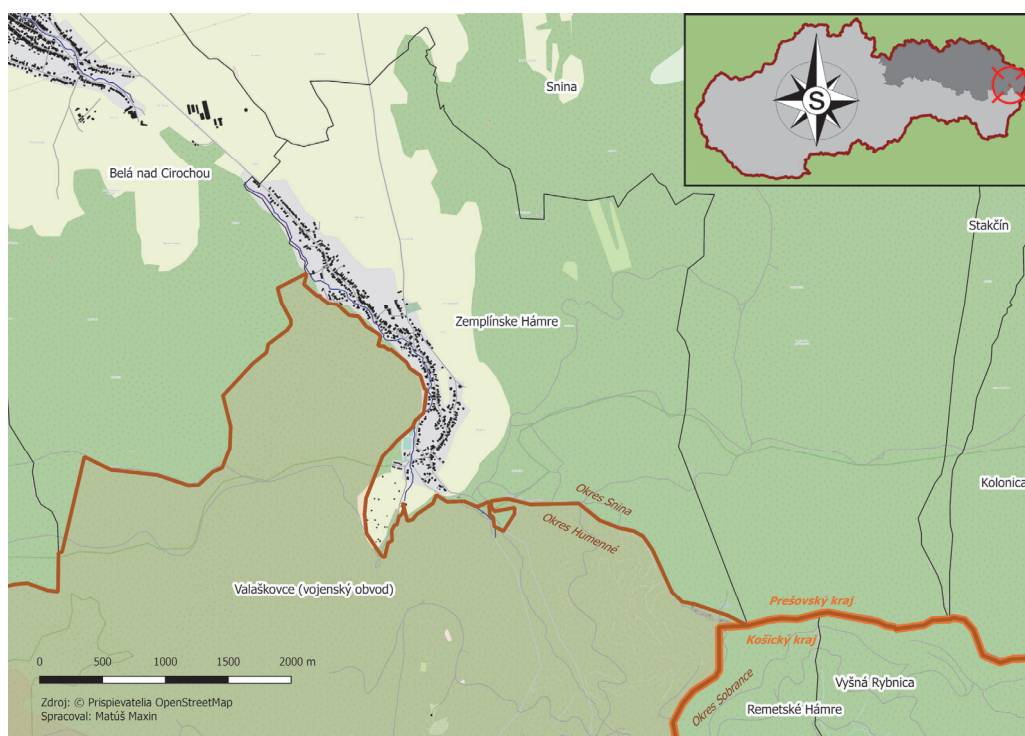
## VYMEDZENIE SKÚMANÉHO ÚZEMIA

Katastrálne územie obce Zemplínske Hámre sa z hľadiska geomorfologického členenia Slovenska rozprestiera v celku Beskydské predhorie, oblasti Nízke Beskydy, subprovincii Vonkajšie Východné Karpaty, provincii Karpaty v Alpsko-Himalájskej sústave (Mazúr, Lukniš, 1980). Zo severu a z východu hraničí skúmané územie s katastrálnym územím mesta Snina, z juhu s obcou Remetské Hámre v okrese Sobrance, z juhozápadu s vojenským obvodom Valaškovce v okrese Humenné, a zo západu s obcou Belá nad Cirochou (mapa 1). Z hľadiska rozlohy patrí k menším obciam s výmerou 844 ha. Nachádza sa v nadmorskej výške 346 m n.m. Najvyšším bodom je svah Sninského kameňa vo výške 975 m n.m. Najnižším miestom je koryto potoka Barnov v severozápadnej časti územia vo výške 290 m n.m. Z hľadiska dopravy má význam cesta tretej triedy č. 3882, ktorá obec spája v Belej nad Cirochou s cestou prvej triedy č. 74. Z hľadiska cestovného ruchu je obec jedným z východiskových bodov k výstupu na Sninský kameň a k Morskému oku prostredníctvom značených turistických trás. Podľa územno-správneho členenia patrí skúmané územie do Prešovského kraja a okresu Snina. S okresným mestom, s ktorým hraničí, je vzdialenosť vzdušnou čiarou k centru 4,19 km. Od krajského mesta Prešov sú Zemplínske Hámre vzdušnou čiarou vzdialené 67 km.

Pôvod obce je v 19. storočí, keď sa neďaleko Sniny začali usadzovať nemeckí obyvatelia v súvislosti s ťažbou železnej rudy a hutníctva. Počiatky obce súvisia najmä s menom Jozef Rholl, ktorý pri hľadaní zlata a striebra objavil pod Sninským kameňom železnú rudu v roku 1819. Následne založil zlieváreň aj vysoké pece v doline dnes po ňom pomenovanej (Buraľ a kol. 2001). Hámre produkovali klince, lopaty, kosy a iné poľnohospodárske nástroje. Železiarne ktoré vyrástli na mieste hámra pokračovali vo výrobe predmetov dennej potreby avšak dostali sa do finančných problémov koncom 19. storočia a na začiatku 20. storočia zanikli. Vtedy sa domáce obyvateľstvo začalo zaoberať prácou v lesoch, šindliarstvom a pálením uhlia (Ambrová, 1998).

Objav železnej rudy pod Sninským kameňom spadá z hľadiska nerastných surovín Slovenska do subprovincie neovulkanických pohorí a neogénnych panví. Tieto sa formovali v neogéne keď sa aktivizovala kôra centrálnych Západných Karpát. Tenká kôra bola rozlámaná na bloky rôznej veľkosti. Niektoré klesali a vytvárali panvy, iné sa dvíhali. Magmatická aktivita mala pestrý charakter a rovnako aj mineralizácia ktorá ju sprevádzala. Vulkanická aktivita dosahovala vrchol v bádene až sarmate. Práve na vulkanickú činnosť je v obvode východoslovenských vulkanitov viazané syngenetické ložisko železitých opálov a pelosideritov v okolí Zemplínskych Hámrov (Rozložník et al., 1987).

**Mapa 1:** Poloha Zemplínskych Hámrov v rámci Slovenska



## DÁTA A METÓDY

Cieľom príspevku bolo poukázať na zaujímavú, no pre mnohých málo známu históriu spracovania železnej rudy a následnej železiarskej výroby v jednej z najmladších obcí regiónu nachádzajúcej sa v predhorí Vihorlatských vrchov v okrese Snina na východnom Slovensku na základe nedávno zriadeného náučného chodníka spájajúceho miesta späté nielen so železiarskou históriou, ale aj dokumentujúceho tunajší život vidieckeho obyvateľstva počas posledných vyše dvoch storočí.

Dôležitou súčasťou realizácie príspevku bola prípravná fáza spočívajúca v hľadaní a štúdiu publikovaných i nepublikovaných interných a archívnych materiálov (písomných, kartografických), ako aj následný terénny výskum realizovaný v dvoch fázach. V prvej fáze sme sa zamerali na samotný náučný chodník a jeho zastávky a taktiež na ďalšie možnosti trávenia voľného času v obci Zemplínske Hámre, v druhej fáze sme chceli poukázať na napojenosť náučného chodníka na miestne značené turistické chodníky a cyklotrasy a zaujímavé miesta, ktoré tak prepája. Následne sme využitím a spracovaním dát získaných prostredníctvom Štatistického úradu Slovenskej republiky o návštevnosti a kapacitách ubytovania v rámci cestovného ruchu zhodnotili vývoj a súčasný stav riešeného územia v tejto oblasti. V záverečnej fáze sme všetky dosiahnuté výsledky zosumarizovali, poukázali na najdôležitejšie pozitíva a negatíva riešeného územia z hľadiska rozvoja vidieckeho cestovného ruchu. Prostredníctvom open source geografického informačného softvéru QGis 2.18 sme s využitím platformy OpenStreetMap vypracovali kartografickú prílohu. Súčasťou príspevku sú aj grafické a tabuľkové prílohy a vlastné fotografie vyhotovené počas terénneho výskumu.

## VÝSLEDKY A DISKUSIA

Náučný chodník v Zemplínskych Hámroch bol vybudovaný v rámci výzvy Švajčiarskeho finančného mechanizmu podporujúceho Iniciatívy regionálneho rozvoja v okrajových a znevýhodnených regiónoch Prešovského a Košického kraja v období rokov 2010–2015. Prepája obnovené pamiatky a historicky významné miesta spojené s priemyselnou činnosťou osady Josefthal (Jozefova dolina) v minulosti. Má 14 zastavení na celkovej dĺžke 6,8 km (obrázok 1). V rámci aktivít ponúka výučbové programy venujúce sa histórii a výchove k pozitívnemu vzťahu ku kultúrnemu dedičstvu, prírode a environmentálnej výchove pre materské, základné a stredné školy. Okrem samotného náučného chodníka boli v rámci projektu zrekonštruované pôvodné objekty a vybudované repliky zničených technických pamiatok, zriadené obecné múzeum a turisticko-informačné centrum (Hámorský náučný chodník, 2019).

Prvou zastávkou náučného chodníka je zrekonštruovaný dom (murovanica) so sýpkou, v ktorej obec zriadila múzeum poskytujúce návštevníkom informácie a rôzne ukážky nielen z histórie tunajšej železiarskej výroby, ale aj expozície venujúce sa minerálom a horninám, miestnemu životu na vidieku, ľudovej architektúre, odevom či remeslám. Ďalšie zastávky postupne popisujú objekty niekdajšej baníckej činnosti a železiarskej výroby v obci - tajch, vysokú pec, hámor s vodným mlynom, zlievareň, štôľnu, banské polia. Súčasťou náučnej trasy je aj bývalá vodná píla, garbiareň a zvonica v centre obce. Zaujímavou časťou je zastávka venujúca sa úzkokoľajnej železnici v minulosti slúžiacej na prepravu dreva z miestnych lesov na pílu v meste Snina, ale aj prepravu andezitu z tunajšieho lomu v prvej polovici 20. storočia (obrázok 2). Súčasťou zastávky je replika úzkorozchodnej parnej lokomotívy obsahujúca pôvodné diely vyrobené ešte pred prvou svetovou vojnou. Na náučný chodník nadväzuje aj spomínané turistické informačné centrum poskytujúce informácie nielen o obci a jej jedinečnostiach, ale aj o miestach možného trávenia voľného času v okolitej krajine. Samotnú trasu je možné prejsť pešo alebo bicyklom. O tom svedčí aj jeho napojenosť na turisticky značené trasy vedúce na vyhľadávané lokality vo Vihorlatských vrchoch - Sninský kameň či Morské oko, ale aj cyklotrasy "Po sninskej úzkokoľajke" a "Po stopách Herkula".

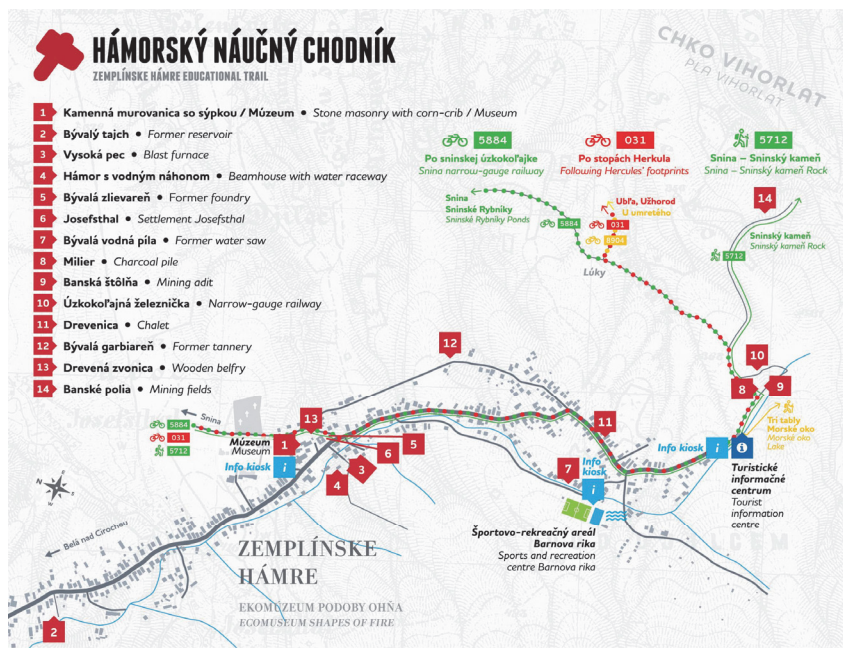
Dôležitosť aktivít v rámci vidieckeho cestovného ruchu v obci Zemplínske Hámre umocňuje aj rad ďalších možností - športovo-rekreačný areál "Barnova rika" s bazénom a saunou či malá súkromná zoo pri jednom z reštauračných prevádzok. V obci je možné využiť aj miestne kapacity ubytovacích (3 ubytovacie zariadenia), stravovacích zariadení a predajne potravín.



## Vybavenosť a návštevnosť skúmaného regiónu z pohľadu cestovného ruchu

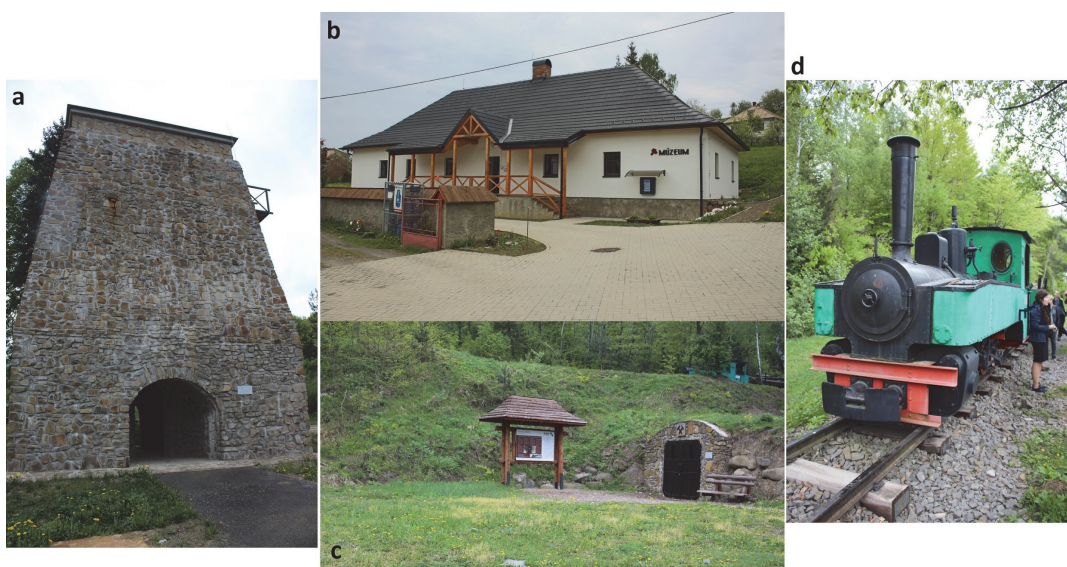
Rozvoj vidieckeho cestovného ruchu je založený na prírodných, historických a kultúrnych zdrojoch daného územia, na zapojení miestnych podnikateľských subjektov a na harmonizácii aktivít spojených s rozvojom cestovného ruchu spolu s inými aspektmi rozvoja komunity a miestnej ekonomiky (Gaworecki 2003, str. 91). Prírodné prostredie spolu s kultúrnymi pamiatkami sú najväčšími atraktivitami regiónu Poloniny (Więckowski et al., 2012). Napriek prírodným podmienkam a jedinečnosti regiónu v spojení drevenými kostolíkmi (národné kultúrne pamiatky), ktorých je v okrese Snina päť, nedokáže cestovný ruch v tomto regióne výrazne profitovať z týchto benefitov. Dobrá dostupnosť regiónu prispieva k celkovej atraktivite územia z hľadiska jeho potenciálnych návštevníkov (Michniak, 2010). Rozvoj cestovného ruchu je závislý okrem jedinečnosti, atraktívnosti, kvality služieb aj od dostupnosti a ponuky rôznych ďalších objektov v regióne.

**Obrázok 1:** Situačný plán náučného chodníka v Zemplínskych Hámroch



Zdroj: Hámorský náučný chodník 2018

**Obrázok 2:** Zastávky náučného chodníka (a - vysoká pec, b - múzeum, c - banská štôlna, d - úzkokoľajná železnica)



Zdroj: vlastná fotodokumentácia počas terénneho výskumu

## Štatistické ukazovatele, zdroje a dostupnosť údajov, kapacity

Pre vyhodnotenie úrovne rozvoja vidieckeho cestovného ruchu v sledovanom regióne boli vybrané kapacitné a výkonové štatistické ukazovatele: počet ubytovacích zariadení, počet izieb a lôžok, počet návštevníkov a počet prenocovaní v členení podľa krajiny trvalého pobytu návštevníkov a priemerná dĺžka pobytu návštevníkov. Z dôvodu nedostupnosti, resp. dôvernosti štatistických údajov do úrovne LAU 2 (nízky počet ubytovacích zariadení v jednotlivých obciach vybraného regiónu s výnimkou okresného mesta Snina) bola zvolená štatistická územná jednotka LAU 1 (okresná úroveň). Zdroje údajov pre porovnania a vlastné prepočty pri analýze jednotlivých ukazovateľov boli čerpané z publikácií a databáz publikovaných Štatistickým úradom SR. Pre získanie vývojových tendencií sme zvolili obdobie desiatich rokov (2008 až 2017). Naším cieľom je poukázať na vývoj cestovného ruchu v regióne pred hospodárskou krízou, v priebehu krízy a na vývoj po jej ukončení. Z dôvodu komplexnejšieho porovnania vývoja vybraných štatistických ukazovateľov sme do tabuliek doplnili aj dáta za Prešovský kraj, do ktorého sledovaný región administratívne patrí.

V ôsmich obciach a meste Snina v roku 2017 poskytovalo služby v oblasti cestovného ruchu spolu 19 ubytovacích zariadení s kapacitou 551 lôžok. Počas desaťročného sledovaného obdobia (roky 2008 až 2017) sa počet ubytovacích zariadení v okrese Snina pohyboval v intervale od 11 do 19 zariadení. Najvyšší počet (19) bol v rokoch 2016 a 2017. Index rastu počtu ubytovacích zariadení (Index 2017/2008) dosiahol hodnotu 158,3. Podstatne nižšiu úroveň počtu ubytovacích zariadení, počtu izieb a lôžok v okrese Snina je možné pozorovať pri porovnaní podielu týchto kapacitných údajov okresu na Prešovský kraj ako celok. Hodnoty podielov (tabuľka 1) sa pohybujú v intervale od 1,82 do 2,87.

Z hľadiska kategórií jednotlivých typov ubytovacích zariadení v roku 2017 v regióne boli k dispozícii hotely a penzióny (5x), turistické ubytovne (6x), ubytovanie v súkromí (5x) a ostatné ubytovacie zariadenia (3x).

V členení podľa jednotlivých obcí a miest okresu najviac ubytovacích možností bolo v meste Snina (7) a nasledovali obce Nová Sedlica (3), Stakčín (2), Zemplínske Hámre (2) a po jednom ubytovacom zariadení cestovného ruchu bolo v obciach Belá nad Cirochou, Osadné, Pichne, Runina a Ulič.

**Tabuľka 1:** Kapacity ubytovacích zariadení cestovného ruchu vo vybranom regióne

Ukazovateľ/ rok	2008	2009	2013	2014	2015	2016	2017	Index 2017/2008	Index 2017/2016
<b>Počet ubytovacích zariadení</b>									
Okres Snina	12	11	17	17	17	19	19	158,3	100,0
Prešovský kraj	625	605	701	663	718	671	662	105,9	98,7
Podiel okresu	1,92	1,82	2,43	2,56	2,37	2,83	2,87	x	x
<b>Počet izieb</b>									
Okres Snina	151	121	166	166	158	186	191	126,5	102,7
Prešovský kraj	10	10	11	11	11	11	10	99,8	98,6
Podiel okresu	1,37	1,12	1,48	1,51	1,39	1,67	1,74	x	x
<b>Počet lôžok</b>									
Okres Snina	437	377	466	487	427	566	551	126,1	97,3
Prešovský kraj	30	29	30	29	30	30	29	98,5	98,9
Podiel okresu	1,45	1,29	1,54	1,65	1,40	1,88	1,85	x	x

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky. Štatistika cestovného ruchu podľa okresov 2008-2017, vlastné výpočty

### Návštevnosť sledovaného regiónu

Ubytovacie služby týchto zariadení využívali domáci aj zahraniční návštevníci. Počet návštevníkov v týchto zariadeniach v priebehu sledovaného obdobia neustále kolísal. Najviac návštevníkov bol zaznamenaný tesne pred hospodárskou krízou v roku 2008 a dosiahol hodnotu 6 485. Mierne zotavenie po kríze začalo od roku 2011. Maximum v počte návštevníkov (6 448) bol zaznamenaný v roku 2013, avšak ani do roku 2017 počet návštevníkov nedosiahol predkrízovú návštevnosť. Index rastu 2017/2008 dosiahol hodnotu 82,3. Z celkového počtu návštevníkov okresu (5 335) v roku 2017 do mesta Snina smerovalo 3 346 (62,7 %) a do obcí Stakčín 969 (18,2 %) a Zemplínske Hámre 186 (3,5 %).

Z hľadiska členenia návštevníkov na domácich a zahraničných (56 396) sa na využívaní ubytovacích zariadení okresu Snina za celé sledované obdobie (2008-2017) výrazne podieľali Slováci (72,3 %), čo predstavovalo 40 781 osôb. Zahraniční návštevníci využívali ubytovacie zariadenia okresu v celkovom počte 15 615 (27,7 %). Najviac Slovákov (5 081) navštívilo obce okresu Snina v roku 2015. Cudzcincov historicky najviac (3 275) navštívilo okres Snina v roku 2008. Od roku 2008 počet zahraničných turistov v podstate neustále výrazne klesal. (Index 2017/2008 dosiahol hodnotu 30,4). Len v roku 2017 nastal mierny nárast, Index 2017/2016 dosiahol hodnotu 122,5. Rozdiel medzi najvyššou (3 275) a najnižšou (813) návštevnosťou v celom sledovanom období je relatívne vysoký (2 462), čo poukazuje na nestabilitu v počte zahraničných návštevníkov.

**Tabuľka 2:** Výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu vo vybranom regióne

Ukazovateľ/ rok	2008	2009	2013	2014	2015	2016	2017	Index 2017 / 2008	Index 2017 / 2016
<b>Počet návštevníkov spolu</b>									
Okres Snina	6 485	5 009	6 448	6 241	5 935	5 104	5	82,3	104,5
Prešovský kraj	736 051	586 447	700 248	642 706	740 701	854 528	894	121,5	104,6
Podiel okresu (%)	0,88	0,85	0,92	0,97	0,80	0,60	0,60	x	x
<b>Počet zahraničných návštevníkov</b>									
Okres Snina	3 275	2 187	1 616	1 211	854	813	996	30,4	122,5
Prešovský kraj	300 516	194 514	236 637	209 151	232 366	270 188	276	92,1	102,4
Podiel okresu (%)	1,09	1,12	0,68	0,58	0,37	0,30	0,36	x	x
<b>Počet prenocovaní návštevníkov spolu</b>									
Okres Snina	17 801	10 712	19 980	16 038	17 689	13 600	15	86,6	113,4
Prešovský kraj	2 447 577	2 008 277	2 256 759	2 142 701	2 362 386	2 713 587	2	114,0	102,8
Podiel okresu (%)	0,73	0,53	0,89	0,75	0,75	0,50	0,55	x	x
<b>Počet prenocovaní zahraničných návštevníkov</b>									
Okres Snina	9 237	4 873	5 007	4 501	4 079	3 767	4	54,1	132,7
Prešovský kraj	1 049 813	667 718	738 318	670 460	715 084	833 720	823	78,4	98,7
Podiel okresu (%)	0,88	0,73	0,68	0,67	0,57	0,45	0,61	x	x
<b>Priemerný počet prenocovaní návštevníkov spolu</b>									
Okres Snina	2,7	2,1	3,1	2,6	3,0	2,7	2,9	105,3	108,5
Prešovský kraj	3,3	3,4	3,2	3,3	3,2	3,2	3,1	93,2	97,6
<b>Priemerný počet prenocovaní zahraničných návštevníkov</b>									
Okres Snina	2,8	2,2	3,1	3,7	4,8	4,6	5,0	178,0	108,3
Prešovský kraj	3,5	3,4	3,1	3,2	3,1	3,1	3,0	85,2	96,4

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky. Štatistika cestovného ruchu podľa okresov 2008 - 2017, vlastné výpočty

Zloženie zahraničných návštevníkov (15 615) spolu za celé sledované obdobie v okrese Snina podľa krajiny trvalého pobytu poukazuje na to, že najdominantnejšou skupinou boli turisti z Českej republiky (39,3 %) a z Poľska (12,8 %), nasledovali návštevníci z Ukrajiny (7,6 %), Nemecka (6,6 %), Maďarska (2,9 %) a Rakúska (2,4 %). Z mimoeurópskych krajín to boli hlavne návštevníci z Japonska (9,3 %) a Spojených štátov amerických (0,6 %). Zaujímavosťou je, že najviac turistov z Japonska (97,6 %) bolo v rokoch 2008 a 2009.

Z hľadiska podielu prenocovaní domácich a zahraničných návštevníkov za celé sledované obdobie to bolo v pomere 67:33 v prospech domácich návštevníkov. Dlhodobo nepriaznivým trendom vo vývoji cestovného ruchu je postupne klesajúci priemerný počet prenocovaní návštevníkov v ubytovacích zariadeniach. Tento trend sa našťastie nepotvrdil v okrese Snina, práve naopak, pri domácich návštevníkoch jeho hodnota v roku 2017 bola 2,9 noci a v porovnaní s rokom 2008 sa priemer zvýšil o 0,2 noci. U zahraničných návštevníkov bol tento nárast omnoho výraznejší, a to z 2,8 noci v roku 2008 na 5 noci v roku 2017. Pre porovnanie priemerný počet prenocovaní zahraničných návštevníkov Prešovského kraja v roku 2017 bol 3 noci.



Na základe hodnotenia terénneho výskumu a výsledkov analýzy štatistických ukazovateľov môžeme vyvodiť niekoľko záverov. Za posledné desaťročie vzniklo v okrese Snina 10 náučných chodníkov interpretujúcich miestne prírodné a kultúrno-historické jedinečnosti územia. Jedným z najlepšie fungujúcich je práve v príspevku analyzovaný Hámorský náučný chodník v Zemplínskych Hámroch. Ide o projekt obecnej samosprávy s podporou viacerých partnerov, ktorého súčasťou je obecné múzeum i turisticko-informačné centrum. Chodník je napojený na viaceré turisticky značené chodníky a náučné cyklotrasy vedúce k ďalším zaujímavým a navštevovaným lokalitám v okolí. Spolu s ďalšími možnosťami vidieckeho cestovného ruchu v obci (športovo-rekreačný areál, zoo, miestne ubytovacie a stravovacie kapacity) dopĺňa možnosti využitia voľného času v okrese Snina. Propagácia chodníka je zabezpečená predovšetkým prostredníctvom vlastnej internetovej stránky, sociálnych sietí, tlačenými materiálmi dostupnými v celom regióne. Zástupcovia sa pravidelne zúčastňujú regionálnych výstav a podujatí v rámci cestovného ruchu, počas školského roka organizujú výučbové programy pre všetky typy škôl. Za negatívny faktor môžeme považovať blízkosť vojenského obvodu Valaškovce, kde sa aj v súčasnosti uskutočňujú pravidelné vojenské cvičenia. Z hľadiska dopravnej dostupnosti môžeme zhodnotiť, že územie je oproti ďalším prihraničným regiónom severovýchodného Slovenska (okresy Svidník, Stropkov) prístupnejšie vďaka existencii železničného spojenia Prešov - Humenné - Snina - Stakčín. V rámci analýzy štatistických ukazovateľov sme sa zamerali na obdobie posledných 10 rokov (2008-2017) s cieľom poukázať na vývoj sledovaných ukazovateľov cestovného ruchu pred, v priebehu a po hospodárskej kríze. Z výsledkov vyplýva, že podiely v počte ubytovacích zariadení, izieb a lôžok za sledované obdobie nepresahujú rozmedzie 1,12 až 2,87 percenta v rámci kraja. Napriek vhodným prírodným podmienkam, kultúrno-historickým jedinečnostiam regiónu vo všetkých ukazovateľoch cestovného ruchu región zaostáva. Výrazne to môžeme sledovať v počte návštevníkov (spolu aj zahraničných) a v počte prenocovaní, ich podiel v rámci Prešovského kraja počas celého sledovaného obdobia bol menej ako 1 %. Najvýraznejší pokles počtu návštevníkov a prenocovaní bol zaznamenaný v roku 2009 (začiatok hospodárskej krízy), čiastočné zlepšenie situácie môžeme sledovať v období posledných dvoch rokov. Bude zaujímavé sledovať, či sa tento pozitívny vývoj ukáže aj v nasledujúcich rokoch.

### PodĎakovanie

Tento príspevok bol realizovaný v rámci riešenia vedeckého projektu KEGA 011PU-4/2017 Integrácia výučby a zvýšenie obsahovej koherencie príbuzných disciplín špecializačného modulu Regionálny rozvoj a regionálna politika a vedeckého projektu VEGA 1/0052/17 Prímestská krajina: analýza zmien krajinej pokrývky a organizácie socioekonomických funkcií vplyvom urbanizačných a suburbanizačných procesov.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Ambrová, H. (1998). Dejiny mesta Snina. Snina: Vihorlatská knižnica.
- [2] Buraľ, M. et al. (2001). Snina/Krosno Východné Karpaty bez hraníc. Snina: Media group.
- [3] Buraľ, M. et al. (2016). Prírodné bohatstvo Zemplína, Petrovce nad Laborcom: Jozef Rovňák - EXCEL.
- [4] De Souza, A. et al. (2011). Tourism in the servive of education classes-walkway promoted by private school in Paraíba(PI). Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade, 3(1), 51 - 61.
- [5] Gaworecki, W. W. (2003). Turystyka. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- [6] Klamár, R. (2012). Ekomúzea ako nový fenomén v rozvoji regiónu na príklade ekomúzea "Podoby ohňa". Folia geographica, 54(20), 111 - 127.
- [7] Hámorský náučný chodník. (2019). Hámorský náučný chodník. Získané Január 2, 2019, z <http://www.zemplinskehamre.sk/hnch/>
- [8] Králiková, K. & Burkovský, J. (2008). Náučné zariadenia v prírode. Enviromagazín, 13(3), 26 - 27.
- [9] Lesy SR. (2019). Lesnícke náučné chodníky. Získané Január 2, 2019, z <https://www.lesy.sk/pre-verejnost/kam-do-prirody/naucne-chodniky/>
- [10] Mazúr, E., & Lukniš, M. (1980). Regionálne geomorfologické členenie SSR. Geografický časopis, 30(2), 101 – 125.
- [11] Michniak, D. (2010). Vplyv dostupnosti na rozvoj cestovného ruchu vo vybraných regiónoch na Slovensku. Geografia Cassoviensis, 4(1), 114 - 117.
- [12] Pachinger, P. et al. (2016). Náučný chodník príprava, realizácia, starostlivosť, metodická príručka. Banská Bystrica: Slovenská agentúra životného prostredia.
- [13] NP Poloniny. (2019). Náučné chodníky a lokality. Získané Január 2, 2019, z <http://nppoloniny.sopsr.sk/navstevnici/naucne-chodniky-a-lokality-2/>
- [14] Rozložník, L. et al. (1987). Ložiská nerastných surovín a ich vyhľadávanie. Bratislava: ALFA.
- [15] SZA. (2012). Náučný chodník "Pod tmavou oblohou". Získané Január 2, 2019, z <http://old.szaa.org/index.php/naucny-chodni-oblohou.html>
- [16] Štatistický úrad Slovenskej republiky. (2019). Štatistika cestovného ruchu podľa okresov 2008-2017. Získané Január 18, 2019, z <http://datacube.statistics.sk>
- [17] Wieckowski, M. et al. (2012). Poľsko-slovenské pohraničie z hľadiska dopravnej dostupnosti a rozvoja cestovného ruchu. Varšava – Bratislava: Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania Polska Akademia Nauk, Geografický ústav - Slovenská akadémia vied.
- [18] Ulič. (2019). Školský náučný EKO chodník. Získané Január 2, 2019, z <http://www.obeculic.sk/-skolsky-naucny-eko-chodnik>

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Tomáš Pasternák, PhD.; Mgr. Matúš Maxin; RNDr. Juliana Krokusová, PhD.; Ing. Ján Kozoň  
Katedra geografie a aplikovanej geoinformatiky  
Prešovská univerzita v Prešove  
Ul. 17. novembra 1  
081 16 Prešov  
e-mail: [tomi.paster@gmail.com](mailto:tomi.paster@gmail.com), [maxin.matus@gmail.com](mailto:maxin.matus@gmail.com), [juliana.krokusova@unipo.sk](mailto:juliana.krokusova@unipo.sk),  
[jan.kozon65@gmail.com](mailto:jan.kozon65@gmail.com)



# MENŠINOVÉ PAMÁTKY A PROBLÉMY JEJICH VYUŽÍVÁNÍ PRO CESTOVNÍ RUCH

## MINORITY MONUMENTS AND PROBLEMS OF THEIR USE FOR TOURISM

René Petráš  
Kristýna Šultová

### **Abstrakt:**

Nemalá část kulturních památek je spojena s menšinami, což jejich využívání pro cestovní ruch mnohdy komplikuje. V českých a obecně středoevropských podmínkách jde typicky o památky na odsunutě Němce nebo Židy. Památky jsou pak leckdy přehlíženy přes svůj kulturní význam nebo se návštěvník mnohé informace nedozví – například v dnes polském Slezsku a Kladsku skutečnost, že region byl do roku 1945 německý a kdysi český. Také využívání židovských památek – dnes doslova módní, ale komunistickým režimem omezené – je podmíněno politicky a nese i bezpečnostní rizika. Cílem příspěvku je analyzovat rizika a komplikace spjatá s využíváním menšinových (hlavně židovských) památek, a to pomocí regionální studie ve východní části středních Čech. Odborná literatura tomuto problému dosud věnovala minimální pozornost, takže článek má být oporou dalších připravovaných výzkumů. Po nástinu obecných problémů menšinových (hlavně židovských) památek jsou analyzovány praktické problémy ve sledovaném regionu Kolín - Kutná Hora. Lze konstatovat, že menšinové (například židovské) památky mohou mít velký potenciál pro cestovní ruch, avšak vyžadují některé specifické přístupy jako je důkladné vzdělávání průvodců a nesou sebou rizika zpolitizovanosti nebo dokonce násilností.

**Klíčová slova:** Menšinové památky. Kolínsko a Kutnohorsko. Využití kulturních památek.

### **Abstract:**

A significant part of the cultural monuments is related to minorities. That often complicates their use for tourism. In the Czech and Central European conditions in general, it is typically the monuments of the displaced Germans or Jews. The monuments are then often disregarded though their cultural significance or visitors may not receive complete information. For example, visitors of today's Silesia and region of Kladno are not well acquainted with the fact that the region used to be German until 1945 and once Czech. Also, the use of Jewish monuments – nowadays literally a trend, however limited during the communist era – is politically conditioned and carries certain security risks. The aim of the paper is to analyse risks and complications related to the use of minority (mainly Jewish) monuments through a regional study in the eastern part of Central Bohemia. Research literature has so far devoted little attention to this issue, so the article is supposed to be supportive of other forthcoming researches. After outlining the general problems of minority (mainly Jewish) monuments, practical problems are analysed in the monitored region of Kolín – Kutná Hora. It can be stated that minority (for example Jewish) monuments can have a great potential for tourism but require some specific approaches such as thorough training of tourist guides. They also carry risks of politicization or even violence.

**Keywords:** Minority monuments. The region of Kolín and Kutná Hora. Use of cultural monuments.

Pro Českou republiku, která postrádá moře či velehory, ale má vzhledem k rozloze až pozoruhodné kulturní bohatství hrají památky v cestovním ruchu zásadní roli. Těmto otázkám věnují odborníci cestovního ruchu velkou pozornost. Jedním ze specifických prvků, který je však odbornou literaturou leckdy přehlížen, jsou problémy spjaté s památkami vázanými na nedominantní národnost nebo náboženství. Jde tedy o památky, které lze označit jako menšinové. Nemalá část kulturních památek je přitom spojena s menšinami, což jejich využívání pro cestovní ruch leckdy zásadně komplikuje. Vztahy mezi národnostmi nebo náboženstvími jsou i v dnešním světě běžně napjaté, což může nejen omezovat využívání památek s nimi vázaných, ale i vést k jejich úmyslnému ničení, jak je z poslední doby známo zejména z některých muslimských zemí.

V českých a obecně středoevropských podmínkách hrají výraznou roli hlavně památky na odsunuté Němce nebo Židy, na Slovensku či v Rumunsku jde také o Maďary, ale najdou se i další významné menšinové skupiny. Velký podíl Němců na historii a kultuře českých zemí (také třeba Polska) byl od druhé světové války přehlížen. I důležité památky jsou někdy opomíjeny přes svůj kulturní význam, nebo se návštěvník mnohé informace nedozví. Příkladem je třeba hrozivě zanedbaný Esterházyho palác v Kapitulské ulici, asi největší ostuda centra Bratislavy. Autoři mohou připomenout své zkušenosti z řady cest do jihovýchodního Polska, které přibližně od 14. století až do roku 1945 patřilo nikoli k Polsku, ale k České koruně a od roku 1742 k Prusku a bylo osídleno převážně německým obyvatelstvem. Teprve po druhé světové válce došlo k tzv. posunu Polska na západ, což vedlo k předání území Polska a odsunu Němců. V dnes polském Slezsku a Kladsku se o skutečnosti, že region byl do roku 1945 německý a kdysi český, turista prováděný i kvalifikovaným průvodcem téměř nedozví. Obdobné problémy se projevují mnohdy i dnes v oblastech českých zemí osídlených dříve Němci. To může návštěvníky, z nichž mnozí mají osobní vazby na odsunuté Němce, dráždit a odrazovat.

Specifickým problémem menšinových památek jsou památky židovské, které jsou po roce 1989 doslova módní, ale komunistický režim jejich využívání omezoval a často je i ničil. Po roce 1989 patří ČR k zemím s velmi příznivým vztahem k Židům a Izraeli, ale nelze přehlížet bezpečnostní rizika ze strany islamistů i neofašistů. Židovské památky jsou v ČR vlastně jediný významnější případ památek týkajících se náboženských menšin. Jiná významná nekřesťanská konfese v českých zemích v minulosti nikdy nežila. Rozdíl mezi křesťanskými vyznáními, který kdysi vyvolával velké války včetně husitských, je dnes pro naprostou většinu společnosti bez významu, takže při využívání památek nehraje větší roli - ve smyslu, že by věřící určitých vyznání odmítali respektovat památky vázané na jinou konfesi nebo je chtěli dokonce zničit, jak zažila třeba Bosna a Hercegovina.

Problematika menšinových památek je dosud málo odborně zpracována, takže článek má sloužit i jako úvod pro další výzkumy. Proto je výklad dosti široký a zmiňuje nejen hlavně sledované židovské památky ale i širší souvislosti. Cílem příspěvku je alespoň částečně analyzovat rizika a komplikace spjatá s využíváním menšinových památek, a to na příkladu východní části středních Čech (oblast Kolín – Kutná Hora s dílčími sondami do blízkého okolí), kde jde hlavně o památky židovské. V současnosti vytvářeném systému certifikace destinačního managementu se rozvíjí právě spolupráce v zásadě pro území okresů Kolín a Kutná Hora jako novou turistickou oblast. Roli přitom hrají i židovské památky, protože větší a aktivnější Kolín (neboli „Jeruzalém na Labi“) – včetně jeho venkovského okolí - je na ně velmi bohatý.

## PŘEHLED LITERATURY

Menšinovým aspektům při využívání památek věnují odborníci cestovního ruchu jen malou pozornost, studie zaměřené přímo na problematiku jsou ojedinělé, jak je vidět i u sborníku z konference v Jihlavě v únoru 2018 (výjimkou např. Tyslová, 2018), která přitom byla zaměřena na autenticitu. Samotný pojem menšinová památka obvykle používán není, hovoří se například o místech paměti, což samozřejmě není totéž, avšak místa paměti jsou často vázána na menšiny. Pod pojmem menšinová památka je zde tedy míněna kulturní památka vázaná na národnostní nebo náboženské menšiny. Někdy je tato vazba samozřejmě málo významná jako u středověkých staveb zvláště v českých městech, kde zpočátku převládalo německé obyvatelstvo, jinde zcela jednoznačná jako jsou židovské sakrální památky. (Petraš, 2013, s. 172-179)

Problém využívání menšinových památek pro turismus spadá (vedle vlastní památkové péče s jen ojedinělým zájmem o menšiny) do dvou téměř zcela oddělených okruhů vědeckého výzkumu, což bádání komplikuje. Na jedné straně je to tedy cestovní ruch, který – jak již bylo uvedeno – otázce nevěnuje příliš pozornosti. Existují zde práce věnované menšinovým kulturám, ale ty se věnují třeba specifikům Romů nebo původních obyvatel USA a jen výjimečně problému památek, kdy lze zmínit například sborník z roku 2015 *Ethnic and Minority Cultures as Tourist Attractions*.

Na druhé straně pak otázka menšinových památek zasahuje do komplikované národnostní a menšinové problematiky, kde lze najít některé informace o menšinových kulturních památkách (Minority cultural monuments). Jenže zde je zájem nastaven velmi odlišně a jde hlavně o význam menšinových památek pro uchování menšinových kultur. Tyto velmi složité právní aspekty mohou zasahovat i potřeby cestovního ruchu, pokud by se zdálo, že ohrožuje udržení menšinových tradic a kulturního dědictví. ČR i další evropské státy jsou vázány zejména smlouvou Rady Evropy Rámcovou úmluvou o ochraně národnostních menšin. Dle článku 5.1 „Strany se zavazují podporovat podmínky nezbytné pro příslušníky národnostních menšin k tomu, aby mohli zachovávat a rozvíjet svou kulturu a uchovávat si základní prvky své identity, zejména své náboženství, jazyk, tradice a kulturní dědictví.“ Problém menšinových památek je přitom v dosti rozsáhlé literatuře k této klíčové smlouvě sledován odborníky jen okrajově. (Hofmann, Malloy & Rein, 2018, s. 138)

### **Problémy menšinových památek**

Využívání menšinových památek má svá specifika, se kterými se praxe cestovního ruchu někdy obtížně vyrovnává. Cestovní ruch je totiž v současnosti v ČR i Evropě zejména ekonomický obor, který sleduje objektivní efektivitu, často s sebou nese jistý kosmopolitismus cestovatele přes hranice zemí i kultur a takovéto problémy jsou mu cizí. Naráží přitom nejednou na nacionalismus, či spíše šovinismus nebo náboženský fanatismus, který může vést k přehlížení některých pozoruhodných památek, obtížím při jejich využívání, ale i k hrozbě terorismu nebo dokonce válečným konfliktům. Typicky židovské památky vyžadují zvýšenou ochranu, takže pak může být veřejná správa na vážkách, zda se kvůli bezpečnosti a jejímu nákladnému zabezpečení vůbec vyplatí takové památky zpřístupnit. K nejslavnějším příkladům světa patří Jeruzalém a jeho Zeď nářků, nejposvátnější místo pro Židy a mimořádné lákadlo pro turisty, která je ale v zásadě zdí muslimské Mešity Al-Aksa, po Mekce a Medíně nejposvátnějšího místa islámu. Kvůli tomuto i turistickému fenoménu již vypukla řada krvavých konfliktů.

Takto citlivá místa v současné ČR naštěstí nejsou, ale i dnes může praxe cestovního ruchu narazit. Příkladem jsou třeba snahy vybudovat muzeum světově proslulého konstruktéra Ferdinanda Porsche, původem z okolí Jablonce nad Nisou, což vyvolalo tvrdý odpor kvůli jeho vazbám na nacisty. Ty by přitom pro návštěvníky zejména z ciziny nebyly problémem, ale pro místní obyvatele jím jsou. Je také složitou otázkou, jaká je reálná hrozba teroristických útoků v ČR. Zatím k nim nedochází, ale i jejich pouhá hrozba turisty odrazuje. Islamistický teror je rozšířený a i když zasahuje různé skupiny, tak je dobře známo, že k hlavním terčům nenávisti patří Židé.

U menšinových památek také nelze přehlížet nemalé nároky na pracovníky v cestovním ruchu (Dušek, 2017). Typicky je tomu u židovských památek, o které se zajímají hlavně lidé s židovskými kořeny nebo zájemci o problematiku. Ti mívají o židovství značný přehled a nekvalifikovaný průvodce by dělal spíše ostudu. Navíc je těžko zaujmou obecná povídání o Židech, které slyšeli již mnohokrát, ale požadují spíše místní specifika. Jenže ta mnohá místa i města nemají vůbec odborně prozkoumaná, pamětníci přitom obvykle nežijí, pokud vůbec přežili holocaust. Pro využívání menšinových, typicky židovských památek jsou tedy nezbytní místní znalci problematiky, zejména zájemci o historii lokální menšinové komunity. Kulturní cestovní ruch – zvláště v případě menšinových památek – tedy vyžaduje nejen efektivní památkovou péči, ale i historické výzkumy.

## Židovské památky v českých zemích

V současném českém prostředí se může zdát, že židovské památky jsou bezproblémové a jejich specifika přitahují zájem, takže jde o téma téměř módní. Jenže situace se může změnit, vždyť po staletí tvořili Židé izolovanou a spíše nenáviděnou menšinu, což se projevovalo ještě počátkem 20. století. Aktuálně se přesto zdá, že se převážně na starší antagonismy již zapomnělo. Oživení zájmu o židovské tradice přišlo ostatně až po roce 1989, zatímco komunity zanikly obvykle roku 1942.

V mnoha obcích se tedy neváhá jejich dnešní vedení v celku hrdě hlásit k židovské tradici. Zde je přitom mimořádně důležité si uvědomovat, že početnost židovských komunit byla velmi nerovnoměrná. Tedy že vedle měst s relativně významnými židovskými komunitami jako jsou Praha, Kolín, nebo Mikulov, jsou i slavná města historie, kde Židé po staletí (obvykle až do roku 1848) žít vůbec nemohli jako je Kutná Hora. Sledovaný region s dvěma sousedními (jen 10 km vzdálenými) městy je tedy zvláště extrémním příkladem takovýchto protikladů, kdy vedle Kolína označovaného dokonce jako „Jeruzalém na Labi“ je Kutná Hora se slavnou historií, kde však podíl Židů byl vždy zcela okrajový nebo před rokem 1848 nulový. Logicky tedy i představitelé těchto měst se buď k židovským tradicím vyjadřují relativně často – jako příklad lze uvést vyjádření starosty Kolína Víta Rakušana při slavnostním zahájení výstavy Židé v Kolíně za 1. světové války dne 30. dubna 2018 – nebo naopak jen zcela minimálně a o otázku se zajímá spíše jen hrstka nadšenců. (Petraš, 2018c, s. 22)

Židovské památky vyvolávají v posledních desetiletích ve světě značný zájem, a to nejenom u osob s židovskými kořeny. V České republice je přitom množství takovýchto památek značné, kdy lze připomenout, že nacisté plánovali zničení Židů, avšak muzeum zaniklé rasy mělo nikoli náhodou sídlit v Praze. Ta představuje pro zájemce o židovskou problematiku jedno z nejzajímavějších míst Evropy, přičemž turisté nalákání touto samozřejmě i jinak zajímavou destinací běžně cestují i do dalších míst. To vytváří značný potenciál i pro sledovaný (Praze blízký a snadno dostupný) region, hlavně pro Kolín.

Nacisté ovšem mnohé židovské památky zničili, což bohužel pozvolna pokračovalo i za komunistického režimu. Cenné stavby chátraly, běžné budovy pak mizely ještě rychleji. Ve sledovaném regionu naštěstí tato situace až na menší výjimky nenastala. V Kutné Hoře ostatně téměř žádné židovské památky nikdy nebyly, v Kolíně se významnější stavby a hřbitovy s jistým štěstím dočkaly oživeného zájmu o židovské tradice po roce 1989. V blízkém okolí lze zmínit Heřmanův Městec (cca 25 km východně od Kutné Hory), kde byla rozlehlá židovská čtvrť zbourána v letech 1980 až 1982 až na drobné výjimky, a to bez jakéhokoliv památkového průzkumu a dokumentace, takže zanikla typická židovská obydlí, lázně, bývalá židovská radnice, dům rabína. (Kabeláč, bez roku, s. 10) Přitom například židovská čtvrť v Třebíči zapsaná v seznamu Unesco láká kvanta turistů, přestože nevyniká rozlohou ani významnými architektonickými stavbami, takže drobný Heřmanův Městec (4800 obyvatel) se připravil o potenciálně lákavý turistický cíl, který mohl být zásadní pro místní ekonomiku.

Význam židovských památek je často přehlížen, ale statistiky ukazují jejich přínos. Je to zjevné dle údajů z roku 2017, jak je zveřejnil Institut turismu agentury Czechtourism (Za čím jezdí, 2019). Samozřejmě pouhé statistiky návštěvnosti nemohou hodnotit výkonnost, jak upozorňují i jejich tvůrci, ale význam židovských památek je nepřehlédnutelný. Nejvyšší návštěvnost turistických cílů je samozřejmě v Praze, kde na prvním místě stojí Pražský hrad s 2,4 miliony, pak následují specifická zařízení Lanová dráha na Petřín, ZOO, Aquapalace Praha, Petřínská rozhledna, ale další tři (!) místa obsazují typické židovské památky Starý hřbitov (Pinkasova synagoga) s 675 tisíci, Klausova synagoga s 471 tisíci a Španělská synagoga s 462 tisíci. Kromě unikátního Pražského hradu tedy dominují mezi památkami ty židovské, jejichž počet návštěvníků je větší než u nejnavštěvovanějších turistických cílů v naprosté většině krajů, kde počet návštěvníků jen výjimečně jde přes půl milionu. Například ve spíše nadprůměrném Středočeském kraji je první Kostnice (431 tisíc) a druhá Svatá Barbora (340 tisíc), obě v Kutné Hoře, další cíle pak již přilákaly jen čtvrt milionu návštěvníků. Zmínit lze také Ústecký kraj, kde je nejnavštěvovanější Památník Tereziín s 283 tisíci, tedy zejména židovská památka. Jiné židovské památky tak úspěšné nejsou, ale Praha ukazuje možnosti přilákat návštěvníky a od sledovaného regionu je blízká a snadno dopravně dostupná.



Cílem příspěvku bylo analyzovat rizika a komplikace spjatá s využíváním menšinových (hlavně židovských) památek, a to pomocí regionální studie ve východní části středních Čech. Odborná literatura tomuto problému dosud věnovala minimální pozornost, takže článek má být oporou dalších připravovaných výzkumů. Autoři článku připravují odborný workshop k otázce, který by se měl konat 21. května v Kolíně. Jeho výsledky pak budou zařazeny do publikace *Menšiny, turismus a právo*, která bude součástí řady knih vydávaných pro Právnickou fakultu Univerzity Karlovy nakladatelstvím Auditorium, z nichž již vyšla Halász – Petráš (eds.): *Menšiny, vysoké školy a právo*, dokončena je Kuklík – Petráš (eds.): *Menšiny, sport a právo*.

Po nástinu obecných problémů menšinových (hlavně židovských) památek v předchozím textu byly dále analyzovány praktické problémy ve sledované oblasti Kolína a Kutná Hora včetně menších srovnání s Ledčím nad Sázavou a Heřmanovým Městcem. Téma menšinových památek je dosud jen minimálně probádané, což si vyžadovalo důkladnou regionální sondu. Ta využívala studium místního tisku i různých internetových zdrojů, ale i osobní jednání třeba s pracovníky odborů cestovního ruchu nebo informačních center, ale i politiky a odborníky cestovního ruchu, kteří často ani neměli zájem být jmenovitě uvedeni. Článek je ovšem třeba chápat spíše jako úvod pro další výzkumy, takže detailní analýza třeba s využitím statistik nebo dotazníků zatím neměla smysl. Vzhledem k rozsahu článku také nepřicházel v úvahu přehled židovských památek a jejich rozdělení na jednotlivé typy. Ostatně literatura k židovským památkám je dostatečně rozsáhlá (zejména Fiedler, 1992, Večeřová, 2009), jenže pohledy těchto publikací jsou spíše umělecko-historické a nikoli z hlediska turismu.

Originální téma by bylo neovzvládnutelné bez zkušeností autorů žijících v této oblasti, protože mnohé informace ani nejsou veřejně přístupné. Autor je nejen odborníkem na právní úpravu cestovního ruchu včetně památkové péče (Petráš, 2013, s. 172-179, Petráš, 2017), ale také specialistou na historii a velmi specifické právní postavení menšin, k čemuž napsal mj. již pět monografií. Autorka působí v knihovně Kolína a historií tamních Židů se dlouhodobě zabývá.

## VÝSLEDKY A DISKUSE

Využívání menšinových památek sebou nese mnohé obtíže. Komplikací pro odborné zpracování je i skutečnost, že tyto problémy se nemálo liší u jednotlivých skupin. V ČR jde tedy hlavně o Němce a Židy. Přitom je třeba si stále uvědomovat, že české země – po překonání divoké protiněmecké nenávisti z druhé světové války – patří k zemím, kde je nacionální a náboženský problém na okraji veřejného zájmu. Tedy při aktivitách v ČR hraje protiněmecký a ještě méně protižidovský šovinismus jen okrajovou roli. Na druhou stranu to ale vede k situaci, kdy lidé z ČR takovéto antagonismy přehlížejí a snadno podcení třeba u muslimských návštěvníků častou nenávist k Židům nebo odpor ke křesťanským sakrálním památkám.

### Využívání židovských památek ve východní části středních Čech

Ve východní části středních Čech (zejména sledovaná oblast Kolín – Kutná Hora) není podíl památek vázaných na menšiny vysoký. Existoval zde sice německý jazykový ostrov (v zásadě prodloužení jihlavského jazykového ostrova existujícího až do roku 1945), ale ten zanikl již za husitských válek. I mnozí místní obyvatelé si neuvědomují, že počátky – včetně vzniku značné části klíčových památek - Kutné Hory, ale i Kolína nebo Čáslavi jsou spjaté s německými přistěhovalci. Tento aspekt je ale dnes vcelku přehlížen, ostatně podíl dávných německých přistěhovalců na české populaci je obecně značný. Středověké památky navíc svým charakterem jen výjimečně prozrazují český nebo německý původ. Jiná situace se týká památek židovských, které jsou leckdy nápadné a exotické. (Rozkošná, 2011) Zde se ale situace u jednotlivých sídel v sledovaném regionu zásadně liší, jak již bylo naznačeno výše, kde v Kolíně má židovství velkou tradici na rozdíl od sousední Kutné Hory.

Židovské památky se staly jedním z hlavních lákadel Kolína, kam ovšem z hlediska státu míří jen málo turistů. Původní úvahy o spolupracujícím turistickém trojúhelníku Poděbrad, Kolína a Kutné Hory se neprosadily, což bylo však způsobeno především minimální či téměř nulovou kooperací v turismu hlavně kvůli nezájmu Kutné Hory. Význam židovských památek je patrný i z kolínských propagačních materiálů pro turisty, kde



hrají klíčovou roli - například brožurky Kolín procházka po kolínských židovských památkách I. a II., které vydalo Městské informační centrum Kolín.

Návštěvy významného starého židovského hřbitova v Kolíně jsou neplacené a statisticky nevidované, kolínskou synagogu navštěvují ročně stovky a v posledních letech více než tisíc platících návštěvníků – v letech 2008 až 2012 zpravidla přes 700, od roku 2013 vždy přes 1000, v roce 2017 již přes 2000. V synagoze se přitom koná i řada kulturních akcí určených spíše pro místní obyvatele, kdy některé připomínají i židovské tradice. Šlo například o výstavy Ze židovských zvyků a tradic v roce 2012, Léta žalu a strasti – Vzpomínky kolínských Židů na období holocaustu v roce 2012, nebo výstava o životě a díle významného kolínského rabína dr. Richarda Federa v roce 2015. I když židovská komunita v Kolíně až na hrstku osob již od roku 1942 neexistuje, tak vedení města a obvykle i jeho obyvatele si uvědomují význam židovských tradic (slavný „Jeruzalém na Labí“) a mají zájem je využít i pro cestovní ruch.

Turisty obvykle přiláká do měst jeden hlavní turistický cíl, kterým mohou být židovské památky. V Kolíně si tedy prohlédnou synagogu a výstavy v ní, projdou židovské ghetto a připomínky obětí - „stolpersteinovou“ stezku (Jouzová, 2017), mohou navštívit oba židovské hřbitovy. Pokud se ubytují, může se jim doporučit např. Penzion U Rabína situovaný rovnou do židovského ghetta. V okolí města mohou turisté navštívit synagogu v Čáslavi či Uhlířských Janovicích, Bauerovu vilu v Libodřicích, případně si zajet na exkluzivní večeri do Chateau Kotěra, původně dvojvily cukrovarnické židovské rodiny Mandelíků, postavené architektem Janem Kotěrou v Ratboři. Aby se milovníci židovských památek do Kolína vraceli každoročně, jsou zejména obměňovány výstavy v synagoze na nová židovská témata a z většiny výstav jsou poté vydány publikace. Konají se i aktivity zaměřené na židovské náboženství jako obřady v synagoze, využívají se také vazby vzniklé používáním Tór původem z regionu v zahraničí, což přitahuje osoby židovského vyznání.

Kolín patří k neaktivnějším městům, pokud jde o zájem o židovské dědictví. Získal dokonce i prestižní mezinárodní ocenění, kdy Londýnské muzeum svitků (Memorial Scrolls Trust London) spolu s Židovským muzeem v Praze udělily Kolínu cenu za zachování židovského dědictví i památky zmizelých Židů. Počátkem června 2017 byla odhalena pamětní deska, připomínající studenty, kteří nepřežili holocaust za účasti kolínského starosty i ministryně práce a sociálních věcí. Byl také umístěn již 65. stolperstein, tedy pamětní kámen připomínající oběti holocaustu v Kolíně. (Jouzová, 2017)

V Kolíně má tedy zájem o židovské tradice výraznou podporu vedení města, zatímco v Kutné Hoře jde v podstatě jen o hrstku nadšenců. Přesto se jim podařilo zorganizovat řadu akcí připomínajících židovské tradice a počet tzv. stolpersteinů je (vzhledem k malé početnosti židovské komunity před holocaustem) pozoruhodně vysoký. V menších obcích v okolí je pak samozřejmě zájem o případné židovské tradice obvykle ještě menší, a zcela závisí na iniciativních jedincích. Možno uvést příklad slavného fotbalového trenéra a zakladatele Středoevropského poháru (předchůdce Ligy mistrů a Evropské ligy) Hugo Meisela (Hafer, 2011), který je ve svém rodišti Malešově u Kutné Hory téměř neznámý a pro turismus regionu zatím nevyužíván i přes celosvětovou popularitu tohoto sportu.

### **Problémy při využívání židovských památek**

Využití židovských památek pro cestovní ruch i kulturní život naráží na řadu problémů, kterým se přitom věnuje jen nemnoho nadšenců. (Petráš, 2018c, s. 22) Jako příklad je možno uvést ve sledovaném regionu Kutnou Horu. V rámci její slavné historie je samozřejmě nerozsáhlá židovská tradice (nepočtená židovská komunita v zásadě od poloviny 19. století do holocaustu) jen okrajovým prvkem, přesto by je bylo možno využít i pro cestovní ruch, ostatně synagoga je výhodně umístěna vedle základní turistické trasy. Synagoga však byla již po válce prodána Československé církvi husitské, která jí věnuje jen malou pozornost. Z iniciativy nadšenců zde vznikl pomník a výstava, avšak po sporech s církví je synagoga již dva roky uzavřena a cenné materiály nepřístupné. Snahy odborníků na židovské památky z Kolína vzdáleného jen 10 km využít i Kutnou Horu tak selhávají.

V Kutné Hoře však využití památek mělo mnoho let často poněkud chaotickou povahu, kdy místní tzv. destinační management cestovního ruchu patřil k nejhůře fungujícím ve státě, takže potřebná spolupráce a kooperace subjektů v turismu byla minimální. Problémy běžné u židovských památek, tedy např. obtíže

s jejich zabezpečením při dnešní neexistenci komunit, se tak mohou propojit s nedostatky v organizaci místního cestovního ruchu.

Systém organizací destinačního managementu prochází právě od roku 2018 výraznou transformací, kdy se po neprosazení připravovaného zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu vytváří certifikace organizací. (Petráš, 2018a) V zásadě nová čtyřstupňová struktura (Czechtourism, kraje, oblasti, obce) by měla vést k aktivnější politice cestovního ruchu, která se samozřejmě dotkne i využití židovských památek.

V současnosti se přitom rozbíhá spolupráce mezi Kolínem a Kutnou Horou v cestovním ruchu, která nepochybně ovlivní i využívání židovských památek. Pro Kolín totiž hrají zásadní a svým způsobem nenahraditelnou roli, takže při spolupráci s památkově mimořádně bohatou Kutnou Horou se bude muset zájem věnovat také využívání židovských památek, jinak by kooperace byla zcela nevyvážená. Při tradiční nestabilitě místní politiky v Kutné Hoře, která vyvolává posměch i na celostátní úrovni, je však otázkou, jak se podpora turismu vůbec rozvine. Problémem je i skutečnost, že se složitě vyvíjí také právní úprava památkové péče. (Petráš, 2018b)

Možnosti využití židovských památek však nelze přeceňovat, i přes módní téma a aktivitu turistického managementu může být reálný přínos jen omezený. Jako příklad lze uvést Ledec nad Sázavou, která je blízká sledovanému regionu, i když leží již v kraji Vysočina. Město projevuje o turismus značný zájem a třeba místní informační centrum by mu mohly závidět i sídla nesrovnatelně větší. V místě se nachází židovský hřbitov a synagoga, které jsou výrazně zařazovány do informačních materiálů vytvářených Ledčí. Například u map umístěných v terénu bývá synagoga uváděna často jako jedna z pěti turistických zajímavostí Ledče. Ledec vydala také drobné brožurky nebo pohlednici k židovské problematice, vznikla i menší kniha o ledečských Židech, protože jak bylo naznačeno výše, tak bez znalosti historie místní židovské komunity je i turistická využitelnost památek omezená. Přes tuto aktivitu však množství návštěvníků je jen minimální (informace poskytl Turistické informační centrum Ledec nad Sázavou 30. 1. 2019). U synagogy se jedná o přibližně dvacet až třicet osob ročně, u volně přístupného židovského hřbitova (ležícího navíc v poněkud izolovaném místě) to nebude jiné. Zájem tedy projevuje obvykle jen hrstka nadšenců do této problematiky, kteří navštěvují lokální židovské památky. Kooperace informačních center a destinačního managementu vůbec by mohla napomoci využití také židovských památek.

Článek by měl sloužit k podnícení diskuse o problémech využívání menšinových památek, která je dosud v ČR minimální. Nelze přehlížet ani skutečnost, že dnes je téma menšin téměř módní a různé výzkumy získávají podporu od státu i EU, takže by je bylo možné nasměrovat i do takovýchto aspektů přinášejících praktický užitek, a to jak rozvoj cestovního ruchu, tak přínos k místnímu kulturnímu životu. Může se zdát nevhodné vázat turismus na aktuální politické trendy, ale je dobré připomenout, že počátky rozvoje moderního cestovního ruchu v 19. století byly často vázány na dobový nacionalismus a oblíbená pěší turistika s cíli u národních památek měla mnohdy charakter polovojenského výcviku. (Petráš, 2018c)

## Menšinové památky a venkovský cestovní ruch

V souladu se zaměřením konference a sborníku je třeba nahlédnout i na otázky venkovského cestovního ruchu. I ten samozřejmě může využívat menšinové tradice a památky. V kdysi německých regionech českých zemí by šlo připomínat lokální tradice, protože německé obyvatelstvo bylo kulturně i nářečně až pozoruhodně roztrženo a v izolovanějších regionech bylo leckde až pozoruhodně svérázné. Jak však již bylo zmíněno, tak německé tradice jsou dodnes citlivým problémem, který naráží v těchto regionech spíše na odpor. Mladší generace má již k historickým konfliktům jiný postoj, ale překonávání antagonismů jde jen pozvolna ve středoevropských – v tomto ohledu konzervativních - poměrech. Z jiného kulturního prostředí možno uvést třeba oblíbené zájezdy bývalých amerických vojáků a jejich potomků na bojiště vietnamské války, kde je přítom provázejí často dřívější komunističtí bojovníci, což zní pro tradicionalistickou Evropu téměř obskurně.

Židovské památky a tradice mají nádech exotiky a alespoň v českých podmínkách přitom nejsou politikum. Mnohdy jsou přitom vázány na venkov, protože Židé v českých zemích zejména od 16. do poloviny 19. století žili často na venkově, kde získali zastání od mnoha majitelů panství, zatímco měšťané je odmítali kvůli náboženské nenávisti i obavám z konkurence. Jako příklad lze uvést jednu z nejuznávanějších osobností českého židovstva, slavného rabína dr. Richarda Federa (1875-1970), který od roku 1917 působil v Kolíně, později i v Kutné Hoře, od roku 1953 jeden z hlavních představitelů Židů v Československu. Pocházel přitom z Václavic, obce s dnes přibližně šesti sty obyvateli cca 6 km západně od Benešova. Židé se mnohdy zásadně podíleli na ekonomickém rozmachu vsí a městeček, kdy lze ze sledovaného regionu uvést například rodinu Glaserů, která roku 1892 koupila a úspěšně rozvíjela továrnu na cukrovinky ve Velimi. Právě zde se v roce 1902 poprvé v Rakousku-Uhersku začaly vyrábět žvýkačky. Vyráběla se zde pak nemalá část žvýkaček včetně známé značky Pedro, což ovšem bylo již po holokaustu a znárodnění továrny.

Složitým problémem je samozřejmě využití takovýchto menšinových památek a tradic pro cestovní ruch. Jak již bylo ilustrováno zejména na příkladu Ledče nad Sázavou, tedy městečka s cca pěti tisíci obyvateli, řadou lákadel pro turisty i nádhernou přírodou, tak přitáhnutí zájemců o menšinové (zde židovské) památky nemusí být příliš úspěšné ani pro větší obec. Dle názoru autorů je zřejmě jedinou cestou vytváření produktů – tedy „balíčků“ pamětihodností zaměřených na židovské tradice, kam vedle významných lokalit jako je Kolín lze přiřadit i vesnické synagogy, stavby spojené s židovskými rodinami apod. To bylo v předchozím textu ukázáno na příkladu Kolína – proslulého „Jeruzaléma na Labi“, v jehož okolí se nachází řada lokalit spjatá s židovskou tradicí (Rozkošná, Lauermann 2008).

Praktickým příkladem dosud velmi omezeného využívání židovských tradic může být osobnost Hugo Meisela, ve svém rodišti Malešově (městečko s tisícem obyvatel 6 km jižně Kutné Hory) je téměř neznámý. Pro objasnění významu této osobnosti a mimořádného potenciálu pro turismus je třeba poněkud důkladnější výklad. Hugo Meisl je v ČR téměř neznámý i přesto, že například největšími úspěchy nejslavnějších českých sportovních klubů, tedy Sparty a Slavie, byl zisk Středoevropského poháru (neboli Mitropa Cup – Sparta 1927, 1935, 1964, Slavia 1938). Ten byl předchůdcem dnešních soutěží vznikajících po druhé světové válce jako je současná evropská Liga mistrů UEFA nebo Evropská liga UEFA ale třeba i latinskoamerický Pohár osvoboditelů od roku 1960. Tvůrcem Středoevropského poháru byl přitom právě Meisl a po jeho úmrtí v pouhých 55 letech byla soutěž přejmenována na Meislův pohár (to zrušili nacisté po zabrání Rakouska)!

Hugo Meisl (1881-1937) je jeden z nejslavnějších fotbalových trenérů a funkcionářů v dějinách. (Hafer, 2011) Narodil se v drobné české vesnici Malešově u Kutné Hory, přičemž rodina měla kořeny v okolních v okolních vesnicích a městečkách. Rodina ovšem brzy po jeho narození odešla do Vídně. Měl mimořádný podíl i na rozvoji mezinárodní sportovní spolupráce a sportovního práva. Ve světě je leckdy označován jako zakladatel moderního fotbalu, v Rakousku, kde strávil většinu života, jde o dodnes uznávanou osobnost, avšak v Čechách a to i ve svém rodišti Malešově u Kutné Hory byl donedávna téměř zapomenut. Přitom Malešov je paradoxně v rozvoji turismu velmi aktivní, jak ukazuje například tzv. přátelský pivovar, stále stavěná tvrz s řadou akcí nebo nové muzeum.

Osobnost Hugo Meisela ale i další menšinové – hlavně židovské tradice – využívají i autoři, kteří vytvářejí informační stezku pro proslulého rybáře Jakuba Vágnera. Jeho hlavní základna se v posledních letech nachází u rybníka (z propagačních důvodů označeného za jezero) Katlov, 20 km jižně od Kutné Hory. Tato praktická zkušenost autorům ukázala, jak mnoho menšinových aspektů lze nalézt v regionu, který je přitom doslova

v srdci českých zemí. Například tamní klíčová dopravní spojnice železnice Kutná Hora – Zruč nad Sázavou se začala stavět původně jako přípojka k židovskému Tellerovu cukrovaru, fakticky přes - z dnešního pohledu komický - odpor konzervativních měšťanů Kutné Hory. Rodina Hugo Meisela pocházela z Paběnic nedaleko Katlova a je to v dané oblasti vlastně jediná významná sportovní tradice, což je pro rybářství důležité. Ale využitelné jsou i tradice německé, protože jihlavský německý jazykový ostrov se táhl 30 km od Katlova. Zajímavé historiky použitelné i pro turismus lze nalézt u romského kočování.

Rozvoj venkovského cestovního ruchu je složitý v praxi i teorii, odborná literatura v ČR mu věnovala bohužel dosud jen malou pozornost. Přitom právě venkovské oblasti mohou využít přínosy cestovního ruchu, jak lze vidět třeba v okolí Lipna, kde bez nyní velmi úspěšného rozvoje turismu by hrozil spíše totální úpadek izolovaného regionu. Možným lákadlem pro návštěvníky přitom mohou být i menšinové památky a tradice. Nelze ovšem přehlížet ani obtíže, které naznačoval již předchozí text v případě hlavně Kolína a Kutné Hory, a na venkově budou působit často ještě mnohem silněji. Požadavky například na odborné – zejména historické či etnologické – znalosti jsou totiž značné. Nekvalitní informace by mohly zájemce o místní menšinové tradice spíše podráždit. Na lokální úrovni je přitom odborníků jen minimálně, často zde nejsou i pozoruhodné místní tradice vůbec známy, jak bylo ilustrováno na příkladu Hugo Meisela.

Efektivní cestou by dle autorů mohla být spolupráce zejména na úrovni oblastního destinačního managementu, který ostatně od února 2018 prochází v ČR zásadní transformací. V sledovaném regionu se přitom rozbíhá spolupráce pro oblast složenou přibližně z okresů Kolín a Kutná Hora. Zapojení Kolína neboli „Jeruzaléma na Labi“ s řadou zkušených odborníků může zásadně přispět i k rozvoji využívání menšinových (hlavně židovských) památek na venkově v dané oblasti.

## ZÁVĚR

Menšinové (například židovské) památky mohou mít velký potenciál pro cestovní ruch, jak bylo v článku ilustrováno na základě statistik, avšak vyžadují některé specifické přístupy jako je důkladné vzdělávání průvodců a nesou sebou rizika zpolitizovanosti nebo dokonce konfliktů a teroristických útoků. Jejich využití je tedy v řadě aspektů složitější, než tomu bývá u kulturních památek, které nejsou vázány na menšiny. Právě v současné době, kdy dochází kvůli požadavkům certifikace destinačního managementu k mnoha změnám v regionálním cestovním ruchu a současně se roky připravuje nová právní úprava památkové péče, je situace při využívání památek leckdy obecně složitá.

Téma ovšem bude vyžadovat další výzkumy, z nichž některé jsou již naplánovány autory příspěvku, jak bylo v textu vysvětleno. Rozhodně bude nutné zapojit i další odborníky, nejlépe současně specialisty na menšinovou problematiku a cestovní ruch. Velkou pozornost je třeba věnovat i bezpečnostním a politickým problémům. Tento článek se věnoval převážně jen židovské problematice, avšak v ČR hrají zásadní roli německé menšinové památky, kde pro objektivní zkoumání je nezbytná komparace například s Polskem. Cestovní ruch v současné ekonomické situaci již řadu let rychle roste, ale zejména při zhoršení podmínek bude třeba věnovat pozornost nevyužitým možnostem, kterým jsou často i menšinové památky.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Dušek, J. (2017). Turistická informační centra jako součást služeb cestovního ruchu Jihočeského kraje. In Aktuální problémy cestovního ruchu / Cestovní ruch jako křižovatka poznatků. Jihlava, ČR: Vysoká škola polytechnická, s. 51-59.
- [2] Fiedler, J. (1992) Židovské památky v Čechách a na Moravě. Praha, ČR: Sefer.
- [3] Hafer, A., Hafer, W. (2011) Hugo Meisl aneb: Vynález moderního fotbalu / Životopis. Kostelec nad Černými lesy, ČR: Lesnická práce.
- [4] Jouzová, M. (2017). Stolpersteiny města Kolína. Kolín, ČR. Město Kolín.
- [5] Kabeláč, J. (bez roku). Židé a židovské památky v Heřmanově Městci. Heřmanův Městec, ČR: Společnost ochránců židovské kultury v Heřmanově Městci.
- [6] Petráš, R. (2013). Právo a cestovní ruch. Praha, ČR: UJAK.
- [7] Petráš, R. (2017). Dlouhodobý vývoj koncepce právní úpravy cestovního ruchu v České republice. In Aktuální problémy cestovního ruchu / Cestovní ruch jako křižovatka poznatků. Jihlava, ČR: Vysoká škola polytechnická, s. 296-303.
- [8] Petráš, R. (2018a). Současné právní problémy cestovního ruchu v České republice. Studia turistica 1/2018, s. 12-23. Dostupné z <https://www.vspj.cz/vyzkum-a-projekty/casopisy-vspj/studia-turistica>
- [9] Petráš, R. (2018b). Dlouholeté spory o nový památkový zákon, COT Celý o turismu, červenec – srpen 2018, s. 24.
- [10] Petráš, R. (2018c). Vývoj a tradice právní úpravy cestovního ruchu. Právněhistorické studie. Téma: Cestovní ruch č. 48/1, s. 11-22.
- [11] Hofmann, R., Malloy, T.H. & Rein, D. (2018). The Framework Convention for the Protection of National Minorities: A Commentary. Leiden, Nederland – Boston, USA: Brill Nijhoff.
- [12] Rozkošná, B., Lauermann, M. (2008). Židé na Kutnohorsku / Osídlení na kutnohorském venkově. Praha, ČR: Klub rodáků a přátel Kutné Hory.
- [13] Rozkošná, B. a kol. (2011) Židovské památky ve Středočeském kraji. Kouřim, ČR: Památky pro život.
- [14] Tyslová, I. (2018). Places of Memory in Marketing Communication of Tourism Destinations in Czech Republic. In Aktuální problémy cestovního ruchu / Autenticita v kontextu cestovního ruchu. Jihlava, ČR: Vysoká škola polytechnická, s. 479-488.
- [15] Večeřová, P. (2009) Židovské památky v Čechách, na Moravě, ve Slezsku. Praha, ČR: Olympia.
- [16] Za čím jezdí turisté do regionů, COT Celý o turismu, leden 2019, s. 14-16

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

JUDr. PhDr. René Petráš, Ph.D.  
Univerzita Karlova Právnická fakulta  
Nám. Curieových 7  
116 40 Praha 1  
Ee-mail: petras@prf.cuni.cz

Mgr. Kristýna Šultová  
Městská knihovna Kolín  
Husova 69  
280 02 Kolín  
Ee-mail: dirham@centrum.cz



# PODIEL VIDIEKA NA STRATÉGII ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU NITRIANSKEHO SAMOSPRÁVNEHO KRAJA V SR

## RURAL SHARE OF THE TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY OF THE NITRA REGION IN SLOVAKIA

Pavol Plesník

### Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá postavením vidieckeho prostredia pri tvorbe dokumentu Strategický a marketingový plán rozvoja cestovného ruchu v Nitrianskom samosprávnom kraji, ktorého autor príspevku bol zodpovedným riešiteľom. Koncepcia vychádza z analýzy predmetného prostredia, terénneho prieskumu a identifikácie trendov dopytu v Stredoeurópskom priestore v období rokov 2014-2015. Cieľom príspevku je identifikovať pozíciu vidieckeho prostredia Nitrianskeho kraja pri tvorbe stratégie rozvoja cestovného ruchu. Vidiek je silnou stránkou skúmaného prostredia a výraznou mierou sa podieľa na tvorbe produktových línií kraja. Z toho dôvodu mu bola venovaná významná časť strategického dokumentu, ktorý bol prijatý krajským zastupiteľstvom a bol zavedený do praxe od začiatku roku 2016. Po troch rokoch aplikácie strategického dokumentu sú k dispozícii prvé pozitívne výsledky v cestovnom ruchu, ktoré sa prejavujú najmä v náraste návštevnosti a niektorých ďalších štatistických údajov o výkonoch v cestovnom ruchu.

Kľúčová slova: Kľúčové slovo 1. Agroturistika Kľúčové slovo 2. Cestovný ruch Kľúčové slovo 3. Stratégia rozvoja Kľúčové slovo 4. SWOT Analýza Kľúčové slovo 5. Vidiecky turizmus.

### Abstract:

The paper deals with the position of the rural environment in the creation of a document entitled Strategic and Marketing Plan for the Development of Tourism in the Nitrian Region, whose author was responsible for the contribution. The concept is based on an analysis of the subject environment, a field survey and the identification of demand trends in the Central European space in 2014-2015. The aim of the article is to identify the position of the Nitra region's rural environment in the tourism development strategy. The rural country is a strong aspect of the environment under consideration and has a significant impact on the creation of the region's product lines. For this reason he was given a significant part of the strategic document, which was adopted by the regional council and was put into practice since the beginning of 2016. After three years of application of the strategic document, the first positive results in tourism are available, which are presented mainly in the increase in arrivals and some other statistics on performance in tourism.

Keywords: Keyword 1. Agrotourism Keyword 2. Development strategy Keyword 3. Rural tourism Keyword 4. SWOT Analysis Keyword 5. Tourism

Zmyslom rozvoja cestovného ruchu na Slovensku je aj zmiernovanie regionálnych disparít, čo prináša tvorbu nových pracovných miest, zlepšovanie socio-ekonomickej situácie obyvateľstva a prispieva sa tým k zlepšovaniu životných podmienok v regióne. Obzvlášť je to aktuálne v regiónoch s vysokým podielom vidieckeho prostredia, kde sa regionálne disparity často prejavujú najvýraznejšie. Ciele súčasnej stratégie rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky sú postavené na posilnení odvetvia cestovného ruchu, zvýšení počtu návštevníkov, zvýšení podielu zahraničných návštevníkov a podpore tvorby nových pracovných príležitostí. K tomu pribudli ciele inovovať existujúce produkty podľa súčasných trendov dopytu v cestovnom ruchu a podporovať miesta s prírodným a kultúrno-historickým potenciálom, najmä vidiecke prostredie. V príspevku sa budeme venovať tvorbe a návrhu opatrení, potrebných pre aktivizáciu turizmu v Nitrianskom samosprávnom kraji (NSK), ktoré boli spracované v dokumente Strategický a marketingový plán rozvoja cestovného ruchu v Nitrianskom samosprávnom kraji na roky 2014 - 2020, ktorého zodpovedný riešiteľ bol autor tohto príspevku.

Územie Nitrianskeho samosprávneho kraja je z veľkej časti vidiecka krajina s vysokým podielom poľnohospodárskej produkcie, ktorá bola budovaná najmä v minulosti. Na jednej strane je to príležitosť pre cestovný ruch zameraný na vidiecke prostredie a agroturistiku, na druhej strane však poľnohospodárstvo v minulosti výrazne negatívne zasiahlo do charakteru krajiny a dodnes na spontánne nezosynchronizovalo s cestovným ruchom [1]. Preto je namieste uvažovať nad spôsobom zapracovania vidieckeho prostredia do rozvoja cestovného ruchu v regióne, čo môže mať za následok zvýšenie výkonov v cestovnom ruchu v celom samosprávnom kraji. Nitriansky samosprávny kraj je v cestovnom ruchu momentálne najmenej využívaným krajom Slovenska [7]. Výkony ďaleko zaostávajú za jeho potenciálnymi možnosťami. Pritom územie je ideálne situované a pohodlne dostupné vďaka kvalitnej cestnej sieti a blízkosti dvoch významných letísk v Bratislave a vo Viedni. Primárny potenciál je v mnohých faktoroch výnimočný, čo vytvára dobrú východiskovú pozíciu pre výraznejšie presadenie sa na trhu cestovného ruchu v rámci Slovenskej republiky. Cestovný ruch tak môže prispieť k regionálnemu rozvoju a k zlepšeniu životnej úrovne miestneho obyvateľstva [1].

Strategický a marketingový plán rozvoja cestovného ruchu v NSK na roky 2014 – 2020 predstavuje strategický dokument, ktorého cieľom je v krátkodobom a strednodobom horizonte maximálne využiť primárny potenciál územia a vytvoriť podmienky pre tvorbu produktových línií zameraných na vybrané formy cestovného ruchu. Parciálnym cieľom strategického dokumentu je zviditeľnenie kraja a vytvorenie imidžu zaujímavej, pestrej a atraktívnej časti Slovenska.

## PREHĽAD VÝCHODISKOVÝCH DOKUMENTOV

Strategický a marketingový plán rozvoja cestovného ruchu v NSK na roky 2014 – 2020 priamo nadväzoval na vtedy existujúce strategické dokumenty, a to na Stratégiu rozvoja cestovného ruchu Nitrianskeho samosprávneho kraja na roky 2006 – 2013 [2] a Marketingový plán cestovného ruchu pre Nitriansky samosprávny kraj [4]. Prvý dokument považoval za prioritné oblasti [2]:

- riadenie a realizáciu dlhodobej rozvojovej koncepcie cestovného ruchu NSK,
- podporu slovenských a zahraničných investorov v cestovnom ruchu, podporu malých a stredných podnikateľov v cestovnom ruchu,
- prípravu a rozvoj kvalifikovaných ľudských zdrojov orientovaných na sektor služieb a cestovný ruch,
- podporu budovania a rekonštrukcie infraštruktúry cestovného ruchu,
- podporu nových foriem cestovného ruchu,
- podporu rekonštrukcie kultúrno-historických pamiatok a obnovu tradícií v území,
- podporu mikroregiónov pri získavaní finančných prostriedkov zo zdrojov EÚ prostredníctvom projektov v programovacom období 2007 až 2013.

Uvedený strategický dokument sa zaoberal aj rozvojom produktového portfólia, definuje marketingový prístup, propagáciu a komunikáciu, ako aj možné spôsoby financovania. Uvedená stratégia sa nezaoberala

explicitne rozvojom vidieka a vidieckeho turizmu v samosprávnom kraji, čo vnímame ako slabú stránku dokumentu.

Marketingový plán cestovného ruchu pre Nitriansky samosprávny kraj [4] bol dlhodobý programový dokument a obsahoval analytickú, strategickú a implementačnú časť. Analytická časť pozostávala z prieskumu trhu a SWOT analýzy regiónu, strategická časť pozostávala zo strategickej vízie a strategických cieľov, implementačná časť zahŕňala akčné plány (aktivity, rámcové projekty, plán financovania) a realizáciu zámerov. Marketing kraja bol založený na štyroch výnimočnostiach [4]:

- liečivá termálna voda,
- rozmanitá príroda,
- kultúrno–historický odkaz predkov európskeho významu,
- kuchyňa, víno a pohostinnosť miestnych ľudí.

Financovanie všetkých projektov v cestovnom ruchu bol v tom čase zakotvený v Partnerskej dohode, ktorá bola základným dokumentom nového rozpočtového obdobia 2014 – 2020 na podporu projektov z fondov EÚ [8]. Partnerská dohoda navrhuje predovšetkým opatrenia zabezpečujúce súlad so stratégiou Únie na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu. Partnerská dohoda navrhuje operačné programy Výskum a inovácie, Integrovaná infraštruktúra, Ľudské zdroje, Kvalita životného prostredia, Integrovaný regionálny operačný program, Efektívna verejná správa, Technická pomoc, Program rozvoja vidieka a Rybné hospodárstvo. Jednotlivé operačné programy, riadiace orgány a výšku pridelených finančných prostriedkov uvádza tab. 1.

**Tabuľka 1:** Operačné programy SR pre programové obdobie 2014 – 2020 a pridelené finančné prostriedky [8]

P.Č.	Operačné programy	Riadiaci orgán	Pridelené finančné prostriedky v EUR
1.	Výskum a inovácie	MŠVVŠ SR	2 266 776 537
2.	Integrovaná infraštruktúra	MDVRR SR	3 966 645 373
3.	Ľudské zdroje	MPSVR SR	2 204 983 517
4.	Kvalita životného prostredia	MŽP SR	3 137 900 110
5.	Integrovaný regionálny OP	MPRV SR	1 754 490 415
6.	Efektívna verejná správa	MV SR	278 449 284
7.	Technická pomoc	ÚV SR	159 071 912
8.	Program rozvoja vidieka	MPRV SR	1 545 272 844
9.	Rybné hospodárstvo	MPRV SR	15 785 000
	<b>SPOLU</b>		<b>15 329 374 992</b>

Zdroj: Úrad vlády SR. 2014. Operačné programy 2014 – 2020.

## ÚDAJOVÁ ZÁKLADŇA A METÓDY VÝSKUMU

Dokument Strategický a marketingový plán rozvoja cestovného ruchu v NSK na roky 2014 – 2020 bol tvorený vzhľadom na komunikačné problémy pri verejnom obstarávaní riešený až v priebehu rokov 2014 a 2015. Prípravná fáza pozostávala z podrobnej analýzy prostredia ako aj terénneho prieskumu, ktorý bol zameraný na identifikáciu primárneho potenciálu územia pre cestovný ruch. Výsledkom je SWOT analýza rozvoja cestovného ruchu, ktorá identifikuje všetky silné a slabé stránky, ako aj príležitosti a riziká. Vzhľadom na skutočnosť, že cieľom tohto príspevku je identifikovať podiel vidieckeho prostredia na tvorbe strategického dokumentu, uvádzame analytické informácie, ktoré sa týkajú len rozvoja vidieckeho turizmu. Medzi silné stránky rozvoja tejto formy turizmu patria:

- Bohaté tradície vinohradníctva a výroby vína
- Prostredie ideálne pre krátkodobé pobyty na vidieku
- Vhodné lokality pre rodinnú dovolenku
- Vhodná konfigurácia reliéfu pre rozvoj cykloturistiky

- Ľudové umenie, folklór, ľudové remeslá, kultúrne a spoločenské podujatia, tradície
- Gastronomické tradície a vhodné podmienky pre gastroturizmus
- Na väčšine územia kraja je priaznivý pomer cena/kvalita, čo je vhodný predpoklad rozvoja vidieckeho turizmu.

Medzi slabé stránky rozvoja vidieckeho turizmu v kraji patria najmä:

- Výrazné disparity v infraštruktúre cestovného ruchu na vidieku
- Nedostatok kvalifikovaných pracovných síl na úrovni služieb prvého kontaktu špeciálne vo vidieckom turizme
- Slabá spolupráca podnikateľov vo vidieckom turizme s cestovnými kancelárkami a agentúrami
- Slabá komunikácia na relevantných trhoch a zlá informačná dostupnosť o atraktivitách kraja
- Nezáujem miestnych obyvateľov o podnikanie v cestovnom ruchu
- Slabé ohodnotenie práce v službách cestovného ruchu, nízka pridaná hodnota produktov a služieb v cestovnom ruchu
- Ubytovanie načierno (najmä malí ubytovatelia na vidieku).

Externé prostredie v analýze charakterizujú príležitosti a ohrozenia rozvoja cestovného ruchu v samosprávnom kraji. Medzi príležitosti rozvoja vidieckeho turizmu patria najmä:

- Rozvoj vínneho turizmu, tvorba nových produktových línií vínneho turizmu
- Tvorba produktových línií vidieckeho turizmu a agroturizmu pre segment rodiny s deťmi
- Rozvoj poľovníckeho (vtáctvo, vysoká zver) a loveckého cestovného ruchu (rybolov)
- Revitalizácia objektov vidieckeho turizmu a ich využitie v cestovnom ruchu
- Rozvoj a podpora cezhraničnej spolupráce vo vidieckom turizme
- Využitie programov štrukturálnych fondov zameraných na obnovu vidieka pre potreby cestovného ruchu
- zlepšenie komunikácie NSK ako destinácie vidieckeho turizmu
- zavedenie rekreačných poukážok na podporu DCR.

Medzi ohrozenia patria:

- Zvýšený prílev turistov do konkurenčných krajov, ponúkajúcich aj vidiecky turizmus v SR (Trnavský, Trenčiansky, Banskobystrický, v druhom slede Košický a Prešovský)
- Generačný problém úpadku ľudových remesiel a tradícií
- Nízky dopyt v rámci domáceho vidieckeho turizmu
- Odliv mladých z vidieckeho prostredia za prácou
- Konkurenčné vinohradnícke regióny v iných krajoch SR (Trnavský, Banskobystrický, Košický, čiastočne Trenčiansky).

Z uvedenej analýzy bola vytvorená strategická časť dokumentu, ktorá pozostávala z deviatich prioritných oblastí, pričom každá oblasť pozostávala z dvoch až siedmich taktických úloh, konkretizujúcich jednotlivé kroky vedúce k rozvoju cestovného ruchu v samosprávnom kraji.

## VÝSLEDKY A DISKUSIA

Územie NSK je typickým poľnohospodárskym regiónom s bohatými tradíciami pestovania plodín a chovu dobytka. Bohaté tradície má aj vinohradníctvo – v kraji sú dve významné vinárske oblasti a to Nitrianska vinohradnícka oblasť, ktorá ma 9 rajónov a Južnoslovenská vinohradnícka oblasť, ktorá ma 8 rajónov. Podniky zaoberajúce sa výrobou vín sa nachádzajú v mestách Nitra, Vráble, Levice a Topoľčianky.

Nitrianska vinohradnícka oblasť (159 obcí) sa nachádza na severe Nitrianskeho kraja (okresy Topoľčany, Nitra, Levice, Zlaté Moravce) a čiastočne zasahuje aj do územia Trnavského kraja. Vinohrady sa nachádzajú na svahoch pohoria Tribeč a na severe Podunajskej nížiny. Južnoslovenská vinohradnícka oblasť (114 obcí)

sa nachádza na juhu Nitrianskeho kraja (okresy Šaľa, Komárno, Nové Zámky), vinohrady sa rozprestierajú prevažne na pahorkatinách Podunajskej nížiny. Víny turizmus momentálne funguje len vďaka podujatiam, ktoré sa príležitostne organizujú. Z dôvodu nízkeho dopytu a málo koncepčnému prístupu tieto vinohradnícke rajóny zaostávajú za možnosťami ich využitia. Všetky tieto faktory vstupovali do vytvorenia prioritnej oblasti č. 4: Podpora rozvoja vidieckeho cestovného ruchu, agroturizmu, gastroturizmu, vinárstva a vinohradníctva. Prioritná oblasť pozostávala zo siedmych taktických úloh:

*Taktická úloha 1:* Zefektívniť manažment vinohradníckych oblastí a vytvoriť koncepciu fungujúcich vínnych ciest. Manažment vinohradníckych oblastí je momentálne orientovaný len na organizáciu podujatí (napr. otvorené pivnice, obaračkové slávnosti, otváranie Svätomartinských vín a pod.). Dopyt je preto obmedzený len na pár dní v roku. V známejších vinohradníckych rajónoch (napr. okolie Levíc, Vrábel, Topoľčianok, Strekova a pod.) by sa mala tvoriť ponuka zážitkovej degustácie v prvej fáze každý víkend, neskôr na dennej báze. Je potrebná spolupráca miestnych vinárov – v jednej oblasti musí byť v priebehu každého víkendu otvorené minimálne jedno vinárstvo, ponúkajúce degustáciu vín. To naštartuje dopyt po tomto produkte, ktorý je v mnohých krajinách veľmi žiadaný a populárny. Je potrebná spolupráca miestnych vinárov s poskytovateľmi ubytovacích a doplnkových služieb cestovného ruchu.

*Taktická úloha 2:* Rozvíjať pobytový vidiecky turizmus v spojení s vinohradníctvom a vinárstvom. Vytvorenie sezónnych krátkodobých pobytových balíčkov zameraných na oboznámenie sa s prácou s viničom a spracovaním hrozna až po výrobu vína. Nenáročné zapojenie návštevníkov do procesu výroby vína, samozrejmosťou je aj následná degustácia spojená s odborným výkladom. Vytipovanie fungujúcich vinárstiev malej/strednej veľkosti v regióne, ktoré majú vhodné priestory na ukážku všetkých častí procesu výroby vína. Návštevníkom bude umožnené vyskúšať si prácu vinohradníka v praxi. Je potrebné zabezpečiť aj ubytovanie návštevníkov v blízkosti vinárstva, spolupráca s ubytovacími zariadeniami.

*Taktická úloha 3:* Podpora certifikácie ubytovacích a stravovacích služieb vo vidieckom cestovnom ruchu. Pokračovať v rozširovaní katalógu certifikovaných ubytovacích zariadení, rozšíriť myšlienku aj o stravovacie zariadenia. Motivovať majiteľov zariadení aby sa stali súčasťou tohto katalógu za účelom propagácie regiónu NSK, ich vlastnej propagácie a možnosti prezentovať svoje služby v katalógu. Aktívne oslovovať nové zariadenia s ponukou certifikácie.

*Taktická úloha 4:* Zavedenie značky regionálny produkt a jeho aplikácia v gastroturizme a podpora environmentálnej certifikácie. Vo svete sa čoraz viac objavujú zvýšené trendy dopytu po regionálnych a lokálnych špecialitách v cestovnom ruchu. Z tohto hľadiska treba podporovať produkciu regionálnych produktov a špecialít a ponúkať ich návštevníkom kraja. Regionálny produkt je navyše veľmi často komunikovaný vo vzťahu k zdravému životnému štýlu, čo je ďalším významným trendom súčasnej doby. Regionálny produkt je často pripravovaný z miestnych surovín na báze ekologickej bioprodukcie. V rámci NSK by sa mala zaviesť značka regionálny produkt a ten prednostne ponúkať v rámci jednotlivých oblastí kraja, najmä v gastronómii, agroturizme a vidieckom turizme. Druhou oblasťou záujmu taktickej úlohy je environmentálna certifikácia služieb cestovného ruchu. Je potrebné informovať a motivovať prevádzkovateľov najmä ubytovacích služieb k získaniu neformálnych environmentálnych ocenení (Green Key, Green Apple, Green Globe a pod.).

*Taktická úloha 5:* Podporiť zážitkový vidiecky cestovný ruch. Vidiecky cestovný ruch je spojený s regiónom a jeho celkovou ponukou. Zámerom je využiť celkový potenciál vidieka na účely cestovného ruchu, zabezpečenie symbiózy prírody, poľnohospodárstva, občianskeho života a tradičnej kultúry. Tak ako pri iných formách cestovného ruchu, ponuka vidieckeho cestovného ruchu musí byť zameraná na zvolené špecifické cieľové skupiny klientov.

*Taktická úloha 6:* Programová a finančná podpora agropodnikateľov angažujúcich sa v cestovnom ruchu. Presadzovanie záujmov vidieckeho cestovného ruchu v rámci regionálneho rozvoja. Agropodnikatelia sú významnou súčasťou vidieckeho turizmu. Podstatné je, ak sa angažujú v ponuke cestovného ruchu, aby boli aj tak vnímaní a pracovalo sa s nimi ako s kľúčovými aktérmi rozvoja cestovného ruchu vo vidieckych oblastiach. Zmyslom programovej podpory je identifikovanie podstatných problémov a disproporcií medzi

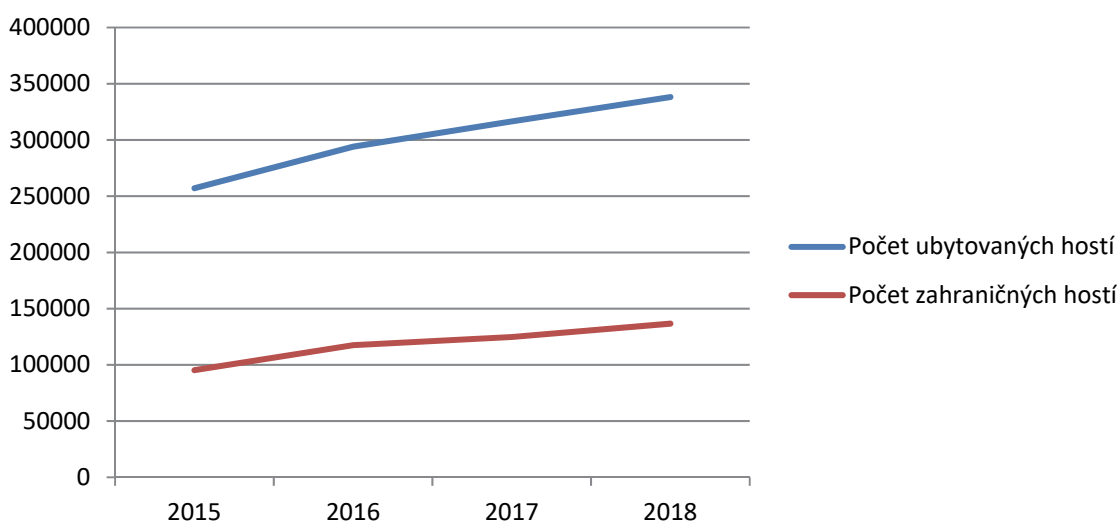


rozvojom poľnohospodárstva a rozvojom cestovného ruchu a hľadanie príležitostí na ich vzájomnú optimálnu a efektívnu symbiózu.

*Taktická úloha 7: Siet'ovanie poskytovateľov služieb v agroturizme.* Inštitucionálnou podporou rozvoja vidieckeho cestovného ruchu sú rôzne organizácie, koordinujúce aktivity cestovného ruchu, resp. angažujúce sa v konkrétnych vlastných činnostiach podporujúcich cestovný ruch a súčasťou inštitucionálneho vybavenia sú aj aktívne zväzy agropodnikateľov. Vhodným nástrojom na podporu vidieckeho turizmu je siet'ovanie (networking) záujmových skupín v tejto oblasti.

Vo všetkých prioritných oblastiach boli vytvorené akčné plány na najbližšie dva roky (2016 a 2017) s víziou ďalších krokov a opatrení na roky 2018 až 2020. Strategický dokument sa tak dostal ihneď do praxe. Je pozitívne, že výkony v cestovnom ruchu za roky 2015 – 2018 majú rastúcu tendenciu. V roku 2018 bol zaznamenaný nárast počtu ubytovaných o 31,5 % oproti roku 2015, čo znamená medziročný nárast návštevnosti o viac ako 10 %, čo je vyššia hodnota ako celoštátny priemer v celej Slovenskej republike. Vývoj návštevnosti udáva graf 1.

**Graf 1:** Vývoj návštevnosti Nitrianskeho samosprávneho kraja



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov Ministerstva dopravy a výstavby SR

Veľmi znateľný pozitívny trend je aj vo výkonoch v ubytovaní na súkromí, čo je hlavný ukazovateľ rozvoja vidieckeho cestovného ruchu (ubytovanie v súkromí je poskytované na území Nitrianskeho samosprávneho kraja najmä vo vidieckom prostredí). Sú k dispozícii údaje za roky 2015 – 2017, kedy za toto obdobie stúpili výkony v tomto druhu ubytovacieho zariadenia z hodnoty 4 492 ubytovaných v roku 2015 na hodnotu 8070 v roku 2017, čo predstavuje takmer 40 % medziročný nárast.

## ZÁVER

V príspevku sme popísali vybrané okolnosti, týkajúce sa tvorby dokumentu Strategický a marketingový plán rozvoja cestovného ruchu v Nitrianskom samosprávnom kraji na roky 2014 - 2020. Z podrobnej analýzy prostredia boli navrhnuté prioritné oblasti a taktické úlohy pre rozvoj cestovného ruchu. Bližšie sme sa zamerali na kroky, potrebné k rozvoju vidieckeho turizmu, ktorý hrá významnú rolu v celom samosprávnom kraji. Popísali sme jednotlivé kroky, ako treba postupovať smerom k udržateľnému rozvoju vidieckeho turizmu. Strategický dokument sa od začiatku roku 2016 naplno využíva, všetky rozvojové aktivity a čerpanie finančných prostriedkov sa realizujú v zmysle uvedenej stratégie. V závere príspevku sme naznačili aktuálne trendy vo výkonoch v cestovnom ruchu v NSK, ktoré sú veľmi pozitívne a perspektívne. Medziročný nárast výkonov v cestovnom ruchu je v priemere 10 %, čo preyšuje celoslovenský priemer. Veľmi pozitívna je aj skutočnosť, že prudko stúpa dopyt po ubytovaní v súkromí, ktorý zaznamenáva dokonca medziročný nárast až takmer 40 %. Z uvedeného vyplýva, že strategický dokument, jeho dodržiavanie a kroky predstaviteľov samosprávy sú systematické a vedú k zvýšeniu výkonov v cestovnom ruchu v Nitrianskom samosprávnom kraji.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ČUKAN, J., DUBCOVÁ, A., KRAMÁREKOVÁ, H., RUTTKAY, A., ŠTEVKO, A. (2013): Šťastný kraj / A happy region : Nitriansky samosprávny kraj / Nitra self-governing region. 3. vydanie. Topoľčany : Tristanpress, ISBN 978-80-89173-40-2,
- [2] KOLEKTÍV (2006): Stratégia rozvoja cestovného ruchu Nitrianskeho samosprávneho kraja na roky 2006 – 2013
- [3] PLESNÍK, P. (2008). Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu. Vydavateľstvo EKONÓM, ISBN 978-80-225-2476-6
- [4] VAJDA, T., PÉNZEŠOVÁ, E., FITOS, A. (2007): Marketingový plán cestovného ruchu Nitrianskeho samosprávneho kraja 2007 – 2013.
- [5] <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/ubytovacia-statistika> [online] [cit. 2019-01-10]
- [6] <http://original.unsk.sk/showdoc.do?docid=13277> [online] [cit. 2019-01-04]
- [7] [www.statistics.sk](http://www.statistics.sk) [online] [cit. 2019-01-08]
- [8] [www.partnerskadohoda.gov.sk/operacne-programy/](http://www.partnerskadohoda.gov.sk/operacne-programy/)

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. RNDr. Pavol Plesník, PhD.  
Ústav lázeňství a turizmu, Filosoficko-přírodovědecká fakulta  
Slezská univerzita v Opavě  
Bezručovo nám. 13  
746 01 Opava  
e-mail: [pavol.plesnik@slu.fpf.cz](mailto:pavol.plesnik@slu.fpf.cz)

# DOBROVOĽNÍCKY CESTOVNÝ RUCH AKO TRVALO UDRŽATEĽNÁ FORMA CESTOVANIA – PRIESKUM SÚČASNEJ PONUKY NA SLOVENSKU

## VOLUNTARY TOURISM AS A SUSTAINABLE FORM OF TRAVEL - A SURVEY OF THE CURRENT OFFER IN SLOVAKIA

Kristína Pompurová

### Abstrakt:

Cieľom state je preskúmať súčasnú ponuku dobrovoľníckeho cestovného ruchu ako trvalo udržateľnej formy cestovania na Slovensku so zreteľom na domáci a príchodový cestovný ruch. Vzhľadom na množstvo a heterogenosť producentov dobrovoľníckeho cestovného ruchu sme sa zamerali na organizátorov podujatí, manažérske organizácie cestovného ruchu a organizácie zabezpečujúce obnovu kultúrnych atrakcií. Prostredníctvom dotazníka sme zisťovali, či a akým spôsobom iniciujú dobrovoľnícky cestovný ruch. Dobrovoľníkov angažuje väčšina oslovených organizácií, majorita však kooperuje s domácimi obyvateľmi. Kým organizátori podujatí a manažérske organizácie spolupracujú s domácimi návštevníkmi vo výletnom dobrovoľníckom cestovnom ruchu, organizácie starajúce sa o obnovu kultúrnych atrakcií iniciujú aj príchodový dobrovoľnícky cestovný ruch. Producenti dobrovoľníckeho cestovného ruchu oslovujú potenciálnych dobrovoľníkov v cestovnom ruchu najmä prostredníctvom osobných kontaktov a cez sociálne siete. Organizácie zastrešujúce obnovu kultúrnych atrakcií pritom vo väčšej miere využívajú sprostredkovateľov z neziskového sektora. Existuje tu priestor pre ponuku domáceho dobrovoľníckeho cestovného ruchu ako súčasť teambuildingu či školských výletov. Výsledky realizovaného prieskumu sú predpokladom ďalšieho hlbšieho skúmania ponuky dobrovoľníckych aktivít v cestovnom ruchu na Slovensku a návrhov na jeho zintenzívnenie.

Kľúčová slova: Dobrovoľnícky cestovný ruch. Návštevníci. Organizácie. Ponuka.

### Abstract:

The aim of the paper is to analyze the current offer of volunteer tourism as a sustainable form of travel in Slovakia regarding domestic and inbound tourism. As volunteer tourism producers are numerous and diverse, we focused on three types of organizations - organizers of events, tourism management organizations, and organizations covering the restoration of cultural attractions. Using a questionnaire, we investigated whether and how the mentioned organizations initiated the volunteer tourism. Most of these organizations cooperates with volunteers, but the greater part works only with residents. While event organizers and tourism management organizations cooperate with domestic visitors in volunteer tourism, organizations covering the restoration of cultural attractions are also initiating inbound volunteer tourism. Volunteer tourism producers are addressing potential volunteers in tourism particularly through personal contacts and through social networks. Organizations covering the restoration of cultural attractions cooperate more often with intermediaries from the non-profit sector. There is no sufficient offer of teambuilding or school trips oriented on domestic volunteer tourism. The results of the survey are a prerequisite for a further study of the offer of volunteer tourism activities in Slovakia and suggestions for its intensification.

Keywords: Offer. Organizations. Visitors. Volunteer Tourism.

V posledných dekádach možno na trhu cestovného ruchu pozorovať zvýšený záujem návštevníkov z rozvinutých krajín o alternatívne formy cestovania, ktoré prinášajú obohacujúce zážitky a sľubujú trvalo udržateľný rozvoj cieľových miest. Uspokojujú tak potreby súčasnosti bez toho, aby obmedzovali budúce generácie (Polat, Hermans, 2016).

Dobrovoľnícky cestovný ruch je jedným z najrýchlejšie rastúcich alternatívnych foriem cestovania rešpektujúcich dimenzie trvalo udržateľného rozvoja. Vytvára nekomerčné skúsenosti, ktoré presúvajú ciele cestovného ruchu mimo ziskových foriem úniku z bežného života a kladú dôraz na sociálne, kultúrne a ekologické hodnoty cieľových miest (Lyons, Wearing, 2008).

Podľa dostupnej literatúry (napr. Tomazos, Butler, 2009; Chen, Chen, 2011; Wearing, McGehee, 2013) môže byť dobrovoľnícky cestovný ruch definovaný ako organizovaná kombinácia dobrovoľníckej služby v cieľovom mieste cestovného ruchu a špecifických aktivít cestovného ruchu, ktoré sa vykonávajú vo voľnom čase, mimo miesta bydliska, v domovskej krajine alebo v zahraničí, pričom sú prospešné nielen pre dobrovoľníkov, ale aj pre miestne komunity a životné prostredie.

Keďže v krajinách strednej a východnej Európy patrí dobrovoľnícky cestovný ruch stále medzi relatívne málo prebádané oblasti, stať sa cieľom preskúmať súčasnú ponuku dobrovoľníckeho cestovného ruchu na príklade Slovenska.

## PREHĽAD LITERATÚRY

Napriek tomu, že mnohí autori považujú dobrovoľnícky cestovný ruch za významný trend dnešnej doby, je jednou z najmenej prebádaných alternatívnych foriem cestovného ruchu (Stoddart, Rogerson, 2004 In Wearing, McGehee, 2013). Dôvodom je podľa Wearinga (2001) skutočnosť, že dobrovoľnícky cestovný ruch bol dlhé obdobie predmetom skôr selektívneho pragmatizmu než špecifickej definície alebo metód skúmania. Záujem odbornej verejnosti začal rásť až v posledných rokoch a podnietil snahu nielen vymedziť dobrovoľnícky cestovný ruch, ale ho odlíšiť od ostatných foriem dobrovoľníctva, ako aj foriem cestovného ruchu.

V dostupnej literatúre neexistuje jednoznačná zhoda v označení organizácií, ktoré stoja za ponukou dobrovoľníckeho cestovného ruchu. Kým napr. Lamoureux (2011) ich nazýva dobrovoľníckymi manažérskymi organizáciami, početná skupina autorov (napr. Coghlan, 2009; Wearing, McGehee, 2013; Taplin, Dredge, Sherrer, 2014), ku ktorej sa prikláňame, sa o nich zmiňuje ako o organizáciách dobrovoľníckeho cestovného ruchu. Na trhu vystupujú v úlohe producentov alebo sprostredkovateľov.

Producenti v dobrovoľníckom cestovnom ruchu predstavujú prijímajúce organizácie, ktoré vytvárajú a realizujú dobrovoľnícke projekty zamerané na zlepšenie sociálnych, environmentálnych či kultúrnych podmienok vybranej komunity, resp. územia (cieľového miesta), sídli prevažne v mieste realizácie aktivít dobrovoľníckeho cestovného ruchu, kde sa zapájajú do rôznorodých partnerstiev (Raymond, 2008, 2011). Sprostredkovateľmi sú vysielajúce organizácie a organizácie, ktoré koordinujú dobrovoľnícke projekty. Zvyčajne majú sídlo v rozvinutej, resp. vyspelej krajine, odkiaľ získavajú potenciálnych dobrovoľníkov a často spolupracujú s viacerými prijímajúcimi organizáciami. Dané organizácie dobrovoľníckeho cestovného ruchu súčasne koexistujú a navzájom sa ovplyvňujú a dopĺňajú.

V dostupnej literatúre akcentuje diferenciácia organizácií dobrovoľníckeho cestovného ruchu aj z hľadiska sektora spoločnosti, ktorého sú súčasťou. Kým početná skupina autorov (napr. Raymond, Hall, 2008; Tomazos, Butler, 2009; Tomazos, Cooper, 2012) rozlišuje organizácie dobrovoľníckeho cestovného ruchu patriace do ziskového sektora a neziskového, tzv. tretieho sektora, niektorí autori (ATLAS/TRAM, 2008 In Taplin, Dredge, Sherrer, 2014; Palacios, 2010; Sin, 2010) sa v súvislosti s dobrovoľníckym cestovným ruchom zmiňujú aj o verejnom sektore tvorenom verejnou správou a organizáciami poskytujúcimi verejné služby, ktoré získavajú prostriedky z verejných zdrojov.

Za významné považujeme členenie daných organizácií z hľadiska intenzity ich zamerania na dobrovoľnícky cestovný ruch. V tejto súvislosti rozlišujeme organizácie sústredené výhradne alebo dominantne

na dobrovoľnícky cestovný ruch a organizácie, ktoré sa primárne venujú iným aktivitám, napr. rozvoju komunity, cieľového miesta, organizovaniu podujatí, ochrane životného prostredia ap. (TRAM, 2008 In Taplín, Dredge, Sherrer, 2014). Kým v prvej skupine organizácií sa predpokladá určitá úroveň manažmentu dobrovoľníkov, v druhej skupine sa manažment dobrovoľníkov realizuje viac-menej intuitívne.

Za organizácie zamerané dominantne na dobrovoľnícky cestovný ruch môžeme v podmienkach Slovenska považovať medzinárodné dobrovoľnícke organizácie ako INEX Slovakia, AISEC Slovensko či GLEN Slovakia. Ich činnosť sa však orientuje predovšetkým na odchodový cestovný ruch, podpora vnútorného dobrovoľníckeho cestovného ruchu Slovenska je minimálna. Domáci a príchodový dobrovoľnícky cestovný ruch tak v súčasnosti rozvíjajú organizácie, ktoré pôvodne vznikli a existujú za účelom realizácie iných činností. Vzhľadom na absenciu štúdií o ponuke domáceho a príchodového dobrovoľníckeho cestovného ruchu je pritom smerodajné preskúmať, ako jednotlivé druhy organizácií prispievajú k jeho rozvoju.

## DÁTA A METÓDY

Cieľom state je preskúmať súčasnú ponuku dobrovoľníckeho cestovného ruchu na Slovensku so zreteľom na domáci a príchodový cestovný ruch. Vzhľadom na množstvo a heterogénnosť producentov dobrovoľníckeho cestovného ruchu sme sa na základe empirie pritom rozhodli zamerať sa na (1) organizátorov podujatí v cieľových miestach cestovného ruchu vrátane vidieckych oblastí, (2) oblastné a krajské organizácie ako manažérske organizácie cestovného ruchu, ako aj (3) organizácie zabezpečujúce obnovu vybraných kultúrnych atraktivít (hradov, zámkov, kaštieľov ap.). Analyzovali sme, či a akým spôsobom iniciujú dobrovoľnícky cestovný ruch.

Primárne zdroje údajov sme získali dotazníkovým zisťovaním uskutočneným v roku 2017. Pre potreby zberu údajov sme vytvorili tri druhy elektronických dotazníkov a zostavili databázu elektronických adries respondentov.

Databázu organizátorov podujatí (653) sme vytvorili na základe podrobnej analýzy internetových portálov, z ktorých sa potenciálny návštevník môže dozvedieť o podujatiach organizovaných na území Slovenska ([www.allfestivals.com](http://www.allfestivals.com), [www.nafestival.sk](http://www.nafestival.sk), [www.dikymoc.sk](http://www.dikymoc.sk), [www.folklorfest.sk](http://www.folklorfest.sk), [www.ludovakultura.sk](http://www.ludovakultura.sk)), stránok oblastných a krajských organizácií cestovného ruchu a ďalších vybraných inštitúcií ([www.culture.gov.sk](http://www.culture.gov.sk), [www.nocka.sk](http://www.nocka.sk), [matica.sk](http://matica.sk), [sport.iedu.sk](http://sport.iedu.sk)). Návratnosť elektronického dotazníka bola 18,1 % (118 vyplnených dotazníkov), čo pripisujeme forme jeho distribúcie a časovej zaneprázdnenosti organizátorov podujatí.

Databázu e-mailových adries manažérskeho cestovného ruchu sme vytvorili na základe internetových stránok jednotlivých oblastných (36) a krajských organizácií cestovného ruchu (5) zapísaných v registri vedenom Ministerstvom dopravy a výstavby Slovenskej republiky. Návratnosť bola 65,9 % (27 vyplnených dotazníkov). Do určitej miery ju ovplyvnili neaktuálne kontaktné údaje publikované na webových stránkach spravovaných manažérskeho cestovného ruchu.

Databázu elektronických kontaktov na organizácie zastrešujúce obnovu kultúrnych atraktivít (neziskové organizácie, múzeá, obce) sme vytvorili prieskumom na internete ([www.obnova.sk](http://www.obnova.sk), [zachranmehrady.sk](http://zachranmehrady.sk), [www.hrady-zamky.sk](http://www.hrady-zamky.sk), [sk.wikipedia.org](http://sk.wikipedia.org)). Zistili sme, že v súčasnosti sa vo fáze obnovy nachádza 83 kultúrnych atraktivít, predovšetkým hradov, resp. zrúcanín hradov. Pozitívnu spätnú väzbu sme získali od 44 organizácií (53,01 %-tná návratnosť).

Získané údaje sme spracovali vybranými matematicko-štatistickými metódami v programe MS Excel. Vzhľadom na neexistenciu informácií o základnom súbore a nemožnosti zovšeobecnenia dát sme pritom využili opisnú štatistiku.



## Organizované podujatia

Zisťovali sme, či a do akej miery využívajú oslovení organizátori podujatí (118) pomoc dobrovoľníkov. Až 69,5 % (82 respondentov) ich zapája do prípravy a zabezpečenia podujatia, pričom 32,2 % pravidelne a 37,3 % príležitostne. Iba 30,5 % prácu dobrovoľníkov v prospech podujatia doteraz nevyužilo, a to najmä kvôli chýbajúcim informáciám a skúsenostiam z manažmentu dobrovoľníkov. Väčšina (87,8 %) spolupracuje pri organizovaní a zabezpečení podujatia s maximálne 20-timi dobrovoľníkmi (tabuľka 1). S veľkosťou podujatia pritom rastie aj počet dobrovoľníkov zapojených do jeho prípravy a zabezpečenia.

**Tabuľka 1:** Počet dobrovoľníkov zapojených do organizovania podujatí

Počet dobrovoľníkov na podujatiach	Absolútny počet organizátorov podujatí	Podiel organizátorov podujatí v %	Kumulatívny podiel organizátorov podujatí v %
1 až 5	32	39,0	39,0
6 až 10	22	26,8	65,9
11 až 20	18	22,0	87,8
21 až 50	7	8,5	96,3
51 až 100	3	3,7	100,0
Spolu	82	100,0	-

Prameň: Vlastné spracovanie.

Pre rozvoj cestovného ruchu v cieľovom mieste je smerodajné, či dobrovoľníci participujúci na zabezpečení podujatia sú miestnymi obyvateľmi, alebo ich možno označiť za dobrovoľníkov v cestovnom ruchu. Kým polovica oslovených organizátorov podujatí spolupracuje len s miestnymi obyvateľmi, druhá polovica využíva aj pomoc dobrovoľníkov v cestovnom ruchu.

Zisťovali sme, aký je približný podiel dobrovoľníkov v cestovnom ruchu na celkovom počte dobrovoľne pomáhajúcich jednotlivcov. Väčšina respondentov uviedla, že ich participácia je minoritná (tabuľka 2). Absolútnu väčšinu pritom tvoria účastníci domáceho dobrovoľníckeho cestovného ruchu (97,5 %). Zahraniční dobrovoľníci zvyknú prejavovať záujem o participáciu na podujatí predovšetkým v prípade medzinárodných a svetových podujatí (napr. majstrovstvá sveta v hokeji).

**Tabuľka 2:** Podiel dobrovoľníkov v cestovnom ruchu na celkovom počte dobrovoľníkov

Podiel dobrovoľníkov v cestovnom ruchu	Absolútny počet odpovedí	Podiel odpovedí v %	Kumulatívny podiel odpovedí v %
do 20 %	32	78,0	78,0
do 40 %	3	7,3	85,4
do 60 %	5	12,2	97,6
do 100 %	1	2,4	100,0
Spolu	41	100,0	-

Prameň: Vlastné spracovanie.

Za najčastejšie používaný a účinný spôsob získavania dobrovoľníkov v cestovnom ruchu považujú oslovení organizátori podujatí osobné kontakty (37,8 %), sociálne siete (20,7 %) a webovú stránku organizácie, resp. podujatia (12,2 %).

Napriek tomu, že dobrovoľnícka činnosť je neplatenou aktivitou, organizácia, v prospech ktorej dobrovoľníci pracujú, by nemala brať ich činnosť ako samozrejmosť a mala by mať premyslené možnosti rozvoja ďalšej spolupráce. Viaceré oslovené organizácie pritom dobrovoľníkom v cestovnom ruchu poskytujú stravovanie (68,3 %), ubytovanie (19,5 %), resp. preplácajú im cestovné výdavky (2,6 %). Z ďalších benefitov im ako prejav vďaky a ocenenia za vykonanú prácu ponúkajú oslovené organizácie oblečenie, napr. trička s logom podujatia (43,9 %), voľné vstupenky na podujatie pre priateľov, rodinných príslušníkov ap. (34,1 %) či propagačné materiály partnerov, s ktorými spolupracujú (24,4 %). Kým viacerí oslovení organizátori

podujatí poskytujú dobrovoľníkov v cestovnom ruchu v rámci svojich možností viaceré výhody, žiadne benefity neposkytuje len 9,8 %. Predpokladáme, že im svoje uznanie prejavujú poďakovaním a tlmočením pozitívnej spätnej väzby od cieľových skupín podujatia.

### Manažérske organizácie cestovného ruchu

Prácu dobrovoľníkov využíva pri uskutočňovaní aktivít v prospech rozvoja cieľového miesta cestovného ruchu 55,6 % (15) z organizácií zapojených do prieskumu, z toho necelé tri štvrtiny (11) príležitostne a len 26,7 % (4) pravidelne.

Manažérske organizácie, ktoré majú skúsenosť so zapojením dobrovoľníkov do aktivít v prospech rozvoja cieľového miesta, v minulosti spolupracovali prevažne s menším počtom dobrovoľníkov (tabuľka 3).

**Tabuľka 3:** Počet dobrovoľníkov, s ktorými manažérske organizácie cestovného ruchu spolupracovali

Počet dobrovoľníkov, s ktorými organizácie spolupracovali	Absolútny počet odpovedí	Podiel odpovedí v %	Kumulatívny podiel odpovedí v %
1 až 5	6	40,0	40,0
6 až 10	4	26,7	66,7
11 až 15	2	13,3	80,0
16 až 20	2	13,3	93,3
viac ako 30	1	6,7	100,0
Spolu	15	100,0	x

Prameň: Vlastné spracovanie.

Ich dobrovoľnú prácu využili najmä pri organizovaní podujatí primárne určených návštevníkom cieľového miesta, distribúcií propagačných materiálov o cieľovom mieste a realizácii marketingového prieskumu v mieste pôsobenia manažérskej organizácie cestovného ruchu (tabuľka 4).

**Tabuľka 4:** Oblasti, v ktorých manažérske organizácie cestovného ruchu využili pomoc dobrovoľníkov

Oblasť pôsobenia dobrovoľníkov	Absolútny počet	Podiel v %
Propagácia územia na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu	8	53,3
Organizovanie podujatí pre návštevníkov	11	73,3
Organizovanie podujatí pre miestnych obyvateľov	7	46,7
Distribúcia propagačných materiálov	10	66,7
Realizácia marketingového prieskumu	10	66,7
Údržba cyklotrás, turistických tratí a bežeckých tratí	5	33,3
Čistenie lesných plôch, potokov, jazier ap.	1	6,7

Poznámka: Súčet odpovedí je väčší ako 100 % v dôsledku možnosti výberu viacerých oblastí angažovania dobrovoľníkov.

Prameň: Vlastné spracovanie.

Pre rozvoj dobrovoľníckeho cestovného ruchu na Slovensku je smerodajné, či dobrovoľníci participujúci na aktivitách v prospech rozvoja cieľového miesta sú miestnymi obyvateľmi, alebo ich možno označiť za dobrovoľníkov – návštevníkov. Kým dve tretiny organizácií (10) spolupracujú len s miestnymi obyvateľmi, tretina (5) využíva aj pomoc dobrovoľníkov – návštevníkov. Zisťovali sme, aký je približný podiel dobrovoľníkov – návštevníkov na celkovom počte dobrovoľne pomáhajúcich jednotlivcov. Väčšina (4 z 5) respondentov so skúsenosťou s dobrovoľníkmi – návštevníkmi uviedla, že ich participácia je minoritná (t.j. že dobrovoľníci – návštevníci predstavujú do 20 % z celkového počtu zaangažovaných dobrovoľníkov). Ide pritom výhradne o návštevníkov v domácom cestovnom ruchu.

Príkladom dobrej praxe, ktorým by sa mohli inšpirovať viaceré manažérske organizácie cestovného ruchu, je čistenie okolia Chopku dobrovoľníkmi organizované od roku 2015 oblastnou organizáciou cestovného ruchu Region Liptov v stredisku Jasná Nízke Tatry. V septembri 2017 sa ho zúčastnilo viac ako 300 dobrovoľníkov – návštevníkov, ktorí vyzbierali odpadky z 3 ha, vyzbierali 5 ton skál zo zjazdoviek, zatravnili 1 ha zjazdovky a vysadili 2 000 stromov. V roku 2018 bola registrácia dobrovoľníkov pre ich značný záujem ukončená už

štyri mesiace pred samotným čistením. Vysoký záujem jednotlivcov je však každoročne podporený značnými benefitmi (vývozom lanovkou na Chopok zdarma, obedom v reštaurácii a celodenným skipasom v sezóne), ktorých poskytnutie si vyžaduje podstatnú podporu viacerých podnikov cestovného ruchu pôsobiacich v cieľovom mieste cestovného ruchu. V roku 2018 použila oblastná organizácia cestovného ruchu na čistenie Chopku prostriedky z dotácie Ministerstva dopravy a výstavby SR vo výške 8 000 eur.

Za najčastejšie používaný a účinný spôsob získavania dobrovoľníkov – návštevníkov považujú manažérske organizácie cestovného ruchu osobné kontakty (60,0 %) a sociálne siete (40,0 %). Relevantnou a pre manažérske organizácie cestovného ruchu výhodnou formou je aj získavanie dobrovoľníkov – návštevníkov vďaka spolupráci s vybranou neziskovou organizáciou, ktorá zastrešuje dobrovoľníkov (40,0 %).

Oslovené organizácie so skúsenosťou s dobrovoľníkmi – návštevníkmi im poskytujú v rámci svojich možností viaceré výhody, a to najmä občerstvenie (80 %), stravu (40 %), ubytovanie (40 %), resp. preplácajú im cestovné výdavky (60 %). Z ďalších benefitov im ako prejav vďaky a ocenenia za vykonanú prácu ponúkajú oslovené organizácie vybrané darčkové predmety (20 %) a zľavu na vybrané služby v cieľovom mieste (20 %), čím zároveň stimulujú spotrebu v cestovnom ruchu.

### Organizácie zastrešujúce obnovu kultúrnych atraktivít

Zistili sme, že prácu dobrovoľníkov využíva 52,27 % (23) zo 44 organizácií, ktoré sa zapojili do prieskumu. Z nich až 82,61 % (19) využíva prácu návštevníkov v dobrovoľníckom cestovnom ruchu (tabuľka 5).

**Tabuľka 5:** Kultúrne atraktivity, na obnove ktorých pomáhajú návštevníci v dobrovoľníckom cestovnom ruchu

Kraj	Kultúrna atraktivita	Organizácia zastrešujúca obnovu kultúrnej atraktivity
Bansko-bystrický	hrad Čabrad' Muránsky hrad Banskoštiavnická kalvária Hrad Revište Žakýlsky hrad	Združenie Rondel Obec Muráň Kalvársky fond občianske združenie Združenie na záchranu hradu Revište OZ Teplá - Žakýl
Bratislavský	Devínsky hrad	Múzeum mesta Bratislavy
Košický	Slanecký hrad Obišovský hrad	OZ Zachráňme hrad Slanec OZ Rákociho cesta, obec Obišov
Nitriansky	Oponický hrad	OZ Apponiana
Prešovský	Šarišský hrad Hanigovský hrad hrad Čičva hrad Šebeš Kamenický hrad	O.z. Hradba Šariš O.z. Novum castrum OZ Pro futuro hradu Čičva OZ Rákociho cesta, obec Podhradík Združenie Kamenná veža
Trenčiansky	hrad Tematín Hlohovský zámok	OZ Hrad Tematín Zámok Hlohovec o.z.
Trnavský	Kláštor sv. Kataríny Alexandrijskej	O. z. Katarínka
Žilinský	hrad Sklabiňa hrad Lietava	Občianske združenie Donjon Združenie na záchranu Lietavského hradu

Prameň: Vlastné spracovanie.

Organizácie z výskumnej vzorky vykonávajú všeobecne prospešnú činnosť, pričom primárnym dôvodom existencie väčšiny z nich je obnova vybranej kultúrnej atraktivity lokalizovanej prevažne vo vidieckom prostredí. Svoju činnosť financujú z rôznych zdrojov, predovšetkým však z prostriedkov nadácií, sponzorov a darov.

Cieľ daných organizácií by nebolo možné naplniť bez angažovania dobrovoľníkov, ktorých oslovujú a získavajú cez Nadáciu Pontis (podporuje firemné dobrovoľníctvo a presadzuje zodpovedné podnikanie),

neziskovú organizáciu INEX, mládežnícku organizáciu KERIC, kontakty členov združenia, sociálne siete a spoluprácu s viacerými školami a podnikmi.

Majoritu dobrovoľníkov zapojených do obnovy vybraných kultúrnych atraktivít (60 až 99 % v závislosti od konkrétnej organizácie) tvoria návštevníci v dobrovoľníckom cestovnom ruchu; prevažujú pritom domáci návštevníci. Štyri z piatich združení spolupracujú aj so zahraničnými dobrovoľníkmi, ktorí prichádzajú na Slovensko nielen zo strednej Európy (predovšetkým Česka, Poľska, Maďarska), ale aj ostatných európskych krajín (napr. Nemecka, Spojeného kráľovstva, Španielska, Portugalska, Francúzska, Nórska, Fínska, Srbska, Slovinska, Ukrajiny) a mimoeurópskych krajín (napr. Kanady, USA, Japonska, Južnej Kórei).

Väčšina subjektov z výskumnej vzorky je súčasťou programu Európskej dobrovoľníckej služby, ktorá minimalizuje náklady pre návštevníkov v zahraničnom dobrovoľníckom cestovnom ruchu a robí projekt dostupnejším.

Obdobia, na aké návštevníci v dobrovoľníckom cestovnom ruchu prichádzajú, sú rôzne (jednodňové a dvojdné brigády, dvojtyždňové workcamps, niekoľko mesačné až ročné zúčastnenia).

Oslovené organizácie poskytujú návštevníkom v dobrovoľníckom cestovnom ruchu ubytovanie a príležitostne aj stravovanie. Dopravu si zabezpečujú jednotlivci sami.

## ZÁVER

Skúmanie dobrovoľníckeho cestovného ruchu, ktorý je najrýchlejšie rastúcou formou trvalo udržateľného cestovného ruchu, nemalo na Slovensku dosiaľ svoje miesto. Vzhľadom na empirické skúsenosti sme považovali za potrebné priblížiť dobrovoľnícky cestovný ruch na Slovensku a jeho ponuku na príklade organizovaných podujatí, manažérskych organizácií cestovného ruchu, ako aj obnovy vybraných kultúrnych atraktivít lokalizovaných väčšinou vo vidieckom prostredí.

Organizované podujatia sú významnou súčasťou ponuky cieľových miest, ktorá môže vyvolať účasť na cestovnom ruchu, prípadne vhodne oživiť pobyt v cieľovom mieste a priniesť danému územiu dodatočné príjmy. K ich skvalitneniu môžu pritom prispieť dobrovoľníci, ktorí na základe svojho slobodného rozhodnutia vykonávajú pre organizátorov podujatí s ich súhlasom v ich prospech alebo vo verejný prospech dobrovoľnícku činnosť. Zo 653 oslovených organizátorov podujatí sa do prieskumu zapojilo 118. Manažérske organizácie cestovného ruchu majú za cieľ koordinovať rozvoj cestovného ruchu v území, ponúkať a propagovať konkurencieschopný produkt, pritaľnúť pozornosť návštevníkov a predĺžiť ich pobyt v cieľovom mieste cestovného ruchu. Z existujúcich 36 oblastných a 5 krajských organizácií cestovného ruchu sme odpovede získali od zástupcov 27 organizácií. Kultúrne atraktivity predstavujú dôležitý podnet k návšteve väčšiny cieľových miest cestovného ruchu. O ich zachovanie a obnovu sa starajú heterogénne organizácie, ktorých úsilie by nebolo možné naplniť bez pomoci dobrovoľníkov. Odhadli sme, že v súčasnosti sa vo fáze obnovy nachádza približne 83 hradov, zámkov, kaštieľov, resp. zručanín. Do prieskumu sa pritom zapojilo 44 organizácií zastrešujúcich ich rekonštrukciu.

Konštatujeme, že dobrovoľníkov angažuje väčšina oslovených organizácií (70 % organizátorov podujatí, 56 % manažérskych organizácií a 52 % organizácií zastrešujúcich obnovu kultúrnych atraktivít). Majoritu dobrovoľníkov na podujatiach a v manažérskych organizáciách však tvoria domáci obyvatelia; nemožno teda hovoriť o dobrovoľníckom cestovnom ruchu, ale len o dobrovoľníctve v prospech rozvoja cestovného ruchu v území. Naopak, pri obnove kultúrnych atraktivít zväčša na vidieku pomáhajú manuálnou prácou predovšetkým návštevníci v dobrovoľníckom cestovnom ruchu.

Organizácie zapojené do prieskumu oslovujú potenciálnych dobrovoľníkov v cestovnom ruchu najmä prostredníctvom osobných kontaktov a cez sociálne siete. Organizácie zastrešujúce obnovu kultúrnych atraktivít pritom vo väčšej miere využívajú sprostredkovateľov z neziskového sektora (napr. nadácie Pontis, INEX) a jednotlivcov získavajú aj vďaka priamej spolupráci so vzdelávacími inštitúciami a podnikmi. Cestovné kancelárie a cestovné agentúry ako typických sprostredkovateľov v cestovnom ruchu nevyužíva žiadna organizácia, čo sme potvrdili aj prieskumom zameraným na túto oblasť (Pompurová, Sokolová, 2017). Konštatujeme, že tu existuje priestor pre ponuku domáceho dobrovoľníckeho cestovného ruchu ako súčasť teambuildingu či školských výletov.

Kým organizátori podujatí a manažérske organizácie spolupracujú s domácimi návštevníkmi v dobrovoľníckom cestovnom ruchu, organizácie starajúce sa o obnovu kultúrnych atrakcií iniciujú aj príchodový dobrovoľnícky cestovný ruch. Umožňuje im to práve spolupráca s tretím sektorom a zapojenie do programu Európskej dobrovoľníckej služby, prostredníctvom ktorého sa jednotlivcom v zahraničnom dobrovoľníckom cestovnom ruchu poskytuje grant na úhradu väčšiny nákladov spojených s cestovaním, stravovaním, ubytovaním, poistením ap.

Rovnako môžeme tvrdiť, že kým organizátori podujatí a manažérske organizácie okrajovo rozvíjajú najmä výletný (jednodňový) dobrovoľnícky cestovný ruch, organizácie zastrešujúce obnovu hradov, zámkov a kaštieľov sa podieľajú aj na rozvoji pobytového dobrovoľníckeho cestovného ruchu.

Za silnú stránku realizovaného prieskumu považujeme oslovenie heterogénnych organizácií, ktorých odpovede sú predpokladom načrtnutia perspektív rozvoja dobrovoľníckeho cestovného ruchu na Slovensku. Skúmanie ponuky tradičných dobrovoľníckych organizácií (centier dobrovoľníctva), v ktorých je vylúčené odlišiť dobrovoľnícke aktivity realizované miestnym obyvateľstvom a vnútorný (domáci a príchodový) dobrovoľnícky cestovný ruch, sme nepovažovali za vhodné. Slabou stránkou je neschopnosť identifikovať základný súbor iniciátorov dobrovoľníckeho cestovného ruchu, z čoho pramení následná nespôsobilosť realizácie reprezentatívneho prieskumu. V štúdiu tak došlo k abstrahovaniu od ďalších subjektov, ktoré môžu jednorázovo alebo sporadicky ponúkať aktivity dobrovoľníckeho cestovného ruchu (napr. činnosť jednotlivcov zabezpečujúcich detské tábory organizované charitatívnymi subjektmi alebo zložkami cirkvi). V zahraničí je príkladom dobrej praxe spolupráca hotelov s neziskovými organizáciami, umožňujúca hosťom ubytovacích zariadení zapojiť sa namiesto tradičných voľno časových činností do dobrovoľníckych aktivít v cieľovom mieste. Na Slovensku sme sa s obdobnou praxou nestretli.

Keďže v domácej ani zahraničnej literatúre, ktorá sa sústreďí predovšetkým na konkrétne projekty v odchodovom cestovnom ruchu a uspokojený dopyt po nich, neexistuje komplexná štúdia ponuky dobrovoľníckeho cestovného ruchu, výsledky realizovaného prieskumu považujeme za originálne. Sú predpokladom ďalšieho hlbšieho skúmania ponuky dobrovoľníckych aktivít v cestovnom ruchu na Slovensku a návrhov na jeho zintenzívnenie.



## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Coghlan, A. (2009). Towards an Integrated Image-based Typology of Volunteer Tourism Organisations. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2167/jost628.0>
- [2] Chen, L., & Chen, J.S. (2011). The motivations and expectations of international volunteer tourists: A case study of "Chinese Village Traditions". *Tourism Management*, 32(2), 435–442.
- [3] Lamoureux, K. M. (2011.) Voluntourism. In Honey, M. (Ed.). *Travelers' Philanthropy Handbook*. Center for Responsible Travel. Retrieved from: [http://www.responsibletravel.org/docs/Travelers'\\_Philanthropy\\_Handbook\\_by\\_CREST.pdf](http://www.responsibletravel.org/docs/Travelers'_Philanthropy_Handbook_by_CREST.pdf)
- [4] Lyons, K. D., & Wearing, S. (2008). Volunteer tourism as alternative tourism: Journeys beyond otherness (pp. 3-11). In *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism*. Cambridge: CABI Publishing.
- [6] Palacios, C. (2010). Volunteer tourism, development and education in a postcolonial world: Conceiving global connections beyond aid. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, (7), 861-878.
- [7] Polat, N., & Hermans, E. A. (2016). A model proposed for sustainable accessible tourism (SAT). *Tékhne - Review of Applied Management Studies* 14(2), 125–133.
- [8] Pompurová, K., & Sokolová, J. (2017). Cestovné kancelárie a cestovné agentúry ako sprostredkovatelia v dobrovoľníckom cestovnom ruchu. *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 50 (3), 143-151.
- [9] Raymond, E. M. (2011). Volunteer Tourism: Looking Forward. *Tourism Recreation Research*, 36(1) 77-79.
- [10] Raymond, E. M., & Hall, C. M. (2008). The development of cross-cultural (mis)understanding through volunteer tourism. *Journal of sustainable tourism*, 16(5), 530-543.
- [11] Sin, H. L. (2010). Who are we responsible to? Locals' tales of volunteer tourism. *Geoforum*, 41, 983–992.
- [12] Taplin, J., Dredge, D., & Scherrer, P. (2014). Monitoring and Evaluating Volunteer Tourism: A Review and Analytical Framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 22, 874–897.
- [13] Tomazos, K., & Cooper, W. (2012). Volunteer tourism: At the crossroads of commercialization and service? *Current Issues in Tourism*. 15, 1–20.
- [14] Tomazos, K., & Butler, R.W. (2009). Volunteer tourism: The new ecotourism? *Anatolia* 20, 196–212.
- [15] Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. Oxford: CABI Publishing.
- [16] Wearing, S., & McGehee, N. G. (2013). *International Volunteer Tourism. Integrating Travellers and Communities*. Oxford: CABI Publishing.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD.  
Katedra cestovního ruchu  
Vysoká škola polytechnická Jihlava  
Tolstého 16  
586 01 Jihlava  
e-mail: [kristina.pompurova@vspj.cz](mailto:kristina.pompurova@vspj.cz)

# BIKING TOURISM IN SLOVENIA: THE CASE OF MELANIA TRUMP'S SEVNICA

Jasna Potočnik Topler

## **Abstract:**

This article tackles the topic of biking tourism in the rural town of Slovene Sevnica, and brings some possible solutions on biking tourism, which has become one of the significant tourism trends. As such it has also been recognized in Sevnica, one of the emerging micro-destinations in Slovenia. It has turned out that Sevnica, which has attracted the attention of media also due to the fact that the First Lady of the United States of America Melania Trump originates from there, has a good potential to develop biking tourism based on a recognizable brand Slovenia Green, focusing on green and well preserved nature, and excellent food and wine. With the employment of semi-structured interviews with the local tourism stakeholders it has been established that bike tourism has stakeholders' support and represents a type of tourism worth investing in. New biking trails have been developed, presenting the local natural and cultural heritage, local products, etc., and just recently, the municipality has joined the so called Green Scheme of Slovenian Tourism, which is a tool and certification programme developed at the national level that brings together all efforts directed towards the sustainable development of tourism in Slovenia with the strategic objective to bring sustainable models to both tourism service providers and destinations in Slovenia.

Keywords: Rural tourism. Biking tourism. Sustainability. Local. Heritage preservation.

## INTRODUCTION

Worldwide, increasing numbers of people now travel by bicycle for work and leisure, which also influences the tourism industry. Biking tourism has become one of the significant tourism trends. Also Slovene tourism sees its opportunity for sustainable development in biking tourism. One of the emerging micro-destinations in Slovenia with good potential to develop biking tourism is the small town of Sevnica, which has attracted the attention of media also due to the fact that the First Lady of the United States of America Melania Trump originates from there. Recently, tourism stakeholders have been very actively engaged in the strategic planning of the tourism sector and the development of infrastructure in the municipality, paying special attention to biking tourists and biking paths, routes and necessary infrastructure. Part of the activities of biking tourism development involves searching for partners across municipality and country borders to provide better and more informative experiences for bike riders and other tourists as well.

## THEORETICAL FRAMEWORK

### Biking Tourism as a form of Sustainable Tourism

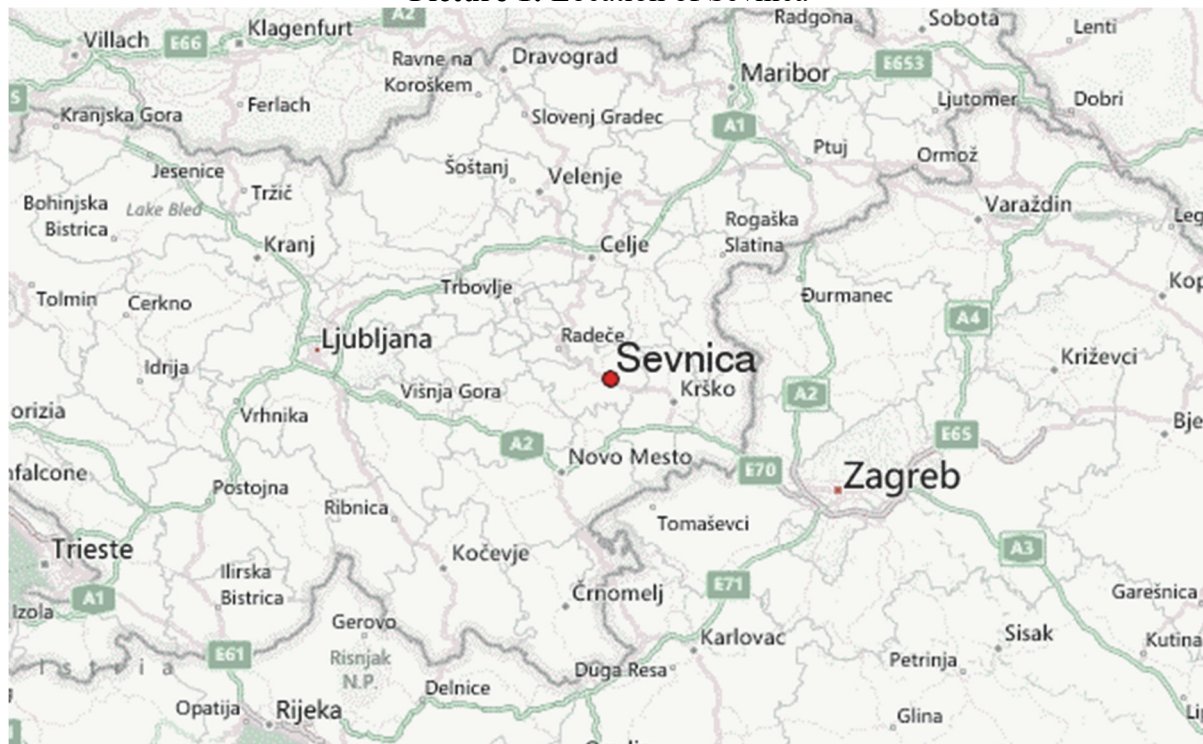
One of the goals of tourism development is making tourism more sustainable (Dolnicar, Crouch & Long, 2008), meaning *tourism* “*which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*” (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>). Thus, in the past decade, many studies have been devoted to the subject (Amendah & Park, 2008; Boon, Fluker & Wilson, 2008; Miller et al. 2010), also trying to raise awareness of consumers and continue towards responsible consumption. UNWTO predicts that by 2030, international tourist arrivals will reach 1.8 billion (UNWTO Tourism Towards 2030) and emphasizes the following trends:

- Tourists want to visit places, which are environmentally friendly;
- More and more tourists wish to participate in recreation/adventure and to learn about culture history and the natural areas of the places visited;
- Increased awareness for the environment and travel experience;
- Tourists look for new destinations and new tourism products;
- More tourism destinations are adopting the planned and managed approach to developing tourism and wish to develop good quality sustainable tourism (UNESCO Trends: Sustainable Tourism Development, page 4). Thus, biking tourism in less known rural areas is well in accordance with the predicted trends and concepts. What is more, promoting biking tourism may help improve the tourism industry, save energy, reduce carbon footprint, create new employment opportunities (Chen & Lee, 2017) and help develop sustainable tourism in the countryside (Piket et al., 2013). Lamont (2009) also mentions that there is a possibility that biking tourism contributes to economic development in rural areas. And what is biking tourism? Lamont (2009) points out some definitional challenges of biking tourism and mentions that some very important markets related to biking tourism have been overlooked in the existing definitions. Ritchie (1998), for example, who is one of the leading academics involved in biking tourism research, defined biking tourism as taking a trip using a bike or using a bike as a primary vehicle for travelling, which can offer bike riders a pleasant travel experience. Lumsdon (1996, 27) describes it as a range of activities: “Recreational cycling activities ranging from a day or part-day casual outing to a long distance touring holiday. The fundamental ingredient is that cycling is perceived by the visitor as an integral part of an excursion or holiday, i. e. a positive way of enhancing leisure time.” Despite some terminological issues there is no doubt that biking represents a significant factor at both, well known and only emerging destinations.

### Tourism in Sevnica

The Municipality of Sevnica lies in the Lower Sava Valley in the southeast part of Slovenia (Picture 1) and is a part of the so-called Thermal Pannonian Slovenia (Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, 2017). It is rich with well preserved natural and cultural heritage.

**Picture 1: Location of Sevnica**

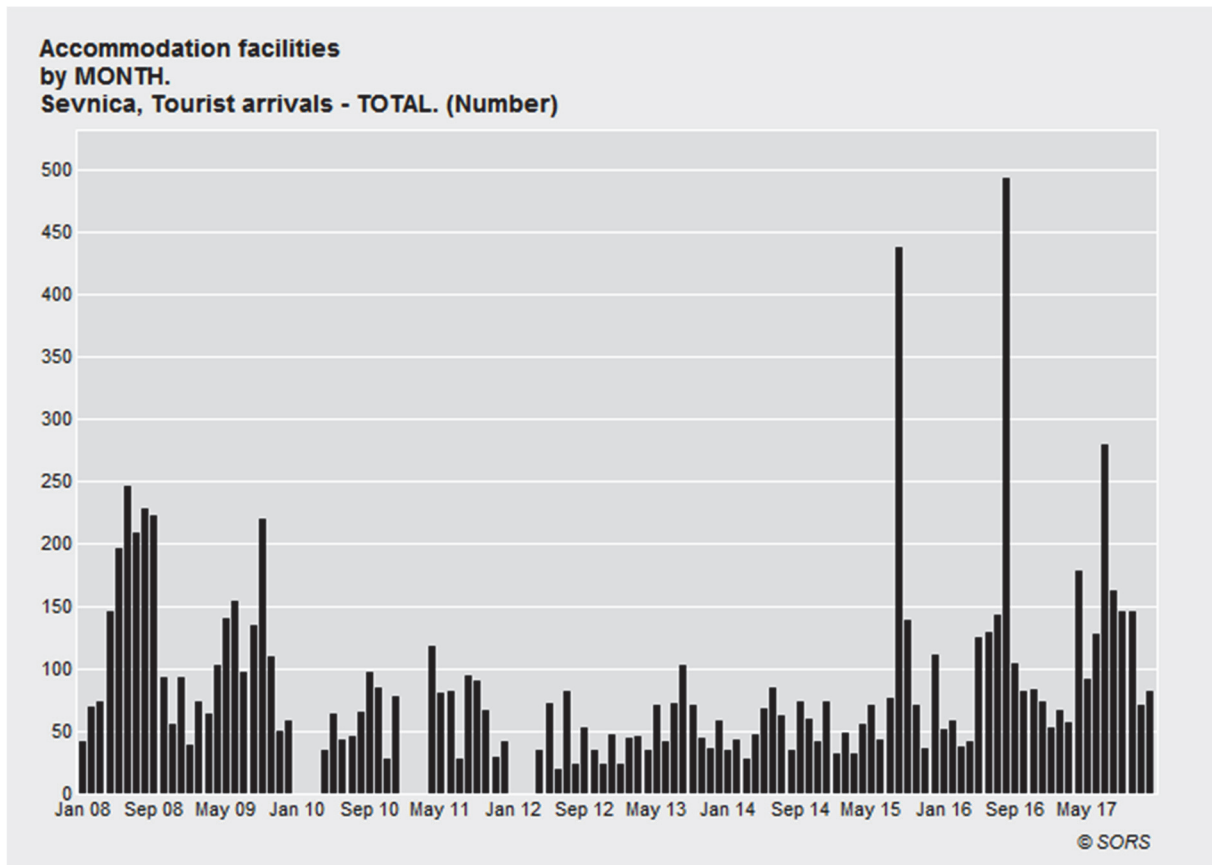


*Source: Google.com, 2019*

In 2017, the municipality received the recognition for the safest Slovenian municipality in the category of small towns. The town's infrastructure is regularly renovated and oriented towards families, the youth and the eldest. Whole year round, there are many events in the municipality, organized by many various clubs and associations, which join the locals and present their creativity (Visit Sevnica, 2019). Agriculture represents a significant part of the local economy, and the landscape is characterised by farmers' fields, meadows, orchards and vineyards (Zelič, Granda, Černelič Krošelj, 2015, 22). The Sava River and the surrounding hills with woods, vineyards and orchards offer many possibilities for trips, picnics, hiking, fishing and biking. There are many walking, biking and hiking paths in the area, especially popular are the ones leading to and from the top of the Lisca Hill (3110 ft, 948 m) (Visit Sevnica).

Graph 1 shows tourists' arrivals in Sevnica in the period of January 2008 to December 2017. The majority of tourists come during the spring and summer months (SURS).

**Grarf 1: Tourist arrivals**



Since the end of the year 2015 when Donald Trump entered the Presidential Election Campaign in the United States of America also the interest for Sevnica among tourists has been increasing. Official data does not state the exact number of biking tourists and other types of tourists, but according to the interviews with the locals, biking tourists and biking tourists with children are among the most frequent tourists and their number is increasing.

Despite around 17 thousand inhabitants in the whole Municipality of Sevnica (SURS, [stat.si](http://stat.si)), Sevnica may be called a micro-destination according to Kiralova and Pavliček (2015), who state that destinations are geographical territories, such as a country, an island or a town with some political and legislative framework for tourism marketing and planning. Thus, Sevnica can be considered a destination. Buhalis (2000) also points out the competitiveness of a destination, which, he claims, depends on the ability to develop and project a unique and recognizable brand. Considering all that, Sevnica has good predispositions for developing a recognizable brand based on green and well preserved nature, excellent local food and active tourism including hiking and biking. The latter is more and more recognised not only as a type of tourism, but also as a tool for preserving heritage, generating economic growth and promoting local products. In 2017 the local stakeholders launched a new brand named First Lady under which local food and products, such as the Blue Franconian wine, the Sevnica salami, apple slices dipped in chocolate, chocolate pralines Blaufrankisch, tea, slippers, etc. are sold in local inns and at attraction points. Due to recent achievements in sustainable tourism development (improving tourism infrastructure, offer and service), the municipality has joined the so called Green Scheme of Slovenian Tourism, which is a tool and certification programme developed at the national level that brings together all efforts directed towards the sustainable development of tourism in Slovenia with the strategic objective to bring sustainable models to both tourism service providers and destinations in Slovenia ([slovenia.info](http://slovenia.info)).

As Chen and Lee (2017) point out, biking can significantly contribute to the development of tourism, to revitalising economy (Ritchie & Hall, 1999) and, according to Gibbs and Holloway (2017), represents a tool for experiencing landscapes. On the one hand more and more organizations and initiatives encourage the development of biking tourism (Lamont, 2009), while on the other there are increasing discussions on the



negative effects of biking, and the opinions that in some protected areas especially mountain biking should be limited are getting louder and louder (Pröbstl-Haider et al., 2017). Besides some good opportunities that biking tourism brings, among them connecting stakeholders in developing new tourism products is really outstanding (Pröbstl-Haider et al., 2017), there are of course also accompanying negative effects as with all other types of tourism. When developing new tourism products, it is vital that they are logically embedded and connected with the existent products, and most of all, that new products present authenticity and uniqueness of a destination through a good story (Mrnjavac et al., 2014), also with the employment of new media which has significantly changed communication in tourism in the recent decade (Leung et al., 2013; Munar & Jacobsen, 2014). Sevnica has an excellent geographical position – in the Lower Sava Valley, in the middle of relatively unspoilt nature that boasts a lot of greenery, hills with vineyards and woods, and at the same time in the vicinity of two international airports (Ljubljana and Zagreb in Croatia) to develop an innovative tourism product based on biking, which could be complemented with the local cultural heritage in the surroundings, the quality of the local offer and services. In Sevnica, there are a lot of biking paths and routes, some of which emerged as a part of the international IPA – Ride and Bike project. Among the most interesting and most popular paths are the Sevnica clog (Slovenian: Sevniški cokelj), the Sevnica sausage (Slovenian: Sevniška klobasa), the Castle legends (Slovenian: Grajske legende), Wandering the Lower Carniola Hills (Slovenian: Potep po dolenskih gričih), etc. To attract more biking tourists, biking infrastructure needs to be upgraded and also the needs of more demanding bikers satisfied (biking trails near attractions, but separated from walking paths or from the main roads) (Rotar, 2012). Given the fact that new development opportunities, such as electric bikes, offer new opportunities for development and integration of up until recently excluded (poorly prepared condition, older, etc. cyclists), and given the fact that at the global level, tourism will grow annually by 4 % (Lenzen et al., 2018), and the growth is also forecast for Slovenian tourism by the Strategy for the Sustainable Growth of Slovenian Tourism 2017 - 2021 (2017), the direction of which is Slovenia as a green, active and healthy destination for 5-star experiences, cycling is one of the true answers to achieve strategic goals. Also Sevnica can contribute to this achievement by developing biking tourism for various types of biking tourists and quality tourist services.

## METHODOLOGY

In the study, the method of unstructured interview with the local tourism stakeholders was employed. Due to time limitations, 11 in-depth interviews were carried out: with the mayor of the Sevnica Municipality, CEO of the local tourism organisation, product developer of the local tourism organisation, a cook at the local restaurant, a chef of the local restaurant, a local cheese maker, a local wine maker, a hotel owner, a café owner, a bike shop owner, a local cultural worker, a local tour guide, CEO of the local company. This method was chosen because it “allows the in-depth interviewer to unravel the complexity” of the researched topic (Rubin & Rubin, 2012, 134). The questions for the interview were not prepared in advance, the only information that the interviewee had beforehand was the topic of the conversation (the potentials of biking tourism development in Sevnica). The interviews took place face to face in the form of a relaxed conversation in the period from January to August 2018.

## RESULTS AND DISCUSSION

The interviewees told that in the past the majority of foreign tourists visited Sevnica in the summer months of July and August and the majority of them came to Sevnica during their holiday stay in the surrounding towns, only some came for business or other reasons. Unfortunately, observing the correct terminology, the majority of tourists in Sevnica are not real tourists at all because they do not spend the night in Sevnica, but in other towns and spas nearby. So, in fact, Sevnica has only around 4000 tourists per year and the rest are daily visitors. The interviewees believe that the media attention Sevnica received because the current President of the United States of America is married to Melania Trump who originates from Sevnica contributed to the increased interest of visitors and tourists for Sevnica and its attractions. Consequently, the locals try to improve and create the tourism offer in Sevnica also by educating themselves, creating new products, improving the quality of products and services. The interviewees agree that in the past two years a lot has been done in terms of improving the tourism offer. It is essential that the locals recognized sustainable tourism as an opportunity for creating businesses and pursuing personal careers. A local tour guide emphasized that tourists are warmly welcomed by the locals, and the mayor agrees always pointing out that tourism is a tool for improving the

lives of the locals in the long run. Owners of local restaurants and bars have joined their ideas and knowledge and introduced some new culinary products related to Melania and Donald Trump (pie, cake, hamburger, etc.). If at the beginning of 2016 media were focused on populist reporting, nowadays reports and features are also about tourism, new tourism products, quality of life of the locals, local festivals, etc. According to the interviewees, now tourism stakeholders in Sevnica are concentrated on marketing new tourism products, including biking and other packages along with the local culinary, cultural and natural heritage, also in relation to most popular attractions in Slovenia such as the Bled Lake, Ljubljana and the Postojna Cave. The possible new biking tourism product in the municipality of Sevnica could be focused on the natural and cultural heritage of Sevnica and together with the culinary offer provided by local tourism stakeholders present a new family cycling route, designed for spending quality and healthy leisure time, especially for families. The path would enable viewing of the central Sevnica attractions, such as the castle Sevnica, a typical double hayrack, sacral buildings, etc. The path would enable cyclists to discover the place and its heritage, learn, socialize, while also raising awareness of local identity and preserving the local heritage. In the preservation of heritage and the development of sustainable tourism in Sevnica, the local population plays an extremely important role, which is why it is essential to incorporate it as much as possible into the emergence of the new tourist product. By launching this product the local or regional environment will gain a new tourist product through the project, which will additionally promote cycling and culinary tourism in the Municipality of Sevnica, which will further on, by integrating natural and cultural heritage in the Sevnica area, strengthen the awareness of the identity of Sevnica (about natural and cultural features, and the special features of the environment in which they live, study, create, and work) and at the same time awareness of the importance the integration of all the locals for the successful future development of Sevnica.

## CONCLUSION

Biking tourism in Sevnica is in its initial stage of development and has plenty of room for its upgrade in the direction of expanding the tourism offer and investing in new objects and infrastructure, which could additionally attract tourists and convince them to prolong their visit in Sevnica and return to the destination, which could have positive effects for Sevnica as a destination. The fact that biking may be employed as a tool for preserving heritage and as a tool for improving the quality of life of the locals should not be neglected. Nowadays, biking tourism has new development opportunities by following Tourism 4.0 trends, using mobile apps, and other new media. This research attempted to point out some of the possibilities for the future development of biking tourism as well as to offer some recommendations. Despite its limited scope, this research offered some possible answers based on the in-depth interviews with 11 crucial stakeholders in Sevnica. It should be observed at this point that the town of Sevnica has around 5000 inhabitants and the whole municipality around 17000. Biking tourism has both the support of the locals and the governmental support, which represents the best possible foundation for its future development in Sevnica.

- [1] Amendah, E., Park, J. (2008). Consumer involvement and psychological antecedents on eco-friendly destinations: Willingness to pay more. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17(3-4), 262-283.
- [2] Boon, P., Fluker, M., Wilson, N. (2008). A Ten-Year Study of the Effectiveness of an Educative Programme in Ensuring the Ecological Sustainability of Recreational Activities in the Brisbane Ranges National Park, South-Eastern Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(6), 681-697.
- [3] Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- [4] Chen, C-A., Lee, H-L. (2017). How to promote bike tourism globally. *Tourism and Hospitality Management*, 23 (1), 1-16.
- [5] Dolnicar, S., Crouch, G, Long, P. (2008). Environmentally-friendly Tourists: What do we really know about them? *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 197-210.
- [6] Gibbs, D., Holloway, L. (2017). From experience economy to experience landscape: The example of UK trail centres. AREA, Royal Geographical Society, <https://doi.org/10.1111/area.12366>, Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/area.12366>, (25. 5. 2018).
- [7] Google.com. Retrieved from: [https://www.google.com/search?q=sevnica&client=firefox-b-d&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjAneOsgtnhAhVx66YKHQ-3Dx8Q\\_AUIDygC&biw=1696&bih=774#imgrc=PAPbAnqnpZ05OM;](https://www.google.com/search?q=sevnica&client=firefox-b-d&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjAneOsgtnhAhVx66YKHQ-3Dx8Q_AUIDygC&biw=1696&bih=774#imgrc=PAPbAnqnpZ05OM;), (18. 4. 2019).
- [8] Kiralova, A. & Pavličeka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, 358 – 366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>. (30. 12. 2018)
- [9] Lamont, M. J. (2009). Reinventing the wheel: a definitional discussion of bicycle tourism, *Journal of Sport and Tourism*, 14 (1), 5-23.
- [10] Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Faturay, F., Ting, Y.-P., Geschke, A., Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature climate change*, doi:10.1038/s41558-018-0141-x, <https://www.nature.com/articles/s41558-018-0141-x> (28. 5. 2018).
- [11] Leung, D., Law, R., van Hoof, H, Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3 – 22.
- [12] Lumsdon, L. (2000). Transport and Tourism: Cycle Tourism - A Model for Sustainable Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 8, 361-377.
- [13] Miller, G, Rathouse, K, Scarles, C, Holmes, K and Tribe, J (2010) Public understanding of sustainable tourism *Annals of Tourism Research*, 37 (3). pp. 627-645.
- [14] Mrnjavac, E., Kovačić, N., Topolšek, D. (2014). The logistic product of bicycle destinations, *Tourism and Hospitality Management*, 20 (2), 171-184.
- [15] Munar, A. M. & Jacobsen, J. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- [16] Piket, P., Eijgelaar, E., Peeters, P. (2013). European cycle tourism: a tool for sustainable regional rural development. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 7 (2-3), <https://econpapers.repec.org/article/agsapstra/164816.htm> (25. 5. 2018).
- [17] Pröbstl-Haider, U.,Lund-Durlacher, L., Antonschmidt, H. & Hödl, C. (2017). Mountain bike tourism in Austria and the Alpine region – towards a sustainable model for multi-stakeholder product development. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (4), 567-582, DOI: 10.1080/09669582.2017.1361428.
- [18] Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>, (18. 4. 2019).
- [19] Ritchie, B. W., Hall, C. M. (1999). Bicycle tourism and regional development: A New Zealand case study. *Anatolia: An international journal of tourism and hospitality research*, 10(2), 89-112
- [20] Ritchie, B. W. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: Planning and management issues. *Tourism Management*, 19 (6), 567-582.
- [21] Rotar, J. (2012). Kako razvijati kolesarski turizem? [http://www.bicy.it/docs/35/Kako\\_razvijati\\_kolesarski\\_turizem.pdf](http://www.bicy.it/docs/35/Kako_razvijati_kolesarski_turizem.pdf) (25. 5. 2018).

- [22] Rubin, J. H., & Rubin, S. I. (2012). *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. London: Sage Publications.
- [23] Slovenia.info. Retrieved from: <https://www.slovenia.info/sl>, (18. 4. 2019).
- [24] Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021. (2017). Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. [http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/Strategija\\_turizem\\_koncno\\_5.10.2017.pdf](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/Strategija_turizem_koncno_5.10.2017.pdf), (25. 5. 2018).
- [25] SURS. Stat.si. <https://www.stat.si/obcine/sl/2014/Municip/Index/149>, (5. 12. 2018).
- [26] UNWTO. (2012). <http://www2.unwto.org/photo-competitor/2012-08-31/cycling-trip-across-europe-lets-bike-it>, (26. 5. 2018).
- [27] UNWTO. Definition; <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>, (5. 12. 2018).
- [28] UNESCO. Sustainable Tourism Development; [http://portal.unesco.org/es/files/45338/12417872579Introduction\\_Sustainable\\_Tourism.pdf/Introduction\\_Sustainable\\_Tourism.pdf](http://portal.unesco.org/es/files/45338/12417872579Introduction_Sustainable_Tourism.pdf/Introduction_Sustainable_Tourism.pdf), (5. 12. 2018).
- [29] Visit Sevnica. <https://www.visit-sevnica.com/si/>, (4. 12. 2018).
- [30] Zelič, O. Z., Granda, S., Černelič Krošelj, A. (2015). *Monografija občine Sevnica*. Sevnica, KŠTM.

## KONTAKTNI ÚDAJE

doc. Dr. Jasna Potočnik Topler, PhD  
Faculty of Tourism  
University of Maribor  
Cesta prvih borecev 36  
8250 Brežice/Slovenia  
e-mail: [jasna.potocnik1@um.si](mailto:jasna.potocnik1@um.si)

# INTERPRETÁCIA ZMIEN KRAJINY OBCE ŽDIAR SO ZAMERANÍM NA CESTOVNÝ RUCH

## INTERPRETATION OF LANDSCAPE CHANGES IN ŽDIAR MUNICIPALITY WITH A FOCUS ON TOURISM

Zuzana Pucherová  
Regína Mišovičová  
Gabriel Bugár  
Henrich Grežo

### Abstrakt:

Obec Ždiar zaradujeme medzi najatraktívnejšie územia pre realizáciu cestovného ruchu (CR) na Slovensku. Cieľom príspevku je poukázať na zmeny krajiny obce Ždiar, ktoré odzrkadľujú meniace sa spôsoby využívania územia vplyvom rôznych ľudských aktivít, vrátane realizácie CR. Pri hodnotení zmien krajiny vychádzame z analýzy historickej a súčasnej krajinnej štruktúry (roky 1949 a 2015). Výsledkom vzájomného porovnania týchto dvoch časových horizontov sú priestorové zmeny krajinných prvkov, ktoré vznikli alebo boli ovplyvnené ľudskou činnosťou a v zmysle metodiky LANDEP sú súčasťou tzv. druhotnej krajinnej štruktúry. Z celkovej rozlohy katastrálneho územia obce došlo za obdobie 66-tich rokov k zmene využívania pozemkov na ploche 1434,97 ha (52,51 %) a naopak, plocha s rozlohou 1297,78 ha (47,49 %) zostala v roku 2015 s nezmeneným spôsobom využívania. Vplyvom rozširujúceho sa CR v obci Ždiar dochádza k pribúdaniu plôch súvisiacich najmä s ubytovaním, službami pre návštevníkov a športovou rekreáciou. V priebehu historického vývoja obce Ždiar proces rekreácie a plochy súvisiace s CR postupne nahrádzovali najmä lesné porasty, úzkopásové polia, lúky a pasienky. Rozloha skupiny krajinných prvkov, v rámci ktorej je zahrnutá bytová výstavba, občianska vybavenosť, rekreačné plochy a dopravné komunikácie vzrástla medzi hodnotenými rokmi 1949 a 2015 o 64,99 ha. Na jednej strane tak vznikajú zaujímavé podmienky a príťažlivá ponuka realizácie vidieckeho CR a na druhej strane dochádza vplyvom intenzívnych zmien k narušeniu ekologickej stability územia obce Ždiar.

Kľúčová slova: Cestovný ruch. Druhotná krajinná štruktúra. Využívanie územia. Zmeny krajiny. Ždiar.

### Abstract:

The Ždiar village is one of the most attractive areas for tourism in Slovakia. The aim of the contribution is to point out the changes in the Ždiar village, which reflect the changing ways of using the territory due to various human activities, including the realization of tourism. We lead off from the historical and current landscape structure analysis (1949 and 2015) in evaluating land changes. Result of the mutual comparison of these two-time horizons are spatial changes of landscape elements that arised or have been influenced by human activity and are part of evaluation process (so-called "LANDEP" methodology) as secondary landscape structure. Out of the total area of the cadastral area of the village during the 66-year period, 1434,97 ha (52,51 %) were changed, while the area with an area of 1297,78 ha (47,49 %) remained in 2015 with unchanged land use. An influence by the expanding tourism in the Ždiar village, there is an increase of accommodation related areas, visitor's services and sports recreation. During the historical development of the Ždiar village, the process of recreation and areas related to tourism gradually replaced mainly forest stands, narrow-field fields, meadows and pastures. The area of landscape features, including housing, amenities, recreational areas and transport communications, grew by 64,99 ha between the evaluated years 1949 and 2015. On the one hand, interesting conditions and an attractive offer of rural tourism are created, and on the other hand, due to the intensive changes, the ecological stability of the Ždiar village is started being disturbed.

Keywords: Landscape changes. Land use. Secondary landscape structure. Tourism. Ždiar.



V dnešnej uponáhľanej dobe patrí rekreácia k základným potrebám a súčasne k najobľúbenejším formám aktívneho oddychu človeka. Jednou z možností realizácie CR je vidiecky CR. Súhlasiac s Mikulom (1995) ide o novodobý fenomén ekonomiky vidieka, ktorý je schopný zhodnocovať prírodné a kultúrno-historické danosti územia a súčasne sa môže stať nielen hlavným, ale aj doplnkovým zdrojom príjmov obyvateľstva.

Rozvoj vidieckeho CR je v súčasnosti dôsledkom vývoja spoločnosti a odrazom zmien jej životného štýlu. Súvisí aj so zmenou životných hodnôt, vzrastajúcou potrebou byť v úzkom kontakte s prírodou, tradíciou, domovom, ale aj so zmenou kvality prostredia. Okrem atraktívnosti krajiny, dobrodružstva spojeného s poznávaním prírody a spôsobu života, tradičnej gastronómie, remeselnej výroby a tradícií je dôležitá aj ponuka služieb (Bihúňová & Štěpánková, 2012). K vidieckym obciam s možnosťou realizácie celoročného CR patrí už niekoľko desaťročí aj obec Ždiar. Obec má zaujímavé podmienky a prítiažlivú ponuku na realizáciu vidieckeho CR, avšak intenzívnymi vplyvmi a aktívnymi zmenami pôvodnej krajiny dochádza k narušovaniu ekologickej stability tohto územia. Podľa Urbanovej & Michalíka (2018) spočíva výnimočnosť Ždiaru okrem lákavého prírodného prostredia, kvality športových stredísk a rôznych atrakcií predovšetkým najmä v jeho svojráznej ľudovej architektúre.

Pri tvorbe krajinnoekologických podkladov o určitom území je základným krokom hodnotenie druhotnej krajinnej štruktúry (DKŠ). Toto hodnotenie vychádza z mapovania krajinných prvkov, resp. ich skupín vyskytujúcich sa v území v určitom časovom horizonte. Ide o priestorové jednotky, ktoré vyčleňujeme predovšetkým podľa spôsobu a charakteru využívania územia v danom čase. Poznanie DKŠ cez mapovanie krajinných prvkov s ich rozmiestnením a plošným zastúpením nám dáva predstavu o využívaní krajiny. Ak porovnáme viaceré časové horizonty, získavame predstavu o zmenách jednotlivých skupín krajinných prvkov a zároveň aj spôsobov využívania územia. Štúdium DKŠ je z ekologickeho hľadiska nevyhnutné pre racionálnejšie hospodárenie v krajine a tvorí významnú súčasť pri ekologickej optimalizácii využívania krajiny.

## PREHĽAD LITERATÚRY

### Krajina, druhotná krajinná štruktúra a zmeny krajiny

Európsky dohovor o krajine vysvetľuje pojem krajina nasledovne: „Krajina znamená časť územia, tak ako ju vnímajú ľudia, ktorej charakter je výsledkom činností a vzájomného pôsobenia prírodných a/alebo ľudských faktorov.“ Pri pojme krajina si predstavujeme určitý priestor na zemskom povrchu, ktorý je výsledkom menšieho či väčšieho vplyvu prírodných alebo človekom vytvorených procesov a javov. Krajina môže byť rôznotvárna, svojou štruktúrou, morfológiou alebo rozlohou je v neustálom vývoji, v pohybe a v premene. Výsledkom sú potom rôzne zmeny v priestore a čase (Pucherová, 2004).

DKŠ zahŕňa súbor tých hmotných prvkov krajiny, ktoré v súčasnej dobe vyplňujú zemský povrch. Tvoria ju súbory prirodzených a človekom čiastočne alebo úplne pozmenených dynamických systémov, ako aj novovytvorených umelých prvkov (Ružička & Ružičková, 1973). V rámci DKŠ môžeme hovoriť o historickej a súčasnej krajinnej štruktúre. Obidve sú súčasťou DKŠ, avšak každá reprezentuje určité špecifické usporiadanie krajinných prvkov v inom časovom horizonte. V rámci historickej krajinnej štruktúry (HKŠ) hodnotíme výskyt krajinných prvkov vo vybranom území v minulosti, reprezentujú staršie časové horizonty DKŠ. Naopak súčasná krajinná štruktúra (SKŠ) je vymedzená súčasným, reálnym stavom a informácie o SKŠ sú platné dovtedy, kým nenastanú výrazné zmeny.

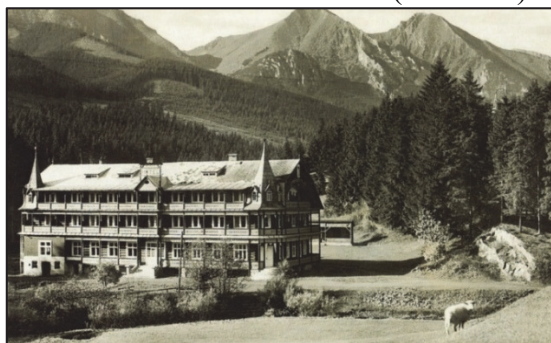
### Vývoj cestovného ruchu v obci Ždiar

V obci Ždiar má CR dlhoročnú tradíciu. Začiatok realizácie CR v obci je datovaný do obdobia 30. rokov 20. storočia. Podľa Kollárovej et al. (2013) sa v roku 1928 v obci rekreovalo 5 hostí, v roku 1930 tu bolo 30 hostí a v roku 1932 ich počet vzrástol na vyše 100. Turistov do tejto oblasti pritiahla propaganda doma aj v zahraničí, ktorú urobil svojim filmom Zem spieva režisér Karol Plicka na podnet Masarykovho ľudovýchovného ústavu v roku 1932. V roku 1933 sa v obci Ždiar rekreovalo 285 turistov, z nich bolo 21 cudzincov. Veľmi dôležitý pre rozvoj CR v Ždiari bolo aj obdobie od roku 1934. Pre letnú sezónu bol zriadený malý Hellerov hostinec, ďalej penzióny Javorinka s vynikajúcim lyžiarskym terénom, Havran, Protežka

a Šport. V strede obce sa nachádzal penzión Tatra s 25-timi komfortne zariadenými izbami s teplou a studenou vodou, bazénom, elektrickým svetlom a od roku 1938 aj s turistickou nočľahárňou (Klub československých turistov pri Tatre). V susedstve s Tatrou vyrastali aj zrubové domčeky pre letných turistov z Prahy (časť nazývaná „Malá Praha“). V roku 1934 sa v obci ubytovalo 592 hostí (z toho 71 cudzincov) a v roku 1935 ich bolo už 660. O dva roky neskôr (rok 1937) sa v obci Ždiar nachádzalo 7 penziónov a ďalších 60 súkromných možností ubytovania. Obdobie druhej svetovej vojny sa negatívne odzrkadlilo na CR nielen v obci Ždiar, ale aj vo Vysokých Tatrách. V prvých rokoch po druhej svetovej vojne bol CR oživovaný a rozvíjaný pomaly. Zariadenia CR prechádzali neustálymi reorganizáciami a znárodňovacím procesom. Dovtedy súkromné penzióny (napr. Tatra a Protežka) (Obrázok 1, 2) prevzalo Revolučné odborové hnutie (ROH) a tatranské hotely bez akejkoľvek úhrady. Okrem Zotavovne ROH Tatra bola v roku 1964 otvorená nová zotavovňa ROH Magura. Ďalším ubytovacím a reštauračným zariadením bola Protežka, spravovaná podnikom Interhotely Taty, Starý Smokovec. V 70. a 80. rokoch 20. storočia sa každoročne v rámci turistickej sezóny ubytovalo okolo 45 000 rekreantov. Niektoré ubytovacie a stravovacie podniky boli po roku 1989 zreštituované a vrátené pôvodným majiteľom (Kollárová et al., 2013).

V súčasnosti obec Ždiar ponúka turistom a návštevníkom množstvo ubytovacích kapacít v privátoch (12 chat a apartmánov, 22 možností ubytovania v priváte), v 24 penziónoch a hoteloch (Magura a Bachledka). Z hľadiska služieb sa v obci nachádza niekoľko možností verejného stravovania (reštaurácie, bufety, pizzeria, denné bary), niekoľko prevádzok potravín, čerpacia stanica pohonných hmôt, pošta, obvodné zdravotné stredisko, lekáreň a predajňa športových potrieb. Okrem priaznivých podmienok na ubytovanie a stravovanie začali Ždiarčania aktívne pristupovať k rozvoju CR úpravou obce, predvádzaním ľudových goralských zvykov a krojov (napr. Goralské folklórne slávnosti, Preteky konských záprahov, tradičná ždiarska zabijačka, atď.), zriaďovaním turistických atrakcií (napr. Múzeum Ždiarsky dom so štýlovou reštauráciou, Svetelný Dóm v Ždiari, Miestna ľudová knižnica, zábavný Family park Strachankovo, bobová dráha s vyhliadkovou vežou v Bachledovej doline, predajne suvenírov a pod.), športových objektov (napr. požičovňa elektro-bicyklov, paintballové a futbalové ihrisko, tenisový kurt), cyklotrás, náučných chodníkov, vybudovaním lyžiarskych areálov (Skicentrum Strednica-Ždiar, a.s., Bachledka Ski & Sun, Strachan Ski Centrum-Ždiar, Ski Monkova dolina) s lyžiarskymi zjazdovkami, vlekmi, bežeckými traťami, požičovňou lyží spolu s lyžiarskou školou (<http://www.zdiar.sk>).

**Obrázok 1:** Penzión Tatra (rok 1947)



Zdroj: Gašpar (2002)

**Obrázok 2:** Penzión Protež (rok 1952)



Zdroj: Gašpar (2002)

Dňa 29.09.2017 bol pre verejnosť otvorený v neďalekej Bachledovej doline Chodník v korunách stromov. Jednotlivé časti obce Ždiar sú vzájomne prepojené miestnymi komunikáciami. Obcou prechádza štátna cesta I/66, ktorá smeruje z Popradu cez Veľkú Lomnicu, Kežmarok, Spišskú Belu a Ždiar až po štátnu hranicu s Poľskom. Často využívanou formou dopravy pre turistov je autobusová doprava spoločnosti SAD Poprad. Leteckú a železničnú dopravu je možné využiť v meste Poprad (cca 35 km). Prekrásne prírodné prostredie (Obrázok 3) a súčasne kultúrno-historické podmienky obce s typickými tradíciami, goralským folklórom a ľudovou architektúrou (Obrázok 4), sú tým najväčším lákadlom nielen pre domácich, ale aj pre zahraničných návštevníkov. Najmä v posledných rokoch zaradíme obec Ždiar medzi najatraktívnejšie územia pre realizáciu celoročného CR na Slovensku.

## CIEĽ, MATERIÁL A METODIKA

Cieľom príspevku je poukázať na zmeny krajiny obce Ždiar, ktoré odzrkadľujú meniace sa spôsoby využívania územia vplyvom rôznych ľudských aktivít, vrátane realizácie CR. Obec Ždiar leží v Ždiarskom podolí v doline rieky Bielej, v Podtatranskej brázde medzi Belianskymi Tatrami a Spišskou Magurou, v pozadí pod úpäťm Ždiarskej vidly (2142 m) a Havrana (2152 m). Administratívne patrí obec do Prešovského samosprávneho kraja a nachádza sa v severnej časti okresu Poprad (Obrázok 5), v blízkosti hraničného prechodu do Poľska (cca 13 km). Celková rozloha obce je 2732,752 ha. K 01.01.2016 žilo v obci spolu 1374 obyvateľov (k 01.01.1993 to bolo 1522 obyvateľov). Pre svoj nezameniteľný charakter osídlenia a typ ľudovej architektúry bola v roku 1977 obec Ždiar vyhlásená za Pamiatkovú rezerváciu ľudovej architektúry.

Na dosiahnutie hlavného cieľa príspevku sme využili podklady z mapovania HKŠ a SKŠ, pri ktorých sme vychádzali z metodických postupov v zmysle Ružičku et al. (1978). Jednotlivé krajinné prvky DKŠ sme zaradovali do jednej z šiestich základných skupín: 1. skupina lesných prvkov (vrátane nelesnej drevinovej vegetácie), 2. skupina lúčnych a pasienkových prvkov (trávnato-bylinných porasty), 3. skupina prvkov poľí (poľnohospodárske kultúry), 4. skupina prvkov skál a surových pôd (vrátane odkryvov podložja), 5. skupina vodných prvkov (stojaté vodné plochy a vodné toky) a 6. skupina technických prvkov (sídla a zastavané plochy, vrátane technických prvkov). Vstupné analytické dáta HKŠ a SKŠ boli spracované na podklade vojenských leteckých snímok z roku 1949 (Topografický ústav Banská Bystrica) a leteckých snímok z roku 2012 (Ortofotomapa © Geodis Slovakia, spol. s r.o., Letecké snímkovanie a Digitálna ortofotomapa © Eurosense, spol. s r.o.) v prostredí geografických informačných systémov (GIS) v programe ArcView 3.1. Obidve obdobia sme vyhodnocovali z hľadiska kvantitatívneho a kvalitatívneho zastúpenia krajinných prvkov. Spracovaná digitálna vrstva SKŠ bola aktualizovaná terénnym mapovaním v júni 2018.

**Obrázok 3:** Pohľad na obec Ždiar a okolie



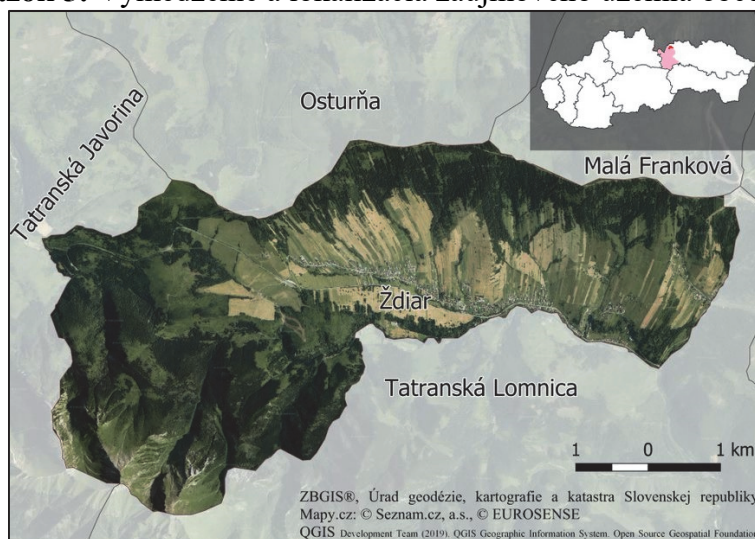
Autor: Mišovičová, R. (19.06.2018)

**Obrázok 4:** Typický ždiarsky dom



Autor: Pucherová, Z. (19.06.2018)

**Obrázok 5:** Vymedzenie a lokalizácia záujmového územia obce Ždiar



Autor: Grežo, H. (2019)



Zmeny využívania územia obce Ždiar sme vyhodnotili porovnaním zvolených dvoch časových horizontov vzájomným prekrytím oboch digitálnych vrstiev rovnako v prostredí GIS s využitím softvéru ArcGIS 10.1. Na základe analýzy uvedených období sme výsledné zmeny v spôsobe využívania územia zaradovali podľa Cebecauerovej (2007) v dvoch základných kategóriách: bez zmeny alebo zmenené, pričom v tejto kategórii sa rozlišujú dva základné typy zmien podľa toho, či sa v DKŠ objavujú nové krajinné prvky, napr. urbanizácia, agro-intenzifikácia, agro-extenzifikácia, zalesnenie, zatopenie, alebo krajinné prvky zanikajú, napr. de-urbanizácia, odlesnenie, opustenie a iné.

## VÝSLEDKY A DISKUSIA

### Zhodnotenie historickej a súčasnej krajinskej štruktúry obce Ždiar

Z celkovej rozlohy obce mali v HKŠ (rok 1949) dominantné postavenie krajinné prvky stromovej a krovinovej vegetácie (1180,569 ha; 43,20 %). Druhou plošne významnou skupinou prvkov boli trávno-bylinné porasty (892,671 ha, 32,67 %) s prevahou intenzívnych lúčnych porastov (454,691 ha; 16,64 %) a intenzívne využívaných pasienkov bez drevín (218,734 ha; 8,00 %). Skupinu poľnohospodárskych kultúr (508,002 ha; 18,59 %) zastupovali najmä maloplošné polia (468,594 ha, 17,15 %). HKŠ dopĺňali aj prvky skupiny odkryvov podložia a surových pôd (spolu 101,678 ha; 3,72 %) s hlavným zastúpením prirodzených skalnatých vrcholov, hrebeňov, skalných stien a prvky skupiny prvkov sídiel a zastavaných plôch (spolu 49,832 ha; 1,82 %) s najväčším zastúpením spevnených ciest. HKŠ ešte dopĺňali vodné toky – neregulované potoky s celkovou dĺžkou v rámci k. ú. 38,73 km, nespevnené cesty (napr. poľné, lesné, v rámci TTP, v intraviláne a pod.) s celkovou dĺžkou 29,42 km a trať historickej visutej lanovej dráhy na prepravu a zväžanie dreva, resp. drevených stožiarov ako pozostatok tejto lanovej dráhy (2,47 km) (Tabuľka 1, Obrázok 6a).

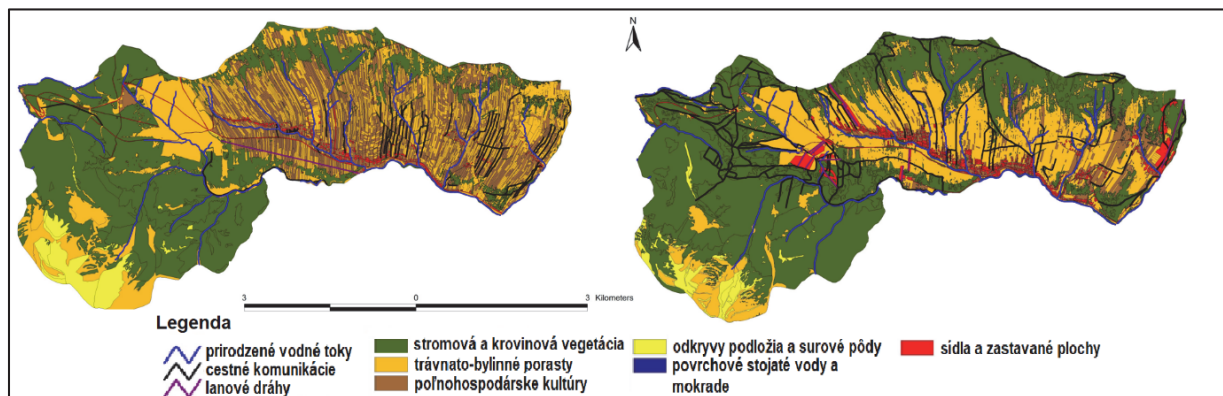
**Tabuľka 1:** Sumarizácia zastúpenia jednotlivých krajinných prvkov v historickej a súčasnej krajinskej štruktúre obce Ždiar (roky 1949 a 2015) (ha, %)

Skupina krajinných prvkov	Historická krajinná štruktúra		Súčasná krajinná štruktúra	
	ha	%	ha	%
Lesná drevinová a krovinová vegetácia	1180,569	43,20	1641,312	60,06
Trávno-bylinné porasty	892,671	32,67	764,074	27,97
Poľnohospodárske kultúry	508,002	18,59	141,860	5,19
Odkryvy podložia a surové pôdy	101,678	3,72	69,798	2,55
Povrchové stojaté vody a mokrade	-	-	0,888	0,03
Sídla a zastavané plochy	49,832	1,82	114,820	4,20
<b>Spolu:</b>	<b>2732,752</b>	<b>100,00</b>	<b>2732,752</b>	<b>100,00</b>

Autor: Pucherová, Z. (2018)

**Obrázok 6a:** HKŠ obce Ždiar v roku 1949

**Obrázok 6b:** SKŠ obce Ždiar v roku 2015



Autor: Pucherová, Z. (2018)

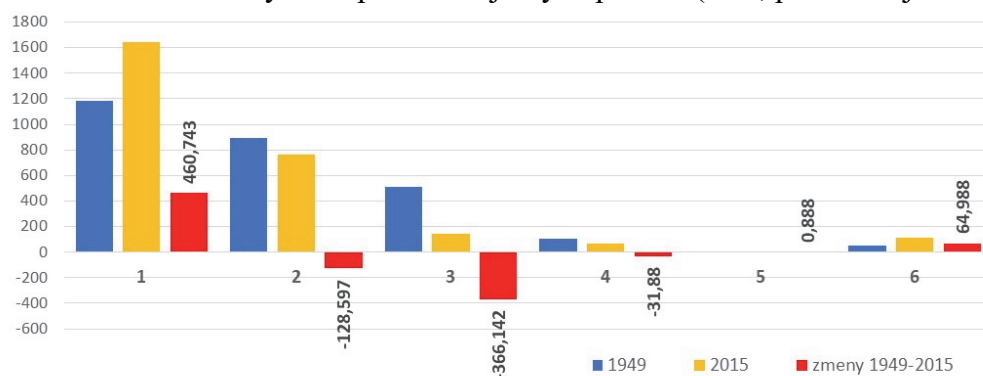
SKŠ obce Ždiar (rok 2015) zastupujú rovnako ako v HKŠ najmä krajinné prvky stromovej a krovinovej vegetácie (1641,312 ha; 60,06 %). Približne tretinu k. ú. obce Ždiar tvoria plochy trvalých trávno-bylinných porastov (764,074 ha; 27,97 %), s výrazným zastúpením lúčnych porastov (567,158 ha; 20,75 %) – intenzívnych lúk bez drevín (542,336 ha; 19,85 %). Pasienky sa v území nachádzajú na ploche 117,144 ha

(2,92 %). Skupina prvkov poľnohospodárskych kultúr je rovnako ako v HKŠ zastúpená iba dvoma typmi krajinných prvkov: 1. maloplošné polia (100,966 ha; 3,69 %) a 2. prídomové záhrady produkčno-okrasné (40,894 ha; 1,50 %). Krajinné prvky skupiny odkryvov a surových pôd majú celkovú rozlohu 69,798 ha (2,55 %) s plošnou prevahou prirodzených kompaktných skalnatých útvarov – skalnaté vrcholy, hrebene a skalné steny nachádzajúce sa v juhozápadnej časti k. ú. obce Ždiar na ploche 63,388 ha (2,32 %). Zo skupiny povrchových stojatých vôd a mokradí sú v území pre potreby zasnežovania v blízkosti lyžiarskych vlekov využívané 2 umelé vodné nádrže (0,888 ha; 0,03 %). Najheterogénnejšia z hľadiska počtu krajinných prvkov je skupina sídiel a zastavaných plôch (112,101 ha; 4,10 %), s najvyšším zastúpením športových objektov a areálov (36,630 ha; 1,45 %), do ktorých spadajú aj rekreačné objekty a areály (17,024 ha, 0,62 %) a existujúce lyžiarske zjazdovky. V skupine sa ešte nachádzajú prvky bývania a komplexnej občianskej vybavenosti (23,457 ha; 0,86 %) a prvky dopravy – dopravné objekty a areály (27,011 ha (0,99 %). SKŠ obce Ždiar je doplnená vodnými tokmi – neregulovaná rieka Biela a neregulované potoky s celkovou dĺžkou v k. ú. 39,779 km, nespevnené cesty (napr. poľné, lesné, v rámci trávnatobylinných porastov, v intraviláne a pod.) s celkovou dĺžkou 65,937 km a trate lanových dráh (5,147 km) – lyžiarske vleky (Tabuľka 1, Obrázok 6b).

### Zmeny v spôsobe využívania územia obce Ždiar

Zo vzájomného porovnania HKŠ (rok 1949) a SKŠ (rok 2015) k. ú. obce Ždiar vyplýva niekoľko zmien. Najvýraznejšie plošné zmeny v spôsobe využívania územia sa týkajú skupiny prvkov lesnej drevinovej a krovinovej vegetácie (nárast o 460,743 ha) a skupiny prvkov poľnohospodárskych kultúr (pokles o 366,142 ha) (Graf 1).

**Graf 1:** Plošné zmeny v skupinách krajinných prvkov (v ha, podľa údajov Tabuľky 1)



Skupiny krajinných prvkov: 1 – Lesná drevinová a krovinová vegetácia, 2 – Trávnatobylinné porasty, 3 – Poľnohospodárske kultúry, 4 – Odkryvy podložía a surové pôdy, 5 – Povrchové stojaté vody a mokrade, 6 – Sídlá a zastavané plochy

Autor: Pucherová, Z. (2018)

Zmeny v rozlohách všetkých skupín krajinných prvkov (nárasty alebo poklesy) sa prejavujú v jednotlivých typoch zmien DKŠ, ktoré sme podľa Cebecauerovej (2007) zaradili do niekoľkých kategórií (Tabuľka 2, Obrázok 7). Najvýraznejšia zmena z celkovej rozlohy zmenených plôch sa týkala *zalesnenia* (633,68 ha), t.j. 44,16 %. V území sa tento typ zmeny DKŠ prejavuje najmä rozširovaním súvislých lesných porastov (ihličnatých alebo zmiešaných), predovšetkým v severnej, severovýchodnej a juhovýchodnej časti k. ú. na úkor najmä trvalých trávnatobylinných porastov (intenzívnych lúk) alebo ornej pôdy (maloplošných polí). Proces zalesnenia je charakteristický aj pre juhozápadnú a západnú časť k. ú., kde dochádza k zarastaniu mladých rúbanísk vyskytujúcich sa v rámci HKŠ. V roku 1949 zaberali lesy spolu 35,60 % (972,951 ha) územia a v roku 2015 to bolo 47,25 % územia (1291,231 ha). Nárast podielu v roku 2015 je charakteristický aj pre prechodné lesokroviny (zo 4,25 % na 7,18 %) a nelesnú drevinovú vegetáciu (z 3,36 % na 5,63 %). Proces *odlesnenia* v území (213,57 ha; 14,88 %) súvisí najmä so zmenou zaradenia jednotlivých krajinných prvkov zo súvislých lesných porastov na lesokroviny (aj rúbaniská a polomy). Plošne menej rozšírený je proces *odlesnenia* súvisiaci s rozširovaním prvkov skupiny sídiel a zastavaných plôch, trávnatobylinných porastov alebo poľnohospodárskych kultúr. Najviac odlesnených plôch vzniklo z dôvodu lokalizácie lyžiarskych zjazdoviek, napr. v časti obce Plošové Turne s miestnym názvom Pod Starým a v Monkovej doline v časti Za potokom. Proces *agro-extenzifikácie* (267,55 ha; 18,65 %) súvisí so zmenou spôsobu obhospodarovania ornej pôdy (maloplošné polia) v HKŠ na intenzívne lúčne porasty v SKŠ nachádzajúce sa



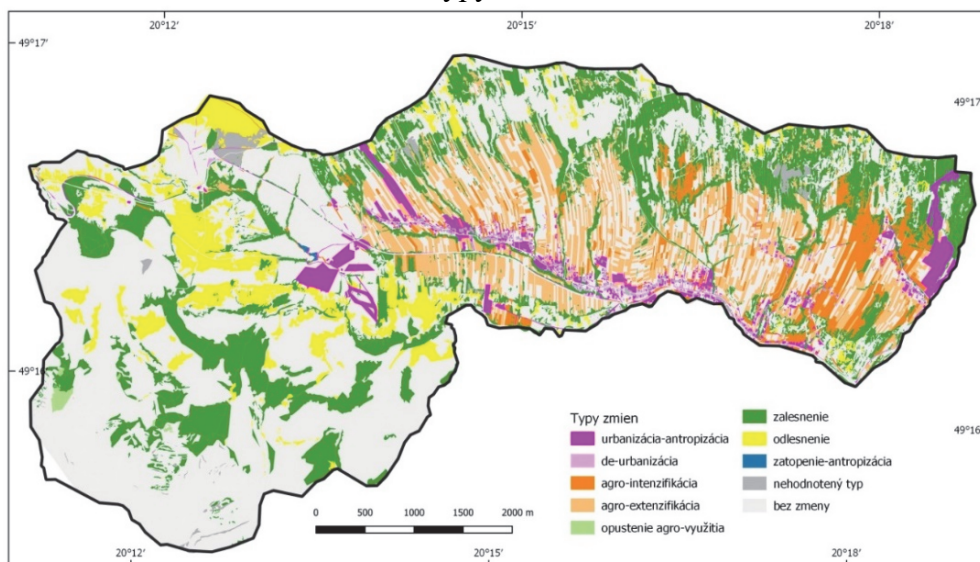
severne a južne od intravilánu obce. Naopak s procesmi *agro-intenzifikácie* (119,28 ha; 8,31 %) sa v obci Ždiar môžeme stretnúť najmä na príklade zmien z krajinných prvkov trávno-bylinných porastov a stromovej a krovinovej vegetácie v roku 1949 na ornú pôdu (maloplošné polia). Ďalším typom zmien DKŠ, s ktorým sa v hodnotenom území môžeme stretnúť, je proces urbanizácie. Týmto procesom je ovplyvnená plocha 88,26 ha (6,15 %). Týka sa lokalít v centrálnej časti obce, v ktorých sa v SKŠ zvýšili plochy na bývanie a rekreáciu (Graf 2). Vznikali najmä na úkor trvalých trávno-bylinných porastov (lúčnych porastov) a maloplošných polí v HKŠ. Práve skupina prvkov sídiel a zastavaných plôch patrí v posledných rokoch k najdynamickejšie sa rozvíjajúcim a meniacim sa skupinám krajinných prvkov. V obci Ždiar sa zvyšuje počet prenocovaných návštevníkov vyjadrených každoročným nárastom počtu prenocovaní. V rokoch 2010 – 2018 v obci Ždiar prenocovalo spolu 381 179 návštevníkov (Graf 3).

**Tabuľka 2:** Zmeny v spôsobe využívania územia obce Ždiar v rokoch 1949 a 2015

Typ zmeny DKŠ	Rozloha (ha)	Podiel celkovo (%)	Podiel zo zmenených (%)
urbanizácia	88,26	3,23	6,15
de-urbanizácia	7,06	0,26	0,49
agro-intenzifikácia	119,28	4,36	8,31
agro-extenzifikácia	267,55	9,79	18,65
opustenie	4,80	0,18	0,34
zalesnenie	633,68	23,19	44,16
odlesnenie	213,57	7,82	14,88
zatopenie	0,89	0,03	0,06
iné	99,88	3,65	6,96
<b>Bez zmeny</b>	<b>1297,78</b>	<b>47,49</b>	
<b>Zmenené spolu</b>	<b>1434,97</b>	<b>52,51</b>	
<b>Spolu</b>	<b>2732,75</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Autor: Bugár, G. (2018)

**Obrázok 7:** Typy zmien v obci Ždiar

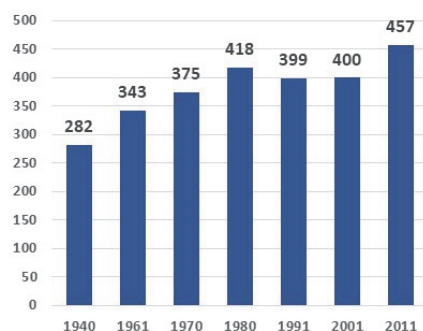


Autor: Bugár, G. (2018)

Vo východnej časti obce a západne od intravilánu zasiahla do procesu urbanizácie výstavba športových areálov – lyžiarskych zjazdoviek, ktoré vznikali na trvalých trávno-bylinných porastoch (intenzívne lúky a pasienky), príp. na úkor lesných porastov v HKŠ. De-urbanizácia (7,06 ha; 0,49 %) súvisí so zmenami, ktoré nastali v rámci intravilánu a extravilánu obce, a súvisia najmä so zánikom bytových jednotiek (obytných domov súvislej, medzernatej a nesúvislej individuálnej bytovej výstavby, príp. samôt). Ďalšie zmeny, ktoré nastali v DKŠ územia obce Ždiar, sa z celkovej plochy zmenených plôch prejavujú iba na menších rozlohách a súvisia s procesom opustenia (4,80 ha; 0,34 %) a zatopenia (0,89 ha; 0,06 %). Proces opustenia sa týka najmä obhospodarovaných poľnohospodárskych pozemkov, resp. maloplošných polí a trvalých trávno-bylinných porastov (lúk a pasienkov) v HKŠ. Zatopenie územia ako typ zmeny DKŠ môžeme charakterizovať v jednej

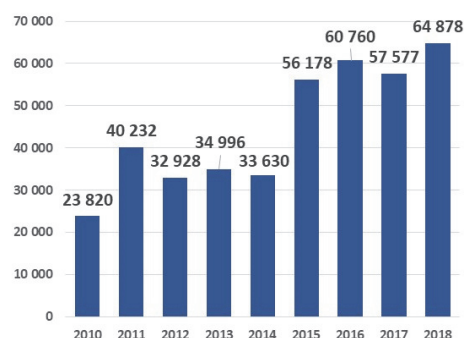
lokalite v k. ú. obce Ždiar s miestnym názvom Farská poľana, kde vznikli v SKŠ dve umelé vodné nádrže slúžiace na zasnežovanie neďalekých lyžiarskych zjazdoviek.

**Graf 2:** Nárast počtu obytných jednotiek (domov) v obci Ždiar v rokoch 1940 – 2011



Zdroj: Olexa et al. (2003);  
<https://slovak.statistics.sk/>

**Graf 3:** Nárast počtu prenocovaní návštevníkov v obci Ždiar v rokoch 2010 – 2018



Zdroj: Obecný úrad Ždiar

Samostatnou kategóriou zmien v DKŠ sú zmeny, väčšinou súvisiace s konkrétnym spôsobom využívania územia daného krajinného prvku v rámci skupiny krajinných prvkov. Tieto zmeny sú zaradené v kategórii typu zmien DKŠ – *iné* a ich celková rozloha je 99,88 ha (6,96 %). Príkladom sú najmä plochy trvalých trávno-bylinných porastov (intenzívne a extenzívne trávno-bylinné porasty).

## ZÁVER

V našom príspevku sme sa zamerali na hodnotenie zmien v krajinskej štruktúre obce Ždiar v rokoch 1949 a 2015. Z celkovej rozlohy k. ú. obce došlo za obdobie 66-tich rokov k zmene využívania pozemkov na ploche 1434,97 ha (52,51 %) a naopak plocha s rozlohou 1297,78 ha (47,49 %) zostala v roku 2015 s nezmeneným spôsobom využívania. V hodnotených zmenách spôsobu využívania územia obce Ždiar v rokoch 1949 a 2015 sa rozvoj CR odzrkadľuje najmä v procesoch: *odlesnenia* (výstavba lyžiarskych zjazdoviek, vlekov, bežeckých tratí), *urbanizácie* (zvýšenie plôch súvisiacich s bývaním a službami) a *zatopenia* (vznik dvoch umelých vodných nádrží na zasnežovanie lyžiarskych zjazdoviek).

Zmeny využívania územia vyjadrené číslami by nás mohli uspokojiť, pretože procesy spojené s rozvojom CR sa v území prejavujú minimálne. Pri hodnotení kvalitatívnej stránky týchto procesov môžeme konštatovať, že snaha o zvýšenie štandardov bývania, ubytovania, infraštruktúry zo strany vedenia obce, ako aj rozširovanie atraktivít zo strany podnikateľov s vysokou koncentráciou turistov, hustou turistickou infraštruktúrou a množstvom celoročných atrakcií, postupne vedie k strate ďalšej lokality s autentickým charakterom zameranú na vidiecky turizmus. K tomuto konštatovaniu sa pripája aj Beličková (2014), ktorá konštatuje, že koncepcia CR a koncepcia novej výstavby v Ždiari mala všetky predpoklady na trvale udržateľný rozvoj a udržanie hodnôt ľudového staviteľstva v obci. V posledných štyridsiatich rokoch sa však tieto stratégie udržania a rozvoja pamiatkovej rezervácie minuli svojmu zámeru, pretože postupom času začali stroskotávať na nepochopení princípov vidieckeho CR a zachovaní pôvodných objektov ľudovej architektúry. Začali vznikať tzv. napodobeniny pôvodných objektov ľudovej architektúry, ktoré však ani v exteriérovom ani v interiérovom stvárnení nezodpovedajú jej princípom a predstavujú iba ilúziu autenticity.

Z týchto dôvodov je potrebné a nutné citlivo realizovať v krajine zmeny vychádzajúce z manažmentových opatrení rešpektujúcich charakter vysokohorskej krajiny, ktoré je súčasťou chráneného územia rešpektovaním zásad uvedených v Európskom dohovore o krajine. Ich cieľom je usmerňovať a zosúladiť zmeny, ktoré sú výsledkom sociálnych, hospodárskych a environmentálnych procesov, zachovať charakteristický vzhľad krajiny prostredníctvom ochrany existujúcich významných krajinných prvkov s vysokou ekostabilizujúcou funkciou a zapájať verejnosť, predovšetkým vlastníkov a užívateľov pôdy, miestne a regionálne orgány do činnosti samosprávy.

## Pod'akovanie

Výsledky príspevku sú podporované a publikované v rámci projektu MŠVVŠ SR VEGA 1/0207/2017 Vývoj a zmeny vysokohorskej krajiny Tatier.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Beličková, K. (2014). Život v dreve včera a dnes. Časopis Remeslo, umenie, dizajn. Bratislava: ÚLUV, číslo 01/2014, online: <http://www.uluv.sk/sk/web/casopis-rud/archiv/rok-2014/rud-012014/zivot-v-dreve-vcera-a-dnes/>
- [2] Bihuňová, M. & Štepánková, R. (2012). Trendy a prístupy v podpore a rozvoji vidieckeho cestovného ruchu. In: Životné prostredie, 46, 4, Bratislava: SAV ÚKE.
- [3] Cebecauerová, M. (2007). Analýza a hodnotenie zmien štruktúry krajiny (na príklade Borskej nížiny a Malých Karpát). In: Geographia Slovaca, 24/2007, Bratislava: SAV.
- [4] Európsky dohovor o krajine, online: <http://www.sazp.sk/zivotne-prostredie/starostlivost-o-krajinu/europsky-dohovor-o-krajine/europsky-dohovor-o-krajine.html>
- [5] Gašpar, J. (2002). Tatry Staré pohľadnice rozprávajú. Poprad: Region, ISBN 80-968725-6-7.
- [6] Kollárová, Z., Bednárová, M., Malovcová, B. & Šlampová, M. (2013). Dedičstvo Goralov... Ždiar. Ždiar: Obecný úrad.
- [7] Mikula, P. (1995). Agroturistika v nápadech. Praha: Institut výchovy a vzdelávania MZe ČR
- [8] Olexa, M. et al. (2003). Historický lexikón obcí SR v rokoch 1970-2001. Bratislava: Štatistický úrad SR.
- [9] Pucherová, Z. (2004). Vývoj využitia krajiny na rozhraní Zobora a Žitavskej pahorkatiny (na príklade vybraných obcí). Nitra: UKF FPV, Edícia Prírodovedec č. 141.
- [10] Ružička, M. & Ružičková, H. (1973). Druhotná krajinná štruktúra ako kritérium biologickej rovnováhy. In: Quaestiones Geobiologicae – Problémy biológie krajiny. Bratislava: SAV
- [11] Ružička, M., Ružičková, H. & Žigrai, F. (1978). Krajinné zložky, prvky a štruktúra v biologickom plánovaní krajiny. In: Quaestiones Geobiologicae – Problémy biológie krajiny. Bratislava: SAV
- [12] Urbanová, L. & Michalík, B. (2018). Tradičná kultúra a jej využitie v cestovnom ruchu na príklade obce Ždiar. In: Studia Turistica, 03/18. Jihlava: Vysoká škola polytechnická
- [13] <https://slovak.statistics.sk/>
- [14] <http://www.zdiar.sk>

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Zuzana Pucherová, PhD., Ing. Regína Mišovičová, PhD., Mgr. Gabriel Bugár, PhD.,  
Mgr. Henrich Grežo, PhD.

Katedra ekológie a environmentalistiky, Fakulta prírodných vied

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1

949 74 Nitra

e-mail: [zpucherova@ukf.sk](mailto:zpucherova@ukf.sk), [rmisovicova@ukf.sk](mailto:rmisovicova@ukf.sk), [gbugar@ukf.sk](mailto:gbugar@ukf.sk), [hgrezo@ukf.sk](mailto:hgrezo@ukf.sk)

# THE SANDOMIERZ APPLE TRAIL AS AN INITIATIVE TO STIMULATE ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION AT THE LOCAL LEVEL

Krzysztof Sala

## **Abstract:**

Entrepreneurship is one of the most important elements of the functioning of modern market economy. As in the case of other phenomena, entrepreneurship can be considered multidimensional and multifaceted.

The purpose of this publication is to characterize and attempt to evaluate entrepreneurial and innovative activities under the Sandomierz Apple Trail as a relatively unknown and valuable theme route in Poland.

The presented subject is connected with fruit-growing, in particular a rare example of viticulture and wine production in Poland. Thanks to the functioning of the trail and the non-governmental organization established within its framework, there has been a significant intensification of entrepreneurial activities and the emergence of many initiatives. It is also worthwhile for other centers in the country and abroad to follow these activities.

The thesis of this work was the assumption that the joint work of business entities, the local community, non-governmental organizations or local self-government can unleash synergistic effects in terms of entrepreneurship and innovation which are difficult to achieve in the case of a single-handed action.

The research methods used in the publication are literary criticism and telephone interviews. The research methods used in the publication are critical research method and telephone interviews. The test results positively verify the thesis.

**Keywords:** Expansiveness. Non-governmental organizations. Economic entities. Local community. Culinary route. Local government authorities.

## **INTRODUCTION**

Entrepreneurship is a characteristic which can be attributed to an entrepreneur or a person running a business. Entrepreneurship is also a process of creating something new, new value, or ensuring rational and effective coordination of company resources. Entrepreneurship can be characterized in various dimensions, including micro and macroeconomic levels.

The Sandomierz Apple Trail is an example of a joint economic initiative of residents, entrepreneurs, local government and non-governmental organizations, aimed at stimulating entrepreneurship at the local level.

The purpose of this publication is to characterize and attempt to evaluate the entrepreneurial and innovative activities undertaken as part of the Sandomierz Apple Trail. The route is relatively little known on the tourism market, and at the same time it is worth paying more attention to it.

The thesis of this work is the assumption that the joint work of business entities, the local community, non-governmental organizations or local self-government can unleash synergistic effects in terms of entrepreneurship and innovation, which is difficult to achieve in the case of acting alone.

The article is based on a range of book materials, magazines as well as netographic information and telephone conversations with entities that are part of the Sandomierz Apple Trail.

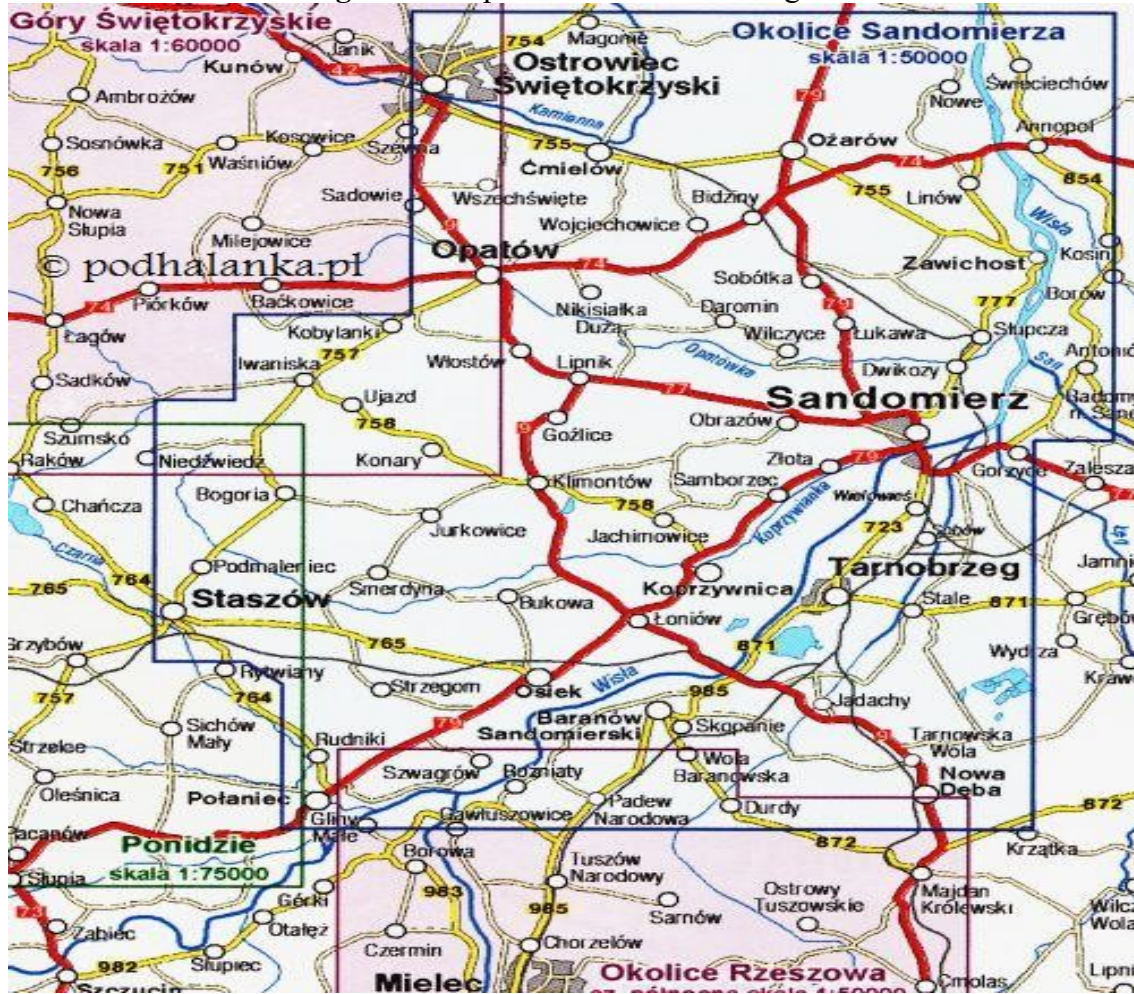
The research methods used in the publication are of qualitative character, including literary criticism and telephone interview. The test results positively verify the thesis

## **ATTRACTIVENESS OF THE SANDOMIERZ SUBREGION ON THE POLISH TOURIST MAP**

Among the many geographical and tourist regions in Poland, the Świętokrzyskie Voivodeship, relatively poorly promoted, deserves particular attention. This region of a lowland character, with exceptional agricultural characteristics, is diversified through the ranges of the Świętokrzyskie Mountains and numerous historic cities and towns (Województwo świętokrzyskie 2018). Among them, Sandomierz and the area around it are especially worth seeing (Chyła 1997). The attractiveness of the Sandomierz Subregion consists of many factors. The attractiveness of Sandomierz itself, as well as its surroundings can be noticed (Figure 1).



Figure 1: Map of Sandomierz Subregion



Source:

<https://www.podhalanka.pl/pl/p/Okolice-Sandomierza-Mapa-Turystyczna-Compass-Sandomierz/979>.

Discussing the attractiveness of the Sandomierz Subregion the starting point should be the characterization the valorisation of its capital, and therefore the city of Sandomierz (Wołoszyńska-Wiśniewska, Wołoszyński 2016).

Sandomierz is a township located in the eastern part of the Świętokrzyskie Voivodeship . Taking into account the location on the map of Poland, it is located in its south-eastern part. The city is located on the Vistula Lowland, on the Vistula River itself. It stretches from the fertile Sandomierz Upland to the Tarnobrzeg Plain (Kondracki 2011).

Sandomierz as a city center is located on seven hills and for this reason, it is often referred to as a little Rome (Seliga 1974). Currently, it has more than 23,700 inhabitants (GUS 2018).

Sandomierz is one of the most interesting tourist cities not only in the Świętokrzyskie Region, but also all over Poland (Pasiczny, Omilianowska, Bajcar 2008). The first traces of settlement come from the Neolithic period. In the Middle Ages, the city was classified as one of the three main locations of the Kingdom of Poland, next to Krakow and Wrocław (Buliński 1879).

The development of the city has always been inseparably connected with trade and agriculture based on fertile, loess soils of the Sandomierz Upland. The city was on the trade route from Western Europe to Ruthenia. The local castle played a significant role (Jurkowski 2017).

The memorials of the rich historical heritage of the city are numerous monuments. The most important ones are as follow:

- The architectural and urban complex of the city (XIII-XIX centuries),
- the Cathedral Basilica of the Nativity of the Blessed Virgin Mary,
- the Church of the Conversion of Saint Paul,
- the Church of St. Michael the Archangel and the Higher Theological Seminary,
- the Romanesque Church of St. Jacob from 1226,
- the Royal Castle,
- the Collegium Gostomianum – a Jesuit college from 1602,
- the Opatowska Gate,
- Długosz's House,
- the Underground Tourist Route (Juszczak 2000).

Sandomierz is also the starting or transit point of many tourist and thematic routes. They include e.g. as follow:

- the trail of St. Jacob to Santiago de Compostela,
- the Wooden Architecture Route,
- the Cistercian Trail,
- the Sandomierz Apple Trail,
- the Sandomierz Winery Trail (Ginalska, Osiński 2003).
- In the immediate vicinity of the city, in addition to monuments, you can find interesting natural sights (Wendlandt 1988). These are:
- the Gorge of St. Queen Jadwiga - rinsed by water in loess deposits. There are steppe vegetation on the cliffs, among others a dwarf cherry,
- the Pieprzowe Mountains - a geological and natural reserve was established in the hills in 1980. Mountains built of Cambrian shales, uplifted 500 million years ago.

The area around Sandomierz is also influenced by the tourist attractiveness of the Sandomierz Subregion. They are created by numerous towns and villages, with valuable historic buildings. Particularly noteworthy are:

- Ruins of the Krzyżtopór Castle in Ujazd - the former headquarters of the Sandomierz Voivode, Krzysztof Ossoliński,
- Opatów - a historic city with a collegiate church of St. Martin from the 12th century and the underground merchant tourist route,
- Baranów Sandomierski - the 16th century Leszno family palace,
- Koprzywnica - a post-Cistercian church. St. Florian lying on the Cistercian route,
- Szydłów - a preserved complex of medieval defensive walls with battlements and shooting ranges from the 14th century (Kruczek 2011).

In addition to tourist attractions, the Sandomierz Land has more to offer. The Sandomierz Upland is an agricultural area with high quality soils. Here wheat, sugar beets, oilseed rape and tobacco are grown. Vegetable and gardening are developed. The cities such as Dwikozy, Samborzec or Obrazów are known beyond the region. Developed agriculture is the axis of development of agritourism and culinary tourist routes (Knecht 2009).

The first mention of Sandomierz fruit-growing can be found in Gallus's chronicles. The author wrote that the soil in these sites is very fertile and capable of issuing all kinds of grain, which was traded on the rivers San and Vistula (<https://www.e-sadownictwo.pl/artykuly/baza-wiedzy/historia/2362-historia-ogrodnictwa-na-ziemi-sandomierskiej>). The large foundations for the development of local orchards in the early Middle Ages were laid by the Cistercians. The resources of the diocesan archive in Sandomierz contain materials that clearly testify that the foundations for gardening production in the area of Sandomierz were located by the Cistercian brothers who "brought with them the strains of vine, apricot and plum trees." They founded the first vineyards, plum and apricot orchards (Kaczyńska, Kaczyński 2010).

A well-known regionalist, Józef Myjak, in his work "Gardening of the Sandomierz Land" indicates that "Historians describing the city of Sandomierz in the 17th century convince us that Sandomierz is actually a city bathed in gardens." At that time, almost every burgher of Sandomierz cultivated the soil and gardens, orchards and vineyards as well as hoppers, and did not avoid the breeding of domestic animals and birds.

For the time after World War II, there was another period of development of fruit growing in the Sandomierz Subregion. The cooperation of the scientific staff and employees of Fruit and Vegetable Cooperative propagated the cultivation of modern apple varieties such as the Lobo, Spartan and Cortland. Currently, intensive educational courses are held for the titles of the Qualified Saddler and Master Orchard. Every year, the "Horticultural Harvest Festival" gives the opportunity to follow the trends in the development of fruit-growing and emerging new products.

To sum up, the Sandomierz Subregion distinguishes itself in the country with outstanding tourist values and clear premises serving the development of thematic culinary routes (Woźniczko, Jędrzyak, Orłowski 2015).

## ROOTS AND DEVELOPMENT OF THE SANDOMIERZ APPLE TRAIL

The creation and development of tourist thematic routes in Poland is in line with current trends on the tourist market (Sokołowski, Tomczykowska 2016). Thanks to the cooperation of individual entities, more effective results can be achieved on the basis of synergy. The tourist receives a more attractive tourist product. Currently, over a dozen of culinary thematic routes stretches throughout Poland. Among the most valuable, there are:

- the Goose Culinary Route,
- the Carp Route,
- the Lubusz Voivodeship Wine and Honey Trail,
- the Lesser Poland Fruit Trail,
- the Opole Voivodeship commode,
- the Sandomierz Apple Trail,
- the Culinary Trail of Podkarpackie Voivodeship Flavors ,
- the Trail of Podkarpackie Voivodeship food and wine,
- the Silesian Tastes,
- the Plum Trail (Stępowski 2018).

The Sandomierz Apple Trail plays an important role in Poland. The rich horticultural traditions of Sandomierz land have become one of the reasons to consolidate activities and create a thematic culinary tourist trail. The idea of establishing the route was the work of residents, local government, entrepreneurs or owners of agritourism farms of the Sandomierz Subregion headed by the director of the cultural center in Koprzywnica, Mrs. Alicja Stępień. During the planning of the new route, the ideas of similar initiatives in Austria (the Styrian Apple Trail) or the Lesser Poland Fruit Trail opened in 2003 in Poland (<http://www.szlakjablkowy.pl/historia.html>) were used.

The first serious germs of this route appeared in 2003. In the same year, as part of the Świętokrzyskie Agricultural Advisory Center in Sandomierz, the first conference called "Following the route of delicious products of the Sandomierz Land", which discussed the purposefulness of the new route and presented the prospects for its development. The reasons for the creation of the trail based on the results of the activities of other similar culinary initiatives are discussed. The result of the first conference was the creation of a written strategy named Mon: "Local development planning for the Sandomierz township".

In 2004, during the next conference in Sandomierz, "Sandomierz Apple Trail - a factor of the region's revival", discusses the dissemination of experiences from the creation of culinary routes and stimulation of the local community to joint activities. The issues of searching for new solutions to preserve the local identity in the European cultural melting pot were also discussed (<https://www.sodr.pl/>).



At that time, the idea of launching the undertaking which is the "Sandomierz Apple Trail" in the Świętokrzyskie Voivodship hits the fertile ground. A series of workshop meetings was undertaken, where representatives of territorial self-governments, various institutions and associations worked creatively, as well as all those who declared their participation in its implementation.

New entities began to join the enterprise. It enabled the stimulation and integration of dispersed, individual activities of various entities, as well as the residents themselves for sustainable development. The combined forces have made it easier to undertake tasks beyond the capabilities of a single organization or institution. The first joint action was signing the agreement in March 2005 at the Świętokrzyskie Agricultural Advisory Center, between the Management Board of the District of Sandomierz, Mayors of Cities and Municipalities, and Mayors of the Communes in the District of Sandomierz (<http://www.powiat.sandomierz.pl/>).

The next steps in the implementation of this project were the development of the trail route, a tourist guide and the organization of many training meetings, press and promotional conferences, aimed at presenting the wide range of values of this original new tourist route and encouraging potential tourists to visit the region of Sandomierz

The ceremonial opening of the trail took place on September 17, 2005, on the eve of the traditional on the Apples' Day in Obrazów, a fruit harvest festival. The journalists from the region and from the country (<http://www.szlakjablkowy.pl/>) have been the first to pass part of the trail route. At that time, a trail logo was also created. The official logo of the route is shown in Figure 2.

**Figure 2:** Logo of the Sandomierz Apple Trail



Source: <http://www.sandomierz.pl/dla-turysty/informacje-dla-turystow/sandomierski-szlak-jablkowy>.

In 2006, the initiative on the Sandomierz Apple Trail was taken by the Entrepreneurship Promotion Center in Sandomierz, implementing the project entitled "Sandomierz Apple Trail as a stimulator of the development of rural entrepreneurship" - co-financed by the Cooperation Fund from the "Agrinpol" project funds, and implemented at the request of the Office of the Committee for European Integration.

The next step in the activities was the implementation of a large project entitled, "Tourism - a common cause" commissioned by the Polish Agency for Enterprise Development, co-financed by the European Union under the European Social Fund. It includes, inter alia, training of the beneficiaries of the trail, including agrotourists. The undertaking which is the "Sandomierz Apple Trail" was reported to nationwide competitions, in which each time the Sandomierz Apple Trail won places on the podium. In the competition "Nationwide Business 2006" - category III Product and service in tourism organized by the Partnership for Environment Foundation, the route received the first prize, while in the competition for "Best agritourism regional product 2006", organized by the Supporting Rural Foundation, Poznań International Fair and Poznań University of Life Sciences, won the third prize in the country. In October of the same year in Poznań, the presentation and promotion of the trail at the biggest tourist fair in Poland, Tour Salon, took place.

An important moment in the development of the trail was the founding of the Association "Sandomierski Apple Trail." On February 5, 2008, an entry was made in the Register of Associations in the National Court Register in Kielce. A new website was created at that time. In 2008, the Association also participated in the competition named "The most interesting ventures realized by a non-governmental organization" and won first prizes for the preparation of a one-day outdoor exhibition "Chamber of Horticultural Tradition on the Sandomierz Apple Trail", during the Regional Apple Festival in Obrazów (<https://loniow.pl/x-wojewodzkie-swieto-jablkobrania>).

In the years 2004 - 2008, the Świętokrzyski Agricultural Advisory Center dealt with the creation and development of the route with the participation of partners. Since the registration of the Association "Sandomierski Apple Trail" in 2008, activities are undertaken mainly by the association, but in partnership with other entities. The office of the Association "Sandomierski Apple Trail" is currently in Obrazów. The president of the association is Mrs. Alicja Stępień.

Another important date in the history of the route was 2013. At that time, the Sandomierz Apple Trail thanks to the efforts of Mrs. Alicja Stępień became the beneficiary of funds under the Swiss Funds. The acquired funds allowed to cover the costs of the promotion of the trail in the form of:

- creating a professional website,
- preparation of promotional materials,
- printing of folders, brochures and leaflets,
- covering the costs of participation in promotional events (e.g. fairs).

Thanks to the obtained funds, the trail was also divided into 5 thematic areas. Each of the tracts as an element of the Sandomierz Apple Trail contributes significantly to the attractiveness and importance of the whole, making the stay more attractive and attracting tourists (<http://www.szlakjablkowy.pl/szlaki.html>).

In 2017, the traditional Sandomierz apples were added to the "Quality and Tradition" list. The quality system "Quality Tradition" serves to distinguish high quality food products taking into account traditional products ([https://www.cobico.pl/jakosc\\_tradycja](https://www.cobico.pl/jakosc_tradycja)). It is also an opportunity for farmers to raise funds for the development of their own business.

The Sandomierz Apple Trail is a unique tourist route in Poland that leads along the most beautiful and interesting corners of the Sandomierz Land. The virtual route is about 200 km long and runs through all the municipalities of the Sandomierz township, starting from the "Garden Center" in Sandomierz, and ending on the Zawichost commune. Due to the long distances, the route is intended mainly for motorized tourists. However, only one small part of the route can be chosen and crossed by bike or on foot, as shown in Figure 3.



Figure 3: Map of The Sandomierz Apple Trail



Source: <http://www.sandomierz.pl/dla-turysty/informacje-dla-turystow/sandomierski-szlak-jablkowy>.

The trail runs through charming towns and villages, rich fruit orchards and picturesque landscapes of loess gorges, river valleys and fields of colorful fields. It allows tourists to get to know the wonderful cultural heritage of this region, encouraging visitors to explore historic buildings, museums and regional chambers. The route includes orchard farms, agrotourism, wine farms, fishing and apiaries, which cultivate long-standing family traditions, as well as other entities such as restaurants, training and recreation centers, processing plants, producer groups or a historic mill.

## THE SANDOMIERZ APPLE TRAIL IN POLAND AS AN INITIATIVE TO STIMULATE ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION AT THE LOCAL LEVEL

The Sandomierz Apple Trail can be considered as a key organization supporting local entrepreneurship and innovation among its members.

In the first place, the association helps in setting up and running agritourism farms and other rural business, providing the necessary knowledge, advice or information about the sources of raising funds. New farms are new jobs and a source of income for rural residents. It is also a way to counteract the depopulation of the village and increase attachment to its own roots.

In addition to initiating agrotourism, the association strives to raise the professional and cultural level of the rural community, as well as to increase the level of services in the field of rural tourism. The organization promotes and advertises m.in. artistic handicraft products, but also looking for new talents, people with passion and supports and develops those already discovered.

A visible expression of entrepreneurial and innovative activities which are undertaken within the framework of the Sandomierz Apple Trail was the separation in 2013 of 5 thematic shades:

- Appetizing Route,
- Agrotouristic Route,
- Active Route,
- Artistic Route,
- Wine Route.

The functioning of each of the subscales is based on positive cooperation between:

- residents,
- entrepreneurs,
- local government organizations,
- non-governmental organizations.

Each of the listed showers presents a different character and a different tourist offer. However, their joint complementary activity triggers synergistic effects.

The Appetizing Route meets contemporary trends in the field of healthy food. It consists of 20 centers famous for the production of regional culinary products. The Appetizing Route brings a huge contribution to promoting healthy eating habits, eating healthy natural vegetables and fruits, and eating culture. An expression of this are numerous events and initiatives promoting culinary. The most interesting are the culinary competitions "Our Sandomierskie - regional culinary" resumed since 2003. Every year the theme of the competition is changed. The province of Sandomierz is becoming a competition, each of which prepares one dish. The dishes are judged by the jury and the public. The members of the competition commission evaluate not only the taste values of the dishes, but also what is very important to their regional origin, the right selection of ingredients, the technique adopted, the aesthetics of the communal stands and the form of public presentation. Every year, "communal delicacies" are made available for public tasting.

As part of the Appetizing Route, tourists also have the opportunity to visit beekeeping, gardening and agricultural farms, bakeries and even communal cooperatives. Examples of such places are presented in Table 1.

**Table 1.** Examples of entities belonging to the Appetizing Route in 2019

Name	Location	Main speciality
An apiary farm	Łązek	Acacia honey
Bakery - confectionery Leszek Skibiński	Klimontów	Lamb rolls
Orchard and vegetable farm Stanisław Jando	Obrazów	Apples from a traditional garden
Jubilatka restaurant	Koprzywnica	Abbot dumplings
The Leszek Bijak Farm	Lipnik	Leon " B " stall
The Manor of Father Matthew	Sandomierz	"Zalewajka" soup

Source: Own study based on: <http://www.szlakjablkowy.pl/szlak-apetyczny.html>.

The analysis of the data contained in Table 1 indicates a strong differentiation of the offer within the framework of the Appetizing Route. A visit to the Appetizing Route farms is also an unforgettable opportunity to contact hosts, fruit farmers, farmers or beekeepers. Exchange of experiences, tasting of local delicacies are the key benefits of visiting this route. The Appetizing Route products are also a role model for external entities.

From among the most interesting projects currently being implemented, according to Mrs. Alicja Stępień, the "Power Pressure" project has been implemented recently. The project is of pro-health character and its aim is

to promote health-promoting properties of 1 and 2 day apple juice among consumers. This is to make the beneficial effects of natural products, contrasted with chemically processed goods from hypermarkets, beneficial to the body.

Another element of the Sandomierski Apple Trail is the Agrotourism Route. The route includes 16 agritourism farms throughout the Sandomierki township providing accommodation, nutrition and additional services for tourists.

According to Mrs. Alicja Stepień, President of the Association of Sandomierz Apple Trail, the recipe for their success is originality. For this reason, agritourism farms on the Agrotourism Route attract not only with the accommodation itself but also with a number of additional elements. Each farm promotes healthy, organic food, based on its own vegetables and fruits. In addition, it offers its own, original dishes. In addition, some of the farms promote workshops, handicrafts or rural crafts. Specialties of selected agritourism farms of the Sandomierski Apple Trail are presented in Table 2.

**Table 2:** Specialties of selected farms of the Agrotourism Route in 2019

Name of farm	Location	Main speciality
Willa "Wojtasówka"	Obrazów	Apple pie a la Obrazów
Wojciech Gajda agritourism farm	Obrazów	Plum jam, liqueur
Manor on the Hill Wichrowym	Przybysławice	Poetry contests, meetings with authors, concerts, open air painting and vernissages
Willa "Wild Rose"	Kamień Łukawski	"Zoo from barrel" Beer
"Sandomierz Vineyard" Agritourism farm	Góry Wysokie	Homemade wine
Beata and Piotr Panasiuk Agritourism farm	Czyżów Szlachecki	"Czwórniak Bernardyński " liqueur
Agritourism farm „Dobrocice Valley"	Dobrocice	Crystalline water from the spring
"Rose" agritourism farm	Złota	Homemade fruit preserves
"Above the Vistula" Agritourism farm	Lipnik	Milk, cheese, eggs, meats, vegetables and fruits of their own production

Source: Own study based on: <http://www.szlakjablkowy.pl/szlak-agroturystyczny.html>.

The analysis of the data contained in Table 2 indicates the diversity of specializations of the agritourism farms presented, which significantly affects their attractiveness for potential tourists. The rules of the Agrotourism Route assume a diverse offer of each of the member farms.

The Active Route meets the fashionable contemporary way of spending free time. It consists of 16 active attractions, including Ski slopes, bathing areas, bike and water equipment rentals or fishing spots. As part of the Active Route, the Sandomierz Apple Trail offers its tourists many opportunities for active leisure. Its role is also to make tourist stays more attractive and longer. The most important elements of the route include:

- Konary ski slope,
- "Józefina on the Vistula river" Cruises by boat,
- A guerrilla run along the Opatówka river,
- Fishing in the ponds with the possibility of buying fish,
- Bicycle rental "Guesthouse Koćmierzów" and at the Tourist Information Center,
- Water equipment rental,
- Questing, "Sandomier Chess" and "Gloves of Queen Jadwiga" (<http://www.szlakjablkowy.pl/szlak-aktywny.html>).

The Active Route offer is not only an attraction for tourists, but also a way to activate residents. New activities or attractions also include new jobs, income opportunities, and lasting links with the Sandomierz Land.

In addition to popular tourist activities, the activities are noteworthy which are a part of the trail, promoting new types of tourism (Sala 2018). The popularization of Questing, or tourism with puzzles, contributes to making forms of sightseeing of the most interesting parts of the Sandomierz Subregion more attractive. Questing is a type of activity carried out on unmarked trails, the aim of which is to guess the field puzzles. This type of tourism activates broad social groups, local government and non-governmental organizations, teaching respect to nature and discovering its secrets. It is particularly suitable for places with low tourist valorization.

The Artistic Route consists of 15 centers specializing in artistic handicrafts. Their offer includes painting, weaving, floral compositions, artistic jewellery. In addition to tourist activities, the route also offers opportunities to participate in numerous artistic and museum activities. The Artistic Route is another proof of a clear cooperation between local governments, residents and business entities in the direction of stimulating entrepreneurship and innovation. The Artistic Route was created thanks to the will of local artists-artisans, cultural centers, museums and other entities. The interaction of the participants of the route gives measurable effects in the form of increased interest for tourists. The active route thanks to its varied form gives the possibility of tourist activation. The examples of attractions of the Artistic Route are presented in Table 3.

**Table 3:** Sample attractions of the Artistic Route in 2019

Name	Location	Description
“Purple grass”	Jasienica	Creating original artistic jewellery
“Glass Painting”	Klimontów	Glass painting workshop
Knight Zawisza Czarny’s memorial chamber	Garbów	Cultivating the memory of the most famous Polish medieval knight
Music festival	Sandomierz	Annual music concerts
Striped flint	Sandomierz	Jewellery workshops
Floristic compositions	Koprzywnica	Floristic workshops
Artistic weaving - tapestries	Sandomierz	Artistic weaving

Source: Own study based on: <http://www.szlakjablkowy.pl/szlak-artystyczny.html>.

Data contained in table 3 indicate the uniqueness of the tourist offer within the framework of the Artistic Route. At the end, it is worth noting the existence of the Wine Route. The Wine Route leads to the area of 6 local vineyards. The first object of this route was Vineyard of the Gołębiowski „Na Zawrocie” in Pęczów. Its founder Felicjan Gołębiowski was one of the most experienced winemakers in the Sandomierz Subregion. The uniqueness of the Wine Route is also about promoting activities within the scope of enotourism. Vineyards included in the route are presented in Table 4.

**Table 4:** Vineyards included in the Wine Route in 2019

Name of Vineyard	Location	Main speciality
Faliszowice Vineyard	Faliszowice	Sandomierz Wine Grape
Vineyard of the Gołębiowski „Na Zawrocie”	Pęczów	Grape wine
“Toddler” Vineyard	Sandomierz	Grape wine
King Vineyard	Radoszki	Dried vine leaves
Paterkówka Vineyard	Chwałki	Grape wine
„ St. James ‘s" Vineyard	Sandomierz	Mass Wines

Source: Own study based on: <http://www.szlakjablkowy.pl/szlak-winiarski.html>.

The analysis of the data contained in Table 4 indicates the diversity and creativity in the offer of the local Wine Route. The diversity of grape strains is particularly important.

The Sandomierz Apple Trail can be considered as a development initiative. In the near future, the organization will try to set a professional tourist route in the area. This will allow a more accurate opportunity to get to know the most interesting corners of the trail. The actions will also be taken to promote among the members of the trail the attachment to the quality of products and its promotion. The organization also intends to popularize the fruit-growing tradition by organizing regular events on the trail site.

## **CONCLUSION**

The functioning of the Sandomierz Apple Trail in the form of an association is undoubtedly an expression of entrepreneurial and innovative activities. The cooperation of residents, entrepreneurs, local government and non-governmental organizations introduces a new quality on the Sandomierz Land. The individual activities under the tracts Particularly are noteworthy. Thanks to such organization of the route, new initiatives, ideas and close cooperation to improve quality are created.

The ingenuity in running the route, along with the growing number of economic initiatives contributes to the development of the route. The growing number of tourists and interest in the trail are further proofs of positive results of joint activities. The cultivation of wine-making traditions and the production of wine from vines, which is not a common phenomenon in Poland, is particularly worthy of recognition.

Positive results of the activity of the discussed route are also inspirations for other similar initiatives in Poland, which contributes to the popularisation of joint activities towards the initiation of entrepreneurship and the implementation of innovation.



- [1] Buliński, M. (1879) Monografia miasta Sandomierza, Drukarnia F.Czerwieńskiego i S. Niemiery, Warszawa.
- [2] Chyła, R. (1997) Sandomierz i okolice. Przewodnik regionalny, Wydawnictwo Diecezjalne, Sandomierz.
- [3] Ginalska, T., Osiński A. (2003) Powiat opatowski, Krosno.
- [4] Jurkowski, R. (2017) Zamkiświątokrzyskie. Skarby, legendy, tajemnice. Przewodnik, Ciekawe miejsca, Warszawa.
- [5] Juszczyk, M. (2000) Sandomierz, przewodnik, Kielce.
- [6] Kaczyńska, I., Kaczyński T. (2010) Cystersi w Polsce, Wyd. Muza, Warszawa.
- [7] Knecht, D. (2009) Agroturystyka w agrobiznesie, C.H. Beck Warszawa.
- [8] Kondracki, R. (2011) Geografia regionalna Polski, PWN Warszawa.
- [9] Kruczek, Z. (2011) Polska. Geografia atrakcji turystycznych. Proksenia, Kraków.
- [10] Pasieczny, R., Omilianowska, M., Bajcar, A. (2008) Atrakcje turystyczne Polski: od A do Ż. Wydawnictwo Multico.
- [11] Sala, K. (2018) Postmodernistyczne zachowania konsumentów na rynku turystycznym w Polsce. Wydawnictwo UP, Kraków.
- [12] Seliga, K. (1974) Legendy sandomierskie, Lublin.
- [13] Sokołowski, D., Tomczykowska P. (2016) Kreatywność w turystyce. Nowe trendy w rozwoju turystyki. Wydawnictwo UMK, Toruń.
- [14] Stępowski, R. (2018) Smaki Polski. Zwiedzaj Polskę ze smakiem. Przewodnik kulinarny po Polsce. Roster, Warszawa.
- [15] Wendlandt, J. (1988) Sandomierz i okolice, Warszawa 1988.
- [16] Województwo świętokrzyskie. Przewodnik + atlas (2018), opracowanie zbiorowe, Wydawnictwo Demart, Warszawa.
- [17] Wołoszyńska-Wiśniewska, E, Wołoszyński, M. (2016) Główny Szlak Świątokrzyski. Przewodnik. Wydawnictwo Kartograficzne Compass, Warszawa.
- [18] Woźniczko, M., Jędrzyak, T., Orłowski, D. (2015) Turystyka kulinarna, PWE, Warszawa.
- [19] <https://www.podhalanka.pl/pl/p/Okolice-Sandomierza-Mapa-Turystyczna-Compass-Sandomierz/979>.
- [20] <https://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/jednostki-terytorialne/>.
- [21] <https://www.e-sadownictwo.pl/artykuly/baza-wiedzy/historia/2362-historia-ogrodnictwa-na-ziemi-sandomierskiej>.
- [22] <http://www.szlakjablkowy.pl/historia.html>.
- [23] <https://www.sodr.pl/>.
- [24] <http://www.powiat.sandomierz.pl/>.
- [25] <http://www.szlakjablkowy.pl/>.
- [26] <http://www.sandomierz.pl/dla-turysty/informacje-dla-turystow/sandomierski-szlak-jablkowy>.
- [27] <https://loniow.pl/x-wojewodzkie-swieto-jablkobrania>.
- [28] <http://www.szlakjablkowy.pl/szlaki.html>.
- [29] [https://www.cobico.pl/jakosc\\_tradycja](https://www.cobico.pl/jakosc_tradycja).
- [30] <http://www.szlakjablkowy.pl/szlak-apetyczny.html>.
- [31] <http://www.szlakjablkowy.pl/szlak-agroturystyczny.html>.
- [32] <http://www.szlakjablkowy.pl/szlak-aktywny.html>.
- [33] <http://www.szlakjablkowy.pl/szlak-artystyczny.html>.
- [34] <http://www.szlakjablkowy.pl/szlak-winiarski.html>.

**The descriptive biographical note:** A graduate of International Economic Relations at the Cracow University of Economics, completed diploma and Finance School of Economics in Warsaw, leading to a doctoral degree in economic sciences. Many years of experience in business practice. The main areas of interest include economic policy and tourism, entrepreneurship and strategic management.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

---

Krzysztof Sala  
Institute of Law, Administration and Economics  
Pedagogical University of Cracow  
Podchorążych 2  
30-084 Cracow, Poland  
e-mail: krzysztofsal@onet.pl

# INDICATORS OF TOURIST AND RECREATIONAL DEVELOPMENT OF SUBURBAN AREAS IN POLAND. A CASE STUDY OF LOWER SILESIA AGGLOMERATIONS

Zygmunt Sawicki  
Kazimierz Klementowski  
Mariusz Sołtysik  
Piotr Oleśniewicz

## **Abstract:**

The issues considered in the article, based on the subject literature and on the results of primary research, deal with identifying and discovering the currently significant factors determining the socio-economic development of suburban areas in Poland through tourism and recreation. The study included the suburban municipalities of Wrocław and Legnica, as examples of administrative units which remain under the direct and targeted influence of the two biggest cities in Lower Silesia. For the purposes of explaining the issues addressed in the article, the authors isolated the results of the studies carried out among village-mayors and mayors of 12 suburban municipalities of Legnica and Wrocław. In the research, with the use of the desk research method, the authors assessed available (publically accessible) strategic and planning documents referring to tourism development and promotion, taking into account the local level. All surveys were conducted in 2018 with the use of direct interviews with respondents. Particular attention was paid to correlating the present indicators of suburban municipalities development with the functions, development priorities and perspectives, and benefits from tourism and recreation to local communities and their economy. They should be included especially: being recognized and the development of entrepreneurship, socio-economic activation of the inhabitants and infrastructure development in a municipality.

Keywords: Tourism. Recreation. Suburban area. Urban and industrial agglomeration. Socio-economic development stimulator.

## INTRODUCTION

The influence of a city extends into rural areas, designating a specific influence zone, known as a suburban area. Suburban areas undergo dynamic development, mainly around major cities. As suburban areas are heterogeneous, numerous attempts are made in subject literature to define them. Essentially, two basic approaches can be distinguished: a functional and a structural one. The former highlights economic and social relations with the city, the latter stresses the socio-economic features which clearly differentiate between areas located in the vicinity of a city and typical rural or urban areas (Cooke and Denton, 2015).

Polish literature notions indicating the usually widely understood suburban area refer to an urbanized area, urban-rural area, city facilities (city back-end), peri-urban area, city outskirts, city gravitation area, urban-invested area, suburban area. Some of them denote narrower zones consisting only part of a suburban area, others cover greater areas (e.g. Gałczyńska and Kulikowski, 2000; Sokołowski, 2005; Zathej, 2002). Some authors treat a suburban area as an organized part of a region (adjacent to the areas developed by the central city), as part of a complex spatial and functional system, as an area separating a city from the countryside, as a border area (Gonda-Soroczyńska, 2009). The English language literature uses the term of a *suburban area* (Cooke and Denton, 2015; Hall, 2006). There is also a concept of a *rural-urban fringe*, which more strictly indicates a zone of transition from urban to rural areas. An uncontrolled expansion of large cities is also referred to as *urban sprawl*. The urbanized areas arising in this way are presented in opposition to *compact cities*. In the USA, urban sprawl dates back to 1920; in Poland, back to late 1950s (Hall, 2006).

An immense spatial expansion of cities to rural areas has been observed in Poland for the last 15 years (Staszewska, 2012). This phenomenon is referred to as urban-rural continuum, and assumes the continuity and variability of socio-economic phenomena and processes (Sokołowski, 2000; Sokołowski, 2005).

Summing up, it can be assumed that a suburban area is the part of the urban-rural continuum which is characterized by a weakening diversity and intensity of social and economic phenomena as it moves away from the city borders towards rural areas.

## SUBURBAN AREAS AS PART OF THE POLISH FUNCTIONAL AND SPATIAL STRUCTURE

In a report used to formulate the spatial development plan for Poland, Bartkiewicz et al. (2009) worked out a typology of the so-called problem areas, referred to as areas of strategic intervention. As a result, 8 types of areas were distinguished, based on territory and domain, whose resources which are essential for the country development were underused. For these areas to embark on the optimal development path, owing to their specificity, strategic state intervention respecting the principle of subsidiarity is required.

In Poland, what is characteristic of suburban areas is a small amount of public space, freely accessible to everyone, unlike in the case of cities (Gonda-Soroczyńska, 2009; Staszewska, 2012). Suburban areas most often consist zones designated for residential development (especially for luxury detached houses). It is worth emphasizing that the process of suburbanization entails risks in the form of social segregation. This is related to the negative selection in which the richer and better-educated part of the city population migrates (Krisjane and Berzins, 2012; Priebis, 2004). Among the consequences of suburbanization there are also communication problems. The following should become reasons for shaping space: increase in the pace of urbanization, metropolization, rise of the area of dwellings, the development of detached housing, urban sprawl, increase in prosperity, and awakening of consumer needs. This picture contrasts strongly with the situation within the potential metropolises and Warsaw, which for years have been characterized by demographic stagnation (Gałczyńska and Kulikowski, 2000). In a slightly broader context, the Polish metropolitan back-ends stand out among regions of Poland also thanks to a relatively more favourable value of the age dependency ratio. The relatively high level of living standard in the areas neighbouring 'growth engines' is augmented by a quite good quality of local housing resources, as compared with the rest of the country.

In the analysed typology, a relatively large area is occupied by the Wrocław subregion, which has been combined with the Legnica-Głogów subregion. Consequently, almost half of the Lower Silesian province has been classified as a suburban area.

## THE TOURIST SPACE OF SUBURBAN AREAS OF WROCLAW AND LEGNICA ■

Tourist traffic reception areas, including those related to weekend tourist traffic, depend on the tourist values and degree of development, and usually do not coincide with administrative borders. The notion of a tourist function confined within the municipality borders is in a way artificial. Nevertheless, research on the tourist function or on the relationships between tourism and other spheres of socio-economic activity, including local development, demands statistical presenting of tourist parameters within the borders of basic administrative units (i.e. cities and municipalities).

In the tourist aspect, a municipality is defined by Eisenstein (2010) as a unit geographical area together with the prepared infrastructure where the needs of tourists are met in order to achieve economical benefits. When analysing the tourist function of potential suburban areas of Legnica and Wrocław, the division of the area into municipalities was assumed. According to Kowalczyk (1998), in the Polish conditions, a municipality is an optimum local system that can be considered in two aspects: as a basic spatial unit of research in analyses covering larger areas, or as a separate study subject. First attempts to plan the areas of the Wrocław agglomeration, including the city of Wrocław as the core and the neighbouring counties, date back to 2000, even before the Act on Spatial Planning and Development became effective, which sets out the obligation to establish spatial development plans for metropolitan areas (Zathey, 2004). The primary goal for the cooperation of local governments in the Wrocław agglomeration was to achieve a high quality of life in the urban community by integrating its space into one socio-economic organism, covering 8 counties and the 44 municipalities existing within them. It was assumed that the structure of the spatial development plan for the Wrocław Metropolitan Area should be based on the British and German metropolitan area plans, and that the metropolitan plans of the Greater London and Stuttgart, despite many differences, should become the source of inspiration for developing the Polish model of a metropolitan area (Zathey, 2004). Like other suburban areas, also the ones inside the Wrocław Metropolitan Area are characterized by transformations in land usage and in socio-demographic features resulting from urbanization. The invasion of Wrocław and Legnica is so huge that it causes a burst of non-agricultural forms of land use (various service providers) and an influx of new population, especially young and well-educated. As in other suburban areas of large Polish cities, these processes lead to an increase in the suburban area population and in the population density, which becomes much higher than in traditional rural areas (Sailer-Fliege, 1998). The social and economic costs of tourism development occur mainly in areas of intense tourist exploration, which are characterized by the domination of the tourist function over other ones (Sołtysik, 2013). In Poland, very few municipalities have reached such a level of tourism development, and very few others have a chance to catch them up. Therefore, one can confidently state that the benefits from tourism development in municipalities clearly outweigh the social and economic costs. Stimulating tourist business activity by municipal governments seems thus not only justified, but also indispensable. Suburban areas perform important tourist functions, mainly in terms of weekend recreation (Klemm et al., 2007; Schnell, 2007). As a result, taking care of the natural environment is a very important task (Scharpf, 1995). Liszewski (2006) introduced the concept of tourism urbanization in suburban areas. In the Wrocław area, because of the agricultural function of the city back-ends, the process dates back to middle 1970s, when the so-called second homes began to emerge individually or in recreational groups, such as Osolin (Zathey, 2006). Tourist and recreation functions of suburban areas were defined, among others, in the 'Directional Plan for Tourism Development in Poland' (1971), which determined the target capabilities of utilizing the Polish geographical environment for tourist purposes. The present suburban areas of Wrocław and Legnica were included in the zone of concentrated everyday and holiday leisure, mainly concerning the residents of both agglomerations. Among the regional studies concerning tourism in suburban areas, one should primarily mention the strategy for tourist development in Lower Silesia and Opolian Silesia (Wyrzykowski et al., 1999) and the strategy for tourist product development in the Lower Silesian province (e.g. Wyrzykowski, 2004). Many strategic documents currently in force in the suburban municipalities of Wrocław and Legnica consistently present some leading types and forms of tourism and recreation, which may in the future become distinguishing features for these areas with the strategic documents of a regional



scope. The most frequently indicated ones included cycling, agritourism, water tourism, horse riding, leisure and weekend tourism<sup>1</sup>. The focus on a specific catalogue of tourism types and forms in a municipality facilitates targeted and accelerated development, proper modelling of tourist infrastructure with limited financial resources, and eventually building a unique tourist and recreation product. It seems advisable for the studied suburban municipalities to develop such unique features (specialization) in order to limit the mutual competition, but at the same time to commercialize tourist services or products in the municipality area by, among others, obtaining tourist target groups of customers from the neighbouring agglomerations (Sołtysik, 2013).

## METHODOLOGICAL AND ORGANIZATIONAL ASSUMPTIONS OF THE RESEARCH

The goal of the research presented in the paper, being an integral part of Lower Silesian studies (Sołtysik, 2013), was to determine, in a cognitive and practical context, the socio-economic development trends of the suburban municipalities of Legnica and Wrocław that may result from the previous activities supporting tourism and recreation undertaken by the local governments. Among the priority issues that were meant to clarify the purposes of the paper, the following measures were isolated and described:

- current and future tourist functions of the suburban municipalities as assessed by the local government bodies;
- competitiveness and the development directions of the suburban areas for the needs of tourism and recreation in terms of socio-economic approach;
- benefits for the socio-economic development of the areas resulting from tourism and recreation;
- indicated functions (significance) of tourism among other socio-economic fields.

For the purposes of explaining the issues addressed in the article, the authors isolated in 2018 the results of the studies carried out among village-mayors and mayors of 12 suburban municipalities of Legnica and Wrocław. All the investigated local government units were treated in a complex way, as the so-called suburban areas of major cities. The distinguishing features of the studied units included a direct proximity to a big city (frequently generating tourist traffic to the suburban areas) and a communication route, usually national or international, running through the municipality (most often with a decisive impact on the size and dynamics of tourist flows between the agglomeration and its vicinity). In the group of the investigated local government units, constituting the basic study component in the paper, the following ones were singled out: 4 municipalities comprising the Legnica 'suburban area': Krotoszyce, Kunice, Legnickie Pole, Miłkowice (the Legnica county) and 8 municipalities comprising the Wrocław 'suburban area': Czernica, Długołęka, Kąty Wrocławskie, Kobierzyce, Siechnice (the Wrocław county); Oborniki Śląskie, Wisznia Mała (the Trzebnica county); and Miękinia (the Środa Śląska county). The results of the study underwent a general statistical analysis, including the summary and factional classification and typology, according to the zone criterion. In the research, with the use of the desk research method, the authors assessed available (publically accessible) strategic and planning documents referring to tourism development and promotion, taking into account the local level (including the ones correlated with the regional level documents), elaborated for 12 local government units in the area of 4 counties<sup>2</sup> in the Lower Silesian province. As supplementary material, the authors analysed substantive documents (plans, reports, and statements) of the local government units (i.e. Long-term Investment Plans, directional resolutions, data derived from website tourism-related tabs), as well as the review of scientific publications on the tourist policy and development in the municipalities of the studied area. For drawing conclusions, the comparative analysis method was applied. All surveys were conducted with the use of direct interviews with respondents. These were carried out in areas or facilities characterized by the highest concentration of tourist traffic, sports and recreation facilities, cultural and entertainment facilities, as well as the premises of the municipal offices, non-governmental organizations designated for the research, public enterprises and structural public units.

---

<sup>1</sup> Similar types of the leading forms of tourism for the investigated municipalities were identified by the authors of the document 'The Tourism Development Program Update for the Lower Silesian Province' (Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA 2009).

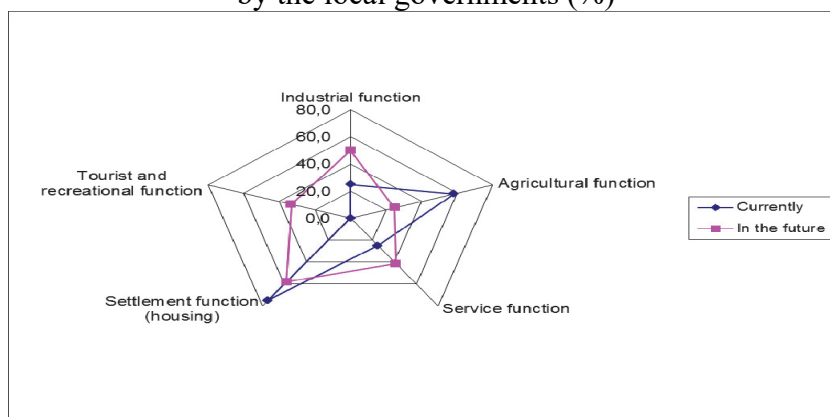
<sup>2</sup> The counties of Wrocław, Trzebnica, Legnica, and Środa Śląska.

Therefore, an attempt was made to conduct direct interviews with the representatives of the municipal local government bodies, although (as revealed in the course of the research) the research team were aware that the interviews would take a long time to complete (Bogner, 2002; Möhring and Schlütz, 2010; Schnell et al., 2011).

## THE SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF SUBURBAN MUNICIPALITIES THROUGH TOURISM – RESEARCH RESULTS

The basic socio-economic development conditions in cities or areas directly or indirectly resulting from the development of tourism and recreation include attractive tourist values, the development of transport accessibility, incentives and benefits for investors, and successful promotion activities (Albrecht et al., 1991; Kaminske, 1987). In most local government units in the study, these conditions are met or dynamic efforts to ensure them can be observed (especially in municipalities with low levels of tourism and recreation potential or of budget revenues). The socio-economic development of individual suburban municipalities of Wrocław and Legnica closely correlates with the increased interest of local government bodies in tourism and recreation development in the areas. In general, however, efforts taken by local government units to promote investments supporting tourism and recreation are included in the general investor incentive system. As a result of the conducted surveys, several indicators were determined specifying the dominant functions, development trends, and benefits referring to tourism and recreation development in the suburban municipalities of Wrocław and Legnica, and resulting from the strategic concepts of their governing bodies (local governments). In the opinion of village-mayors and mayors of the surveyed municipalities, the currently dominant functions of the suburban areas governed by them include the settlement function (housing), indicated by 75% of the surveyed local government units representatives, and the agricultural function, indicated by 60%. It seems interesting that the tourist and recreation function was not indicated as dominant by any village-mayor or mayor of the surveyed suburban municipalities. The local governments indications as for the future socio-economic functions assigned to suburban municipalities are significantly diversified. According to the strategic concepts of the authorities of the Wrocław and Legnica suburban areas, they will primarily constitute residential development/housing areas (indications by almost 60% of the respondents) or industrial development areas (50% of the respondents). Next, the service function (ca. 40%), and the tourist and recreation function (ca. 30%) were indicated. The significantly different indication value with reference to the agricultural function of the described areas (from 60% to 25%) is not surprising, and seems another clear confirmation of the functional changes taking place in the Polish suburban municipalities. The detailed results of the analysis are presented in Figure 1.

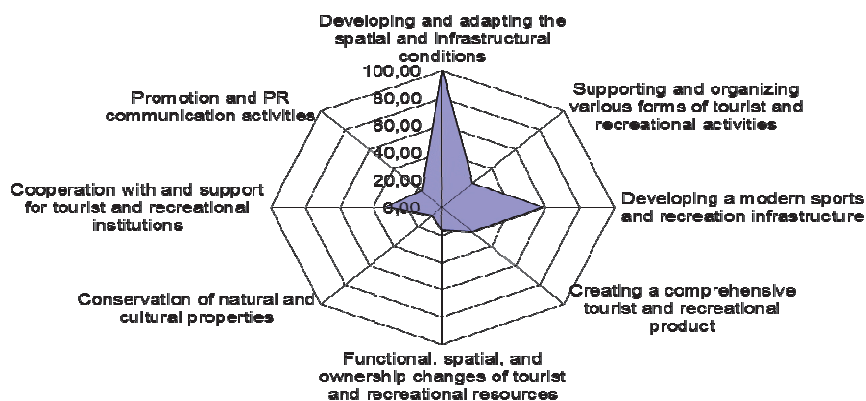
**Figure 1:** The structure of the dominant functions of suburban municipal areas as indicated by the local governments (%)



Source: own research, 2018

The basic direction, as declared by the respondents, is forming and adjusting the spatial and infrastructural conditions for the municipality areas (indicated by all the representatives of the local government units in the study). Distinguished indications can also be observed with reference to developing modern sports and recreation infrastructure (noticeable mainly as sports and recreation halls, arenas, and stadiums; ca. 60% indications), and to cooperating with and supporting tourist and recreation institutions (mainly social organizations; ca. 30% indications). The details are shown in Figure 2.

**Figure 2:** Tourism and recreation development directions in the suburban municipalities as indicated by the local governments (%).

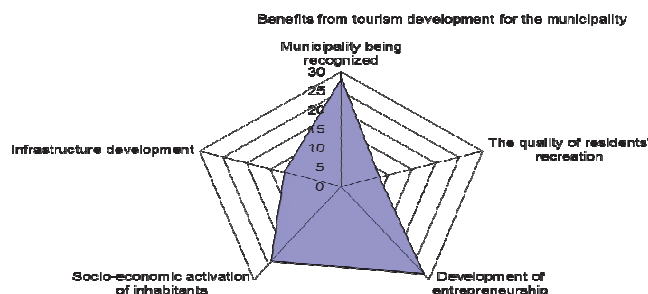


Source: own research, 2018

The following are the benefits for the socio-economic development of the areas resulting from tourism, as most frequently indicated in the subject literature; at the same time, these constitute a collection of patterns, examples, and experiences for the developing countries (Brittner, 2007; Freyer, 2015; Law, 1994): inflow of financial resources, increase in infrastructure investments, obtaining income from tourists' expenditures, increase in the quality of services and products, utilization of the existing tourist infrastructure, new employment opportunities and other. It should, however, be emphasized that the above should fit into the systems of innovation, equal opportunities, and sustainable development, which constitute the basis for the functioning of contemporary societies and economies on the European and global level.

The feedback gathered from the local governments of the studied suburban municipalities of Wrocław and Legnica with regard to the actual or potential benefits from tourism and recreation for the local communities and municipality areas seems to support the general trends with this respect. Definitely the highest opinion indicators in village-mayors and mayors of the surveyed municipalities referred to the benefits in the form of the municipalities being recognized and the development of entrepreneurship (in both cases, almost 30% of indications were noted, i.e. 7 municipalities). Almost 25% of the respondents' indications pointed at the socio-economic activation of the inhabitants as an important benefit from tourism development in a municipality. About 10% of indications referred to infrastructure development, and nearly 5% – to the quality of leisure (life, functioning) of the residents in their living environment as results of tourism development in a municipality (Figure 3).

**Figure 3:** Benefits from tourism for the socio-economic development of suburban municipalities as indicated by the local governments (%).



Source: own research, 2018

In the context of the considered issues concerning the conditions of socio-economic development in the suburban municipalities of Wrocław and Legnica, with a special emphasis on the impact of the tourist and recreation market development in the municipalities, one should also strongly highlight the importance of the tourism function as assigned by local governments. Out of numerous socio-economic sectors, as indicated by the local governing bodies, tourism and recreation fulfil now a developmental function

equally important for the municipalities as other sectors (indicated by 1/3 of the surveyed municipalities). Nevertheless, the supplementary function still remains the best indicator of the function of tourism in local government units in Poland, including the studied suburban municipalities (as indicated by slightly over 40% of the surveyed village-mayors and mayors).

## CONCLUSIONS

In the course of the research (source analysis, observation, and surveys), a series of conclusions and regularities were determined referring to the actual conditions of functioning in Polish suburban municipalities with respect to their socio-economic development stimulated by tourism and recreation.

Among the most important observations and conclusions, the following should be undoubtedly distinguished:

- In the majority of municipalities, the function of tourism and recreation is emphasized as equivalent or complementary to other socio-economic sectors of activity.
- The local authorities acknowledge the functional changes occurring in the suburban areas, mainly the transition from the farming function to residential, industrial (manufacturing and handicraft), and tourist and recreational ones.
- The socio-economic development, including the tourism and recreation issues, of the suburban municipalities of Wrocław and Legnica is directed by the local governments in a strict correlation with the designated (dominant) functions of the areas, mainly those referring to the development and adaptation of the spatial and infrastructural conditions for their development through tourism and recreation.
- The village-mayors and mayors of the analysed municipalities perceive their recognition and entrepreneurship development as outstanding benefits for the socio-economic development of the areas.

The article highlighted symptoms of the socio-economic development of Polish municipalities, mainly suburban ones, characterized by unique spatial, organizational, and financial conditions. On this basis it should be strongly emphasized that their current, but also future development remains highly correlated with the determinants of the tourist and recreational behaviour of their residents, which is stimulated by the outlined tourism policy and its actual implementation by public, but also private and social entities active in the areas. As continuations of the research, other parameters should be taken into consideration, including economic, psychological and social factors related to tourist and recreational activity of suburban inhabitants of the studied area. These factors were not taken into account in this work.

- [1] Albrecht, W., Albrecht, G., Breuste, I., & Bütow, M. (1991). Tourismus und Erholungswesen als Entwicklungsfaktoren des Bundeslandes Mecklenburg-Vorpommern – Analyse und Prognose. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 32, 94–105.
- [2] Bartkiewicz, P., Bukowski, M., & Regulski, A. (2009). Identyfikacja i delimitacja obszarów problemowych i strategicznej interwencji w Polsce. Wnioski z analiz. Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Instytut Badań Strukturalnych.
- [3] Bogner, A. (2002). *Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung*. Opladen. Leske und Budrich.
- [4] Brittner, A. (2007). Feriengroßprojekte und ihre regionalpolitische Bedeutung. In C. Becker et al. (eds.), *Geographie der Freizeit und des Tourismus* (pp. 415–427). München/Wien: Oldenbourg.
- [5] Cooke, T. J., & Denton, C. (2015). The suburbanization of poverty? An alternative perspective. *Urban Geography*, 36, 300–313.
- [6] Directional Plan for Tourism Development in Poland (1971). Wrocław: GKKFiT, Zakład Zagospodarowania Turystycznego.
- [7] Eisenstein, B. (2010). Grundlagen des Destinationsmanagements. In: A. Schulz, A., et al. (eds.), *Grundlagen des Tourismus* (pp. 555–685). München: Oldenbourg.
- [8] Freyer, W. (2015). *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 11th ed. München: Oldenbourg.
- [9] Gałczyńska, B., & Kulikowski, R. (2000). Wieś i rolnictwo strefy podmiejskiej Warszawy. Zróżnicowania przestrzenne i procesy transformacji. *Dokumentacja Geograficzna*, 20, Warszawa: PAN, IGiPZ.
- [10] Gonda-Soroczyńska, E. (2009). Przemiany strefy podmiejskiej Wrocławia w ostatnim dziesięcioleciu. *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, 4, 149–165.
- [11] Hall, T. (2006). *Urban Geography*, 3rd ed. London/New York: Taylor & Francis Group.
- [12] Kaminske, V. (1987). Untersuchungen zum Naherholungsverkehr in Südjutland. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 31,3–4, 223–229.
- [13] Klemm, K., Lund-Durlacher, D., & Wolf, A. (2007). Erhebungs- und Auswertungsmethoden im Naherholungsverkehr: Das Ausflugsverhalten der Berliner Bevölkerung. In C. Becker, et al. (eds.), *Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick* (pp. 181–193). München: Oldenbourg.
- [14] Kowalczyk, A. (1998). Gmina jako przedmiot badań geografii politycznej – wybrane problemy. *Prace i Studia Geograficzne*, 23, 25–41.
- [15] Krisjane, Z., & Berzins, M. (2012). Post-socialist Urban Trends: New Patterns and Motivations for Migration in the Suburban Areas of Riga, Latvia. *Urban Studies*, 49,2, 289–306.
- [16] Law, C. M. (1994). *Urban tourism. Attracting Visitors to Large Cities*. London/New York: Mansell.
- [17] Liszewski, S. (2006). Urbanizacja turystyczna. Nowa forma organizacji przestrzeni geograficznej. In: B. Górz (ed.), *Urbanizacja i społeczeństwo* (pp. 165–177). Kraków: Akademia Pedagogiczna w Krakowie, Instytut Geografii.
- [18] Möhring, W., & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung*. 2., völlig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag.
- [19] Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA (2009). *The Tourism Development Program Update for the Lower Silesian Province (Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego)*. Warszawa: PART SA.
- [20] Priebes, A. (2004). Vom Stadt-Umland-Gegensatz zur vernetzten Stadtregion. In *Jahrbuch StadtRegion 2003* (pp. 17–42). Opladen: Leske und Budrich.
- [21] Sailer-Fliege, U. (1998). Die Suburbanisierung der Bevölkerung als Element raumstruktureller Dynamik in Mittelthüringen. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 42,2, 97–116.
- [22] Scharpf, H. (1995). Umweltschonender Tourismus – von der Programmatik zur Praxis. In: P. Moll, P. (ed.), *Umweltschonender Tourismus – Eine Entwicklungsperspektive für den ländlichen Raum* (pp. 67–76). Bonn: Kuron.



- [23] Schnell, P. (2007). Tagesausflugsverkehr. In: C. Becker, et al. (eds.), *Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick* (pp. 273–285). München: Oldenbourg.
- [24] Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2011). *Methoden der empirischen Sozialforschung*, 9. Auflage. München: Oldenbourg.
- [25] Sokołowski, D. (2000). Przemiany infrastrukturalne terenów wiejskich w okresie transformacji systemowej na przykładzie Ziemi Chełmińskiej, Ziemi Dobrzyńskiej i wschodnich Kujaw. In: S. Ciok, & D. Ilnicki, (eds.), *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych* (pp. 389–399). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- [26] Sokołowski, D. (2005). Wybrane metody weryfikacji wskaźników urbanizacji i kryteriów miejskości. In: I. Jażdżewska (ed.), *Współczesne procesy urbanizacji i ich skutki. XVIII Konwersatorium Wiedzy o Mieście* (pp. 75–90). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- [27] Sołtysik, M. (2013). Uwarunkowania i modele międzysektorowej polityki turystycznej w podmiejskich gminach Legnicy i Wrocławia. *Studia i Monografie* 116. Wrocław: AWF.
- [28] Staszewska, S. (2012). Przekształcenia urbanistyczne osiedli wiejskich strefy podmiejskiej dużego miasta. *Barometr Regionalny*, 30,4: 53–68.
- [29] Wyrzykowski, J. (ed.). (2004). *Turystyka na Dolnym Śląsku – stan i perspektywy rozwoju*. Wrocław: AWF.
- [30] Wyrzykowski, J., Marak, J., & Mikułowski, B. (1999). *Turystyka na Dolnym Śląsku i Śląsku Opolskim*. Wrocław: Stowarzyszenie na rzecz Promocji Dolnego Śląska.
- [31] Zathey, M. (2002). Struktura przestrzenna i mieszkańcy osiedli podwrocławskich. In: I. Jażdżewska, I. (ed.), *Współczesne formy osadnictwa miejskiego i ich funkcje. XV Konwersatorium Wiedzy o Mieście* (pp. 165–174). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- [32] Zathey, M. (2004): Problemy metodologiczne opracowywania planów zagospodarowania przestrzennego obszarów metropolitalnych – stan prac nad planem obszaru metropolitalnego Wrocławia. Wrocław Biuro Rozwoju Wrocławia, manuscript, p. 5.
- [33] Zathey, M. (2006): Ewolucja procesu suburbanizacji w regionie miejskim Wrocławia w XX i XXI wieku. In T. Ossowicz, & T. Zipser (eds.), *Urbanistyka w działaniu. Teoria i praktyka, II Kongres Urbanistyki Polskiej*, Wrocław, 6–8 września 2006 (pp. 258–271). Warszawa: Urbanista.

## KONTAKTNI ÚDAJE

Zygmunt Sawicki, PhD; Kazimierz Klementowski, PhD  
University of Business in Wrocław  
ul. Ostrowskiego 22  
53-238 Wrocław, Poland  
e-mail: [zygmunt.sawicki@handlowa.eu](mailto:zygmunt.sawicki@handlowa.eu), [kazimierz.klementowski@handlowa.eu](mailto:kazimierz.klementowski@handlowa.eu)

Asst Prof. Mariusz Sołtysik, PhD; Asst Prof. Piotr Oleśniewicz, PhD  
University School of Physical Education in Wrocław  
al. I.J. Paderewskiego 35  
51-612 Wrocław, Poland  
e-mail: [mariusz.soltysik@awf.wroc.pl](mailto:mariusz.soltysik@awf.wroc.pl), [piotr.olesniewicz@awf.wroc.pl](mailto:piotr.olesniewicz@awf.wroc.pl)

# SPOKOJNOSŤ NÁVŠTEVNÍKOV S PRODUKTOM CESTOVNÉHO RUCHU OBCE TERCHOVÁ

## VISITORS' SATISFACTION WITH THE TOURISM PRODUCT OF THE VILLAGE TERCHOVÁ

Ľubica Šebová  
Radka Marčeková  
Ján Šebo  
Veronika Beličková

### **Abstrakt:**

Článok sa zaoberá produktom cestovného ruchu obce Terchová. Cieľom článku je identifikovať spokojnosť návštevníkov s poskytovanými službami v obci. Na základe analýzy ponuky a produktov cestovného ruchu hodnotíme potenciál obce. Analyzujeme existujúcu ponuku a dopyt po turistických produktoch. Na zistenie názorov návštevníkov sme použili dotazníky. Dozvedeli sme sa, že hlavnými motívmi návštevy Terchovej je prírodné prostredie, športové vyžitie a účasť na organizovanom podujatí. Polovica respondentov sa pre návštevu obce rozhodla na základe vlastnej predchádzajúcej skúsenosti, čiže prichádzajú do cieľového miesta opakovane. Najviac návštevníkov prichádza do obce v lete. Návštevníci sú s jednotlivými poskytovanými službami prevažne spokojní. Väčšina respondentov obdivuje krásnu prírodu a okolie obce. Očakávaným prínosom state je analýza ponuky a produktu cestovného ruchu a zhodnotenie spokojnosti návštevníkov obce Terchová.

Kľúčová slova: Návštevník. Produkt cestovného ruchu. Spokojnosť. Terchová.

### **Abstract:**

The article deals with the tourism product in the village Terchová. The aim of the article is to identify the visitors' satisfaction with provided services in the village. We evaluate the potential of the village on the basis of analysis of its supply and tourism products. We analyze existing supply and demand for tourism products. In order to find out the opinions of the visitors we have used questionnaires. We have found out that the main motives for the village visit are nature surroundings, opportunities for sport activities and taking part on the organized event. The half of the visitors decided to visit the village according to their previous experience, it means they repeat their visits. Most of the visitors visit the village during the summer. The visitors are mostly satisfied with the services. The most of the respondents admire beautiful nature and surroundings of the village. Expected contribution of this article is tourism supply and product analysis and evaluation of the visitors' satisfaction in the village Terchová.

Keywords: Satisfaction. Tourism product. Terchová. Visitor.

## INTRODUCTION

The tourism destination is considered to be the travel aim point the visitor wants to visit because it offers some attractivities. In the current competitive environment, it is necessary to pay sufficient attention to the tourism products creation as their offer helps to make the destination more attractive and at the same time it can meet the individual requirements of the visitors. By enhancing the character of the destination and maintaining local traditions in the tourism offer, meaningful authentic products are produced which can provide visitors with a temporary snatch of everyday reality (Fučíková, 2018). Terchová is one of the most important tourism centers in Slovakia thanks to its natural attractivities, organized events and traditions in the form of rich folklore and craftsmanship. The purpose of the paper is to find out the visitors' satisfaction with the tourism product of village Terchová.

## LITERATURE REVIEW

The theoretical background of the study is based on the book publications and periodical sources of domestic and foreign authors, especially from Buhalis (2000), Borovský, Smolková, Niňajová (2008), Gúčík (2012), Jafari, Xiao (2016), Malachovský (2000), Novacká (2014), Palatková (2007), Pompurová, Šimočková (2014) and others.

Tourism destinations are different from the usual places by offering accommodation, various attractions, hospitality facilities, shopping opportunities, transport services and similar. We talk about clusters which are based on the sources of tourism (environmental, historical and cultural heritage and local community values) (Jafari, Xiao, 2016).

As a cluster, a common area of products and services, activities and experiences supply as well as a basic unit of analysis the destination is perceived by UNWTO ([www.marketintelligence.unwto.org](http://www.marketintelligence.unwto.org)). However, it identifies the destination as a place where the visitor spends at least one night.

Other authors (Buhalis, 2000; Borovský, Smolková, Niňajová, 2008; Gúčík, 2012) do not define the destination according the number of overnight stays. Gúčík (2012) defines the destination as the place where the visitor travels and stays, as the crystallization point of tourism activity, in which the elements of the primary and secondary supply are represented.

Borovský, Smolková, Niňajová (2008, p. 105-106) characterize the destination as a final tourism product "which is offered to the customers as a whole entity concentrated at a specific place or in the area, regardless of whether its individual components (services) are sold separately or together". They also mention that customer satisfaction depends on the synergy of all those who provide services in the destination.

According to Novacká et al. (2014) the environment in which tourism takes place is extremely important. The point of interest in the destination is its attractiveness. The destination is known, popular and attended not only because of its name, but also because its offer. The offer is great and is reflected in the activities that are linked to individual attractions in a destination. Identifying the characteristic and unique elements of the destination is the first step in creating a marketing strategy that can prompt the visitors to choose the destination. However according to Gúčík (2012), it is important to remember that the destination as a traveling aim cannot offer everything to everybody, but only such products, which are expected by a selected target group of customers, whose needs and wishes they want and can satisfy.

The tourism product is created by a complex set of experiences (Malachovský, 2000). Destination product is the basis of the destination's offer. The product is based on cultural-historical and natural assumptions and resources, or it can be the result of "artificial" activities that create a material-technical basis of offer (Palatková, 2007). Some authors consider the destination itself for a product. Destinations typically do not only offer one product for one target market but try to penetrate with different products into different target markets to create a product mix. The tourism products can be created by one producer (for example amusement park, thematic park, water park, etc.) or in cooperation of several subjects (tourism enterprises operating

in the territory - accommodation, food-service, transport, recreational, spa and public and private sector organizations) (Pompurová, Šimočková, 2014).

## **MATERIAL AND METHODS**

The aim of the paper was to find out the satisfaction of the visitors of Terchová village with its products and services, which are part of its offer. We deal with the characteristics of the municipality's offer, its products and consequently evaluate the satisfaction of the visitors based on the results of the questionnaire survey.

The source of the secondary information was the website of the municipality and the organizations operating within its territory. We have also used the book and magazine literature that focuses on the destination, its offer and its product. Primary research was conducted using a questionnaire survey method. The questionnaire was intended for the visitors to Terchová and aimed to find out the satisfaction of visitors with the services and tourism products of the municipality. We were interested what the motives of the village visits were, on the basis of which assumptions have the visitors decided to visit Terchová, when and how often they visit the village. Subsequently, respondents could have expressed their satisfaction with the services provided in Terchová. In the open questions we have given an opportunity for the visitors to express their opinion about the village - what they like or do not like there, what was missing according their opinion. We distributed the questionnaire in two ways. Print forms of the questionnaires were placed at the reception of the hotels. We have also questioned the visitors of the village in electronic form survey. The total number of respondents was 118. We have processed the individual responses in the programme MS Excel. We have used abstraction, deduction and induction, analysis and synthesis methods to by the paper processing. We have set mathematical and statistical methods to evaluate the survey results.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

Terchová, with an area of 84.5 square kilometers and approximately 4,069 inhabitants is considered to be the largest village in the Žilina district ([www.terchova.uteczmesta.eu](http://www.terchova.uteczmesta.eu)). Terchová consists of 68 settlements. It is located in the neighborhood of the National Park Malá Fatra. Thanks to its location it belongs for the long time to the most popular tourism destinations. It is not only famous thanks to its unique natural characteristics but also through the organized events of various character, folklore traditions and sports opportunities. Tourism is an important factor of prosperity and development of the village. It contributes to the jobs creation in the municipality, it is a source of revenues for local business entities.

### **Destination Offer**

Terchová is a favorite tourism destination due to its diverse natural conditions. From the point of view of the natural conditions for tourism, the village has wide possibilities of year-round tourism. The potential is divided into two areas: summer recreation (hiking, cycling, motorcycling, spa recreation, horseback riding, and hunting) and winter recreation (hiking, winter sports and recreation).

In the area of the village Terchová there is one of the most famous resorts in Slovakia, Vrátna Valley. Tourists are attracted by its natural environment - entrance to Vrátna through Tiesňava, karst Dolné, Horné and Nové Diery, hills Malý a Veľký Rozsutec - dominants of Vrátna ([www.malafatra.sk](http://www.malafatra.sk)).

In Terchová there are many marked and unmarked tourist paths. From the point of view of cycling, the whole area is connected by a network of cycle paths and provides interesting opportunities for both mountain and road cycling. There are sporting routes for cyclists with good form, as well as recreational paths for the families with children.

Terchová is connected with folklore. The fact that the village is rich on unique folklore is evidenced by the act that in the year 2013 the Terchovská music was included in the UNESCO World List of Intangible Cultural Heritage. It provides a rich cultural program in the form of various festivals every year. Perhaps the most well-known event in Terchová are Jánošík Days, which have been known as international festival since 1991. Jánošík days are considered to be one of the oldest and largest event of its kind on the territory of Slovakia. In 2018, the international folklore festival Jánošík Days in Terchová was visited by 82,000 people

(<https://myzilina.sme.sk>). The core of the enormous cultural heritage of Malá Fatra is the Jánošík tradition, there are two statues in the village - the famous statue of Jánošík above the village and a wooden statue of Jánošík in the center of the village. There is a tower of Terchová Heart in the surroundings of the village, which is 30 m high ([www.terchova.sk](http://www.terchova.sk)).

From the perspective of the secondary offer, there are various accommodation facilities in the village - hotels, wellness hotel, guesthouses, private accommodation, cottages, tourist hostels and others. There is the recreation center Terchovec with the possibility of relaxation, entertainment and sports. Terchová Rope Park serves for fun of both small and older visitors. There is also a wide range of catering facilities in the village. The village has a currency exchange and a tourist information center. The municipality's general infrastructure includes grocery stores, a gas station, medical center, rescue service, mountain service, pharmacy, police, bank and post office.

## **Tourism product**

---

Terchová has a great potential for attracting domestic and foreign visitors from the point of view of the primary offer. However, it is important that this offer is transformed into suitable tourism products to increase the number of visits of the municipality and its surroundings.

Various business subjects cooperate currently in Terchová. There has been cooperation among accommodation facilities with the Vrátna Ski Resort offering ski passes as the added value to the accommodation for several winter seasons. Sport Academy Vrátna cooperates with several hotels in the village of Terchová. It has an area of activities in Vrátna Valley, Terchová and in the Orava region. It offers for the clients summer and winter teambuilding with a different focus (team building, team communication, building confidence, motivation, etc.) and corporate events (corporate partners, family day, sports day for friends) ([www.vratna.net](http://www.vratna.net)). In the framework of summer teambuilding it offers experience packages, hourly packages and other activities. The packages are a combination of accommodation, tourist hiking in Jánošíkove Diery, scooter ride, ride on the river Orava, horseback riding and other activities. Winter teambuilding includes skiing, night sledging and more. From the Christmas to the Easter the area of Terchovská Garden organizes together with the Hotel Gold weekend of folk crafts there examples of folk production connected with their sale are presented, and so called pig slaughtering, where visitors can take part in the traditional Terchovská slaughtering and taste specialties ([www.hotel-terchova.sk](http://www.hotel-terchova.sk)). Another website ([www.terchova.utecz mesta.eu](http://www.terchova.utecz mesta.eu)) offers the possibility of choosing the package according to own preferences. The visitor first chooses accommodation and boarding and then chooses from the list of services. Services are divided into individual sections - water parks and relaxation, sports, castles and chateaux, museums, caves, cableways and etc. Facilities providing these services are located directly or close to the village.

When offering tourism products, the destination management organizations play an important role, because they are bringing together and joining entrepreneurs in the destination. Terchová is a member of the destination management organization Malá Fatra ([www.regionmalafatra.sk](http://www.regionmalafatra.sk)). In the operation territory of the organization approximately 300 000 overnights are realized annually. The number of overnights has an increasing tendency. The product of this organization is the Malá Fatra Tourist Card. It is a discount card, which gives to the visitors of the Malá Fatra region many advantages. During the winter tourist season it can be used to buy discounted ski passes, ski school services, equipment rental and ski services in the Malá Fatra region and nearby surroundings. After a day of skiing, the visitor can relax in the water park or in the stylish wellness centers. Discounts also include museums, theaters, and restaurants. The visitor can obtain the card in one of the partner accommodation facilities in the Malá Fatra region when he stays there at least for 2 nights. The development of tourism in Terchová is also supported by the Terchová Association of Tourism and the Association of Mikroregion Terchovská Valley ([www.ztt.sk](http://www.ztt.sk)).

## **Satisfaction of visitors with the tourism product**

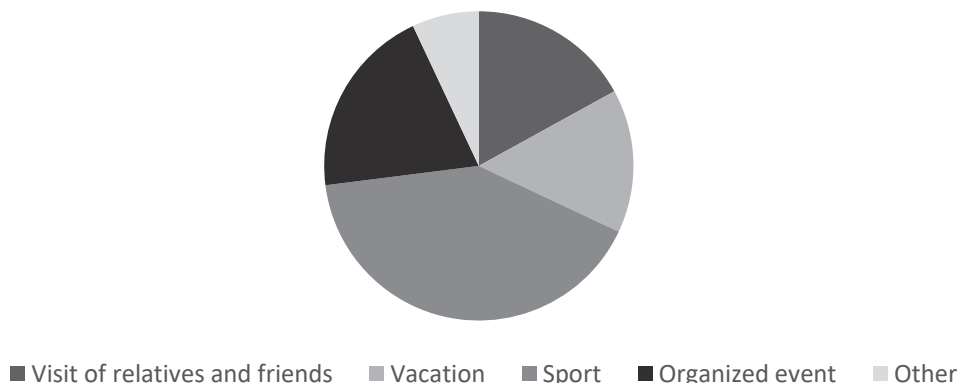
---

The visitors' satisfaction with the services and tourism products of the village of Terchová was analyzed through a questionnaire survey from February to April (Lutišanová, 2013). Visitors were addressed through questionnaires in the hotels and restaurants as well as by questionnaires in electronic form. 118 respondents mainly from the Slovak Republic took part in the survey. Respondents were between the ages of 18 and 65. The questionnaire was filled by 74 women, representing 63% of the interviewed visitors and 44 men (37%).



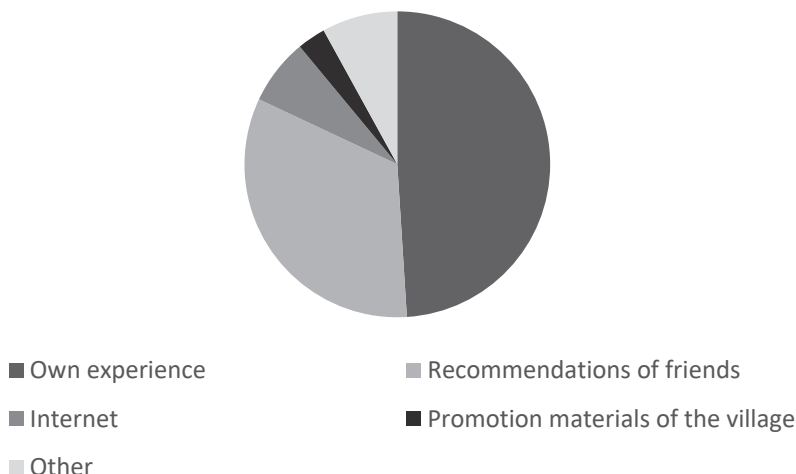
95% of respondents were domestic visitors, the remaining percentages represented visitors from Czech Republic. Most respondents were aged 18-25 years old. The majority of visitors came from Žilina region, the least were from the east part of Slovakia. 58% of respondents have achieved as the highest secondary education. A third of visitors has the status of an employee and half of the student. The purpose of the questionnaire was to find out the characteristics of the visitors as well as the visitors satisfaction with the services provided in the village. In the questionnaire, we also left space for our visitors' own opinions about what they find attractive in the village, what they do not like what they would like to change or add. We have found out that the main motives of Terchová visits are visit of the relatives and friends, vacation, sport and participation in an organized event.

**Graph 1: Main motives of Terchová visit**



Half of the respondents decided to visit the municipality on the basis of their own previous experience and the same percentage attends the municipality three times and more per year.

**Graph 2: Source of information about the village prior to Terchová visit**



Most visitors come to the village in the summer. Visitors are mostly satisfied with the individual services provided. One third expressed dissatisfaction with transport and information services. Half of the respondents like the village and the surrounding area. In the open question, where we asked what the visitors do not like in the village, the fifth responded to the poor transport situation in the village, they missed parking spaces, did not like unadjusted roads and severe bus connections. From the answers to the open question, we have learned that visitors miss specific catering facilities, a taxi service, facilities where they could spend time with their children in the case of unpleasant weather and others.

Regarding the satisfaction of visitors with specific services, we have explored their satisfaction with accommodation, catering, transport, information and other services. Respondents had to choose from a rating scale with grades 1 to 5. Rating 1 meant a great satisfaction with the services, 2 satisfaction, 3 dissatisfaction, 4 major dissatisfaction, and by selecting 5 visitors did not use the service.

As far as we speak about accommodation services, up to 64% of respondents said they were satisfied or very satisfied with the accommodation facilities. The fact is that many accommodation facilities have undergone reconstruction, the service offer has improved, and several facilities are tailored to the current trend - wellness, for which the demand is increasing. Only 4% of respondents said they were not satisfied with the accommodation services and 3% were very dissatisfied. The reason can be seen in the overcrowded accommodation facilities during the summer season, when the most visitors come to the village. According to the Tourism Association of Terchová, Terchová has approximately 120 accommodation facilities, which in number of beds means 2,700 beds and when the visitors' rate is high there are no accommodation facilities able to meet the demand ([www.ztt.sk](http://www.ztt.sk)). Similarly this is also the case in the winter season. The range of accommodation facilities in the village is different from facilities for more demanding clientele (hotel\*\*\*) to less demanding (private accommodation, cottages, guest houses). Domestic clients prefer non-hotel accommodation, foreign clients require a higher standard of accommodation. Accommodation providing is the most popular way of doing business in the village. Visitors are searching for the accommodation closest to Vrátna. 29% of respondents did not use the services of accommodation facilities.

49% of visitors are very satisfied with food services in the village. One of the main reasons for dissatisfaction (10%) is the fact that during offseason many catering facilities are out of service and consequently other restaurants are crowded. Most of the catering facilities are located in accommodation facilities. In the past there were missing fast-food facilities and facilities linked to the type of this village. Currently we can find typical Slovak cottages in Terchová, which are characterized by typical elements of traditional Slovak restaurant - typical Slovak dishes, costume service, wooden interior, folk music, and fireplace. A fast-food stand is only a few meters away from the main stop and is evaluated positively. Pizza and tearoom are also popular. We see another problem in the fact that there is no facility for young people in the village that would be open until late night. In the main seasons, a large number of young people come to Terchová who would welcome such type of businesses. Such a facility is missed also by the local young people, and therefore we think that a similar company would find its permanent clientele.

Almost 30% of visitors are dissatisfied with the traffic situation in the village, reflecting on one of the open questions where we have learned what they do not like in the village. Terchová is well accessible by public transport and bus, but like many villages and towns in Slovakia, it has a problem with untreated and broken roads, which does not contribute to a good image of the village. Respondents aged 18-25 would welcome a shuttle bus service during the festivals or strengthen the bus connections in the direction of Žilina to Terchová and back. There is also a problem with the lack of parking places in the time when the festivals are held and in the winter season. 47% of visitors are satisfied with the information services, but almost a fifth of the respondents are dissatisfied or very dissatisfied. Information is available at the Tourist Information Office and on the municipality's website.

70% of the respondents stated their satisfaction with the provided sport and recreational services. Visitors have at their disposal the already mentioned Relaxation Information Center, ski lifts and others. Visitors expect good sports conditions following a preserved natural and harmonious setting.

## CONCLUSION

Terchová has excellent conditions for tourism development. Due to its rich natural potential, the existing accommodation and catering facilities and typical folklore it has something to offer to visitors in every season of the year. However, it is necessary to transform the offer of the municipality and its surroundings into attractive tourism products that will attract and meet the needs of the target group. It is important to cooperate with service providers with the use of targeted marketing instruments. The result should be in the increase of the number of visitors in the destination and, therefore, the development of tourism in the municipality.

However, with the increased number of visitors we cannot forget the environment and sustainable tourism. Tourism and its development must be regulated in the direction of preserving the natural and cultural heritage for future generations as well. The problem of the village is the seasonal use of capacities, the lack of workforce and unwillingness of all recipients of tourism benefits to contribute back to its improvement.

Terchová has been a member of Destination Management Organization Malá Fatra since 2012. The organization covers the common promotion and marketing of its members. The development of tourism in Terchová is also supported by the Terchová Association of Tourism, which acts as a tourism information center in the village, and the association of Mikroregion Terchovská Valley.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Borovský, J., Smolková, E., Niňajová, I. (2008). Cestovný ruch: trendy a perspektívy. Bratislava: IURA Edition.
- [2] Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- [3] Fučíková, K. (2018). Autenticita již od kamenů aneb geoparky v ČR & bariéry jejich rozvoje. In I. Linderová & S. Pachrová (Eds.), *Proceedings of the International Conference Topical Issues of Tourism „Authenticity in the context of tourism“*, Jihlava, Czech Republic: College of Polytechnics Jihlava. Retrieved from <https://kcr.vspj.cz/uvod/konference/aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2018>
- [4] Gúčik, M. a kol. (2012). *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism.
- [5] Jafari, J., Xiao, H. (2016). *Encyclopedia of Tourism*. Switzerland: Springer International Publishing.
- [6] Jánošíkové dni v Terchovej. (2018). Retrieved December 20, 2018, from <https://myzilina.sme.sk>
- [7] Lutišanová, M. (2013). *Produkt cestovného ruchu obce Terchová*. Ekonomická fakulta UMB, Banská Bystrica.
- [8] Malachovský, A. (2000). Konkurenčná stratégia a konkurenčná výhoda z pohľadu tvorby produktu cestovného ruchu. *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 33(2), 89-97.
- [9] Novacká, L. a kol. (2014). *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm.
- [10] Palatková, M. (2007). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*. Místní, národní a mezinárodní marketing destinace. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Retrieved from [http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8\\_3.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/972b6eef-d405-4fac-906c-7de59435c861/GetFile8_3.pdf)
- [11] Pompurová, K., Šimočková, I. (2014). Destination attractiveness of Slovakia: perspectives of demand from major tourism source markets. *E&M Economics and Management*, 17(3), 62-73.
- [12] Región Malá Fatra. (2018). Retrieved December 30, 2018, from <https://www.regionmalafatra.sk/>
- [13] Terchová. (2018). Retrieved December 20, 2018, from <http://www.terchova.utecz mesta.eu>
- [14] UNWTO - Conceptual Framework. (2016). Retrieved December 20, 2018, from <http://www2.unwto.org/content/conceptual-framework-0>
- [15] Terchovské srdce. (2018). Retrieved December 20, 2018, from <http://www.terchova.sk>
- [16] Združenie turizmu Terchová. (2018). Retrieved December 20, 2018, from <http://www.ztt.sk/>

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. Ing. Ľubica Šebová, PhD.; Ing. Radka Marčeková, PhD.; doc. JUDr. Ing. Ján Šebo, PhD.;  
Ing. Veronika Beličková

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Tajovského 10

975 90 Banská Bystrica

e-mail: [lubica.sebova@umb.sk](mailto:lubica.sebova@umb.sk), [radka.marcekova@umb.sk](mailto:radka.marcekova@umb.sk), [jan.sebo@umb.sk](mailto:jan.sebo@umb.sk), [veronika.belickova@umb.sk](mailto:veronika.belickova@umb.sk)

# TOURISM AS A FACTOR OF URBAN DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF OBERSTDORF

Beata Sikorska-Krzyzosiak  
Urszula Opacka-Nogaj

## **Abstract:**

Oberstdorf, a once relatively small alpine village surviving thanks to agriculture, is currently one of the most important tourist centres in Germany. This is mainly due to the dynamic development of tourism at the turn of the 19th and 20th centuries.

The aim of this work is to show the essence and dynamics of tourism development in Oberstdorf, its impact on urban development, as well as opportunities for tourism and recreational sport. In addition, the participation of tourist recreational and tourism activity in Oberstdorf was studied and assessment of tourism development in this alpine city was conducted. In the work, the method of literature and document analysis is used. In addition, a special interview questionnaire was applied to inquire about tourists' opinions on the development of active tourism in Oberstdorf. The survey covered an adult group comprising 274 tourists (143 women and 131 men), staying in Oberstdorf in December 2018. The results of research showed dynamic development of tourism in Oberstdorf, as well as the large share of tourists in active tourism visiting this tourist destination. The most important activities included active forms of spending one's free time (skiing, winter excursions, visiting interesting places in the area). Tourists prefer pleasure, health and social encounters as motives for tourism and sport. In addition, they rated the Oberstdorf urban and tourist infrastructure highly.

Keywords: Tourism. Rural areas. City-forming factor. Oberstdorf.



## INTRODUCTION

Oberstdorf - the southernmost town in Germany, is an independent trade municipality located in the Bavarian Alps. Before the period of development in tourism at the turn of the 19th and 20th centuries, Oberstdorf was a relatively small town, which was mainly maintained by agriculture using the vast rural areas bordering it. However, the gradually increasing interest in physical activity undertaken in mountain areas by people of different ages, both in summer and winter, contributed to fundamental changes in the nature of the Oberstdorf economy, which has become a place of increasing and more and more frequent arrivals of visitors. Their main purpose was mountain tourism, summer and winter sports, as well as other various forms of active recreation. In the face of steadily increasing tourism, Oberstdorf began to change by transforming its rural nature into one typically urban. A further consequence was the dynamic development of municipal infrastructure, such as: schools, kindergartens, hospitals, public transportation, tourist and recreation facilities, as well as various social, sports and cultural organisations. Tourism in Oberstdorf is gaining more and more economic importance, becoming one of the most significant economic branches of this city.

## TOURISM AS A CITY-FORMING FACTOR ON THE EXAMPLE OF OBERSTDORF

Tourism is an important industrial branch and can fulfil various functions. According to Gaworecki (2010), the city-forming function is one of them. This is primarily visible in the urbanisation process consisting in the development of urban centres. Its main measure is the increase in population and the resulting development of industry, trade, transportation, education, public administration, as well as tourism. Tourism as a city-forming factor mainly takes place in areas equipped with tourism assets, which constitute the natural and cultural foundations of tourism development, i.e. tourist traffic and tourist economy. Tourism, in the aspect of city-creating factors, plays an economic and modernising role related to socio-economic and spatial changes. Due to these types of mechanisms and transformations, Oberstdorf can be viewed as a typical example of tourism as a city-creating factor (Sawicki, 2006).

Oberstdorf as a mountain village is surrounded by the Allgäuer Alpen mountain range, up to approx. 2,700 m above sea level and belongs to the Swabia region in the Land of Bavaria, the capital of which is Munich (Das Oberstdorf Magazin, 2019).

According to German historical sources (Oberstdorf Lexikon, 2019), Oberstdorf was established in 1141 and was granted municipal rights by King Maximilian I in 1495. At this time, Oberstdorf was a typical agricultural village, and the most important element being breeding animals, mainly cattle. According to the historical source ([www.der-oberstdorfer.de/geschichte](http://www.der-oberstdorfer.de/geschichte)), in the mid-17th century, as a response to the initial interest in physical activity in mountain areas of Oberstdorf, the first mountain-hut shelter was created along with a ski-school and mountain leadership. The benefits of physical activity, especially in the mountain environment, started to become more and more appreciated, manifested in the increasing attendance of visitors coming to Oberstdorf and its surroundings. For this reason, dynamic development of tourist and urban infrastructure occurred. In 1875, the Alpine Union was established in the Oberstdorf region. Under its initiative, alpine areas were built and developed (mountain lifts, ski and walking routes as well as mountain hostels, etc.). In 1888, a newly built railway line connecting Oberstdorf with the rest of Germany was commissioned, which is considered as the beginning of mass tourism in this region (Oberstdorf Lexikon, 2019).

At the same time, a meteorological and climate centre was set up to conduct systematic measurements of the weather. The Oberstdorf electric lighting system and the first spa house with a mud bath were created. At the end of the 19th century, due to the high demand for accommodation among the increasing number of arriving guests, many hotels of varying standard were built in Oberstdorf. In 1925, construction of the ski jump was completed, where the 4 Hills Tournament in ski jumping is held annually, while in 1950, a new ski jump was created. In 1929, the largest cable railway in Germany (2,224 m) was commissioned. Two years later, the National Museum was built. In 1937, Oberstdorf received the title of a climatic resort and in 1964, a Kneipp resort. In 1958, athletes and residents could use the ice-sports hall, and four years later, a new sanatorium for tourists and patients (Kultur&Tradition, 2019). The dynamic development of tourism contributed to changing the image of Oberstdorf from rural-agricultural to urban. Urban infrastructure was built at a rapid pace, and transportation developed, air transport being an important element, using airports such as Memmingen (77 km), Friedrichshafen (96 km), Munich (195 km) and Stuttgart (209 km). This city

was the laureate of the 1st Tourist Award granted in October 2006 by the German Tourism Association for outstanding achievements in the promotion and organisation of tourism and sport, active rest and health promotion for residents and tourists (Oberstdorf Lexikon, 2019).

**Picture 1:** View of Oberstdorf



Source: Oberstdorf. Beschauliche Dörfer und Täler (2019)

Thanks to the favourable geographical, natural and climatic conditions in Oberstdorf (Picture 1), it is possible to practice both tourism and recreational sports all year round (Ellinger 2012). Freyer (2002), Schwark (2006), Hadzik et al. (2015) and Görner et al. (2018) emphasise the importance of sports tourism, which is of interest for:

- tourists using the natural environment for sports,
- athletes taking part in sports competitions,
- spectators or fans whose main purpose is travel to competition venues or other sports attractions.

According to informational materials from the Municipal Statistical Office in Oberstdorf (Tourist Information, 2019), the population of Oberstdorf amounts to 9,700 residents.

Oberstdorf is a very popular travel destination, above all, for sports tourism amateurs as well as for tourists whose goal is active rest and caring for their health. In the spring and summer seasons, the most frequently practiced forms of sport and movement activity are mountain treks on prepared trails of varying difficulty with a total length of 200 km. For more advanced tourists, Oberstdorf offers very good conditions for cycling, including the possibility to reach mountain peaks over 2,200 m above sea level. Canoe tourism (e.g. rafting, canyoning) is also popular in the mountain river environment. Thanks to cable car transportation, easy access is even ensured to the highest surrounding mountain peaks, which are also the starting point for parachooters and paragliders. Oberstdorf also has many special facilities and equipment for practicing other popular forms of active tourism and sports such as: sports halls, a summer toboggan run, natural and artificial climbing walls, horse-riding areas, numerous fitness clubs, golf courses, etc.

Oberstdorf is also one of the most important winter sports centres in Germany and for the last few years, the most popular disciplines include downhill skiing and snowboarding. There are 8 cable car railways and 40 ski-lifts in Oberstdorf (14 chairlifts and 26 ski-lifts), which enable transportation of 29,000 skiers in one hour (Tourist Information, 2019). One of these railways leads to one of the highest peaks in the area - Nebelhorn (2,224 m above sea level), from which the longest downhill route in Germany runs with a length of 7.8 km and the total length of the route network is 120 km (40 km for beginners, 50 km for intermediate skiers and 30 km for highly advanced skiers). The area also has a so-called funpark and halfpipe, where snowboarders,

as well as those performing various types of skiing, including carving and telemark popular in recent years ([www.oberstdorf.de/tourist-info](http://www.oberstdorf.de/tourist-info)), can show off their sports skills.

In the entire ski region, there are also very good conditions for cross-country skiing and organising skiing treks. There are 12 specially crafted cross-country trails with a total length of 85 km and a 140 km long cross-country ski trail (Tourist Information, 2019).

Apart from skiing, there are also many other possibilities for performing winter sports such as tobogganing and ice-sports, the most popular of which are ice-skating, hockey and curling. These disciplines can be performed at three halls (ice rinks) with a total ice area of 4,500 m<sup>2</sup>.

In recent years, it has become more and more popular to also practice unusual and extreme winter sports such as: ski-jumping, mountain bike sports, paragliding, snowtubing, skibobbing, climbing ice walls, winter mountain kayaking and others.

Oberstdorf, as a climatic and so-called Kneipp resort, is also an important centre of spa tourism. At numerous specialist clinics and sanatoria, patients are treated, among others, for diseases of the respiratory system and skin as well as medical activities in the field of preventive care (Das Oberstdorf Magazin, 2019).

Oberstdorf, in addition to its tourist function, is one of the most important international sports centres. There held are sports competitions of the highest rank, including: the 4 Hills Tournament, World Cup championships and competitions in ski-jumping and ski-flying, alpine and classic skiing, as well as the European and world championships in figure-skating, ice-hockey and others.

There are over 16,000 beds available for tourists, concentrated in various types of accommodation facilities, including hotels, guest houses, hostels, spa houses, private accommodation (holiday homes and apartments), campsites and more. There is also a well-developed catering base (over 140 facilities), which both residents of the city and its guests can use (Tourist Information, 2019).

Due to the high level of urban infrastructure, Oberstdorf is the residents' favourite place to live while its direct location near Austria (10 km) and Switzerland (50 km) further increases its attractiveness (Abend, 2016).

The objective of this work is to show the essence and dynamics of tourism development in Oberstdorf, as well as opportunities for tourism and recreational sports. In addition, the participation of tourist recreational-tourist activity in Oberstdorf was evaluated and assessment of the tourist development in this alpine city was performed.

## **MATERIAL AND METHODS**

The aim of this work is to show the essence and dynamics of tourism development in Oberstdorf, its impact on urban development, as well as opportunities for tourism and recreational sport. In addition, the participation of tourist recreational and tourism activity in Oberstdorf was studied and assessment of tourism development in this alpine city was conducted.

In order to investigate the volume of tourist traffic in Oberstdorf and its dynamics of development, current data from the Bavarian Statistical Office in Munich and the Municipal Statistical Office in Oberstdorf were used. In addition, the method of literature and document analysis was used to create the part of the work related to the urban development of Oberstdorf within the aspect of tourism. Additionally, the method of a diagnostic survey was used in the form of a personally created questionnaire in order to determine the participation of tourists in tourism and sport activities as well as to evaluate tourism development in Oberstdorf. The survey concerned a group of 274 adult tourists, chosen by means of random selection, staying in Oberstdorf in December 2018. There were 143 women and 131 men in the study group. The subjects were randomly selected and asked to provide written answers to the questions. Research was carried out personally by the authors of this study and in a voluntary and anonymous manner.

## RESULTS

### Tourist traffic in Oberstdorf

Oberstdorf is one of the most important tourist and recreational centres, not only in the Alpine region of Bavaria, but also in Germany. In 2017, over 474,000 tourists visited this town, and more than 2.61 million overnight stays were offered using more than 16,000 accommodation facilities (Tab. 1). This data puts Oberstdorf in the first place out of all tourist resorts in Germany.

**Table 1:** Data regarding tourist traffic in Oberstdorf in 2017

Item	Number
Accommodation	16,171
Tourists	474,274
Overnight stays	2,611,216
Stay (in days)	5.51
Occupancy (days a year)	161.5
Degree of utilising accommodation base (in %)	44.24

Source: own elaboration based on data from Tourismus Statistik (2019)

In Table 2, data is presented regarding tourist traffic in Oberstdorf over the last 10 years. On the basis of this data, it can be generally stated that tourism develops very dynamically here. This is especially true of the constantly growing number of tourists. Comparing the values from 2007 and 2017, a 40% increase can be observed in the number of guests arriving in Oberstdorf for tourism purposes. Taking the number of foreign tourists into account, this increase is over 60%, while the increase in the number of overnight stays is over 40%. This data may indicate that Oberstdorf is still growing in popularity not only among German tourists but also foreign ones. The category of using accommodation for tourism purposes is also characterised by great dynamism of development. As in 2007, the occupancy of these places was 129 days a year, while in 2017, these places were used for over 161 days a year, which is 25% of the increase. The decreasing tendency regarding the length of tourist stays in Oberstdorf is also worth noting. In 2007, the average stay was 6.7 days, while in 2017 – 5.5 days. This data may indicate that in recent years, tourists generally prefer shorter stays but travel more often.

**Table 2:** Dynamics of tourist traffic development in Oberstdorf in the years 2007-2017

Item / Year	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
Tourists	474,274	473,173	447,130	406,227	407,668	401,872	376,589	370,086	367,846	357,628	340,504
Guests from abroad	33,332	34,205	33,221	28,535	24,515	24,986	23,315	20,998	21,438	22,890	20,798
Over-night stays (in millions)	2.61	2.62	2.52	2.41	2.45	2.43	2.31	2.31	2.35	2.32	2.27
Accommodation for foreign tourists	164,161	167,374	166,116	150,945	130,588	134,367	128,662	120,941	125,322	128,720	113,808
Tourist beds	16,171	16,431	16,663	16,532	16,646	16,849	16,855	16,987	17,164	17,389	17,613
Occupancy (days a year)	161.4	159.7	151.68	145.9	147.5	144.6	137.4	136.3	137.2	133.8	128
Average duration of stay (days)	5.51	5.55	5.65	5.94	6.02	6.06	6.15	6.3	6.4	6.5	6.7

Source: own elaboration based on data from Tourismus Statistik (2019)



As mentioned earlier, Oberstdorf is a popular destination not only for German tourists but also for foreign ones. As it can be seen from the data in Table 3, the majority foreign tourists visiting Oberstdorf in 2017 came from Switzerland and the Netherlands. Oberstdorf is also very popular among guests from Belgium, Austria, Great Britain, France and the USA.

**Table 3:** German and foreign tourists visiting Oberstdorf in 2017

Rank	Country	Number of tourists
1.	Germany	474,274
2.	Switzerland	9,284
3.	Holland	7,753
4.	Belgium	2,194
5.	Austria	1,892
6.	Great Britain	1,698
7.	France	1,335
8.	USA	1,125
9.	Luxembourg	854
10.	Norway	781

Source: own elaboration based on data from Tourismus Statistik (2019)

## Questionnaire

The questionnaire conducted among tourists visiting Oberstdorf covered several important aspects of tourist activity and the assessment of tourism development. Table 4 presents the results concerning the most important purposes for tourist travel to Oberstdorf. The results confirm that almost 2/3 of the surveyed tourists preferred active ways of spending free time. In addition, approx. 1/4 of the respondents indicated health as an important purpose for their travel to the resort.

**Table 4:** Purpose of tourist travel to Oberstdorf

Purpose of travel	Percentage value
Tourist-sport activity	62
Visiting family/friends	8
Medical tourism (treatment, sanatorium)	23
Other	7

Source: own elaboration

In Table 5, a list of the favourite activities undertaken by tourists staying in Oberstdorf is presented. In accordance with the most important purpose of travel (tourist and sport activity, Tab. 4), the mostly preferred types of activities are active forms of sport, such as skiing, snowboarding, winter hiking or sightseeing various places in the area. Further places are occupied passive forms of spending free time such reading, going to the cinema, watching TV or using media.



**Table 5:** Types of activities undertaken by tourists in Oberstdorf\*

Type of activity	Percentage value
Alpine skiing	56
Cross-country skiing	45
Snowboarding	34
Hiking/winter expeditions	29
Siteseeing interesting places in the area	28
Reading	23
Cinema/television	21
Sledding	19
Ice-skating	17
Using media (computer, phone)	16

\* multiple-choice answers, sum of % is >100

Source: own elaboration

Undertaking various activities, tourists staying in Oberstdorf were guided by different motives (Table 6). The most important of them were pleasure (84%) and health (79%). For more than ½ of the respondents, social encounters and relaxation were also important, while ¼ of respondents practicing various sports were guided by risks-taking factors.

**Table 6:** Motives for undertaking tourist-sport activity by tourists in Oberstdorf

Motive	Percentage value
Pleasure	84
Health	79
Social encounters	58
Relaxation	51
Risk-taking	23

\*multiple-choice answers, sum of % is >100

Source: own elaboration

From the data presented in Table 7, it can be deduced that tourists in Oberstdorf are very active. 1/5 of the respondents declared over 5 hours of tourist and sport activity, ¼ of the surveyed tourists were active 4-5 hours a day and 1/3 of them spent 3-4 hours a day on various activities.

**Table 7:** Time devoted to tourist-sport activity by tourists in Oberstdorf

Time (hours per day)	Percentage value
More than 5 hours	19
4-5 hours	23
3-4 hours	32
1-2 hours	14
Less than 1 hour	12

Source: own elaboration

The results of research presented in Table 8 confirm that the surveyed tourists generally assessed the urban and tourist infrastructure of Oberstdorf highly. The additional base, associated with various possibilities for tourism and sports (84%), was especially highly appreciated by the studied tourists (84%).

**Table 8:** Assessment of the tourism development level according to tourists in Oberstdorf

Type of base / rating	High	Average	Low
Accommodation base	79%	14%	7%
Gastronomic base	80%	12%	8%
Transportation base	72%	18%	10%
Additional base (sport, active tourism)	84%	11%	5%

Source: own elaboration

## DISCUSSION

Oberstdorf is one of the most important tourist and recreational centres in the Alpine region of Bavaria. In 2017, more than 474,000 tourists were registered here, and due to the large number of overnight stays (more than 2.61 million), in this category, Oberstdorf can even compete with Germany's largest cities. Due to the dynamic development of tourism at the turn of the 19th and 20th centuries, Oberstdorf is characterised by a very strong urbanisation primarily associated with the increase in the number of residents as well as the emergence and development of typical urban centres such as industry, trade, transportation, education, administration and social organisations. In Oberstdorf, as a resort, tourism also has great developmental opportunities due to the existence of very favourable natural and climatic conditions enabling tourism and sport activities as well as health prevention measures. Oberstdorf is also one of the largest professional sports centres in Germany. Thanks to modern infrastructure, world-class competitions can be held here mainly in winter sports such as alpine skiing, classic skiing, ski-jumping, ice-skating, etc. (Hofmann, 1989). Over the last 10 years, rapid development of tourist traffic can be observed in Oberstdorf. This applies, above all to the constantly growing number of tourists (40% increase), the number of foreign tourists, in particular from Switzerland and the Netherlands (60% increase) and the category of accommodation for tourist purposes (25% increase). The results of our research on tourism and sports activity of tourists staying in Oberstdorf show their high activity. This, above all, applies to several hours spent on active sports activities such as skiing, snowboarding, hiking and winter excursions, visiting tourist facilities, etc. These results are also confirmed by Schwark (2006), Weber (2008) and Sawicki (2018). For the surveyed tourists staying in Oberstdorf, the most important motives for undertaking tourist and sports activities were pleasure, health and social encounters, which is also confirmed in the works by Lohmann (2002), Beier (2002), Opaschowski (2008) and others.

In conclusion, Oberstdorf is not only one of the most significant sports and tourism centres of international importance. This city, being one of the most popular tourist destinations in Germany, is also an important centre for recreational and tourism sport, as well as a model of organisation and promotion of active recreation for both its residents and incoming tourists.

## CONCLUSIONS

Oberstdorf is one of the most important tourist and recreational centres in Germany. In 2017, over 474,000 tourists visited this town, and more than 2.61 million overnight stays were offered using more than 16,000 accommodation facilities.

Due to favourable natural and climatic conditions, Oberstdorf is one of Germany's most important centres for winter sports and sports tourism.

The majority of tourists in Oberstdorf spends the free time very active and mostly preferred types of activities are winter sports such as skiing, snowboarding and winter hiking.

Thanks to the development of tourism and its urban-creating function, Oberstdorf has been transformed from an agricultural village into a thriving city.

In this study, only the tourists who visited Oberstdorf in the winter were examined, therefore, as a continuation of similar studies, it would also be advisable to conduct further studies among tourists who visit this town in the summer.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Abend, B. (2016). Allgäu. Ostfildern: Baedeker.
- [2] Beier, K. (2002). Was reizt Menschen an sportlicher Aktivitäten in der Natur. In A. Dreyer (ed.), *Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus.* (pp. 81-92). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- [3] Das Oberstdorf Magazin. (2019, January 07). Retrieved from <http://oberstdorf.de>.
- [4] Ellinger, A. (2012). Oberstdorf. Kempten: T. Dannheimer.
- [5] Freyer, W. (2002). Sport-Tourismus. Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaft(en). In A. Dreyer (ed.), *Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus.* (pp. 2-26). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- [6] Gaworecki, W.W. (2010). *Turystyka.* Warszawa: PWE.
- [7] Görner, K., Sawicki, Z., & Szulc, B. (2018). *The educational values of tourism.* Hradec Kralove: Gaudeamus.
- [8] Hadzik, A., Sawicki, Z., Bartik, P., & Görner, K. (2015). *Sporttourismus. Theoretische und praktische Aspekte.* Fh-prints FH Schmalkalden. 2015, (1).
- [9] Hofmann, K. (1989). *Oberstdorf im Allgäu - Ein Führer durch Ort und Landschaft.* Oberstdorf: Karl Hofmann.
- [10] Kultur&Tradition. (2019, January 10). Retrieved from <http://oberstdorf.de/kultur-tradition>.
- [11] Lohmann, M. (2002). Sport light-Der Stellenwert des Sports im Urlaubstourismus. In A. Dreyer (ed.), *Tourismus und Sport. Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus.* (pp. 175-181). Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- [12] Oberstdorf. *Beschauliche Dörfer und Täler.* (2019, January 16). Retrieved from <http://oberstdorf.de/doerfer-taeler/>.
- [13] Oberstdorf Geschichte. (2019, January 12). Retrieved from <http://der-oberstdorfer.de/geschichte>.
- [14] Oberstdorf Lexikon. (2019, January 09). Retrieved from <http://oberstdorf-lexikon.de>.
- [15] Opaschowski, H. (2008). *Einführung in die Freizeitwissenschaft.* 5. Auflage. München: C.H. Beck.
- [16] Sawicki, Z. (2006). *Turystyka kwalifikowana jako podstawa rozwoju urbanizacyjnego Alp Bawarskich na przykładzie Oberstdorfu.* In *Rola turystyki w strategii i polityce rozwoju gospodarki regionalnej.* (pp.386-393). Gdansk: WSTiH Gdansk.
- [17] Sawicki, Z. (2018). *Conditions for participation in recreational sports of the youth from Alpine regions of Germany, Austria and Switzerland.* Wroclaw: University of Business Wroclaw.
- [18] Schwark, J. (2006). *Grundlagen zum Sporttourismus.* Münster: Waxmann.
- [19] Tourist Information. (2019, January 11). Retrieved from <http://oberstdorf.de/tourist-info>.
- [20] Tourismus Statistik. (2019, January 13). Retrieved from <http://oberstdorf.de/tourist-info/tourismusstatistik>.
- [21] Weber, K. (2008). *Outdoor adventure tourism: a review of research approaches* In M. Weed (ed.), *Sport and Tourism.* (pp. 57-72). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Beata Sikorska-Krzyzosiak, Mgr. Urszula Opacka-Nogaj  
University of Business in Wroclaw  
Ul. Ostrowskiego 22  
53 238 Wroclaw  
e-mail: sikorska.krzyzosiak@wp.pl, urszula.opacka.nogaj@gmail.com

# ÚVOD DO PROBLEMATIKY VENKOVSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU V KONTEXTU REALITY VENKOVSKÉHO A MĚSTSKÉHO PROSTORU

## INTRODUCTION TO THE ISSUE OF RURAL TOURISM IN THE CONTEXT OF THE REALITY OF RURAL AND URBAN SPACE

Jiří Šíp  
Jitka Ryšková

### **Abstrakt:**

Příspěvek si klade za cíl konstrukci teoretických základů venkovského cestovního ruchu v prostředí teorie a praxe českého cestovního ruchu. Tato konstrukce je metodicky vytvořena na základě metody komparativní rešerše domácí a zahraniční literatury. Výstupem analýzy jsou optimalizované teoretické základy, které jsou založené na vymezení venkovského prostoru spojeného s venkovským cestovním ruchem i jeho interaktivních vazeb v kontextu venkov město. Venkovský cestovní ruch je prezentován jako produkt dlouhodobých kontinuálních restrukturalizačních procesů na venkově, který je vnímán jako jedna z inovativních alternativ trvale udržitelné existence venkova. Autoři nabízejí možnosti adekvátní jednotné české terminologie.

**Klíčová slova:** Venkovský prostor. Venkovský cestovní ruch. Turizmus. Agroturizmus. Regionální rozvoj. Reurbanizace. Suburbanizace.

### **Abstract:**

This paper aims to construct the theoretical foundations of rural tourism in the milieu of the Czech tourism theory and practice. This design is methodologically based on the comparative research method of domestic and foreign literature. The output of this research are optimized theoretical bases, which are founded on outlining the rural area associated with rural tourism and its interactive links in the context of the countryside and the city. Rural tourism is presented as a product of long-term continuous restructuring processes in the countryside, which is perceived as one of the innovative alternatives to sustainable rural existence. The authors offer the possibility of adequate unified Czech terminology.

**Keywords:** Rural Space. Rural Tourism. Tourism. Agro-tourism. Regional Development. Reurbanisation. Suburbanisation.



Venkovský (rurální) cestovní ruch, který lze považovat za jednu z doplňkových alternativ udržitelné existence venkovského prostoru, je produktem dlouhodobých kontinuálních restrukturalizačních procesů na venkově evokovaných snižováním nároků na plochy obdělávané zemědělské půdy i nároků na námezdní pracovní sílu v zemědělství. Potřeba pravidelné údržby kulturní krajiny vyvolává poptávku po nových alternativních programech včetně cestovního ruchu. Stále více rostoucí fenomén venkova a restrukturalizace jeho funkcí přináší pozornost odborné veřejnosti, která se začala podrobněji zabývat studiem restrukturalizací vzájemných vazeb a perspektivou trvale udržitelného rozvoje mezi venkovem a městem. Rostoucí počet výzkumných studií a regionálních analýz evokuje otázku, jak vymezit pomyslnou hranici venkova, jak oddělit venkovský prostor od městského urbanizovaného a suburbanizovaného území, jak jsou na sobě závislé, jak se navzájem propojují a jak roste fenomén cestovního ruchu na venkově. Tyto aktuální studie procesů inovací, marketingových technologií včetně digitalizace kontinuálně obohacují související mezinárodní i domácí terminologii cestovního ruchu, kterou je třeba optimalizovat.

Velice často se dostáváme do prostředí formulačního chaosu, který evokuje nekonečnou diskuzi o používání českých a cizích terminologických označení v Česku.

## METODY PRÁCE

Príspevek si klade za cíl konstrukci teoretických základů venkovského cestovního ruchu v prostředí teorie a praxe českého cestovního ruchu. Tato konstrukce je metodicky vytvořena na základě hledání odpovědi na 4 tematické okruhy související s venkovským cestovním ruchem:

1. Okruh - Co je venkov a venkovský prostor? Jaké socioekonomické procesy s ním souvisí?
2. Okruh - Interaktivní vazby mezi městem a venkovem. Jaké socioekonomické procesy s nimi souvisí?
3. Okruh - Co je venkovský cestovní ruch a jaké socioekonomické procesy s ním souvisí?
4. Okruh - Jaká je optimální odborná česká a mezinárodní terminologie cestovního ruchu ve vztahu k venkovskému cestovnímu ruchu?

Otázky jsou zpracovány na základě metody komparativní rešerše domácí a zahraniční literatury. Výstupem analýzy je nabídka optimalizovaných teoretických základů venkovského cestovního ruchu a domácí terminologie s ním spojené.

## VÝSLEDKY A DISKUZE

### Okruh 1 venkovský prostor a venkov

Venkovská sídla a venkovská krajina se na našem území kontinuálně utvářela od středověku do 19. stol. a jejich ráz odpovídá podmínkám, ve kterých vznikala. Urbanizační procesy spojené se stěhováním venkovanů do měst úzce souvisely (například Musil 1967) s nástupem první průmyslové revoluce, které postupně vedly k vylidňování venkova, (Korčák 1929). Důležitou roli regionální diferenciaci sehrála bonita půdy a klimatické dispozice pro zemědělskou produkci vhodnou pro cestovní ruch (Šíp, Novotná a Smrčka, 2016). Procesy vylidňování venkova jsou stále aktuální (růst mechanizace a intenzifikace zemědělské výroby snižuje potřebu pracovních sil i ploch zemědělské půdy) a vytváří zpětné vazby mezi městem a venkovem. Tyto zpětné vazby se po generace projevují jednak majetkovými vztahy a jednak potřebou návratu do venkovského prostředí v době pracovního volna (Šíp a Vystoupil, 2009, Fialová a Vágner, 20014, Gardavský, 1971, 1974). Slepíčka (1989) rovněž upozorňuje na to, že je důležitý vztah venkovské sídlo versus krajina. „Součástí venkova je i volná krajina“, která představuje souhrn ploch zemědělské půdy, lesů, vodních intravilánů, polních cest a místní komunikace. Venkov vymezuje jako rekreační prostředí s důrazem na chataření a chalupaření. Obsah pojmu venkovský prostor vysvětluje obdobně i Perlín, Kučerová a Kučera, 2010, kdy v rámci typologie českého venkova konstatují, že „vesnice tvoří zastavěné území s typickou rurální strukturou a venkovský prostor je tedy tvořen jak zastavěným územím, tak i kulturní krajinou v okolí vesnice“. Z hlediska vymezení venkovského prostoru jako regionu, tj. destinace zaměřené na venkovský cestovní ruch, je možné se setkat s výkladem venkovského prostoru jako „periferního území, které vytváří zázemí městům, na kterých

je ekonomicky i administrativně závislé“. Charakterem venkovského prostoru je jeho zemědělské využití, viz půdní fond. (Slepička, 1989).

Vyjdeme-li z výše naznačené charakteristiky, pak je možné vymezit venkovský prostor jako geografický celek na základě funkční prostorové diferenciaci. Při obecné charakteristice venkova se dostáváme k definování jednoduchých společných znaků limitovaných vysokou komplexitou řešeného problému. Venkov v Česku a jeho historie i současnost vytvářejí svá specifika a základy českého venkovského cestovního ruchu.

Ze zahraničí je možné se inspirovat v zemích, které mají podobnou klimatickou a krajinnou charakteristiku, historicky ovlivněnou obdobím socialistického združstevňování i procesy zpětných restitucí majetků. V úvahu by tak připadalo Slovensko a Polsko. Prostředí polského venkova se však liší ve vlastnictví půdy v období socialistického hospodaření. Okolo 75 % farem a jejich pozemků patřilo soukromému sektoru. Soukromé farmy však byly malé (6,3 ha v průměru) a závislé na doplňkových příjmech z prací mimo farmu v sousedských městech a z jiných zdrojů. V té době byl turizmus vnímán spíše jako společenská, nikoliv ekonomická aktivita, nebyl považován za alternativní zdroj příjmů. Venkovský turizmus byl spojován s návštěvou příbuzných a přátel spíše než s komerční aktivitou. Baňski uvádí (2014), že venkovská destinace má nízký ekonomický potenciál, jedná se o okrajovou část města nebo regionu a z pohledu dopravní dostupnosti je obtížně dosažitelná. Kowalczyk (1997) se, obdobně jako Gardavský, Fialová a Vágner u nás, zabývá využitím venkovských sídel pro rekreaci v Polsku. Slovensko v době společného československého státu prodělalo obdobný vývoj. V současnosti je úspěšnější v prosazování Zákona o podpoře cestovního ruchu, který je na Slovensku funkční (Jarábková, 2018).

Pro akční rádius tohoto textu jsme vymezili venkov jako území mimo legislativně definovaná města s relativně nižší hustotou obyvatel (viz např. Perlín 1998). Obdobný přístup vymezení venkova lze v zahraničí sledovat i v Kanadě, nebo USA. Původně byl venkov vnímán převážně jako primární sektor produkce rostlinných a živočišných základů pro výrobu potravin a přírodních technických surovin. Mechanizace a technologické progresy přinášejí snižování potřeby areálu ploch zemědělské půdy i potřebu pracovní dotace (Jančák a Götz, 1998). Výrazné změny venkova lze přičítat i politickým transformacím (združstevňování a následné restituce) spojeným s výraznou přeměnou kulturní krajiny i vlastnických vztahů. Tyto kontinuální změny dispozic na venkově evokují potřebu restrukturalizací ekonomických aktivit a náplní pracovních příležitostí.

## **Okruh 2 interaktivní vazby mezi městem a venkovem**

Při účelovém vymezení venkova a venkovského cestovního ruchu nelze opomenout vzájemné vazby město venkov a venkov město. Důležité je i připomenout historický vývoj vazeb venkovských sídel, jeho obyvatel a venkovské krajiny. Projevy vnitřní regionální polarizace a hierarchizace na principu teorií centrum periferie (například Blažek a Uhlíř, 2002) lze sledovat již koncem 19. století (Hall a Page, 2002). Právě město bylo a je determinantní vůči venkovu a určuje vývojové trendy. Ve finále to znamená, že jedno by nebylo funkční bez druhého. V současnosti je třeba také upozornit na procesy suburbanizace a deurbanizace, které mění pohyb i poptávku městských, ale i venkovských obyvatel (například Sýkora 2002, Ouředníček, 2002). Nová výstavba v zázemí měst vytváří tlak na přírodní prostředí, vede ke změnám ve využití krajiny, snižuje množství ploch k rekreačnímu a zemědělskému využití, ovlivňuje biodiverzitu a způsobuje změny v půdních, vodních a klimatických mikrosystémech. Vliv suburbanizace na fyzické prostředí však zahrnuje také dopady na člověkem vytvořené prostředí a funkční strukturu sídel i městských regionů, která významným podílem ovlivňuje vývoj krajiny, dopravy i sociálních vztahů ve společnosti v interakci město venkov. Nová výstavba rezidenčních i komerčních staveb pozměňuje lokální krajinný obraz i urbanistickou strukturu a architektonický ráz venkovských sídel v zázemí českých měst.

Současnými inovačními trendy ve vývoji periferních oblastí (venkova) je podpora regionální politiky EU věnovaná vzniku účelových organizací MAS (Místní akční skupina) a jejich managementů, které jsou založeny na optimalizaci kooperace malých měst a venkova (například Šíp a Vaníček 2014, Holešinská 2012). Tento projekt EU LEADER (Liaison Entre Actions Développement de l'Économie Rurale neboli propojení aktivit rozvíjejících venkovskou ekonomiku) je zaměřen na podporu kooperace lokální podnikatelské sféry, veřejné správy a místního obyvatelstva. Uváděný systém podpory venkova na principu MAS připouští

partnerství venkova a menších měst do 20 tis. obyvatel. Projekt LEADER začleňuje do svého programu i podporu venkovského cestovního ruchu.

### **Okruh 3 venkovský cestovní ruch**

Takřka 170 let vstupuje cestovní ruch do vývoje světového hospodářství s různou intenzitou korelující s etapami socioekonomického vývoje společnosti. Interdisciplinarita cestovního ruchu evokuje multiplikační efekt svého působení do širokého aktuálního spektra různých aktivit.

Postupně se dostáváme z výše diskutovaného prostředí venkova k venkovskému cestovnímu ruchu a jeho formám (vše na venkově), agroturizmu (vše související se zemědělstvím), farmářského cestovního ruchu (pobyty na farmě), gastroturizmu a gastronomickým a kulturním eventům na venkově i mimo venkov (například mimo regiony pěstování vinné révy a produkce vína). Podle Schwartshoffové, 2017, tábořský Festival vína je největší festival ve střední Evropě, kde v městském prostředí, mimo regiony pěstování révy vinné, jsou prezentovány produkty i kulturní tradice související s produkcí vína. Červenková, 2008, ve své práci uvádí různé pohledy na rurální cestovní ruch v intencích subordinace druhů a jejich forem, nebo naopak subordinace forem a jejich druhů (také Nilsson, 2002, Bojnec, 2004, Tchetchik, 2006). Stejně jako venkovský prostor obecně, tak i venkovský cestovní ruch ve srovnání se zahraničím prodělával a prodělává svůj vývoj, který na základě období socialistického hospodaření, byl odlišný.

Venkovský (rurální) cestovní ruch, který lze považovat za jednu z doplňkových alternativ udržitelné existence venkovského prostoru, je produktem dlouhodobých kontinuálních restrukturalizačních procesů na venkově evokovaných snižováním nároků na plochy obdělávané zemědělské půdy i nároků na námezdní pracovní sílu. Potřeba odbytu produkce zemědělských produktů, pravidelné údržby kulturní krajiny vyvolává poptávku po nových alternativních programech včetně cestovního ruchu.

Podle UNWTO (2017) venkovský cestovní ruch („rural tourism“) zahrnuje „činnosti a zkušenosti návštěvníka spjaté s aktivitami v přírodě, zemědělstvím, venkovským životním stylem, kulturou, rybařením a poznáváním památek. Aktivity se uskutečňují ve venkovských oblastech, pro které je typická nízká hustota obyvatelstva, převládá v nich zemědělství a lesnictví a životní styl je založený na tradicích“. Podobný pohled zastávají i Ryglová a kol. (2011), podle kterých spadá venkovský cestovní ruch do specifických forem cestovního ruchu, je uskutečňován na venkově a jeho náplní je agroturizmus, ekoturizmus, ekoagroturizmus, nebo i rezidenční cestovní ruch (OIR, objekty individuální rekreace), který udržuje v kondici původní, dnes nefunkční zemědělské usedlosti. (Gardavský 1983,1986, Fialová a Vágner, 2009, 2014). Při tematickém vymezování problematiky venkovského cestovního ruchu je evidentní její interdisciplinární povaha, kterou lze podle Peruhtové (2018) formulovat do tematických okruhů směřujících k šetrným formám cestovního ruchu, k principu trvalé udržitelnosti venkova, k podpoře rozvoje infrastruktury a zaměstnanosti, k podpoře osídlení venkovských oblastí, ke stabilizaci místních tradic a ke zlepšení ekonomické situace destinací i místních obyvatel.

Nabídka venkovského cestovního ruchu koresponduje s poptávkou a vychází ze základů fyzicko-geografické diferenciaci klimatu, bonity půdy, plasticity terénu a hydrogeografických dispozic. Socioekonomické diferenciaci jsou vázány na zemědělskou produkci a socio-kulturní diferenciaci jsou založené na kulturních tradicích místních obyvatel. (Štěpánek, Kopačka a Šíp, 2002, Šíp a Vystoupil, 2005)

Významný inovativní prvek cestovního ruchu (Šíp a Vaníček 2014, Holešinská, 2012) spočívá v koncepcích rozvoje efektivního využití územních celků cestovním ruchem. Jedná se o politiku podpory vzniku destinací a vznik destinací cestovního ruchu. Podpora vzniku organizací cestovního ruchu je koncipována, obdobně jako Místní akční skupiny (MAS), na principu „partnerství“ podnikatelské sféry, veřejné správy a místních obyvatel. Zde je patrné, že další vývoj směřuje k účelové optimalizaci socioekonomického efektu interakce venkov město (Šíp a Vaníček, 2014). Podle zkušeností ze zahraničí každý z těchto partnerů má v partnerství svoji roli. Podnikatelská sféra v destinaci podniká, vytváří pracovní příležitosti, investuje v destinaci, vytváří nabídku produktů a odvádí daně. Veřejný sektor vytváří základní předpoklady pro podnikání, získává dotace, buduje vhodnou infrastrukturu pro cestovní ruch a udržuje ji. Zástupci místních obyvatel vytvářejí ve spolupráci s podnikateli a veřejným sektorem optimální podmínky pro život místních obyvatel. Ideální cestou vzniku destinačních managementů je cesta evokovaná podnikatelskou sférou. Českým příkladem je historie

vzniku oblasti cestovního ruchu Toulava. (Šíp a Vaníček, 2014). Hlavními nástroji řízení je pravidlo k-k-k (komunikace-kooperace-koordinace).

Mnohaleté snahy o prosazení zákona o podpoře cestovního ruchu (Mattyášovská, 2017), které by systematizovaly organizaci i dotační pravidla českého cestovního ruchu se zaměřením na podporu destinačních managementů, jsou doposud neúspěšné. Slovensko na rozdíl od Česka již několik let tímto zákonem disponuje. (například Jarabková, 2018).

#### **Okruh 4 optimalizace odborné české terminologie**

Aktuální procesy inovací, marketingových technologií včetně digitalizace kontinuálně obohacují související mezinárodní i domácí terminologii cestovního ruchu. Velice často se dostáváme do prostředí formulačního chaosu, který evokuje nekonečnou diskuzi v používání českých a cizích terminologických označení v cestovním ruchu. První iniciativa o primární optimalizaci české odborné terminologie vznikla v prostředí Společnosti vědeckých expertů v cestovním ruchu (SVECR) při přípravě společné monografie Venkovský cestovní ruch. Tato organizace, kterou tvoří odborníci z praxe i akademického prostředí napříč celou ČR, je vhodným subjektem k tomu, aby systematicky vyvíjela úsilí k postupné optimalizaci a stabilizaci základní odborné terminologie cestovního ruchu v Česku. Základ tohoto úsilí je založen na odbornosti a systematizaci řádovostních úrovní používaných termínů v Česku a na synchronizaci jejich významu s terminologií mezinárodní.

V této úvodní fázi se dostáváme k návrhu řešení základních diskutovaných odborných výrazů, kterými jsou cestovní ruch, turistika, turizmus, turista, návštěvník, účastník cestovního ruchu, a jeho explikaci. Systémová organizace těchto pojmů je optimálním přístupem i pro řešení problematiky venkovského cestovního ruchu.

Označení „cestovní ruch“ v Československu po určitém období, kdy jsme se setkávali i s termíny „cizinecký ruch“ a „turistický ruch“, se terminologicky ustálilo na „cestovním ruchu“. Při analýze historie vývoje terminologií a jejich významu je české označení CESTOVNÍ RUCH významově shodné s názvem založeným na cizím základě TURISMUS. Koncem minulého století se otevřením Česka mezinárodnímu odbornému prostředí světového cestovního ruchu foneticky transkriboval Tourismus (z francouzštiny) na turismus (Nejdl a Attl, 2004). (Slovník ČJ připouští obě varianty turizmus/turismus) V Česku užívaný termín turismus/turizmus je použitelný zejména pro víceslovná spojení, kde se spojení s „cestovním ruchem,“ nevžilo (např. agroturizmus, ekoturizmus, atd.).

České označení cestovní ruch je označení běžně používané v Česku a všemi přijatelné v odborné i laické praxi. Doporučujeme všem zainteresovaným vycházet z tohoto základu. Primární obsahový substrát odborného výrazu“ cestovní ruch“ i „turizmus“ je shodně vymezován definicí UNWTO, která je kontinuálně otevřená novým vývojem progresím.

DALŠÍ ŘÁDOVOSTNÍ CITAČNÍ ÚROVNÍ cestovního ruchu se dostáváme k pojmenování kategorie specifických forem cestovního ruchu/ turizmu, kterými jsou například lázeňský CR, městský CR, venkovský/ rurální CR, religiózní CR, vysokohorský CR, vinařský CR, ale například i agroturizmus, ekoturizmus, atd.

Běžně také používaná TURISTIKA je nesprávně používaný termín kladený na významovou úroveň výrazům „cestovní ruch / turizmus“. Je třeba vycházet z podstaty významu slova, která jej řadí na úroveň nižší kategorie a vyjadřuje dílčí činnost v rámci cestovního ruchu (dříve dokonce i ve SPORTCE označena jako sportovní odvětví TURISTIKA a byla losovaná pod číslem 42). Podle výkladových slovníků se jedná o volnočasovou pohybovou aktivitu spojenou s přesunem jejího účastníka z jednoho místa do druhého s vynaložením vlastní energie, eventuálně síly jím ovládaného dopravního prostředku, nebo zvířete. V tomto případě se jedná o pěší turistiku, cykloturistiku, hipoturistiku, lyžařskou turistiku, vodáckou turistiku, vysokohorskou turistiku, autoturistiku. (Nejdl, Attl 2004)

U pojmů účastník cestovního ruchu, návštěvník a turista rovněž dochází často k zaměňování pojmových kategorií, které si nejsou rovnocenné. Turista je limitován statistickou definicí UNWTO přenocováním a v Česku je to i ten, který realizuje výše definovanou turistiku. Z těchto důvodů doporučujeme, při nepřesně limitovaném vyjádření, používat označení účastník cestovního ruchu, nebo návštěvník.

Venkovský cestovní ruch je formou cestovního ruchu, která se odehrává v prostoru venkova. Subordinovanými formami venkovského cestovního ruchu jsou agroturismus, ekoagroturismus, hypoturismus, rezidenční cestovní ruch, vinařský cestovní ruch. Mezi příznačné aktivity venkovského cestovního ruchu patří pěší turistika, cykloturistika, hypoturistika, rybolov a lov.

České označení venkov a venkovský prostor vyjadřuje komplex venkovských sídel, člověka a kulturní krajiny i jejich vzájemnou interakci. Historie i současnost rozvoje venkova je pevně spjata s rozvojem měst a je na něm závislá. Venkovský cestovní ruch je jednou z více doplňkových alternativ udržitelné existence venkova a je produktem dlouhodobých kontinuálních restrukturalizačních procesů na venkově. Dlouhodobě probíhající pohyb obyvatel z venkova do měst (urbanizační procesy) a následně suburbanizace a reurbanizace vytváří poptávku městského obyvatelstva po rekreaci a rezidenčním cestovním ruchu na venkově (OIR).

Fyzicko-geografické předpoklady venkovského prostoru v Česku diferencují nabídku i poptávku. Důležitými faktory jsou klima, bonita půdy, hydro-geografické dispozice, ale i kulturní tradice vyplývající z tohoto prostředí.

Český venkov a venkovský cestovní ruch má svá specifika a v mezinárodním srovnání se přibližuje politicky i klimaticky Polsku a Slovensku, které rovněž prošly etapou socialistického združstevňování a po 41 letech následných restitucí majetku. V devadesátých letech 20. století Česko převážně přebírá zkušenosti z Rakouska, které disponuje zkušenostmi již z doby těsně po 2. světové válce.

Významným inovativním prvkem je podpora mikroregionálních Místních akčních skupin (MAS) a destinačních managementů cestovního ruchu, které jsou organizovány na principu partnerství podnikatelské sféry, veřejné správy a společenských organizací se zástupci místních obyvatel. Hlavními nástroji řízení je pravidlo k-k-k (komunikace-kooperace-koordinace).

Mnohaleté snahy o prosazení zákona o podpoře cestovního ruchu, který by systematizoval organizaci i dotační pravidla českého cestovního ruchu se zaměřením na podporu destinačních managementů, jsou doposud neúspěšné. Slovensko na rozdíl od Česka již několik let tímto zákonem disponuje. I u nás v tuzemsku se postupně vytvářejí vědecké teoretické základy cestovního ruchu, které vyžadují i svoji odbornou terminologii, která koresponduje s terminologií mezinárodní a významově zachovává subordinaci výrazů (viz návrhy vyplývající z výše uvedené analýzy).



- [1] ATTL, P., NEJDL, K. (2004) *Turismus I*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 178 s. ISBN 80-86578-37-2.
- [2] BAŇSKI, J. (2014) Współczesne typologie obszarów wiejskich w Polsce – przegląd podejść metodologicznych *Przeгляд Geograficzny*, 86, 4, s. 441-470
- [3] BOJNEC, S. (2004) Farm tourism: Myth or reality? In Petrick, M., Weingarten P.: *The Role of Agriculture in Central and Eastern European Rural Development: Engine of Change or Social Buffer?* Institut für Agrarentwicklung in Mittel und Osteuropa. s.286– 304. ISBN 3-9809270-4-0
- [4] BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2002) *Teorie regionálního rozvoje*, Karolinum Praha, 209 s., ISBN 80-246-0384-5
- [5] ČERVENKOVÁ, M. (2008) *Venkovský prostor venkovský turizmus* Diplomová práce, Přírodovědecká fakulta MU Brno, 87s.
- [6] DIAMOND, J. (2000) *Osudy lidských společností*, Columbus s.r.o Praha, 503 s., ISBN 80-7249-047-8
- [7] DIVIŠ, I. (2005) Stavby ve venkovském prostoru. In Štenclová, Š., et. al.: *Obnova venkovského prostoru*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2005. ISBN 80-213-1277-7.
- [8] FIALOVÁ, D., VÁGNER, J. (2009) Sociogeografické aspekty druhého bydlení a jejich region. diferenciacie (na příkladu Česka). In: *Geografický časopis*, 61, 2, s. 107-128
- [9] FIALOVÁ, D., VÁGNER, J. (2014) The Owners of Second Homes as Users of Rural Space in Czechia. *Acta Universitatis Carolinae Geographica*, 49, No. 2, pp. 21-28.
- [10] GARDAVSKÝ, V. (1971) K problematice vymezení rekreačních zázemí měst. – In: *Problémy geografického výzkumu*, VSAV, Bratislava, s. 24 – 32
- [11] GARDAVSKÝ, V. (1977) Rekreační nároky městských obyvatel. – In: *Acta Universitatis Carolinae Geographica*, No 2. s. 25-38
- [12] GARDAVSKÝ, V. (1983) K problematice geografie druhého bydlení. – In: *Práce i studia geographiczne*, 4, Bratislava, s. 101 – 156
- [13] GARDAVSKÝ, V. (1986) Ke geografii rekreace. – In: *Sborník referátů 6. semináře „Rekreace a volný čas“*, Znojmo, s. 1–4
- [14] HALL, C., J., PAGE, S., J. (2002) *The Geography of Tourism and Recreation, Environment, Place and Space*. Routledge, Coulon, 2002. 456 s. ISBN: 978-0-415-33560-7.
- [15] HOLEŠINSKÁ, A. (2012) *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 152 s. ISBN 978-80-210-5847-7.
- [16] HORÁKOVÁ, H., FIALOVÁ, D. (2014) *Transformace venkova. Turismus jako forma rozvoje*. Plzeň, Nakladatelství a vydavatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 398 s. ISBN 978-80-7380-537-1
- [17] JANČAK, V., GOTZ, A. (1997) *Uzemní diferenciacie českého zemědělství a její vývoj*. UK v Praze, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Praha, 81 s.
- [18] JARÁBKOVÁ, J. (2018) *Vídiectký cestovný ruch jedním ťahom*. Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 120 str. ISBN 978 80-552—1797-0
- [19] KORČÁK, J. (1929) *Vylidňování jižních Čech: studie demografická*. Praha, Spolek péče o blaho venkova, 97 s.
- [20] KOWALCZYK, A. (1997) *Geografia turystyki*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, 174 s.
- [21] NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2010, 152 s. ISBN 978-808-7411-087.
- [22] OUŘEDNÍČEK, M. (2002) Suburbanizace v kontextu urbanizačního procesu. In: Sýkora, L. ed.: *Suburbanizace a její sociální, ekonomické a ekologické důsledky*. Ústav pro ekopolitiku. Praha. Str. 39-54.
- [23] PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002). *Cestovní ruch – výkladový slovník*, Min. pro místní rozvoj, Praha, 450 str.
- [24] PERLIN, R. (1998) Typologie českého venkova. *Zemědělská ekonomika*, 44, č. 8, s. 349–358.
- [25] MUSIL, J. (1967) *Sociologie současného města*. Svoboda 324 str., ISBN 2513067
- [26] NILSSON, P., A. (2002) Staying on Farms, An Ideological Background. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 7–24.

- [27] PERLÍN, R., KUČEROVÁ, S., KUČERA, Z. (2010) Typologie venkovského prostoru Česka. Geografie roč.115. č.2 . str 161-87
- [28] SÝKORA, L. ed. (2002) Suburbanizace a její sociální, ekonomické a ekologické důsledky. Ústav pro ekopolitiku. Praha.
- [29] SLEPIČKA, A.(1989): Proměny venkova: venkov našeho věku. Praha: Svoboda, 388 s. ISBN 80-205-0019-7.
- [30] ŠTĚPÁNEK, V., ŠÍP, J., KOPAČKA, L. (2001) Geografie cestovního ruchu. Karolinum, Praha, 228 s.
- [31] ŠÍP, J., VYSTOUPIL, J. (2005) Metodika analýzy hodnoty území venkovského prostoru v intencích trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu jako základní nástroj nové rajonizace ČR. In: sborník 10. mezinárodní konference na téma: Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství – Trvale udržitelný rozvoj a turismus. Tábor: JU v Českých Budějovicích, ISBN 80-7040-766-2.
- [32] ŠÍP, J., VANÍČEK J. (2014) Jsou procesy inovace územní turistické dělby práce logickým výstupem při vzniku nové destinace cestovního ruchu Toulava. Studia Turistica, 5, 1, s. 21-31. ISSN 1804-252X.
- [33] ŠÍP, J., NOVOTNÁ, P., SMRČKA, F. (2016) Vazby vinařské turistiky na produkci vína ve vymezeném území Znojemska. Logos polytechnicos., 7, 3, s. 25-35. ISSN 1804-3682
- [34] ŠÍP, J. , SMRČKA, F. (2014) Některé poznatky z analýzy předpokladů rozvoje nové turistické oblasti na příkladu destinace Toulava. In: sborník mezinárodní konference: Aktuální problémy cestovního ruchu - Cestovní ruch a jeho dopady na společnost. Jihlava: VŠPJ. Str. 233-238, ISBN 978-80-87035-87-0
- [35] ŠÍP, J. (2012) Vývoj vědeckých přístupů ke studiu základů cestovního ruchu. In Czech Hospitality and Tourism Papers. 14, 2012. s. 75-92. ISSN 1801-1535 from the Israeli Experience. Discussion Paper No. 12.06, The Hebrew University of
- [36] TCHETCHIK, A. ET AL. (2002) Rural Tourism: Development, Public Intervention and lessons from the Israeli Experience. Discussion Paper No. 12.06, The Hebrew University of Jerusalem, Jerusalem, 2006. 42 s.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Jiří Šíp, Ph.D.  
Consultingtravel  
e-mail: jiri.sip@centrum.cz

RNDr. Jitka Ryšková  
Katedra cestovního ruchu  
Vysoká škola polytechnická Jihlava  
Tolstého 16  
586 01 Jihlava  
e-mail: jitka.ryskova@vspj.cz

# EKONOMICKÉ PŘÍNOSY NÁVŠTĚVNOSTI REGIONU JESENÍKY PO ROCE 2012

## ECONOMIC BENEFITS OF VISITORS IN THE REGION JESENÍKY AFTER YEAR 2012

Michal Blaško  
Pavčina Sonnková

### **Abstrakt:**

Cílem příspěvku je zjištění a prezentace ekonomických přínosů návštěvnosti v Jeseníkách po roce 2012 za celý region a také za oblasti, v nichž působí dvě oblastní destinační společnosti – Euroregion Praděd (Moravskoslezský kraj, území Jeseníky-východ) a Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu (Olomoucký kraj, území Jeseníky-západ). Hodnocení ekonomického přínosu vychází z analýzy sekundárních dat Českého statistického úřadu o návštěvnosti, šetření agentury STEM/MARK týkající se nerezidentů a studie KPMG zaměřené na přínosy cestovního ruchu pro Českou republiku. Výzkum ukázal u obou oblastí Jeseníků v období 2012 až 2017 rostoucí trendy u všech sledovaných ukazatelů a zajímavé rozdíly mezi hodnotami těchto ukazatelů u obou sledovaných oblastí. Snahou autorů příspěvku je tedy interpretace výsledků výzkumu a možných důvodů naměřených rozdílů mezi oběma oblastmi.

Klíčová slova: Ekonomický přínos. Návštěvnost. Destinační společnost. Výsledky výzkumu.

### **Abstract:**

The aim of the paper is to find and present the economic benefits of visitors to Jeseníky after 2012 for the whole region and also for areas, where two regional destination companies - Praděd Euroregion (Moravian-Silesian region, Jeseníky-East region) and Jeseníky - Tourist Association (Olomoucký region, the Jeseníky-West region). The assessment of economic benefits is based on the analysis of secondary data of the Czech Statistical Office on attendance, the STEM / MARK survey of non-residents and the KPMG study on the benefits of tourism for the Czech Republic. Research has shown increasing trends in all the monitored indicators in both Jeseníky region between 2012 and 2017 and interesting differences between the values of these indicators in both monitored areas. The authors' contribution is therefore to interpret the research results and possible reasons for the measured differences between the two areas.

Keywords: Economic benefit. Visitors. Destination company. Research results.

Ekonomickými přínosy cestovního ruchu se v České republice zabývá řada autorů a institucí. Například autoři Vystoupil, Šauer a Holešinská z Masarykovy univerzity v Brně v letech 2012 - 2013 řešili projekt s názvem „Ekonomické přínosy cestovního ruchu pro regionální a lokální ekonomiku“. Hlavním smyslem projektu bylo nastartovat dlouhodobý a komplexní výzkum ekonomických aspektů cestovního ruchu se zaměřením na lokální a regionální ekonomiku. Mezi další autory zabývající se touto tematikou patří Franke s publikací „Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu“ a v posledních letech také kolektiv Vysoké školy ekonomické v Praze pod vedením autorky Tittelbachové s projektem „Měření výkonnosti destinací turismu v České republice pomocí metody 3E“ realizovaným pro CzechTourism. Metoda 3E je zaměřena na hospodárnost, účelnost a efektivnost z hlediska veřejných financí, o čemž pojednává publikace autorů Ochrany, Pavla a Vítka s názvem „Veřejný sektor a veřejné finance“. V rámci projektu Vysoké školy ekonomické v Praze byly realizovány výzkumné práce i v Euroregionu Praděd (území turistické oblasti Jeseníky-východ s přesahem do turistické oblasti Jeseníky-západ) a cílem bylo zmapovat možnosti a bariéry při měření výkonnosti destinací turismu v ČR metodou 3E. Dalším cílem bylo zpracovat podklady pro metodiku auditu řízení regionálních a lokálních destinací z pohledu 3E. Autoři tohoto příspěvku v podstatě navazují na výstupy projektu Vysoké školy ekonomické v Praze a zabývají se podrobně výkonovými a výsledkovými ukazateli tím způsobem, aby výsledky měření byly na příkladu regionu Jeseníky věrohodným podkladem pro rozhodování o podpoře cestovního ruchu na lokální, a regionální úrovni ve vazbě na metodu 3E.

## TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Objemem tržeb v mezinárodním obchodě se cestovní ruch řadí na čtvrté místo mezi hospodářskými odvětvími za obchod s ropou, chemický průmysl a obchod s automobily (UNWTO). V 83 % zemí světa se odvětví cestovního ruchu řadí mezi pět odvětví s největším podílem na vývozu zboží a pro 38 % zemí světa pak představuje odvětví cestovního ruchu největší zdroj devizových příjmů. Příjmy z mezinárodního cestovního ruchu představovaly v roce 2013 přibližně 6 procent celosvětového exportu zboží a služeb (Šauer, Vystoupil, Holešinská, 2015, s. 181). S ohledem na intenzivní rozvoj cestovního ruchu ve světě schválila OSN v roce 2000 zavedení Satelitního účtu cestovního ruchu (Tourism Satellite Accounts - TSA) jako mezinárodně standardizované metody umožňující vyčíslení ekonomického významu cestovního ruchu. V České republice se problematikou Satelitního účtu cestovního ruchu zabývá Český statistický úřad. Následující tabulky ukazují vývoj hlavních ukazatelů národního hospodářství a cestovního ruchu zpracovaných podle nového evropského standardu (ESA).

**Tabulka 1:** Hlavní ukazatele národního hospodářství a cestovního ruchu v ČR

Ukazatel	2012	2013	2014	2015 <sup>1)</sup>	2016 <sup>2)</sup>
Produkce celkem (zc)	9 632 577	9 624 321	10 216 317	10 640 999	10 827 323
Mezispotřeba celkem (kc)	5 984 345	5 955 213	6 356 484	6 541 311	6 530 201
Hrubá přidaná hodnota celkem (zc)	3 648 232	3 669 108	3 859 833	4 099 688	4 297 122
Daně mínus dotace	403 548	421 534	405 522	459 503	480 843
Hrubý domácí produkt	4 051 780	4 090 642	4 265 355	4 559 191	4 777 965
Produkce CR (zc)	254 748	267 496	272 915	285 451	305 753
Mezispotřeba CR (kc)	158 265	165 518	169 805	175 474	184 406
Podíl cestovního ruchu na hrubé přidané hodnotě (v %)	2,6	2,8	2,7	2,7	2,8
Hrubá přidaná hodnota cestovního ruchu (zc)	96 483	101 978	103 110	109 976	121 346
HPH CR - Charakteristická odvětví	70 452	74 250	76 019	81 265	89 678
HPH CR - Související odvětví	22 961	24 456	23 776	25 186	27 821
HPH CR - Nespecifická odvětví	3 070	3 273	3 316	3 526	3 848
HPH CR - Charakteristická odvětví (v %)	73,0	72,8	73,7	73,9	73,9
HPH CR - Související odvětví (v %)	23,8	24,0	23,1	22,9	22,9
HPH CR - Nespecifická odvětví (%)	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2
Daně CR	14 916	15 953	14 768	16 421	17 742
HDP CR	111 399	117 932	117 878	126 397	139 088
Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu (v %)	2,7	2,9	2,8	2,8	2,9

Zdroj: Český statistický úřad, <sup>1)</sup>Semi-definitivní data, <sup>2)</sup> Předběžná data, (zc) Základní ceny, (kc) Kупní ceny, v mil. Kč/ %

**Tabulka 2:** Ukazatelé zaměstnanosti v národním hospodářství a cestovním ruchu

Ukazatel	2012	2013	2014	2015	2016
Počet zaměstnaných osob v národním hospodářství	5 064 632	5 081 002	5 108 967	5 181 913	5 248 547
v tom: sebezaměstnaní <sup>2)</sup>	809 281	785 144	775 095	763 541	775 112
zaměstnanci	4 255 351	4 295 858	4 333 872	4 418 372	4 473 435
Počet pracovních míst v národním hospodářství <sup>3)</sup>	5 020 656	5 024 664	5 057 700	5 124 002	5 178 544
v tom: sebezaměstnaní <sup>2)</sup>	803 771	770 580	767 604	758 171	767 667
zaměstnanci	4 216 885	4 254 084	4 290 096	4 365 831	4 410 877
Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu	229 551	227 630	225 006	229 137	231 481
v tom: sebezaměstnaní <sup>2)</sup>	43 655	42 261	41 923	40 060	41 278
zaměstnanci	185 896	185 369	183 083	189 077	190 203
Podíl CR na celkové zaměstnanosti Zaměstnané osoby (v %)	4,53	4,48	4,40	4,42	4,41
Počet pracovních míst v cestovním ruchu <sup>3)</sup>	229 602	227 125	224 906	228 825	230 103
v tom: sebezaměstnaní <sup>2)</sup>	42 968	40 968	41 046	39 341	40 391
zaměstnanci	186 635	186 157	183 859	189 483	189 711
Podíl CR na celkové zaměstnanosti Pracovní místa (v %)	4,57	4,52	4,45	4,47	4,44

Zdroj: Český statistický úřad, <sup>1)</sup> Rok 2015 semi-definitivní data, rok 2016 předběžná data, <sup>2)</sup> Vyjadřuje počet pracujících majitelů firmy a spolupracujících členů domácnosti, pro které je činnost ve firmě hlavním zaměstnáním, <sup>3)</sup> Počet pracovních míst přepočtený na plný úvazek.

Studie Rakouského institutu pro hospodářskou podporu z roku 2005 uvádí mezi šesti základními důvody pro veřejnou podporu cestovního ruchu v Rakousku fakt, že cestovní ruch je důležitým generátorem nových pracovních míst. Zaměstnanostní multiplikátory v cestovním ruchu jsou v rámci celkového hospodářství



zpravidla řazeny k nejvyšším a cestovní ruch je hnací silou ve vytváření pracovních míst zejména pro mladé lidi (Franke, 2012, s. 12).

Hall a Lew (2009) ve své práci uvádějí, že cestovní ruch je vysoce prorůstovým a průřezovým odvětvím přinášejícím do celé ekonomiky a společnosti významné pozitivní signály.

Problematikou postavení a významu cestovního ruchu v České republice se rovněž zabývá mezinárodní agentura KPMG, která v roce 2010 zpracovala pro Ministerstvo pro místní rozvoj ČR dokument s názvem „Postavení a význam cestovního ruchu v České republice, přínosy cestovního ruchu pro Českou republiku“. Dokument mimo jiné obsahuje metodiku, členění přínosů a pozitivních vlivů cestovního ruchu na zaměstnanost a veřejné rozpočty. Uvádí se v něm, že 100 Kč výdaje turisty generuje 40,79 Kč příjmů veřejných přínosů strukturovaných podle daňových příjmů a odvodů na sociální a zdravotní pojištění.

Kritéria 3E jsou určujícími kritérii veřejných výdajových programů souvisejících s cestovním ruchem. Povinnost postupovat podle kritérií 3E je v České republice uložena zákonem o finanční kontrole, který rozlišuje nákladovou efektivnost a produktivitu veřejných výdajů. Hospodárností se rozumí takové použití veřejných prostředků, kdy stanovených cílů a úkolů dosahujeme s co nejnižším vynaložením zdrojů (Ochrana, Pavel, Vítek, 2010, s. 38). Účelností se rozumí takové použití veřejných prostředků, které zajistí optimální míru dosažení cílů při plnění stanovených úkolů (Ochrana, Pavel, Vítek, 2010, s. 40). Zavedení systémové podpory turismu je v České republice především věcí veřejné správy (stejně jako pro všechny vyspělé ekonomiky s vyspělým systémem řízení turismu). K tomu, aby byly veřejné prostředky na rozvoj turismu vydávány efektivněji, je třeba mnoha postupnými kroky změnit názor většinové společnosti, která turismus stále vnímá jako vnější jev, jež má na regionální rozvoj a na kvalitu života obyvatel nulový (anebo negativní) dopad. Pro běžného rezidenta je turismus fenoménem, který se nedá nijak ovlivnit, natož řídit, a je záležitostí úzké skupiny lidí (majitelů ubytovacích a stravovacích zařízení či vybraných atraktivit a snad i politiků). Stejně představy ale mají často i do turismu zapojení aktéři, včetně těch, jež jsou ve skutečnosti na turismu zcela závislí (Tittelbachová, 2017, s. 8). Z výstupů projektu s názvem „Měření výkonnosti destinací turismu v České republice pomocí metody 3E“ realizovaného pro CzechTourism vyplývá, že výkonové ukazatele měří výstupy činností, programů a projektů v určeném časovém horizontu a Výsledkové ukazatele měří výsledky dosažené u subjektů, které jsou v opatření/programu definováni jako příjemci a/nebo u kterých se očekává pokrok na základě realizace opatření.

Z hlediska turistických oblastí a turistických lokalit ovšem neexistuje jasná metodika, jak měřit ekonomické přínosy cestovního ruchu v turistickém regionu, oblasti či lokalitě. Konkrétní příklad z regionu Jeseníky ovšem nabízí možnosti, jak ekonomické přínosy měřit z hlediska kritérií 3E a jak výsledky porovnávat, popř. interpretovat.

## DATA A METODY

Cílem příspěvku je zjištění a prezentace ekonomických přínosů návštěvnosti v Jeseníkách po roce 2012 za celý region a také za oblasti, v nichž působí dvě oblastní destinační společnosti – Euroregion Praděd (Moravskoslezský kraj, území Jeseníky-východ) a Jeseníky - Sdružení cestovního ruchu (Olomoucký kraj, území Jeseníky-západ). Euroregion Praděd, který od roku 2011 působí v turistické oblasti Jeseníky-východ (okres Bruntál) jako oblastní destinační společnost, postupuje při své činnosti v souladu s kritérii 3E na základě vlastní metodiky měření dopadů návštěvnosti na útraty turistů, veřejné rozpočty a zaměstnanost. Kvalitativní výzkum potřebný pro měření Euroregion Praděd vykonává ve spolupráci se Slezskou univerzitou v Opavě. Zjištěné údaje jsou srozumitelné pro stakeholdery a jsou podkladem pro rozhodování o podpoře cestovního ruchu na oblastní a lokální úrovni. Základním dokumentem pro měření stanovených cílů je marketingová strategie a dalšími dokumenty jsou akční plány pro jednotlivá období. Vychází se z jednoduchého principu, a to měření prostřednictvím útraty turisty. Prozatím není řešena útrata jednodenního návštěvníka.

## METODIKA

Výpočet útrat vychází ze statistických údajů ČSÚ, šetření rezidentů agenturou Ipsos Tambor ČR, šetření nerezidentů agenturou STEM/MARK a vlastního šetření. Výpočty jsou prováděny podle vztahu:

$$P = L_r \cdot U_r + L_n \cdot U_n,$$

kde P jsou útraty ubytovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních za dané období,  $L_r$  je počet přenocování rezidentů za dané období,  $U_r$  je průměrná denní útrata rezidenta,  $L_n$  je počet přenocování nerezidentů za dané období a  $U_n$  je průměrná denní útrata nerezidenta.

Výpočet příjmů veřejných rozpočtů je na základě analýzy KPMG stanoven následovně:

100 Kč výdaje turisty	=	40,79 Kč příjmů veřejných rozpočtů
z toho státní rozpočet		71,4 %
z toho krajské rozpočty		4,9 %
z toho obecní rozpočty		12,3 %
z toho zdravotní pojišťovny		11,4 %

Těmito procenty jsou násobeny vypočtené útraty ubytovaných hostů za turistickou oblast či turistické lokality. V případě změn zákonů spojených s odvody do veřejných rozpočtů je nutné korigovat jednotlivá procenta.

Odhad zaměstnanosti je vypočten na základě průměrného podílu osobních výdajů (včetně odvodů) na tržbách poskytovatelů služeb v cestovním ruchu. Tento podíl je zjišťován individuálně na základě vlastního šetření a také na základě cost-benefit analýz projektů zaměřených na cestovní ruch. Výsledná hodnota následně tvoří základ pro odhad počtu plných pracovních úvazků s využitím oficiálních údajů MPSV týkajících průměrné hrubé měsíční mzdy pracovníků ve službách a obchodu v daném okrese. Výsledky přepočtené na plné pracovní úvazky je možné dále strukturovat dle Satelitního účtu cestovního ruchu ČR na zaměstnanost v charakteristických odvětvích cestovního ruchu (ubytovací, stravovací a doplňkové služby apod.) a v souvisejících či nespécifikovaných odvětvích cestovního ruchu.

## VÝSLEDKY A DISKUSE

Cílem výzkumu bylo zjištění ekonomických přínosů návštěvnosti v Jeseníkách po roce 2012 za celý region a za oblasti Jeseníky-východ a Jeseník-západ na základě vývoje relevantních výkonových a výsledkových ukazatelů významných pro praxi. Těmito ukazateli jsou především počty přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v členění na rezidenty a nerezidenty, denní útraty rezidentů a nerezidentů, útraty hostů celkem během pobytu, odvody do veřejných rozpočtů z útrat hostů celkem a zaměstnanost spojená s útratami hostů. Zdroji dat pro výzkum byly údaje Českého statistického úřadu o návštěvnosti, vlastní šetření Euroregionu Praděd ve spolupráci se Slezskou univerzitou v Opavě, šetření agentury STEM/MARK týkající se nerezidentů a studie KPMG zaměřená na přínosy cestovního ruchu pro Českou republiku. Výzkumná data nezahrnují relevantní ukazatele týkající se jednodenních návštěvníků.

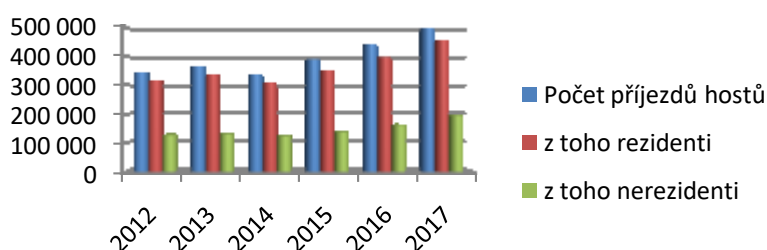
### **Analýza návštěvnosti v období 2012 – 2017**

Analýza návštěvnosti je zpracována za region Jeseníky jako celek a následně jsou porovnány výsledky za obě oblasti. Z oficiálních údajů ČSÚ vyplývá, že počet příjezdů hostů do Jeseníků vzrostl v roce 2017 ve srovnání s rokem 2012 o 44,4 %. K nejvyššímu nárůstu počtu příjezdů došlo v roce 2017, kdy přijelo do Jeseníků o 60 573 hostů více než v roce 2016. Vývoj počtu přenocování kopíroval celkový vývoj ve sledovaném období 2012 – 2017 stejně, což dokládají grafy 1 a 2. Z vývoje je patrné, že počet příjíždějících hostů (rezidentů i nerezidentů) do Jeseníků se dlouhodobě zvyšuje s výjimkou roku 2014, kdy počet příjezdů poklesl o 31 630 osob a také došlo k poklesu počtu lůžek.

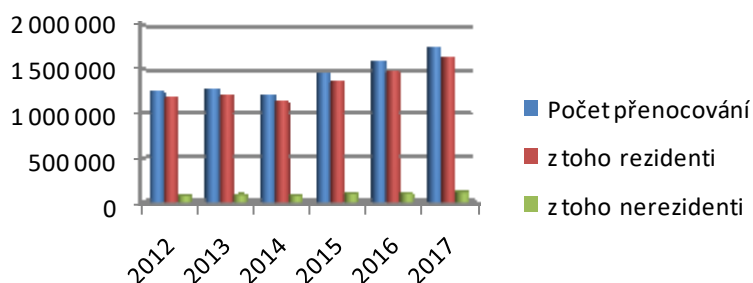
**Tabulka 3:** Vývoj celkových ukazatelů návštěvnosti regionu Jeseníky v období 2012 - 2017

Rok	Počet příjezdů hostů			Počet přenocování			Počet lůžek
	Celkem	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Celkem	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	
2012	344 010	314 956	126 884	1 248 125	1 175 511	72 614	21 194
2013	365 216	332 836	130 273	1 278 540	1 194 570	83 970	21 135
2014	333 586	305 073	123 601	1 211 756	1 136 041	75 715	19 405
2015	388 646	351 359	137 294	1 450 413	1 353 398	97 015	19 508
2016	436 341	396 107	161 930	1 580 105	1 478 074	102 031	20 275
2017	496 914	450 426	194 592	1 743 350	1 628 432	114 918	20 995

Zdroj: ČSÚ, Euroregion Praděd, vlastní zpracování

**Graf 1:** Počet příjezdů do regionu Jeseníky

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

**Graf 2:** Počet přenocování v regionu Jeseníky

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Protože Jeseníky spadají administrativně pod dva kraje, pod kraj Olomoucký (TO Jeseníky– západ) a pod kraj Moravskoslezský (TO Jeseníky–východ) a v každé ze sledovaných oblastí působí jiná oblastní destinační společnost, bylo třeba posoudit ekonomické přínosy návštěvnosti za každou turistickou oblast samostatně. Z tabulky 4 vyplývá, že u sledovaných turistických oblastí jsou výrazné rozdíly mezi hodnotami sledovaných ukazatelů návštěvnosti, což je dáno především delším obdobím činnosti oblastní destinační společnosti Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu na území Jeseníky–západ. U sledovaných turistických oblastí došlo k nárůstu ukazatelů návštěvnosti za sledované období 2012 – 2017, s výjimkou roku 2014. V tomto roce došlo k poklesu návštěvnosti u obou oblastí dokonce pod úroveň roku 2012. Pokles však byl pouze dočasný a nenarušil trend trvalého růstu sledovaných ukazatelů.

Z údajů ČSÚ vyplývá, že v případě TO – Jeseníky-západ došlo v roce 2017 k nárůstu počtu příjezdů hostů oproti roku 2012 a to o 38,5 % a u počtu přenocování byl zaznamenán nárůst o 29,3 %. V případě TO

Jeseníky–východ vzrostl počet příjezdů hostů v roce 2017 ve srovnání s rokem 2012 o 55,5 % a významný nárůst za stejné období je zaznamenán také v počtu přenocování a to o 64,6 %. Nejvyšší nárůst návštěvnosti byl zaznamenán v roce 2017, kdy se v hotelích, penzionech a dalších ubytovacích zařízeních v TO Jeseníky–východ ubytovalo o 29 476 hostů více než v roce 2016. Zároveň se také prodloužila doba pobytu, což svědčí o růstu oblíbenosti destinace. Hlavní podíl na růstu návštěvnosti mají rezidenti, jejichž počet se v roce 2017 zvýšil o 53,6 % oproti roku 2012 a v případě příjezdů nerezidentů je tento nárůst vyšší o 75 %. Hlavním faktorem, který ovlivnil pozitivní růst návštěvnosti, je činnost oblastní destinační společnosti Euroregion Praděd a realizace komunitně přijaté marketingové strategie na principu 3E.

**Tabulka 4:** Vývoj celkových ukazatelů návštěvnosti turistických oblastí v období 2012 - 2017

Rok	Počet příjezdů hostů		Počet přenocování		Průměrná doba pobytu		Počet lůžek	
	Jeseníky východ	Jeseníky západ	Jeseníky východ	Jeseníky západ	Jeseníky východ	Jeseníky západ	Jeseníky východ	Jeseníky západ
2012	118 694	225 316	365 719	882 406	4,1	4,9	7 090	14 104
2013	122 617	242 599	378 787	899 753	4,1	4,7	6 669	14 466
2014	113 888	219 698	360 596	851 160	4,2	4,9	6 344	13 061
2015	129 631	259 015	432 904	1 017 509	4,3	4,9	6 409	13 099
2016	155 196	281 145	482 457	1 097 648	4,1	4,9	6 679	13 596
2017	184 672	312 242	602 077	1 141 273	4,3	4,7	7 122	13 873

Zdroj: ČSÚ, Euroregion Praděd, vlastní zpracování

### Útraty ubytovaných hostů

Výše uvedené nárůsty návštěvnosti především u rezidentů se pozitivně promítly do nárůstu útrat s následným dopadem na odvody do veřejných rozpočtů a zaměstnanost v cestovním ruchu. I v případě tohoto ukazatele jsou zřetelné rozdíly v útratách rezidentů a nerezidentů ve sledovaných turistických oblastech (tabulky 5 a 6). Útraty ubytovaných hostů na území Jeseníky–východ vzrostly v roce 2017 o 227 478 843 Kč oproti roku 2012, což znamená nárůst o 86,4 %. Nejvyšší nárůst celkových útrat byl zaznamenán v roce 2017, kdy vzrostly útraty hostů oproti předchozímu roku o 93 548 945 Kč. Na území Jeseníky–západ se v roce 2017 celkové útraty hostů zvýšily o 261 929 556 Kč ve srovnání s rokem 2012, což znamená nárůst o 42,0 %. Nejvýrazněji stouply celkové útraty hostů v roce 2015 a to o 126 706 676 Kč oproti předchozímu roku.

**Tabulka 5:** Vývoj útrat ubytovaných hostů na území Jeseníky- východ v období 2012 - 2017

Rok	Útraty turistů celkem (Kč)	Útraty rezidentů (Kč)	Útraty nerezidentů (Kč)
2012	263 360 250	227 461 464	35 898 786
2013	284 497 306	238 019 806	46 477 500
2014	280 230 778	246 305 692	33 925 086
2015	356 536 536	306 370 716	50 165 820
2016	397 290 148	341 517 996	55 772 152
2017	490 839 093	432 880 485	57 958 608

Zdroj: Euroregion Praděd, vlastní zpracování

**Tabulka 6:** Vývoj útrat ubytovaných hostů na území Jeseníky-západ v období 2012 - 2017

Rok	Útraty turistů celkem (Kč)	Útraty rezidentů (Kč)	Útraty nerezidentů (Kč)
2012	624 125 868	559 381 650	64 744 218
2013	658 966 850	579 489 350	79 477 500
2014	660 066 279	582 766 030	77 300 249
2015	786 772 955	698 926 755	87 846 200
2016	845 891 124	756 785 991	89 105 133
2017	886 055 424	780 402 006	105 653 418

Zdroj: Euroregion Praděd, vlastní zpracování

**Příjmy veřejných rozpočtů z útrat ubytovaných hostů a nákladová efektivnost**

Ještě zajímavější jsou vypočtené rozdíly u obou turistických oblastí z hlediska příjmů veřejných rozpočtů z útrat ubytovaných hostů a nákladové efektivnosti (princip 3E). Zde je patrná vazba na činnost destinačních společností, jejichž primárním úkolem je koordinace, kooperace a komunikace s partnery v destinaci, tedy lidská práce (osobní náklady). Vývoj příjmů veřejných rozpočtů kopíruje vývoj útrat ubytovaných hostů (tabulky 7 a 8), nicméně přibližné osobní náklady zjištěné z výročních zpráv obou destinačních společností jsou velmi rozdílné. Nákladová efektivnost měřená v jednotlivých letech poměrem mezi osobními náklady destinačních společností a příjmy veřejných rozpočtů je patrná z tabulek 9 a 10.

**Tabulka 7:** Příjmy veřejných rozpočtů z útrat ubytovaných hostů na území Jeseníky - východ v období 2012 – 2017

Rok	Příjmy veřejných rozpočtů celkem (Kč)	z toho státní rozpočet (Kč)	z toho krajské rozpočty (Kč)	z toho obecní rozpočty (Kč)	z toho zdravotní pojišťovny (Kč)
2012	107 424 646	76 701 197	5 263 808	13 213 231	12 246 410
2013	116 046 451	82 857 166	5 686 276	14 273 713	13 229 295
2014	114 306 134	81 614 580	5 601 001	14 059 655	13 030 899
2015	145 431 253	103 837 915	7 126 131	17 888 044	16 579 163
2016	162 054 651	115 707 021	7 940 678	19 932 722	18 474 230
2017	200 213 266	142 952 272	9 810 450	24 626 232	22 824 312

Zdroj: Euroregion Praděd, vlastní zpracování

**Tabulka 8:** Příjmy veřejných rozpočtů z útrat ubytovaných hostů na území Jeseníky -západ v období 2012 – 2017

Rok	Příjmy veřejných rozpočtů celkem (Kč)	z toho státní rozpočet (Kč)	z toho krajské rozpočty (Kč)	z toho obecní rozpočty (Kč)	z toho zdravotní pojišťovny (Kč)
2012	254 580 942	181 770 792	12 474 466	31 313 456	20 721 870
2013	268 792 578	191 917 901	13 170 836	33 061 487	21 878 641
2014	269 241 035	192 238 099	13 192 811	33 116 647	21 915 143
2015	320 924 688	229 140 228	15 725 310	39 473 737	26 121 986
2016	345 038 990	246 357 839	16 906 910	42 439 796	28 084 794
2017	361 422 007	258 055 313	17 709 678	44 454 907	29 418 306

Zdroj: Euroregion Praděd, vlastní zpracování

**Tabulka 9:** Euroregion Praděd - nákladová efektivnost

Rok	Osobní náklady (Kč)	Příjmy veřejných rozpočtů (Kč)	Nákladová efektivnost (Kč na 1 Kč příjmů veřejných rozpočtů)
2012	580 000	107 424 646	0,0054
2013	580 000	116 046 451	0,0050
2014	700 000	114 306 134	0,0061
2015	700 000	145 431 253	0,0048
2016	700 000	162 054 651	0,0043
2017	700 000	200 213 266	0,0035

Zdroj: Výroční zprávy Euroregionu Praděd, vlastní zpracování



**Tabulka 10: Sdružení cestovního ruchu Jeseníky - nákladová efektivnost**

Rok	Osobní náklady (Kč)	Příjmy veřejných rozpočtů (Kč)	Nákladová efektivnost (Kč na 1 Kč příjmů veřejných rozpočtů)
2012	3 400 000	254 580 942	0,0134
2013	3 500 000	268 792 578	0,0130
2014	3 500 000	269 241 035	0,0130
2015	1 900 000	320 924 688	0,0059
2016	1 900 000	345 038 990	0,0055
2017	2 000 000	361 422 007	0,0055

Zdroj: Výroční zprávy Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu, vlastní zpracování

### **Odhad počtu plných pracovních úvazků vázaných na útraty ubytovaných hostů**

Také z hlediska zaměstnanosti vázané na útraty ubytovaných hostů je logicky mezi oběma turistickými oblastmi poměrně velký rozdíl v trendu růstu. V turistické oblasti Jeseníky-východ počty plných pracovních úvazků vzrostly v roce 2017 o 426 oproti roku 2012, což znamená nárůst o 86,2 %. Nejvyšší nárůst počtu plných pracovních úvazků byl zaznamenán v roce 2017, a to o 175 oproti předchozímu roku. Na území Jeseníky-západ se v roce 2017 počet plných pracovních úvazků zvýšil o 491 ve srovnání s rokem 2012, což znamená nárůst o 42,0 %. Nejvýrazněji stoupla zaměstnanost v roce 2015 a to o 237 plných pracovních úvazků oproti předchozímu roku. Podrobnější údaje jsou uvedeny v tabulce 11.

**Tabulka 11: Vývoj počtu plných pracovních úvazků vázaných na útraty ubytovaných hostů**

Rok	Počet plných pracovních úvazků	
	Jeseníky - východ	Jeseníky - západ
2012	494	1170
2013	533	1236
2014	525	1238
2015	669	1475
2016	745	1586
2017	920	1661

Zdroj: Vlastní zpracování

## **ZÁVĚR**

Jeseníky jsou z hlediska hospodářských charakteristik považovány za strukturálně postižený venkovský region České republiky administrativně rozdělený na území Moravskoslezského a Olomouckého kraje. Po roce 1989 došlo v tomto regionu k postupnému útlumu hornictví, textilního průmyslu a průmyslu zpracování dřeva, což způsobilo podstatnou ztrátu pracovních příležitostí s negativními dopady na ekonomiku regionu. Následný rozvoj cestovního ruchu se přičinil o zmírnění těchto negativních dopadů. Výsledky výzkumu ukázaly pozitivní ekonomické přínosy návštěvnosti v Jeseníkách po roce 2012 za obě turistické oblasti, a to Jeseníky-východ a Jeseníky-západ. Výsledky výzkumu ovšem ukázaly rovněž výrazné rozdíly ve stanovených ukazatelích mezi oběma oblastmi. Tyto rozdíly mohou být způsobeny pozdějším fungováním Euroregionu Praděd v pozici destinační společnosti, čímž se výsledky činnosti „na zelené louce“ mohly projevit výrazněji. Z hlediska metody 3E se však výrazně projeví i rozdíly v nákladové efektivnosti ve vztahu k nakládání s veřejnými prostředky. Nákladová efektivnost u Euroregionu Praděd činila v roce 2017 0,0035 Kč osobních výdajů na 1 Kč příjmů veřejných rozpočtů z útrat ubytovaných hostů. U Sdružení cestovního ruchu Jeseníky v roce 2017 připadalo na 1 Kč příjmů veřejných rozpočtů z útrat ubytovaných hostů 0,0055 Kč osobních nákladů. Pro hlubší pochopení těchto rozdílů by bylo dobré dále analyzovat činnost obou organizací z hlediska účelnosti (marketingové aktivity ve vazbě na marketingovou strategii oblasti) a hospodárnosti (výběr dodavatelů).

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Šauer, M.; Vystoupil, J.; Holešinská, A. a kol. (2015). Cestovní ruch. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 477 s.
- [2] Franke, A. a kol. (2012). Zmírňování regionálních dispartit prostřednictvím cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer, 2012, 301 s.
- [3] Hall, C.; Lew, A. Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- [4] Ochrana, F.; Pavel, J.; Vitek, L. a kol. (2010). Veřejný sektor a veřejné finance. Praha: GRADA Publishing, 261 s.
- [5] Tittelbachová, Š. a kol. (2017). Měření výkonnosti destinací turismu v České republice pomocí metody 3E. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, 234 s.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Michal Blaško, Ph.D.; Ing. Pavlína Sonnková  
Ústav lázeňství, gastronomie a turismu  
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě  
Slezská univerzita v Opavě  
Bezručovo náměstí 1150/13  
746 01 Opava  
e-mail: [michal.blasko@fpf.slu.cz](mailto:michal.blasko@fpf.slu.cz), [pavlina.sonnkova@fpf.slu.cz](mailto:pavlina.sonnkova@fpf.slu.cz)

# PŘÍNOSY A RIZIKA CESTOVNÍHO RUCHU V CHRÁNĚNÉM ÚZEMÍ NA PŘÍKLADU MORAVSKÉHO KRASU

## POSITIVE AND NEGATIVE IMPACTS OF TOURISM IN THE MORAVIAN KARST PROTECTED LANDSCAPE AREA

Leoš Štefka  
Ivo Pavlík

### Abstrakt:

Cílem příspěvku je shrnout a vyhodnotit Moravský kras jako jedno z přírodně cenných území, současně i území s dlouhou tradicí turistického a rekreačního využívání. V roce 1956 byla vyhlášena chráněná krajinná oblast (CHKO). V zájmu dlouhodobé prosperity i zachování potenciálu turistického rozvoje byla přijata řada opatření. Vyloučena byla motorová doprava z krasových kaňonů Suchého a Pustého žlebu, byly stanoveny limity návštěvnosti přístupných jeskyní společně se zavedením rezervačního systému vstupenek. Všechna opatření byla podložena vyhodnocením dopadů na předměty ochrany území a široce diskutována v regionu. Ve spolupráci s různými výzkumnými pracovišti jsou analyzována rizika, která jsou s cestovním ruchem spojená. Rovněž i povodí vodních toků CHKO Moravský kras může být znečištěno jak cestovním ruchem, tak zemědělskou a průmyslovou činností a nečištěnými odpadními vodami. V posledních letech byly investovány značné finanční prostředky do zkvalitnění vstupních areálů jeskyní a jejich expozic. V roce 2015 bylo na Skalním mlýně otevřeno moderní návštěvnické středisko Dům přírody Moravského krasu.

Klíčová slova: Dům přírody Moravského krasu. Chráněná krajinná oblast Moravský kras. Ochrana přírody. Rizika.

### Abstract:

The aim of this article is to remind the Moravian Karst as one of the nature treasures and also as the place with a long tradition of tourism and recreation. The Moravian Karst Protected Landscape Area was declared in 1956. To preserve nature and contribute to the sustainable tourism, motor traffic was prohibited in the karst valleys Suchý Žleb and Pustý Žleb. The reservation ticket system was introduced together with setting limits on the number visitors to access caves open to public. All these arrangements were broadly discussed in the region and supported by nature protection impact assessment. In cooperation with different research institutes we analyse risks connected with tourism. Water catchment area from water streams in Protected Landscape Area Moravian Karst could be polluted not only by tourism, but also by agriculture and industrial activities and by non-treated waste water. In the last few years there were large investments in renovation and building new tourist information centres close to the main entrance to the caves. Tourist centres also include exhibitions. The Moravian Karst House of Nature was open in Skalní Mlýn Tourist Resort in 2015.

Keywords: Moravian Karst. Protected landscape area. Nature protection. The House of Nature of the Moravian Karst. Risks.

## ÚVOD

Moravský kras je největší a nejvýznačnější krasovou oblastí České republiky (ČR) s typicky vyvinutými formami povrchového a podzemního krasu. Nalezneme zde unikáty živé a neživé přírody, četné archeologické, paleontologické i kulturní památky. První snahy o ochranu tohoto území se datují do období záhy po vzniku samostatné Československé republiky, kdy byl vypracován návrh ochrany i turistického využití. Návrh realizován nebyl. V letech 1930 a 1933 byly vyhlášeny první rezervace (Moravský kras-střed a Pekárna). Snahy o ochranu celého území vyvrcholily v roce 1956, kdy byla výnosem ministerstva školství a kultury č. 18.001/55-A/6 vyhlášena chráněná krajinná oblast (CHKO). Moravský kras se tak stal druhou nejstarší CHKO v ČR o rozloze 92 km<sup>2</sup>.

Turistické a rekreační využívání většiny CHKO, a mezi nimi i Moravského krasu, má dlouhou tradici. Některé z nich lze dokonce klasifikovat jako centra naší i středoevropské turistiky a Moravský kras mezi ně jistě patří.

## TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Přírodně cenná území jsou i objektem zájmu turistiky a cestovního ruchu. Pro region jsou i příležitostí ekonomického zisku. Vysoké zatížení těchto lokalit, zejména při překročení únosné kapacity, však s sebou přináší jak poškozování těchto lokalit, tak i snížení zážitku návštěvníků. V ČR existuje celá řada příkladů. Uvést lze téměř nepřetržitý zástup návštěvníků v dubnu a květnu toužící shlédnout rozkvetlou Pálavu. Přetížené Adršpašské skalní město v CHKO Broumovsko, které ústí až v omezování hraničního přechodu do Polska.

## CÍL A METODIKA VÝZKUMU

Cílem předloženého příspěvku je na příkladu Moravského krasu ukázat, jak přírodní hodnotu této CHKO, tak i význam území pro rozvoj cestovního ruchu a turistiky. Současně si však klade za cíl upozornit na skutečnost, že při překročení únosné kapacity území dojde k jeho nevratnému poškození s dopady na kvalitu zážitku návštěvníků. Uvedeny jsou i postupy a výsledky péče o území. Při realizaci usměrnění turistiky a cestovního ruchu byly využity nejrůznější metody výzkumu, vč. srovnání historických fotografií se současností. Byly využity i zkušenosti z jiných srovnatelných území, např. z Národního parku Slovenský kras a úpravou motorové dopravy v Zádielské dolině. Příspěvek shrnuje mnohaleté zkušenosti autorů z řešení problematiky střetů mezi potřebou zachování přírodní a historické kvality nejstarší CHKO na Moravě a využíváním území pro turistiku a cestovní ruch.

## VÝSLEDKY

### Neživá a živá příroda krasového území a její ochrana

Charakteristickým rysem krajiny jsou krasové plošiny oddělené až 150 m hlubokými kaňonovitými žleby. Na kontaktu vápenců a nekrasových hornin mizí povrchové toky v ponorech a vytváří složité labyrinty jeskynních systémů. Dnes je zde evidováno více než 1 100 jeskyní; celá řada jeskyní dosud čeká na své objevení.

V mnoha jeskyních jsou dochovány doklady dávno zmizelého života. V jeskyni Kůlna žili neandertálci před 120 000 lety. Unikátem jsou doklady umění (rytiny koní a bizonů, soška venuše z mamutoviny aj.) kultury magdalénien před asi 12 000–15 000 lety. Významnými exponáty přírodovědného muzea ve Vídni jsou nálezy Dr. Jindřicha Wankela z jeskyně Býčí skála. V této jeskyni byla nalezena i nejstarší datovaná kresba na stěně jeskyně v ČR z doby eneolitu (stáří asi 5 200 let). Jeskyně Amatérská je s téměř 40 km chodeb, domů a propastí nejrozsáhlejším jeskynním systémem v ČR. Tento systém je zapsán mezi mezinárodně významná území Ramsarské úmluvy. Rudické propadání je největším ponorem v ČR a jediným, ve kterém potok vtéká otevřeným jícnem do propasti (Hromas et al., 2009).

Pozoruhodná je živá příroda. Téměř 60 % území pokrývají lesy. Teplomilná společenstva rostlin a živočichů na jihu, rozlehlé bučiny ve střední části na severu střídají podhorské suťové lesy ve žlebech. Pozůstatkem ledových dob je přítomnost karpatských a alpských druhů rostlin a živočichů. Příkladem je kruhatka Matthiolova poddruh moravská (*Cortusa matthioli* subsp. *moravica*), která je považována za endemita

Moravského krasu. Bylo zde zaznamenáno 24 druhů netopýrů. V posledních letech je výzkum zaměřen na pravé jeskynní živočichy (v Moravském krasu bezobratlí), z nichž mnozí odtud byli vědecky popsáni a dosud jsou považováni za endemity (Hromas et al., 2009).

Nejcennější části území jsou chráněny ve čtyřech národních přírodních rezervacích, třech národních přírodních památkách a 10 přírodních rezervacích, které jsou součástí I. zóny (17,5 km<sup>2</sup>, tj. 18 % rozlohy CHKO). Tato přísně chráněná zóna zahrnuje i území se soustředěným výskytem povrchových a podzemních krasových jevů. Přírodně cenná území, kterými jsou lesy s druhovou skladbou blízké přirozené, nebo plochy s rozptýlenými krasovými jevy, byla zařazena do II. zóny (43,7 km<sup>2</sup>, tj. 45 % rozlohy CHKO). Důraz je zde kladen na postupné omezení intenzity hospodářského využívání. V roce 2017 byl Ministerstvem životního prostředí zahájen proces nového vyhlášení CHKO s upřesněním zonace. Vedle III. zóny, která zahrnuje intenzivně využívané lesní a zemědělské pozemky, je vymezena IV. zóna, která zahrnuje zastavěná a zastavitelná území.

## **Turistika a cestovní ruch v Moravském krasu**

Moravský kras patří k významným turistickým destinacím, které svým významem přesahují ČR. Ochrana krajinných a přírodních fenoménů a kulturních památek jako hlavního zájmu turistiky a rekreace jsou potenciálem dlouhodobé prosperity obcí a regionu nejen CHKO, ale i v oblastech navazujících. Hodnoty krajiny jsou však v některých případech ohrožovány masovým turistickým a rekreačním využíváním a rozvojem konfliktních forem turistiky.

Již od školních let je Moravský kras a zejména Punkevní jeskyně s plavbou na podzemní říčce a propast Macocha téměř synonymem pro turistické a školní výlety. Není jistě náhodou, že Klub českých turistů jako svoji vůbec první chatu postavil již v roce 1895 Útulnu u Macochy. Konec 19. a první třetina 20. století se nesly v intenzivním speleologickém průzkumu a na něj navazujícím zpřístupňování jeskyní. Vlastní zpřístupňovací práce mnohdy nerespektovaly ochranu tohoto unikátního ekosystému. Prostřílením štol a sifonů došlo ke změně hydrologie a mikroklimatických podmínek jeskyní. V krasových žlebech byly postaveny silnice. Snaha řídit a organizovat využívání i ochranu krasového území se odrazila v založení společnosti „Moravský kras, výzkum a provoz jeskyň, akciová společnost v Brně“ 1. února 1922. Akcionáři se staly stát, krasové obce, turistické spolky a privátní vlastníci pozemků. V roce 1940 byla společnost usnesením Krajského soudu civilního v Brně likvidována. Dnešní provoz přístupných jeskyní zajišťuje Správa jeskyní ČR. Masová návštěvnost a nedostatečná opatření k ochraně podzemního světa se projevily hrubým a na některých místech až devastujícím způsobem (obr. 1 a 2). Na řadě míst chybí více než 50 % původní krápníkové výzdoby a některé dominantní útvary jsou nahrazeny modely z umělých hmot (Štefka, 2012). Podrobné zhodnocení poškozených forem krápníkové výzdoby provedl Dr. Otakar Štelcl. V Kateřinské jeskyni zdokumentoval 13 841 poškozených krápníků, nejvíce brček (8 482 ks) a drobných stalaktitů (4 383 ks; Štelcl, 1992).

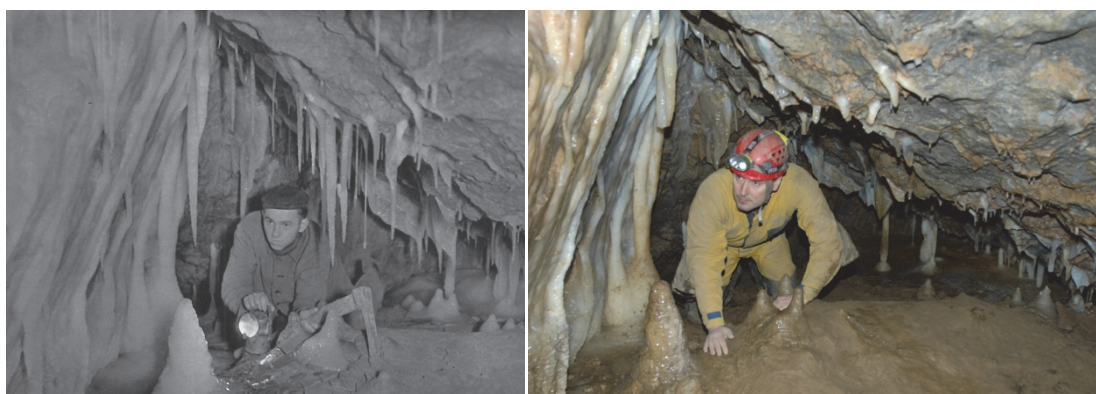


**Obr. 1 a 2:** Plastové náhrady krápníků Handžár v jeskyni Balcarka (vlevo) a špice stalaktitu Jehla v Punkevních jeskyních (vpravo; foto: L. Štefka)



Estetickým, ale i ochranářským problémem byl necitlivý způsob osvětlení. Kabley elektrického vedení byly taženy přímo po krápnících a osvětlovací tělesa byla instalována i v těsné blízkosti jemných sintrových útvarů. Intenzivní osvětlení umožnilo rozvoj tzv. „lampenflory“, kdy zejména řasy, mechy a kapradiny zarůstaly velké plochy jeskyní (Faimon et al., 2003). Odstraňování tohoto pro jeskyně nepřírozeného jevu se děje chemicky. Prostředí jeskyní není mrtvým sterilním prostředím. Je oživeno unikátní faunou, která se přizpůsobila životu ve věčné tmě, v téměř 100% vlhkosti při stálých teplotách 7–8 °C. Uchování čistého prostředí bez vnosu chemikálií je pro zachování těchto živočichů klíčové (Štefka, 2016). Nezbytnost ochrany výzdoby se týká i jeskyní veřejnosti nepřístupných (obr. 3 a 4). Z tohoto důvodu jsou vchody do některých z nich uzavřeny a pro jejich výzkum Správa CHKO stanoví přísné podmínky.

**Obr. 3 a 4:** Jeskyně Pustožlebská zazděná, porovnání stavu výzdoby z doby objevu v roce 1944 (vlevo; foto archiv CHKO) a se současností (vpravo; foto L. Štefka)



Zásadní změnu v ochraně přírody nejen Moravského krasu přinesl zákon č. 114/92 Sb., o ochraně přírody a krajiny, který nabyl účinnost 1. 6. 1992. Ze správ národních parků a CHKO se staly orgány státní správy na úseku ochrany přírody a krajiny. Správy CHKO dnes toto oprávnění vykonávají jako regionální pracoviště Agentury ochrany přírody a krajiny ČR. V tomto zákoně byly vymezeny podmínky ochrany území a vůbec poprvé byly formulovány podmínky ochrany jeskyní a dalších povrchových a podzemních krasových jevů. Rekreační využití CHKO je přípustné, pokud nepoškozuje přírodní hodnoty (§25, odst. 2). V základních ochranných podmínkách CHKO (§ 26) je stanovena řada pravidel, která usměrňují rekreační a turistické využívání těchto území. Tábořit a rozdělávat ohně lze pouze na vyhrazených místech (§26 odst. 1, písm. b), je zakázáno pořádat automobilové a motocyklové závody (§26, odst. 1, písm. g) a je zakázáno pořádat soutěže na jízdách kolech mimo silnice a místní komunikace v I. a II. zóně CHKO (§26, odst. 3, písm. c) aj.

Ochranu krasových jevů upravuje uvedený zákon v § 10:

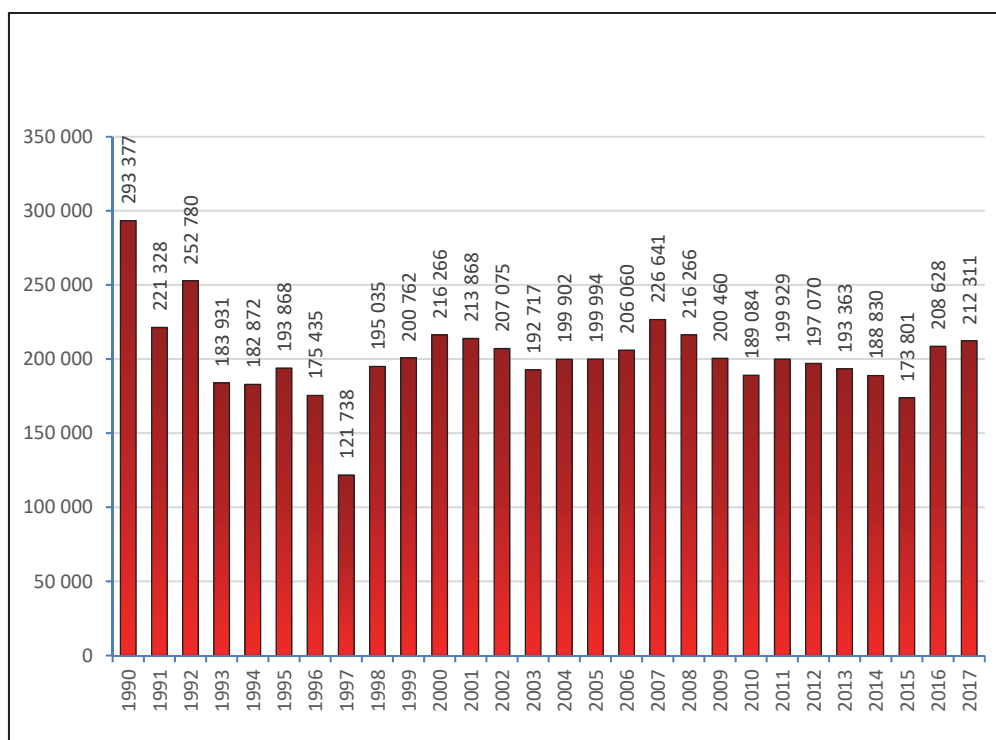
1. „Jeskyňe jsou podzemní prostory vzniklé působením přírodních sil, včetně jejich výplní a přírodních jevů v nich.“
2. „Ničit, poškozovat nebo upravovat jeskyňe nebo jinak měnit jejich dochovaný stav je zakázáno. Výjimku z tohoto zákazu může udělit orgán ochrany přírody pouze v případech, kdy je to v zájmu ochrany jeskyňe nebo kdy jiný veřejný zájem chráněný tímto nebo jiným zákonem výrazně převažuje nad zájmem na ochraně jeskyň.“
3. „Pro průzkum nebo výzkum jeskyňe je třeba povolení orgánu ochrany přírody.“
4. „Stejně ochrany podle odstavců 2 a 3 jako jeskyňe požívají i přírodní jevy na povrchu (například krasové závrtvy, škrapy, ponory a výběry krasových vod), které s jeskyňemi souvisejí.“

V souladu s citovanou právní normou Správa CHKO Moravský kras stanovila podmínky ochrany přírody pro turistické využití jeskyň, jejichž provozovatelem je Správa jeskyň ČR. Tato státní příspěvková organizace v rezortu Ministerstva životního prostředí provozuje v ČR 14 jeskyň přístupných veřejnosti, z nichž 5 jeskyň se nachází v Moravském krasu. Vůbec poprvé byly stanoveny limity návštěvnosti a intervaly vstupů pro jednotlivé turistické výpravy s povinností vypínání světel mezi skupinami. Ve větších skupinách je povinnost druhého průvodce (graf 1). Tři z pěti veřejnosti přístupných jeskyň jsme na část zimního období uzavřeli, mimo jiné z důvodu ochrany zimovišť netopýrů. V důsledku tato pravidla znamenají zlepšení ochrany jeskyň i vyšší kvalitu poskytovaných služeb návštěvníkům. V uplynulých letech Správa jeskyň ČR investovala značné prostředky do zlepšení provozu jeskyň. Provedla finančně náročné rekonstrukce vybavení jeskyň Punkevních, Sloupsko-šošůvských a Balcarky. Postaveny byly nové vstupní objekty u jeskyň Punkevních, Sloupsko-šošůvských, Kateřinské a Balcarky. V roce 2015 byly z prostředků Operačního programu životní prostředí v rámci projektu „Zlepšení návštěvnické infrastruktury veřejnosti přístupných jeskyň“ dobudovány expozice v jeskyňích Výpustek Kůlna, Kateřinská a Balcarka (obr. 5). Významnou službou návštěvníkům je možnost rezervace vstupenek. Uvedenými opatřeními se jak úroveň turistických služeb, tak i ochrany jeskyň dostaly na špičkovou evropskou úroveň.

**Obr. 5:** Expozice v jeskyni Kůlna přibližuje pravěké osídlení (foto: P.Zajíček)



**Graf 1:** Návštěvnost Punkevních jeskyní v letech 1990–2017



Zdroj: Správa jeskyní ČR, 2018

Návštěvnícká centra jsou dnes vybavena kvalitní infrastrukturou. Velké množství návštěvníků však vyvolává zájem o zřizování lokalit stánkového prodeje a tržišť s nejrůznějším často i nekvalitním zbožím. V dohodě s majiteli pozemků jsou služby poskytovány v trvalých stavbách, tržiště a stánky v areálech přístupných jeskyní nepovolujeme. Nabízený sortiment závisí na zájmu obchodníků. Větší uplatnění by měly najít regionální produkty a výrobky.

Závažným problémem, zejména v letních měsících, byla motorová doprava v hlubokých krasových kaňonech. Měření prokázala, že kvalita ovzduší se zde blížila rušným křižovatkám ve městě Brně. Návštěvník, který přijížděl za rekreací a odpočinkem, byl vystaven silnému znečištění ovzduší. Prokázali jsme i poškozování živé přírody. Monitoring vlivu dopravy byl zaměřen na sledování kvality ovzduší, stanovení o obsahu těžkých kovů v půdách a vegetaci, půdní mikrobiologii, aerické řasy aj. Byly vymezeny tři úseky (v každém dvě odběrová místa) různě zatížené dopravou:

I. úsek: Pustý žleb od parkoviště u Punkevních jeskyní po křižovatku u hotelu Broušek ve Sloupu (od roku 1989 účelová lesní komunikace, historicky nejméně ovlivněný úsek dopravou).

II. úsek: Pustý žleb od Skalního mlýna po parkoviště u Punkevních jeskyní (do roku 1993 úsek s intenzivní rekreační dopravou, silný sezónní provoz).

III. úsek: Suchý žleb od Skalního mlýna po křižovatku pod Macochou (do roku 1995 úsek s intenzivní rekreační a do roku 1989 i místní dopravou).

Deset let trvající jednání vyústila ve vyloučení motorové dopravy ze 13 km silnic v Pustém (1992) a v Suchém (1995) žlebu a v zavedení náhradní dopravy turistů k Punkevním jeskyním. Uzavření příjezdů motorovými vozidly k Punkevním jeskyním rozporovala Správa jeskyní z obav poklesu návštěvníků. Obce v krasové oblasti se obávaly převedení dopravy zejména ze Suchého žlebu do obcí. Kompromisním řešením bylo zavedení náhradní dopravy turistů od Skalního mlýna silničními vláčky k Punkevním jeskyním a výstavba 300 m dlouhé lanovky od horního můstku propasti Macocha. Silnice byly vyřazeny ze sítě veřejných silnic a převedeny do komunikací účelových, parkoviště u Punkevních jeskyní bylo zrušeno a plocha byla ozeleněna.



Dnes jsou kaňonovité žleby oblíbenou cyklistickou a pěší trasou. Přes počáteční kritiku se toto zásadní opatření pro ochranu nejcennější rezervace (národní přírodní rezervace Vývěry Punkvy) setkává s příznivým hodnocením turistickou i místní veřejností.

Nevhodnou formou rekreace, která se rozvinula zejména v jižní části krasového území, je chataření. Většina chat byla postavena před vyhlášením CHKO, ale výstavba pokračovala i později. Chatovými koloniemi tak byly devastovány části údolí Říčky u Brna nebo škrapové stráně u obce Ochoz u Brna.

Nezbytné informace o hodnotách a kvalitě území přináší četné průzkumy a výzkumy, které se v Moravském krasu uskutečnily a i dnes probíhají. Páteří krajiny jsou vodní toky, které protékají krasovými systémy. Zlepšení jejich kvality je zásadní jak z pohledu závazku ČR, který vyplývá ze zápisu říčky Punkvy mezi mezinárodně významná území Ramsarské úmluvy, tak i z pohledu turistického využívání krasu. Obecně známé je využití podzemní Punkvy k plavbě na lodičkách (obr. 6). Méně již to, že podzemní krasové vody jsou využívány jako zdroje pitné vody (z jeskyně Štajgrovka pro areál Skalního mlýna, Punkevní jeskyně a Macochu a přítok Típeček v podzemí Rudického propadání pro obec Rudici).

Povrchové vody jsou v povodí vodních toků Moravského krasu vysoce zatíženy organickými látkami, které pochází ze sídelních struktur a ze zemědělské činnosti. Kontakt s vodou na povrchu i v podzemí může představovat rizika pro návštěvníky. Proto je nutné při pobytu v prostředí Moravského krasu dbát základních hygienických pravidel, která zabrání infekci osob (Pavlík, 2016; Hübelová et al., 2016a,b; Pavlík et al., 2017). Vody protékající vodními toky v Moravském krasu jsou totiž kontaminovány jak pesticidy (Modrá et al., 2018), tak podmíněně patogenními mykobakteriemi (Modrá et al., 2017).

**Obr. 6:** Plavba na podzemní Punkvě (foto: L. Štefka)



Moravský kras má nezastupitelné místo pro pěší turistiku a cykloturistiku. Hustá síť těchto cest a 5 naučných stezek zpřístupňují nejzajímavější místa Moravského krasu. Již při přípravě je třeba pozornost věnovat nejen úrovni značení tras, ale i údržbě a potřebným opravám těchto stezek. Pečlivě je třeba volit trasy zejména pro cyklisty. Ve spolupráci s Klubem českých turistů je na Mendelově univerzitě v Brně (MENDELU) realizován pilotní projekt certifikace turistické trasy mezi Blanskem, Macochou a Sloupem (Báča et al., 2016). Jsou známy příklady škod, které jak nesprávně zvolená trasa, tak zejména bezohlednost některých cyklistů přináší. Moravský kras svojí nejjihnější částí zasahuje na území města Brna. Právě lesy jižní a střední části krasu (v majetku MENDELU) mají nezastupitelný rekreační význam. Cílem četných návštěv je zde Lesnický Slavín se studánkami a pomníčky věnovanými zejména umělcům a významným lesníkům. Zajímavé informace návštěvníci nalezou v Muzeu Blanenska (železářství a historie), v expozici Technického muzea v hutí Františce v Josefově (historie zpracování místní železné rudy) a v muzeu ve Vilémovicích (speleologie).

V roce 2015 bylo na Skalním mlýně otevřeno moderní návštěvnické středisko Dům přírody Moravského krasu (Štefka, 2013; Štefka a Šoltýsová, 2015), jehož investorem byla Agentura ochrany přírody a krajiny ČR (obr. 7). Stálá expozice přibližuje geologickou minulost krasu. Návštěvníci „vstoupí“ do devonského moře

s modely živočichů, nahlédnou do sídliště neandrtálců a lovců sobů a do života netopýrů. Část expozice přibližuje živou přírodu. Velkoplošné fotografie, filmové sekvence a preparáty představují např. bučinu, suťový les a skalní step. Magnetem je kinosál pro 35 osob s nabídkou filmů o Moravském krasu vč. nově natočeného 3D filmu „Říše zkamenělého času“. Dětským návštěvníkům je určena herna s prolézačkou jeskyně.

**Obr. 7:** Expozice v Domě přírody Moravského krasu (foto: L. Štefka)



Vnímavým návštěvníkům Moravský kras nabízí nejen jeskyně, ale množství dalších zajímavých míst. Abychom však návštěvníka zdrželi déle než jen několik hodin, které věnuje prohlídce jeskyní, je třeba zlepšit nabídku služeb, zejména v oblasti ubytování. V dalším rozvoji a zkvalitňování služeb v turistickém ruchu by do budoucna měly vedle soukromých podnikatelů sehrát důležitou roli i obce. Je to i cílem obcí sdružených v mikroregionech Spolek pro rozvoj venkova Moravský kras a Časnýř. Ze zdařilých příkladů lze uvést obec Rudíci, která ve větrném mlýnu zřídila informační středisko s expozicí historie a speleologie regionu. V areálu, který ke mlýnu přiléhá, se konají dnes již tradiční akce jako „Dny starého hutnictví železa“ a jiné.

Nezbytné je v současné době nedostatečné propojení nabídky služeb. V oblasti Moravského krasu dnes funguje několik klíčových partnerů. Jejich společným zájmem by mělo být vytvoření nabídky služeb a aktivit, které návštěvníka provedou nejzajímavějšími místy krasu. Cesta „každý sám a sám pro sebe“ je cestou nesprávným směrem.

Standardní nabídku přístupných jeskyní, turistických cest a služeb doplňuje celá řada akcí (obr 8). Velký zájem je např. o zážitkové vstupy do jinak běžně nepřístupných jeskyní, např. do spodních pater Sloupsko-šošůvských jeskyní „Po stopách Nagela“. Symbolickým živočichem Moravského krasu, který je i ve znaku CHKO, je netopýr. Každoročně Správa CHKO ve spolupráci s řadou partnerů organizuje Evropské noci pro netopýry. Program včetně ukázek živých netopýrů seznamuje s životem a ochranou těchto zajímavých živočichů.



**Obr. 8:** Den otevřených dveří v Amatérské jeskyni (foto: L. Štefka)



## DISKUZE A ZÁVĚR

Cestovní ruch a rekreace jsou aktivitami, které neodmyslitelně k CHKO patří. Jejich dlouhodobý rozvoj je však možný pouze při zachování toho, co je tím hlavním zájmem a magnetem přitahujícím české i zahraniční turisty. V chráněných územích to jsou bezpochyby přírodní a kulturní hodnoty území. Tyto je třeba doplnit kvalitními službami a širokou nabídkou programů. Je vhodné podporovat optimální vybavenost turistických center s prioritním zaměřením na rozvoj těchto služeb v sídlech a místech soustředěné návštěvnosti. Poučený a spokojený návštěvník je návštěvníkem, který vnímá hodnoty a cennost území a jeho pobyt nepřináší konflikty. Nástrojem, jak zlepšit informování návštěvníků krasového území a jeho obyvatel je prohloubení práce s těmito skupinami. Agentura ochrany přírody a krajiny, jejíž součástí je Správa CHKO Moravský kras, v roce 2015 otevřela moderní návštěvnické středisko Dům přírody Moravského krasu. Objekt je situován v centru turistického zájmu na Skalním mlýně v blízkosti Punkevních jeskyní, Kateřinské jeskyně a propasti Macocha. Roční návštěvnost přes 40 000 návštěvníků prokazuje zájem o tento typ objektu.

Cestovní ruch a rekreace však s sebou přináší i různá rizika, která mohou být spojená s krátkodobým, nebo dlouhodobým pobytem jak v Moravském krasu, tak v jeho blízkosti. Nezbytné je tedy analyzovat dostupné historické i recentní údaje a objektivně posoudit klady a zápory rozvoje cestovního ruchu v chráněném území. Na základě těchto dat pak realizovat vhodná opatření. Z důvodu zachování toho, co je i cílem a zájmem návštěvníků, byly stanoveny limity návštěvnosti a podmínky turistického provozu veřejnosti přístupných jeskyní. Z krasových kaňonů Pustého a Suchého žlebu byla vyloučena motorová doprava a ze 13 km dříve veřejných silnic s osobními automobily, autobusy a solením v zimě se staly oblíbené turistické cesty a cyklistické trasy. Opatření ochrany přírody byla provozovatelem veřejnosti přístupných jeskyní Správou jeskyní ČR doplněna rezervačním systémem, který umožňuje až rok dopředu rezervovat si termín návštěvy jeskyně. Využíván je tento systém zejména pro nejnavštěvovanější Punkevní jeskyně.

Příspěvek uvádí příklady praktických opatření jak sladit potřeby ochrany cenného území s jeho využitím pro cestovní ruch a rekreaci. Dokumentovány jsou dopady nadměrného zatížení území a škody na přírodním prostředí. V dlouhodobém horizontu by trend pokračujícího nadměrného zatížení vedl k negativním dopadům i do oblasti cestovního ruchu. Tento postup by mohl být i příkladem pro řešení v jiných turisticky přetížených lokalitách.

Tento článek vznikl za částečné finanční podpory grantového projektu GAČR č. 16-13231S „Vodní prostředí v krasu: dopad lidských aktivit na „geomykobakteriologii“ a projektu ERASMUS+ KA2 SUMCULA.

- [1] BÁČA, Zbyněk a kolektiv. (2016). Metodický materiál k budování moderních pěších tras v České republice. Praha: Klub českých turistů.
- [2] FAIMON Jiří, ŠTELCL Jindřich, KUBEŠOVÁ Svatava a ZIMÁK Jiří. (2003). Environmentally acceptable effect of hydrogen peroxide on cave „lamp-flora”, calcite speleothems and limestones. *Environmental Pollution*, 122 (3), 417–422.
- [3] HROMAS, Jaroslav (ed.) a kolektiv. (2009). Jeskyně. Praha: Agentura ochrany přírody a krajiny ČR a EkoCentrum Brno, Praha, 608 s.
- [4] HŮBELOVÁ, Dana, HOŘÍNEK, Michal a PAVLÍK, Ivo. (2016). Dynamika obyvatelstva v letech 2001–2015 a úroveň technické infrastruktury obcí střední části Moravského krasu s ohledem na rizika kontaminace povrchové vody komunálním odpadem. Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference „Region v rozvoji společnosti 2016“, 20.10.2016, Brno, ISBN 978-80-7509-459-9, 2016a, 284–297.
- [5] HŮBELOVÁ, Dana, CHALUPA, Petr a PAVLÍK, Ivo. (2016). Vybraná rizika znehodnocení krasového prostředí lidskou činností na příkladu CHKO Moravský kras. 11. mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního ruchu. 24.–25. 2., Jihlava, Vysoká škola polytechnická, 2016b, 126–138.
- [6] MODRA, Helena, BARTOS, Milan, HRIBOVÁ, Petra, ULMANN, Vít, HUBELOVA, Dana, KONEČNÝ, Ondřej, GERSL, Milan, KUDELKA, Jan, VOROS, Dominik a PAVLÍK, Ivo. (2017). Detection of mycobacteria in the environment of the Moravian Karst (Bull Rock Cave and the relevant water catchment area): the impact of water sediment, earthworm castings and bat guano. *Veterinarni Medicina*, 62, 153–168.
- [7] MODRÁ, Helena., GRUBEROVÁ, Eva, KONEČNÝ, Ondřej, ULMANN, Vít, KAUCKÁ, Petra, VLKOVÁ, Markéta, TUMA, Antonín, HALEŠOVÁ, Taťána, KUDELKA, Jan, GEŠL, Milan a PAVLÍK, Ivo. (2018). Influx and concentration of triazine pesticides in the Amaterska cave system, Moravian Karst, Czech Republic. *Journal of Soils and Sediments*, 18 (2), 640–647. <https://doi.org/10.1007/s11368-017-1831-0>.
- [8] PAVLÍK, Ivo. (2016). Rekrece u vody nemusí být vždy bezpečná: zdravotní rizika kontaminace povrchových vod různými původci onemocnění. Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference „Region v rozvoji společnosti 2016“ (RESPO2016), 20.10.2016, Brno, ISBN 978-80-7509-459-9, s. 715–724. [http://www.icabr.com/respo/RESPO\\_2016.pdf](http://www.icabr.com/respo/RESPO_2016.pdf)
- [9] PAVLÍK, Ivo, HUBELOVÁ, Dana a KONEČNÝ, Ondřej (2017). Příspěvek ke geografii zdraví: zdroje kontaminace povrchové vody a zdravotní rizika v CHKO Moravský kras. *Geographia Cassoviensis*, XI (1), 33–50.
- [10] ŠTEFKA, Leoš. (2012). Show Caves and the Environment. Sborník konference Rekrece a ochrana přírody – ruku v ruce 2012. Křtiny: MENDELU, s. 154–158. ISBN: 978-80-7375-611-6.
- [11] ŠTEFKA, Leoš. (2013). The house of nature of the Moravian Karst – opportunity. Sborník konference Public recreation and landscape protection – with man hand in hand 2013. Brno: MENDELU, s. 196–198, ISBN 978-80-7375-746-5.
- [12] Štefka, Leoš. (2016). Turistika a cestovní ruch v Moravském krasu z pohledu ochrany přírody. Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference „Region v rozvoji společnosti 2016“, 20.10.2016, Brno, ISBN 978-80-7509-459-9, s. 953–960. [http://www.icabr.com/respo/RESPO\\_2016.pdf](http://www.icabr.com/respo/RESPO_2016.pdf)
- [13] ŠTEFKA, Leoš a ŠOLTÝSOVÁ, Lenka. (2015). Dům přírody Moravského krasu otevřen – již šesté návštěvnické středisko v síti Dům přírody. *Ochrana přírody*, č. 4, s. 40–42.
- [14] ŠTEFKA, Leoš a ZEZULA, Václav. (1994). Automobilová doprava a národní přírodní rezervace Moravský kras-střed. *Ochrana přírody*, č. 1, s. 8–10.
- [15] ŠTELCL, Otakar. (1992). Současný stav poškození krápníkových forem ve zpřístupněných jeskyních Moravského krasu. *Ochrana přírody*, č. 5, s. 136–140.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Leoš Štefka

Agentura ochrany přírody a krajiny ČR – Správa CHKO Moravský kras

Svitavská 29

678 01 Blansko

e-mail: leos.stefka@nature.cz

prof. MVDr. Ivo Pavlík, CSc.

Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií

Mendelova univerzita v Brně

Tř. Generála Píky 7

613 00 Brno

e-mail: ivo.pavlik@mendelu.cz

# POLITIKA ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V PŘÍHRANIČNÍM VENKOVSKÉM REGIONU LIPENSKO

## TOURISM DEVELOPMENT POLICY IN THE BORDER RURAL LIPNO REGION

Petr Studnička

### **Abstrakt:**

Příspěvek se zabývá vztahem cestovního ruchu a regionálního rozvoje na příkladu příhraničního venkovského regionu Lipensko. Cílem příspěvku je identifikovat možnosti rozvoje cestovního ruchu v regionu Lipensko a navrhnout doporučení pro tvorbu efektivní regionální politiky cestovního ruchu jak na úrovni obcí, tak na úrovni kraje. Objektem zkoumání jsou administrativně správní regiony a subjektem zkoumání jsou společensko-ekonomické disparity regionu. Při řešení problému byly teoretické metody abstrakce, dedukce a syntéza doplněny o dotazníkové šetření prováděné ve zkoumaném území s návštěvníky regionu a s představiteli obcí. Základním předpokladem naplnění cíle je skutečnost, že cestovní ruch může přispět k zmírnění společensko-ekonomických disparit regionu v případě existence efektivní regionální politiky cestovního ruchu. Tato politika je založena na modelu „6RS“, který v sobě zahrnuje existenci regionální strategie, regionální synchronie, regionálních sponzorů, regionálních schopností, regionální sítě, jenž navzájem propojují regionální sdílené hodnoty. Na jedné straně přispívá rozvoj cestovního ruchu ke zvyšování daňové výtěžnosti a zaměstnanosti, ale na druhé straně zvyšuje zatíženost území a jednotlivé procesy lze často složitě kvantifikovat. K zmírňování disparit v obcích nejvíce přispívají pracovní příležitosti a výdaje návštěvníků, díky kterým jsou vytvářeny daňové příjmy do rozpočtů obcí i příjmy podnikatelských subjektů. Zabezpečení prorůstové strategie pomocí rozvoje cestovního ruchu je možné realizovat pomocí diverzifikovaného rozvoje regionů. Jedná se o procesy mobilizace přírodního a kulturního potenciálu, přeshraniční a mezinárodní spolupráce, stabilizace sídelní struktury regionů a revitalizace venkovského prostoru, preference využívání již urbanizovaných území před rozvojem na zelené louce, ochrany životního prostředí a podpory malého a středního podnikání.

**Klíčová slova:** Cestovní ruch. Pracovní místa. Regionální politika. Venkovský region. Veřejná podpora.

### **Abstract:**

The contribution deals with the relationship between travel and tourism industry and regional development on the example of the border rural Lipno Region. The aim of the paper is to identify the possibilities for tourism development in the Lipno Region and to propose recommendations for the creation of an effective regional tourism policy, both at the level of the municipalities and at the regional level. The object of the survey is the administrative regions and the subject of exploration are the socio-economic disparities of the region. In solving the problem, the theoretical methods of abstraction, deduction and synthesis were complemented by a questionnaire survey carried out in the studied area with visitors in the region and representatives of the municipalities. The basic prerequisite for achieving the aim is that tourism can contribute to mitigating the socio-economic disparities of the region by the existence of an effective regional tourism policy. This policy is based on the “6RS” model, which includes the existence of a regional strategy, regional synchronization, regional sponsors, regional capabilities, regional networks that link regional shared values to each other. On the one hand, the tourism development contributes to increasing tax yields and employment, but on the other hand it increases the burden of the territory and the individual processes can often be quantified in a complex way. In order to reduce disparities in municipalities, job opportunities and visitors' expenditures contribute most to the creation of tax revenues into municipal budgets as well as revenues of business entities. Securing growth strategy through tourism development can be realized through diversified regional development. These are the processes of mobilizing natural and cultural potential, cross-border and international cooperation, stabilizing the settlement structure of the regions and revitalizing rural space, preference for the use of already urbanized areas before green meadow development, environmental protection and support for small and medium-sized enterprises.

**Keywords:** Jobs. Public Support. Regional Policy. Rural Region. Tourism.



Dokument Strategie Evropa 2020 je nástrojem správného směřování Evropy, jehož cílem je zabezpečit vysokou míru zaměstnanosti, produktivity a sociální soudržnosti. Cestovní ruch se stává faktorem regionálního rozvoje zejména v těch regionech, ve kterých se nachází vhodná primární nabídka. Čím má tato nabídka větší význam, tím významnější je i postavení cestovního ruchu v regionu jako nástroje jeho hospodářského a sociálního rozvoje. Aby byly účinky cestovního ruchu v regionálním rozvoji příznivé, je nezbytné jeho rozvoj koordinovat. To je úlohou především orgánů veřejné správy, které odpovídají za efektivní formulování regionální a lokální politiky cestovního ruchu. Význam orgánů veřejné správy (státní správy, samosprávy) není v České republice stále dostatečně doceněn a jejich vliv v regionálním rozvoji se neustále zvyšuje.

Príspevek je zaměřen na identifikaci možností rozvoje cestovního ruchu v příhraničním venkovském regionu Lipensko a navrhuje doporučení pro tvorbu efektivní regionální politiky orgány veřejné správy. Jednou z imanentních vlastností cestovního ruchu je místní vázanost, což znamená, že se cestovní ruch realizuje vždy v konkrétním území, ve kterém se cestovní ruch stává jednou z mála ekonomicky udržitelných aktivit, která zabezpečuje zdroje pro další rozvoj regionu. Tento příhraniční region je charakterizován venkovskými sídly, přičemž zhruba 80 % obyvatel žije v obcích s méně než dvěma tisíci obyvateli. Cestovní ruch přispívá v regionu jednak ke zvyšujícím se obchodním aktivitám a jednak ke vzniku nových malých a středních podniků, které jsou základem zvyšující se dynamiky ekonomického rozvoje v tomto území, především prostřednictvím tvorby nových pracovních míst a daňové výtěžnosti.

## PŘEHLED LITERATURY

Metodou obsahově-kauzální analýzy je zpracována analýza současného poznání možností rozvoje cestovního ruchu ve sledovaném regionu. Důvody vzniku regionálních problémů ve venkovském prostoru lze rozdělit dle povahy na ekonomické a mimoekonomické. Wokoun (2003, s. 7) uvádí, že „z ekonomických faktorů se jedná o relativně nízkou mobilitu pracovní síly a kapitálu, geografickou odlehlost, nedostatečné přírodní zdroje, nevyhovující ekonomickou strukturu regionu a vliv vnější ekonomiky. Z mimoekonomických faktorů se jedná o demografické a psychologické faktory či regionální diference v inovacích“.

Území regionu jako systému administrativního uspořádání je rozčleněno na municipality (obce a města), které tvoří jednotlivé prvky systému a v nich se realizuje výkon státní správy a samosprávy. „Mezi jednotlivými prvky existují určité vztahy, vazby, legislativou mají vymezené pravomoci (kompetence), působnost a zodpovědnost“ (Kožiak, 2008, s. 22). Gúčik et al. (2012) uvádějí, že region cestovního ruchu je území vhodné pro rozvoj cestovního ruchu, ve kterém se ve funkční návaznosti organizují hospodářské a sociální činnosti, využívající specifické prvky primární a sekundární nabídky a ekonomické zdroje (lidský a finanční kapitál) na rozvoj aktivit cestovního ruchu.

V Evropské unii je významným strategickým dokumentem v oblasti regionální politiky a regionálního rozvoje Evropská charta regionálního plánování (1984), ve které je sjednocena klasifikace a typologie regionů pro všechny členské státy, které ji ratifikovaly. Ve všeobecnosti je rozlišováno sedm typů regionů. Venkovské regiony plní především zemědělskou funkci, přičemž cílem působení regionální politiky v těchto územích je především podpora nezemědělských odvětví, podpora cestovního ruchu, zlepšování vzdělanostní a kvalifikační struktury obyvatelstva a snaha vytvářet co nejlepší ekonomické, sociální, kulturní a další podmínky pro venkovské obyvatelstvo s cílem zabránit nežádoucí migraci z rurálních regionů do měst. Vzhledem k periferní poloze jsou ohroženy příhraniční regiony, v jejichž území je nutné jejich rozvoj koordinovat se sousedními (zahraničními) územími.

Peková, Pilný, Jetmar (2012, s. 417) konstatují, že „regionální politika má charakter stabilizační i rozvojové hospodářské politiky. V současném období usiluje o zabránění vzniku či působení poruch (nabídkových a poptávkových šoků), které by ohrozily hladké fungování trhů na celém území státu“. Avšak jak uvádí Blažek a Uhlíř (2011, s. 266), „ve většině případů nejsou regionální dopady sektorových politik zamýšlené a často dokonce ani známé, protože se nesleduje územní alokace podpory a její dopad na vznik regionálních disparit“.



U cestovního ruchu je tento problém zdůrazněn i tím, že státní politika cestovního ruchu je závazná pouze na celostátní úrovni, v regionech a municipalitách v České republice spadá cestovní ruch do samostatné působnosti obcí a krajů. Sledování regionální dimenze sektorových politik a zohlednění specifických potřeb konkrétních regionů umožní dosáhnout daleko větších synergií ve prospěch regionálního rozvoje. Nicméně, jak konstatují Shout a Jordan (in Robert et al., 2001), „*metodologie pro hodnocení regionálních dopadů sektorových politik, tzv. teritorial impact assesment (TIA), se teprve utváří*“.

„*Hospodářské a sociální účinky cestovního ruchu se budou v rozvoji místní a regionální ekonomiky s vhodným potenciálem cestovního ruchu optimálně projevovat za předpokladu, že rozvoj cestovního ruchu bude koordinovaný regionální politikou cestovního ruchu*“ (Makovník, 2007, s. 79). Kučerová (1999, s. 21) označuje za jednu z příčin nekoordinovaného rozvoje cestovního ruchu v regionech „*absenci integrovaného plánování rozvoje cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*“. Cílevědomé formování cestovního ruchu v regionu je možné zajistit koordinovanými přístupy a regionální politikou cestovního ruchu.

Cestovní ruch představuje pro řadu regionů s omezenými podmínkami pro výrobní činnost jediný potenciál rozvoje infrastruktury, podnikání a zaměstnanosti. V dané situaci může rozvoj cestovního ruchu přispět k zmírnění společensko-ekonomických disparit a snížit meziregionální diference. Při hodnocení vztahu cestovního ruchu a regionálního rozvoje má nejvýznamnější postavení vyrovnávací funkce (efekt) cestovního ruchu. Omezujícím faktorem rozvoje cestovního ruchu v regionu je kapacita primární nabídky (atraktivita cestovního ruchu), její funkce a význam, který je závislý vedle její atraktivnosti i na sekundární nabídce (vybavenost zařízeními a službami cestovního ruchu, dopravní dostupnost).

Ve vhodných regionech se stává cestovní ruch jednou z mála nebo dokonce jedinou ekonomicky udržitelnou aktivitou, která zabezpečuje zdroje pro hospodářský a sociální rozvoj daného území. Cestovní ruch se často rozvíjí v územích, ve kterých převládá extenzivní zemědělství a je velmi omezená průmyslová výroba. Tu zde lze z různých důvodů jen obtížně rozvíjet, a tudíž vykazují tyto regiony omezenou nabídku pracovních míst. V těchto územích nejsou vytvořeny základní předpoklady pro výrobní činnost a existují v nich omezení bránící vytvoření potřebné vybavenosti. Naproti tomu nabízí region vhodné přírodní prostředí a neexistence průmyslových aktivit je konkurenční výhodou pro rozvoj cestovního ruchu a tvorbu produktů cestovního ruchu, zpravidla založených na zhodnocování přírodního prostředí (Studnička, 2015).

## DATA A METODY

Cílem příspěvku je identifikovat možnosti rozvoje cestovního ruchu v příhraničním venkovském regionu Lipensko a navrhnout doporučení pro tvorbu efektivní regionální politiky cestovního ruchu. Na stanovený cíl navazuje hypotéza H0, která předpokládá, že cestovní ruch může přispět k zmírnění společensko-ekonomických disparit ve zkoumaném regionu v případě existence efektivní regionální politiky cestovního ruchu. Pro ověření hypotézy byly použity souhrnné indikátory vyjadřující meziregionální disparity. Základní soubor primárního výzkumu tvořili návštěvníci regionu a obce v Jihočeském kraji. Výběrový soubor tvoří 151 návštěvníků a 20 obcí. Dotazníkové šetření probíhalo od 1. do 15. prosince 2018. Použity byly teoretické metody, a to abstrakce, dedukce a syntéza.

Pozornost byla věnována vnímání příhraničního regionu ze strany návštěvníků, kteří jsou ovlivňováni motivací k návštěvě území. Ve většinu obcí v regionu může cestovní ruch přispět k rozvoji regionu díky vzniku nových pracovních míst a investiční aktivitě jak orgánů veřejné správy, tak podnikatelských subjektů. Za účinný nástroj koordinace cestovního ruchu lze považovat destinační (kooperativní) management, který je založen na respektování zájmů místní samosprávy, místního obyvatelstva, podnikatelů a návštěvníků, pro které je důležitá komplexní nabídka v regionu, nikoliv jen nabídka jednotlivých zařízení cestovního ruchu. Při formulování efektivní regionální politiky cestovního ruchu bylo doporučeno využít metody reengineeringu a aplikovat metodu New Public Management, jejíž podstatou je zavádění prvku soutěže do veřejných služeb a zaměření na efektivní využití zdrojů.

Lipensko je součástí správního obvodu obce s rozšířenou působností Český Krumlov. Toto území vykazuje druhou nejvyšší hodnotu potenciálu cestovního ruchu v celostátním srovnání po hlavním městě Praze (Bína, 2010). Správní obvod obce s rozšířenou působností Český Krumlov leží na jihu Jihočeského kraje a sousedí se třemi správními obvody (Prachatice, České Budějovice, Kaplice). Správní obvod je dle rozlohy největším v kraji, rozkládá se na 113 008 ha a představuje tak 11,2 % z území celého kraje. Z celkové výměry tvoří zemědělská půda 32,6 % a lesní půda 48,1 %. Podle hustoty 36,9 obyvatel na 1 km<sup>2</sup> je druhým nejméně zalidněným správním obvodem kraje. Na území najdeme 31 obcí, z nichž tři (Český Krumlov, Horní Planá a Vyšší Brod) zastávají funkci pověřeného obecního úřadu.

Příhraniční region Lipensko je z pohledu vzájemného vztahu cestovního ruchu a regionálního rozvoje velmi specifickým územím. Region disponuje velmi vysokým potenciálem cestovního ruchu, který je rozložen nerovnoměrně a je soustředěn do Českého Krumlova a do oblasti na levém břehu Lipenské přehradní nádrže. Region lze označit podle vymezení OECD jako převážně venkovský, protože na území s hustotou zalidnění menší než 150 obyvatel/km<sup>2</sup> žije více než 50 % obyvatel ve venkovských obcích. Do hospodaření podnikatelských subjektů zasahují dva významné faktory – až extrémně vysoká sezónnost cestovního ruchu a nízká hustota zalidnění v celém regionu.

Rozvoj cestovního ruchu v regionu Lipenska výrazně ovlivňuje Svazek Lipenských obcí, který sdružuje jedenáct obcí v zájmovém území, které jsou od sebe odděleny územím vojenského újezdu Boletice. V tomto území žijí 2 % obyvatel Jihočeského kraje na rozloze 652 km<sup>2</sup> (6,5 % celkové rozlohy kraje), přičemž zhruba 7,5 % území zaujímá vodní plocha (50 km<sup>2</sup>). Hustota zalidnění 18,4 obyv./km<sup>2</sup> je zde zhruba 3x nižší než v ostatních částech Jihočeského kraje (průměrně 62,3 obyv./km<sup>2</sup>). Celkem žije v oblasti 12 000 obyvatel a nachází se zde 18 000 lůžek v ubytovacích zařízeních. Přírozenou osu oblasti tvoří v délce 45 km přehradní nádrž.

V oblasti Lipenska je soustředěno 9 173 lůžek v hromadných a individuálních ubytovacích zařízeních, která přispívají k vytvoření zhruba 2 953 pracovních míst v terciárním sektoru národního hospodářství (Tabulka 1). Počty pracovních míst generovaných řetězcem služeb cestovního ruchu mohou být nadhodnoceny kvůli přesahu řady činností mimo území zájmové oblasti. Typické je to nejen pro stravování (od zemědělství až po stravovací zařízení), ale i pro další návazné služby, např. bankovníctví, pojišťovnictví nebo orgány veřejné správy, které sídlí zejména v Českém Krumlově a Vyšším Brodě. Je nesporné, že cestovní ruch je hnacím sektorem ekonomické situace v regionu. Jedná se především o provozovatele ubytovacích a stravovacích zařízení a letních a zimních volnočasových areálů (lyžařské areály, stezka korunami stromů, bobová dráha apod.).

**Tabulka 1:** Pracovní místa v terciárním sektoru závislá na cestovním ruchu v regionu Lipenska

Segment služby	Počet pracovních míst vytvořených 1 lůžkem	Generovaná pracovní místa počtem 9 173 lůžek
Stravování	0,306	2 806,9
Obchod	0,033	302,7
Banky a pojišťovny	0,007	64,2
Ostatní služby včetně veřejné správy	0,114	1 045,7
Terciární sféra celkem	0,460	4 219,5
Snížení (apartmánové byty)	-30 %	1 265,9
Pracovních míst celkem	-	2 953,6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019 na základě koeficientů Schmidhauser, 1979.

Na rozvoji cestovního ruchu na Lipensku se podílí několik subjektů. Na lokální úrovni se jedná zejména o Svazek Lipenských obcí, který je dobrovolným svazkem obcí a dvě organizace destinačního managementu, kterými jsou Lipensko, s. r. o. a Destinační management Lipensko, o. p. s. Na regionální úrovni mají nejvýznamnější postavení Krajský úřad Jihočeského kraje, Jihočeská centrála cestovního ruchu, Regionální rozvojová agentura Šumava a Správa národního parku a chráněné krajinné oblasti Šumava. Žádná z výše uvedených organizací destinačního managementu nevykonává zatím všechny činnosti charakteristické pro

tento typ organizací. Lipensko, s. r. o. má díky delší historii podstatně větší rozsah aktivit zaměřených na podporu rozvoje cestovního ruchu v obci Lipno nad Vltavou. Naopak Destinační management Lipensko, o. p. s. se chce zaměřit ve své činnosti především na rozvoj cestovního ruchu mimo obec Lipno nad Vltavou. Z hlediska vývojových fází destinačního managementu (Palenčíková, 2008) lze konstatovat, že samotná obec Lipno nad Vltavou se nachází na pomezí 3. a 4. fáze vývojového stádia destinace cestovního ruchu, avšak celý region Lipenska je na hranici 2. a 3. fáze vývojového stádia.

Zabezpečení prorůstové strategie pomocí rozvoje cestovního ruchu je možné realizovat pomocí diverzifikovaného rozvoje regionů. Jedná se o procesy mobilizace přírodního a kulturního potenciálu (ekonomizace kulturního dědictví), přeshraniční a mezinárodní spolupráce (vznik euroregionů, dálkové mezinárodní cyklotrasy), stabilizace sídelní struktury regionů a revitalizace venkovského prostoru (cestovní ruch sehrává důležitou úlohu při rozvoji a stabilizaci venkova), preference využívání již urbanizovaných území před rozvojem na zelené louce (brownfields), ochrany životního prostředí (plochy zvláště chráněných území) a podpory malého a středního podnikání (faktor sociální stability i ekonomického rozvoje).

Cestovní ruch je řazen mezi jeden z faktorů regionálního rozvoje. Předpoklady rozvoje cestovního ruchu jsou primární a sekundární nabídka a dobrá dopravní dostupnost. Omezujícími faktory jsou kapacita, funkce a atraktivnost primární nabídky, které ovlivňují sekundární nabídku. Přestože regiony cestovního ruchu jsou územími vhodnými pro rozvoj cestovního ruchu, zásadní význam pro jeho rozvoj mají administrativně-správní regiony, které by měly zodpovídat za maximalizaci společensko-ekonomických přínosů cestovního ruchu. Protože cestovní ruch vytváří podnikatelské a pracovní příležitosti, je možné ho pokládat za nástroj vyrovnávání regionálních disparit. Vyslovená domněnka v hlavní hypotéze, že cestovní ruch může přispět k zmírnění společensko-ekonomických disparit v případě existence efektivní regionální politiky cestovního ruchu, se potvrdila.

Venkovský region vykazuje nepříznivou společensko-ekonomickou situaci a jednou z možností, jak tuto situaci řešit, je rozvoj cestovního ruchu. Mezi limity rozvoje cestovního ruchu ve zkoumaném území lze zařadit nerovnoměrné rozložení potenciálu cestovního ruchu, vysokou sezónnost cestovního ruchu a nízkou hustotou zalidnění. Výrazné rozdíly mezi jednotlivými obcemi v regionu lze dokumentovat na kapacitách a výkonech ubytovacích zařízení, turistické funkci, daňových příjmech (místní poplatky, daň z nemovitých věcí) do rozpočtů obcí, pracovních příležitostech, zhodnocení majetku obcí a zvýšení kvality života obyvatel v obcích.

Mezi významné nástroje možnosti zmírňování negativních důsledků společensko-ekonomických disparit v příhraničním venkovském regionu Lipensko je možné zařadit existenci organizací destinačního managementu, veřejnou podporu cestovního ruchu a institucionální zabezpečení regionální politiky cestovního ruchu. Ve zkoumaném území působí dvě organizace destinačního managementu, jejichž činnost je roztržštěná a duplicitní. Základními strategickými rozvojovými dokumenty jsou Program rozvoje Jihočeského kraje 2014–2020, Koncepce cestovního ruchu Jihočeského kraje 2014–2020 a Strategie rozvoje území Svazku Lipenských obcí. Tyto dokumenty vytvářeli různí zpracovatelé. Z toho je zřejmé, že obsah, struktura, forma, ale i kvalita dokumentů je odlišná. Zásadním nedostatkem je nejednotné metodické hledisko, které může být způsobeno nedostatečnou koordinací ze strany zadavatelů, kteří zpracování těchto dokumentů iniciovali a také na nich finančně participovali.

Strategický dokument musí vždy obsahovat analytickou, syntetickou a návrhovou část. Analytická část obsahuje zhodnocení dosavadního vývoje, syntetická část shrnuje dílčí závěry z analytické části a stanovuje vize a priority budoucího rozvoje, pro jehož hodnocení se často používá analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení (SWOT analýza) a návrhová část stanovuje vize a priority rozvoje do budoucna. Většina strategických dokumentů musí projít procesem veřejného projednání. Jedná se o strategické posuzování (SEA), které je procesem objektivně a odborně posuzujícím (zjišťujícím, popisujícím a komplexně vyhodnocujícím) předpokládané vlivy připravovaných koncepcí na životní prostředí a veřejné zdraví. Instituce musí vedle zpracování strategických dokumentů věnovat pozornost i jejich monitoringu a průběžné evaluaci. Nezbytná je vazba na cíle a měřitelné ukazatele a vytvoření odpovídajícího systému sledování a průběžného záznamu sledovaných indikátorů, aby byla zajištěna zpětná vazba. Součástí

strategického dokumentu musí být rovněž finanční plán, který obsahuje konkrétní alokace finančních prostředků a opírá se o konkrétní projekty určené k realizaci.

## ZÁVĚR

Z hlediska hospodářství patřil vždy příhraniční venkovský region Lipensko k chudším podhorským regionům s převažujícím zemědělstvím a řemeslnickou malovýrobou. Mezi tradiční hospodářská odvětví regionu patří zemědělská výroba, pastevectví, těžba a zpracování dřeva, těžba a zpracování železných rud, rašeliny a grafitu. Současná situace v regionu se od historického vývoje příliš neliší. Region je stále převážně zemědělskou oblastí. Avšak vzhledem k tomu, že již v minulosti se region profiloval jako rekreační lokalita, existuje zde významné zastoupení služeb cestovního ruchu. Převažujícím typem podniků nabízejících služby cestovního ruchu jsou subjekty obchodní, potravinářské, ubytovací a zvláště pohostinské.

Mezi nejvýznamnější faktory, které přispívají k zmírňování negativních důsledků disparit v regionu, patří institucionální zajištění regionálního rozvoje, fungující organizační struktura cestovního ruchu, jejímiž členy jsou jak orgány veřejné správy, tak soukromé podnikatelské subjekty, možnost čerpání veřejné podpory z dotačních programů financovaných z národních zdrojů i Evropských strukturálních a investičních fondů. Zmírňování disparit v obcích nejvíce ovlivňují pracovní příležitosti a výdaje návštěvníků, díky kterým jsou vytvářeny daňové příjmy pro rozpočty obcí (daně, místní poplatky) i pro podnikatelské subjekty.

Cestovní ruch je vnímán jako významný faktor regionálního rozvoje, který může ve vhodných typech regionů přispívat prostřednictvím vyrovnávací funkce, funkce zaměstnanosti, příjmové funkce a výrobní funkce k zmírňování disparit mezi regiony. Zabezpečení prorůstové strategie pomocí rozvoje cestovního ruchu je možné realizovat prostřednictvím diverzifikovaného rozvoje regionů. Region Lipensko má ideální předpoklady pro řešení své ekonomické zaostalosti prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu.

V rámci testování hypotéz byla hypotéza H0 potvrzena a podařilo se naplnit cíl příspěvku. Cestovní ruch pozitivně ovlivňuje zaměstnanost a příjmy podnikatelských subjektů a municipalit, čemuž napomáhají strategické dokumenty zabývající se rozvojem cestovního ruchu. Prostřednictvím výdajů návštěvníků jsou ovlivňovány jak příjmy soukromého sektoru (podniky), tak veřejného sektoru (rozpočty obcí). Potvrdilo se, že cestovní ruch je důležitým generátorem nových pracovních míst s výraznými sezónními výkyvy zejména v územích s kvalitní primární a sekundární nabídkou cestovního ruchu. Zaměstnanostní multiplikátory jsou velmi vysoké, protože služby cestovního ruchu jsou z převážné většiny pracovně intenzivní, ale část výkonů v zaměstnanosti spadá do šedé ekonomiky.

Regionální politika jako systematická a koncepční činnost státní správy a samosprávy má za cíl odstranit anebo alespoň zmírnit regionální disparity jednotlivých regionů. Ambicióznost tohoto cíle se v praxi bohužel téměř vůbec neprojevuje, protože v Evropské unii, ale i v jejích členských státech dochází mezi jednotlivými regiony k prohlubování regionálních disparit a principy regionální politiky selhávají. Při definování regionální politiky se stanovují její cíle, nositele a nástroje její realizace. V přístupu k realizaci regionální politiky se rozlišují dva přístupy. Exogenní přístup se zaměřuje na vnější impulsy a endogenní přístup se zaměřuje na mobilizaci vnitřních zdrojů regionu. Při uplatňování regionální politiky je nezbytná její koordinace na všech územních úrovních a iniciativa by měla vycházet zdola nahoru. Mezi základní nástroje regionální politiky lze zařadit programové nástroje (strategie, koncepce, plány), fiskální a ostatní nástroje (dotace, úvěry, účelové fondy) a mimoekonomické nástroje (zákony, vyhlášky, nařízení).

Pokud má cestovní ruch přispívat ke snižování meziregionálních rozdílů, je nezbytné, aby měly regiony a následně obce formulovanu efektivní regionální, resp. místní politiku cestovního ruchu založenou na modelu „6RS“, který v sobě zahrnuje existenci regionální strategie, regionální synchronie, regionálních sponzorů, regionálních schopností, regionální sítě, jenž navzájem propojují regionální sdílené hodnoty.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Bína, J. (2010). Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice. Brno: Ústav územního rozvoje [cit. 2019-01-08]. Dostupné na internetu: <<http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovni ruch/potencialCR/PotencialCR-text.pdf>>.
- [2] Blažek, J., & Uhlíř, D. (2011). Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace. Praha: Karolinum.
- [3] Evropská charta regionálního plánování. (1984). Brusel: Výbor ministrů.
- [4] Gúčík, M. et al. (2012). Manažment cieľového miesta cestovného ruchu. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism.
- [5] Kožiak, R. (2008). Zmierňovanie regionálnych disparít prostredníctvom regionálnej politiky. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela.
- [6] Kučerová, J. (1999). Trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu. *Studia oeconomica* 8(1).
- [7] Makovník, T. (2007). Prínosy cestovného ruchu pre rozvoj miestnej a regionálnej ekonomiky. *Acta oeconomica* No 22 Stratégia rozvoja cestovného ruchu na Slovensku v podmienkach jednotného európskeho trhu II., 72–81.
- [8] Palenčíková, Z. (2008). Spolupráca a partnerstvo verejného a súkromného sektora v cestovnom ruchu. *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 41(3), 74–75.
- [9] Peková, J., PILNÝ, J., & Jetmar, M. (2012). Veřejný sektor – řízení a financování. Praha: Wolters Kluwer ČR.
- [10] Robert I. et al. (2001). Spatial Impacts of Community Policies and Costs of Non-coordination. Brusel: Evropská komise.
- [11] Schmidhauser, H. P. (1979). Der Beschäftigungseffekt des Fremdenverkehrs im tertiären Sektor dargestellt am Beispiel der Schweiz. St. Gallen: AIEST.
- [12] Studnička, P. (2015). Využití cestovního ruchu při řešení společensko-ekonomických disparit v přeshraničním regionu Lipensko-Mühlviertel [dizertační práce]. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela.
- [13] Wokoun, R. (1991). Vybrané kapitoly z regionálního rozvoje a regionální politiky. Brno: Masarykova univerzita.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ing. Petr Studnička, PhD.  
Vysoká škola hotelová v Praze  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
e-mail: studnicka@vsh.cz



# ACTIONS TO LIMIT SO-CALLED “LOW EMISSION” IN HEALTH RESORTS OF MAŁOPOLSKA

Paulina Szyja

**Abstract:**

Nowadays, we are facing a very serious problem of air quality. It is particularly important in health resorts due to their main function.

At the same time, economy is going through the process of transition to a low-carbon economy, related to systematic approach, taken mainly by governments. However, a success of these activities depends also on the involvement of other entities: self-governments, business, and households.

The main goal of the paper is an analysis of actions to reduce so-called “low emission” in health resorts of Małopolska and identification the main barriers to their implementation. The basis for the study are the low-emission economy plans adopted by: Bukowina Tatrzańska, Rabka-Zdrój, Szaflary, Szczawnica, Zakopane, Krynica-Zdrój, and Piwniczna-Zdrój. The choice of this region is dictated by two factors: having the largest number of tourists and being one of the most serious air pollutants.

The research method is based on analyses of documents, some data and author’s visits to some of the listed health resorts. According to them, the importance of activities related to the main sources of low-emmission should be highlighted. Furthermore, there are more directed to habitants than to tourism. However, there are some obstacles, such as the level of financial support or a low level of social awareness, lack of comprehensive solutions in the area of communication infrastructure and traditional system of heating

Keywords: Health resort. Low emission. Low-carbon economy. Małopolska.

## INTRODUCTION

Tourism is a very important sector of economy. However, it is definitely more significant for regional and local development due to the amount of money left by tourists, which stimulates development of small enterprises and infrastructure (roads, accommodation, tourist attractions, etc.). Year on year, Poland is gaining importance as a country visited by tourists.

One of the best known areas of Poland is Małopolska, located in the south of the country. It is thanks to the fact that the famous capital – Cracow – is a city with many monuments and academic traditions. Nevertheless, in the region there are also beautiful natural attractions. Especially, it is worth to point out to the south part of the region, where the highest mountain range – the Tatras – is located (picture 1).

**Picture 1:** A view of the south part of the Tatras



Source: Author's own

There are lots of tourist attractions: national parks, landscape parks, nature reserves, mountain tourist routes, trails through mountain valleys, ski slopes of different kinds, and numerous spas with mineral waters. In 2016, the number of tourists exceeded 14.9 million (*Record number of tourists in Małopolska*, <http://>). As for the intensity of tourism development in terms of accommodation and its occupancy in the voivodeship in 2017, Małopolska took the first place (*Tourism in 2017*, 2018).

Małopolska is famous due to its health resorts, especially: Bukowina Tatrzańska, Rabka-Zdrój, Szaflary, Szczawnica, Zakopane, Krynica-Zdrój, or Piwniczna-Zdrój. Some of them are urban (Zakopane), other rural (Bukowina Tatrzańska, Szaflary), and some urban-rural communes (Rabka-Zdrój, Krynica-Zdrój, Szczawnica, Piwniczna-Zdrój). This specificity is related to natural conditions, terrain sculpture (mountain and upland terrain) and some historical aspects. Despite unfavourable conditions, the land, especially the south of Małopolska, was associated with agriculture and breeding. In the 18<sup>th</sup> and 19<sup>th</sup> centuries, mining industry (iron and copper ores) and metallurgy were developed in the Tatras. Even though this activity did not survive, others developed. For example, thanks to an outstanding doctor Tytus Chałubiński, at the end of the 19<sup>th</sup> century Zakopane obtained a status of a climatic station due to conditions which allow treatment of respiratory system diseases, especially those of lungs. Over the years, the city gained importance due to the beauty of the surrounding mountains, the development of social and cultural life (especially during the inter-war period) and today it is called “the winter capital of Poland”. In turn, Rabka-Zdrój became a healing spa for children, due to the iodine-bromine brine present here. Bukowina and Szaflary have thermal waters. In Krynica-Zdrój, there are healing and mineral waters. In Piwniczna-Zdrój and Szczawnica there are also mineral waters.

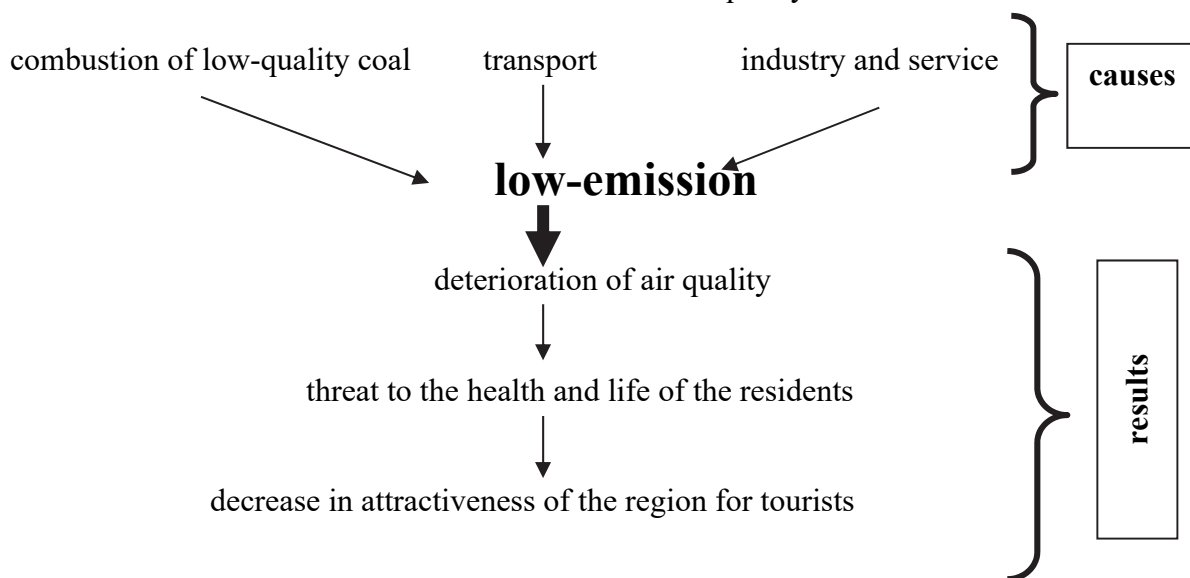
Zakopane is also famous because of ski jumping competitions, and Krynica – of its music festival: the Festival of Jan Kiepura.

Year on year, construction works in spas are intensifying: guest houses, hotels and restaurants are built, both to meet the requirements of tourists and to encourage them to visit the south of Małopolska. The same applies to the development of the road infrastructure, e.g. extension of the Cracow-Zakopane road to a dual carriageway express road. Modernization of the railway station of Zakopane is also planned. All the mentioned health resorts are carrying out works aimed at making them attractive for tourists.

Simultaneously, the region is struggling with serious environmental problems, i.a. those related to concentration of dusts: PM 10 and PM 2.5, but also carbon dioxide. Their sources include so-called low emission, mainly from combustion of low-quality coal in coal-fired stoves in households, and emissions of transport, trade, industry and service.

Due to intensification of construction works and increasing road transport, air quality in the mentioned resorts is changing adversely. As a result, Rabka-Zdrój has become one of the most polluted health resort (Wantuch, 2017). Deterioration of air quality is a serious threat to the health and life of the residents, but may also lead to a loss of tourists inflow as rest and recreation conditions are worsening (scheme 1).

**Scheme 1:** Effects of deterioration of air quality in health resorts



Source: Author's own

To avoid such situation, local authorities are taking attempts to anticipate the hazard. Those activities are strongly related with a low-carbon economy. The health resorts: Bukowina Tatrzańska, Rabka-Zdrój, Szaflary, Szczawnica, Zakopane, Krynica-Zdrój and Piwniczna-Zdrój have adopted low-emission economy plans.

The goal of this paper is an analysis of actions taken to reduce so-called low emission in the health resorts of Małopolska and identification main barriers to their implementation taken into account local authorities plans and situation in municipalities. The last one is presented according to author's visits to some of the listed health resorts.

## LITERATURE REVIEW

The issue of a low-carbon economy gained importance during the last real economy crisis of 2008-2010. The main target of the transition to a low-carbon economy is a structural change of traditional sectors of economy and launch of new ones, as well as alteration of consumers' habits, with the aim of cutting down emissions of greenhouse gases (Wiśniewski, Kistowski 2018) and increasing energy efficiency. Other objectives include decreasing the human activity's negative impact on the environment, improvement of living quality,

introducing new environmental friendly products/services, and increasing energy security (Szyja 2015). No less important is the process of transition, which should include development of the interactions between actors, networks and institutions (Parrish, Foxon 2009), appropriate law regulations, financial instruments, development of eco-innovation, as well education of society.

There are no policies and sectors (OECD 2015) which would not be related to the mentioned changes, and tourism is no exception. The main area of interest according to low-carbon economy is air quality, which simultaneously is particularly important for development of tourist destinations, both urban and rural. On the one hand, tourism growth affects the air quality (Koenen, Chon, Christianson 1995) by inter alia number of tourists cars. On the other the cause of deterioration in air quality can be a consequence of activities (taken by local entrepreneurs) to adapt the accommodation, nutrition and recreation offer. In both cases there is a need to overcome causes of air pollution by introducing changes, which improve condition of living for habitants and as well for tourists.

The literature related to a low-carbon economy and tourism (Chen et al. 2018) is comprehensive and encompasses lots of strains.

First one presents the issue of environmental pollution's impact on tourism (Azam et al.2018), especially carbon footprint of the tourism itself (Rico et al. 2019). As for the last element, the literature presents some remarks on carbon tax in tourism industry (Zhang, Zhang 2018) or factors which determine energy consumption of the tourism industry from the perspective of tourism area life cycle (Tang et al. 2017). That paper provides some examples of methods to cut down emissions generated by tourism in indirect and direct way (see also Zha et al. 2018). It can be also done by structural changes, e.g. by introducing changes in planning and development of cities (Zhang et al. 2016), or institutional changes, whose deficiency in tourism in Chinese western minority regions' rural areas cause high level of emissions (Gefen 2013). Ping Yin writes about “the low-carbon tourism system with energy consumption subsystem, waste emission subsystem(...)” (Yin 2012).

Second, there are suggestions related to changing specificity of the tourism sector. Pongthanasawan et al. point out to development of eco-tourism as “one of the sustainable development approach for tourism city to achieve the low carbon city target” (Pongthanasawan 2018). Some experts suggest developing a low carbon tourism in the context of leisure economy (Can 2011). Shi Changbo and Peng Jingjing highlight the idea of construction of low-carbon tourist attractions, using example of China (Changbo, Jingjing 2011). The issue of “design process and promotion of low-carbon tourism souvenirs in the future” is also being undertaken (Qi, Hong 2011).

Third, authors of some publications point out to the transition to a green economy in tourism, on the basis of example countries (Law et al. 2016).

## **DATA AND METHODS**

The research method is based on an analysis of documents, some data author's visits to some of the listed health resorts (Szaflary, Zakopane, Bukowina Tatrzańska, Szczawnica, Krynica Zdrój). However, due to no time synchronization of accepted documents and pollutant records, the possibility of comparative analysis of health resorts is limited. Still, reading the documents allow us to make some remarks on consistency of the areas' problems related to low emission with planned activities in this matter.

## **ACTIVITIES TO CUT DOWN LOW EMISSION IN MAŁOPOLSKA HEALTH RESORTS**

As it has been mentioned above, the literature lacks research on sources of low emission and methods to overcome the problem in health resorts. The object of this paper is to fill the gap by presenting examples from Poland, especially those according to Małopolska health resorts, including: Bukowina Tatrzańska, Rabka-Zdrój, Szaflary, Szczawnica, Zakopane, Krynica-Zdrój, and Piwniczna-Zdrój. For each of them a Low-Emission Economy Plan (LEEP) has been developed. It is a strategic document which includes goals related



to cutting down greenhouse gases levels (especially carbon dioxide) and increasing energy efficiency to create a low-carbon economy on local level. Having this kind of document is a condition for a municipality to be able to apply for funds from the European Union financial perspective for 2014-2020.

A comparative analysis of the low-emission economy plans of these health resorts poses some difficulties. They result from unequal time perspective of the actions (e.g. 2015-2023 for Szczawnica, 2015-2020 for Zakopane, and 2015-2018 with perspective to 2020 for Krynica-Zdrój), the year of adopting the plan (e.g. 2013 for Bukowina Tatrzańska and Krynica-Zdrój, and 2014 for Szczawnica and Zakopane), way of measuring changes in the achieved environmental effect, data of measured pollution record and their type, and no identical elements in the documentation. Therefore, the research is focused on an analysis of problem areas in the context of planned activities, based on the low-emission economy plans and Regional Air Protection Programs of 2013. 2013 was the starting point in some Low-Emission Economy Plans. As “Regional Air Protection Program for Małopolska. Małopolska 2023 – in a Healthy Atmosphere” states, “The average daily concentrations of PM10 can exceed 50 µg/m<sup>3</sup> only 35 days a year. In 2011 in Małopolskie voivodeship, in all measurement stations, the values of daily-average concentrations were exceeded for a higher number of days”. The indicated reason was the following: “The colder, drier and longer the heating period, the more days when high dust concentrations are recorded”. It has been pointed out that special measures should be taken in cities with dense population (Regional Air Protection Program for Małopolska. Małopolska 2023 – in a Healthy Atmosphere, 2013). According to the list of health resorts, they are all placed in the Małopolska zone (Małopolska is divided into three zones – Cracow agglomeration, Tarnów, and Małopolska – for the needs of measuring air quality). In 2013, “the average annual value of PM10 was over 60 µg/m<sup>3</sup>. (...)The average annual PM2.5 dust concentration exceeded the limit value (35 µg/m<sup>3</sup>) and the target level” (*Low-Emission Economy Plan for Bukowina Tatrzańska*, 2015). The situation is most problematic during the heating season, when the permissible pollution levels are exceeded. It is mainly because of so-called low emission. Their main sources are heating systems, especially those in individual households, and transport. This issue and the next one, i.e. the kind of energy carrier used most commonly, will be analysed below with health resorts taken into account.

According to the measurements made in Bukowina Tatrzańska in 2013, the largest share in emissions of CO<sub>2</sub> was caused by housing, followed the sector of trade, industry and service, and transport. 40% of the emission was from coal burning (*Low-Emission Economy Plan for Bukowina Tatrzańska*, 2015). In 2014 in Rabka-Zdrój, the number was 58% (*Resolution No. XXVIII/212/17 regarding the adoption of the Low-Emission Economy Plan for the Municipality of Rabka-Zdrój*, 2017). In Szaflary coal was used for heating and water heating in 73% of cases (*Resolution No. XXV / 179/2016 Regarding the Adoption of the "Low-Emission Economy Plan for the Municipality of Szaflary for the Years 2016-2020*, 2016). In Szczawnica 77% of buildings are heated by charging boilers fired by coal and wood (*Low-Emission Economy Plan for the Municipality and the City of Szczawnica*, 2015). In Zakopane the main source of energy for heating and heating water in detached houses is coal (35.5%). PM2.5 emissions in January 2014 were at the level of 75 µg/m<sup>3</sup>, which means that it exceeded the acceptable standard threefold (*Low Emission Economy Plan for the Commune Zakopane City for the Years 2015-2020*, 2017). In Krynica-Zdrój the main sources of CO<sub>2</sub> emission in 2013 was industry, followed by service and utility buildings, and then households (*Low Emission Economy Plan for the Krynica-Zdrój Commune 2015-2018 with a Perspective until 2020*, 2017).

On the basis of the obtained data, specific goals were adopted in the plans for a low-emission economy, and activities were assigned to them (table 1). The target CO<sub>2</sub> reduction for Szaflary is on the level of 3% compared to 2008 (the base year). In Bukowina the target is to obtain a 6.8% reduction in CO<sub>2</sub> emissions compared to the base year 2013. In turn, in Rabka-Zdrój the planned activities should result in 9.7% reduction in comparison to 2014. In Piwniczna-Zdrój, “after replacing old boilers in individual houses and assembling renewable energy sources in public buildings, and thermo-modernization of individual buildings, 20% CO<sub>2</sub> reduction is assumed by 2020” (*Plans of Low-Emission Economy for Municipality of Piwniczna-Zdrój with the Elements of the Program of Low Emission Limitation*, 2015). In Krynica-Zdrój, the following reduction targets are estimated until 2020, compared to the base year: reduction of CO<sub>2</sub> emissions by 0.90%, limitation of PM10 emissions by 5.07%, and PM2.5 emissions reduction by 4.74% (*Low Emission Economy Plan for the Krynica-Zdrój Commune 2015-2018 with a Perspective until 2020*, 2017). In turn, in Zakopane the sources of emission of CO<sub>2</sub> are the following: transport; service, commercial and industrial buildings; and detached



houses. The target CO<sub>2</sub> emissions reduction is 6.53% compared to the base year (*Low Emission Economy Plan for the Commune Zakopane City for the year 2015 – 2020*, 2017).

In all low-emission economy plans, the problem areas pointed out to include:

- CO<sub>2</sub> emissions from households, trade, service and industry, and transport;
- low level of use of energy from renewable energy sources,
- problems with lack or limited access to heating network,
- low level of public awareness.

In individual municipalities, many of the proposed activities are duplicated due to a similarity of the causes of pollution and the problem areas, which was also indicated:

- co-financing for residents to replace old coal stoves;
- development of renewable energy sources;
- thermo-modernization of buildings and support for energy-saving construction in housing construction;
- education.

However, it is important to highlight some examples of individual, different solutions.

In transport particularly, there are some examples of communication low-emission zones (Rabka-Zdrój, Szczawnica) or park&ride systems (Zakopane). There are even ideas of an ecological enclave system (Zakopane). It should be also pointed out that there are activities related to full-time employment of eco-advisors in the municipal office, and increasing the importance of the ecological criterion in public tenders (Zakopane, Szczawnica).

**Table 1:** Activities related to limitation of main sources of air pollution in Bukowina Tatrzańska, Rabka-Zdrój, Szaflary, Szczawnica, Zakopane, Piwniczna-Zdrój and Krynica-Zdrój, based on low-emission economy plans

Health centre	Document title	Main problems	Goals and forms of activities
Bukowina Tatrzańska	<i>Low-emission Economy Plan for Bukowina Tatrzańska</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CO<sub>2</sub> emissions from households; trade, service and industry; and transport.</li> <li>- energy consumption in households and transport.</li> <li>-nuisance of low emission,</li> <li>- low use of renewable energy,</li> <li>- insufficient environmental awareness of society,</li> <li>- increasing number of passenger cars,</li> <li>- lack of public transport,</li> <li>- lack of heating and gas networks,</li> <li>- limited financial resources for air protection,</li> <li>- poor aeration of the area.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- implementation of municipal low emission reduction programs - elimination of low-efficiency devices fired by solid fuels;</li> <li>- expansion of gas networks;</li> <li>- development of renewable energy sources;</li> <li>- thermo-modernization of buildings and support for energy-saving construction in housing construction;</li> <li>- thermo-modernization of buildings and support for energy-saving buildings in public sector;</li> <li>- eliminating waste incineration and limiting incineration of plant waste on the ground;</li> <li>- modernization of indoor lighting;</li> <li>- modernization of street lighting;</li> <li>- construction of parking lots for bicycles and a bicycle path system;</li> <li>- co-financing for renewable energy sources for residents;</li> <li>- co-financing for old coal stoves replacement for residents;</li> </ul>

Rabka-Zdrój	Resolution No. XXVIII/212/17 regarding the adoption of the "Low-Emission Economy Plan for the Municipality of Rabka-Zdrój"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- low emission from supplying buildings with heat and hot water;</li> <li>- low energy efficiency of buildings;</li> <li>- low emission form transport;</li> <li>- relatively low level of public awareness in the field of the need to care for air quality;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- considering options for supplying buildings with heat and hot water;</li> <li>- solar collectors and photovoltaic panels for heating;</li> <li>- improving energy efficiency of buildings;</li> <li>- decreasing emission from transport (launch of a restricted communication low-emission zone in the area of the A zone of the health resort; creating sustainable public transport; construction (routing) of the Ponice bike path);</li> <li>- raising social awareness of the need to care for air quality (e.g. full-time employment of eco-advisors in the municipal office; conducting information and educational campaigns, including energy consulting);</li> </ul>
Szaflary	Resolution No. XXV / 179/2016 regarding the adoption of the "Low-Emission Economy Plan for the Municipality of Szaflary for the Years 2016-2020"	<ul style="list-style-type: none"> <li>- emissions from local boiler rooms and individual stoves;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- thermo-modernization of buildings,</li> <li>- increasing the amount of renewable energy sources in the commune, mainly through development of the geothermal network,</li> <li>- replacement of buildings' heating sources with more efficient and less emissive ones,</li> <li>- rationalization of electricity consumption by i.a. replacement of street lighting,</li> <li>- replacing old, used household appliances with new ones, more energy-efficient, in households,</li> <li>- using renewable energy-based installations.</li> </ul>
Szczawnica	<i>Low-Emission Economy Plan for the Municipality and the City of Szczawnica</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- low emission from supplying buildings with heat and hot water,</li> <li>- emissions of traffic pollution caused by transport,</li> <li>- low energy efficiency of buildings,</li> <li>- low level of awareness regarding the need to care for air quality,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- heating systems fired with solid fuels that meet the Class 5 requirements;</li> <li>- transport – examples: <ul style="list-style-type: none"> <li>• construction of external parking lots with introduction of a disincentive parking policy for tourists to enter the city;</li> <li>• setting a restricted communication low-emission zone;</li> <li>• creation of sustainable urban and tourist transport;</li> <li>• construction of the Szczawnica - Szlachtowa-Jaworki cycle path,</li> <li>• creation of a tax preference system for cars with modern engines;</li> </ul> </li> <li>- energy efficiency – examples: <ul style="list-style-type: none"> <li>• improvement of energy efficiency in buildings of municipal resource;</li> <li>• improving energy efficiency in street lighting;</li> <li>• creating an energy consulting system for private buildings' owners;</li> </ul> </li> <li>- education – examples: <ul style="list-style-type: none"> <li>• full-time employment of City Council's eco-consultants;</li> </ul> </li> </ul>

Zakopane	<i>Low Emission Economy Plan for the Commune Zakopane City for the Years 2015 - 2020</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CO<sub>2</sub> emissions related to production of electricity outside of Zakopane, but used in Zakopane,</li> <li>- CO<sub>2</sub> emissions from fuel consumption in transport,</li> <li>- emissions from direct fuel consumption in households,</li> <li>- emissions from direct fuel consumption in services, trade and industry.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ecological enclave system, i.e. areas of collective residence and tourist services, deprived of low emission sources,</li> <li>- liquidation of all heating sources fired by coal in designated ecological areas,</li> <li>- replacement of old heating equipment,</li> <li>- connection to the heating / gas network,</li> <li>- extension, rebuilding and modernization of geothermal heating network and gas network,</li> <li>- development of renewable energy sources in households and service building,</li> <li>- thermo-modernization of public buildings, private households, and service-sector buildings,</li> <li>- preparation of communication infrastructure, including separate bus lanes, bus stops, and final and interchange bus terminals,</li> <li>- implementation of the park&amp;ride model and introduction of a "green city card",</li> <li>- cycle paths,</li> <li>- modernization of street lighting,</li> <li>- education,</li> <li>- ecological education of drivers,</li> <li>- increasing the importance of the ecological criterion in public tenders.</li> </ul>
Krynica-Zdrój	<i>Low Emission Economy Plan for the Krynica-Zdrój Commune 2015-2018 with a Perspective until 2020</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- high energy consumption by buildings and public infrastructure;</li> <li>- emissions generated by transport;</li> <li>- low emission generated by households (use of solid fuels for heating residential buildings);</li> <li>- low emission generated by enterprises;</li> </ul>	<p>Action 1. Limited Energy Consumption and Manufacturing Energy from Renewable Sources - Buildings and Public Infrastructure.</p> <p>Action 2. Limited Energy Consumption – transport.</p> <p>Action 3. Limited Energy Consumption and Manufacturing Energy from Renewable Sources - Housing Construction.</p> <p>Action 4. Limited Energy Consumption - Economic Activity Sector.</p> <p>Action 5. Information, Educational and Planning Activities.</p>
Piwniczna-Zdrój	<i>Plans of Low-Emission Economy for Municipality of Piwniczna-Zdrój with the Elements of the Program of Low Emission Limitation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- heating in houses;</li> <li>- individual transport</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- elimination of low-efficiency devices and conversion to solid fuels;</li> <li>- use of renewable energy sources to reduce operating costs of low-emission heating;</li> <li>- thermo-modernization of buildings and support for energy-saving construction in housing construction;</li> <li>- thermo-modernization of buildings and support for energy-saving buildings in public facilities;</li> <li>- controls of stoves;</li> <li>- promotion of energy-saving technologies in enterprises;</li> <li>- education.</li> </ul>

Source: Author's own on the basis of: *Low-Emission Economy Plan for Bukowina Tatrzańska, 2015*; *Low-Emission Economy Plan for the Municipality and the City of Szczawnica, 2015*; *Low Emission Economy Plan for the Commune Zakopane City for the Years 2015 – 2020, 2017*; *Low Emission Economy Plan for the Krynica-Zdrój Commune 2015-2018 with a Perspective until 2020, 2017*; Plans of Low-Emission Economy for Municipality of Piwniczna-Zdrój with the Elements of the Program of Low Emission Limitation, 2015; Resolution No. XXVIII/212/17 regarding the adoption of the "Low-Emission Economy Plan for the Municipality of Rabka-Zdrój", 2017; Resolution No. XXV / 179/2016 regarding the adoption of the "Low-Emission Economy Plan for the Municipality of Szaflary for the years 2016-2020", 2016;

It is worth to highlight that in the low-emission economy plans, in regard to the need to care for air quality, emphasis is put more on the residents' life quality than attractiveness for tourists. This last dimension is strongly emphasized in the document for Zakopane. The important role of households in the changes is also underlined. On the other hand, the role of the authorities is more focused on replacement of boilers, connection to heating systems, thermo-modernization of public buildings, and reorganization of transport.

The author had the opportunity to be in several of the mentioned cities (Szaflary, Zakopane, Bukowina Tatrzańska, Szczawnica, Krynica Zdrój) both in the winter and summer seasons 2015-2017. Problematic in both seasons was the road traffic caused by the huge amount of private cars and private communication carried out by minibuses. The latter do not constitute a sufficient alternative to private cars because they mainly take tourists to the main attractions and do not have the function of spreading the traffic by improving communication in these health resorts. Even high prices for a stop at the entrance to the Tatrzański Park do not deter users of cars. There is lack of car parks on the outskirts. Moreover, there are not many places allowing such solutions due to private properties. Therefore, it would be necessary to create a comprehensive action plan taking into account the development of public transport (currently it is not profitable for the spa authorities), creating communication and parking junctions, implementing the possibility of renting bicycles. First steps in the right direction are taken for example in Zakopane.

Next problem is compact buildings, created by smaller and larger guest houses, hotels, shops, etc. natural conditions (mountainous terrain) make it difficult to create appropriate municipal heating systems. There are also especially private pensions using traditional heating stoves in which they smoke with coal and wood. The combustion process results in low emission. What's more, the attraction of many restaurants, taverns are fireplaces powered by wood. Simultaneously are taken attempts to develop green infrastructure in centres of health resorts by parks, and other green spaces. Solar photovoltaic panels and solar collectors can be found more and more often.

## CONCLUSIONS

Tourism is a very important sector for regional and local development. Attractiveness of tourist destinations is associated with the recreation and leisure opportunities, which in turn are mainly related to the natural environment in an area. In Poland, the voivodeship of Małopolska is the region visited by tourists most willingly, i.a. thanks to its health resorts. Nowadays, they struggle with serious deterioration of air quality. The cause is so-called low emission, whose main sources are combustion of low quality fuels in old combustion boilers, and transport. Due to the transition to a low-carbon economy and a possibility to obtaining funding from the European Union for the purposes related to energy efficiency and development of energy production from renewable energy sources, communes are adopting low emission economy plans. Such is the case of the following health resorts of Małopolska: Bukowina Tatrzańska, Rabka-Zdrój, Szaflary, Szczawnica, Zakopane, Krynica-Zdrój, and Piwniczna-Zdrój.

Planned goals and activities to cut down low emission are being applied in problematic areas. They are similar due to similar hazards for air quality. There are also some individual solutions, such as that of Zakopane, related to an ecological enclave. However, there are some obstacles which can slow down the change processes: low level of financial support or low level of social awareness. Problematic is also comfort of tourists manifesting itself in the use of private vehicles. Some limitation in this respect is certainly lack of developed public transport. Natural difficulties in creating urban heating systems and the resulting high costs should also be taken into account. Some limitation is also a strong tradition associated with the functioning of traditional fireplaces and wood-burning fireplaces, which are also today an attraction for tourists.

Further research should be focused on analysis of practical actions, their costs, and their impact on air quality as well good practices.



- [1] Azam M., Mahmudul Alam M., Haroon Hafeez M. (2018). Effect of tourism on environmental pollution: Further evidence from Malaysia, Singapore and Thailand. *Journal of Cleaner Production*. No.190,pp. 330-338.
- [2] Can H., Hongbing D. (2011). The model of developing low-carbon tourism in the context of leisure economy. *Energy Procedia*. 2011, No. 5, pp. 1974-1978.
- [3] Changbo S., Jingjing P. (2011). Construction of Low-carbon Tourist Attractions Based on Low-carbon Economy. *Energy Procedia*. No. 5, pp 759-762.
- [4] Chen L., Thapa B., Yan W. (2018). The Relationship between Tourism, Carbon Dioxide Emissions, and Economic Growth in the Yangtze River Delta, China. *Sustainability*. 10, 2118.
- [5] Gefen Z. (2013). Research on Low-carbon Rural Tourism Development in Western Minority Regions in China —from the perspective of neoinstitutional economics. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. No. 4 (11), pp. 117-125.
- [6] Koenen J.P., Chor K-S., Christianson D.J. (1995). Effects of tourism growth on air quality: The case of Las Vegas. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 3, Issue 3, pp.135-142.
- [7] Law A., De Lacy T., Lipman G, Jiang M. (2016). Transitioning to a green economy: the case of tourism in Bali, Indonesia. *Journal of Cleaner Production*. No. 111, pp. 295-305.
- [8] Low-emission economy plan for Bukowina Tatrzańska, Bukowina Tatrzańska 2015.
- [9] Low-emission economy plan for the municipality and the city of Szczawnica, Szczawnica 2015.
- [10] Low Emission Economy Plan for the Krynica-Zdrój Commune 2015-2018 with a perspective until 2020, Krynica-Zdrój 2017.
- [11] Low Emission Economy Plan for the Commune the City Zakopane for the year 2015 – 2020, Kraków 2017.
- [12] OECD. *Aligning Policies for the Transition to a Low-Carbon Economy*, Paris 2015.
- [13] Parrish B.D., T.J.Foxon. (2019). *Sustainability Entrepreneurship and Equitable Transitions to a Low-Carbon Economy*. Greenleaf Publishing Ltd.
- [14] Plans of Low-Emission Economy for Municipality of Piwniczna— Zdrój with the Elements of the Program of Low Emission Limitation, Piwniczna-Zdrój 2015;
- [15] Pongthanaisawan J., Wangjiraniran W., Chuenwong K., Pimonsree L. (2018). Scenario Planning for Low Carbon Tourism City: A case study of Nan. *Energy Procedia*. No. 152, pp.715-724.
- [16] Qi Z., Hong L. (2011). Study on Design and Research of Tourist Souvenirs on the Background of Low-carbon Economy. *Energy Procedia*. No. 5, pp. 2416-2420.
- [17] Record number of tourists in Małopolska (in polish: Rekordowa liczba turystów w Małopolsce), Retrieved from: <https://www.malopolska.pl/aktualnosci/turystyka/rekordowa-liczba-turystow-w-malopolsce> (04.01.2019r.).
- [18] Regional Air Protection Program for Małopolska. *Małopolska 2023 - in healthy atmosphere*. Annex No. 1 to the Resolution No. XLII / 662/13 of the Sejmik of the Małopolska Voivodship of 30 September 2013, Kraków.
- [19] Resolution No. XXVIII/212/17 regarding the adoption of the „Low-emission Economy Plan for the Municipality of Rabka-Zdrój”.
- [20] Resolution No. XXV / 179/2016 regarding the adoption of the „Low-emission Economy Plan for the Municipality of Szaflary for the years 2016-2020”.
- [21] Rico A., Martínez-Blanco J., Montlleó M., Rodríguez G., Tavares N., Arias A., Oliver-Solà J. (2019). Carbon footprint of tourism in Barcelona. *Tourism Management*. No. 70, pp. 491-504.
- [22] Szyja P. (2015). Role of system transformation in creating green economy order. *Studies and Papers of Faculty of Economics and Management*. No. 40, pp.57-69.
- [23] Tanga C., Zhong L., Ng P. (2017). Factors that Influence the Tourism Industry’s Carbon Emissions: a Tourism Area Life Cycle Model Perspective. *Energy Policy*. No. 109, pp. 704-718.
- [24] *Tourism 2017, Statistical analysis*. Warsaw: GUS, 2018.
- [25] Wantuch D. Will Rabka lose the status of a health resort through air quality? (in polish: Czy przez jakość powietrza Rabka straci status uzdrowiska?), Retrieved from: <http://krakow.wyborcza.pl/krakow/7,44425,21466928,czy-przez-jakosc-powietrza-rabka-straci-status-uzdrowiska.html>.

- [26] Wiśniewski P., Kistowski M. (2018). Assessment of greenhouse gas emissions from agricultural sources in order to plan for needs of low carbon economy at local level in Poland. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, Vol. 118, No. 2, pp. 123–136.
- [27] Yin P. (2012). *Low-Carbon Tourism Planning Study: A Theoretical Framework*. LTGLGB. pp.1069-1075.
- [28] Zhang S., Kuang X., Chen Y., Deng X., Chen J. (2016). Low-Carbon Healthy City Planning and Design. In: *China Low-Carbon Healthy City. Technology Assessment and Practice*. pp. 91-154.
- [29] Zha, J., *Socio-Economic Planning Sciences*, 2018, <https://doi.org/10.1016/j.seps.2018.07.003>.
- [30] Zhang J., Zhang Y. (2018). Carbon tax, tourism CO2 emissions and economic welfare. *Annals of Tourism Research*, No. 69, pp. 18-30.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

PhD Paulina Szyja  
Pedagogical University of Cracow  
Podchorążych 2  
30-084 Cracow  
e-mail: paulinaszyja@wp.pl

# HODNOTENIE POTENCIÁLU OBCÍ V ZÁZEMÍ MESTA PIEŠŤANY PRE ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU NA ZÁKLADE PRIESKUMU NÁZOROV ICH OBYVATEĽOV

## ASSESSING THE POTENTIAL OF MUNICIPALITIES IN THE HINTERLAND OF PIEŠŤANY TOWN FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM ON THE BASIS OF A SURVEY OF THEIR INHABITANTS' OPINIONS

Miroslava Trembošová  
Alena Dubcová  
Peter Tremboš

### Abstrakt:

Ďalší kvantitatívny rast návštevnosti Piešťan je z dlhodobého hľadiska limitovaný rôznymi psychosociálnymi, ekonomickými a územno-technickými faktormi. Riešením by mohlo byť využitie prírodného, kultúrno-historického i územno-technického potenciálu vidieckych obcí v zázemí mesta Piešťany. Výskum bol realizovaný v trinástich obciach, ktoré priamo susedia s územím sídelného útvaru Piešťany. Cieľom nášho príspevku je hodnotenie možností využitia týchto daností z hľadiska percepcie návštevníkov domácim obyvateľstvom a miery ich ústretovosti. Popri analýze rôznych informačných zdrojov, terénneho prieskumu a riadených rozhovorov bol hlavným zdrojom informácií dotazníkový prieskum medzi obyvateľmi obcí. Výsledky boli štatisticky spracované, vyhodnotené a porovnané s vopred formulovanými hypotézami. Najústretovejší obyvatelia k turistom sú z obcí Sokolovce, Ratnovce, Moravany nad Váhom a Hubina, ktoré sú podľa dostupnosti do 7 km od mesta Piešťany, majú skúsenosti v cestovnom ruchu a na svojom území väčšie ubytovacie zariadenia, alebo hustú sieť značených turistických trás. Celkovo staršie ročníky aj u mužov aj u žien boli viac naklonení myšlienke ubytovať turistov na súkromí, boli otvorenejší a prejavili pozitívnejší postoj k turistom, teda sú viac „friendly“ ako mladšie ročníky.

Kľúčová slova: Vidiek. Cestovný ruch. Percepcia. Iritačný index. Koefficient kontingencie.

### Abstract:

Another quantitative increase in Piestany is limited in the long run by various psychosocial, economic and territorial-technical factors. The solution could be the use of the natural, cultural-historical and territorial-technical potential of rural villages in the city of Piešťany. The research was carried out in thirteen municipalities, which are directly adjacent to the territory of the settlement Piešťany. The aim of our contribution is to evaluate the possibilities of using these values in terms of the perception of visitors by the local population and the degree of their satisfaction. Besides the analysis of various information sources, field surveys and managed interviews, the questionnaire survey among the inhabitants of the municipalities was the main source of information. The results were statistically processed, evaluated and compared with pre-formulated hypotheses. The most distant inhabitants are tourists from Sokolovce, Ratnovce, Moravany nad Váhom and Hubina, which are within 7 km of the town of Piestany, have experience in the tourism and in their territory with larger accommodation facilities or a dense network of marked tourist trails. Overall, both older men and women were more inclined to accommodate tourists on privacy, were more open and showed a more positive attitude towards tourists, making them more “friendly” than younger ones.

Keywords: Rural. Tourism. Perception. Irritation index. Contingency coefficient.

Cestovný ruch sa v Piešťanoch tradične rozvíjal na báze prameňov liečivých termálnych vôd. Ich potenciál je v súčasnosti využitý do takej miery, že nemožno počítať s výraznejším rastom kapacity kúpeľných zariadení a teda aj s rastom návštevnosti mesta len na báze kúpeľného cestovného ruchu. Preto je potrebné hľadať ďalšie atrakcie, ktoré by rozšírili, spestrili ponuku a tak prispeli k zvýšeniu záujmu o túto destináciu. Ďalší kvantitatívny rast návštevnosti Piešťan je z dlhodobého hľadiska limitovaný rôznymi psycho-sociálnymi, ekonomickými a územno-technickými faktormi. Riešením by mohlo byť využitie prírodného, kultúrno-historického i územno-technického potenciálu vidieckych obcí v zázemí mesta Piešťany. Cieľom nášho príspevku je hodnotenie možností využitia týchto daností z hľadiska percepcie návštevníkov domácim obyvateľstvom a miery ich ústretovosti. Popri analýze rôznych informačných zdrojov, terénneho prieskumu a riadených rozhovorov bol hlavným zdrojom informácií dotazníkový prieskum medzi obyvateľmi obcí. Výsledky boli štatisticky spracované, vyhodnotené a porovnané s vopred formulovanými hypotézami.

## CHARAKTERISTIKA HODNOTENÉHO ÚZEMIA – VYMEDZENIE, DOSTUPNOSŤ, ATRAKTÍVNOSŤ

Výskum bol realizovaný v trinástich obciach, ktoré priamo susedia s územím sídelného útvaru Piešťany (Obr. 1). Ide o obce Banka, Borovce, Drahovce, Ducové, Horná Streda, Hubina, Krakovany, Moravany nad Váhom, Rakovice, Ratnovce, Sokolovce, Trebatice a Veľké Orvište. Skúmané územie s celkovou plochou 13 689 ha sa nachádza na oboch stranách rieky Váh a prevažná časť leží na Dolnovážskej nive, iba okrajovo zasahuje do predhoria Považského Inovca. Priemerná nadmorská výška obcí je 172 m nad morom.

**Obrázok 1:** Vidiecke obce v zázemí mesta Piešťany



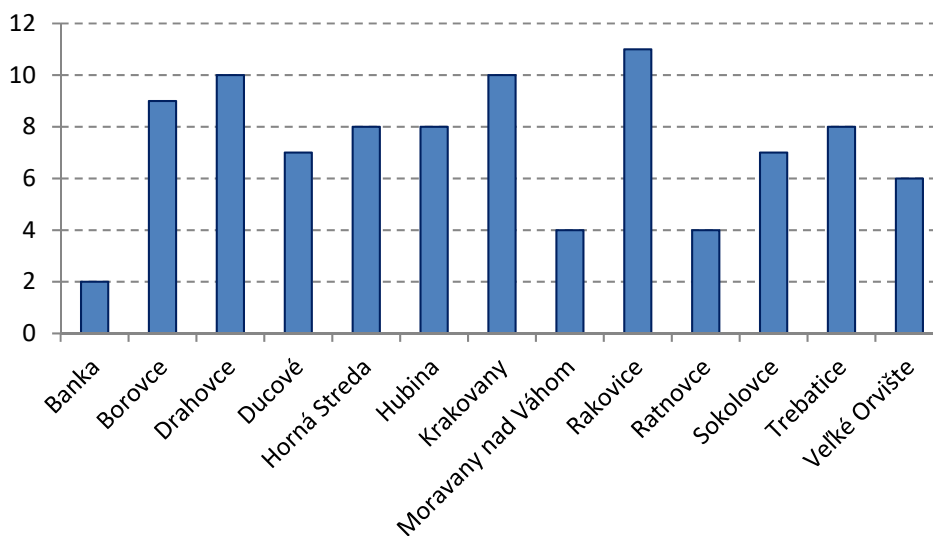
Zdroj: ArcView, 10.2, autor: A. Dubcová, 2019

Obec Horná Streda patrí do okresu Nové Mesto nad Váhom, zvyšné do okresu Piešťany. Celkový počet obyvateľov týchto obcí v roku 2017 bol 17 279. Medzi obce s najvyšším počtom patria Drahovce (2 558), Moravany nad Váhom (2 420) a Banka (2 085). Najmenší počet obyvateľov má Ducové (460), Hubina (511) a Rakovice (589). Vďaka blízkosti k mestu Piešťany, procesom suburbanizácie, dobrej dopravnej dostupnosti, vhodným klimatickým podmienkam ako aj vďaka rozvoju priemyselných aktivít v niektorých obciach, v ostatných rokoch výrazne vzrástol počet obyvateľov. V rozpätí rokov 2000 až 2017 to bolo celkovo o 11%. Najviac v Ducovom o 31,1% a v Moravoch nad Váhom o 29,4%. V sledovanom období poklesol počet obyvateľov iba v obci Hubina (-2,3%) a Drahovce (-0,9%).

Dostupnosť obcí z Piešťan je vďaka hustej cestnej sieti a fungujúcej hromadnej doprave veľmi dobrá. Najvzdialenejšími obcami sú Rakovice (11 km), Drahovce a Krakovany (10 km). Najbližšími sú obce Banka (2 km), Moravany nad Váhom a Ratnovce (zhodne po 4 km). Vzdialenosti boli hodnotené ako najkratšia

cestná vzdialenosť k centru sídla (<https://www.vzdialenosti.sk>). Na dopravu do obcí Drahovce a Horná Streda sa dá použiť aj železničné spojenie. Vďaka sieti cyklochodníkov, značených cyklistických trás a málo používaných poľných a lesných ciest sa do väčšiny obcí dá bez problémov dostať aj na bicykli. Výnimku predstavujú obce Krakovany, Trebatice, Rakovice a Borovce.

**Graf 1:** Vzdialenosť centra obce od centra mesta Piešťan



Zdroj: [www.vzdialenosti.sk](http://www.vzdialenosti.sk), spracovali: autori

V riešenom území sa nachádza viacero prírodných i kultúrno-historických objektov, ktoré by sa po vhodnom spropagovaní mohli stať pre návštevníkov zaujímavými atrakciami. Z prírodných zaujímavostí možno spomenúť Chránený areál Sĺňava zriadený na ochranu vodného vtáctva a vodných biocenóz, alebo voľne prístupné jaskyne v obci Hubina, prípadne Tematínske vrchy, ktoré predstavujú významnú lokalitu v sieti Natura 2000.

Medzi svetoznáme archeologické náleziská na riešenom území jednoznačne patria zvyšky osídlenia lovcami mamutov z paleolitu na úpätí Považského Inovca. Mimo iné zaujímavé predmety sa tu našla plastika ženy vyrezanej z mamutieho kla – tzv. Moravianska Venuša, ktorej vek sa odhaduje na 25 tisíc rokov. Ďalšie významné lokality sú napr. veľmožský dvorec nad obcou Ducové, alebo sakrálné stavby ako napr. ranogotický kostol sv. Martina z 13. storočia v Banke a sv. Margity Antiochijskej v Ratnovciach, i kaštiele a zemianske kúrie v obciach Sokolovce, Krakovany, Rakovice a Borovce. Z hľadiska atraktivity územia má nezanedbateľnú úlohu nemotné kultúrne dedičstvo, ktoré spočíva v ľudových zvyklostiach, tradíciách, starých remeslách a v neposlednej miere aj v miestnej gastronómii. V podstate počas celého roka sa tu realizujú rôzne tradičné akcie ako sú napríklad fašiangy, pálenie Moreny, veľkonočné oblievačky, stávanie májov, zapalovanie svätajánskych ohňov, dožinky, obecné zabíjačky, hody, miestne trhy, pestovateľské výstavy a podobne.

Obce Moravany nad Váhom a Veľké Orvište sú spolu so susedným Ostrovom členmi Oblastnej organizácie cestovného ruchu Rezort Piešťany. Na základe výsledkov nedávnych komunálnych volieb i očakávanej podpory zo strany vedenia Trnavského samosprávneho kraja možno predpokladať, že sa pridajú aj ďalšie.

## PREHĽAD LITERATURY, TEORETICKO-METODICKÉ VÝCHODISKÁ

Na objasnenie vplyvu cestovného ruchu a postojov domáceho obyvateľstva existuje niekoľko modelov. Podľa Sabolovej (2013) k najvýznamnejším patrí Doxeyho iritačný index resp. proces turistickej iritácie (1975), ktorý skúma postoje rezidentov k cestovnému ruchu a zaraďuje ich do štvorstupňovej škály iritačného indexu, ktorý súvisí vo všeobecne prijímanou predstavou o vývoji destinácie. V rámci nej dochádza k zmenám v postojoch rezidentov voči návštevníkom od počiatkovej eufórie (návštevníci sú vítaní a očakávaní aj od miestneho obyvateľstva a aj od podnikateľov v cestovnom ruchu), cez apatiu (návštevníci sú považovaní za samozrejmosť a kontakt s nimi sa stáva formálny), znechutenie (trh cestovného ruchu je presýtený, z čoho má



miestne obyvateľstvo obavy) až po antagonizmus (otvorený výraz podráždenia a nepriateľstva). Hodnoty tohto indexu sú závislé aj na miere priestorovej a časovej polarizácii aktivít cestovného ruchu a na miere rozdielnosti kultúr rezidentov a turistov (Tüting, 1990). Ďalším zložitejším modelom je Butlerov model (1975), ktorý vychádza z predpokladu, že negatívne a pozitívne postoje rezidentov môžu prebiehať súčasne a nie následne. Tento model bol podporený Murphyho výskumom (1983), odhaľujúci rozdielne postoje medzi rezidentmi, podnikateľmi a štátnymi úradníkmi v troch anglických turistických centrách. Model rieši najmä zložitost' postojov rezidentov voči cestovného ruchu. Ďalší prístup k problematike ponúkol Ap (1992) tzv. sociálnou výmennou teóriou. Podľa nej obyvatelia hodnotia cestovný ruch hlavne z hľadiska sociálnych zmien a hodnotia najmä očakávané prínosy alebo náklady, ktoré získajú výmenou za služby, ktoré turistom poskytujú. Dokazuje tak, že vplyv cestovného ruchu je vnímaný kladne, ak tento výmenný vzťah, či už symetrický alebo asymetrický, má vysokú intenzitu. Naopak, negatívne je vnímaná nízka výmena zdrojov medzi rezidentmi a účastníkmi cestovného ruchu (Ap & Crompton, 1998). Viaceré štúdie sa zaoberali skúmaním rozdielov vo vnímaní vplyvu cestovného ruchu medzi rezidentmi podľa sociálno-ekonomických a demografických atribútov. Lankford & Howard (1994) vyvinuli viacpostojovú Likertovu škálu vplyvu cestovného ruchu (TIAS) z angl. „tourist impact attitude scale“, za účelom merania postojov rezidentov k rozvoju cestovného ruchu v rôznych kontextoch a pri rôznych príležitostiach. Vplyvy cestovného ruchu na domáce vidiecke obyvateľstvo nespádajú len do geografického výskumu a naberajú tak multidisciplinárny charakter. Zhodnotenie a poznanie tohto vplyvu na autochtónne obyvateľstvo je dôležité pre plánovanie a manažment vidieckeho cestovného ruchu. Dokazujú to aj mnohé behaviorálne štúdie, ktoré sa zameriavajú aj na vzťah rezidentov a návštevníkov (Aquillo & Rossello (2005), Gyimah (2006), Pásková (2009), Fialová (2012), Bahrami & Noori (2013), Ramayah T. & Lee Hui Hui H. (2014), Vaishar & kol. (2015), Civiň & Krogmann (2015). Na základe týchto štúdií je potom možné zvoliť vhodnú stratégiu pre ďalší rozvoj. Z daných štúdií vyplýva, že rezidenti nemajú znalosti o všetkých možných vplyvoch cestovného ruchu na ich bezprostredné okolie, ale tento výskum môže odhaliť vnímanie týchto dopadov cestovného ruchu z ich laického pohľadu.

## **DÁTA A METÓDY (CIELE, ZDROJE INFORMÁCIÍ, HYPOTÉZY, METÓDY VÝSKUMU)**

Cieľom príspevku je hodnotenie možností rozvoja vidieckeho cestovného ruchu v trinástich, k mestu Piešťany priľahlých obciach. Čiastkovým cieľom je zistiť aká je ústretovosť rezidentov vo vzťahu k návštevníkom. Vstupnými údajmi boli rôzne informačné zdroje, terénny prieskum, riadené rozhovory so starostami obcí i dotazníkovým prieskumom medzi ich obyvateľmi. V dňoch 24.-27. mája 2016 bol v spolupráci s Oblastnou organizáciou cestovného ruchu Rezort Piešťany vykonaný rozsiahly výskum autormi príspevku a študentami Katedry geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre. Hlavnou formou prieskumu bol riadený rozhovor s ochotnými obyvateľmi týchto obcí. V rámci prieskumu bolo získaných 344 dotazníkov. V dotazníku boli respondenti požiadaní, aby v prvej časti vyplnili osobné údaje v zmysle zachovania ochrany individuálnych dát. V druhej časti respondenti odpovedali na 15 otázok, z ktorých v tomto príspevku venujeme pozornosť štyrom: 1. *Váš záujem o dianie v obci: /áno často, áno občas, nie/, 2. Domnievate sa, že obyvatelia obce sa snažia atraktívniť život v obci a skrásliť, resp. spríjemniť prostredie? /áno, väčšina sa snaží, áno, niektorí sa snažia, ale väčšine je to ľahostajné, áno, niektorí sa snažia, ale ostatní ich snahy viac menej kazia, nie, ľudia sú väčšinou ku svojmu okoliu ľahostajní/, 3. Ako vnímate turistov a víkendové obyvateľstvo v obci? Pokúste sa zhodnotiť Vaše postoje Likertovou škálou spokojnosti: /áno, nie neviem/ - Prinášajú nepokoj, nepatria do života obce, Dobre vychádzame, sú súčasťou obce, Obyvateľstvu sú ľahostajní, Prinášajú čerstvý vietor do obce, Možno sa od nich veľa naučiť, Žijú vlastným životom, 4. Ubytovali by ste turistov na súkromie?*

Získané údaje sme spracovali pomocou, popisných štatistík a graficky. Na overenie prvej formulovanej hypotézy sme použili korelačnú analýzu Pearsonovho koeficientu kontingencie, keď na jeho výpočet bolo potrebné najprv posúdiť existenciu štatistickej závislosti podľa tabuľky reálnych početností s očakávanými cez Microsoft Excel-Funkcie-Štatistické-CHISQ TEST (chí kvadrát test) a testovaný na hladine významnosti  $p=0,05$ . Konkrétne závislosti sme počítali testom pre tvorbu kontingenčnej tabuľky (Markechová & kol., 2011).

## Výskumné hypotézy

Prvá hypotéza: Konzervatívnejší sú starší ľudia a čím sú respondenti z mladších ročníkov, tým sú otvorenejší, majú pozitívnejší postoj k turistom a návštevníkom, teda sú viac „friendly“ (to či budú viac alebo menej friendly závisí od toho, v ako štádiu iritačného modelu sa nachádzajú). Druhá hypotéza znie: Otvorenejšími rezidentmi voči návštevníkom sú muži, ktorí ľahšie prijímajú nové kontakty, neboja sa stretu s inými neznámymi ľuďmi. Tretia hypotéza: Obyvatelia vzdialenejších obcí budú mať iné názory, ako tie bližšie. Štvrtá hypotéza: Obce, ktoré majú na svojom území bohatšie skúsenosti s návštevníkmi, majú aj ubytovacie a stravovacie zariadenia, cyklotrasy a turistické trasy, budú odpovedať inak ako obyvatelia obcí, ktoré takéto možnosti nemajú.

## VÝSLEDKY

### Profil respondentov

V 13 obciach študovaného územia bolo anketovaných 344 obyvateľov, z toho bolo 42,4% (146) mužov a 57,6% (198) žien. Počet anketovaných v obciach bol od 10 (Ducové, Hubina) po 50 v Moravanoch nad Váhom. Veková štruktúra respondentov je pomerne vyrovnaná vo vekových kategóriách starších ako 20 rokov. Takmer polovica respondentov má ukončené stredné vzdelanie s maturitou. Dĺžka byvania respondentov v obciach je viac ako 10 rokov, čo poukazuje na to, že respondenti dobre poznajú prostredie v ktorom žijú.

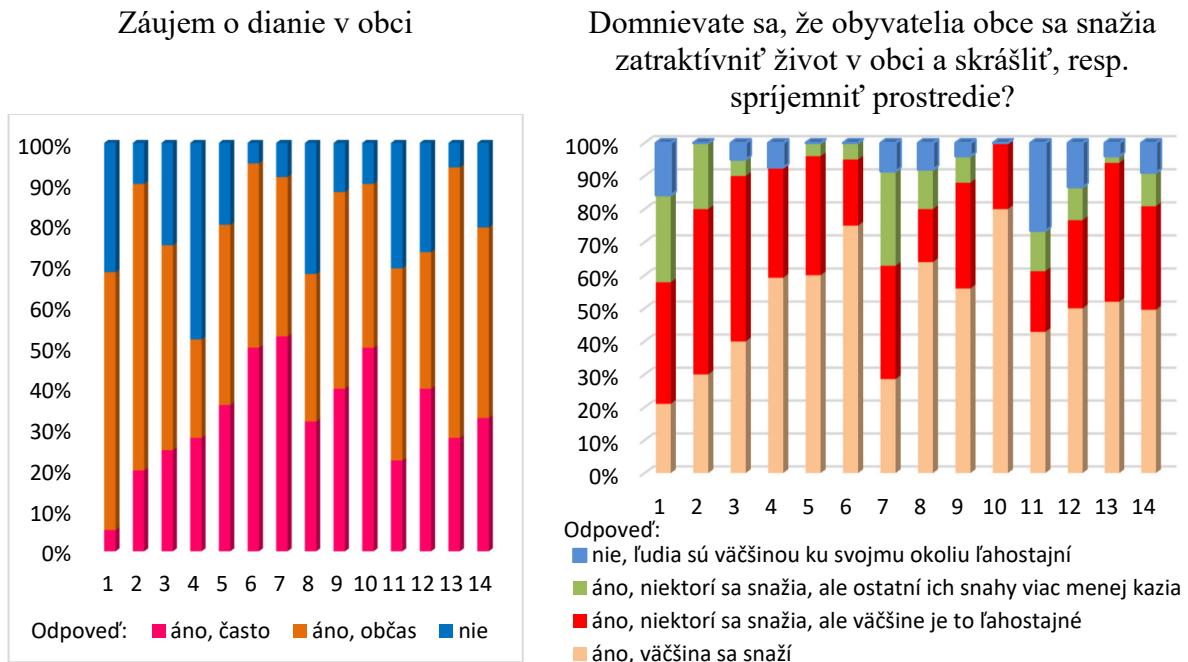
### Percepcia obyvateľov

Ako každé odvetvie hospodárstva i cestovný ruch do územia prináša výhody i nevýhody. Z toho dôvodu sme sa zaujímali o pohľad obyvateľov na turistov a víkendových hostí. Škála „tourist impact attitude scale“ (Lankford a Howard, 1994) umožňuje merať postoje domáceho obyvateľstva smerom k cestovnému ruchu v rôznych kontextoch. Sledovali sme vnímanie obyvateľov na nich v jednotlivých obciach vo viacerých otázkach. Poznanie názorov obyvateľov v zázemí kúpeľov Piešťan, je dôležité nielen pre rozvoj susediacich vidieckych obyvateľov, ale i pre rozvoj cestovného ruchu a kúpeľníctva v tomto území.

Pozitívny vzťah obyvateľov k obci a okoliu sa odzrkadľuje najmä v jeho aktivitách. Vzťah obyvateľov k obci je u respondentov hodnotený viac pozitívne ako negatívne. Navonok sa môže prejavovať napr. aj záujmom o dianie v obci, alebo starostlivosťou o svoje okolie, čo zvyšuje aj príťažlivosť obce pre jej návštevníkov a dáva základ pre rozvoj cestovného ruchu pre ktoré má územie predpoklady.

Takmer v každej obci je pozitívny záujem. Záujem o dianie v obci má viac ako polovica respondentov. V obciach Veľké Orvište, Banka a Ducové tento záujem prejavilo až 90 – 95% respondentov. Vo vymedzenom zázemí mesta Piešťan až 79% z respondentov sa zaujíma o dianie v obci často alebo občas. Atraktivita obce začína aj starostlivosťou a skrášlením, spríjemnením prostredia obce. V tomto ukazovateli tiež boli zaznamenané pozitívne výsledky, i keď menej pozitívne ako v predchádzajúcom (graf 2).

**Graf 2:** Vzťah autochtónneho obyvateľstva k vlastnej obci



Zdroj: dotazníkový prieskum, KGRR, 2016, spracovali autori

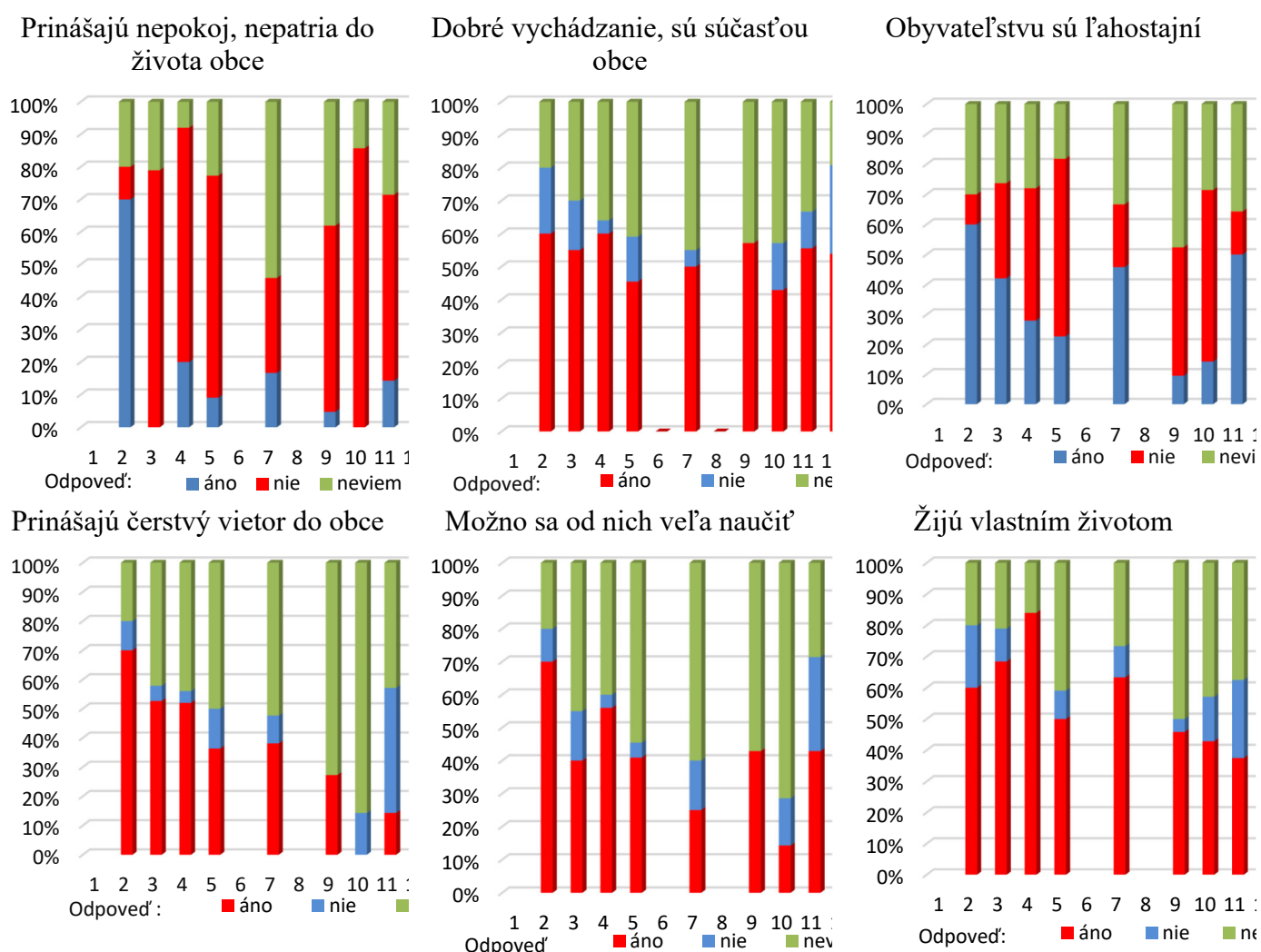
Poznámka: 1. Horná Streda, 2. Hubina, 3. Ratnovce, 4. Sokolovce, 5. Trebatice, 6. Veľké Orvište, 7. Banka, 8. Borovce, 9. Drahovce, 10. Ducové, 11. Krakovany, 12. Rakovice, 13. Moravany nad Váhom, 14. Zázemie spolu.

Turisti a víkendové obyvateľstvo prináša nepokoj do života obce? S touto otázkou nesúhlasilo 60% obyvateľov zázemia (graf 3). Najpozitívnejší prístup bol zaznamenaný v obciach Rakovice, Ducové, Ratnovce a Sokolovce, kde pozitívny prístup bol zaznamenaný u 70-85% respondentov. Túto skutočnosť nevedela posúdiť takmer jedna štvrtina respondentov (24,12%). Negatívny prístup bol výrazný v Moravanoch nad Váhom a Hubine. Názor, že turisti a víkendové obyvateľstvo patrí do života obce a obyvateľstvo s nimi dobre vychádza zastávalo až 58,56% a nesúlady s týmto tvrdením vyjadrilo len 11,05% respondentov. Viac ako 30% respondentov nevedelo zaujať stanovisko. Najpozitívnejšie výsledky boli dosiahnuté v štyroch obciach zázemia (Banka, Drahovce, Ducové a Trebatice). Nevyhrotený názor respondenti majú tiež na otázku „Sú turisti a víkendové obyvateľstvo obyvateľstvu obce ľahostajní?“, čo je prezentované pomerne vyrovnaným podielom pozitívneho a negatívneho prístupu (graf 2). Turisti nie sú ľahostajní 35,83% respondentom a takému podielu sú aj ľahostajní. Takmer dve pätiny respondentov sa stotožňuje názorom, že turisti môžu priniesť čerstvý vietor do obce, len 13,33% s týmto názorom nesúhlasí. Najvyšší podiel respondentov až 48% nevedel zaujať stanovisko k tejto otázke. Podobná situácia je i v otázke „môžeme sa od nich veľa naučiť“, kde až 47% respondentov si vybralo odpoveď neviem. Pozitívne sa vyjadrilo 39% a negatívne stanovisko zaujalo 13% respondentov. Podľa väčšiny respondentov (61%), sa stotožňuje s názorom, že turisti a víkendové obyvateľstvo žije vlastným životom v obciach. Metódou bodovej váhy sme vyhodnotili 7 otázok (graf 3). Najústretovejší obyvateľia k turistom a návštevníkom sú z obcí Sokolovce, Ratnovce, Moravany nad Váhom a Hubina, ktoré sú podľa dostupnosti do 7 km od mesta Piešťany, majú skúsenosti v cestovnom ruchu a na svojom území väčšie ubytovacie zariadenia alebo hustú sieť značených turistických trás. V druhej skupine sú obce Banka a Ducové. Najmenej pozitívny vzťah k turistom vyjadrili rezidenti obcí Drahovce, Krakovany, Rakovice a Trebatice. K otázke sa vyjadrilo 321 respondentov (93,3%), z toho 180 žien a 141 mužov. Kladne odpovedalo 96 (29,9%) z toho 60% boli prekvapivo ženy (57). Zápor sa k tomuto typu ubytovania vyjadrilo 165 opýtaných (60,1%) z toho väčšinu tvorili ženy (89, tj. 53,9%). Nerozhodných odoviedí bolo 60, z toho u 34 žien a 26 mužov. Podľa veku najviac odpovedí „áno“ uviedli muži vo vekovej kategórii 30-39 rokov a 60 a viac, ženy vo veku 60 a viac a 20-29 rokov. Najmenej kladných odpovedí s ubytovaním na súkromí vyslovili mladé ročníky do 20 rokov a 40-49 roční.

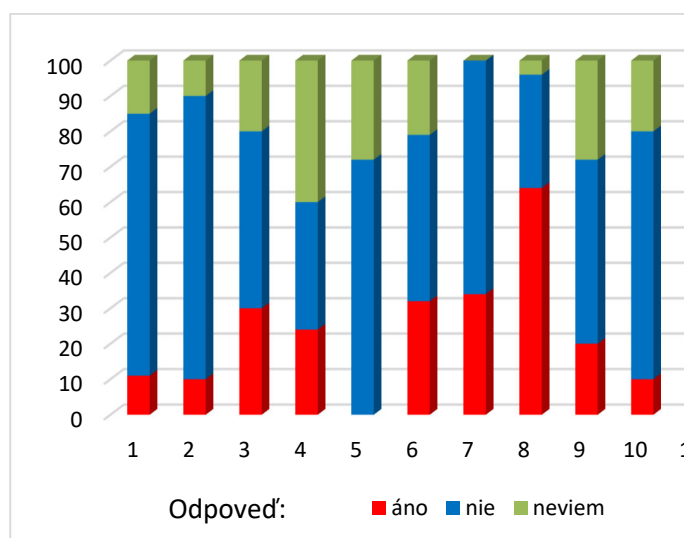
## Korelačná analýza

Korelácie subjektívnych dát sa spracovávajú koeficientom kontingenencie. Ten sme použili pri zhodnotení odpovedí na otázku: “Ubytovali by ste turistov na súkromí?” a výsledky sú prekvapivé. 40-49 a jedna 20-29 ročná, u Borovčanov mužov to boli traja 30-39 roční a dvaja 60 a viac roční. Nasledujú obyvatelia obce Banka (12 z 36 opýtaných, 33%, z toho 6 mužov 2 vo veku 20-29 rokov, dvaja vo veku 50-59 rokov, jeden 30-39 ročný a 60-viac roční, 6 žien dve 30-39 ročné, dve 40-49 ročné, jedna 20-29 ročná a 50-59 ročná. Vysoký pomer kladných odpovedí bolo aj v obci Veľké Orvište (30%), Ratnovce (30%) a Sokolovce (24%). Všetci z obce Trebatice by neubytovali turistov a bola tam 100% negatívna reakcia na túto otázku 7 z 25 nevedelo vyjadriť svoj názor. Druhou obcou s vysokým pomerom záporných odpovedí je obec Ducové a Hubina, kde z 10 respondentov len jeden by ubytoval turistov, a boli to muži nad 60 rokov. Celkovo staršie ročníky aj u mužov aj u žien boli viac naklonení myšlienke ubytovať turistov na súkromí. Podľa obcí bolo myšlienke ubytovania turistov najviac naklonených respondentov z obce Borovce, Banka, Veľké Orvište, Sokolovce. Celkovo staršie ročníky aj u mužov aj žien boli viac naklonení myšlienke ubytovať turistov na súkromí

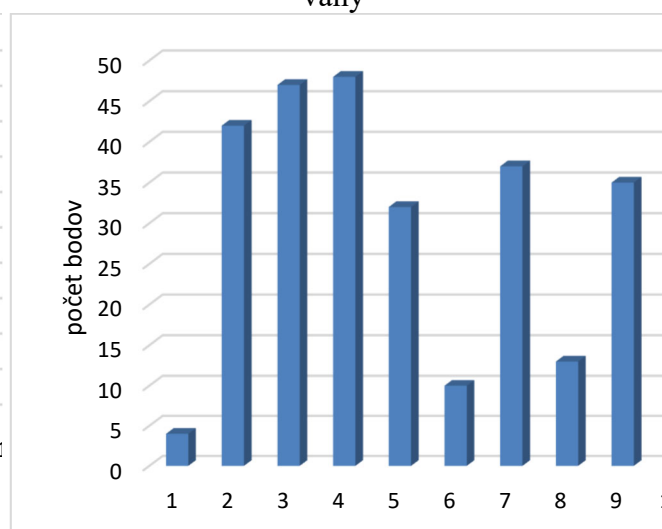
**Graf 3:** Vnímanie turistov obyvateľmi obcí



## Ubytovali by ste turistov na súkromí



## Celkové vyhodnotenie odpovedí podľa bodovej váhy



Zdroj: dotazníkový prieskum, KGRR, 2016, spracovali autori

Poznámka: 1. Horná Streda, 2. Hubina, 3. Ratnovce, 4. Sokolovce, 5. Trebatice, 6. Veľké Orvište, 7. Banka, 8. Borovce, 9. Drahovce, 10. Ducové, 11. Krakovany, 12. Rakovice, 13. Moravany nad Váhom, 14. Zázemie spolu.

## DISKUSIA

Náš predpoklad stanovený v prvej hypotéze o konzervatívnom staršom obyvateľstve a "friendly" mladších ročníkoch sa nepotvrdil. Negatívne postoje u mladších ročníkov pripisujeme pravdepodobne väčšiemu množstvu informácií a poznania o cestovnom ruchu, a to nielen kladných, ale aj negatívnych. Ani hypotéza o otvorenejšom prístupe mužov k turistom sa nepotvrdila. Nielenže viac žien sa zapojilo do dotazníkového prieskumu, ale aj väčšie percento žien (33%) z celkového počtu 174 respondentiek sa vyjadrilo kladne a ubytovalo by na súkromí turistu. U mužov sa kladne vyjadrilo len 27%, z celkového počtu 141 respondentov. Potvrdil sa predpoklad, že obyvatelia vzdialenejších obcí mali negatívnejšie postoje voči turistom. Obce ktoré majú na svojom území bohatšie skúsenosti s návštevníkmi, majú aj ubytovacie a stravovacie zariadenia, cyklotrasy a turistické trasy, vyjadrili kladný postoj k turistom. Najkontroveznejšie odpovede sme zaznamenali v obci Moravany nad Váhom. Na jednej strane vysoké percento rezidentov by ubytovalo turistov na súkromí, ale v postojoch ohľadom vnímania prítomnosti návštevníkov v obci boli negatívni. Odpoveďou môže do určitej miery byť vysoký záujem arabských klientov a skupovanie pozemkov na výstavbu apartmánových domov v tejto obci.



Podpora cestovného ruchu domácim obyvateľstvom je podstatou dosiahnutia úspechu v rozvoji nielen vidieckeho cestovného ruchu. Výsledky analýzy údajov ukázali, že respondenti vidieckych obcí v zázemí Piešťan majú skôr pozitívny vzťah k turistom ako negatívny, ktorý je podporený aj prírodnými a kultúrohistorickými predpokladmi rozvoja cestovného ruchu. Vo viacerých otázkach však respondenti nevedeli reagovať, nakoľko málo rozvinutý cestovný ruch v zázemí mesta Piešťan im neumožnil získať skúsenosti, aby sa vedeli vyjadriť pozitívne alebo negatívne. Najpozitívnejší vzťah k turistom sa prejavuje v obciach Hubina, Sokolovce, Ducové a Ratnovce. Výsledky týkajúce sa korelačného koeficientu naznačujú, že existuje významný vzťah medzi pohlavím, vekom a postojom voči ubytovaniu turistov na súkromí. Síce vyšší podiel odpovedí (60%) opýtaných bol negatívny a neubytovali by turistov na súkromí, 30% by poskytlo svoje domácnosti pre turistov a len 10% bolo nerozhodných. Staršie ročníky aj u mužov aj u žien boli viac naklonené myšlienke ubytovať turistov na súkromí. Najústretovejší obyvatelia k turistom a návštevníkom sú z obcí Sokolovce, Ratnovce, Moravany nad Váhom a Hubina, ktoré sú podľa dostupnosti do 7 km od mesta Piešťany, majú skúsenosti v cestovnom ruchu a na svojom území väčšie ubytovacie zariadenia, alebo hustú sieť značených turistických trás. Do budúcnosti vidíme možnosti vyhodnotiť postoje respondentov získané v našom prieskume i podľa dosiahnutého vzdelania ako aj preferencií politických strán podľa výsledkov volieb.

- [1] Ap, J. (1990). Residents 'perception research on the social impacts of tourism. *Annals of tourism research*, 11(4), 610-616.
- [2] Ap, J. & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing tourism impact scale. *Journal of travel research*, 37(2), 120-131.
- [3] Aquillo, P. E. & Rossello, N. J. (2005). Host community perceptions. *Annals of tourism research*, 32(4), 925-941.
- [4] Bhatia, A. K. (2002). *Tourism Development: Principles and Practices*. New Delhi: Sterling Publishers.
- [5] Bahrami R. & Noori K. (2013). Analysis of The Role of Tourism and Its Impact On Rural Development (Case Study Of The Central Part Of Marivan). *Technical Journal of Engineering and Applied Sciences*, 3(12), 1074–1080.
- [6] Butler, W. (1975). Tourism as an agent of social change in tourism as a factor in national and regional development. Occasional paper 4, Department of Geography, Trent University, Peterborough, 85-90.
- [8] Cíváň, M. & Krogmann, A. (2015). Tourism as a Effective Instrument of Rural Development – Case Study of the Municipality of Donovaly. Eds. Polák, O., Cerkal, R., Březinová-Belcredi, N. *Proceedings of International PhD Students Conference. Mendel University in Brno, Czech Republic November 11 and 12, 2015.* 295-301.
- [9] Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor - resident irritants: Methodology and research inferences. *Proceedings of the 6th Annual conference of the travel research association, San Diego: Travel and tourism research association.* 195-198.
- [10] Gyimah C. (2006). The Impact of Tourism on Rural Development: The Kwabre District as a Case Study. *Ghana Journal of Development Studies*, 3(2), 99–117.
- [11] Fialová D. (2012). *Cena za cestovní ruch: přínosy verus ztráty*. 1st ed. Praha: Nakladatelství P3K.
- [12] Lankford, S. V & Howard, D. R. (1994). Developing a tourism impact attitude scale. *Annals of tourism research*, 21, 121-139.
- [13] Sabolová, E. (2013). Vybrané vplyvy cestovného ruchu na región a teoretické východiská percepcie cestovného ruchu. *Folia Geographica* 21, 119-128.
- [14] Markechová, D., Tirpáková, A. & Stehlíková, B. (2011). *Základy štatistiky pre pedagógov*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre.
- [15] Murphy, P. (1983). Perceptions and attitudes of decision making groups in tourism centers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 8-12.
- [16] Pásková M. (2009). *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 2nd ed. Hradec Králové: Gaudeamus.
- [17] Ramayah T. & Lee Hui Hui H. (2014). Rural Communities Perceptions and Attitudes towards Environment Tourism Development. *Journal of Sustainable Development*, 7(4), 84–94.
- [18] Tüting, L. (1990). Wege aus dem Dilemma. Sanfter Tourismus. – In: Ludwig, K./ Has, M./ Neuer, M. (Hrsg.): *Der neue Tourismus. Rücksicht auf Land und Leute.* (Beck'sche Reihe), München, 61-71.
- [19] Vaishar A., Šťastná, M., Javůrková, M. & Pavlů, A. (2015). Možnosti využití cestovního ruchu pro rozvoj venkova v mikroregionu Bystřice nad Pernštejnem. *Regionální rozvoj mezi teorií a praxí*, 4(1), 52–66.
- [20] [www.vzdialenosti.sk](http://www.vzdialenosti.sk)

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. Miroslava Trembošová, PhD., doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc.  
Katedra geografie a regionálneho rozvoja, Fakulta prírodných vied  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Tr. A. Hlinku 1  
949 74 Nitra  
e-mail: mtrembosova@ukf.sk, adubcova@ukf.sk

RNDr. Peter Tremboš, PhD.  
Oblasťná organizácia cestovného ruchu Rezort Piešťany  
Kukučínová 3  
921 01 Piešťany  
E-mail: peter.trembos@gmail.com

# VYUŽITÍ OPUŠTĚNÝCH VENKOVSKÝCH PRODEJEN PRO KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH

## USE OF ABANDONED RURAL SHOPS FOR CULTURAL TOURISM

Michal Trousil

### **Abstrakt:**

Příspěvek je případovou studií, jejímž cílem je poukázat na kulturní využití prostoru bývalé prodejny v Cerekvicích nad Bystřicí. Zúčastněné pozorování zde probíhá od roku 2011, kdy vznikl prodejní sklad antikvariátu a knihkupectví, který se v průběhu doby transformoval na otevřený ateliér. Ateliér pořádá akce s hodnotným kulturním obsahem, přitahujícím do obce řadu návštěvníků, kteří by ji jinak nenavštívili. Jako významné se zde jeví oživení prostoru, kulturního dění i sociálně-integrační funkce. Vedle zúčastněného pozorování autor vychází z výsledků neformálních rozhovorů s klíčovými aktéry studovaného jevu.

**Klíčová slova:** Venkov. Venkovské prodejny. Umění. Kulturní turismus. Případová studie.

### **Abstract:**

The contribution is a case study aimed at pointing to the cultural use of a former shop in Cerekvice nad Bystřicí. The space has been occupied and observed since 2011, when the warehouse of the second hand bookshop and bookstore was founded and transformed into an open studio over the years. The studio organizes events with valuable cultural content, attracting many visitors to the village who would otherwise not visit it. It is an important revival of space, cultural stage and area for social integration. Next to the participating observations, the author draws on the results of informal interviews with key actors of the studied phenomenon.

**Keywords:** Countryside. Rural shops. Art. Cultural tourism. Case study.

V souvislosti s existencí regionálních disparit a přetrvávajících strukturálních socioekonomických problémů v některých oblastech České republiky je důležité uvažovat nad využitím chátrajících či nevyužívaných nemovitostí například v cestovním ruchu. K proměně českého venkova, způsobené mj. komunistickou kolektivizací (se zničením tradice českého selství, radikální proměnou kulturní krajiny i devastací kulturní památek), výrazně přispěl proces suburbanizace a restrukturalizace ekonomiky po roce 1989.

Jedním z dědictví minulého režimu jsou v řadě venkovských obcí, ale obecněji v širších oblastech tzv. vnitřních periferií nevyužívané nemovitosti, jako součást obecního majetku. Typickým příkladem jsou v souvislosti s proměnou trhu práce, struktury maloobchodu a vyliďňováním venkova, opuštěné venkovské prodejny potravin, textilu či smíšeného zboží. Jak si ukážeme níže, tyto nemovitosti lze za určitých předpokladů efektivně využít pro zvýšení atraktivity obce u kulturně orientovaných návštěvníků a posílit tak celkový potenciál rozvoje cestovního ruchu v oblasti.

## TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Studie teoreticky vychází z endogenního přístupu k lokálnímu a regionálnímu rozvoji, teorie sociálního kapitálu, alternativní kultury a udržitelného rozvoje.

V endogenním přístupu rozvoje mají hlavní význam tzv. měkké faktory, zejména tzv. lidský kapitál. Blažek a Uhlíř (2011: 277) uvádí: „Základními prvky endogenních přístupů v podpoře regionálního rozvoje je snaha o změnu atmosféru v regionu, vytvoření podmínek pro učení a participaci a pro začleňování aktérů, posílení sebedůvěry, snaha vzbudit pozitivní očekávání, vytvořit síť aktérů napomáhající aktivní adaptaci atp.“ Ne náhodou se jeden z těchto přístupů objevil v teorii sociální práce v podobě komunitní práce a konceptu komunitní ekonomie (Elsen, 2007), se snahou o začleňování sociálně marginalizovaných v podmínkách neoliberálního globálního kapitalismu.

Vycházejme zde proto ze skutečnosti, že nedostatek tvrdých faktorů (v případě kulturního turismu např. absence kulturně historických nemovitých památek) může být nahrazen faktory měkkými (např. existence osob ochotných na dobrovolnické bázi organizovat různé kulturní akce, přímá či nepřímá podpora realizace kulturních aktivit ze strany místní samosprávy či podnikatelského sektoru). Důležitou roli zde má teorie sociálního kapitálu. Ta spočívá v možnosti využití sociálních kontaktů, jejichž podstata není primárně ekonomická, ale sociální, resp. kulturní, založená na vzájemné hodnotové blízkosti, důvěře a společných zájmech. Přehledně i kriticky o teoriích sociálního kapitálu píše v české odborné literatuře například Jan Keller (2009: 53-81). Vyšší míru sociálního kapitálu v rámci zájmové skupiny lze předpokládat u nositelů alternativní kultury, resp. navazující na kontrakulturu, sociální hnutí či protikomunistický kulturní underground s inspirací v 60. letech 20. století. Ta se podobně jako jiné subkultury vyznačovala vysokou mírou autonomie, ale také snahou nezávislost na veřejných zdrojích (Jirous, 1975; Daňhel, 2016). Za její podstatnou charakteristiku je nutné považovat snahu o nekomerční aktivity, resp. takové, jejichž hlavním cílem není zisk, ačkoli i ona se může zkomercionalizovat, jak upozorňují např. Heath a Potter (2012). Jejím typickým znakem v komunistickém Československu bylo využívání nemovitostí v periferních oblastech k realizaci svobodnějšího kulturního projevu mimo kontrolu státních orgánů (Stárek & Kostúr, 2012).

Za sociálně-integrovní faktor, přispívající ke vzniku a využití kulturního potenciálu místa lze označit i lokální a regionální identitu (Müllegger, 2009).

V rámci orientace na kulturní turismus je pak možné v případě neexistence významných atraktivit v podobě nemovitých památek či významných kulturních institucí (muzea, galerie apod.) vytvářet předpoklady rozvoje kulturního cestovního ruchu hledáním možností využití místních iniciátorů kulturního dění, např. zaměřením na tzv. zážitkový nebo ansámblový kulturní turismus. Ty se podle Jätzolda (1993a, cit. dle Müllegger, 2009: 49) zaměřují na různé kulturní akce, projevy lidové kultury i nabídky různých zážitkových programů (např. umělecko-řemeslných kurzů). Podobně lze do tohoto typu kulturního turismu zařadit turismus spirituální, orientovaný na duchovní prožitky, duchovní transformaci, jejímž prostředkem mohou být různé kurzy osobního růstu, jógy, arteterapie apod. (Cheer, Belhassen, Kujava, 2017).



Jak je dnes již všeobecně známo, zapojení místní populace a využití místní zdrojů je v souladu s teorií udržitelného rozvoje. Steinecke (2007: 17) upozorňuje, že všeobecně je kulturně orientovaný turismus považován za ekologičtější než jiné druhy turismu.

Po 2. světové válce, v souvislosti s kolektivizací a centrálně plánovaným hospodářstvím, došlo k výrazně proměně českého venkova nejen v oblasti životního stylu, ale např. v charakteru kulturní krajiny (Sádlo, Pokorný, Hájek et. al., 2008). Společně se zánikem menších hospodářství ve prospěch státních statků a jednotných zemědělských družstev byl i narušen potenciál případného rozvoje agroturistiky.

Od 70. let a zejména v 80. letech se v Československu, v rámci centrálně plánovaného hospodářství a rozvoje občanské vybavenosti, v řadě venkovských obcí budovaly tzv. nákupní střediska, prodejny potravin, textilu a smíšeného zboží. Tyto byly mnohdy stavěny v rámci tzv. akcí Z (= zvelebování). To spočívalo ve skutečnosti, že obec na vlastní náklady s využitím dobrovolné pracovní síly místních postavila stavbu obchodu a provoz pak zajišťovalo spotřební družstvo Jednota. Jak upozorňuje Szczyrba (2005), ačkoli bylo zřizování prodejen mnohdy ekonomicky nerentabilní, na konci 80. let jich bylo 43 tisíc.

Po roce 1989 se objevila další výrazná proměna českého venkova, zejména v souvislosti se zrychlením procesu suburbanizace (Ouředníček, Špačková, Novák, 2013), vznikem tzv. sídelní kaše (Hnilička, 2012) či nárůstem regionálních disparit, vnitřních periferií a sociálně marginalizovaných oblastí. To vše v kontrastu k rozvíjejícím se ekonomickým, kulturním a správním centřům měst. Nástup tržní ekonomiky a liberální demokracie znamenal radikální proměnu charakteru ekonomiky, životního stylu i sídelního rozvoje. Ztrátové (státem dotované podniky) se s proměnou životního stylu, struktury pracovních míst a rozšířením nabídky obchodů ve městech projevilo i ve venkovském maloobchodu. Vzestup mobility (daný mj. dostupností automobilů), dojíždka za prací, vyliďňování venkova a stárnutí jeho populace, budování supermarketů a obchodních center na okrajích velkých měst (ale také ve městech menších) znamenal pro vesnické prodejny zásadní ránu.

Podle Asociace českého tradičního obchodu (2018), která zastupuje značnou část vesnických prodejen, zanikla od roku 2000 třetina prodejen a jejich počet je dnes kolem 13 tisíc.

Ačkoli neexistuje žádná přesná statistika, je patrné, že v řadě obcí tak zůstaly opuštěné, nevyužité prodejny, mnohdy přímo v majetku obce. Je tedy otázkou, jakým způsobem tyto prostory využít.

## CÍL A METODIKA ZPRACOVÁNÍ

Cílem příspěvku je upozornit na možnost využití opuštěných venkovských obchodů v majetku obce jiným způsobem než prodejem potravin.

Základní výzkumné otázky jsou následující:

- 1) Jak může na venkově fungovat umělecký ateliér a antikvariát?
- 2) Jakým způsobem může kulturní využití opuštěné obecní prodejny přispět k atraktivitě místa pro kulturně orientované návštěvníky?

Na modelovém příkladu případové studie obce Cerekev nad Bystřicí jde o identifikaci podmínek pro realizaci záměru, jeho silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Nejdůležitější metodou zde bylo zúčastněné pozorování „insidera“ v osobě autora, který je nájemcem obecní prodejny a zároveň spoluzakladatel neformálního sdružení ART-TELLier (dále ateliér) v témže prostoru. Důležitým zdrojem informací byly i neformální rozhovory s klíčovými aktéry kulturního dění v ateliéru.

Určitou zárukou vědeckého odstupu autora je zde nutnost racionálního myšlení dána ekonomickým zájmem o udržení svého podnikání. Zkušenosti podnikatele umožňují pohlížet na problematiku i z ekonomického hlediska, instrumentálním způsobem, bez ohledu na případné emocionální vazby k dalším aktérům studovaného jevu.

## Charakteristika lokality

Obec Cerekvice nad Bystřicí (782 obyv. k 31.12. 2107) se nachází na hranici dvou turistických oblastí Hradecko a Krkonoše a Podkrkonoší, na hranici okresů Jičín, Trutnov a Hradec Králové. Lze ji také geograficky vymezit jako součást mikroregionu Podchlumí, v rámci regionu Podkrkonoší, který propaguje v cestovním ruchu spolek Podzvičinsko. Nejbližším ekonomicko-správním a kulturním centrem je 6 km vzdálené město Hořice v Podkrkonoší (8 637 obyv. k 31.12.2017) a 20 km vzdálený krajský Hradec Králové (92 917 obyv. k 31.12.2017). Na hlavní silniční i železniční trase mezi Hradcem Králové a Hořicemi v Podkrkonoší patří k největším obcím a je spádovou oblastí pro okolní obce z hlediska nabídky mateřské školy i obou stupňů školy základní. V posledních čtyřech letech (2013-2017) však dochází k úbytku počtu obyvatel a nárůstu průměrného věku z 38,4 na 40,3, což je ale v rámci regionu podprůměrná hodnota (Český statistický úřad, 2019).

Z hlediska cestovního ruchu obec můžeme chápat jako východisko do mikroregionu Podchlumí/Podzvičinsko/Podkrkonoší. To je v této oblasti charakteristické kopcovitou krajinou s pískovcovým podložím a s ním spojenými ekonomickými a kulturními aktivitami. V Hořicích v Podkrkonoší se už od 19. století nachází Střední průmyslová škola kamenická a sochařská, mezi jejíž absolventy patřili někteří významní čeští výtvarníci. Součástí regionu jsou významná díla spojená s pískovcem (např. technická památka přehrada Les království u Dvora Králové nebo barokní areál Kuks proslulý sochařským dílem Matyáše Bernarda Brauna).

Samotná obec může být z hlediska cestovního ruchu atraktivní zejména pro pěší turismus a cykloturismus (což je charakteristické pro celou oblast Podkrkonoší) právě jako vstupní brána do oblasti Podkrkonoší směrem z Hradecka. Z hlediska kulturních a kulturně-historických atraktivit v obci a jejím okolí nelze spatřit zásadní významnější památky, které by samy o sobě mohly být příčinou návštěvy. Do obce přesahují různé památníky spojené s bitvou u Sadové v roce 1866, jejíž centrum (Chlum, Všestary, Sadová...) s obcí nepřímo sousedí a které je dostupné turistickým značením, mj. navazujícím na železniční zastávky na trase Hradec Králové-Jičín.

Podobně jako v jiných českých obcích se spolkový a volnočasový život v obci koncentruje zejména kolem místních dobrovolných hasičů, fotbalistů, myslivců a Sokolů. V obci se nachází 2 obchody s potravinami (provozované vietnamskými obchodníky) a jedno pohostinství (se zaměřením pouze na nápoje). Církevní život zde nefunguje, ačkoli se zde nachází barokní kaple zvěstování P. Marie či zřícenina barokní kaple sv. Vavřince (na nedalekém zalesněném kopci Lysice).

V 80. letech bylo samotnou obcí na její návsi obce vybudováno nákupní středisko, které se v přízemí nabízelo prodej potravin a v prvním patře prodej textilu. Po roce 1989 zde byly pokusy v prodeji textilu pokračovat, ale ukázaly se jako ekonomicky nerentabilní. Zatímco prodejna potravin dodnes funguje, prodejna textilu byla bez vážných zájemců o pronájem velmi dlouho prázdná. Bylo zde tedy možné spatřit typický obraz některých dnešních obcí, v jejichž centru se nachází prázdná, neužívaná prodejna. Stejný obraz je možné vidět například v menších sousedních obcích Jeřice, Hněvčevěs či v nedalekých obcích Březovice nebo Čistěves.

## VÝSLEDKY A DISKUZE

### Venkovský antikvariát a ateliér jako příklad využití opuštěné prodejny

Autor tohoto textu od roku 2011 provozuje ve volném čase ve formě stánkového prodeje potulný antikvariát a knihkupectví. Pro svoji podnikatelskou činnost hledal skladové prostory. Oslovil obec a za velmi nízké nájemné si zde pronajal prodejnu bývalého textilu a velikosti cca 100m<sup>2</sup>. Protože prodejna byla v dobrém stavu, autor otevřel antikvariát a knihkupectví pro veřejnost na 2 dny v týdnu (ve středu odpoledne a v sobotu dopoledne). Otevření antikvariátu a knihkupectví ve venkovské prodejně samo o sobě vyvolalo poměrně velký ohlas u místních i v okolí (pomocí propagace na Facebooku) a i přes omezenou otevírací dobu se provozem podařilo pokrýt náklady na pronájem a energie.

**Obrázek 1:** Interiér ateliéru a skladu antikvariátu a knihkupectví



Zdroj: Archiv autora.

Koncem roku 2014 byl autor osloven skupinou umělců z Hradce Králové s nabídkou, že by bylo možné vytvořit z antikvariátu zároveň ateliér, kde by si tito umělci mohli tvořit svá díla a zároveň nabídnout výtvarné workshopy veřejnosti. Pro tyto umělce bylo výhodné využít poměrně velký prostor, za nějž by ve městě museli platit vysoké nájemné. Provozovatel antikvariátu a knihkupectví zároveň viděl příležitost k dalšímu zviditelnění svého byznysu a možné obohacení kulturního života v obci.

Od roku 2015 se tak stal prostor antikvariátu a knihkupectví zároveň prostorem uměleckého ateliéru. Prostory byly formálně odděleny, ale vizuálně propojeny. Vůdčí postava ateliéru je folkový písničkář a bývalý majitel hudebního klubu či prodejny hudebních nástrojů v Hradci Králové. V současnosti je v invalidním důchodu a rozhodl se přestěhovat na venkov. Zde si ve spolupráci s provozovatelem antikvariátu od obce pronajal polovinu obchodu, která je i základnou pro umělecký ateliér. Jeho kontakty na uměleckou scénu a kořeny v protikomunistickém kulturním undergroundu umožnily realizovat celou řadu kulturních akcí se zapojením umělců z jiných lokalit. Od února 2015 do 16.1.2019 zde proběhlo 64 akcí, tj. 21 akcí ročně. Z toho 10 vernisáží či výstav konkrétních umělců, doplněných o hudební vystoupení, která se konala ve zdejším kostele. Ostatní akce pak byly umělecké workshopy pro veřejnost, zaměřené na různé výtvarné techniky (linoryt, suchá jehla, eukanistika, malování akrylem, háčkování, pletení, výroba adventních věnců...). Na rozdíl od ateliéru ostatní místní spolky a obec pořádají jen cca 5 kulturních akcí ročně.

**Obrázek 2:** Interiér ateliéru a skladu antikvariátu a knihkupectví



Zdroj: Archiv autora.



Umělecky orientované akce přilákaly pozornost i umělců s vazbami k regionu s kamenosochařskou tradicí. V ateliéru tak vystavovala řada výtvarníků z řad absolventů hořické uměleckoprůmyslové školy, ale také amatérští umělci žijící v obci, o nichž doposud nikdo nevěděl. Protože Podkrkonoší je relativně malý region, návštěvníci k sobě připojili své další známé umělce z řad hudebníků. V současnosti probíhá jednání se základní uměleckou školou v Hořicích o možnosti využívání prostoru k pedagogickým účelům.

Návštěvnost jednotlivých akcí je obtížné určit, protože na jednotlivé akce není vybíráno vstupné. Podle pořadatelů je návštěvnost poměrně velmi kolísavá a je obtížné vhodně zvolit termín konání akcí.

V každém případě platí, že značnou část návštěvníků jak ze strany řadových účastníků, tak ze strany lektorů či vystavujících umělců tvořili lidé mimo obec (z Hradce Králové, Hořic v Podkrkonoší apod.). Ti s sebou, stejně jako někteří vystupující hudebníci, přivedli další cizí návštěvníky, kteří by jinak obec neměli důvod navštívit. Odhad pořadatelů činí od 10 do 100 osob (na největší akce spojené s koncerty v kostele).

Zároveň na akce ateliéru začali přicházet občané, kteří nenavštěvovali zdejší „tradiční“ kulturní akce, organizované zpravidla hasiči. Z těchto osob se následně rekrutovali další sympatizanti ateliéru, kteří minimálně podporují jeho činnost sdílením událostí na Facebooku. V současnosti (k 16.1.2019) měl 379 fanoušků, což je v poměru k počtu obyvatel obce poměrně mnoho. Samotná obec Cerekvice nad Bystřicí má na Facebooku jen 483 fanoušků. Akce ateliéru pravidelně sdílí například turistické informační centrum v Lázních Bělhrad, místní akční skupina Podchlumí či spolek Podzvčičinsko propagující cestovní ruch na stránkách Podkrkonoší.

V roce 2018 se neformálnímu sdružení podařilo získat podporu ze strany Nadace Via na zakoupení profesionálního grafického lisu. Na obecních oslavách výročí republiky 2018 si pak v zámeckém parku (v místním zámku sídlí základní škola) mohli vedle „tradičního“ skákacího hradu návštěvníci vyzkoušet linoryt a vytvoření vlastní grafiky.

Jedinou finanční veřejnou podporou je příspěvek obce na činnost ateliéru cca 5000 ročně v podobě příspěvku na nákup materiálu (zejména barev) či na hudební vystoupení. Obec také propaguje zdejší akce v obecním rozhlase.

V roce 2016 provozovatel antikvariátu navíc spustil internetový obchod, což mu umožnilo částečnou ekonomickou nezávislost na prodeji v kamenném obchodě či ve stánku na různých kulturních akcích. Rostoucí skladové zásoby ho přiměly k hledání dalších skladovacích prostor a za velmi výhodné nájemné si v sousední obci Hněvčevěs pronajal další bývalou (opuštěnou) obecní prodejnu.

### **Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby**

Mezi silné stránky celého projektu lze zařadit: jedinečnost projektu (autorovi se nepodařilo na českém venkově podobný projekt nalézt), nízké náklady na provoz, výrazné oživení kultury v obci, otevřenost a bezbariérovost vůči umělcům i návštěvníkům, propojování místních obyvatel navzájem a seznamování s novými kulturními elementy (hudba, výtvarné umění), aktivizace doposud pasivních občanů, kterým nevyhovovaly stávající formy místní zábavy. Projekt také nabídl kreativní, zážitkové a vzdělávací trávení volného času, jehož výsledkem jsou umělecká díla návštěvníků. Prostřednictvím kulturních akcí se také zvýšila návštěvnost obecní kaple a povědomí o chátrající kapli sv. Vavřince, která byla taktéž využita pro workshop malby v plenéru. Obec začali navštěvovat kulturně orientovaní lidé z okolních obcí a měst.

Ze slabých stránek je nutné uvést neziskovost a závislost na sociálním kapitálu, resp. omezeném okruhu osob, které se jsou schopny a ochotny zapojit bez nároku na finanční odměnu. Dobrovolnost a neziskovost tak brání případnému dalšímu rozvoji aktivit. Samotné dobrovolné vstupné pouze pokryje náklady na pořádání akce. Jako problematická se jeví i nepravidelná otevírací doba, která se fakticky omezuje pouze na pořádání kulturních akcí a časové možnosti majitele ateliéru. Pohledem provozovatele připojeného antikvariátu je jako ekonomická bariéra vnímána povinnost evidovat tržby v elektronickém režimu. Pokud by chtěl provozovatel v jeden čas prodávat knihy na více místech, musel by mít vedle brigádníků či zaměstnanců také na každé místo terminál pro evidenci tržeb. I přes teoretickou možnost expandovat v jeden čas na více míst v regionu (otevřít například více provozoven v okolních obcích s doposud opuštěnými prodejny) není připojení k evidenci tržeb v jeho ekonomických možnostech.

Příležitosti lze spatřit v navázání spolupráce s místní základní školou, střední kamenicko-sochařskou školou v Hořicích, zakotvení akcí ateliéru do destinačního marketingu Podkrkonoší. Může tak dojít k dalšímu zvýšení návštěvnosti obce například v rámci šířeji pojatého cestování za výtvarnou kulturou regionu či za malebnou podhorskou krajinou sousedící s rovinatým Hradeckem. Existence ateliéru ve spojení s antikvariátem může posílit místní a regionální identitu, založenou na vědomí života v krajině kultury a výtvarného umění.

Mezi hrozby lze zařadit zhoršení vztahů mezi klíčovými aktéry projektu (majitel antikvariátu, majitel ateliéru, obec jako pronajímatel prostoru). Odpadnutím jednoho z nich by zřejmě došlo k zániku projektu. Hrozbou může být i ztráta reputace v případě nevhodného chování návštěvníků (např. pití alkoholu, hluchost a nepořádek) či místní osobní animozity a s nimi spojené pomluvy a klepy. Předvolební kampaň před komunálními volbami se například vyznačovala nečekanou absencí propagace aktuálních akcí ateliéru ze strany obce. To lze vysvětlit skutečností, že jedna z osob kolem ateliéru kandidovala vůči starostovi v konkurenčním sdružení.

## ZÁVĚR

Ačkoli výsledky této studie nelze zobecňovat, je patrné, že opuštěné venkovské prodejny lze za určitých podmínek využít ke zvýšení atraktivity obce prostřednictvím vytvoření jakéhosi kulturního/komunitního centra. Tyto prostory se svojí menší velikostí jeví jako vhodnější než velké sokolovny či kulturní domy. Zároveň jsou alternativou vůči klasickým venkovským hospodám spojeným s konzumací alkoholu či zábavám hasičů, myslivců a fotbalistů.

Pronájem opuštěné obecní prodejny může vést k otevření podnikatelské provozovny s omezenou prodejní dobou, protože její hlavní ekonomický příjem tvoří jiné aktivity (např. prodej na internetu). I přes omezenou provozní dobu lze označit pronájem prostoru za ekonomicky velmi efektivní. Z toho důvodu si autor pronajal v sousední obci další sklad/bývalou prodejnu potravin. Prodejna, jejíž nabídka je sama o sobě něčím jedinečnou či má kulturní hodnotu, na sebe může nabalovat doposud pasivní místní občany a vytvářet potenciál pro rozvoj kulturního života v obci. Nalezení osoby či osob, které jsou kulturně aktivní, mají vysokou míru sociálního kapitálu pro realizaci kulturních akcí a zároveň jim je blízká alternativní kultura (alternativní vůči kultuře masové, založená na participaci návštěvníků, dobrovolnosti a neziskovosti), nabývá ve spojení s doposud nevyužitou nemovitostí v centru obce charakter jedinečnosti. Sledovaný případ venkovského ateliéru a skladu antikvariátu v Cerekvici nad Bystřicí toho může být důkazem, protože se mu podařilo oslovit nejen místní, ale také mnoho tzv. přespolních (včetně lidí z krajského města), kteří by jinak obec stěžejně navštívili.

Pokud obce rezignují na snahu udržet prodejnu potravin, textilu či smíšeného zboží, pak by měly pečlivě zvážit jiné možnosti, které jim existence těchto nemovitostí nabízí. Mohou formulovat podmínky pronájmu s důrazem na kulturní aspekty provozu a především musí nabídku dostatečně propagovat. Lze se domnívat, že podobná nabídka by se mohla setkat s pozitivním ohlasem zejména v době rostoucích cen nemovitostí a přechodu řady podnikatelů na internetový prodej.

Ukazuje se, že pro alternativní využití obecní venkovské prodejny za účelem kulturního oživení a zvýšení kulturní atraktivity obce nejsou zásadní finanční prostředky, ale nápady a skupina osob ochotná i schopná realizovat je bez ohledu na absenci vyššího finančního obohacení.



## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Asociace českého tradičního obchodu (2018). Ohrožený druh: od roku 2000 zmizela třetina venkovských obchodů [online]. [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <https://www.acto.cz/aktuality/ohrozeny-druh-od-roku-2000-zmizela-tretina-venkovskych-obchodu>
- [2] Blažek, J. & Uhlíř, D. (2011). Teorie regionálního rozvoje. Praha: Karolinum.
- [3] Český statistický úřad (2019). Cerekvice nad Bystřicí. [online]. [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u=\\_\\_VUZEMI\\_43\\_572781#](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=profil-uzemi&uzemiprofil=31548&u=__VUZEMI_43_572781#)
- [4] Daniel, O. et al. (2016). Kultura svépomocí. Praha: Univerzita Karlova.
- [5] Elsen, S. (2007). Die Ökonomie des Gemeinwesens. Weinheim, München: Juventa.
- [6] Heath, J. & Potter, A. (2005). Kup si svou revoltu. Praha: Rybka Publishers.
- [7] Hnilička, P. (2012). Sídlní kaše. Praha: Host.
- [8] Cheer, J. M., Belhassen, Y., Kujawa, J. (2017) The search for spirituality in tourism: Toward a conceptual framework for spiritual tourism. *Tourism Management Perspectives* [online]. [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973617300776>
- [9] Jätzold, R. (1993a). Differenzierungs- und Förderungsmöglichkeiten des Kulturtourismus und die Erfassung seiner Potentiale am Beispiel des Ardennen-Eifel-Saar-Moselraumes. In: Becker, Christoph/Steinecke, A. (1993a). *Kulturtourismus in Europa: Wachstum ohne Grenzen?* Bd. 2. Trier. Citováno dle Mülleger, J. (2009) *Brauchtumstourismus versus Zeitkultur*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- [10] Jirous, I. M. (1975). Zpráva o třetím českém hudebním obrození. [online]. [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: <http://www.moderni-dejiny.cz/clanek/file/id/830/>
- [11] Keller, J. (2007). Nejistota a důvěra aneb K čemu je modernitě dobrá tradice. Praha: Sociologické nakladatelství.
- [12] Mülleger, J. (2009). *Brauchtumstourismus versus Zeitkultur*. Saarbrücken: VDM Verlag.
- [13] Ouředníček, M., Špačková, P., Novák, J. (eds.) (2013). *Sub urbs: Krajina, sídla, lidé*. Praha: Academia.
- [14] Sádlo, J., Pokorný, P., Hájek, P. et. al. (2008). *Krajina a revoluce. Významné přelomy ve vývoji kulturní krajiny v českých zemích*. Praha: Malá Skála.
- [15] Stárek, F. & Kostúr, J. (2012). *Baráky. Souostroví svobody*. Praha: Pulchra.
- [16] Steinecke, A. (2007). *Kulturtourismus*. München, Wien: Oldenbourg Verlag.
- [17] Szczyrba, Zd. (2005). Venkovský maloobchod v Česku a jeho nová pozice: diskusní příspěvek k problematice periferních oblastí. [online]. [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/281839464\\_Venkovsky\\_maloobchod\\_v\\_Cesku\\_a\\_jeho\\_nova\\_pozice\\_diskusni\\_prispevek\\_k\\_problematice\\_perifernich\\_oblasti\\_Rural\\_retail\\_in\\_the\\_Czech\\_Republic\\_and\\_its\\_new\\_position\\_a\\_discussion\\_contribution\\_to\\_the\\_topic\\_of\\_](https://www.researchgate.net/publication/281839464_Venkovsky_maloobchod_v_Cesku_a_jeho_nova_pozice_diskusni_prispevek_k_problematice_perifernich_oblasti_Rural_retail_in_the_Czech_Republic_and_its_new_position_a_discussion_contribution_to_the_topic_of_)

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Katedra rekreologie a cestovního ruchu, Fakulta informatiky a managementu

Univerzita Hradec Králové

Rokitanského 62

500 03Hradec Králové

e-mail: [michal.trousil@uhk.cz](mailto:michal.trousil@uhk.cz) ([trousil.michal@post.cz](mailto:trousil.michal@post.cz))

# HMOTNÉ A NEHMOTNÉ KULTURNÍ DĚDICTVÍ ČESKÉHO, MORAVSKÉHO A SLEZSKÉHO VENKOVA A CESTOVNÍ RUCH

## TANGIBLE AND INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE OF CZECH, MORAVIAN AND SILESIAN COUNTRYSIDE

Jiří Vaníček

### **Abstrakt:**

V úvodu příspěvku jsou popsány základní formy ochrany a zachování hmotného a nehmotného kulturního dědictví venkova. V experimentální části jsou shrnuty nejdůležitější výsledky výzkumu autora v oblasti hmotného a nehmotného kulturního dědictví českého, moravského a slezského venkova. Jsou prezentovány výsledky těchto výzkumů. A) Vztah obyvatel vesnických památkových rezervací a zón ke kulturnímu dědictví a k cestovnímu ruchu. B) Profil návštěvníka skanzenů. C) Tradice maškarních průvodů. D) Folklorní slavnosti. E) Soukromá muzea ve Slezsku. Prezentovaná data byla získána buď formou dotazníkového šetření, nebo formou řízených rozhovorů. Cílem všech výzkumu bylo prověřit vztah obyvatel České republiky ke kulturnímu dědictví venkova. Hlavním poznatkem těchto výzkumu je, že obyvatelé venkova i měst mají k lidové architektuře i k lidovým tradicím dobrý vztah a je to součást jejich národního cítění.

Klíčová slova: Folklorní festival. Maškarní průvod. Skanzen. Soukromé muzeum. Vesnická památková rezervace. Vesnická památková zóna.

### **Abstract:**

The introductory section of the paper describes the basic forms of protection and preservation of tangible and intangible cultural heritage in rural areas. The experimental section of the paper summarizes the most important items from research performed by the author in the field of tangible and intangible cultural heritage of the Czech, Moravian and Silesian countryside. The presented data were obtained either by means of a questionnaire survey or by means of structured interviews. The following research results are presented. A) The attitude of the population of village conservation areas and zones to the cultural heritage and tourism. B) A profile of an open-air museum visitor. C) The tradition of costume parades. D) Folklore festivals. E) Private museums in Silesia. The aim of all the above research projects was to investigate the relationship of the Czech population to the cultural heritage of rural areas. The main findings show that rural and urban residents have a good relationship to folk architecture and folk traditions and consider them a part of their national heritage.

Keywords: Folklore festival. Costume parade. Open-air museum. Private museum. Village memorial conservation area. Village memorial conservation zone.

Pojem lokální kultura akcentuje územní dimenzi, spjatost či vázanost k danému místu. Lze odlišit městskou od venkovské lokální kultura. Venkovská lokální kultura je vázána na malá územní společenství, charakteristická specifickou subkulturou, je tvořena materiálními i nemateriálními prvky, tj. hmotnými i nehmotnými statky a hodnotami, které jsou v konkrétním čase daným společenstvím využívány. Dosažený stupeň urbanizace nedovoluje přesné prostorové rozlišení městské a venkovské lokální kultura. Avšak obecně lze říci, že jednou z hlavních odlišností obou je, že města zpravidla působí díky své vyšší sociokulturní heterogenitě a svým funkcím jako kulturní a inovační centra, častěji ovlivňovaná populární kulturou a globalizačními tlaky, zatímco na sociálně homogennějším venkově hraje i v současné době významnou roli tradiční lidová kultura, s čímž je spojena i větší konzervativnost venkovské lokální kultura. Hmotné prvky lokální kultura tvoří skupina stavebních kulturních památek, (tj. lidová a feudální architektura, sakrální a funerální památky, technické a vojenské památky) a ostatní prvky hmotné lokální kultura (umělecké, uměleckořemeslné a ostatní drobné památky, drobné artefakty, kulturní krajina, historické zahrady a parky, archeologické památky, genofond flóry a fauny). Na pomezí hmotných a nehmotných prvků lokální kultura lze zařadit takové kulturní odkazy, jakými jsou např. tradiční gastronomie či tradiční výrobní postupy. Nehmotné prvky lokální kultura jsou představovány převažujícím způsobem života, náboženským a spolkovým životem, tradičními zvyky a oslavami a ostatními nemateriálními složkami lokální kultura. Na rozdíl od aktuální, „živé“ kultura, jejímiž nositeli jsou příslušníci daného společenství, představuje kulturní dědictví pouze tu část sociokulturního systému, která v životě dané společnosti zakořenila, a je proto předávána potomkům. (PATOČKA, HEŘMANOVÁ, 2008). K základním charakteristikám venkovské kulturní krajiny patří hustá a pravidelná sídelní síť s relativně uchovanými statky hmotné kultura, krajina s četným výskytem drobných sakrálních staveb a dominantami venkovských sídel v podobě kostelů, případně zámků, hradů a klášterů. (HUDEČKOVÁ, ŠEVČÍKOVÁ, 2007)

Uchopení pojmu venkovského cestovního ruchu (rural tourism) a pojmu agroturistika je poměrně obtížné, neboť neexistuje jednotná a ustálená definice. Je nesporné, že venkovský turismus se váže k venkovskému prostoru – uskutečňuje se v něm. Nicméně to neznamená, že veškerý turismus na venkově naplňuje ideje venkovského cestovního ruchu. Jak poznamenává (STRÍBRNÁ, M. 2008).

Pro venkovský cestovní ruch potom platí více než pro jiné formy cestovního ruchu respektování zásad trvale udržitelného rozvoje, které je úzce spojeno se stavem a potřebami konkrétního území (VŠE Kolektiv autorů 2007).

V tomto kontextu se hovoří o tom, že venkovský cestovní ruch má celou řadu podob, které jsou uváděny jako jeho subprodukty. Nejtypičtější z nich jsou následující: vesnický turismus, agroturismus, ekoagroturismus, chataření a chalupaření. (POUROVÁ, 2002)

Článek se zabývá oblastí hmotného a nehmotného kulturního dědictví českého, moravského a slezského venkova, jeho zachování pro budoucí generace a jeho zhodnocení a využívání tohoto kulturního dědictví v rurálním rozvoji se zřetelem k zapojení do procesů evropské i globální integrace a s cílem využití kulturních zdrojů pro rozvoj České republiky. Jsou prezentovány výsledky výzkumů mezi obyvateli vesnických památkových rezervací a zón, mezi návštěvníky a provozovateli skanzenů. Na soukromých vesnických muzeích je demonstrován zájem vesnického obyvatelstva pro zachování movitého kulturního dědictví. Snaha o udržení nehmotného kulturního dědictví je demonstrována na tradicích maškarních průvodů a folklorních slavnostech spojených s užíváním tradičních folklorních oděvů, které jsou charakteristické pro jednotlivé etnografické oblasti.

Na obnovu a zachování hmotných i nehmotných kulturních památek bude uplatněn pohled ve spojení s cestovním ruchem a žitím místního společenství. Nestačí zabývat se pouze stavebními úpravami, opravami a údržbou venkovských objektů, které mají hodnotu kulturního dědictví, ale také problematikou jeho animace, která zdůrazňuje přidanou hodnotu pro zvýšení atraktivity daných objektů pro turisty i zlepšení kvality života místního obyvatelstva. (HUDEČKOVÁ, ŠEVČÍKOVÁ, 2007)

Význam zachování rurálního hmotného i nehmotného kulturního dědictví v globálním měřítku je snaha UNESCO zařadit i tyto památky do Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. V oblasti rurálních hmotných kulturních památek byl v České republice na tento seznam zařazena Vesnická památková rezervace Holašovice (1998) a na seznam nehmotného kulturního dědictví jsou to tři památky: Slovácký verbuňk (2005) a Jízda králů (2011), Modrotisk (2018).

## TEORETICKÁ ČÁST

*VPR a VPZ.* V České republice je vesnická architektura chráněna dvojitým způsobem. Starší způsob záchrany objektů, které byly převážně dřevěné, bylo vytvoření muzeí v přírodě (skanzeny). Druhý způsob je jejich zachování v přirozeném prostředí, kde vznikly a jejich prohlášení za kulturní památku. Tím je zajištěna ochrana objektů před jejich poškozením a k jejich rekonstrukci se vyjadřují odborníci z památkové péče. V České republice však existuje i vyšší forma památkové ochrany těchto objektů, když podle zákona může vláda České republiky nejlepší zachovalé soubory lidové architektury ve vesnickém prostředí prohlásit vesnickou památkovou rezervací (VPR). Je-li počet památkově chráněných objektů ve vesnici menší, může ministerstvo kultury prohlásit tuto vesnici nebo její část za vesnickou památkovou zónu (VPZ). Výhodou plošné památkové ochrany je zachování celkového rázu vesnice a jejího okolí, neboť památkové úřady se vyjadřuje i k úpravám a rekonstrukcím ostatních staveb, které nejsou památkově chráněné, stejně tak jako ke zcela novým stavbám. Tím je zachován celkový ráz historických vesnic a stávají se důležitým faktorem kulturního a venkovského cestovního ruchu. V současné době je na území České republiky 61 vesnických památkových rezervací (VPR) a 211 vesnických památkových zón. Jedna VPR se dostala na seznam kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Holašovice jsou osadou obce Jankov, která se nachází v Jihočeském kraji. Představují unikátní dochovaný soubor hospodářských usedlostí, které byly stavebně a výtvarně upraveny v průběhu 19. století do specifické podoby tzv. selského baroka. Unikátní je dosud neporušená forma půdorysného řešení, parcelace i struktura zástavby, která je příkladem vesnického urbanismu z období vrcholné fáze středověké kolonizace.

*Skanseny.* Dne 11. října 1891 bylo otevřeno první muzeum v přírodě na světě. Stalo se tak ve Stockholmu, v jeho výletní části Djurgarden, v prostoru bývalé královské obory, na návrší zvaném Skansen, což česky znamená hradby. Názvu skansen se po čase začalo v některých zemích střední a východní Evropy užívat jako synonyma muzea v přírodě. Lze zjistit, že na severu Evropy je muzeí v přírodě výrazně více než na jihu. Ve Skandinávii jich dnes napočteme na sedmáct set a na zbytek Evropy zbývá jen tři sta skansenů. Naše muzea v přírodě lze v zásadě rozdělit na muzea vzniklá z původní historické vesnice a na muzea nově zakládaná.

U původních vesnic, do jejichž volných proluk jsou přenášeny zánikem ohrožené stavby, je s výhodou využito kvalit stávajících objektů i původních prostorových vazeb. Nevýhodou se však stává určitá sezónní opuštěnost původně obydlených nebo denně využívaných domů i hospodářských staveb. Nejrozsáhlejším skanzenem je Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm, zpřístupněné již roku 1925. Expozice je tvořena Dřevěným městečkem a později dokončenou Valašskou dědinou a Mlýnskou dolinou. Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy ve Strážnici (1973), zachycující obraz slovácké vesnice z přelomu 19. a 20. století.

*Masopust* také nazývaný jako fašank nebo fašinek není církevním svátkem, ale řídí se každoročním termínem Velikonoc. Masopustní období zahrnuje časovou dobu od Tří králů a uzavírá se na Masopustní úterý. Důležité jsou však dny, před Popeleční středou, neboť v tyto dny se konaly masopustní hostiny, zvyky a průvody. Český název pro masopust je výstižný a znamená totéž co latinské carne vale (přeloženo sbohem maso), totiž že maso se v těchto dnech smí jíst naposledy, neboť začíná předvelikonoční postní doba. Světoznámé karnevaly v Riu de Janeiro nebo v italských Benátkách nejsou tedy ničím jiným než obří variantou tradičních českých masopustních průvodů. Vyvrcholením masopustního období byly jeho poslední tři dny: neděle, pondělí a úterý. Tyto dny se nazývají ostatky či fašank nebo také končiny. Jejich pořádání měla na starost především chasa. Ostatky neboli fašank byly příležitostí k volbě stárkovského výboru. Nově zvolení stárci museli požádat rychtáře o udělení tzv. ostatkového práva. Udělením tohoto práva se na tři ostatkové dny dostala vesnice pod stárkovskou pravomoc. Již po několik generací se na Hlinsku udržuje tradiční obyčej, při němž ožívají tradiční masky a rituály. Pro svoji jedinečnost byly v roce 2010 masopustní občůzky a masky na Hlinecku zapsány na seznam nemateriální kulturní dědictví lidstva UNESCO. Občůzky se konají v obcích



Studnice, Vortová, Hlinsko- Blatno, Hamry a Veselý kopec. V říjnu 2002 byla v památkové rezervaci Betlém Hlinsko, otevřena stálá Expozice masopustních masek a obchůzek z Hlinecka. Milevské maškary se datují od roku 1862. Vyvinuli se ze středověkých lidových her, které se konaly v celém kraji. Mezi tyto hry patřily: Barborky, Mikuláši, Lucie, Tří králové, Liška, Řehoři, Líto, Hra o svaté Dorotě a Bakus. Od středověku se v Milevsku slavil konec masopustu Bakusem, který v pondělí a úterý masopustní obcházal městem po hostincích a na Popeleční středu byl pochován v potoce, který kdysi tekl přes náměstí. Bakusův průvod tvořily komické figury například: ženy s dítětem, hrobaři, kněz a na konci průvodu byl bláznivý s křížkem po funuse.

*Folklorní slavnosti.* Významnou složku nabídky kulturně-spoolečenských služeb tvoří organizované akce, např. folklorní slavnosti, dožínkové slavnosti, jarmarky, oslavy výročí založení měst a obcí. Jak vyplývá z definice kulturního cestovního ruchu, jednou z jeho významných složek je také folklor. Jedná se o soubor kulturních jevů realizovaných formami ústní, hudebně-zpěvní, herní, taneční a dramatické přímé neboli kontaktní komunikace. Konkrétně vydělujeme folklor slovesný, hudební, taneční, dětský a lidové divadlo. Folklorní tvorba vznikala v tradičním prostředí převážně anonymně, bez písemné fixace. Některé folklorní žánry ztratily svou společenskou funkci a tím i životnost, jiné se neustále vyvíjejí a přijímají podněty z daných společenských podmínek. Důležití jsou také nositelé lidových tradic – interpreti, autoři, místní znalci tradic a sběratelé nebo kronikáři, v případě hudebních nástrojů také jejich výrobci. Přestože řada folklorních jevů ve své původní podobě a funkci na většině našeho území již zanikla, v některých lokalitách či regionech mohou i přes svůj zánik nadále tvořit významnou součást lokální tradice a regionální identity (jako součást povědomí, kolektivní paměti, vzpomínek) a jsou daným společenstvím považovány za vlastní, reprezentativní a všeobecně známé. Součástí regionální či místní identity a slovesné kultury je také jazyk-dialekt, včetně některých ustálených rčení, přirovnání, přezdívek a archaismů. S folklorním bohatstvím je možné se setkat po celém území České republiky. Lidové tradice udržují po celé České republice folklorní soubory a spolky a soubory lidové hudby.

*Soukromá muzea.* Mezinárodní síť domácích muzeí má za cíl registrovat, dokumentovat, vědecky zpracovávat a popularizovat soukromé sbírky starožitností a památek jako specifické formy kulturního dědictví, především venkovských oblastí, a využití těchto činností pro hospodářsko-sociální a kulturní rozvoj. Soukromá muzea jako místní a rodinné sbírky různých předmětů z domácností, starožitností a jiných odkazů minulosti lze vytvářet v každém domě, ve školách, světnicích venkovských chalup a usedlostí, v kostele, mlýně, vojenské pevnosti, apod. Řada majitelů sbírek postupuje po malých krocích bez velkých nákladů. (POUROVÁ, 2002, BLAHUŠEK a d. 2006, FROLEC 1997)

## EXPERIMENTÁLNÍ ČÁST

A) Vztah obyvatel vesnických památkových rezervací a zón ke kulturnímu dědictví a k cestovnímu ruchu. Cílem výzkumného projektu bylo zjistit, do jaké míry ovlivňuje památková ochrana souboru lidové architektury ve VPR a VPZ rozvoj venkovského prostoru. Hlavním smyslem práce bylo ověřit výsledky památkové ochrany a postoje občanů, orgánů samosprávy i státní správy k této problematice a její důsledky pro rozvoj vybraných sídel. Do práce byly zahrnuty okresy s vyšším počtem chráněných území. Tato práce zahrnuje pouze postoje občanů a jejich názory na přínos prohlášení jejich obce za VPR nebo VPZ pro cestovní ruch. V průběhu šetření bylo osloveno 792 respondentů v 9 VPR a 53 VPZ, když šetření bylo rozděleno do 7 souborů. Počet oslovených respondentů v jednotlivých VPR a VPZ byl od 12 do 20. Článek hodnotí výsledky tohoto šetření pro celý soubor, v některých případech porovnává názory obyvatel VPR a VPZ.

B) Profil návštěvníka skanzenů. Cílem výzkumu, prováděného ve Valašském muzeu v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm (VMP) a Muzeu vesnice jihovýchodní Moravy ve Strážnici (MVJVM), bylo zjistit a analyzovat spokojenost návštěvníků s „produktem muzea“, zjistit míru participace města a provozovatele. Výzkum byl prováděn formou oslovování jednotlivých návštěvníků s rozložením v jednotlivých dnech týdne a to v hlavní turistické sezóně a úměrně i mimo ni. Celkem bylo osloveno v každém muzeu 200 respondentů a byl též formou řízeného rozhovoru osloven kompetentní zástupce města a muzea.

C) Tradice maškarních průvodů. Cílem této části příspěvku je porovnat masopustní průvody v Milevsku a v na Veselém kopci u Hlinska a ověřit do jaké míry ovlivnilo zapsání Masopustního průvodu v Hlinsku,



jako nehmotného kulturního dědictví UNESCO jeho návštěvnost a atraktivitu pro návštěvníky i pro účinkující. V obou místech po dva ročníky bylo provedeno dotazníkové šetření mezi účinkujícími i mezi návštěvníky.

D) Folklorní slavnosti. Na vybraných folklorních festivalech bylo prováděno jednak dotazníkové šetření mezi účinkujícími i mezi návštěvníky. Pokud to bylo možné, byl veden řízený rozhovor s organizátory festivalu. Na každém festivalu bylo osloveno mezi 100 až 200 účastníky i návštěvníky. Byli voleny různé typy festivalu od mezinárodního přes národního významu po až lokálního významu. Jedná se o tyto eventy: Mezinárodní folklorní festival Strážnice. Mezinárodní folklorní festival Rožnovské slavnosti. Mezinárodní folklorní festival v Šumperku. Mezinárodní folklorní festival Pražský jarmark. Mezinárodní folklorní festival Jihlavské folklorní léto. Folklorní slavnosti v Kyjově.

E) Soukromá muzea ve Slezsku. V práci je prezentovaný vybraná skupina soukromých muzei, aby bylo patrné, jak různorodé zájmy mohou mít sběratelé na slezském venkově. V těchto také byly realizovány řízené rozhovory, které reprezentují názory provozovatelů soukromých vesnických muzeí.

## VÝSLEDKY A DISKUSE

### Výsledky výzkumu provedeného v reprezentativním souboru VPR a VPZ

Zde jsou prezentovány pouze postoje občanů a jejich názory na přínos prohlášení jejich obce za VPR nebo VPZ pro cestovní ruch. Při náhodném výběru respondentů byla polovina lidí důchodového věku, což naznačuje stárnutí vesnického obyvatelstva. Pracovní příležitost nachází v místě bydliště jen čtvrtina a v zemědělství nebo lesnictví pracuje pouze 15 % obyvatel sledovaných obcí. Jen 20 % respondentů žije v památkově chráněných nemovitostech a 80 % obyvatel žije v památkově nechráněných objektech. Z provedeného výzkumu plynou tyto hlavní závěry:

- V památkově chráněných vesnicích 77 % obyvatel žije ve vlastních domech.
- Z toho 17 % žije v památkově chráněných objektech.
- Mezi obyvateli VPR a VPZ převládají ti, kteří zde již dlouhodobě bydlí, a projevuje se to také na vysokém podílu obyvatel důchodového věku.
- Zhruba tři pětiny obyvatel si uvědomuje výhody a nevýhody tohoto bydlení a asi čtvrtina obyvatel si myslí, že prohlášení obce VPR nebo VPZ nebyla pro obec přínosem.
- Téměř dvě pětiny obyvatel jsou hrdé na to, že bydlí právě v těchto obcích a pouze 5 % obyvatel je s bydlením v těchto obcích nespokojeno.
- Dvě třetiny obyvatel se domnívá, že k nim velmi často nebo občas jezdí turisté, aby si obec prohlédli, jsou však velké rozdíly mezi regiony. Příliv turistů pro ně není prioritou.
- Zvýšení cestovního ruchu by bylo podle obyvatel VPR a VPZ dosaženo především zlepšením kvality komunikací, veřejných prostranství a pořádku v obci a větší propagací těchto obcí.

U některých otázek se struktura odpovědí výrazně lišila mezi VPZ, VPR a památkou UNESCO Holašovice (tabulka 1). Obyvatelé VPR a Holašovic jsou lépe informováni o smyslu památkové ochrany a o výhodách a nevýhodách a častěji se setkají s touto problematikou při jednání na úřadech. Jsou na svou obec častěji hrdí a jsou přesvědčení, že k nim jezdí velmi často turisté.

**Tabulka 1:** Rozdíly v názorech obyvatel VPR a VPZ a UNESCO památka

Typ památkové ochrany	Vím, že obec byla prohlášena VPR/Z a zajímám se o to	Vím, jaké výhody vyhlášení VPR/Z obci přináší	Památková ochrana a jednání s úřady	Setkání s turisty		Jsem na obec hrdý
				velmi často	velmi často nebo občas	
VPZ	48	33	37	26	65	33
VPR	81	59	51	46	81	64
Holašovice	100	95	65	100	100	80

Zdroj: Vlastní zpracování

## Porovnání spokojenosti návštěvníků dvou skanzenů

Z výsledku marketingového průzkumu plyne, že do VMP v Rožnově se návštěvníci vrací častěji a cestu si plánují dlouho dopředu. Propagace v tomto muzeu je také výrazně lepší, protože téměř polovina návštěvníků byla při rozhodování ovlivněna reklamou a propagačními materiály rožnovského muzea. U obou skanzenů převažují rodinné výlety, do Strážnice přijede více organizovaných zájezdů. Do Strážnice jezdí návštěvníci především za folklórem. Způsob dopravy je u obou skanzenů srovnatelný a převládá doprava vlastním automobilem. Z těch, kteří se ubytují, využívá hotely a penziony v Rožnově je asi jedna třetina, ve Strážnici je to jen pětina. Často jsou využívány kempy a chaty. S ohledem na demografickou strukturu obyvatel daleko nejčastěji cestují lidé s vysokoškolským vzděláním a lidé středního věku. Rozdílné je hodnocení kvality služeb v obou srovnávaných skanzenech. Celková úroveň služeb a spokojenost je výrazně vyšší u skanzenu v Rožnově. Je to dáno tím, že návštěvníci mají možnost si prohlížet skanzen individuálně i s průvodcem, zatím co ve Strážnici musí chodit jen s průvodcem a často jsou tam dlouhé čekací doby před vstupem do areálu. Tyto postoje se projevují i v odhodlání doporučit návštěvu příbuzným a známým (jedna třetina oproti čtyřem pětina). Výzkum ukázal jako nejvyužívanější zdroj informací, podílející se na rozhodnutí o návštěvě, doporučení známých nebo příbuzných. K návštěvě muzea lidové architektury vedou dva hlavní důvody: poznávání památek, folklóru a návštěva muzea, jako prostředku k odreagování, k načerpání sil, inspiraci a relaxaci. Celkový dojem z návštěvy a spokojenost s úrovní služeb je respondenty hodnocena kladně. Kritičtěji jsou hodnoceny průvodcovská služba a podmínky pro odpočinek, chybí jim doplňkové produkty oživující a zvyšující atraktivitu muzea. U VMP v Rožnově je velmi pozitivně hodnoceno přírodní prostředí a celkový dojem z návštěvy. U muzea v Rožnově je výrazně lepší spolupráce s městem a město muzeum považuje za prioritu z hlediska rozvoje cestovního ruchu. Muzeum má také zpracován strategický plán rozvoje a vychází z původní ideje zakladatelů jako „živého muzea“ a jeho dalšího rozšiřování a přizpůsobování potřebám klientů.

## Porovnání masopustních průvodů na Veselém Kopci (Hlinsko) a v Milevsku.

Zjišťovali jsem kolikrát se návštěvníci i účastníci průvodu této akce zúčastnili. Uvádíme pouze průměrné hodnoty (tabulka 2). Je patrné, že se této atraktivitě opakovaně zúčastňují lidé v Hlinsku, zvláště co se týká účastníků maškarního průvodu.

**Tabulka 2:** Kolikrát jste se masopustního průvodu zúčastnil?

Město	Návštěvníci	Účastníci
Milevsko	2,7 krát	3,2 krát
Hlinsko	3,3 krát	6,6 krát

Zdroj: Vlastní zpracování

To souvisí i s odpovědí na další otázku, jak se o této akci dozvěděli. V Milevsku je to z 57 % vlastní zkušenost a v Hlinsku dokonce 77 %. V Milevsku byla polovina účastníků průvodu na základě pozvání pořadatelů a v Hlinsku je to dokonce 98 % účastníků. Pokud jsme se dotazovali na to, kde budou nocovat, pak se ukázalo, že v Milevsku tvoří účastníci průvodu z 67 % místní obyvatelé, zatímco v Hlinsku je to 100 % účastníků průvodu. Co se týká návštěvníků (diváků) na maškarním průvodu, v Milevsku jen 40 % tvoří místní obyvatelé, ale 52 % přijelo na jednodenní výlet a budou se vracet domů. Ubytuje se jen 6 % účastníků. V Hlinsku tvoří místní diváci 47 %, 28 % je na jednodenním výletě a přenocuje 17 % diváků, kteří však převážně bydlí u svých známých, přátel a příbuzných. Cílem návštěvy bylo v Milevsku i v Hlinsku jen účast na maškarním průvodu (90 %). Co se týká odpovědí na otázku „S kým jste přijel na tuto akci?“, pak struktura odpovědí pro návštěvníky (diváky) byla pro obě místa prakticky stejná: dvě třetiny přijeli s rodinou, pětina s kamarády a jen asi osmina přijela s partnerem. Jde tedy převážně o rodinné jednodenní výlety. Zjišťovali jsme také odkud a z jaké vzdálenosti přijeli diváci (návštěvníci) i účastníci průvodu. Co se týká návštěvníků, jsou průměrné vzdálenosti srovnatelné. Účastníci průvodu jsou v Milevsku s výrazně větší spádové oblasti. To co jsme nemohli objektivně zjistit, byl celkový počet účastníků a návštěvníků. Dá se však odhadnout, že počet účastníků i návštěvníků byl možná v Milevsku desetkrát větší než v Hlinsku. Prověřovali jsme znalosti návštěvníků a účastníků průvodu o zapsaných památkách nehmotného kulturního dědictví UNESCO v České republice. Překvapil nás velký rozdíl znalostí mezi pasivními účastníky (návštěvníky) maškarního průvodu a účastníky průvodu (tabulka 3). Paradoxní je, že ani v Milevsku a ani v Hlinsku si nikdo nevzpomněl, že Maškarní průvod, kterého se účastnili, patří mezi nehmotné kulturní památky UNESCO.

**Tabulka 3: Znáte některou z nehmotných kulturních památek UNESCO v ČR?**

Město	Návštěvníci	Účastníci
Jízda králů	23 %	58 %
Sokolnictví	14 %	12 %
Slovácký verbuňk	3 %	5 %
žádnou	60 %	25 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týká neznámějších masopustních festivalů ve světě, si čtvrtina návštěvníků v obou místech vzpomněla na festival v Rio de Janeiro. Na proslavený maškarní festival v Benátkách si nevzpomněl ani jeden respondent. Dominovala věková skupina 26 až 35 let (asi třetina). Mezi diváky bylo 27 % vysokoškoláků, zatímco u účastníků maškarního průvodu jen 3 %.

### Výzkum mezi účinkujícími a návštěvníky vybraných folklorních festivalů

Folklor je v podmínkách ČR důležitou složkou kulturního CR. Mnoho folklorních souborů vjíždí na festivaly do zahraničí a naopak mnoho zahraničních souborů se účastní našich festivalů a nejde jen o soubory z Evropy, ale doslova z celého světa. Předmětem výzkumu se staly folklorní festivaly různé délky tradice, různého rozsahu z hlediska účastnických souborů z domova i ze zahraničí a proto lze provedený výzkum považovat za reprezentativní a poznatky lze do určité míry zobecnit.

- Průměrná četnost opakované účasti na festivalech pro účastníky i návštěvníky je kolem 3,3. Největší opakovaná účast je u festivalů, které mají nejdelší tradici.
- Hlavním motivem k účasti návštěvníků je vlastní zkušenost (37%) a doporučení známých a přátel (28%).
- Celý festival absolvuje třetina návštěvníků, 39% setrvá dva dny a 29% pouze jeden den. Soubory zůstanou na celém festivalu asi v 50%.
- U všech festivalů je většina těch, kteří navštíví jen festival. V Praze naopak většina účastníků festivalu má na programu ještě další aktivity.
- Do Strážnice přijedou samostatně jen 3% návštěvníků, naopak v Rožnově je to 68%. Nejvíce rodin přijede do Jihlavy (59%). U účinkujících přijede bez doprovodu asi 75%.
- Nejčastějším dopravním prostředkem návštěvníků je auto. Výjimku tvoří Praha, kdy převládá využití veřejné dopravy. Autobusové zájezdy jezdí do Kyjova a do Jihlavy.
- Účastníkům se nejčastěji líbí celková atmosféra festivalu, kroje a vystoupení souborů. Lákadlem jsou vystoupení zahraničních souborů.
- Rozdílný charakter festivalů je snad nejlépe patrný z průměrné vzdálenosti, kterou museli z místa bydliště překonat návštěvníci i soubory. V tomto směru je dominantní Pražský jarmark, kde členové souborů průměrně překonaly vzdálenost asi 1400 km a návštěvníci asi 320 km. Hodně mimoevropských souborů má i festival v Šumperku (950 km), když naopak tento festival přilákal návštěvníky jen z okolí (47 km). Vedle Prahy má návštěvníky z největší průměrné vzdálenosti festival ve Strážnici (127 km) díky své dlouhé tradici.
- Poměr mužských a ženských účastníků se pohyboval v poměru od 40/60 do 60/40. Opět výrazně vyšší podíl vysokoškoláků často až nad 50%. Z hlediska věku tvoří modus u všech souborů kategorie 18 až 25 let.

### Soukromá muzea ve Slezsku

*Včelařský naučný areál Chlebovice.* Včelařský naučný areál se nachází v bývalé budově fojtství a jeho přilehlých pozemcích v obci Chlebovice u Frýdku – Místku. O celý areál se stará Základní organizace Českého svazu včelařů Frýdek – Místek. Komplex pochází pravděpodobně z poloviny 18. století. V roce 1995 bylo otevřeno včelařské muzeum a skanzen, později byl postaven naučný včelín a roku 2011 vybudována naučná zahrada pro včelaře s významnými rostlinami. Naučný areál slouží nejen široké veřejnosti, ale také hlavně jako vzdělávací instituce pro děti a mládež. Je zde k vidění nepřehledné množství zajímavých exponátů jako různé typy úlů, jak historických, tak moderních, medomety (mechanická zařízení k vytáčení medu), nejrůznější včelařské náčiní či příklady včelích pláství. Pro děti i dospělé jsou zde připraveny informační panely i videoprojekce o všem, co ke včelám a včelaření patří. Nejcenějším exponátem jsou historické

slaměné úly nebo dřevěný úl z 18. století a za nejzajímavější je považován dekret Marie Terezie o včelařství. Zájemci o agroturismus zde mohou prožít „Dovolenou po farmářsku“.

*Muzeum vidlí Lichnov.* Expozice se nachází v soukromém domě v prostorách přístěnků a zahrady. Majitel ji považuje spíše za sbírku než kamenné muzeum v pravém slova smyslu. Sbíráni vidlí je pro majitele velkým koníčkem. Muzeum bylo založeno v září 2011. Podle majitele je tak uchováno kulturní dědictví vidlí a jejich příběh. Součástí sbírky však nejsou jen vidle jako pracovní nástroj. Jsou to např. reprodukce obrazů s vidlemi světově známých malířů, sošky či obrázky bohů a nadpřirozených bytostí s vidlemi, různé zajímavé zmínky o vidlích z historie či světa. S činností muzea jsou spojeny i některé eventy: Mezinárodní den vidlí. Vidlácké neolympijské hry. Vidlácký pětiboj. Vidlobrání. Vidlotéka.

*Muzeum venkovského života na faře Radkov.* Muzeum je obecní a nachází se v památkově chráněné budově bývalé fary z roku 1800. Historie obce je spjata se šlechtickým rodem Ruzumovských. Myšlenka založení muzea vznikla v roce 2011. Záměrem bylo vytvořit místo kolektivní paměti, kde by se setkávali rodáci, pamětníci a mohli zavzpomínat nad exponáty, které třeba i sami přinesli. V muzeu se nachází řada zajímavých exponátů, které utvářejí autentickou expozici života na venkově. Kromě nejruznějšího typického zemědělského a hospodářského náčiní, jsou to kolekce fotografií či obrazů, sošky, chorvatské kroje připomínající období po 2. světové válce a pobyt Chorvatů v obci a okolí. Pokoje jsou tematicky zaměřené. Ve stylové dobové kuchyni stojí původní restaurovaná kachlová kamna, která jsou funkční. Kuchyň je vybavená nádobím a vše se používá, neboť muzeum neslouží jen jako vzdělávací instituce, ale převážně k setkávání lidí. Jedním ze vzácných dochovaných exponátů je původní černá kuchyň. V dalších místnostech je nainstalováno převážně historické zemědělské nářadí, včetně starého fukaru na obilí, V poslední místnosti stojí druhá restaurovaná kamna, visí zde nejstarší dochovaná mapa obce Radkov, a starý hodinový stroj a dokumenty a fotografie mincí z časové kapsle, která byla umístěna v makovici kostela.

*Retro muzeum Úvalno.* Sbirka se nachází v objektu bývalé fary vedle kostela. Podařilo se zde rekonstruovat některé původní vybavení, jako kuchyňská kachlová kamna, verandu nebo kotel na ohřev vody. Muzeum se snaží shromážďovat exponáty z 50. – 70. let 20. století a uchovávat tak kulturní dědictví obce. V roce 2011 vznikla myšlenka vybudovat v prostorách fary muzeum, které by mapovalo život faráře, jeho služebnictva a také obyvatel obce. Prvotním impulsem byly nálezy řady vyhozených předmětů, zejména rádií a telefonů, v objektu barokní sýpky z konce 17. století, která stojí naproti kostela a fary. Návštěvník vstupuje nejdříve do restaurovaného přízemí, které slouží jako příležitostná kavárna a hospůdka. Dál se pokračuje do historických prostor kuchyně s kachlovými kamny a vedlejšího pokojíku pro kuchařku. V přízemí budovy se nachází prádelna a pokoj pro služebnou. Vše je vybaveno historickým nábytkem a zařízením. Místnosti jsou vybaveny užitečnými předměty, jako jsou zarámované dobové fotografie, postele s lůžkovinami, háčkované dečky, nádobí, valcha, žehlička apod. V prvním podlaží se nachází sbírka fotoaparátů, gramofonů, radiopřijímačů či magnetofonů. Cílem muzea je vybudovat zde také dobovou knihovnu. V obývacím pokoji je původní harmonium, vitrinová skříň s porcelánovými čajovými servisy a knihovna. Obec využívá prostor fary a přilehlou zahradu ke konání akcí. V obci Úvalno se nachází celá řada dalších atraktivit. Hned naproti kostela je bývalá sýpka, kde obec zřídila galerii Na Rychtě.

*Slezský venkov Holasovice.* Muzeum provozuje spolek Slezský venkov v obci Holasovice nedaleko od Opavy v areálu bývalého ovčína a zemědělského velkostatku, které patří obci. Ta spolku prostory bezplatně poskytla k umístění expozice. Vznikla tak ucelená expozice tradičního venkovského života a vesnických řemesel meziválečného Slezska. Dnes se v muzeu nachází několik tisíc sbírkových předmětů. V muzeu se pořádají celoročně nejruznější akce, jako Svatomartinské slavnosti, Draní peří, Svatováclavský jarmark nebo Vánoce v muzeu, přednášky a besedy ve spolupráci s Národním památkovým ústavem.

*Větrný celodřevěný mlýn v obci Choltice nedaleko Opavy.* Jde o technickou památku z počátku 19. století v soukromém vlastnictví. Byl v provozu až do roku 1954. Roku 1958 se jej ujala památková péče ve spolupráci s obcí Litultovice a opavským odborem cestovního ruchu. Objekt byl v 70. letech minulého století generálně opraven, oplocen a jeho správa byla svěřena choltickému občanovi panu Ludvíku Pavelkovi, který veřejnosti umožňoval návštěvy mlýna. Také v moučnici vybudoval sbírku sekernického nářadí a vybavení z hospodářství i domácností.

*Muzeum historických praček a valch Hošťálkovy – Vraclávek.* Návštěvník zde nalezne cca 160 exponátů z let 1850 – 1950. Jsou zde k vidění ruční pračky, necky, prací zvony, ruční mandly nebo ždímačky ze dřeva, litiny či mramoru. Neméně zajímavé jsou také valchy z nejrůznějších materiálů, jako je kámen, sklo, dřevo, plech nebo plast. Součástí expozice je také historické žehlicí vybavení. Exponáty jsou nejen české výroby, ale pocházejí např. také z Rakouska, Německa či Francie. Sběrka majitele je zařazena do centrální evidence sbírek. Muzeum je otevřeno celoročně o víkendů.

## ZÁVĚR

Hmotné i nehmotné kulturní dědictví venkova je důležitou součástí „historické paměti“ Čech, Moravy a Slezska. Pomáhá vytvořit národní identitu České republiky. Vytváří vztah lidí k historii země. Je však také důležitou součástí forem trvale udržitelného cestovního ruchu, především domácího cestovního ruchu, i když některé formy kulturního dědictví venkova přispívají i k incomingu. Z provedených výzkumů a z poznatků v literatuře lze učinit tyto hlavní závěry:

- Obyvatelé vesnických památkových rezervací a zón jsou převážně hrdí na to, že v těchto obcích bydlí, ale lákání turistů pro ně není prioritou.
- Skanzeny jsou důležitou součástí venkovského hmotného kulturního dědictví, ale i důležitou atraktivitou pro domácí, ale i zahraniční turisty. Spokojenost návštěvníku je však ovlivněna formou prezentace nemovitých i movitých památek tohoto muzea v přírodě.
- Nehmotné kulturní památky, včetně těch, které jsou na seznamu UNESCO, by se mohly stát významnými kulturními eventy, pokud by se zlepšila jejich marketingová komunikace.
- Obyvatelé venkova mají velmi dobrý vztah k movitému kulturnímu dědictví a spontánně vytvářejí v rámci České republiky stovky sbírkových předmětů ve volném čase a bez nároku na odměnu. Stát by jim měl pomoci s propagací tohoto kulturního dědictví, což by bylo přínosem především pro domácí cestovní ruch.
- Hlavním poznatkem těchto výzkumů je, že obyvatelé venkova i měst mají k lidové architektuře i k lidovým tradicím dobrý vztah a je to součástí jejich národního cítění.



## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BLAHUŠEK, J., LUTHER, D., POSPÍŠILOVÁ, J. (2006) Identifikace dokumentace jevů tradiční lidové kultury v České republice. Strážnice: Ústav lidové kultury. ISBN 80-86156-77-X
- [2] FROLEC, V. (1997). Lidové umění a dnešek. Blok. ISBN 47-011-77
- [3] HUDEČKOVÁ H., ŠEVČÍKOVÁ A. (2007): Obnova kulturního dědictví venkova České republiky s podporou regionální politiky. Agric. Econ. – Czech, 53: 505-512. ISSN 0139-570X
- [4] PATOČKA J., HEŘMANOVÁ E. (2008): Lokální a regionální kultura v České republice. ASPI, Praha; ISBN 978-80-7357-347-8
- [5] POUROVÁ, M (2002): Agroturistika. ČZU: Praha, 2002. ISBN 80-213-0965-2
- [6] STRÍBRNÁ, M. (2008). Podmínky rozvoje cestovního ruchu v chráněných krajinných oblastech a národních parcích. Ministerstvo pro místní rozvoj: Praha, 2008. 78 s.
- [7] VŠE Kolektiv autorů (2007). Venkovský cestovní ruch, jeho specifika a podmínky pro rozvoj. MMR. Praha. Přístupná na [www.vzdelavanivcr.cz](http://www.vzdelavanivcr.cz).

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.  
Fakulta mezinárodních vztahů  
Vysoká škola ekonomická v Praze  
nám. W. Churchilla 4  
130 67 Praha 3  
e-mail: [jiri.vanicek@vse.cz](mailto:jiri.vanicek@vse.cz)

# BOLÍVIJSKÝ VIDIEK AKO MOŽNÁ VALORITA CESTOVNÉHO RUCHU

## BOLIVIAN COUNTRYSIDE AS A POSSIBLE VALUE OF TOURISM

Ján Veselovský  
Petr Chalupa

### Abstrakt:

Latinskoamerická Bolívia je krajina, kde sa na každom kroku stretnete so symbiózou slávnej minulosti a živej prítomnosti. Vzniká tak neskutočne zaujímavá mozaika každodenných dojmov a zážitkov, ktorá uchváti každého návštevníka. Turistov do tejto exotickéj krajiny láka krásna príroda Ánd, ako aj atraktívne Indiánske pamiatky predkolumbovskej éry a s nimi spojené tradície. Návštevníci krajinu často označujú za Tibet Južnej Ameriky nielen kvôli vysokým horám, obkolesujúcim rozľahlú planinu Altiplano, ale aj domorodým Indiánom. Na základe vyhodnotenia ponuky niektorých slovenských a českých cestovných agentúr sme zistili, že množstvo turistov neprávom zabúda na veľmi zaujímavé vidiecke valority cestovného ruchu. Cieľom príspevku je prezentovať výber špecifických bolívijských vidieckych lokalít, ktoré môžu byť atraktívne z hľadiska histórie krajiny, ojedinelých prírodných zaujímavostí, alebo pre svoje špecifické kultúrne podmienky. Opomínaná a v budúcnosti využívaná vidiecka atraktivita môže byť nielen motívom návštevy špecifickej klientely, ale môže sa stať aj impulzom k ekonomickému rozvoju daného regiónu.

Kľúčová slova: Bolívia. Cestovný ruch. Južná Amerika. Inkovia. Altiplano.

### Abstract:

Latin America Bolivia is a country where you will encounter every step of the symbiosis of the famous past and the living presence. It creates an immensely interesting mosaic of everyday impressions and experiences that captivate every visitor. Tourists in this exotic landscape are enticed by the beautiful nature of And, as well as the attractive Indian prehistoric monuments and their associated traditions. Visitors often refer to the country as Tibet of South America not only because of the high mountains surrounding Altiplano, but also by indigenous Indians. Based on the evaluation of the offer of some Slovak and Czech travel agencies, we found that many tourists wrongfully forget the very interesting rural tourism value. The aim of the paper is to present a selection of specific Bolivian rural sites that can be attractive from the point of view of the history of the country, unique natural attractions or their specific cultural conditions. Uneven and future-built rural attractiveness can not only be the theme of a visit to a specific clientele but can also be an impetus for the economic development of the region.

Keywords: Bolivia. Tourism. South America. Incas. Altiplano.

## ÚVOD

Možno, že si už teraz čitateľ položí otázku: chcel by som do takej krajiny vôbec ísť, je tam niečo cestovateľsky zaujímavé? Úvodom musíme povedať že turistická infraštruktúra nie je na dobrej úrovni, komunikácie tiež nijako neľahčuje cestovanie a krajina s 11 miliónmi prevažne pôvodných obyvateľov je pomerne riedko osídlená.

Môžeme uistiť, že určite návštevou Bolívia nebude nikto sklamaný. Krajina sa môže pýšiť nielen svojou dlhou históriou siahajúcou ďaleko do predkolumbovskej éry, ale aj nádhernou prírodou a veľmi zaujímavým súčasným politickým a ekonomickým vývojom.

Keď sme chceli napísať obľúbenú cestovateľskú frázu "kto v Bolívii nevidel ... .., ten nebol" tak sme márne vyberali najväčšie bolívijské cestovateľské "naj". Nie je možné všetko, čo si v krajine zaslúži pozornosť podrobnejšie popísať, a tak sa zameriame len na niektoré vybrané zaujímavosti ktoré v cestovateľských príručkách absentujú.

## CIEĽ A METODICKÝ PRÍSTUP

Cieľom príspevku je jednak prezentovať pomerne turisticky zaznávanú vnútrozemskú Bolíviu ako zaujímavú destináciu a ďalej upozorniť na opomínanú valoritu cestovného ruchu. Ide o dedinské prostredie s symbiózou predkolumbovskej histórie, dynamicky sa meniacu súčasnosť a neobvyklé prírodné zaujímavosti.

Na základe analýzy ponuky poznávacích zájazdov do Južnej Ameriky vybraných cestovných agentúr z Českej republiky (napr. Čedok, Eso, Firotour, Fischer, Exim Tours) a zo Slovenska (napr. Hechter, Hydrotour, Kartágo tours, Koala Tours, Satur Travel) sme sa zamerali na prezentáciu niekoľkých lokalít, ktoré nie sú až tak poznané a stoja za zhladnutie. Je to mesto Uyuni s cintorínom lokomotív a Salar de Uyuni, mesto Potosí a kláštor Bosých karmelitánok, trek Ruta del Che v okolí mestečka La Higuera, kde bol pred 50 rokmi zavraždený argentínsky revolucionár Che - Ernesto Chevara de La Serna. Veľkým zážitkom je aj putovanie po Altiplane k vidieckym domom.

Treba si v tejto súvislosti pripomenúť, že až do polovice minulého storočia ležala Bolívia úplne mimo záujmu zahraničných turistov. Zachovalá pestrá príroda, možnosti rybárčenia, lovu, horolezectvo a vysokohorská turistika, architektonické pamiatky, zachovali a živý folklór ako aj tradície pôvodných obyvateľov, to všetko láka do krajiny stále viac zahraničných hostí. Vracajú sa plní dojmov a Bolíviu vnímajú ako zaujímavú krajinu sveta. Prítomnosť je v súlade so zákonmi synergetiky pokračovaním minulosti (a budúcnosť pokračovaním prítomnosti), je potrebné k pochopeniu špecifik krajiny predložiť aspoň stručný historický vývoj a komplexnú charakteristiku.

## HISTÓRIA - KORENE DÁVNO PRED KOLUMBOM

Okolo roku 200 pred naším letopočtom sa na území dnešnej Bolívie rozvíjala kultúra Tiwanaco (Tihuanaco), aby ju po viac ako osemsto rokoch vystriedala ríša Aymara (Ajmarov). Do príchodu Španielov v 30. rokoch 16. storočia bolo územie dnešnej Bolívie pod kontrolou Aymarov a potom Inkov (Adams 1959). Španieli postupne ovládli veľkú centralizovanú ríšu a keď boli v roku 1545 objavené najväčšie ložiská striebra na svete, tak ich záujem o územie súčasnej Bolívia ešte vzrástlo. Bolo založené mesto Potosí, ktoré sa stalo centrom oblasti, pre ktorú používali označenie Horné Peru. Kruté drancovanie nerastného bohatstva súčasne prinášalo smrť tisícim indiánov a importovaným africkým černochoch. V rokoch 1780 až 1782 došlo k veľkému indiánskemu povstaniu, ktoré si vyžiadalo vyše stotisíc obetí (Bates 1975).

V roku 1809 vypuklo povstanie Kreolov proti španielskej nadvláde, začal národno-oslobodzovací boj. Armáda vedená Antoniom José Sucrem v roku 1824 porazila španielske vojsko v bitke pri Ayacucho a v nasledujúcom roku sa územie odtrhlo od španielskej koruny. Obyvatelia ju pomenovali po hrdinovi bojov za nezávislosť po Venezuelčanovi Simonovi Bolivarovi - Bolívia (Pendle 1968). Prvým prezidentom sa stal Simón Bolívar, druhým už spomínaný poručík de Sucre. Od 90. rokov dvadsiateho storočia sa krajina postupne mení v demokratický štát a začali sa riešiť disproporcie medzi bohatou východnou časťou Bolívia a chudobnou západnou časťou krajiny. Zmeny akcelerujú od nastúpenia Juana Evo Moralesa do prezidentskej funkcie



v roku 2005. Juan Evo Morales AIMA pochádza z chudobného prostredia indiánskeho kmeňa Aymara, ktorý žije vo vysokohorských polohách bolívijských Ánd (Chalupa 2014).

## **PRÍRODA BOLÍVIE - Z CHLADNÝCH VEĽHÔR DO HORÚCICH TRÓPOV**

Najvyšším bodom vnútrozemského štátu je zaľadnená hora Nevado del Illimani (6 830 m n. m.). Najnižšie miesto má nadmorskú výšku iba 90 m n. m.. A nachádza sa v blízkosti Fortalezzy pri rieke Rio Beni. Na západe krajiny dominujú vysoké hory. Východné územia sú tvorené tropickou prírodou Amazonskej nížiny s mnohými riekami a Gran Chacom, čo je obrovská aluviálna rovina tvorená sedimentáciou materiálu unášaného riekami z Ánd. Medzi pohoriami s najvyššími zaľadnenými vrcholkami (Cerro de Tocorpuli 6 755 m n. m., Nevado Illimani 6 830 m n. m., A Illampu 6 550 m n. m.) sa rozkladá vo výške okolo 3 600 až 3800 m n. m. Altiplano (Bičík 1997). Na juhu pokrývajú Altiplano rozsiahle slané pláne - salary. Bolívijský Salar de Uyuni je najväčšia soľná pláň na Zemi (Gardner a kol. 1993).

## **LOKALITA 1. - UYUNI, SALAR DE UYUNI - CINTORÍN LOKOMOTÍV**

Najväčšia prírodná zaujímavosť a jej ekonomické využitie s vplyvom formujúcim sociálne podmienky vidieckeho obyvateľstva k poznaniu ponúka stredná časť Bolívie - oblasť Altiplano s Salarom. Pred 40 tisíc rokmi bol priestor soľnej pláne súčasťou obrovského prehistorického jazera. Keď toto jazero vyschlo, zostali po ňom dve jazerá (Popo a Uru Uru) a dve soľné pláne. Menšia je Salar de Coupasa a väčšia je Salar de Uyuni. Soľná pláň bez horizontu sa stala vyhľadávanou turistickou atrakciou, ktorá zahŕňa aj hotel postavený zo soli, ktorý je teraz premenený na múzeum. Pláň obsahuje asi 10 miliárd ton soli (Burland 1975). V súčasnej dobe je ťažené spoločnosťou Colchani zhruba 25 tisíc ton soli, ktorá je bohatá na lítium. Odhaduje sa, že je tu uložených 50 až 70% svetových zásob lítia (Chalupa, Nemethová, Hübelová 2008).

**Foto 1:** Altiplano so stádami lám (Ján Veselovský)



Mesto Uyuni je známe svojím "cintorínom lokomotív" Cementerio des trenes. Staré vraky lokomotív a vagónov zahrabané v pustine ako pamiatka na éru dýchavičných oceľových koní. Kedysi tieto vlaky slúžili na prevážanie soli. V skutočnosti je to niekoľko desiatok starých vyradených lokomotív odstavených za mestskou stanicou, nad ktorými by zaplesalo srdce každého milovníka železníc.



**Foto 2:** Salar de Uyuni- cintorín lokomotív (Ján Veselovský)



**Foto 3:** Salar de Uyuni s kaktusmi na ostrove Incahuasi (Petr Chalupa)





**Foto 4:** Salar dr Uyuni- doprava cez soľnú plochu môže byť lákadlom pro turistov (Ján Veselovský)



**Foto 5:** Salar de Uyuni- bývalý hotel, teraz múzeum uprostred soľnej pláne (Petr Chalupa)





## LOKALITA 2 - KLÁŠTOR BOSÝCH KARMELITÁNOK V POTOSÍ

Príkladom ako môže nerastné bohatstvo (strieborná ruda) pôsobiť ako významný lokalizačný faktor nielen pre vznik sídla v nadmorských výškach zodpovedajúcich vrcholkom európskych Álp, ovplyvniť hospodársky život pôvodne vidieckeho obyvateľstva, ale aj náboženský a kultúrny život je mesto Potosí pod horou Cerro Rico (4782 m n. m.). Potosí je mesto skôr nazývané Villa Imperial de Potosí ležiace vo výške 3 900 m n. m. (Coe, Snow Benson 1997). Je to najvyššie položené samostatné mesto na svete s viac ako 100 tisíc obyvateľmi (El Alto, čo je ale predmestie La Pazu, leží ešte vyššie). Mesto založili Španieli v roku 1545 v miestokráľovstve Peru (Horné Peru) a vďaka ťažbe striebra vo vnútri hory Cerro Rico za tridsať rokov tu žilo vyše 120 tisíc obyvateľov a boli postavené veľké kostoly, mincovňa a kláštor (Sgort 1994). Pre svoje jedinečné pamiatky bolo mesto zapísané už v roku 1987 do zoznamu svetového dedičstva UNESCO.

**Foto 6:** Kláštor Bosých karmelitánok (Ján Veselovský)



## LOKALITA 3 - CHE GUEVARA A LA HIGUERA

Latinská Amerika býva označovaná politológmi ako "laboratórium ľavice". História Latinskej Ameriky, Bolívie s dopadom až do súčasnosti je spojená s menom argentínskeho lekára, revolucionára a politika Ernesta Guevaru de la Serna (od ktorého narodenín v roku 1928 uplynulo 90 rokov, zomrel v roku 1967).

Terénnym automobilom zo Santa Cruz možno cez Vale Grande dôjsť k začiatku tzv. "Ruta del Che" a po nej putovať do neďalekej dedinky La Higuera. V roku 1967 sa v spoločnosti niekoľkých partizánov ukrýval Argentínčan Ernesto Guevara v rokline El Churo, kde ho v spolupráci s americkou CIA zranila a zajala bolívijská armáda. Bol odvezený do dediny La Higuera a uväznený v miestnej škole. Po celonočnom rokovaní medzi prezidentom Bolívie a CIA bol 10. októbra 1967 popravený a vrtníkom dopravený do nemocnice v meste Vale Grande. Tu mu amputovali ruky, ktoré boli poslané na Kubu a revolucionár bol tajne pochovaný pod pristávacou dráhou miestneho letiska. Po tridsiatich rokoch, po zmene politického usporiadania v Bolívii, boli jeho pozostatky odvezené na Kubu a spoločne s jeho zabitými druhmi boli uložené v meste Santa Clara



do pamätníka (Murphy 2002). Meno Che je známe nielen po celej Latinskej Amerike, ale v okolí dediny sa k nemu s modlitbou a prosbou obracajú dedinčania pri chorobe, alebo keď napríklad hľadajú stratenú mulicu. V mestečku La Higuera je v škole malé múzeum s jeho zakrvácaným posledným oblečením. Stoja tu dve jeho veľké sochy a dedinčanom slúži nové zdravotné stredisko, kde pracujú kubánski lekári (Chalupa, Hübelová, 2006).

**Foto 7:** Roklina El Churo, kde bol zranený a zajatý Ernesto Che Guevara de La Serna (Petr Chalupa)





Foto 8: La Higuera- kresťanský symbol pri buste revolucionára (Ján Veselovský)



#### LOKALITA 4 - ALTIPLANO - VIDIECKE DOMY

Symbiotické pôsobenie dávnej predkolumbovskej histórie s dlhými tradíciami, ktoré ovplyvňujú život vidieckeho obyvateľstva sa nachádza aj v oblasti Altiplano. Dôkazy sú nielen fiesty s prvkami predkolumbovskeho náboženstva, ktoré sa prelínajú s katolíckymi obradmi. Rovnako ako v dávnej minulosti ľudia stavajú z prírodného materiálu svoje domy, pestujú rovnaké plodiny, varia rovnaké pokrmy a svoje domy zdobia náboženskými symbolmi kresťanskými ako aj pohanskými. Už pobyt v tomto prostredí môže byť motivačný pre turistov z krajín bohatého severu. Rozloha náhornej plošiny Altiplano predstavuje okolo 170 000 km<sup>2</sup>, priemerná nadmorská výška je 3 600 m n. m..

Západnú a východnú stranu ohraničujú veľhory Cordillera Occidental a Cordillera Central s mnohými aktívnymi vulkánmi. V oblasti leží niekoľko veľkých jazier - na severe je to Titicaca, v centre náhornej roviny jazero Poopó a Coipasda a na juhu sú to salary a nádherná Lagúna Verde a Lagúna Blanca (Lehárová 1994).



**Foto 9:** Pohanské predkolumbovské a kresťanské symboly na strechách majú svoj význam (Petr Chalupa)



**Foto 10:** Dedinská kamenná výzdoba (Altiplano bez drevín) (Ján Veselovský)





**Foto 11:** Domy z nepálených tehál (adobe) a strechy pokryté trávou mali obyvatelia Altiplana už pred príchodom Európanov (Petr Chalupa)



## ZÁVER

Bolívia je krajina, ktorá určite stojí za návštevu. A aj napriek veľkej chudobe sa stretnete s ľuďmi, ktorí sú ústretoví a vedia sa radovať zo života. A k tomu sa stačí zúčastniť len nejakej dedinskej fiesty. Očarí vás nielen neskutočne zaujímavá príroda a bohatá história, ale prinesiete si do Európy tiež poznatok, že náš bohatý sever a náš pohodlný život v dostatku je práve taký aj vďaka chudobe toho tzv. tretieho sveta. Snád' si každý návštevník uvedomí, že my sme v tomto svete dlžníkmi tej druhej chudobnej časti našej planéty. A už aj pre toto by sme cestu do Bolívie odporučili.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ADAMS, R., N., A. (1959). Community in the Andes. Seattle, USA.
- [2] BATES, M. (1975). Jižní Amerika, Artia, Praha.
- [3] BIČÍK, I. (1997). Latinská Amerika. In Geografické rozhledy, roč. VI, č. 4, s. 57, ČGS Praha.
- [4] BURLAND, C., A. (1975). Amerika před Kolumbem. Orbis, Praha.
- [5] COE, M, SNOW, D., BENSON, E. (1997). Svět předkolumbovské Ameriky. Knižní klub, Praha.
- [6] GARDNER, P., SCOTT, A., ROHAN, S., M., SHACKLETO, A. (1993). Encyklopedie – Zeměpis světa. Columbus, Praha.
- [7] CHALUPA, P., NEMÉTHOVÁ, J., HÜBELOVÁ, D. (2008). Geografia Ameriky. Vysokoškolská učebnice. UKF, FPV Nitra, SR, 198 s. ISBN 978-80-8094-686-9.
- [8] CHALUPA, P. (2014). Latinská Amerika se mění. Geográfia. Ročník 22, č. 2, s. 40-47, SAV Bratislava. ISSN 1335-9258.
- [9] CHALUPA, P., HÜBELOVÁ, D. (2006). Kam kráčíš, Latinská Ameriko? Geografia, časopis pre základné, stredné a vysoké školy. Ročník XIV., číslo 1, s. 21-31, Bratislava. ISSN 1335-9258.
- [10] LEHÁROVÁ, D. (1995). Atlas panenských míst. Knižní klub, Praha (překlad The Atlas of Wild. Marshall Editionsssssd, Picadily, London).
- [11] MURPHY, A. (2002). Bolivia Handbook Footprint, 3rd Edition. ISBN 1903471214, s. 217.
- [12] PENDLE, G., A. (1968). History of Latin America. New York.
- [13] SGORT, R., J. (1994). Lidská sídla. Nakladatelský dům OP, Praha.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

RNDr. PaedDr. Ján Veselovský, PhD.  
Katedra cestovného ruchu, Fakulta stredoeurópskych štúdií  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Dražovská 4  
949 74 Nitra  
e-mail: jveselovsky@ukf.sk

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

# POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU VYBRANÝCH LOKALIT SE STŘEDOVĚKÝMI RUINAMI V KRAJI VYSOČINA

## POTENTIAL OF TOURISM OF SELECTED LOCALITIES WITH MEDIEVAL RUINS IN THE VYSOČINA REGION

Hana Vojáčková  
Petr Chalupa  
Jaromír Rux

### **Abstrakt:**

V Evropě je několik tisíc historických ruin hradů a zámků, mnohé bez ekonomického využití. Hlavním cílem příspěvku je umožnit “druhý život” středověkým ruinám prostřednictvím moderního managementu a přiřadit jim současné společensky užitečné funkce při zachování historické hodnoty těchto objektů. Pomocí výpočtu potenciálu cestovního ruchu pro dané obce s rozšířenou působností (ORP) je cílem navrhnout řešení revitalizace středověkých ruin. Na úvod popíšeme středověkou ruinu, dále zmíníme výpočet potenciálu cestovního ruchu pro modelový objekt. Modelový příklad se týká ruiny s velmi nízkým potenciálem, která se nachází v destinaci s vysokým potenciálem cestovního ruchu. Ruina se nachází na území Geoparku Vysočina, Mikroregionu Telčsko a ORP Telč. Pro mikroregion je k dispozici dostatek podkladových informačních údajů a má dobře fungující destinační management, v jehož čele je starosta ORP Telč.

**Klíčová slova:** Obce s rozšířenou působností (ORP). Potenciál cestovního ruchu. Ruina Štamberk. Využití potenciálu.

### **Abstract:**

There are several thousand historical ruins of castles and chateaux in Europe, many without economic use. The main aim of the paper is to enable giving a “second life” to medieval ruins through modern management and to assign them contemporary socially useful functions while preserving the historical value of these objects. Using the calculation of tourism potential for the municipalities with extended competence (ORP), the aim is to propose a solution for the revitalization of medieval ruins. At the beginning, we will describe the medieval ruin, further we will calculate the tourism potential for the model object. The model example relates to a ruin with a very low potential, located in a destination with high tourism potential. The ruin is located on the territory of the Vysočina Geopark, the Telčsko Microregion and the ORP Telč. There is enough background information available for the microregion and has well-functioning destination management, headed by the mayor of ORP Telč.

**Keywords:** Municipalities with extended powers (ORP). Tourism potential. Štamberk ruin. Potential usage.

V Evropě je několik tisíc historických ruin hradů a zámků, mnohé bez ekonomického využití. V české krajině jich najdeme stovky a jen v Kraji Vysočina je jich bez ekonomického využití 33. K nejvýznamnějším ruinám patří Orlík u Humpolce, Lipnice u Havlíčkova Brodu, Zubštejn u Bystrice nad Pernštýnem, Dalečín u Žďáru nad Sázavou, Štamberk u Telče nebo Rokštejn u Jihlavy.

Někdy jsou hrady označovány jako štíty království českého a jsou významným dokladem nejen historického společenského vývoje, ale také ukázkou technické a architektonické úrovně dané doby. Početné královské hrady vystavěli poslední Přemyslovci na různých místech království, aby tak posílili svou moc. (Křivoklát, Bezděz, Kadaň a další). Z hradů postavených Lucemburky patří k nejznámějším Karlštejn, ze šlechtických hradů Rožmberský Helfenburg.

Králové obývali hrady jen příležitostně, v době nepřítomnosti je zastupovali purkrabí. Hlavním úkolem hradů bylo zajistit bezpečnost kraje a ochranu důležitých cest a zemských hranic. Měly značný význam z hlediska cestovního ruchu. Vojenskou a strážní službu na hradech vykonávali nižší šlechtici, zvaní manové. Vyšší šlechta si stavěla – podobně jako králové – kamenné hrady, které však byly menší a skromnější.

Většina hradů byla postavena z obranných důvodů nejen na kopcích (hrady výšinné), ale vznikaly i hrady v nížinách, např. vodní hrad Švihov postavený za vlády Vladislava II, Jagellonského.

V současné době majitelé stavebních historických památek a jejich správci řeší stejné problémy, kterými je ochrana ruin proti pokračujícímu procesu ničení a jejich moderní využití. Z těchto důvodů byl zahájen program Interreg Central Europe USE AND REUSE OF MEDIEVAL RUINS. (Interreg Central EU, 2018)

Cílem programu Interreg je vypracování integrovaného modelu a pokynů založených na syntéze nejlepších evropských zkušeností. Ruiny jsou potenciálně důležitým historicko-sociálním dědictvím a efektivní správa je nezbytná k ochraně jejich památkových hodnot, včetně možnosti ekonomického využití.

Význam projektu vyplývá ze skutečnosti, že historické ruiny v mnoha zemích jsou ohroženy ze dvou důvodů:

### 1. Historické zříceniny jsou ve stavu neustálého ničení.

Tento permanentně probíhající proces vyplývá z jejich formy dané nedostatkem odpovídající ochrany proti klimatickým vlivům. Proto je jejich technická ochrana, za předpokladu minimální interference v historické podobě a podstatě, obtížná a nákladná. Navíc je tato činnost obtížně organizovatelná.

### 2. Forma zříceniny často není považována za správnou formu údržby historického objektu.

Převážná většina majitelů, správců a uživatelů, včetně veřejného mínění, postojů novinářů a přístupů místních komunit požadují přestavbu zřícenin. Přestavěné ruiny se přeměňují v hotely, restaurace, muzea, kanceláře atd. Taková rekonstrukce nezvratně ničí autentické historické zříceniny. Počet těchto projektů se stále zvyšuje.

Kulturní dědictví představuje velký potenciál pro regionální hospodářský růst a tím je přínosem pro občany, kteří zde žijí. Je ale nutné nalézt optimální rovnováhu mezi zachováním kulturního dědictví a udržitelným socioekonomickým rozvojem regionu.

Z těchto důvodů vyplývá naléhavá potřeba rozvíjet moderní a přitažlivé formy opětovného využití, správy a ochrany ruin v jejich současné podobě, při zachování jejich historické hodnoty.



## KOMPLEXNÍ PLÁN A POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU MODELOVÉHO OBJEKTU

Vypracovat komplexní plán řízení daného objektu pomůže majitelům a správcům historických ruin, místním, regionálním a veřejným orgánům využít optimálně hospodářský potenciál tohoto dědictví v ekonomickém rozvoji regionů a při tom zachovat hodnotu středověkých ruin jako kulturního dědictví.

Východním bodem k sestavení komplexního plánu využití destinace jako přínos k rozvoji regionu je určením velikosti jejího potenciálu cestovního ruchu.

Vycházíme z faktu, že žádná ruina neleží izolovaně ve vzduchoprázdnu, ale nachází se v konkrétní krajině tvořené složkou přírodní a antropogenní, které jsou - spolu s konkrétní sociální, politickou a ekonomickou situací - v symbiotické propojenosti, jejich vlastnosti a projevy musíme plně respektovat.

Jak je obecně známo, tak destinace je geografický prostor různých rozměrů. Může jí být světadíl, stát, oblast, ale i pouhá obec. (Neidl 2011). Pro naše účely a z praktických důvodů, vyplývajících ze stávajících dostupných statistických výchozích dat, se jako vhodná prostorová jednotka jeví území správního obvodu obcí s rozšířenou působností (dále ORP).

Území působnosti ORP je přesně vymezeno, pro každé ORP je zpracován plán rozvoje, dostupná jsou základní statistická data a často se jeho administrativní území kryje s územím mikroregionu. Dlouhodobě se ve své vědeckovýzkumné činnosti věnujeme problematice výpočtu potenciálu cestovního ruchu a v současné době je již k dispozici ověřená metodika, která ho umožňuje objektivně změřit.

Je-li cílem zahrnout do výsledné hodnoty všechny složky potenciálu cestovního ruchu správního obvodu ORP, bylo by chybou omezit se pouze na potenciál památek. Komplexnost je dána souhrnem (komplexem) vybraných vstupních podkladových dat.

Jak již bylo uvedeno, problematice diferenciací území podle velikosti potenciálu cestovního ruchu se věnujeme dlouhodobě. (např. Horník a kol., 1992), (Chalupa a kol., 2014a), (Chalupa, a kol., 2014b), (Rux a kol., 2014), (Chalupa a Rux 2015), (Rux a kol., 2015), (Vojáčková a kol., 2016), (Vojáčková a Rux, 2016), (Chalupa a kol., 2016), (Kuncová a kol., 2018).

Přijmeme-li definici, že potenciál cestovního ruchu (turismu) určitého území je síla, která do tohoto území přitahuje turisty a zároveň schopnost území uspokojit jejich potřeby z hlediska dopravy, ubytování, stravování, sportu, rekreace, kultury, zábavy a dalších činností spojených s turismem, pak cílem naší výzkumné činnosti je vytvořit a ověřit vlastní metodiku, která umožní objektivní výpočet potenciálu cestovního ruchu, a je navíc aplikovatelná na libovolně zvoleném území. Vycházíme tedy z toho, že potenciál cestovního ruchu zahrnuje v sobě množinu prostorových potenciálů různých složek přírodního a humánního geoprostoru.

Podmínkou pro zkoumání takového systému je jeho zjednodušení a rozčlenění na měřitelné segmenty. Ty pak vystupují v pozici dílčích potenciálů cestovního ruchu a celkový potenciál je koncipován jako jejich souhrn. V bodovém vyjádření je dílčím segmentům přiřazován určitý počet bodů. Součet bodů pak představuje konečný potenciál cestovního ruchu – samozřejmě v limitech nutného zjednodušení souboru podmínek a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu. Základní územní jednotkou je správní obvod obce s rozšířenou působností, popř. okres anebo jinak administrativně anebo geograficky vymezené území.



# UŽITÍ METODY PŘI ŘEŠENÍ MOŽNOSTÍ REVITALIZACE STŘEDOVĚKÝCH RUIN

Pro revitalizaci středověkých ruin je třeba si zjistit potenciál ORP a dané ruiny.

Potenciál cestovního ruchu dělíme na:

- primární = lokalizační faktory – potenciál přírodních složek krajiny a potenciál antropogenních složek krajiny,
- sekundární = realizační faktory – infrastruktura a suprastruktura + sociálně-ekonomické prostředí,
- terciární = selektivní faktory.

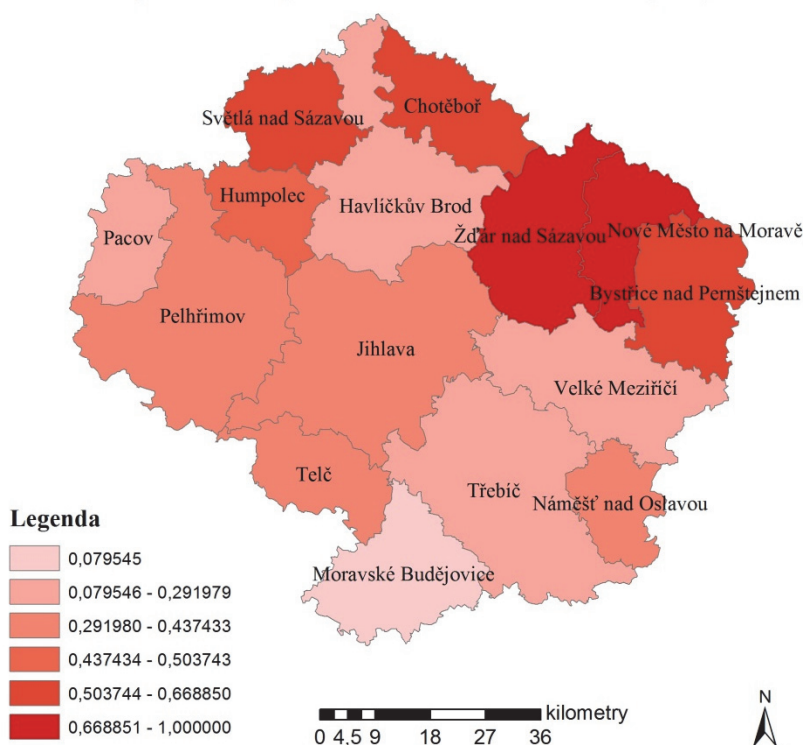
Skutečnost, že pro demonstraci naší metody byl zvolen Kraj Vysočina, nemá žádný objektivní důvod. Zvolili jsme ho, protože v něm žijeme a dobře ho známe. Naše metoda je univerzální a může být použita nejen pro kterýkoliv kraj, ale pro jakýkoliv územní celek v Evropě.

## Příklad výpočtu potenciálu cestovního ruchu je vidět pomocí kartografických map

Pro primární potenciál jsme pro bod a) zatím vycházeli z dat ústavu územního rozvoje Brna (2002) a koeficientu ekologické stability. Výsledné hodnoty jsou vidět na Obrázku 1. Ostatní položky z bodu a) se připravují a shromažďují.

**Obrázek 1:** Velikost přírodního potenciálu obcí s rozšířenou působností Kraje Vysočina

### Velikost potenciálu přírodních složek ORP Kraje Vysočina

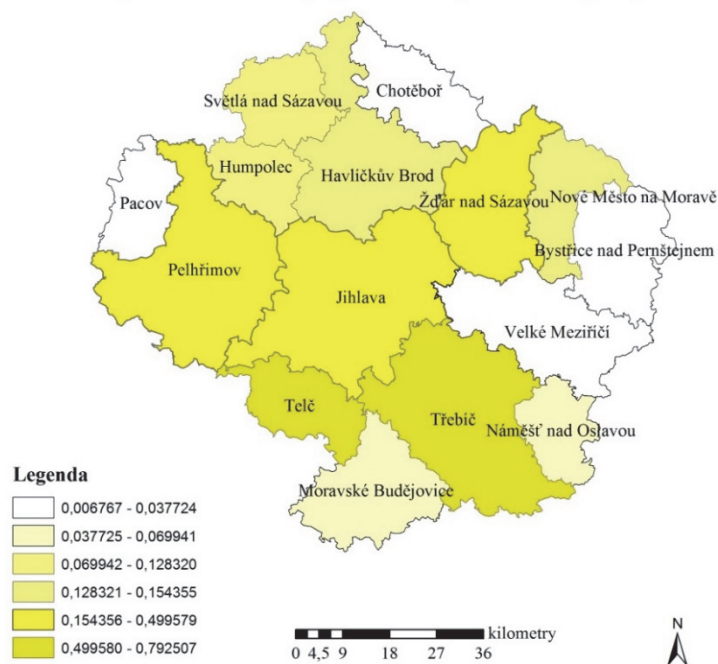


Zdroj: vlastní zpracování, Vojáčková, 2017

Pro bod b) jsme zatím vycházeli z kulturně historického potenciálu a návštěvnosti muzeí a památek. Konkrétní velikost potenciálu antropogenních složek ORP Kraje Vysočina je na obrázku 2. Nejlépe jsou na tom ORP Telč a ORP Třebíč. Nejmenší antropogenní potenciál má ORP Chotěboř. Do této položky by bylo ještě vhodné zahrnout návštěvnost zábavných parků, zoo, plaveckých bazénů atd.

**Obrázek 2:** Velikost potenciálu antropogenních složek obcí s rozšířenou působností Kraje Vysočina

**Velikost potenciálu antropogenní složky ORP Kraje Vysočina**

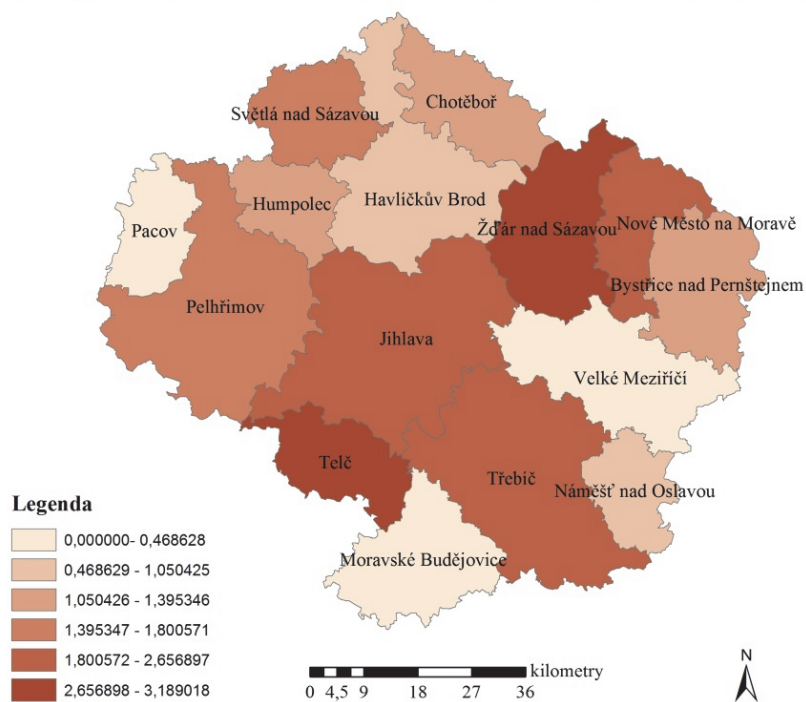


Zdroj: vlastní zpracování, Vojáčková, 2017

Celkový primární potenciál z bodu a) a bodu b) je vidět na Obrázku 3.

**Obrázek 3:** Velikost primárního potenciálu obcí s rozšířenou působností Kraje Vysočina

**Velikost primárního potenciálu cestovního ruchu ORP Kraje Vysočina**



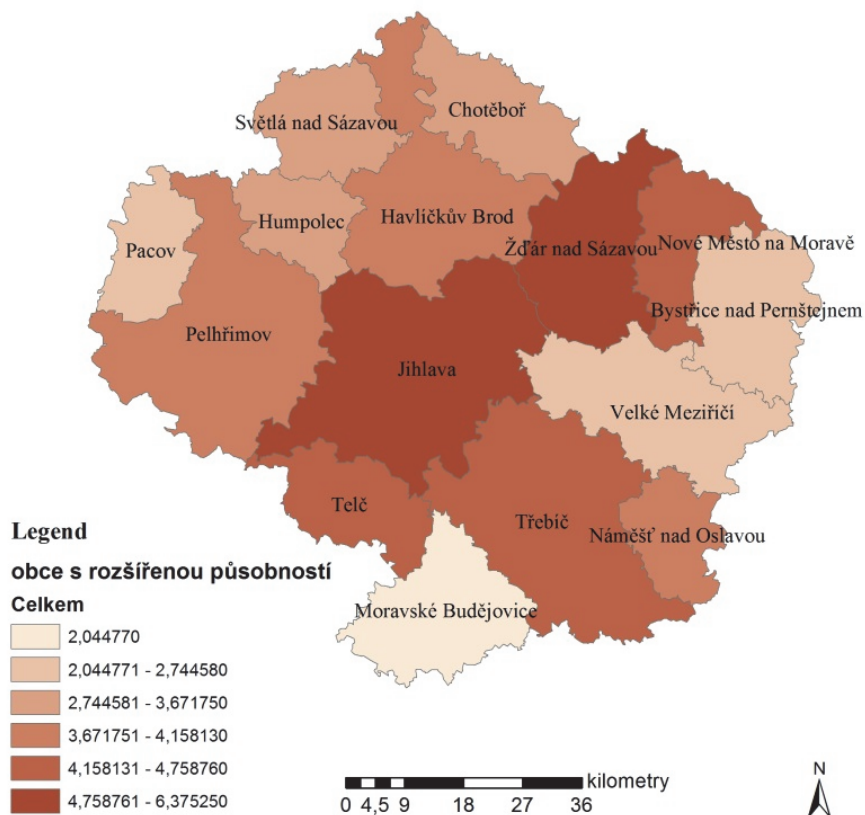
Zdroj: vlastní zpracování, Vojáčková, 2017

Jak je z Obrázku 3 vidět tak nejlepší primární potenciál v Kraji Vysočina mají ORP Telč a Žďár nad Sázavou. Obě uvedené ORP mají na svém území památky UNESCO. Nejhůře na tom jsou ORP Pacov, Moravské Budějovice a Velké Meziříčí.

Celkový potenciál cestovního ruchu je součtem jednotlivých částí potenciálu. Výsledná hodnota zatím námi zjištěných dat je vidět na Obrázku 4.

**Obrázek 4:** Velikost celkového potenciálu obcí s rozšířenou působností Kraje Vysočina

**Velikost celkového potenciálu ORP Kraje Vysočina**



Zdroj: vlastní zpracování, Vojáčková, 2017

Součástí této kapitoly je jednak poskytnout metodický návod a dále prezentovat konkrétní příklad výpočtu potenciálu cestovního ruchu na modelovém Kraji Vysočina, který by byl současně aplikačním příkladem pro zpracování dalších krajů, anebo libovolně zvolených území v České republice.

## VÝSLEDKY A DISKUSE

Pro naše účely je nutno znát dva potenciály: celkový potenciál území ORP a potenciál zkoumané ruiny. Není důležité, zda turisté přijedou z důvodů vysokého potenciálu antropogenní sféry nebo potenciálu přírodní složky krajiny. Pro nás je důležité, že do naší destinace přijedou.

V praxi mohou nastat 4 možnosti kombinace celkové velikosti potenciálu destinace a velikosti potenciálu ruiny.

**Tabulka 1:** Příklady ruin s různými potenciály

Potenciál destinace	Potenciál ruiny	Příklad ORP
Vysoký	Vysoký	Jihlava, Rokštejn
Vysoký	Nízký	Telč, Štamberk
Nízký	Vysoký	Velké Meziříčí, Templštejn
Nízký	Nízký	Velké Meziříčí, Dub



V praxi to znamená:

a) Je-li potenciál cestovního ruchu ORP vysoký, a navíc je plně využíván, znamená to, že do modelové destinace přicházejí dostatečné počty turistů. Záleží na celkovém rozložení atraktivit na území ORP i kapacitě ruiny, zda z toho vyplývajícím úkolem je jejich cílené nasměrování k ruině.

b) Je-li tento potenciál nízký, znamená to, že turisté do destinace nepřicházejí a úkol managementu ruiny je podstatně těžší. V tom případě je nutné pečlivě zvážit, zda ruina je schopna ekonomického využití.

### **Modelový příklad - návrh na využití ruiny Štamberk**

Modelový příklad se týká ruiny s velmi nízkým potenciálem, která se nachází v destinaci s vysokým potenciálem cestovního ruchu. Ruina se nachází na území Geoparku Vysočina, Mikroregionu Telčsko a ORP Telč. Pro mikroregion je k dispozici dostatek podkladových informačních údajů a má dobře fungující destinační management, v jehož čele je starosta ORP Telč.

Ruina leží na území obce Řásná v ORP Telč a v Mikroregionu Telčsko. Jak vyplývá z výše uvedených údajů má ORP Telč (Mikroregion Telčsko) vysoký potenciál cestovního ruchu. Telč je zapsána do seznamu UNESCO, je zde MPR, MPZ, VPZ a NKP.

Zřícenina gotického hradu patrně z konce 13. století je situována na skalním ostrohu zalesněného masivu nad Lhotkou. Hrad byl pobořen za husitských válek a v roce 1423 tak zanikl. Do dnešní doby se dochovaly převážně terénní relikty s torzem zdi paláce. Vzdušná vzdálenost Štamberk - Javořice je necelé 3 km, vzdálenost do Telče asi 6 km.

**Obrázek 5:** Zřícenina hradu Štamberk



Zdroj: NPÚ

Z výše uvedených kartogramů jednoznačně vyplývá, že ORP Telč má vysoký primární potenciál, a to jak potenciál přírodních složek krajiny, tak i potenciál antropogenních složek krajiny. (Tato skutečnost vede k zamyšlení, zda není možné spojit využití ruiny hradu Štamberka (Štemberka) a přírodní atraktivity, což prezentuje závěrečná část).

Potenciál infrastruktury je průměrný, bylo by možno uvažovat o jeho zvýšení. Telč má i čilý kulturní ruch a množství kulturních akcí, ale žádná z nich se neodehrává v blízkosti ruiny. Vzhledem k tomu, že návštěvnost Telče se blíží k horní hranici únosnosti, bylo by přesměrování části turistů do okolí Telče velmi vítáno.

Při zpracování návrhu na využití ruiny hradu Štamberku jsme využili názorů a rad velké skupiny lidí, především starostů a obyvatel dotčených obcí, kastelánů nejbližších hradů a zámků, podnikatelů v oblasti cestovního ruchu, pracovníků Národního památkového ústavu, Centra excelence Telč.

## ZÁVĚR

Příspěvkem jsme chtěli ukázat, jak se dá využít teoretického výpočtu potenciálu cestovního ruchu pro vybranou lokalitu a vybranou památku. Modelový příklad se týká ruiny Štamberk s velmi nízkým potenciálem, která se nachází v destinaci s vysokým potenciálem cestovního ruchu. Ruina se nachází na území Geoparku Vysočina, Mikroregionu Telčsko a ORP Telč. Pro mikroregion je k dispozici dostatek podkladových informačních údajů a má dobře fungující destinační management, v jehož čele je starosta ORP Telč. Jako náměty činnosti pro zvýšení návštěvnosti památky především turisty přijíždějícími do Telče autoři příspěvku navrhli:

- Zorganizovat Den Štamberku.
- Založit Společnost přátel hradu Štamberk.
- Doplnit o 1 pracovníka společný management pro Štamberk a Geopark Vysočina.
- Vytvořit cyklotrasu, která by spojovala Štamberk s geoparkem, hradem Roštejn, vrcholem Javořice, koupacími rybníky Velký a Malý pařezitý a Muzeem kamenictví v Mrákotíně (monolit1928 pro Pražský Hrad).
- Zvážit možnost využití antropogenních jezírek v blízkosti Štamberku pro koupání nebo rybolov.
- Zvážit možnost postavení dřevěné rozhledny v blízkosti ruiny.
- Vydát podrobnou mapu oblasti.
- Zjistit profil návštěvníka hradu.

Velkou příležitost vidíme v poloze ruiny, a to na území Geoparku Vysočina.



- [1] Bína, J. (2002). Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. In *Urbanismus a územní rozvoj* [online]. Dostupné z: [www.uur.cz/images/publikace/uur/2002/2002-01/01.pdf](http://www.uur.cz/images/publikace/uur/2002/2002-01/01.pdf)
- [2] Horník, S., Chalupa, P., & Rux, J. (1992): *Rajonizace na základě hodnocení závislosti přírodních a socioekonomických faktorů životního prostředí*. Spisy Pedagogické fakulty Masarykovy univerzity, sv. 42 Brno: Masarykova univerzita 1992. 107 s.
- [3] Chalupa, P., Rux, J., & Prokop, M. (2014a): Užití shlukové analýzy k hodnocení potenciálu území z hlediska cestovního ruchu: Informace o probíhajícím výzkumu. In *Aktuální problémy cestovního ruchu*. 1 elektronické. Jihlava: VŠPJ. 2014. s. 67-74. ISBN 978-80-87035-87-0.
- [4] Chalupa, P., Rux, J., & Prokop, M. (2014b). Usage of cluster analysis for assessing the quality of life in the european union member countries' capitals. *Studia Turistica*, 5(2), 15-25.
- [5] Chalupa, P., Rux, J., & Vojáčková, H. (2016): Výpočet velikosti potenciálu kulturních památek. In *Aktuální problémy cestovního ruchu: Místní bohatství a cestovní ruch*. Pachrová, S., Doležalová, M. 1 CD. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. 2016. s. 139-146. ISBN 978-80-88064-21-3.
- [6] Chalupa, P., & Rux, J. (2015): Current Economic Development and its Impact on Tourism in the Czech Republic. *Geografická revue*, roč. 10, č. 1, s. 5-16, 2015, FPV UMB, Banská Bystrica, Slovensko, ISSN 1336-7072
- [7] Interreg Central EU (2018) [online]. [cit. 2018-11-28]. Dostupné z: <https://www.interreg-central.eu/Content.Node/home.html>
- [8] Kuncová, M., Tučková, Z., Vojáčková, H., Chalupa, P., & Rux, J. (2018). Sustainable regional development trough tourism: Case of the Czech municipalities of Vysočina region. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 7(4), 807-816. doi: 10.9770/jssi.2018.7.4(16)
- [9] Nejd, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [10] Rux, J., Chalupa, P., & Janoušková, E. (2014): Transformations of natural landscape components' potential relating to tourism in individual periods of history. *Proměny potenciálu přírodních složek krajiny ve vztahu k cestovnímu ruchu v jednotlivých historických etapách*. *Studia Turistica*. R. 5., č. 2, s. 47-57. VŠPJ Jihlava 2014, ISSN 1804-252X.
- [11] Rux, J., Chalupa, P., & Janoušková, E. (2015): Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina. *Sborník z konference Aktuální problémy cestovního ruchu*, VŠPJ Jihlava, 2015, s. 148–156, ISBN 978-80-88064-09-1
- [12] Vojáčková, H., Chalupa, P., & Rux, J. (2016): Municipality With Extentended Field of Activity Jihlava and Its Tourism Potential. *Obec s rozšířenou působností Jihlava a její potenciál cestovního ruchu*. *Geografické informácie, Geographical Information*, ročník 20, číslo 2, s. 779 -793, FPV UKF Nitra, Slovensko 2016, ISSN 1337-9453
- [13] Vojáčková, H., & Rux, J. (2016): Kulturní památky Moravy a Slezska a jejich potenciál pro cestovní ruch. In *5. Mezinárodní vědecká konference: aktuální trendy lázeňství, hotelnictví a turismu*. Dědinová, K., Slezská univerzita v Opavě. 1 CD. Karviná: Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné Slezská univerzita v Opavě. 2016. s. 234-242. ISBN 978-80-7510-203-4.
- [14] Vojáčková, H., Chalupa, P., Kuncová, M., & Rux, J. (2017). Závislost získaných dat na vypočítaných datech ORP Kraje Vysočina. *LOGOS POLYTECHNIKOS*, 8(4), 95-108.

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

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

# KOMPLEXNÁ ANALÝZA DOSTUPNOSTI JASKÝŇ V CESTOVNOM RUCHU SLOVENSKA

## COMPLEX ANALYSIS OF THE AVAILABILITY OF CAVES IN THE SLOVAK TOURISM

Gréta Vrbičanová  
Matej Močko  
Iveta Chomová  
Imrich Jakab

### **Abstrakt:**

Jedným z najdôležitejších faktorov, ktoré ovplyvňujú rozvoj cestovného ruchu (CR) je dostupnosť. Kľúčovú úlohu zohráva v tejto problematike geografický informačný systém (GIS), ako hlavný nástroj implementácie priestorových analýz. Cieľom tohto príspevku je vytvoriť komplexnú analýzu automobilovej, autobusovej a vlakovej dostupnosti k 13 sprístupneným jaskyniam Slovenska, ktorých potenciál v oblasti CR nie je dostatočne využitý, resp. stagnuje. Komplexný prístup k analýze dostupnosti v sebe zahŕňa aj implementáciu pešej dostupnosti, ktorá je nevyhnutná na prekonanie vzdialenosti od parkoviska, vlakovej stanice, či autobusovej zastávky k samotnému vchodu jaskyne. Ukázalo sa, že práve časovo náročná pešia dostupnosť ku samotnému vchodu do jaskyne, sa môže aj napriek najlepšej časovej dostupnosti po cestnej sieti, javiť ako jeden z negatívnych faktorov, ktoré sa podpisujú pod návštevnosť jaskýň (Harmanecká jaskyňa).

Kľúčová slova: Geografický informačný systém. Jaskyne. Vzdialenostná dostupnosť.

### **Abstract:**

One of the most important factors influencing the development of tourism is accessibility. The main tool for spatial analysis implementation is nowadays the Geographic Information System (GIS). The aim of this paper was to create complex analysis of car, bus and train accessibility to 13 public opened Slovak caves those potential for tourism have not been fulfilled yet or is stagnant. A complex approach to availability analysis contains implementation of walking accessibility that is essential for overcoming a distance from parking place bus station and train station to an entry of a cave. Our results showed that time consuming walking distance to the entry of the cave presents one of the negative factors of cave attendance (e.g. Harmanecká cave) despite the best time accessibility by traffic.

Keywords: Caves. Distance Accessibility. Geographic Information System.

Rozvoj informačných technológií ovplyvňuje všetky odvetvia hospodárstva, výnimkou nie je ani cestovný ruch (CR), ktorý sa musí prispôbovať požiadavkám informačného veku. V rámci širokého spektra inovácií sa dostáva do úzadia faktor dostupnosti, ktorý je aj napriek svojmu zásadnému vplyvu na rozvoj CR veľakrát podceňovaný, predovšetkým v oblastiach mimo hlavných turistických centier. Prítom je práve faktor dostupnosti uvádzaný ako kritický aspekt rozvoja každej turistickej destinácie (Kóňa, 2017). Pri analýzach dotýkajúcich sa tejto problematiky zohrávajú významnú úlohu geografické informačné systémy (GIS). Tie v súčasnosti nachádzajú čoraz širšie uplatnenie v manažmente CR, práve vďaka ich integrovanému prístupu a schopnosti spracovať, zobrazovať alebo analyzovať priestorové údaje, nevyhnutné pre rozvoj a fungovanie CR.

## TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PROBLEMATIKY

V odbornej literatúre, prevažne zahraničnej proveniencie, sa implementáciou GIS do CR zaoberá niekoľko autorov. Pridanú hodnotu nástrojov GIS vidí McAdam (2010) v plánovaní CR a pri riešení projektov jeho rozvoja. Autori Supak, Devine, Brothers, Rich & Shen (2013) prepojili využitie nástroja GIS s marketingom CR. V snahe o dosiahnutie trvalo udržateľného rozvoja CR, sa podľa Bahaire & Elliott-White (2010) používa GIS pri posudzovaní vplyvov CR na životné prostredie, skúmaní vhodnosti lokalít pre navrhovaný vývoj, identifikáciu konfliktných záujmov a modelovaní vzťahov. GIS si našiel uplatnenie aj pri hodnotení vidieckeho CR (Lee, Choi, Yoo & Oh, 2013), či pri identifikácii novej spolupráce medzi obcami na základe ich potenciálu v oblasti CR (Ruda, 2016). Medzi základné priestorové analýzy v GIS zaraďujeme dopyty, merania, transformácie, popisnú sumarizáciu, optimalizačné techniky a testovanie hypotéz. Ich kombináciou môžeme realizovať náročnejšie priestorové analýzy, medzi ktoré patria aj analýzy dostupností (Longley, Goodchild, Maguire & Rhind, 2005). Clark (1990) definuje dostupnosť ako ľahkosť dosiahnutia miesta alebo služby z iných miest, ktorú je možné merať napr. prekonanou vzdialenosťou, vynaloženými cestovnými nákladmi alebo časom trvania cesty. Otázkou dostupnosti ako takej sa v podmienkach slovenského CR zaoberá vo svojich prácach Michniak (2009, 2010, 2013). V rámci cezhraničnej spolupráce sa tejto problematike venoval tím autorov pod vedením Więckowského et al. (2012) v projekte „Možnosti zlepšenia dostupnosti a rozvoja cestovného ruchu v poľsko - slovenskom pohraničí“. V zahraničí je pozornosť venovaná dostupnosti a jej vplyvu na rozvoj CR v chránených územiach (Tverijonaite, Ólafsdóttir & Thorsteinsson, 2018) alebo jej významu na rozhodovanie a správanie sa turistov (Nicolau, 2008; Larsen & Guliver, 2013).

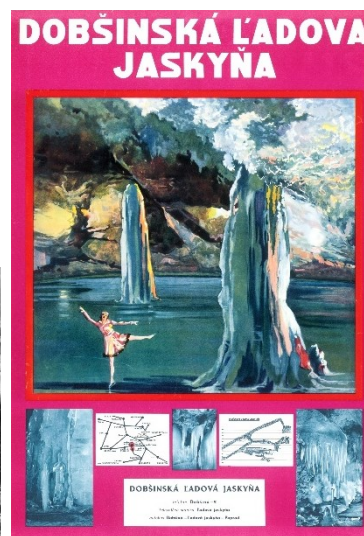
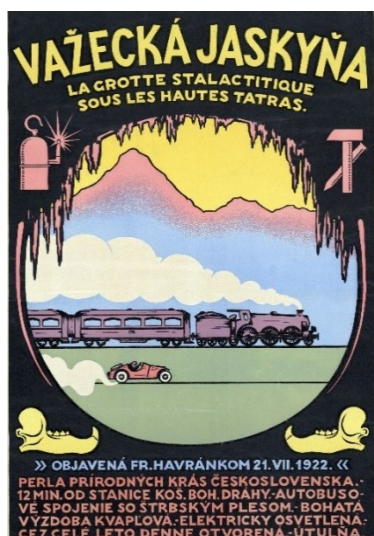
### Sprístupnené jaskyne v Slovenskej republike

Z celkového počtu 7 242 objavených jaskýň v Slovenskej republike (stav ku 31. 12. 2017) je v súčasnosti verejnosti sprístupnených prostredníctvom Správy slovenských jaskýň 13 náučných lokalít – Belianska jaskyňa, Brestovská jaskyňa, Bystrianska jaskyňa, Demänovská jaskyňa slobody, Demänovská ľadová jaskyňa, Dobšinská ľadová jaskyňa, Dómica, Driny, Gombasecká jaskyňa, Harmanecká jaskyňa, Jasovská jaskyňa, Ochtinská aragonitová jaskyňa, Važecká jaskyňa (Bella, Hlaváčová & Holúbek, 2018). Majú dôležité poslanie nielen v environmentálnej výchove, ale aj v rámci turistického ruchu – speleoturistiky. Práve takáto forma CR môže zohrávať významnú úlohu pri ochrane prírody a podpore ekologického povedomia verejnosti (Asanidze, Bolashvili & Tsikarishvili, 2013). Téma speleoturizmu je v súčasnosti v zahraničí venovaná vyššia pozornosť, než na území Slovenska. Potenciál jaskýň pre rozvoj CR je skúmaný napr. v Gruzínsku (Asanidze, Bolashvili & Tsikarishvili, 2013), v Brazílii (Lobo et al., 2013), v Srbsku (Antic, 2018), v Kolumbii (Gelvez-Chaparro et al., 2018) či v Slovinsku (Tičar, Tomic, Valjavec & Gavrilov, 2018).

V podmienkach Slovenska sa implementácii jaskýň do CR venovala zvýšená pozornosť od konca 19. stor. a v prvej polovici 20. storočia, pričom významnú úlohu zohrával faktor dostupnosti. Budovanie prístupových ciest a využitie rôznych druhov dopravy (vozy ťahané koňmi, vlaková, neskôr aj autobusová a automobilová doprava) ku sprístupneným jaskyniam boli propagované formou plagátov či fotografií (obr. 1).



**Obrázok 1:** Z histórie dostupnosti jaskýň: plagát Važecká jaskyňa (1928), dobový autobus Dobšinskej ľ. jaskyne (20. roky 20. stor.), budovanie prístupovej cesty k Demänovskej jaskyni slobody (autor fotografie Jungman, 1929), plagát Dobšinská ľadová jaskyňa (prvá pol. 20. stor.)



Zdroj: zbierkový fond SMOPaJ, 2019

Vzhľadom na lokalizáciu vstupov do niektorých jaskýň v komplikovanom teréne, nebola dostupnosť pre návštevníkov vždy jednoduchá. Ako uvádza Székely & Horváth (2009), počas ľadových slávností v rokoch 1893 - 1897 v Dobšinskej ľadovej jaskyni museli byť návštevníci prepravovaní z vlakovkej stanice (z Rožňavy alebo z Dobšinej) ku vchodu do jaskyne na kočoch. Na druhej strane Havránek (1935) v opise Važeckej jaskyne uvádza dostupnosť ako jednu z mnohých lákadiel pre turistov - možnosť dopravy vlakom, ktorej stanica leží do dnešných čias neďaleko od vchodu do jaskyne či využitie novovybudovanej automobilovej cesty s priamym spojením so Štrbským plesom. Veľký dôraz bol kladený aj na stav a kvalitu dostupnosti v prípade Demänovských jaskýň. Po objavení Demänovskej jaskyne slobody v r. 1921 vznikla najskôr Komisia pre zverejnenie Demänovských jaskýň, ktorej kompetencie po jej zániku v roku 1925 prevzalo Družstvo Demänovských jaskýň. K ich prioritám patrila aj výstavba cestnej komunikácie z Liptovského Mikuláša až k jaskyni, aby kvôli zlej dostupnosti neutrpelo v očiach verejnosti dobré meno tejto lokality. Výstavba cesty začala už v roku 1924 a jej posledná etapa bola dokončená v roku 1931, čo sa pozitívne prejavilo na návštevnosti. Počet návštevníkov stúpol zo 13 966 (1924-1926) na 62 821 (1930-1932). (Archív SMOPaJ, 2019; f: Družstvo Demänovských jaskýň)

## DÁTA A METÓDY

Základné dáta využité pri spracovaní tohto príspevku zahŕňajú GPS súradnice polohy 13 sprístupnených jaskýň Slovenska, parkovísk určených pre návštevníkov jaskyne, najbližších autobusových a vlakových zastávok od jaskyne. Zdrojom týchto údajov boli mapové služby OpenStreetMap, Mapy.cz, Google Maps a internetová stránka Správy slovenských jaskýň (www.ss.j.sk). Do výpočtov jednotlivých dostupností vstupovali digitálny model reliéfu Slovenska EU-DEM a dáta cestnej siete Slovenska (diaľnice, rýchlostné cesty a cesty I. až III. triedy vyfiltrované z mapových vrstiev OpenStreetMap). Na výpočet dostupností sme využili geografický informačný systém GRASS GIS. Rátanie dostupnosti bolo rozdelené na automobilovú, vlakovú a autobusovú dostupnosť pre celé územie SR a pešiu dostupnosť nevyhnutnú pre prekonanie vzdialenosti medzi parkoviskom (autobusovou zastávkou, vlakovou stanicou) a vstupom do jaskyne. Výpočet automobilovej, autobusovej a vlakovkej dostupnosti bola počítaná na rastrovej mapovej vrstve cestnej siete s priestorovým rozlíšením 100 m. Na rozdiel od Vandenbulcke, Steenberghen & Thomas (2009), ktorí pre výpočet kumulatívnej dostupnosti použili maximálne rýchlosti, my sme počítali s priemernými rýchlosťami podľa Plesníka (2011) definovanými individuálne pre jednotlivé triedy ciest. Pri výpočte kumulatívnej mapy časovej dostupnosti sme využili nástroj r.cost a využitím interpolačného nástroja i.surf.idw sme následne dopočítali dostupnosť pre celé územie Slovenskej republiky (SR). Výsledkom sú mapy (Obrázok 2,3,4) kde



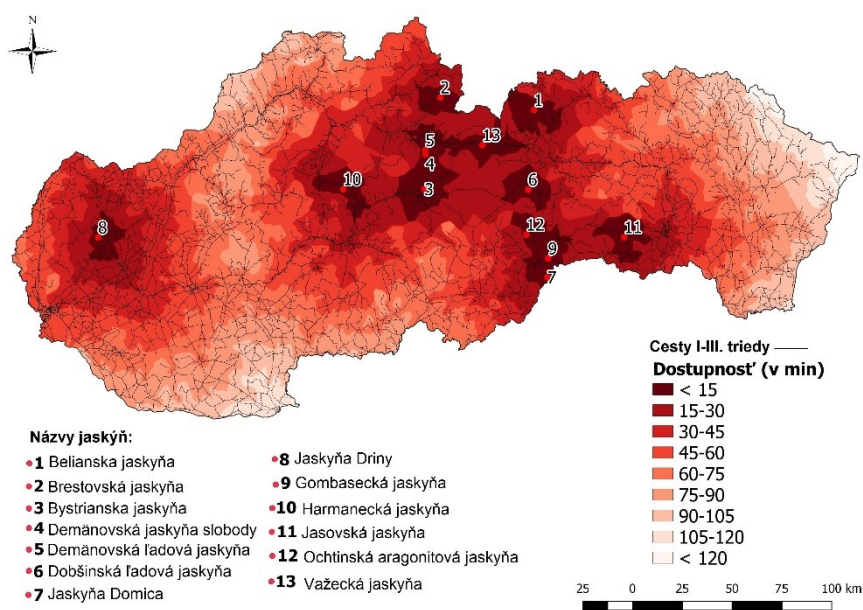
každá jedna bunka nesie informáciu o časovej dostupnosti od najbližšieho parkoviska jaskyne. Pri výpočte pešej dostupnosti sme využili nástroj r.walk a definovali priemernú rýchlosť chôdze 5 km/h. Nástroj je schopný zohľadniť náročnosť reliéfu formou tzv. frikčného povrchu, ktorý bol v tomto prípade definovaný prostredníctvom sklonitosti územia vo vzťahu k smeru chôdze. Hlavnými vstupnými vrstvami boli rastrové vrstvy miestnej komunikácie (zdroj: OpenStreetMap) a digitálneho modelu reliéfu (EU-DEM) obe s priestorovým rozlíšením 25 metrov, pre dosiahnutie presnejších výsledkov v porovnaní s dostupnosťou pre automobilovú, autobusovú a vlakovú dostupnosť. Mapové výstupy sme vytvorili prostredníctvom informačného systému QGIS.

## VÝSLEDKY A DISKUSIA

"Je viac než pochopiteľné, že najvzácnejšie miesto či najvýznamnejšia pamiatka, sa nestanú turistickými destináciami pokiaľ nie sú prístupné" (Dewilly & Flament, 1993). Okrem dostupnosti zohráva čoraz väčšiu úlohu aj čas. Rozvojom moderných technológií dochádza ku skracovaniu doby transportu, efektívnejšiemu plánovaniu a marketingu CR (Duval, 2007). K takémuto rozvoju dochádza aj v oblasti modelovania dostupnosti s použitím GIS pre potreby manažmentu CR, ktorému sa doposiaľ venovalo niekoľko autorov: Lew & McKercher (2006), Duval (2007), Mckercher & Lau (2008) a ďalší. My sme sa snažili inovovať prístup k tejto problematike tým, že kombinujeme viaceré faktory, ktoré priamo ovplyvňujú dostupnosť jaskýň. Okrem automobilovej autobusovej a vlakovej dostupnosti ako k tomu pristupoval Celata (2007), sme pridali aj pešiu dopravu (v zmysle nevyhnutnej doplnkovej formy prepravy, ktorú treba v prípade jaskýň zarátat' do celkovej dostupnosti). Jedná sa o čas, ktorý musí turista prekonať od parkoviska ku vchodu do jaskyne

Vzhľadom na geologické predispozície SR sa väčšina sprístupnených jaskýň nachádza na území stredného Slovenska. Na základe našej analýzy miery dostupnosti k najbližšej jaskyni môžeme konštatovať, že v rámci SR majú najhoršiu dostupnosť k sprístupneným jaskyniam obyvatelia vo východnej časti Prešovského kraja a v juhovýchodnej časti Nitrianskeho kraja, ktorí musia k najbližšej jaskyni prekonať viac ako 120 minút (obr. 2). Z hľadiska CR vidíme zlepšenie situácie v týchto lokalitách vytvorením ponuky zájazdov (resp. návrhov trás), ktoré by zahŕňali okrem sprístupnenej jaskyne aj ďalšie atrakcie pre turistov (napr. chránené územia, kultúrne podujatia, ochutnávky miestnej kuchyne, wellness...).

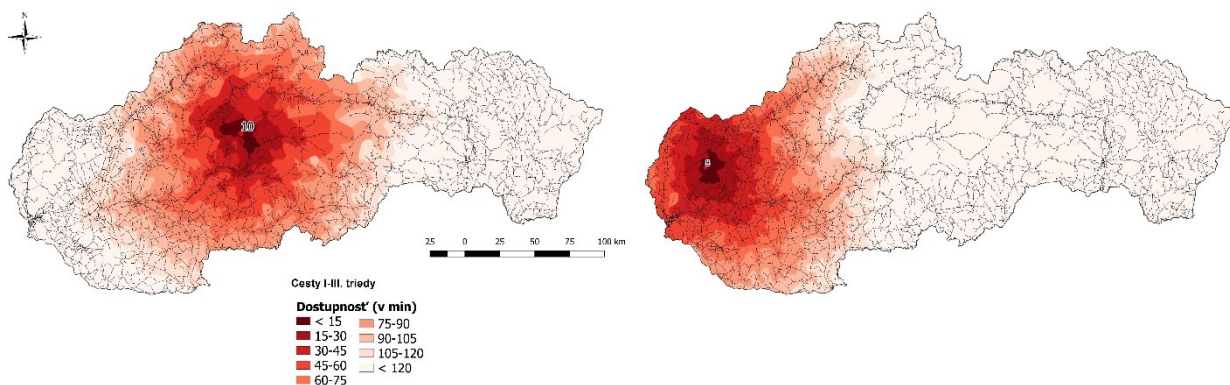
**Obrázok 2:** Kumulatívna časová dostupnosť sprístupnených jaskýň SR po cestnej sieti (2019)



Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

Zo všetkých sprístupnených jaskýň SR (13) má najvýhodnejšiu polohu vo vzťahu k cestnej sieti podľa priemernej časovej dostupnosti Harmanecká jaskyňa (obr. 3). Za toto prvenstvo vďačí predovšetkým centrálnej polohe v rámci SR, tesnej blízkosti ťahu na horský prechod Donovaly, ktorý spája región Liptov s Horehroním, ako aj bezprostrednej polohe krajského mesto Banská Bystrica (BB), z ktorého vedie rýchlostná cesta R1 PR1BINA (úsek Nitra – BB). V periférnej oblasti sa nachádza jaskyňa Driny, ktorá má najlepšiu časovú dostupnosť len pre západné Slovensko.

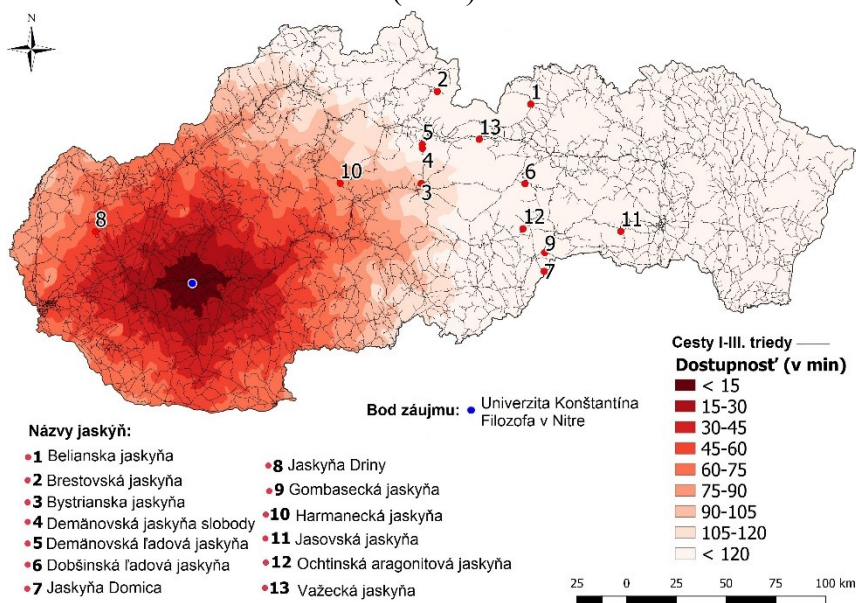
**Obrázok 3:** Časová dostupnosť po cestnej sieti Harmanecká jaskyňa (vľavo) a jaskyňa Driny (vpravo) 2019



Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

Hlavnou výhodou výpočtu kumulatívnych dostupností po cestnej sieti je v nami zvolenom prístupe schopnosť určiť pre každý bod záujmového územia časovú dostupnosť k jednotlivým jaskyniam. Ako príklad uvádzame bod záujmu UKF v Nitre (obr. 4), odkiaľ je možné identifikovať časovo najdostupnejšiu jaskyňu (Driny - 51 min.) ako aj tú, ku ktorej by si automobilová preprava vyžiadala najviac času (Jasovská jaskyňa – 210 min.)

**Obrázok 4:** Kumulatívna dostupnosť po cestnej sieti od UKF v Nitre ku sprístupneným jaskyniam SR (2019)



Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

Vo väčšine prípadov je vstup do jaskyne umiestnený v teréne, cez ktorý nie je možné vybudovať prístupovú cestu pre žiadny druh dopravy. V tom páde zohráva dôležitú úlohu pešia dostupnosť, ktorú sme analyzovali vo vzťahu od parkoviska jaskyne, najbližšej vlakovej a autobusovej zastávky (tab. 1). Niekedy môže práve táto forma dostupnosti zohrávať hlavnú úlohu pri rozhodovaní sa navštíviť danú lokalitu.

**Tabuľka 1:** Pešia dostupnosť (v min.) od zvolených bodov ku vchodu do jaskyne

Dostupnosť (v min.)	Belianska jaskyňa	Brestovská jaskyňa	Bystrianska jaskyňa	Demänovská jaskyňa slobody	Demänovská ľadová jaskyňa	Dobšinská ľadová jaskyňa	Domica	Driny	Gombasecká jaskyňa	Harmanecká jaskyňa	Jasovská jaskyňa	Ochtinská aragonitová jaskyňa	Vážecká jaskyňa
od parkoviska	18,4	3,2	4,5	13,5	21,6	27,2	2,5	41,0	0,2	34,6	2,1	6,9	1,0
od zastávky autobusu	18,9	7,6	4,5	13,2	18,0	26,9	1,4	58,8	27,7	32,1	8,1	46,6	9,1
od vlakovej stanice	201,3	268,4	136,4	253,6	184,3	35,9	239,5	95,1	46,9	52,6	130,0	195,6	22,0

Zdroj: vlastné spracovanie, 2019

Vo väčšine prípadov je pešia dostupnosť z vlakovej zastávky ku vchodu do jaskyne v nevyhovujúcej vzdialenosti, v niektorých prípadoch je potrebné prekonať časovú vzdialenosť aj 253 minút (Demänovská jaskyňa slobody). K problémom patrí aj intenzita vlakových spojení. S obmedzením vlakov majú dlhoročné skúsenosti hlavne pracovníci Dobšinskej ľadovej jaskyne. Vlakové spojenia boli obmedzené na minimum (dve spojenia za deň). Ako uviedol manažér prevádzky jaskýň J. Zelinka (osobná komunikácia, 16.01.2019), podobnej situácii tu čelí aj verejná autobusová preprava. „Jeden autobus musíme platiť, aby sa naši zamestnanci mali ako dostať domov do Dobšinej, medzi návštevníkmi je preferovaná automobilová doprava“.

Oživiť a prilákať návštevníkov aj prostredníctvom tejto formy dopravy sa úspešne podarilo realizáciou už dvoch projektov. V roku 2014 Klub historických koľajových vozidiel, usporiadal mimoriadnu jazdu motorového vlaku „Dobšinský ľadový expres“ z Košíc priamo do Dobšinskej ľadovej jaskyne (Páteček, 2014). Vďaka pozitívnemu ohlasu sa rozhodla organizácia Košice Región Turizmus v spolupráci so Železničnou spoločnosťou Slovensko v priebehu letných prázdnin 2018 sprevádzkovať mimoriadny turistický vlak Ľadový expres spájajúci Košice a Dobšinskú ľadovú jaskyňu. Vysoký záujem o túto službu podnietil opätovné realizovanie projektu aj v roku 2019. Podľa predsedu Košického samosprávneho kraja R. Trnku (2018) je dobrá dopravná dostupnosť kľúčom k rozvoju Košického kraja. „Ak sem pozývame návštevníkov, musí nám záležať na tom, aby sme im okrem tipov na zaujímavé miesta vedeli ponúknuť aj spôsob, ako sa k nim dostať. Ak sa nám aj takýmto spôsobom podarí návštevníka presvedčiť, aby sem prišiel a zdržal sa, určite to bude mať pozitívny dopad aj na tunajších podnikateľov. Pretože, keď sa im darí, je možné očakávať aj zvyšovanie úrovne kvality poskytovaných služieb“.

Situácia je v prípade autobusových zastávok oproti tým vlakovým neporovnateľne lepšia. Väčšina autobusových zastávok leží vo vzdialenosti od jaskyne do 20 minút (8 zastávok z 13). Najväčšiu vzdialenosť musia návštevníci prekonať z autobusovej zastávky ku vchodu do Ochtinskej aragonitovej jaskyne (47 minút), v tomto prípade je najpriateľnejšou formou dopravy využitie automobilu s možnosťou prepravy priamo na parkovisko jaskyne (odkiaľ je pešia dostupnosť ku vchodu do jaskyne takmer 7 minút). Parkovisko majú k dispozícii všetky jaskyne, najbližšie (do 5 minút od vchodu do jaskyne) sa nachádza pri Brestovskej, Bystrianskej, Domici, Jasovskej a Vážeckej jaskyni. V prípade niektorých jaskýň ako napr. Driny alebo Harmaneckej jaskyne sa ale celková dostupnosť jaskyne z parkoviska zvyšuje o 40, resp. 35 minút. Aj napriek najlepšej časovej dostupnosti po cestnej sieti, sa môže časovo náročná pešia dostupnosť ovplyvnená sklonom terénu ku samotnému vchodu do jaskyne javiť ako jeden z negatívnych faktorov, ktoré sa podpisujú pod návštevnosť jaskýň (Harmanecká jaskyňa). Jej návštevnosť medziročne klesá z 20 434 (2016) návštevníkov na 18 885 (2018) (SSJ, 2019).

Potenciál takéhoto mapového zobrazenia spočíva vo vymedzení lokalít s najkratšou možnou vzdialenosťou (po cestnej, v prípade relevantných podkladov aj po vlakovej sieti, resp. verejnej autobusovej sieti) k vybraným atrakciám CR. Modelovanie dostupnosti v prostredí GIS využitím tejto metodiky má v CR široké uplatnenie. Dôvodom je skutočnosť, že počítame dostupnosť od vybraných objektov/javov pre každý jeden pixel vstupnej

rastrovej mapy ciest. To znamená, že poznáme dostupnosť každého bodu cestnej siete (resp. inej) a vieme tak vyjadriť mieru dostupnosti vo vzťahu k mnohým cieľovým objektom/javom, ktoré sa v blízkosti ciest nachádzajú. Takto počítaná dostupnosť má veľké uplatnenie (napr. pri plánovaní výstavby nových ubytovacích/stravovacích zariadení v blízkosti atrakcií CR, resp. pri strategicky vhodnom umiestnení nových zastávok verejnej dopravy).

V praxi môže takéto mapové zobrazenie predstavovať inováciu v plánovaní výletov/zájazdov s presnými údajmi časovej a vzdialenostnej dostupnosti či výberu najideálnejšej formy prepravy do danej lokality. Priamy prínos pre SSJ vidíme v implementácii výsledkov do propagácie jaskýň na ich internetovej stránke SSJ, resp. sociálnej sieti Facebook. Informácie pre návštevníkov by dopĺňali údaje časovej dostupnosti z najbližších zastávok verejnej dopravy až ku vchodu do jaskyne. Dostupnosť by bola pre návštevníkov uľahčená aj presným popisom zastávok verejnej dopravy (ich presný názov a GPS lokalizácia) ako aj GPS lokalizácia parkovísk jaskýň a podrobné informácie o náučných chodníkoch smerujúce ku vchodom do jaskýň (napr. mapové zobrazenie, prevýšenie, minutáž).

## ZÁVER

Éra informačného veku postupne preniká do všetkých odvetví hospodárstva a bežného života obyvateľov či turistov. Výnimkou nie je ani CR, v ktorom sa uplatňujú nové prístupy v plánovaní, tvorbe stratégií či v marketingu. Medzi inovácie patria aj priestorové analýzy, výpočet dostupností, spracovanie a vizualizácia geopriestorových dát v open-source systémoch (GRASS GIS, QGIS, GIS), ktoré boli v tomto príspevku aplikované na 13 sprístupnených jaskýň SR. Zamerali sme sa na jeden z hlavných faktorov, ktorý ovplyvňuje turistov – vzdialenostnú dostupnosť (vytvorili sme komplexnú analýzu automobilovej, autobusovej, vlakovej a pešej dostupnosti). Slabú stránku dostupnosti ku sprístupneným jaskyniam SR predstavuje rozmiestnenie vlakových zastávok, z ktorých musia v 8 prípadoch (z 13) prekonať návštevníci pešiu vzdialenosť väčšiu než 120 min. (za predpokladu, že nevyužijú ďalší druh prepravy). Časová dostupnosť od parkoviska a zastávok verejnej autobusovej dopravy je prevažne na tej istej úrovni (okrem Ochtinskej aragonitovej jaskyne). Môžeme ale predpokladať, že obmedzené intervaly autobusových spojení majú za následok preferovanie automobilovej prepravy (stav v Dobšinskej ľadovej jaskyni). Na základe úspešného projektu v roku 2018 (Ľadový expres) je zrejmé, že vytvorenie podmienok pre lepšiu dostupnosť by malo patriť medzi hlavné priority budúceho rozvoja CR v podmienkach SR. Obmedzili by sa tak negatívne dopady na prírodu, ktoré vyvoláva nadmerné využívanie automobilovej dopravy predovšetkým v chránených územiach, v ktorých ležia aj sprístupnené jaskyne SR. Efektívny koncept trvaloudržateľného CR sprístupnených jaskýň SR môže viesť k šíreniu povedomia o potrebe ochrany prírody, ekoturizmu ale aj rozmachu stravovacích/ubytovacích zariadení v okolitých obciach, ktorý by podporil miestnu ekonomiku. A práve nami predstavené prístupy by boli užitočnými nástrojmi pri realizácii tejto vízie.

### PodĎakovanie

Príspevok bol vypracovaný v rámci vedeckého projektu VEGA č. 1/0496/16.



- [1] Antic, A. (2018). Speleotourism potential and tourist experience in Resava cave. *Hotel and Tourism Management*, 6 (2), 61-69. doi: 10.5937/menhottur1802069A
- [2] Asanidze, L., Bolashvili, N., & Tsikarishvili, K. (2013) Cave Tourism Potential in Georgia. Conference: The 2nd International Symposium on Kaz Mountains (Mount Ida) and Edremit At: Edremit-Turkey, 243-246
- [3] Archív SMOPaJ Liptovský Mikuláš, f: Družstvo Demänovských jaskýň, inv.č. 71-83
- [4] Bahaire, T., & Elliott-White, M. (2010). The application of geographical information systems (GIS) in sustainable tourism planning: A review. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 7 (2), 159-174. ISSN 0966-9582
- [5] Bella, P., Hlaváčová, I., & Holúbek, P. (2018). Zoznam jaskýň Slovenskej republiky (stav k 31.12.2017). Liptovský Mikuláš: Slovenské múzeum ochrany prírody a jaskyniarstva.
- [6] Celata, F. (2007). Geographic marginality, transport accessibility and tourism development. *Global tourism and regional competitiveness*, 37-46.
- [7] Clark, N. A. (1990). *The penguin dictionary of geography*. Harmondsworth: Penguin, 1990. ISBN 978-01-405-1505-3
- [8] Dewilly J.M., Flament E. (1993). *Géographie du tourisme et des loisirs*, in the collection *Dossiers des images economique du monde*, 15, SEDES, Paris
- [9] Duval, D. T. (2007). *Tourism and transport: Modes, networks and flows*. Channel View Publications. VB: MPG Books Ltd. 327 s. ISBN 978-1-84541-064-3
- [10] Gelvez-Chaparro, J. E., Herrera-Ruiz, J. I., Zafra-Otero, D., Barajas-Rangel, D. S., Díaz-Carreño, J. C., RíosReyes, C. A. (2018). Geotouristic potential in karst systems of santander (Colombia): the begining of right geoducational and geoconservational practices. *International Journal of Hydrology*, 2 (6), 713–716. doi: 10.15406/ijh.2018.02.00148
- [11] Havránek, F. (1935). *Važeckí jaskyně a její kras*. Važec: Tatranské a jaskynné múzeum.
- [12] Kóňa, A. (2017). *Brand destinácie: tvorba značky miesta*. Bratislava: Brand Institute, 2017. prvé vyd. 160 p. ISBN 978-80-972-820-0-4
- [13] Larsen, G. R., & Guliver, J. W. (2013). Understanding tourists' perceptions of distance: a key to reducing the environmental impacts of tourism mobility. *Journal of Sustainable Tourism*. 21 (7), 968-981. doi: 10.1080/09669582.2013.819878
- [14] Lee, S., Choi, J., Yoo, S., & Oh, Y. (2013). Evaluating spatial centrality for integrated tourism management in rural areas using GIS and network analysis. *Tourism management*, 34, 14-24. ISSN 0261-5177
- [15] Lew, A., & McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis. *Annals of tourism research*, 33(2), 403-423.
- [16] Lobo, H., Trajano, E., Marinho, M., Bichuette, M., Scaleante, J., Scaleante, O., Rocha, B., & Laterza, F. (2013). Projection of tourist scenarios onto fragility maps: Framework for determination of provisional tourist carrying capacity in a Brazilian show cave. *Tourism Management*, 35. 234-243. ISSN 0261-5177
- [17] Longley, A. P., M. F. Goodchild, D. J. Maguire & D. W. Rhind. (2005). *Geographical Information Systems and Science*. England: John Wiley & Sons Ltd. ISBN 0-470-87000-1
- [18] Mcadam, D. (2010). The value and scope of geographical information systems in tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 7 (1), 77-92. UK: Taylor & Francis, 2010. ISSN 0966-9582
- [19] Mckercher, B., & Lau, G. (2008). Movement patterns of tourists within a destination. *Tourism Geographies*, 10(3), 355-374.
- [20] Michniak, D. (2009). Dostupnosť vybraných turistických stredísk v regióne Tatier. *Regionálne štruktúry ČR a SR : časové a priestorové zmeny*. Eds: Andráško, I., Ira, V., Kallabová, E. - Bratislava: Geografický ústav SAV, 44-49.
- [21] Michniak, D. (2010). Vplyv dostupnosti na rozvoj cestovného ruchu vo vybraných regiónoch na Slovensku. *Geographia Cassoviensis*, 4, 114-117. ISSN 1337-6748



- [22] Michniak, D. (2013). Možnosti hodnotenia dopravnej dostupnosti z hľadiska jej vplyvu na rozvoj cestovného ruchu (na príklade slovensko-poľského pohraničia). *Studia Turistica*, 4 (1), 28-37. ISSN 1804-252X
- [23] Nicolau, J. L. (2008). Characterizing Tourist Sensitivity to Distance. *Journal of Travel Research*, 47 (1), 43-52. doi: 10.1177/0047287507312414
- [24] Páteček, P. (2014). Dnes išiel Dobšinský ľadový expres. Dostupné na: <https://www.zeleznicne.info/view.php?navezclanku=dnes-isiel-dobsinsky-ladovy-expres&cislocclanku=2014070006>
- [25] Plesník, P. (2011). Návrh Konceptie rozvoja cestovného ruchu v Nitre. 119 s. Mestský úrad v Nitre. Číslo materiálu: 207/2011.
- [26] Ruda, A. (2016). Exploring tourism possibilities using gis-based spatial association methods. *Geographia Technica*, 11 (2), 87-101. ISSN 1842-5135
- [27] Správa slovenských jaskýň. (2019). Návštevnosť jaskýň. Dostupné na: <http://www.ssj.sk/sk/navstevnost-jaskyn>
- [28] Supak, S. K., Devine, H. A., Brothers, G. L., Rich, S. R., & Shen, W. (2013). An Open Source Web-Mapping System for Tourism Planning and Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31 (7), 835-853. ISSN 1540-7306
- [29] Székely, K., & Horváth, P. (2009). Dobsinai-jégbarlang. *Jégünnepélyek és képi ábrázolások*. Gömörország, 10 (3), 37-47.
- [30] Tičar, J., Tomic, N., Valjavec, M. B., & Gavrilov, M. B. (2018). Speleotourism in Slovenia: Balancing between mass tourism and geoheritage protection. *Open Geosciences*. 10 (1). 344-357. doi: 10.1515/geo-2018-0027
- [31] Trnka, R. (2018). Letný turistický vlak k Dobšinskej ľadovej jaskyni. Dostupné na: <https://kosicednes.sk/udalosti/letny-turisticky-vlak-k-dobsinskej-ladovej-jaskyni-sa-osvedcil/>
- [32] Tverijonaite, E., Ólafsdóttir, R., & Thorsteinsson, T. (2018). Accessibility of protected areas and visitor behaviour: A case study from Iceland. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 24, 1-10. ISSN 2213-0780
- [33] Vandenbulcke, G., Steenberghen, T., & Thomas, I. (2009). Mapping accessibility in Belgium: a tool for land-use and transport planning?. *Journal of Transport Geography*, 17(1), 39-53.
- [34] Więckowski, M., Michniak, D., Chrenka, B., Ira, V., Komornicki, T., Rosik, P., Székely, V., Śleszyński, P., & Wiśniewski, R. (2012). Možnosti zlepšenia dostupnosti a rozvoja cestovného ruchu v poľsko - slovenskom pohraničí. Varšava: Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania Polska Akademia Nauk; Bratislava: SAV, Geografický ústav. ISBN 978-83-61590-84-2

## KONTAKTNÍ ÚDAJE

Mgr. Gréta Vrbičanová, Mgr. Matej Močko, Mgr. Imrich Jakab, PhD  
Katedra ekológie a environmentalistiky, Fakulta prírodných vied  
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Tr. A. Hlinku 1  
949 74 Nitra  
e-mail: [greta.vrbicanova@ukf.sk](mailto:greta.vrbicanova@ukf.sk), [matej.mocko@ukf.sk](mailto:matej.mocko@ukf.sk), [ijakab@ukf.sk](mailto:ijakab@ukf.sk)

Mgr. Iveta Chomová  
Útvar archívu a knižnice  
Slovenské múzeum ochrany prírody a jaskyniarstva  
Školská 4  
031 01 Liptovský Mikuláš  
e-mail: [chomova@smopaj.sk](mailto:chomova@smopaj.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](mailto:studijni@vspj.cz), [www.vspj.cz](http://www.vspj.cz)  
[www.facebook.com/vsp.jihlava](https://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

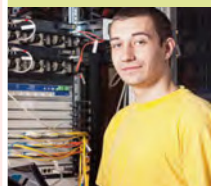


## Ekonomicky zaměřené studijní obory



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.)

## Zdravotnicky 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 registrované české online recenzované odborné periodikum, které se zabývá problematikou cestovního ruchu.