

**Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta**



3. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu

Sborník příspěvků
Pavlov, 6.–7. září 2012

Brno, 2012

Spolupořadatel kolokvia



Společnost vědeckých expertů
cestovního ruchu

Partneři kolokvia



**MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR**



centrála
cestovního ruchu

Jižní Morava

Editorka: Ing. Bc. Andrea Holešinská, Ph.D.
Recenzent: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Vážené dámy a vážení pánové,

děkujeme Vám za Vaši aktivní účast na kolokviu a za vytvoření příjemné přátelské atmosféry, která na setkání v Pavlově panovala.

Jsme rádi, že jste svými příspěvky pomohli vytvořit toto dílo, které přináší zajímavé poznatky a zkušenosti nejen z oblasti politiky cestovního ruchu, ale také z oblasti marketingu a managementu, informačních a komunikačních technologií či z oblasti ekonomiky cestovního ruchu.

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

Již teď se těšíme na Vaše nové poznatky a setkání s Vámi na Kolokviu v roce 2013.

Za organizační výbor kolokvia s úctou

doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc.

Všetchna práva vyhrazena. Žádná část této elektronické knihy nesmí být reprodukována nebo šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu vykonavatele majetkových práv k dílu, kterého je možno kontaktovat na adrese – Nakladatelství Masarykovy univerzity, Žerotínovo náměstí 9, 601 77 Brno.

OBSAH

Geocaching jako inovativní možnost rozvoje lokálního cestovního ruchu	7
<i>Zuzana Formánková, Jiří Vágner</i>	
Organizace a řízení cestovního ruchu v České republice – kde je zakopán pes.....	27
<i>Andrea Holešinská</i>	
Role of tourism industry in world and national economy	37
<i>Karel Lacina</i>	
Využití modelu kid (koordinace, inovace, diverzifikace) k efektivnímu rozvoji cestovního ruchu v České republice	43
<i>Petr Studnička</i>	
Podpora oblasti cestovního ruchu v rámci priorit operačních programů přeshraniční spolupráce ve středoevropském prostoru	55
<i>Tereza Valášková</i>	
Udržitelnost projektu ve světle ekonomizace.....	65
<i>Táňa Valská</i>	
Využití marketingového výzkumu pro měření atraktivity turistického cíle	73
<i>Jiří Vaniček</i>	
Informační a komunikační technologie a jejich současná role v cestovním ruchu	81
<i>Martin Vaško</i>	
Podnikání, cestovní ruch a marketing management jako východiska pro inovace a regionální rozvoj v turistické oblasti Jeseníky – východ	91
<i>Vladimír Vavrečka</i>	
Strategie a management značky – možnosti a limity národní turistické organizace	115
<i>Monika Palatková</i>	
PŘÍLOHA	123

GEOCACHING JAKO INOVATIVNÍ MOŽNOST ROZVOJE LOKÁLNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

Geocaching as an innovative way of local tourism development

Zuzana Formánková, Jiří Vágner

Abstrakt:

Příspěvek představuje geocaching jako relativně novou volnočasovou aktivitu. V několika posledních letech získal geocaching tisíce příznivců po celém světě a jejich počet stále stoupá. Bouřlivý rozvoj zájmu o něj přináší množství vedlejších efektů, které z geocachingu vytvářejí možný předmět podrobnějšího multidisciplinárního výzkumu. Na geocaching je ve studii nahlíženo především v souvislosti s cestovním ruchem a obecnými trendy volnočasových aktivit. Obsahuje kvalitativní hodnocení geocachingu a prostorové rozložení v rámci Česka. Dále jsou hodnoceny limity a možnosti rozvoje této aktivity a zkoumán vliv geocachingu na životní prostředí. Příspěvek hodnotí současnou praxi a postoj důležitých aktérů regionálního rozvoje ve vztahu ke geocachingu – krajů Česka a představitelů zvláště chráněných území. Jsou navrhovány možnosti, jak by mohl být geocaching využíván v podpoře žádoucího lokálního rozvoje.

Klíčová slova:

geocaching, cestovní ruch, volný čas, inovace, lokální rozvoj, Česko

Abstract:

The contribution introduces geocaching as a relatively new leisure activity. Within a few years, geocaching gained a great deal of supporters worldwide and their number is rapidly growing. This trend brings many side effects, which makes geocaching as a subject of multidisciplinary research. Geocaching is evaluated especially in relation to tourism and leisure trends. The study provides a qualitative assessment of geocaching and spatial distribution within Czechia. There are also evaluated limits and possibilities of development of this activity and studied the influence of geocaching on the environment. The contribution presents an analysis of current practice and attitude of important actors of regional development in relation to geocaching – representatives of Czech regions and protected areas. Specific ways to use geocaching for desired local development are proposed.

Key words:

geocaching, tourism, leisure, innovation, local development, Czechia

Úvod

Geocaching je relativně nový fenomén – hra na pomezí turistiky a sportu, při níž je využíváno techniky GPS (Global Positioning System) pro hledání ukrytých „pokladů“. Základní myšlenkou a cílem této aktivity je hledání skrytých schránek, zvaných cache, a sdílení zážitků z jejich lovu prostřednictvím internetu.

Geocaching je velmi komplexní aktivita, jeho vliv lze pozorovat a propojit s mnoha vědními obory. V tomto příspěvku jsme se zaměřili na několik vybraných aspektů geocachingu, které jsou z našeho pohledu zajímavé. Jedná se především o témata spojená s geocachingem jako aktivním způsobem trávení volného času, především v přírodě. Dále nás zajímalo propojení geocachingu s cestovním ruchem – možnosti a limity rozvoje cestovního ruchu prostřednictvím této aktivity.

Dle našeho názoru je geocaching rozvíjející se volnočasová aktivita, která oslovuje stále větší část populace po celém světě a právě zažívá velký boom. V příspěvku bychom rádi tuto skutečnost prakticky podložili a chtěli najít možnosti, jak oblíbenost této aktivity využít pro lokální rozvoj cestovního ruchu v různých typech oblastí Česka.

Představení geocachingu

Geocaching lze jednoduše definovat jako celosvětovou hru na pomezí turistiky a sportu, při níž je využíváno techniky GPS (Global Positioning System) pro hledání ukrytých „pokladů“. Hlavní myšlenkou a cílem této aktivity je hledání skrytých schránek, zvaných cache, a sdílení zážitků z jejich lovu prostřednictvím internetu. Základní princip je jednoduchý – vlastník založí schránku na jakémkoliv zajímavém místě a její geografické souřadnice a základní popis zaznamená na serveru www.geocaching.com. Souřadnice nebo návod k nalezení této cache vyhledá jiný účastník, zaregistrovaný na tomto serveru a vyhledá ji v terénu (popř. splní jiné podmínky stanovené vlastníkem). Následně tuto cache zapíše jako nalezenou pod svým jménem a takto si ke svému účtu připíše jeden bod.

Geocaching se za několik let své existence rozšířil o mnoho typů a forem těchto cachí, doprovodných aktivit a několik variant geocachingu. Postupně se také vytvořila jasně definovaná pravidla, která se každý účastník svou registrací na domovském serveru zavazuje dodržovat. Cache, které tato pravidla nedodržují, nejsou správci (tzv. reviewery) vůbec zveřejněny.

Obecný rámec geocachingu z pohledu geografie

Geocaching je podle našeho názoru velmi obtížné jednoznačně zarámovat a definovat. Existuje mnoho forem této aktivity a vždy záleží na konkrétním cacherovi, jak je geocachingem „pohlčen“, jakou věnuje této aktivitě ve svém volném čase pozornost – zda je to pouze občasný koníček nebo důležitá součást životního stylu. V případě této studie pohlížíme na geocaching jako na novou volnočasovou aktivitu a v širším kontextu i jako na motiv či doplněk cestovního ruchu a s tím související rozvoj cílové oblasti.

Geocaching a cestovní ruch

Motivace turistů a návštěvníků procházejí v posledních desetiletích rychlými změnami. Rychlé demografické, socioekonomické a další změny se odrážejí ve změně motivací účastníků cestovního ruchu. Například Horner a Swarbrooke (2003) vidí trendy v motivaci účastníků v následujících oblastech.

- Vznik tzv. zeleného zákazníka – tj. zákazníka, který klade zvýšené požadavky na ekologické aspekty cestování. Tento trend souvisí s rozvojem konceptu udržitelného cestovního ruchu, ekoturismu a navazujících forem cestovního ruchu. Souvisí s růstem zájmu o životní prostředí a jeho ochranu, datující se od 80. let minulého století.
- Touha po celkovém využití volného času – příkladem je návštěva muzea, které umožňuje nejenom pasivní prohlídku exponátů, ale naopak, je interaktivní, vyvolává nové zážitky a poznání.
- Hledání nových zážitků – někdy však hledání nových zážitků naráží na vytváření tzv. nepravděpodobných produktů, které jsou na hranice reality a fikce, smysluplnosti a nesmyslnosti.
- Chuť učit se – v tomto případě se nejedná o učení ve smyslu školní výuky, ale je zaměřeno na celou řadu zálib a koníčků, jako je například malování, vaření, potápění apod.

- Hledání slev – jedná se o trend, který souvisí a je zároveň podporován vznikem tzv. nízkonákladových služeb.

Změny ve společnosti, změny ekonomické či změny životního stylu, mají silný vliv na cestovní ruch. Pro sektor cestovního ruchu je velmi důležité tyto změny co možná v nejrannější fázi akceptovat a přizpůsobit jim nabídku cestovního ruchu. Poptávka v cestovním ruchu je velmi elastická. Během krize mohou a budou turisté preferovat levnější a kratší výlety. Na tyto změny musejí rychle reagovat všichni, kteří se zabývají přípravou produktů cestovního ruchu. Jedná se jak o organizace managementu destinace cestovního ruchu, tak i zprostředkovatele, především cestovní kanceláře. (Institut obchodu a cestovního ruchu 2006)

Pokud se na geocaching díváme z lehce jiného úhlu pohledu, může se jevit právě jako jeden z motivů. Primární motiv spočívá ve skutečné nebo subjektivní potřebě uniknout na čas pracovní či domácí rutíně, aktivním a zábavným způsobem strávit svůj volný čas. Pro geocaching jsou velmi vhodné jednodenní návštěvy zajímavých krajů a sám o sobě není příliš nákladnou aktivitou.

Geocaching stojí na pomezí rekreační turistiky a sportovní disciplíny, jeho jádrem je pohyb. Pokud se na tuto aktivitu podíváme jako na formu cestovního ruchu odpovídá svou podstatou měkkým a alternativním formám cestovního ruchu.

Geocaching se ovšem nijak nevymezuje vůči ostatním formám cestovního ruchu. Není substitutem, nýbrž komplementem. Lze se mu doplňkově věnovat prakticky při každé cestě. Stejně jako účastníky cestovního ruchu lákají nějakým způsobem atraktivní destinace, zajímavé geocachingové zázemí (mnohdy opomíjené běžnými turisty) může být pro cachery lákavé a dají takto vybavenému místu přednost před jinou, cachemi dosud nedotčenou (i když turisticky oblíbenou a vyhledávanou) destinací. Geocaching není tedy vyloženě samotným motivem a formou, nýbrž podpůrným stimulem, doplňkovou aktivitou a nástrojem cestovního ruchu. Cílem geocachingu nemusí být výlet. Turisticky rozvinutý český národ výlety provozuje i bez geocachingu. Geocaching je přidaná hodnota k výletům.

Pokud se na geocaching podíváme z pohledu druhů cestovního ruchu, lze jej nejčastěji zařadit mezi domácí, krátkodobý, neorganizovaný a individuální druh. Ovšem případy, kdy se skupina přátel vydá na několikadenní cestu (mnohdy i zahraniční), čistě kvůli hledání cachí, se u geocachingových nadšenců často objevují. Z pohledu způsobu dopravy není zcela výstižné označit geocaching za pěší turistiku. Geocaching se často provozuje též na kole, často lze některé cache najít takřka z auta.

Využití podstaty geocachingu pro lokální rozvoj

Účastníci geocachingu vytváří novou cílovou skupinu, komunitu lidí, na které se lze v mnoha oblastech zaměřit. Na cachery lze cílit marketingové strategie, speciální výrobky, akce a aktivity spojené s cestováním a objevováním nových oblastí.

Vznikem geocachingu se objevil nový segment trhu. Na ten se zaměřují především výrobci turistických navigací. Ty už dnes obsahují funkce využitelné speciálně v geocachingu. I v propagaci výrobku jsme se již setkali s označením vhodné pro geocaching. Existuje množství internetových i kamenných obchodů, kde se prodávají potřeby pro geocaching – od krabiček vhodných pro geocaching, přes propisky s logem této komunity, až po personifikované travelbugy a geocoiny.

Jako mnoho podobných aktivit, kterým se věnuje stále větší počet lidí, i geocaching už od svého vzniku láká mnoho společností i podnikatelů jako další možný prostředek, jak zviditelnit svůj produkt či službu. Jelikož jsou si představitelé Groundspeaku (Groundspeak Listing Guidelines 2012) tohoto chování vědomi, jedno ze základních pravidel, kterým se při zakládání cachí musí owner řídit, je že cache nesmí sloužit k žádnému vedlejšímu účelu. Geocaching slouží pouze jako zábava a koníček a ne k tomu, aby se prostřednictvím cachí

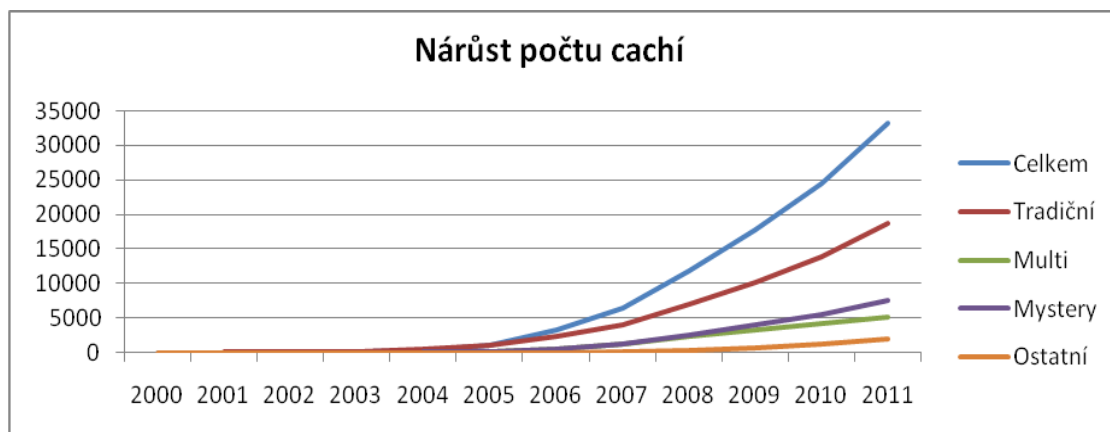
šířily jakékoliv náboženské, politické ani dobročinné či společenské názory. Stejně tak nesmí sloužit jakýmkoliv komerčním účelům – cache, která by mohla sloužit jako reklama, nebude schválena. Jelikož každá cache musí být schválena reviewerem, jsou tato základní pravidla dodržována a takové cache nejsou opravdu k vidění. Samozřejmě se nelze vyhnout tomu, aby cache neobsahovala žádné propagační předměty, které do ní vloží sami cacheři – ať už na výměnu nebo právě z důvodů reklamy a propagace vlastního podnikání nebo šíření svých politických, společenských nebo náboženských názorů.

Groundspeak umožňuje využít podstatu geocachingu a vyhledává spolupráci s určitými subjekty, které mohou propagovat myšlenku geocachingu. Pokud budu citovat myšlenku představitelů Groundspeaku – chtějí pomoci navést cachery na neobvyklá a zajímavá místa, proto jsou otevření spolupráci se subjekty, kteří chtějí upozornit na krásy světa kolem nás. Proto pomáhají představitelům obcí, měst a regionů s výrobou cachí a popisů, tak aby efektivně přilákaly cachery na zajímavá místa. Spolupracují s přírodními oblastmi, obchodními komorami, organizacemi, zabývajícími se cestovním ruchem apod. (Groundspeak Partnering 2012). Pokud bychom aplikovali tato pravidla na prostředí Česka, je jasné, že například cache zakládané kraji, představiteli chráněných oblastí nebo obcemi jsou plně podporovány a více než žádoucí – pokud se nejedná o reklamu ani propagaci v pravém slova smyslu, nýbrž o upozornění na zajímavá místa kolem nás.

Nad možností rozvíjet cestovní ruch pomocí geocachingu se v současné době zamýšlí stále více aktérů. Cílem geocachingu by neměl být finanční ani jakýkoliv zisk jednotlivých organizací, proto dle mého názoru využití pro cestovní kanceláře a podobné společnosti není zcela dle zásad geocachingu. Především vytvoření zájezdu nebo organizování akce, kde si účastníci zaplatí za možnost provozovat geocaching. Nevylučuji tímto však možnost, že se takové akce v budoucnosti objeví a budou využity. Oproti tomu zcela žádané jsou iniciativy, kde je pomocí geocachingu podporováno cestování a objevování nových a neznámých míst. Organizace cestovního ruchu či jiní aktéři cestovního ruchu tak mohou geocaching využít jako marketingový nástroj pro přilákání jiného segmentu zákazníků či přivedení návštěvníků do oblastí s nízkou návštěvností.

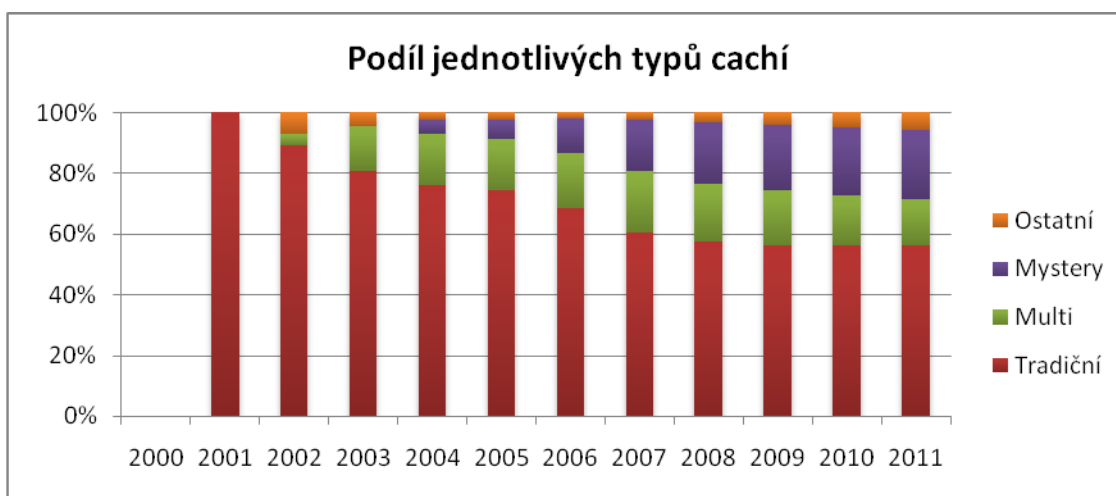
Geocaching v Česku

Dle databáze společnosti Groundspeak bylo k 31. 12. 2012 v České republice 27 399 aktivních cachí. K tomuto číslu můžeme připočítat 4582 archivovaných cachí a 1261 proběhnutých nebo plánovaných eventů. Za celou dobu existence geocachingu u nás tedy vzniklo celkem přes 33 242 cachí. Průměrně každá čtvrtá (19 %) za tuto dobu zanikla nebo je v současné době archivovaná. V grafu 1 lze vidět celkový nárůst počtu cachí v jednotlivých letech. Největší procentuální nárůst můžeme pozorovat v roce 2006 – počet založených cachí se zvýšil téměř trojnásobně. Tento mezník s největší pravděpodobností souvisí s marketingovou akcí společnosti Mountfield, která k nákupu kola dávala zákazníkům turistickou navigaci zdarma. Díky akci se dostala turistická navigace do rukou nejširší veřejnosti a od tohoto okamžiku popularita geocachingu stále stoupá, což můžeme sledovat s rostoucím počtem založených cachí i počtem aktivních uživatelů.

Graf 1: Nárůst počtu cachí v České republice 2000-2011

Zdroj: Archaikum (2011), vlastní zpracování

Pokud se podrobněji podíváme na rozložení jednotlivých typů cachí v grafu 2 v průběhu existence geocachingu, s naprostou převahou se jedná o tradiční cache. Ty jsou následovány multi cachemi a dále mystery cachemi, které už v posledních letech zaujímají druhé místo. Lze tedy pozorovat vývoj geocachingu u nás – s postupem času se zakládají cache více promyšlené, složitější a tedy určitě pro mnohé zajímavější a zábavnější. Především zkušenější geocacheri vyhledávají výzvy a je to určitě jeden z důvodů, proč oblíbenost této aktivity i nadále roste.

Graf 2: Podíl jednotlivých typů cachí v České republice 2000-2011

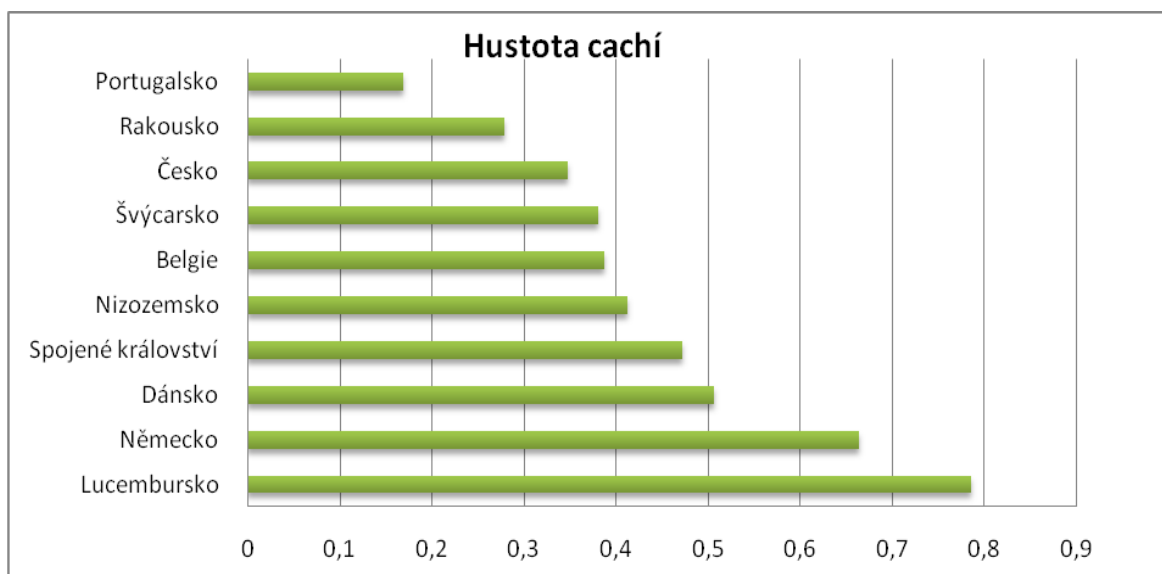
Zdroj: Archaikum (2011), vlastní zpracování

Pokud bychom chtěli znát přesný počet českých geocacherů, půjde vždy pouze o odhady. Dle dostupných statistik (Cacherstats 2012) lze zjistit počet uživatelů, kteří odlovili více než 200 cachí – těch je k únoru 2012 celosvětově přes 159 000, z toho 10 800 má uvedenou jako domovskou zemi Českou republiku. Mohou existovat další stovky či tisíce českých geocacherů, kteří mají odloveno méně než 200 cachí nebo se pouze registrovali na serveru, našli několik cachí, avšak kouzlu této aktivity nepropadli. Na druhou stranu pod jednou registrací se v mnoha případech skrývá celá rodina nebo tým lidí.

Nejaktivnější z českých geocacherů mají na kontě více než 12 000 nalezených cachí. Pokud srovnáme tato data mezinárodně je jasné, že český geocaching patří mezi špičku. Na prvním místě v počtu geocacherů s více než 200 nalezenými cachemi stojí USA, za ním Německo a hned poté následuje Česká republika. Jedná se o absolutní počty, pokud bychom přepočítali počet těchto cacherů na celkový počet obyvatel, Češi jednoznačně tento žebříček vedou.

Statistiky ukazují, že i průměrná hustota cachí je v ČR ve srovnání se světem vysoká. V grafu 3 jsou uvedeny země s nejvyšším počtem cachí na rozlohu. Nejvíce vyniká Lucembursko a Německo. Situace v některých jiných technicky vyspělých zemích je obdobná jako v ČR (např. Nizozemsko, Švýcarsko a Belgie), sousední Rakousko má již hustotu o něco nižší. Ostatní nejbližší sousedi jsou již v nesrovnatelně jiné situaci (Slovensko 0,13, Polsko 0,009). Například ani americké státy Oregon (0,11) nebo Kalifornie (0,24) jako kolébky geocachingu nedosahují české hodnoty. Teoretická největší hustota cachí je samozřejmě podstatně vyšší než ve skutečnosti a vychází z pravidla neumíst'ovat cache vedle sebe blíže než 0,1 míle (161 metrů). Teoreticky tedy je stále „spousta míst“ na umíst'ování cachí. V kapitole 5.2 navazují na tato čísla a věnují se podrobněji možným důvodům, proč právě naše země je „geocachingovou velmocí“ a jak tuto skutečnost lze využít.

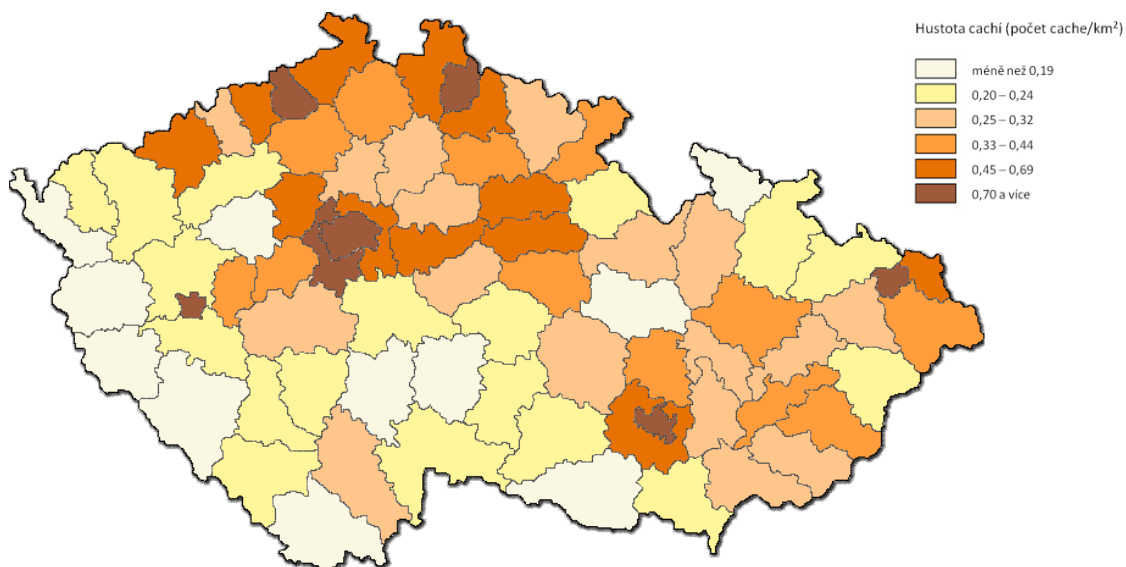
Graf 3: Státy s nejvyšší hustotou cachí (cache/km²) v roce 2012



Zdroj: databáze cachí Groundspeak, vlastní zpracování

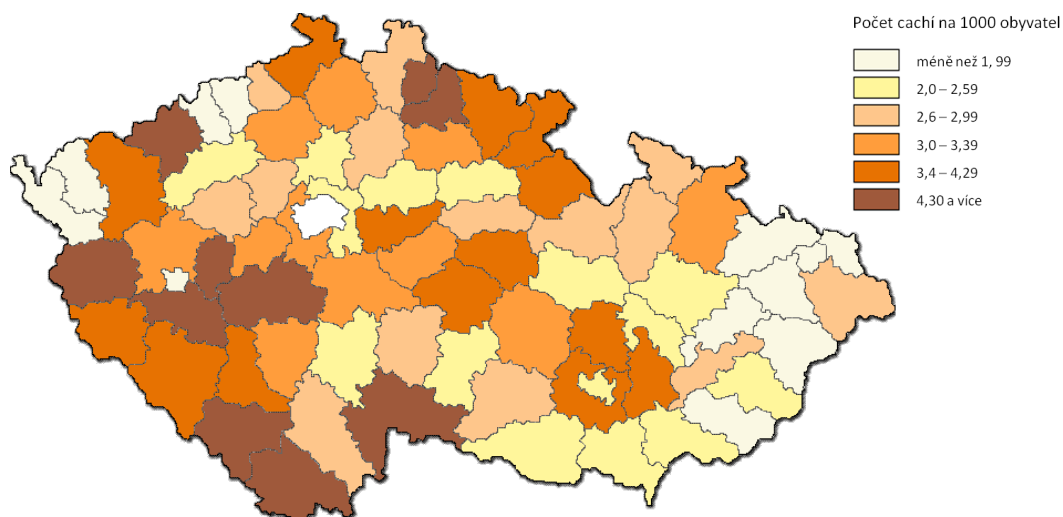
Pokud se podíváme na prostorové rozmístění cachí v rámci České republiky na mapě 1, je zcela zřejmé, že nejvíce cachí se nachází ve velkých městech a jejich zázemí. Tento fakt lze vysvětlit množstvím geocacherů, kteří své cache umíst'ují v blízkosti bydliště. Zároveň se dá předpokládat, že v takových oblastech je vyšší návštěvnost jednotlivých cachí.

Nejnižší hustotu cachí můžeme hledat téměř v celém kraji Vysočina – menší podíl cachí je pravděpodobně způsoben tím, že se tento kraj řadí k nejméně turisticky navštěvovaným oblastem České republiky, přestože jeho turistický potenciál je velký, především pro rozvoj ekologických forem cestovního ruchu. Tento fakt svědčí o spojitosti geocachingu s cestovním ruchem. Dalšími oblastmi, kde můžeme hledat méně cachí je oblast podél jihovýchodní hranice státu, což si vysvětlují méně dostupnými přírodními a horskými oblastmi a menším počtem výchozích obcí a tedy zdrojem zakladatelů cachí.

Obrázek 1: Hustota cachí v okresech České republiky

Zdroj: databáze cachí Groundspeak, vlastní zpracování

Při pohledu na mapu 2 má tato oblast nadprůměrný podíl cachí v přepočtu na obyvatele. Ve velmi podobné situaci je celý Jihočeský kraj a oblast Krkonoš. Větší koncentraci cachí v přepočtu na obyvatele lze také pozorovat v okresech, kde se rozkládá národní park (NP) nebo chráněná krajinná oblast (CHKO). Tento paradox vypovídá o oblíbenosti této lokality návštěvníky a o množství zajímavých atraktivit – geocacheři tak tyto cache zakládají s cílem ukázat zajímavá místa bez ohledu na vzdálenost od jejich bydliště. V těchto cachích vidím pravý přínos geocachingu pro danou oblast. Přesně opačný trend lze pozorovat ve velké části Moravskoslezského a Zlínského kraje (oblast CHKO Beskydy a CHKO Bílé Karpaty).

Obrázek 2: Počet cachí v okresech České republiky na 1000 obyvatel

Zdroj: databáze cachí Groundspeak, vlastní zpracování

Předpoklady pro rozvoj geocachingu v České republice

Čeští geocacheři jsou dle výše uvedených dat jedni z nejaktivnějších na světě. Geocaching je zde opravdu fenoménem a vypovídá o tom i několik prvenství, které jako národ držíme. Nejnavštěvovanější česká cache je k nalezení poblíž sochy Terežky na Mariánském náměstí znázorňující alegorii řeky Vltavy. Terežka navíc drží už od roku 2010 světový rekord nejnavštěvovanější cache na světě, k únoru 2012 měla evidovaných přes 9000 odlovení, zatímco Original Stash Tribute Plaque, kterou Američané obvykle považují za nejnavštěvovanější fyzickou cache, navštívilo pouze 6800 cacherů. Hned za Terežkou se drží cache u Václavského náměstí, umístěná na rampě Národního muzea. Největší cache se nachází v Hostýnských vrších. Cache, která se věnuje nejvyššímu Čechovi všech dob – Josefu Drásalovi, je pravděpodobně největší schránkou na světě. Cache totiž představuje celá jeskyně o vnitřním objemu přes 50 m³. Nejstarší česká cache je od roku 2001 ukryta v okolí města Štramberk. (Kudy z nudy, 2011).

Důvodů, proč právě Česká republika je na předních příčkách geocachingových žebříčků, můžeme identifikovat hned několik. Prvotní rozvoj souvisí jednak s již výše zmíněnou zdánlivě nesouvisející marketingovou akcí společnosti Mountfield. Rozdávání turistické navigace k zakoupeným kolům způsobilo, že počet aktivních geocacherů překročil v roce 2006 tisícovou hranici.

Další souvislosti však můžeme hledat v turistické minulosti České republiky i cestovatelském chování českých občanů. Česká republika má vysoce rozvinutou síť turisticky značených tras – tedy pro geocaching významnou infrastrukturu. Vytvořená síť pěších značených tras je svoji hustotou, kvalitou a také tím, že pokrývá beze zbytku celé území republiky, hodnocena jako nejlepší v Evropě. Značení turistických tras má v České republice dlouholetou tradici (Klub českých turistů, 2011) – první pěší turistická trasa vznikla již v roce 1889. V současnosti je v České republice přes 40 000 km turistických značených tras pro pěší, lyžaře a cyklisty. Především síť cykloturistických tras a cyklotras je v posledních letech díky financování ze zdrojů Evropské unie na vzestupu.

Jeden z hlavních předpokladů je cestovatelské chování českých turistů a návštěvníků. Mohl by se uvažovat význam odkazu socialistické minulosti země, kdy byly hranice běžným občanům uzavřeny. Rozvinutý byl především krátkodobý domácí cestovní ruch a v této oblasti patříme dodnes mezi přední země světa. Domácí cestovní ruch v sobě ukrývá velký potenciál, což si v době ekonomické krize uvědomili mnozí aktéři v cestovním ruchu. Agentura CzechTourism, ale i jiné turistické centrály ve světě zintenzivnily svou propagaci tuzemské turistiky. Lidé šetří, odkládají cesty do dalekých zemí, avšak dovolenou si zcela odepřít nechtějí. CzechTourism v roce 2010 lákal české turisty sloganem Dovolená v Česku – to letí! Od té doby v tomto trendu pokračuje a záměrně se snaží vyvarovat stereotypních obrátů o tom, že je dovolená v České republice levná, bez jazykové bariéry nebo že s ní nejsou spojeny dlouhé cesty. Česko je naopak představeno jako země, kde se dá prožít spousta zajímavých zážitků, ať už se to týká zábavy, poznávání, sportu nebo gastronomie. I tento trend v rozvoji cestovního ruchu oblíbě geocachingu přímo nahrává. (Pomykal, 2010)

Organizace geocachingu v České republice

Geocaching je relativně novodobá aktivita a i když má jasně definovaná pravidla je jeho organizace teprve v začátcích. Efektivní rozvoj dané aktivity je vždy postaven na systému spolupráce, která je následně založena na vztazích mezi jejími jednotlivými aktéry. Mezi ty v případě geocachingu patří následující skupiny.

Geocacheři a jejich komunita

Hlavním tvůrcem a hybatelem jsou sami geocacheři – ti cache jednak vytvářejí, jednak hledají – laicky řečeno vytváří si geocaching takový, jaký se jim líbí. Zakládání cachí ve většině případů tedy není organizované a jejich rozmístění je specifické dle daných předpokladů a atraktivit oblastí výše zmíněných. Jsou to oni, kdo zakládají cache a tak představují své záliby, zájmy a oblíbená místa, na která chtějí pomocí cache upozornit. Komunita geocacherů spolu komunikuje prostřednictvím diskuzí na internetu (česká základna se nachází na serveru geocaching.cz), kde sdílejí zážitky z hledání cachí nebo hledají radu v nejrůznějších oblastech od zkušenějších geocacherů.

Za relativně krátkou dobu fungování geocachingu vzniklo několik spolků především regionálních, které sdružují aktivní členy geocachingu. Jsou to nezávislé skupiny, jejichž cílem je sjednotit geocachery v určité lokalitě do jedné skupiny a vytvořit tak komunitu, která bude informovat o zajímavých cachích, eventech v okolí a předávat informace o svých poznatcích.

Začátkem roku 2012 je v komunitě velmi diskutované téma založení oficiální asociace pro geocaching v České republice. Po vzoru již mnoha fungujících zahraničních asociací vznikla 3.3.2012 jako občanské sdružení Česká asociace geocachingu. Mezi zakládající členy patří několik uznávaných geocacherů a jeden reviewer. Nápad založit asociaci vznikl dle slov sdružení: „...vyústěním přemýšlení a diskuzí o smyslu, potenciálu a budoucnosti geocachingu např. o boomu, který se i nadále projevuje nejen nárůstem počtu hráčů, ale i preferencí kvantity založených cachí na úkor kvality; o jeho soužití na společném písečku především s orgány státní správy, zvláště pak ochrany přírody a památkové péče; o jeho možném skrytém potenciálu.“ (ČAGeo 2012a).

Veřejný sektor

Spolupráce a komunikace s veřejným sektorem je důležitá pro podporu a rozvoj geocachingu na území České republiky. Jednotlivé složky veřejného sektoru od krajů přes obce a místní akční skupiny mohou jednak využít geocaching jako nástroj pro propagaci svých zájmů, jednak mohou být vhodným partnerem pro podporu šíření myšlenek a pozitivních vlivů geocachingu. Spolupráce s veřejným sektorem dodává geocachingu určitou legálnost a oficialitu a pomáhá udržovat dobré jméno komunity geocacherů. Významnou skupinu v rámci veřejného sektoru pro geocaching tvoří představitelé zvláště chráněných území především prostřednictvím AOPK ČR, která geocaching uznává jako rozšířenou outdoorovou aktivitu a věnují jí v rámci své činnosti zvláštní pozornost.

Neziskový sektor

Do geocachingu se zapojují neziskové organizace působící v mnoha veřejně prospěšných oblastech především ochrana životního prostředí, kultura a ochrana kulturních památek nebo sport. Geocaching zahrnují do svých kampaní, zakládají vlastní cache s určitou tematikou, pořádají CITO eventy, vytváří charitativní geocoiny apod. Geocaching různými způsoby využívá a podporuje např. sdružení ARNIKA, Greenpeace, nadace Partnerství svým projektem Strom roku nebo Český svaz ochránců přírody. Geocaching do své činnosti zahrnují i různé zájmové spolky a kluby např. turistické kluby, domy dětí a mládeže, geocaching dokonce provozuje ČVUT jako kreditový předmět.

Podnikatelský sektor, média

Geocaching vytvořil nový segment trhu pro podnikatelský sektor, který dále svou činností ovlivňuje formování a pokrok geocachingu. Nové přizpůsobené výrobky pomáhají zpříjemnit a zjednodušit geocacherům cestu za cachemi, podnikatelé naopak mohou podstatu geocachingu určitým způsobem využít pro podporu své činnosti. I média hrají v případě geocachingu neopomenutelnou roli. Příspěvky o existenci a rozšíření geocachingu se objevily v různě tematicky zaměřených pořadech v komerčních i veřejnoprávních televizích, v tištěných magazínech i novinách, internetových článků a reportáží o geocachingu již vzniklo nepočítatelně. Mnoho nových geocacherů se aktivně zapojilo do geocachingu právě na základě těchto příspěvků, proto média tvoří neopomenutelného aktéra při rozvoji geocachingu.

Geocaching jako prostředek pro lokální rozvoj cestovního ruchu

Geocacheři, pobývající mimo své přirozené prostředí za účelem trávení volného času, jsou zároveň návštěvníci určité destinace popř. turisté – účastníci cestovního ruchu. Při rozhodování o cílové destinaci geocacher postupuje dvěma způsoby:

- vybere lokalitu, kterou si přeje navštívit a na základě toho zvolí cache;
- vybere cache, kterou si přeje navštívit a na základě toho zvolí lokalitu.

V prvním případě, kdy lokalita je hlavním důvodem návštěvy, slouží geocaching jako zajímavý doplněk k hlavnímu cíli návštěvy. Primárně o výběru destinace rozhodují atraktivita cestovního ruchu, které můžeme rozdělit do několika skupin (Galvasová a kol. 2008):

Přírodní atraktivity

Mezi ty nejhodnotnější přírodní atraktivity, kde často dosahuje stav životního prostředí dané lokality těch nejvyšších kvalit, patří zvláště chráněná území. Ta se v České republice dle zákona č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny dělí na velkoplošná a maloplošná chráněná území. Režim v těchto oblastech sice v zájmu ochrany přírody vylučuje některé druhy aktivit (popřípadě na území jednotlivých zón), současně však samotný status těchto oblastí je výjimečnou formou jejich turistické propagace. Takové oblasti totiž většinou disponují množstvím jedinečných, zajímavých a zachovalých míst, jejichž návštěva bývá „motorem rozvoje“ cestovního ruchu.

Kulturně-historické atraktivity

Mnohdy doplňují přírodní, čímž se stává daná lokalita velmi komplexní a žádanou mezi návštěvníky. Někdy jsou zase naopak jednoznačně dominující atraktivitou a dokážou nalákat i velmi specifickou skupinu návštěvníků. V posledních letech se poznávací turistika zaměřená na kulturně-historické atraktivity stává stále vyhledávanějším motivem, což je jistě způsobeno i její poměrně nízkou fyzickou náročností oproti poznávání přírodních atraktivit, takže je přístupná pro velmi široké spektrum možných návštěvníků. V rámci typologie geocachingu jsou tyto atraktivity lákavé především pro rodiny s dětmi a starší geocachery. V blízkosti snad každého významnějšího kulturního objektu (kulturně-historické památky nebo kulturní zařízení) se nachází jedna nebo více cache, která je tematicky zaměřená. V mnoha případech doplňuje oficiální průvodce o informace a zajímavosti, které nejsou běžnému návštěvníkovi dostupné.

Pro zhodnocení vztahu geocachingu a kulturně-historických oblastí a památek jsme provedli korelační analýzu – do analýzy vstupovaly proměnné počet cachí a počet kulturních památek a oblastí v jednotlivých okresech České republiky. Analýza ukázala silnou pozitivní

závislost mezi těmito proměnnými a dokazuje, že kulturně-historické atraktivity jsou silně určující pro rozvoj geocachingu.

Organizované atraktivity

Tyto atraktivity jsou založené vyloženě na tom, co vytvoří a zorganizuje člověk. Nejsou nijak materiálně vázané k danému místu, proto je možno díky nim přilákat návštěvníky i do ne příliš přírodně či kulturně atraktivních lokalit. Do této skupiny se řadí například festivaly, sportovní akce, veletrhy a výstavy a také různé kongresy a školení, silně se rozvíjející v posledních letech. I na tyto atraktivity může být geocaching navázán. Návštěvník podobné akce využije příležitosti, že se v dané lokalitě nachází a vyhledá cache v blízkosti divadla, stadionu apod. Jeho návštěva tak není omezená na místo konání a má příležitost objevit zajímavá místa v okolí. I sami geocacheři stále častěji vytvářejí tento typ atraktivity v podobě nejrůznějších oficiálních setkání – eventů.

Sociální atraktivity

Jsou spojené se způsobem života lidí v dané lokalitě. V dnešním světě, který je stále více globalizován a propojován, budou tyto atraktivity stále nabírat na vážnosti a oblíbenosti. Stále více lidí touží po poznání něčeho nového, jedinečného a jinde neexistujícího, což právě nahrává lokalitám, kde mají jiné zvyky, určité gastronomické speciality apod.

Nejčastějším důvodem pro jednání druhého způsobu výběru cílové destinace geocachera je touha nalézt určitou cache. Existují cache, které jsou pro geocachery atraktivní – například velmi navštěvovaná je první cache založená na území České republiky u Štramberku. Nalezení této cache je pro mnoho cacherů velká výzva a jsou ochotni oblast navštívit výhradně kvůli této jediné cachi. Dále se může jednat o cache, které jsou součástí série a nalezení všech cachí je geocacherův cíl. Nejznámější série jsou například Významné stromy, Filmová místa nebo K pramenům.

Geocacher pro nalezení těchto druhů cachí může navštívit téměř jakékoliv lokality, které by z jiných důvodů pro jeho návštěvu atraktivní byly jen velmi minimálně nebo vůbec. Případem, kdy lokalita není rozhodující pro návštěvu geocachera může být i množství cachí v oblasti.

Možnosti využití rozvoje geocachingu z pohledu krajů

Pro účely analýzy možností rozvoje geocachingu jako volnočasové aktivity v České republice jsme formou krátkého dotazníkového šetření oslovili představitelé všech krajů a hlavního města Prahy. Cílem ankety bylo zjistit:

- povědomí o geocachingu jako volnočasové aktivitě mezi představiteli krajů;
- přehled představitelů krajů o již existujících aktivitách či projektech;
- celkový postoj k možnosti využít geocaching pro podporu lokálního a regionálního rozvoje na území kraje.

Dotazník a celou analýzu jsme zaměřili právě na tohoto aktéra regionálního rozvoje, protože kraj jako partner v rozvoji obce či města vystupuje v několika rolích. Zejména jde o roli podpůrnou, to je poskytování informací o státních a přeshraničních dotačních prostředcích, vlastní grantová či fondová politika, zprostředkování vybraných dotačních titulů. Kromě této role poskytují kraje obcím a mikroregionům informace ze všech rozhodujících oblastí regionální politiky, realizují poradenskou činnost směrem k municipalitám, prezentují jednotlivé oblasti a regiony, zajišťují regionální marketing, apod. (Portál na podporu rozvoje obcí 2011). Právě proto je kraj vhodným orgánem, kde mohou jednotlivé obce či soukromé subjekty hledat základní informace, rady a návody, jak by mohli využít geocaching pro podporu cestovního ruchu a rozvoje území – ať už se jedná například

o přilákání návštěvníků k zajímavým místům, zlepšení image území nebo zvýšení nabídky volnočasových aktivit.

Závěry dotazníkového šetření

Představitelé krajů ochotně odpovídali na stanovené otázky, někteří měli zájem o výsledky mé práce a o doporučení které by jim mohla práce přinést, což vypovídá o aktivním zájmu o geocaching. Geocaching znají nebo o něm alespoň slyšeli, vědí že je v současné době trendem a mají zájem o informace, jak tento potenciál využít ve svém kraji. Vlastní cache jménem kraje zakládá pouze Moravskoslezský kraj a Ústecký kraj. Ostatní kraje žádné aktivity ani projekty zatím nezahájily, objevili se však akce, které financovaly nebo jménem kraje zaštitily. V mnoha případech už o využití geocachingu v minulosti přemýšlely. Hlavní překážkou byly nedostatečné znalosti a chybějící představa, jak geocaching využít, aby přinesl žádané výsledky. Žádný z krajů nezaujal negativní postoj a většina nemá zásadní negativní zkušenosti s geocachery a naopak vidí v geocachingu příležitost, jak doplnit existující nabídku volnočasových aktivit a zatraktivnit tak region pro potenciální i stávající návštěvníky.

Tabulka 1: Typologie krajů dle zapojení do geocachingu

Typ	Popis	Název kraje
Aktivní	Vytvořili vlastní projekty, zahrnující geocaching.	Moravskoslezský, Ústecký
Podporující	Geocaching podporují prostřednictvím jiným subjektů.	Hl. město Praha, Olomoucký, Jihočeský
Pasivní	Vědí o geocachingu a jeho přínosech, přemýšlejí o možnosti aktivního zapojení.	Středočeský, Karlovarský, Vysočina, Plzeňský
Bez zájmu	Zatím v této aktivitě nevidí potenciál, neplánují se zapojit.	Pardubický, Jihomoravský, Zlínský, Královehradecký, Liberecký

Zdroj: odpovědi dotazníkového šetření

Implementace výsledků do praxe

Na základě výsledků ankety jsme došli k závěru, že kraje by rády využily či podporovaly geocaching, ale neví přesně jakým způsobem. Kraje mohou geocaching využívat několika následujícími způsoby. Mohou vystupovat jako aktivní tvůrce projektů, který zakládá vlastní cache, pořádá eventy zaměřené na různé cílové skupiny a na různá témata nebo mohou geocaching zakomponovat jako novou volnočasovou aktivitu to již stávajících projektů. Jako příklad fungujícího projektu slouží Moravskoslezský geocaching – rozsáhlý projekt vytvořený zástupci Moravskoslezského kraje. Dalším aktivním způsobem je spolupráce s geocacherskou komunitou a využití již stávajících cachí.

Role krajů však může být i pasivní – jsou vhodným orgánem pro podporu a zvyšování povědomí o této aktivitě. Kraj v tomto případě může sloužit jako poradenský subjekt, který obcím a jiným subjektům poskytuje informace o pravidlech, potenciálu využití a stejně tak možnostech a ohrožení na daném území, a shromažďuje podklady k již existujícím projektům a činnostem zahrnujícím geocaching.

Představitelům krajů doporučuji několik jednoduchých kroků k podpoře a zároveň ke koordinaci geocachingu na jejich spravovaném území:

- kraje nebo pověřené organizace vytvoří manuál/metodické pokyny, kde představí geocaching – jeho principy, pravidla, potenciál a možnosti využití. Tento materiál mohou využít představitelé územní samosprávy, regionální a zájmové spolky nebo soukromé subjekty, které mají zájem pomocí geocachingu zvýšit nabídku svých aktivit a služeb a zatraktivnit tak region pro

turisty a návštěvníky. Geocaching mohou v budoucích letech zakomponovat do Integrovaných plánů rozvoje území nebo města.

- spolupracovat s regionálními spolky pro geocaching – mohou se podporovat vzájemně. Spolky pořádají velké množství eventů, sdružují aktivní členy, informují o zajímavých cachích a místech. Kraj může zvýšit povědomí o konání těchto akcí, zařadit je do aktualit ze svého regionu a do nabídky pro návštěvníky nebo je dokonce finančně podporovat.
- komunikovat s reviewerem pro danou oblast – je propojovací článek mezi komunitou geocacherů a orgány státní správy, může poskytnout užitečné informace. V případě problémů s určitou cachí zprostředkuje dialog s vlastníkem cache nebo může cache zneaktivnit.
- pokud se kraj rozhodne podpořit nebo zahájit projekt zahrnující geocaching, vždy by měl využít oficiální podobu a pravidla geocachingu, nejlépe si přizvat odborníka z řad geocacherů. Neoficiální verze a napodobeniny provozované jménem geocachingu vždy vyvolávají značné rozpaky u geocacherů a nesetkávají se s kladným ohlasem.

Vztah geocachingu a ochrany přírody

Geocaching je ze své podstaty aktivita šetrná k životnímu prostředí, je relativně nová, a proto byl na zásady ekologie a udržitelnosti brán ohled při vytváření pravidel. Pravidla obecně zakazují zakládat cache, které poškozují veřejný nebo osobní majetek, ať se jedná o objekt umělý nebo přírodní (Groundspeak Listing Guidelines, 2012). Takové cache tedy nemohou být reviewerem schváleny a tudíž ani vyhledány v terénu. V tomto případě je problematická alternativa geocachingu, tzv. opencaching, kde taková pravidla nejsou, a to nahrává vzniku konfliktních cachí.

Samotné cache mají různá zaměření, podobu a charakter. I způsob jejich hledání je rozdílný v závislosti na preferencích cachera. Někteří cacheři se pohybují převážně na kole, jiní vyhledávají pouze tzv. drive-in cache dostupné autem, v některých oblastech jsou cache dostupné pouze pro pěší návštěvníky. Existují i extrémní cache pro horolezce nebo pro potápěče. Každý si tak vybírá ty cache, které ho zajímají nejvíc, a jejich lov by měl přizpůsobit svým fyzickým možnostem. Při hodnocení vlivů geocachingu na přírodu, je tedy nutno brát ohled i na toto rozdílné cestovatelské chování a hodnotit aktivity přirozeně doprovázející geocaching.

Pozitivní vlivy

Obecné vlivy a přínosy geocachingu na různé oblasti a z různých byly již analyzovány. V případě pozitivních vlivů na prostředí chráněných oblastí bychom na prvním místě zdůraznili informativní a vzdělávací charakter této aktivity. Pomocí geocachingu může správa ZCHÚ novým způsobem informovat o problémech v souvislosti s ochranou životního prostředí, o zajímavých faktech a událostech z oblasti. Dle Vítka (2010) cache v přírodním prostředí umožňují návštěvníkovi lépe vnímat přírodní hodnoty i procesy a další zákonitosti. Fungují jako jakési virtuální naučné stezky a infopanely, náklady na jejich zřízení jsou však o nesrovnatelně nižší než u klasických. Výhodou použití moderních technologií je, že se informace dostanou vhodnou formou i mezi mladé turisty a návštěvníky, kteří klasickým infopanelům věnují velmi malou pozornost.

Pozitivní vliv na ochranu přírody a podporu udržitelného rozvoje oblasti má bezpochyby iniciativa CITO. Jedná o speciální eventy – setkání geocacherů, během kterého se snaží vyčistit vymezené území od odpadků a nepořádku, který v přírodě zanechali méně uvědomělí a odpovědní návštěvníci. Je to event spojený s ekologickým chováním geocacherů

vůči přírodě. Myšlenku CITO však může podporovat i sám geocacher, když posbírání odpadků během svých cest ke cachím.

Negativní vlivy

Jakýkoliv neuvážený pohyb turistů nebo návštěvníků v přírodě, zvláště pak v oblastech s různým stupněm ochrany, může mít negativní vliv na okolní prostředí. U cacherů tomu není jinak a soudě z mým zkušeností z internetových diskuzí mají tyto aktivity potenciál k určitému ohrožení přírody nebo zdraví samotných geocacherů. Ať už se jedná o poškozování půd a rostlinstva sešlapáváním, kdy se snižuje pórovitost půdy, její schopnost vsakovat, což vede k poškození bylinných porostů a kořenů stromů. Turisté rozšiřují horské chodníky, uvolňují a strhávají drny a tím otevírají prostor ničivé erozi. V posledních letech se rozšiřují škody způsobené zejména jízdou na horských kolech mimo cesty. Rušení zvěře přítomností a nevhodným chováním návštěvníků způsobí, že zvěř nemá klid ke své reprodukci a k příjmu potravy, což má za následek oslabení až úhyn jedinců. Běžným případem je i záměrné ničení vegetace sběrem, průchodem porosty mimo cesty, nadměrný sběr plodů a jiných využitelných částí volně žijících rostlin nebo odnosem přírodního materiálu. Častými případy je poškozování skal – rytí do skal, obrušování a odlamování skal horolezeckou činností.

Při provozování geocachingu může ke všem těmto negativním činnostem docházet, pokud jsou cache nevhodně umístěny nebo loveny s nedostatečnou opatrností a pozorností. Obecně jsou možné negativní dopady geocachingu v chráněných oblastech téměř beze zbytku eliminovány pravidly, z nichž základním je respekt k místně platné legislativě. Nepřípustné je umístění na místa, u kterých dochází k poškození památných stromů nebo skal.

Dle Vítka (2010) je nejčastější prohřešek lidí, kteří nové schránky ve zvláště chráněných územích vytvářejí, je jejich umístění doprostřed národní přírodní rezervace nebo I. zóny národních parků, kam je turistům vstup mimo vyznačené cesty zákonem o ochraně přírody a krajiny zakázán. Může se také stát, že informace o správné přístupové cestě ke cachi jsou nedostatečné. Cacheři se tak vydávají laicky řečeno přímo za šipkou, bez ohledu na značenou trasu. Z mých zkušeností jsou cache často uloženy mimo značenou trasu – tak aby byly skryty očím běžných návštěvníků. Mnohdy k nim vedou vyšlapané cestičky a bezprostředním okolí cache je poničeno ve snaze odhalit přesné místo, kde se cache nachází. Důležité proto je, aby vlastník cache uvedl správné údaje o přístupu, povolení nebo např. zákazu vjezdu cyklistům.

Všechny tyto negativní dopady v některých případech nejsou na první pohled zřejmé a autor ani zkušený reviewer nemůže přesně vědět, jak daná cache negativně působí na přírodní prostředí v její blízkosti. Může se proto stát, že i taková cache bude schválena a navštěvována.

Geocaching a ochrana přírody v České republice

Cílem ochrany přírody a krajiny nejčastěji bývá udržení nebo zlepšení dochovaného stavu území nebo ponechání území či jeho části samovolnému vývoji. Veškeré aktivity, vykonávané na zvláště chráněných územích v České republice, podléhají zákonu č. 114/1992 Sb. Zákon o ochraně přírody a krajiny vymezuje šest kategorií zvláště chráněných území – národní parky (NP), chráněné krajinné oblasti (CHKO), národní přírodní rezervace (NPR), přírodní rezervace (PR), národní přírodní památky (NPP) a přírodní památky (PP). Kromě zmíněného zákona existují také vyhlášky a další tzv. obecně závazné právní předpisy, jimž zákon ukládá upřesnění některých detailů. To je v případě geocachingu důležité.

Cacheři, kteří si nejsou jisti umístěním své cache, by se vždy měli obrátit na orgán ochrany přírody příslušný pro dané území:

- NP a CHKO mají své správy.
- NPR a NPP ležící mimo NP a CHKO spravuje Ministerstvo životního prostředí. V tomto případě je ovšem vhodnější kontaktovat nejbližší správu CHKO, které jsou ministerstvem pověřeny péčí o tato území.
- Za PR a PP ležící mimo CHKO a NP jsou odpovědní krajské úřady a jejich odbory životního prostředí.

Specializovanou institucí, zřízenou Ministerstvem životního prostředí, je Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky (AOPK ČR). V rámci této agentury je mimo jiné zřízena Odborná skupina pro rekreaci, sport a turistiku a právě geocaching je jednou z přednostně řešených aktivit (vedle cykloturistiky, horolezectví či lyžování), což vypovídá o významu a zájmu představitelů zvláště chráněných území. V praxi to znamená, že provozování geocachingu je monitorováno:

- jsou analyzovány jeho vlivy na přírodní oblasti,
- jsou vyhodnoceny váhy konkrétních aktivit v jednotlivých CHKO,
- je sledován vývoj geocachingu a jeho trendů.

Na základě těchto informací AOPK ČR zpracovala doporučení a metodický návod pro správu CHKO (stejný přístup při zachování různosti postupu podle místních podmínek) a doporučení pro tvorbu plánů péče o CHKO. Představitelé této Odborné skupiny (především pan Ondřej Vítek) aktivně komunikují s geocacherskou komunitou – informují o vlivech a možnostech geocachingu v přírodních oblastech, pomáhají při řešení konfliktů s majiteli cachí i geocachery v terénu. AOPK ČR vystupuje jako koordinátor a zastřešující či poradenský orgán geocachingu v rámci přírodních oblastí na národní úrovni.

Dotazníkové šetření

Podle výše zmíněného je viditelné, že geocaching jako volnočasová aktivita je na národní úrovni podporována. Dále mě však zajímalo, jak je geocaching vnímán na nižší úrovni – tedy jak se k němu staví a jaké zkušenosti a praktiky mají správci a představitelé jednotlivých zvláště chráněných území.

Správy ZCHÚ vykonávají pro svá území státní správu v oblasti ochrany přírody a krajiny, zajišťují naplňování podpůrných krajinotvorných programů, sledují stav svěřeného území, působí v oblasti ekologického vzdělávání, výchovy a osvěty. Proto jsou vhodným orgánem pro monitorování a podporu či regulaci geocachingu v konkrétní oblasti. Zároveň mohou pomoci k eliminaci negativních vlivů spojených s provozováním geocachingu v přírodních oblastech.

Pro zhodnocení dosavadní praxe a postoje ZCHÚ ke geocachingu jsme provedli dotazníkové šetření s podobným zaměřením otázek jako u představitelů krajů. Vycházeli jsme z předpokladu, že díky metodickým listům vytvořeným AOPK ČR, již všechny správy mají povědomí a základní informace o této aktivitě. Cílem ankety v tomto případě bylo zjistit:

- jaký přehled mají správy ZCHÚ o provozování geocachingu na jejich území a zda a jak probíhá komunikace s vlastníky či komunitou;
- dosavadní zkušenosti (především negativní) s vlastníky cachí i návštěvníky, kteří je hledají;
- zapojení do této aktivity a celkový postoj k provozování geocachingu v přírodních oblastech.

Závěry dotazníkového šetření v chráněných územích

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily můj předpoklad o zkušenostech a povědomí jednotlivých správ ZCHÚ o geocachingu. Většina z nich nejen, že ví o provozování geocachingu na svém spravovaném území, ale v mnoha případech jsou zaregistrovaní na serveru jako členové a pravidelně monitorují jednotlivé cache nebo je dokonce vyhledávají v terénu. Tato praxe je do jisté míry ovlivněna velikostí území. Touto činností se právy snaží eliminovat možné negativní dopady spojené s nesprávným umístěním cachí.

Komunikace s geocachery je ve většině případů omezená jen na případy řešení sporně umístěných cachí nebo na občasné rady ohledně nově vznikajících cachí. Další komunikace a spolupráce zatím nebyla potřeba. Problémy s vlastníky cachí se v několika případech objevili, ale vždy byly vyřešeny domluvou a kompromisem. Návštěvníci, kteří cache hledají, naopak žádné zaznamenané problémy zatím nezpůsobují.

Co se týče aktivního zapojení do geocachingu, několik správ již vlastní cache založilo, jiné spolupracují na projektech a podporují akce spojené s geocachingem, další o této možnosti přemýšlejí. Celkově správci tuto aktivitu hodnotí pozitivně – jednak jako prostředek, jak sdělit veřejnosti a návštěvníkům množství informací o jejich území a ochraně přírody obecně, jednak jak jim ukázat zajímavá a doposud méně navštěvovaná místa.

Tabulka 2: Typologie CHKO a NP dle dosavadní praxe v geocachingu

Typ	Popis	Název kraje
Velmi aktivní	Mají přehled o cachích na svém území, znají jejich zaměření a vyhledali je v terénu, komunikují s vlastníky cachí	České středohoří, Český kras, Blaník, Moravský kras, České Švýcarsko, Kokořínsko, Orlické hory
Částečně aktivní	Z části mají přehled o cachích, ty umístěné v citlivých oblastech sledují aktivně, občas komunikují s geocachery	Český ráj, Třeboňsko, Pálava, Podyjí, KRNAP, Železné hory, NP i CHKO Šumava, Broumovsko
Pasivní	Vědí o geocachingu i kde získat přístup k informacím a znají alespoň zčásti lokality umístění, s geocachery nekomunikují	Jeseníky, Labské pískovce, Beskydy
Bez zájmu	Neví, kde jsou cache umístěny, ani nejeví zájem o tuto aktivitu	Křivoklátsko, Slavkovský les, Žďárské vrchy

Zdroj: odpovědi dotazníkového šetření

Implementace výsledků do praxe

Postoje ochránců přírody a představitelů chráněných oblastí se především ve světě různí. V některých oblastech je geocaching pod hrozbou pokuty zakázán úplně, někde je zákaz pouze fyzického umístění cachí a virtuální nebo earthcache jsou povoleny, jinde jsou naopak tradiční cache vítány a geocaching je podporován jako přínosná outdoorová a vzdělávací aktivita.

V České republice zatím nebylo potřeba zavádět podobná opatření, negativní zkušenosti s geocachingem v chráněných oblastech jsou spíše výjimečné a navíc AOPK ČR podává velmi podrobné informace, jak tuto aktivitu mohou jednotlivé správy a orgány na nižší úrovni koordinovat. Dle dosavadních zkušeností představitelů chráněných území lze usoudit, že převažují kladné vlivy této aktivity na přírodu. S rostoucí oblibou a počtem geocacherů lze předpokládat, že se bude množit počet neukázněných geocacherů, stejně jako se tyto případy objevují i u běžných návštěvníků. Vlastník cache i cacheři si vždy musí uvědomit jaká omezení a limity plynou z geocachingu v chráněných oblastech. Nemyslím si však, že by se provozování geocachingu v České republice mělo jakkoliv odlišovat od běžných sportovních nebo outdoorových aktivit v chráněných oblastech. Geocaching je ve své podstatě a podle základních principů šetrný k životnímu prostředí, proto bychom si troufli tvrdit, že cacheři

patří mezi nejzodpovědnější návštěvníky chráněných oblastí a přírody vůbec. Pokud se bude ať už cacher nebo vlastník cache chovat na základě doporučení, nařízení nebo omezení dané oblasti, nebude se dostávat do zbytečných sporů s představiteli chráněného území a svou činností ohrožovat životní prostředí.

Existence ZCHÚ je nesporným přínosem pro daný region – zvyšuje jeho atraktivitu. Tato území ochraňují přírodní potenciál, jenž je hojně navštěvován. Některá vysoce atraktivní místa v České republice však již vykazují známky stavu blížícího se dosažení limitu přírodní únosnosti, podporování geocachingu v těchto oblastech tedy jistě není žádoucí. Oproti tomu mnoho cachí je vhodně umístěno v dostupných, avšak doposud méně navštěvovaných místech, a může tak pomoci rozptýlit návštěvníky do jiných částí zvláště chráněného území.

Do budoucna zdůrazňujeme nutnost či přímo povinnost spolupráce a komunikace mezi vlastníky cachí či geocacherskými komunitami a představiteli chráněných oblastí. Často ani nemusí zakládající vědět, že právě v zamýšleném umístění jeho budoucí cache může dojít k poškození nebo zničení lokality zvláště chráněného druhu živočicha nebo rostliny, a tomu lze lehce zabránit vytvořením dialogu. Na závěr této kapitoly navrhuje základní návod či doporučení, jak praktikovat geocaching v chráněných oblastech:

- Pokud chce vlastník cache umístit na chráněné území, v první řadě by měl kontaktovat místní představitele, aby předešel budoucím nepříjemnostem. Pokud tak neučiní, musí alespoň pečlivě vybrat místo tak, aby cache byla umístěna v souladu s pravidly dané oblasti a neohrožovala životní prostředí.
- Ze strany představitelů chráněných oblastí by měla být vydána stručná příručka popř. organizovány informativní eventy pro návštěvníky i cachery o možnostech geocachingu na jejich území, probíhat pravidelný monitoring cachí v terénu a podniknuty další kroky dle metodických listů, vydaných AOPK ČR.
- Pokud se objeví cache, která by mohla ohrožovat životní prostředí, je nutné kontaktovat vlastníka a zjednat nápravu popř. nechat cache odstranit.

Pokud bude tato praxe alespoň částečně dodržována, dojde ke stavu, kdy bude pro obě strany geocaching přínosem – geocacheri budou moci hledat zajímavé cache v krásném přírodním prostředí, představitelé chráněných oblastí mohou neobvyklým způsobem informovat návštěvníky o výjimečných oblastech na svém území a o své činnosti.

Závěr

Tento příspěvek se věnuje geocachingu jako nové volnočasové aktivitě. Během pár let geocaching získal velké množství příznivců po celém světě a jejich počet, stejně tak počet cachí, stále rychlým tempem roste. Tento trend sebou přináší množství vedlejších efektů, které z geocachingu rázem vytváří předmět podrobnějšího multidisciplinárního výzkumu.

Při definování geocachingu z pohledu druhů a forem cestovního ruchu nelze jednoznačně aktivitu zarámovat. Proto je zřejmě vhodnější označovat geocaching jako doplněk cestovního ruchu, jako doprovodnou aktivitu k provozování cestovního ruchu různých druhů a nabývajících různých forem.

Geocaching je v České republice stále se rozšiřujícím fenoménem. Vypovídá o tom jednak růst aktivních geocacherů v posledních letech, jednak růst počtu cachí. Vývoj geocachingu můžeme pozorovat i na změně podílu jednotlivých typů cachí. V mezinárodním srovnání patří český geocaching k opravdovým velmocím, což přisuzují několika faktorům. Jedná se především o cestovatelské chování českých občanů charakterizované vysokým podílem domácího cestovního ruchu. Rozvoji geocachingu napomáhá i vhodná turistická infrastruktura, především hustá síť značených turistických tras a cyklotras. Existence široké komunity geocacherů a dalších aktivních aktérů na poli geocachingu, stejně tak stále zatím pozitivní obraz v médiích, pomáhá šíření povědomí o geocachingu a jeho dalšímu rozvoji.

Základní analýza provedená v této práci dále sloužila jako obecný podklad pro vybrané aktéry lokálního a regionálního rozvoje. Jednoho z těchto aktérů představují zástupci krajů ČR. Kompetence tohoto orgánu státní správy spočívají především v podpoře nižších územních celků, realizaci poradenské činnosti, prezentaci jednotlivých oblastí a regionů apod. Kraje mohou v oblasti geocachingu vystupovat aktivně jako tvůrci projektů. Jejich role je dále pasivní a spočívá v podpoře geocachingu a šíření povědomí o této aktivitě. Dle výsledků dotazníkového šetření by většina krajů (které tak ještě neučinily) ráda využila možnosti využití principů geocachingu. Chybí jim však informace o pravidlech geocachingu, možnostech využití i o cílové skupině, která se geocachingu věnuje. Geocaching vnímají jako příležitost, jak doplnit existující nabídku volnočasových aktivit a zatraktivnit tak region pro potenciální i stávající návštěvníky a tak podpořit jeho celkový rozvoj.

Geocaching je aktivita ze své podstaty šetrná k životnímu prostředí. Dle rozmístění cachí a dle definovaných motivací je zřejmé, že aktivita je vázána na přírodní atraktivity. Velká část cest za geocachingem tedy vede do oblastí se zvláštním stupněm ochrany. Po podrobnějším zkoumání možných dopadů této aktivity jsme identifikovali pozitivní i negativní vlivy, spojené s geocachingem. Nutno však podotknout, že většina negativních vlivů plyne především z výskytu člověka (a s tím spojeným neohleduplným chováním) v přírodě obecně. Dle výsledku dotazníkového šetření mají správci CHKO i NP alespoň základní povědomí o vlivech této aktivity, což je do jisté míry způsobeno aktivním přístupem AOPK ČR ke geocachingu. Jejich celkový postoj je kladný. Negativní dopady spojené s geocachingem, ani dosavadní zkušenosti s geocachery, zatím tento postoj nezpochybnili. Pomocí této aktivity mohou představitelé CHKO a NP neobvyklým způsobem informovat návštěvníky o výjimečných oblastech na svém území, o své činnosti a o ochraně přírody obecně. V několika případech již takové projekty, zahrnující geocaching, byly realizovány. Konkrétní výsledky a jejich skutečný vliv a možné přínosy pro celkový lokální rozvoj dané oblasti však mohou být pozorovány až s odstupem času a toto téma navrhuji jako předmět dalšího možného výzkumu.

Dle výše zmíněných závěrů geocaching může sloužit jako inovativní prostředek rozvoje především na lokální, avšak i regionální úrovni. Jako součást projektů, spojených s cestovním ruchem a poznáváním nových míst, vzdělávacích aktivit či marketingových strategií jednotlivých oblastí. Do budoucna vidím především potřebu spolupráce jednotlivých aktérů lokálního a regionálního rozvoje a komunity geocacherů, tak aby tyto aktivity splnily stanovené cíle.

Literatura

- [1] HORNER, S., SWARBROOKE, J. (2003): Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. Grada Publishing, Praha, s. 85-89.
- [2] KOPECKÝ, K. (2009): Sociální síť jako prostředí pro nebezpečnou virtuální komunikaci. Dostupné z WWW: <<http://cms.e-bezpeci.cz/content/view/222/63/lang,czech/>>
- [3] POMYKAL, J. (2010): Domácí cestovní ruch očima agentury CzechTourism. Dostupné z WWW: <<http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040813697>>
- [4] SAK, P. a kol. (2007): Člověk a vzdělání v informační společnosti. Portál, Praha, s. 249 – 278.
- [5] VÍTEK, O. (2010): Česko – geocachingová velmoc. Rekreační a ochrana přírody – sborník příspěvků. s. 5-7.
- [6] AOPK ČR (2010): Usměrnění vybraných sportovních a rekreačních aktivit v ZCHÚ. Metodické listy č.16, s. 26-32.

- [7] Archaikum (2011): Vývoj cachí v České republice. Dostupné z WWW: <http://archaikum.cz/gc/gc_cache_vyvoj_cr.html>
- [8] Cacherstats (2012): Geocachers in Czech Republic. Dostupné z WWW: <http://www.cacherstats.com/Czech_Republic108_CZ.html>
- [9] ČAGeo (2012a): Stručná prehistorie České asociace geocachingu, o.s. Dostupné z WWW: <http://www.cageo.cz/?page_id=32>
- [10] Groundspeak Listing Guidelines (2012): Listing Guidelines that Apply to All Geocaches. Dostupné z WWW: <<http://support.groundspeak.com/index.php?pg=kb.page&id=307>>
- [11] Groundspeak Partnering (2012): Organizing Caches For a City, State or Region. Dostupné z WWW: <<http://support.groundspeak.com/index.php?pg=kb.page&id=97>>
- [12] Institut obchodu a cestovního ruchu, kolektiv autorů (2006): Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha, 92 s.
- [13] Klub českých turistů (2011): Turistické značení. Dostupné z WWW: <<http://www.kct.cz/turisticke-znaceni>>
- [14] Kudy z nudy (2011): Přestaňte být mudlou, staňte se kešerem! Dostupné z WWW: <<http://www.kudyznudy.cz/Aktuality/Prestante-byt-mudlou,-stante-se-keserem!.aspx>>
- [15] Portál na podporu rozvoje obcí (2011): Implementace rozvoje obce. Dostupné na WWW: <<http://www.rozvojobci.cz/news/implementace-rozvoje-obce/>>
- [16] VÍTEK, O. (2007): Pravidla pro cache v chráněných územích. Dostupné z WWW: <http://wiki.geocaching.cz/wiki/Pravidla_pro_cache_v_chr%C3%A1n%C4%9Bn%C3%BDch_%C3%BAzem%C3%ADch>

Kontaktní údaje:

Mgr. Zuzana Formánková

E-mail: formankova.zuzana@email.cz

RNDr. Jiří Vágner, Ph.D.

Univerzita Karlova v Praze

Přírodovědecká fakulta

Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje

Albertov 6

128 43 Praha 2

E-mail: jiri.vagner@natur.cuni.cz

ORGANIZACE A ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICĚ – KDE JE ZAKOPÁN PES

Organization and management of tourism in the Czech Republic – where is the rub

Andrea Holešinská

Abstrakt:

Organizace (uspořádání) a řízení cestovního ruchu v České republice je s blížícím se koncem programového období 2007–2013 stále aktuálnějším tématem. Příspěvek se proto zaměřuje na vývoj spolupráce a organizace cestovního ruchu v České republice a tento konfrontuje se zkušenostmi z turisticky vyspělých destinací (alpských regionů). Výstupem je identifikace problémů a nalezení jejich řešení pro případ ČR. Současně příspěvek hodnotí aktivitu politiky cestovního ruchu v České republice. Hodnoceno je naplňování stanovených priorit a opatření uvedených v základním koncepčním dokumentu politiky cestovního ruchu. Na základě těchto zjištění jsou stanovena doporučení, která by měla vést ke zefektivnění politiky cestovního ruchu ČR. Závěrem jsou přiblíženy změny, které by nastaly přijetím zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu v ČR.

Klíčová slova:

cestovní ruch, organizace cestovního ruchu, řízení cestovního ruchu

Abstract:

Concerning the approaching end of the programming period 2007–2013 the organization and management of tourism in the Czech Republic is more and more discussed issue. Therefore, the contribution is focused on the cooperation and organization of tourism in the Czech Republic and its development that is compared with the experience of tourist developed destinations (the Alpine regions). The aim of the comparison is the identification of problems and finding their solutions for the case of the Czech Republic. Moreover, the paper evaluates the Czech tourism policy performance on the basis of the conceptual document that sets priorities and measures of tourism policy. These outcomes stand for suggestions how to perform tourism policy efficiently and effectively. Finally, the contribution presents the changes that can occur when the tourism development support law is passed.

Keywords:

tourism, organization of tourism, tourism management

Úvod

Organizace (uspořádání) a řízení (management) cestovního ruchu v České republice je problémovou otázkou, která vyvstala již v 90. letech 20. století, kdy v České republice dramaticky vzrostl počet zahraničních turistů¹, kteří přijížděli po revoluci především díky „zvědavosti“ (Baláž a Mitsutake, 1998) nikoli kvůli nabídce. Ucelená nabídka v podobě produktových balíčků totiž chyběla. Žádný z aktérů cestovního ruchu produkty nevytvářel a nepoužíval ani marketing, protože poptávka byla stimulována samovolně a nebyl důvod se těmito aspekty zabývat. Bohužel i nabídka služeb byla nedostatečná a její kvalita minimální. Prudce rostoucí poptávka tak vyvolala tlak na změnu nabídky, a protože nebyly politikou cestovního ruchu nastaveny žádné mantinely, nabídka se vyvíjela neproporcionálně a velice živelně. Většina aktérů cestovního ruchu se snažila nalézt nástroje jak se stát konkurenceschopnými, ale vše za cenu vyšších nákladů. Zvýšené náklady však jednotlivci nepocítily neb byly kompenzovány veřejnými prostředky ze strukturálních fondů². Díky této skutečnosti se oddálila potřeba partnerství a spolupráce, která by náklady minimalizovala a naopak by svou synergií zefektivnila nejen činnost jednotlivých aktérů cestovního ruchu, ale i rozvoj celé destinace. Navíc chyběly zkušenosti.

Otázka organizace cestovního ruchu se tak upozadila a začala být pocíťována jako potřebná až v době, kdy prvotní zájem zahraničních turistů o Českou republiku polevil a boom ve výstavbě turistické infrastruktury opadl. Aktéři cestovního ruchu zjistili, že marketing je nezbytný, a proto se na něj zaměřili. Někteří z nich postupem času dospěli dokonce až do stádia, kdy si uvědomili, že bez spolupráce a loajálního partnera je cena za jejich úsilí a samotné náklady vysoká. Vrcholným momentem dlouhodobé spolupráce a dobrého partnerství³ je pak založení zastřešující instituce cestovního ruchu (destinační společnosti), která na sebe přebírá nejen marketingovou činnost, ale celkovou strategii rozvoje (management) destinace.

Do stejné situace se zhruba v 60. letech 20. století dostaly i alpské regiony, které byly vystaveny velkému náporu turistů a byly nuceny se s tím vypořádat. Problémy, jež byly v rakouských a švýcarských regionech identifikovány⁴, lze pak spatřovat i v podmínkách České republiky.

Problémy identifikované v 50.- 60. letech 20. století v alpských zemích

Příklady v České republice

Instituce cestovního ruchu jsou až příliš orientovány na vlastní uspokojení a příliš málo se zaměřují na potřeby trhu	na národní úrovni se tato skutečnost projevila například mediální kampaní „Come to slow down“, na regionální úrovni jde o vytváření infrastruktury cestovního ruchu, která není podložena poptávkou a je realizována pouze díky čerpání finančních prostředků ze strukturálních fondů ⁵
Neefektivní řetězce služeb a mezery v integraci	projevuje se zejména na regionální úrovni, kdy spolupráce je minimální a vytvářejí se „balíčky, které nejsou poptávány“

¹ Statistiky ČSÚ potvrzují dramatický nárůst zahraničních turistů do České republiky, který vyvrcholil v roce 1997, kdy původní počet 39,6 mil. turistů (rok 1989) se více než dvojnásobil (109,4 mil.).

² Jednalo se zejména o čerpání v rámci Společného regionálního operačního programu v letech 2004-2006.

³ Partnerství je založeno na důvěře, dlouholeté spolupráci, která si vyžaduje vzájemnou kooperaci činností, a je podpořeno aktivní oboustrannou komunikací. (Holešinská, 2011)

⁴ Bieger a Wibel, 1998:179

⁵ Viz Vystoupil a Šauer, 2010

Problémy identifikované v 50.- 60. letech 20. století v alpských zemích**Příklady v České republice**

Špatně optimalizované výrobní náklady, které jsou způsobeny tím, že příliš mnoho služeb je poskytováno souběžně jednotlivými společnostmi individuálně	tento problém je způsoben nekoordinovanou činností aktérů cestovního ruchu, tedy především absencí organizace (uspořádáním) cestovního ruchu
Mnoho společností s politickým zastoupením a minimum s podnikatelským	v České republice je 50 % destinačních společností založeno pouze veřejným sektorem a pouze 7 % bylo založeno samotným soukromým sektorem ⁶
Neutralita a politické struktury, které v minimální míře vytvářejí inovace v oblasti marketingu	na národní úrovni se jedná o příklad marketingových kampaní CzechTourism, které jsou statické a postrádají invenci ⁷ , na regionální úrovni se jedná o duplicitu činností, kdy krajské úřady se angažují v marketingu, resp. chtějí mít hlavní slovo při rozhodování, dochází tak k tříštění finančních zdrojů a potažmo k neefektivnosti
Podceňování významu marketingového průzkumu	Celkově není marketingový průzkum realizován pravidelně na žádné z prostorových úrovní. Na národní úrovni uskutečnil CzechTourism celoplošný průzkum v roce 2005 (viz Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR), který není s pravidelností opakován. Na regionální úrovni jsou prováděny průzkumy nepravidelně a ne ve všech regionech. Problém je jejich financování. To se zatím řeší přes strukturální fondy.
Nedostatek know-how s řízením a marketingem destinačních společností	90. letech 20. století – absolutní nedostatek znalostí a zkušeností s řízením destinace a jeho marketingem (destinační management je zcela novým oborem), 2000-2006 – zpočátku jsou zkušenosti z praxe v ČR minimální, vycházet lze pouze ze zahraniční ⁸ , začínají však vznikat první společnosti z vlastní iniciativy aktérů cestovního ruchu se snahou o zavádění principů destinačního managementu. Znalost a povědomí o principech destinačního managementu se pozvolna objevuje po roce 2005 u společností, které si již prošly určitým vývojovým stádiem. 2007 a současnost – největší boom v zakládání destinačních společností (téměř 50 %) je po roce 2006 a je svázán s čerpáním finančních prostředků ze strukturálních fondů (ROP) a naplňováním krajských strategií. ⁹ Celkově chybí vzdělávání v oboru destinační management.

⁶ Zdrojem je celonárodní dotazníkové šetření – Destinační management v praxi ČR (Holešinská, 2010).

⁷ Jako srovnání (důkaz) lze uvést marketingovou kampaň Australské centrály cestovního ruchu „There’s nothing like Australia“ <http://www.youtube.com/watch?v=bvH4vSeGz4I>. Problémem CzechTourism je chybějící odborný personál a politická neutralita.

⁸ Jako úspěšné příklady lze uvést Destinační management Český Krumlov (rok založení 2001) nebo Jihočeská centrála cestovního ruchu (2003).

⁹ Zdrojem je celonárodní dotazníkové šetření – Destinační management v praxi ČR (Holešinská, 2010).

Je zřejmé, že budou-li se stále vyskytovat výše naznačené problémy v oblasti cestovního ruchu, nebude z dlouhodobého hlediska docházet k efektivnímu rozvoji cestovního ruchu, což se v konečném důsledku projeví i na konkurenceschopnosti ČR (Ritchie a Crouch, 2006). Je tedy úkolem politiky cestovního ruchu, aby nastavila takové podmínky, které tyto problémy budou eliminovat a naopak stimulovat již započaté aktivity vedoucí k efektivní spolupráci (partnerství), a potažmo k celkovému rozvoji a konkurenceschopnosti území ČR.

Tyto poznatky a zkušenosti vedly rakouské a švýcarské odborníky¹⁰ k níže uvedeným doporučením:

- Vytvořit úkolově-orientované formy spolupráce (eliminace černého pasažéra),
- Nalézt vhodnou institucionální formu pro úkolově-orientovanou spolupráci s ohledem na její obsah i financování (tj. vhodná právní forma pro činnost a financování destinačních společností),
- Zajistit vysokou míru autonomie destinačním společnostem (pouze ty destinační společnosti, které mají moc rozhodovat o svém potenciálu území a svých zdrojích, mají z dlouhodobého hlediska šanci vytvořit přidanou hodnotu)¹¹,
- Zajistit nezávislost na politice (politickém rozhodnutí) v oblasti marketingu,
- Zajistit finanční podporu pro marketingové průzkumy¹² a zavedení nezávislé značky destinace,
- Zajistit vzdělávání v oblasti managementu a marketingu destinací.

Tato doporučení se následně promítla do politiky cestovního ruchu jednotlivých spolkových zemí Rakouska a kantonů Švýcarska. Jako nejčastější způsob zapracování těchto doporučení byla zvolena legislativa.

Příklad Švýcarska – Kanton Freiburg

Zákon o cestovním ruchu¹³ popisuje organizaci (uspořádání) cestovního ruchu v kantonu, kde taxativně vymezuje „oficiální nositelé cestovního ruchu“ na jednotlivých úrovních (kantonální, regionální a lokální), jejich pravomoci (kompetence) a požadavky na jejich vznik. Současně je také definován finanční nástroj na podporu marketingu cestovního ruchu v podobě fondu pro koordinovaný marketing cestovního ruchu, který je určen na podporu regionálních projektů s marketingovým zaměřením. Finanční prostředky jsou tak účelově vázány.

Příklad Rakouska – Dolní Rakousko

Zákon o cestovním ruchu¹⁴ definuje stěžejní „nositele cestovního ruchu“ na lokální (obce), regionální (svaz cestovního ruchu a turistický region) a národní úrovni (zemský svaz cestovního ruchu) a podrobněji se zaměřuje na financování organizace cestovního ruchu. Zákon uvádí možnost státního příspěvku (zemské podpory), který se však účelově váže na marketingová opatření nebo na aktivity, které výrazně přispívají k realizaci politiky cestovního ruchu v zemi.

¹⁰ Bieger (1996), Bratl a Schmidt (1998), Pechlaner a Tschurtschenthaler (2003)

¹¹ Pechlaner, Tschurtschenthaler, 2003:528

¹² Marketingový průzkum je finančně náročný, ale nezbytný pro udržení konkurenceschopnosti destinace a zajištění jejího rozvoje. Subjekty cestovního ruchu se dostávají do finančního omezení díky nákladnému marketingovému rozpočtu a kvůli vysokým administrativním nákladům. (Pechlaner a Tschurtschenthaler, 2003:528)

¹³ Gesetz über den Tourismus (TG), Nr. 951.1/2005

¹⁴ NÖ Tourismusgesetz, LGBL Nr. 7400 poslední úprava - novelizace LGBL Nr. 141/09.

Naplnění koncepce státní politiky cestovního ruchu

Oblast organizace (uspořádání) a řízení (management) cestovního ruchu je v rámci Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR platné na období 2007-2013 obsažena v prioritě 4 „Vytváření organizační struktury cestovního ruchu“.

Hlavní záměry priority

Systémový přístup k rozvoji cestovního ruchu

Stále absentuje systém organizace (uspořádání) cestovního ruchu. Byl však proveden významný krok kupředu v podobě *Návrhu věcného záměru zákona o podpoře a řízení cestovního ruchu* (2010).

Koordinace činností subjektů působících v oblasti cestovního ruchu

Neexistence organizace (uspořádání) cestovního ruchu sebou přináší nekoordinovanost. Jsou však turistické regiony, které si s touto absencí poradily¹⁵.

Nekoordinovanost vzniká také mezi CzechTourism a destinačními společnostmi, kdy se na národní úrovni stanoví témata cestovního ruchu bez ohledu na potenciál a již vytvořené produkty v regionech. Jako vypořádání se s tímto nedostatkem a nedostatkem systému organizace vznikají různé asociace, např. Asociace organizací cestovního ruchu (2010).

Příkladem nekoordinovanosti jsou také duplicity činností krajských úřadů a destinačních společností na úrovni krajů, především v marketingu (propagaci)¹⁶. Příkladem v turistických regionech/oblastech je pak vznik dvou odlišných destinačních společností, které proklamují působnost na stejném území.

Kvalitnější a efektivnější využívání potenciálu rozvoje cestovního ruchu v regionech

Chybějící systém organizace cestovního ruchu vede z dlouhodobého hlediska k neefektivnímu využívání zdrojů, a to jak potenciálu území, tak financí a lidského kapitálu, což se odráží v celkovém rozvoji cestovního ruchu území.

Není prováděn monitoring ani na národní ani na regionální úrovni, který by mohl jednoznačně kvantifikovat tento záměr. Samotný počet realizovaných projektů či vyčerpaných prostředků nejsou indikátorem kvality a efektivnosti.

Krizový management a zkvalitnění fungování správních orgánů v oblasti cestovního ruchu

Oblast krizového managementu v cestovním ruchu je řešena velice okrajově.

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR nemá dostatečné nástroje na to, aby mohly být naplněny jednotlivá opatření Koncepce. Z toho vyplývá současný stav v oblasti organizace (uspořádání) a řízení (managementu) cestovního ruchu v ČR.

Opatření 1

Aktivity v rámci opatření 1 zakládání a činnost organizací cestovního ruchu na regionální a oblastní úrovni jsou sice naplněny, ale na národní úrovni k nim politika cestovního ruchu nevytvořila podmínky.

- Aktivita „koordinace organizační, projektové a řídicí činnosti mezi MMR, kraji a turistickými regiony“ není realizována s efektivními dopady, neboť vertikální spolupráce (národní úroveň s regiony) je velice často „jednostranná“¹⁷ a horizontální spolupráce mezi regiony často vede k duplicitám, což je důkazem toho, že není vytvořen systém organizace (uspořádání) v cestovním ruchu a nejsou jasně vymezeny

¹⁵ Například Kraj Vysočina (Vysočina Tourism) a Zlínský kraj (Centrála cestovního ruchu Východní Moravy)

¹⁶ Příkladem může být Jihomoravský kraj. Duplicita je patrná nejen z podávaných projektových žádostí v rámci ROP, ale například v propagaci destinace/kraje na webovém portálu.

¹⁷ Destinační společnosti hodnotí spolupráci s CzechTourism v průměru dobře. (Holešinská, 2010)

kompetence a pravomoci jednotlivým aktérům na konkrétní úrovni. Jejich vymezení v Konceptu není vymahatelné.

- Aktivita „činnost organizací cestovního ruchu a regionálních a oblastních sdružení cestovního ruchu“ je hodně podpořena čerpáním z veřejných finančních prostředků z evropských fondů prostřednictvím ROP, ale z dlouhodobého hlediska je tento způsob financování činností destinačních společností neudržitelný. Spolu s absentujícím systémem organizace (uspořádání) cestovního ruchu není vyřešena otázka samofinancovatelnosti destinačních společností.

Opatření 2

Turistická informační centra si zcela jistě zaslouží pozornost, neb jsou stěžejním článkem organizace (uspořádání) cestovního ruchu a plní nezastupitelnou úlohu v šíření informací díky přímému kontaktu s návštěvníkem. Aktivita opatření 2 činnost turistických informačních center jsou naplňovány, ovšem nekoordinovaně, protože v ČR existuje mnoho subjektů, které mohou mít různé požadavky na TIC (CzechTourism, ATIC, kraje/obec, zřizovatel).

- Podpora činnosti turistických informačních center je rozmělněná. TIC mohou být finančně podporovány ze strany CzechTourism, kraje, ROP, což v praxi zatěžuje již tak náročnou agendu TIC (různé zdroje – různé požadavky – vliv na efektivitu činností).
- Aktivita standardizace základního spektra nabízených služeb v TIC je relativně novou aktivitou ovšem ve vztahu k certifikaci se jedná o dlouhodobou záležitost (viz níže).
- Dokončení realizace turistických informací jako certifikované veřejné služby je jedinou aktivitou, za kterou je přímo odpovědné MMR. Dosud bez výsledku.
- Aktivita realizace jednotné certifikace a označení turistických informačních center je dlouhodobým záměrem politiky cestovního ruchu doposud s bezúspěšným výsledkem. Snahy byly již v roce 2000 ve spolupráci MMR, CzechTourism a ATIC. Díky možnosti čerpání financí na tuto aktivitu vstupuje do popředí CzechTourism a tak dochází k duplicitám, viz TIC součástí ATIC a tzv. „oficiální turistická informační centra“ (OTIC).
- Aktivita tvorba regionální sítě TIC v návaznosti na řídicí a organizační struktury v regionech, je sice prováděna, ale nemůže být efektivní, neb nefunguje organizační struktura cestovního ruchu. Vede spíše k duplicitám a k neefektivnímu vynakládání finančních prostředků.

Opatření 3

Opatření 3 spolupráce mezi veřejným a podnikatelským sektorem, neziskovými organizacemi a profesními a zájmovými sdruženími v cestovním ruchu je klíčovým článkem fungující organizace (uspořádání) cestovního ruchu a jejího řízení (managementu). Uvedené aktivity tohoto opatření se velice prolínají a některé z nich jsou totožné¹⁸. Zcela chybí aktivita posilující spolupráci mezi národní a regionální úrovní.

- Výsledkem aktivity „realizace usnesení vlády č. 401 ze dne 28. dubna 2004“ bylo vytvoření Podvýboru pro cestovní ruch při Výboru pro veřejnou správu a regionální rozvoj PS Parlamentu ČR (2010).
- Naplňování aktivity zkvalitňující spolupráci mezi veřejnou správou a profesním sdružením cestovního ruchu je různorodé. Zatím co na národní úrovni je patrná spolupráce s profesními sdruženími stran ministerstva. Na regionální úrovni je

¹⁸ viz aktivita „prohloubení spolupráce obcí s podnikatelským sektorem a občanskou veřejností pro projektování a realizaci záměrů rozvoje a podpory aktivit cestovního ruchu“ a aktivita „prohloubení spolupráce mezi veřejným sektorem a dalšími subjekty na přípravě a realizaci rozvojových programů cestovního ruchu“

spolupráce veřejná správa a profesní sdružení cestovního ruchu ojedinělá. Pozitivním dopadem aktivity je, že vzniká řada asociací a sdružení, např. Celostátní kolegium cestovního ruchu, Asociace organizací cestovního ruchu, apod., jejichž předmětem je spolupráce na dosažení společného zájmu (cíle).

- Koordinace aktivit veřejného sektoru a neziskových organizací a sdružení cestovního ruchu v oblasti koordinace záměrů rozvoje cestovního ruchu v regionech není naplňována, což dokazují podávané projekty do IOPu, kde se vyskytují duplicitní témata pro stejný region. Obdobná situace je i v případě ROP. Dochází tak k plýtvání veřejných prostředků (neefektivnosti).
- Prohloubení spolupráce obcí s podnikatelským sektorem a občanskou veřejností při projektování a realizaci záměrů rozvoje a podpory aktivit cestovního ruchu nedosahuje takových (synergických) efektů, které by přispěly ke konkurenceschopnosti. Prokázalo se, že obecně je spolupráce lepší mezi obcemi a podnikateli, kteří jsou členy destinační společnosti. Tam je spolupráce hodnocena jako velmi dobrá (2). V případě partnerství s obcemi či podnikateli, kteří nejsou členy destinační společnosti je spolupráce obtížnější, hodnoceno jako spíše dobrá (3).¹⁹ Problém naplňování této aktivity je v nedostatečné odbornosti pracovníků cestovního ruchu na pozicích veřejné správy, kteří rozdělují veřejnou podporu a měli by zajišťovat poradenskou činnost.²⁰
- Pozvolna dochází k oboustranné spolupráci podnikatelského sektoru, občanské veřejnosti, neziskových organizací a správ chráněných území (NP, CHKO), zejména v územích, kde jsou aktivní destinační společnosti. Ke zlepšení však dochází především z vlastní iniciativy místních aktérů cestovního ruchu. V minimální míře se zde projevuje dopad „činnosti“ ministerstva. Destinační společnosti hodnotí spolupráci se správou chráněných území velice dobře (v průměr 1,7).²¹ Pozitivním jevem je také vytváření tzv. Geoparků, jejichž činnost je teprve v počátcích.
- Tato aktivita (prohloubení spolupráce mezi veřejným sektorem a dalšími subjekty na přípravě a realizaci rozvojových programů cestovního ruchu) je v rukou samotných aktérů cestovního ruchu, protože Koncepce nestanoví, jakými nástroji bude naplňována. Do jisté míry je spolupráce mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu v regionech prohlubována právě díky potřebě získání finančních prostředků, kdy jsou „donuceni“ spolupracovat na společném projektu (projektové žádosti). Pozitivní ukázkou spolupráce je například projekt TOP Cíle Jižní Moravy. Naproti tomu vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu je velice podceňováno. Zejména kvalita kurzů a studijních materiálů.²²

Opatření 4

Opatření 4 krizový management a zkvalitnění fungování správních orgánů v oblasti cestovního ruchu v ČR je z hlediska zaměření celého opatření okrajovou záležitostí. Celkově však toto opatření opomíjí regionální úroveň.

- Aktivita „komplexní zajištění pobytu turistů na území ČR, včetně jejich bezpečnosti“ si vyžaduje součinnost s jinými ministerstvy, proto nelze hovořit o jejím naplnění v celém rozsahu. Jde o meziresortní záležitost, za kterou je plně odpovědné Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

¹⁹ Zdrojem je celonárodní dotazníkové šetření – Destinační management v praxi ČR (Holešinská, 2010).

²⁰ Ani samotný CzechTourism nedisponuje kvalifikovaným personálem, což se projevuje například na jeho marketingové činnosti.

²¹ Zdrojem je celonárodní dotazníkové šetření – Destinační management v praxi ČR (Holešinská, 2010).

²² Důkazem jsou různorodě zpracované publikace financované z Evropského sociálního fondu dostupné na <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;f=studijni-materialy> [cit. 17. 12. 2012]. Vzdělávání (zajištění lektora i materiálů) by měly primárně vykonávat instituce, které to mají v předmětu své činnosti.

- Aktivita vytvoření zákona o Horské službě byla naplněna, ovšem v podobě rozšíření zákona č. 159/1999 Sb., a to zákonem č. 301/2009 Sb., který vymezuje obsah činnosti horské služby, výkon činnosti horské služby a definuje lyžařské areály.
- Aktivita vytvoření krizového scénáře pro případ ohrožení cestovního ruchu v ČR nebyla uskutečněna, nebo alespoň na veřejnost se krizové scénáře nedostaly. Nepočítá s nimi ani regionální úroveň.
- Spolupráce na projektech a aktivitách v oblasti bezpečnosti v cestovním ruchu s mezinárodními organizacemi (UNWTO, OECD) je realizována, avšak veřejnost o ní není informována.

Koncepce, resp. politika cestovního ruchu, nestanoví nástroje, kterými budou v Koncepci navržena opatření (aktivity) naplňována. Je těžké hodnotit úspěšnost naplňování jednotlivých priorit. V prioritě 4 je zřejmé, že ve všech opatřeních dochází k neefektivnímu vynakládání veřejných finančních prostředků. Nasvědčuje tomu už samotný fakt, že Koncepce neobsahuje žádné měřitelné indikátory naplňování daných aktivit/opatření/priorit. Je těžké uskutečnit kvantitativní evaluaci politiky cestovního ruchu na základě tohoto dokumentu.

Doporučení

Organizace (uspořádání) a řízení (managementu) cestovního ruchu v České republice má řadu problémů, které se stávající politice cestovního ruchu nepodařilo vyřešit nebo alespoň eliminovat. Úkolem státní politiky cestovního ruchu by tak mělo být pro následující období 2014-2020:

- vytvořit podmínky pro organizaci (uspořádání) cestovního ruchu v ČR, a to nejlépe formou legislativy, která by jasně:
 - stanovila kompetence a pravomoci klíčových aktérů cestovního ruchu,
 - vytvořila podmínky pro úkolově-orientovanou formu spolupráce,
 - definovala institucionální formu spolupráce,
 - zajistila autonomii destinačním společnostem při rozhodování o své činnosti,
 - vymezila územní působnost destinačních společností,
 - ukládala povinnost vypracovat strategie rozvoje území včetně indikátorů dopadů a povinnost provádět jejich monitoring v zájmu udržitelného rozvoje a
 - garantovala finanční podporu na činnosti destinačních společností (marketingový průzkum trhu, spolupráci veřejného a soukromého sektoru, zvyšování kvalifikace zaměstnanců, tvorbu strategických dokumentů),
- zajistit kvalifikované vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu,
- podpořit inovace v řízení destinace, tj. zavádění nových technologií a strategických forem řízení, jako je:
 - management kvality,
 - řízení návštěvníků,
 - systém řízení destinace (DMS) apod.,
- posílit udržitelný rozvoj cestovního ruchu, tj.:
 - vypracovat manuál udržitelného rozvoje cestovního ruchu dle konceptu Evropské Agendy 21 pro cestovní ruch.

Závěr

Vzhledem k popsánému stavu organizace (uspořádání) a řízení cestovního ruchu v České republice a navrženým doporučením, lze závěrem konstatovat, že přijetím zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu by politika cestovního ruchu měla vlastní a účinný nástroj pro naplňování priorit a opatření v Konceptci a v programovém prohlášení vlády. Na základě zákona by byly vyjasněny kompetence a odpovědnosti na jednotlivých prostorových úrovních politiky cestovního ruchu, čímž by se docílilo efektivity v koordinaci činností jak ve vertikální, tak v horizontální rovině. Dotčení by byli nejen samotní nositelé politiky cestovního ruchu, ale také destinační společnosti.

Organizace a řízení cestovního ruchu v ČR by mělo jasnou strukturu. Zákon by taxativně stanovil kompetence a pravomoci dotčených institucí, tj. nositelů politiky cestovního ruchu (ministerstvo, kraje), podnikatelského sektoru a samotných destinačních společností. Jasně vymezení pozice veřejného a soukromého sektoru by vedlo ke zvýšení zapojení obou sektorů do vzájemné spolupráce, která by prohloubila princip Public-Private Partnership. Podnikatelským subjektům by bylo přiznáno právo podílet se na řízení cestovního ruchu v regionu. Stávající (transformované) destinační společnosti by si upevnily své postavení a nové by měly předem nastaveny podmínky pro svůj vznik, která by byly pro všechny shodné. Destinační společnosti by tak mohly mnohem efektivněji koordinovat aktivity cestovního ruchu v regionech a podnítit jeho další rozvoj.

Tím, že by zákon upravoval i otázku financování, by byla zajištěna stabilita rozpočtů destinačních společností, která jim umožní naplňovat dlouhodobou strategii. Současně by nastavený způsob financování kladl důraz na efektivnost vynakládaných (veřejných) finančních zdrojů, jelikož by byl provázán s vymezenými kompetencemi a odpovědností jednotlivých subjektů, které participují na řízení cestovního ruchu v regionu. Tímto krokem by byl také iniciován faktor motivace pro intenzivnější zapojení zejména podnikatelského sektoru. Takto nastavený způsob financování povede ke zkrácení vývojové etapy organizace a spolupráce v cestovním ruchu²³, kterým si musely projít alpské země. Toto prorůstové opatření bude mít pozitivní efekt na státní rozpočet, ale i na celou konkurenceschopnost regionů.

Konkurenceschopnost cestovního ruchu v regionech zavedením zákona bude udržitelná. Vytvořené podmínky pro systémovou spolupráci mezi soukromým a veřejným sektorem iniciují tvorbu synergií, které z dlouhodobého hlediska budou stimulovat výkonnost cestovního ruchu. Stát však svojí intervencí v podobě účelové podpory nastartuje inovační procesy, které jsou pro ekonomický růst a potažmo konkurenceschopnost nezbytným předpokladem.

²³ Bartl, Schmidt (1998), resp. Holešinská (2012)

Literatura

- [1] BIEGER, T. (1996). Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. München: Oldenburg Verlag.
- [2] BIEGER, T. und WEIBEL, C. (1998). Möglichkeiten und Grenzen des kooperativen Tourismusmarketing – Schaffung von Tourismussystemen als Strategien gegen Destinationsähnliche Konkurrenzprodukte. In Destination Marketing – Reports of the Aiest Congress 1998. St. Gallen: Aiest, S. 167-200.
- [3] BLAŽEK, V., MITSUTAKE, M. (1998) Japanese tourists in transition countries of Central Europe: present behaviour and future trends. Tourism Management, Vol. 19, No. 5, pp 433-443.
- [4] BRATL, H. und SCHMIDT, F. (1998). Destination Management. Wien: Wirtschaftsministerium, ÖAR-Regionalberatung, GmbH. 13p.
- [5] HOLEŠINSKÁ, A. (2010). Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu. Disertační práce. Brno: ESF MU, 139 s.
- [6] HOLEŠINSKÁ, A. (2011). Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu. Brno: Masarykova univerzita, 112 s.
- [7] PECHLANER, H., TSCHURTSCHENTHALER, P. (2003). Tourism Policy, Tourism Organisations and Change Management in Alpine Regions and Destinations: A European Perspective. Current Issues in Tourism, Vol. 6, No. 6, pp 508-539, ISSN 1368-3500.
- [8] RITCHIE, J. R. B. and CROUCH, G. I. (2006). The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford: CABI Publishing. 272 p.
- [9] VYSTOUPIL, J. a ŠAUER, M. (2010). Regionální operační programy jako nástroj podpory cestovního ruchu v ČR. Regionální studia, Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, roč. IV., č. 1, s. 38-50.
- [10] Gesetz über den Tourismus (TG), Nr. 951.1/2005
- [11] NÖ Tourismusgesetz, LGBL Nr. 7400 poslední úprava - novelizace LGBL Nr. 141/09.
- [12] Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013. Praha: MMR, říjen 2007.

Kontaktní údaje:

Ing. Bc. Andrea Holešinská, Ph.D.
Masarykova universita
Ekonomicko-správní fakulta
Katedra regionální ekonomie a správy
Lipová 41a
602 00 Brno
E-mail: holesinska@econ.muni.cz

ROLE OF TOURISM INDUSTRY IN WORLD AND NATIONAL ECONOMY

Karel Lacina

Abstrakt:

Cestovní ruch hraje stále významnější roli jak v regionální a národní, tak v kontinentální a globální ekonomice. Zvláště rychlý jeho rozvoj je zaznamenáván zvláště od počátku devadesátých let minulého století. Tato skutečnost je reflektována v předloženém příspěvku, pokud jde o globální pohled, četnými konkrétními daty systematicky shromažďovanými především organizacemi United Nations World Tourism Organization (UNWTO) a World Travel and Tourism Council. Místo cestovního ruchu v národní ekonomice je demonstrováno na příkladu České republiky.

Klíčová slova:

cestovní ruch, návštěvníci, příjezdový a výjezdový cestovní ruch, ekonomické přínosy, vzdělávání, trendy

Abstract:

Tourism industry plays the ever growing role both in the regional, the national and in the continental and global economy. We are witnesses of its especially rapid development predominantly since the beginning of the 1990s. These facts are reflected in the article by the concrete figures collected systematically predominantly by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) and by the World Travel and Tourism Council – what concerns the global scale. The role of tourism industry in the national economy is demonstrated on the Czech Republic example.

Keywords:

tourism, visitors, outbound and inbound tourism, economic contributions, education, trends

Introduction

The tourism industry plays a growing role in the economic life of European and other countries including the Czech Republic. Its share on the economic capacity of Europe as the whole oscillates around 10 per cent taking into account its direct and indirect effects. The principal prerequisites of the entrepreneurial activities success achievement in this branch represent natural attractivities (first of all the relief of the countryside, rivers, lakes, ponds, mountains, the quality of the atmosphere) as well as historical monuments (castles, chateaus, other interesting historical buildings), folklor traditions and different cultural activities reflecting specific characteristics of individual localities and regions.

The gradual increase of international incomes generated from tourism in the world scale was approximately 3,3 per cent in years 2000 - 2010. The most rapid increase was recorded in the Middle East followed by tourists visiting Southern Eastern and Northern Eastern Asian countries. The increase of incoming tourists number in the European continent was - on the contrary - lower than it was the global increase. Statistic figures further reflect the fact that while in year 1980 incoming tourism from countries with the developed economy represented approximately 70 per cent of all incomings in the international tourism in year 2010 its share was only a bit more than 50 per cent.

The following facts could be considered as principal contemporary specific tourism:

- tourism activities have only the seasonal character;
- tourism industry market is exclusively determined both by local natural factors and by some phenomena that it is not always possible to forecast exactly before;
- the tourism industry development is influenced in the greater extent by the political situation of the concrete state and regions;
- the tourism industry product is not possible to keep in the storage.

What concerns influence of tourism industry on the level of employment nearly 24 million labour places in Europe are dependent directly and indirectly on the tourism industry development and also there are real prerequisites of its further growth. The rate of tourism industry services increases in the territory of the European Union fluctuates about three and four per cent a year. Those facts, of course, influence positively among others the creation new labour places.

The tourism industry plays not only the important role in the national employment policy but it is also more and more considered in the regional and national innovation strategies. It stimulates investment activities in many regions and it contributes to the state and regional budgets revenues accumulation in such a way. This aspect is extremely significant in the classical village regions as well as in the mountainous areas suffering predominantly by the lack of labour opportunities. It became more than evident that the effectively organized and managed tourism industry contributes significantly to the growth of the competitiveness of regions where tourism is successfully developed for the long time.

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) data illustrate convincingly the fact that the number of incoming tourists was increased in the global level in the second half of the 20th century (1950 - 2000) from 27 million to 670 million people. Many of them came to Europe that was visited for example in year 1994 by approximately 315 million tourists. Nevertheless number of tourists coming to other parts of the world was and is increasing relatively rapidly. This tendency was typical mainly for the Southeast Asian and Eastern Asian countries (East Asia was visited in year 1994 by 74,7 million tourists - the increase in the comparison with year 1993 was 7.6 per cent). More than 40 per cent of the world number of tourists came to Europe in the end of the 20th and the beginning of the 21st century. In the global scale the total number of international tourists arrivals in year 1995 was 528 million visitors, in year 1997 586 million and in year 1999 625 million tourists.²⁴

A rapid growth of the incoming and outgoing tourism became typical for the first decade of the 21st century. According to the UNWTO data the number of international tourist arrivals in the global level was 673 million tourists in year 2001, 682 million tourists in year 2003, 797 million tourists in year 2005, 898 million tourists in year 2007, 917 million tourists in year 2008, 882 million tourists in year 2009 and 939 million tourists in year 2011. Since year 2006 the mentioned number was increased for example in comparison with year 2005 - for five per cent. This year 842 million tourists were moving from one country to another one.²⁵ As it was indicated that number of tourists is growing more rapidly in Asian countries – first of all in China and India. The similar tendency will be typical according to the prognoses for Australia and other Pacific Area countries and for the Middle East. France continued to have the position of the most visited country of our planet (80 million visitors in year 2006). It was followed by Spain (58,5 million tourists) and by the United States of America (51 million tourists). The world tourism industry incomes achieved 735 million U.S. dollars in year 2006.

What concerns the latest data the greatest increase was recorded, for example, in Thailand that was visited in year 2010 by 14 million tourists (increase more than 20 per cent).

²⁴ UNWTO WORLD TOURISM BAROMETER, Volume 10 (January 2012 - Statistical Annex: 2011 International Tourism Results and Prospects for 2012, UNWTO News Conference HQ, Madrid, Spain, 16 January 2012

²⁵ The same source

In the macroregion Asia and Pacific area the global amount of incoming tourists was increased from 110 millions in year 2000 to 203,8 millions in year 2010. In the Middle East this number was increased from 24,9 millions in year 2000 to 60 millions in year 2010. What concerns the global data for year 2011 Europa was visited by 503 million tourists (51% share on the global international tourists arrivals), Asia and Pacific area by 216 million tourists (22% share on the global international tourists arrivals), Northern, Central and Southern Americas by 156 million tourists (16% share on the global international tourists arrivals).²⁶

The so called „Tourism Vision 2020,, prognosis worked out by the UNWTO and published in year 2006 presupposes that 1.56 billion people would be transported from one country to another one during year 2020. Three fourths of them would travel in large macroregions. Europe could be visited by approximately 717 million tourists coming from other continents and about 728 million Europeans could go abroad. Our continent share in the global incomes would be less than 50 per cent. Europe from the point of view of tourists interest would be followed by East Asia (first of all by China), the Pacific Area, Southern Asia (predominantly by India), the Middle East, Africa and Southern America (mainly by Brazil).

Some negative aspects of rapid tourism industry development

The most remarkable are predominantly those:

- the danger of damages to the environment caused by the mass tourist activities;
- rapid and not to the environment sensitive construction of tourism industry facilities;
- possible increase of prostitution in several regions and districts;
- local inhabitants social identity social lowering.

Tourism industry in the Czech Republic

The tourism industry contribution to the national economy could be demonstrated on the example of the Czech Republic where it represents - due to its direct and indirect effects - nearly 9 per cent of GDP and which share in to global number of job places is about 10 per cents. The town and cultural tourism creates about 45 per cent beds in accommodation facilities; about 20 per cent of beds is offered in the mountainous centres, approximately 11 per cent in centres of village tourism. Spas tourism industry represents about 8 per cent of beds offered to visitors. A vast majority of foreign tourists are coming with the aim to visit the Czech and Moravian cultural monuments (272 objects and facilities are enlisted as the National Cultural Monuments).

The statistic data inform that only in years 1993 - 1998 number of incoming tourists was increased for more than 60 per cent (from 3.38 million in year 1995 to 5.48 in year 1998). This positive trend continued also in the end of the 20th and in the beginning of 21th centuries. Therefore the Czech Republic was visited by 6 336 128 foreign tourists in year 2004. The average number of days spent by them in our country oscilated around four days. In comparison with year 2003 it represented the growth for 4.8 per cent. This year the share of the tourism industry together with the connected activities in the total number of labour places was nearly 10 per cent. Two years after (2006) the number of incoming tourists was grown up to 6,5 million people.

Statistic data document the increase of foreign incoming tourists visiting the Czech Republic in year 2007. The total number of tourists accomodated in our country was increased to 6.7 million people (the year percentage increase was 3.8 per cent). Those visitors spent 4.1

²⁶ The same source

day in the average in Prague as well as in our regions . The Russian tourists (322 783 people together) spent in our country this year in average 6.3 days .The greatest number of foreign tourists came from Germany (1 566 795visitors), the United Kingdom (545 932 visitors), Italy (410 013 visitors) and the U.S.A. (318 466 visitors).Those tourists were accomodated in hotels and guest- houses. The share of foreign visitors in the total number of guests accomodated in hotels and guest - houses represented 51 % in year 2007. This and the following year the number of foreign tourists culminated. The number of income tourists went down in year 2009 while in year 2010 Czech tourism facilities reported a mild increse.

In year 2010 47.9 per cent of incoming tourists came from the Federal Republic of Germany, 14.7per cent from Russia (mainly visitou of spas),13,1 per cent from the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland,12,5 per cent from Poland,ans 11,8 per cent from Italy.

The interest of incoming tourists is possible to demonstrate, for example, in the Marketing Region Eastern Bohemia (classification created by the Czech Tourism Headquarters) represented by the districts of Pardubice region, Hradec Králové, Rychnov, Náchod districts and a part of Jičín district.

The Pardubice region (its share in the total number of foreign tourists visits of the Czech Republic is around 3 per cent and it represents the smaller one in the country) is characterized in the mentioned marketing region by stressing the fact that it has suitable preconditions for tourism activities development. Predominantly castles, chateaus, town heritage reservations, architecture, spas, social, cultural and sport events, folk music and dances as well as traditional handicrafts could attract tourists. There are first of all significant cultural immovable properties. Forteen of them – the most famous – were visited, for example, by 299 794 tourists in year 2004. They were sleeping in hotels and other accomodation facilities 1 645 200 nights together. Visitors lived here in average 8,1 nights and they spent in average 2 414 Czech crowns per one tour. Other offers to tourists are represented by museums, galleries, theatres, libraries, musical assemblies and assemblies of non- professional artists. All of them are influencing the regional cultural life in the important way.

The share of Pardubice region in foreign tourists visits of the state is only 17,3 per cent. For neighbouring regions are characteristic following data: Hradec Králové region 33 per cent, Olomouc region 20 per cent, Central Bohemia 36 per cent and Southern Moravian region 35 per cent.

Education for tourism industry significance

Experience of countries representing the developed tourists destinations is possible to consider as the evidence of the fact that the education of specialized knowledge and skills is contributing to the improvement of tourism activities management. Therefore, there is one of the tasks not only for our country represented by the necessity to study intensively specialized educational systems developed mainly in France, Italy, Germany, Austria, Greece, Spain and in Portugal. We are witnesses of the radical improvement of different groups of tourism industry segments guides trainings in the mentioned countries. A specific attention is paid here to the improvement of specialized management and marketing skills. Moreover the important experience of countries with developed tourism industry management is that they pay a great attention to the rapid practical utilization of information technologies in their training systems.

The another significant factor influencing the training of tourism industry staff is represented by the greater sensitivity to the impacts of tourist activities on the environment. The way out of this specialized training was the approval of the so called „Rio de Janeiro Declaration,, by the first United Nations conference on environment organized in Brazilian

Rio de Janeiro in year 1992. It was underlined in the mentioned document that the sustainable development idea has to be implemented on the global, national and regional levels. The mentioned Declaration became a significant challenge - among others -for specialized international organizations – UNWTO and the World Council of tourism and Tourist Industry which approved the document called „Agenda 21 for Tourism Industry to environmentally sustainable development,, in the response to the Declaration since year 1992.

Contemporary trends in the tourism industry

There are some significant trends typical for its contemporary development that will influence the tourism activities as a minimum till year 2020. These trends concerning the future of the global, continental, national and regional tourism have to be taken into the consideration. The most urgent of them could be especially following ones:

- changing age structure of the population (a number of elderly people as tourists is rapidly growing and it represents today for example about 30 per cent of all tourism agencies customers in France);
- the structure of households is changing in Europe and in the Northern America (first of all number of single living people is increasing);
- tourists requirements concerning the quality of services providing are growing and more and more customers are ready to pay higher prices for it;
- there are evident changes in the social and cultural customs of the European continent, North America and also of other continents in the lower scale (the number of tourists preferring activities connected with their orientation to wellness – and to more rational leisure time utilization is increasing).

As the reaction to indicated trends tourism industry actors formed several new forms of tourism. The most attractive of them are responsible tourism and volunteers tourism. Other visitors prefer the so called Slow Travel and also Couch Surfing.

Literatura

- [1] UNWTO WORLD TOURISM BAROMETER, Volume 10 (January 2012 - Statistical Annex: 2011 International Tourism Results and Prospects for 2012,UNWTO News Conference HQ, Madrid,Spain,16 January 2012

Kontaktní údaje:

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

VYUŽITÍ MODELU KID (KOORDINACE, INOVACE, DIVERZIFIKACE) K EFEKTIVNÍMU ROZVOJI CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE

Application Methodology of the Model of CID (cooperation, innovation, diversification) upon the effective tourism development in the Czech Republic

Petr Studnička

Abstrakt:

Na regionální rozvoj působí pozitivně cestovní ruch především v oblastech s vhodnou primární nabídkou (atraktivitami). Při efektivním využití modelu KID mohou být mj. zmírňovány regionální disparity prostřednictvím rozvoje vnitřního cestovního ruchu, při kterém by měly být respektovány principy koordinace, inovace a diverzifikace. Na příkladu vybraných oblastí České republiky jsou dokumentovány příklady dobré praxe, jak by měl být cestovní ruch podporován a rozvíjen. Příspěvek je zpracován v rámci Plánu na uplatnění výsledků projektu výzkumu a vývoje Ministerstva pro místní rozvoj ČR WD-37-07-2 Výzkum domácího a příjezdového zahraničního cestovního ruchu ve vztahu k zmírnění společensko-ekonomických disparit.

Klíčová slova:

Česká republika, model koordinace – inovace – diverzifikace, regionální disparity, rozvoj cestovního ruchu

Abstract:

Tourism has a beneficial effect on regional development mainly in regions with suitable primary offer (attractions). Effective application of the Model of CID may be alleviated regional disparities by inner tourism development by respect of principles of coordination, innovation and diversification. The best practice examples are documented in selected regions of the Czech Republic, how should be tourism supported and developed. This article is prepared as a result of Application Plan of Research Project Results of the Ministry for Regional Development of the Czech Republic WD-37-07-2 Research on Domestic and Incoming Foreign Tourism in Relation to Mitigating Socio-economic Disparities.

Keywords:

Czech Republic, Model coordination – innovation – diversification, regional disparities, tourism development

Úvod

Vysoká škola hotelová v Praze řešila v letech 2007 – 2011 projekt výzkumu a vývoje Ministerstva pro místní rozvoj České republiky WD-37-07-2 Výzkum domácího a příjezdového zahraničního cestovního ruchu ve vztahu k zmírnění společensko-ekonomických disparit. Po dokončení a schválení Závěrečné zprávy projektu je v období let 2012 – 2016 realizován Plán na uplatnění výsledků projektu. V rámci tohoto Plánu byly podepsány další dvě smlouvy vztahující se k udržitelnosti projektu WD-37-07-2, a to při řešení projektu Nová tvář hotelu Stein v rámci programu výzkumu a vývoje Inovační vouchery Karlovarského kraje (ev. č. ZKV-250/09/11/2012-271) a projektu Měření efektů

cestovního ruchu v obci Lipno nad Vltavou (LIP-MECCR2VŠH-2012) financovaného z obecního rozpočtu a společnosti LIPENSKO, s. r. o.

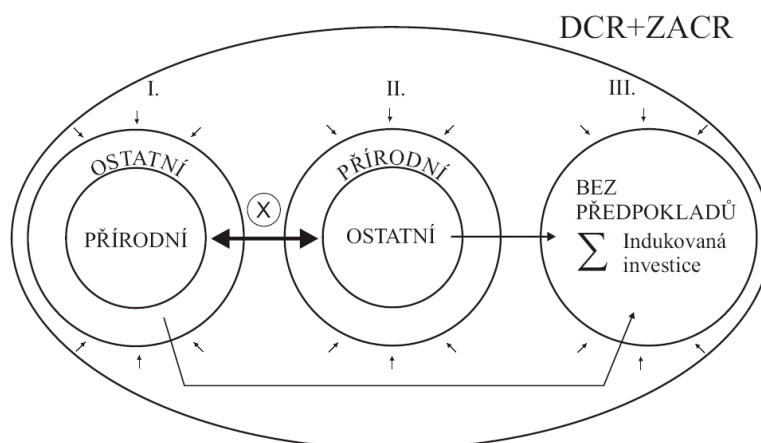
Oba projekty jsou řešeny v příhraničních, venkovských oblastech, ve kterých je jednou z možností zmírnění jejich ekonomické zaostalosti (regionální disparita) i rozvoj vnitřního, tedy domácího a příjezdového, cestovního ruchu. Že se jedná o problematiku velmi aktuální, to dokládají v roce 2012 aktivity Odboru cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj České republiky týkající se přípravy návrhu věcného záměru zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu. V analýze RIA, která hodnotí dopady regulace příslušné legislativní normy, se uvádí: „Systém organizace a financování cestovního ruchu představuje účinný nástroj podpory podnikání, tvorby investic v cestovním ruchu a zušlechťování podnikatelského prostředí. Cílem zákona je realizovat opatření vedoucí ke zvýšení atraktivit destinací, zvýšení návštěvnosti regionálních destinací a tím i ekonomického rozvoje regionů. Cestovní ruch se rozvíjí i ve strukturálně postižených regionech (např. horské, venkovské a příhraniční regiony) a v těchto regionech představuje zpravidla jedinou možnost podnikání, či zaměstnání. Cestovní ruch přispívá k udržení osídlení a zvýšení kvality života v regionech.“ (Návrh věcného záměru zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu – závěrečná zpráva o hodnocení dopadů regulace podle obecných zásad RIA; pracovní verze, s. 39)

Řešení regionálních disparit rozvojem cestovního ruchu

V ekonomicky vyspělých zemích je rozhodující základnou domácí cestovní ruch, který se realizuje v regionech s vhodnými přírodními a kulturně-historickými předpoklady. Především v atraktivních regionech se pak realizuje i příjezdový cestovní ruch. Ke zmírňování společensko-ekonomických disparit může ve vhodných regionech přispívat rozvoj vnitřního cestovního ruchu. V řadě případů však dochází k dalšímu prohlubování regionálních rozdílů, protože cestovní ruch je velmi úzce spjat především s přírodními předpoklady (hory, vodní plochy, minerální prameny apod.). Cestovní ruch přispívá k diverzifikaci celkové ekonomické úrovně, protože se rozvíjí intenzivněji v regionech s přírodními předpoklady, oproti regionům, kde nejsou tyto předpoklady tak dominantní (Obrázek 1).

V regionech s přírodními předpoklady se realizuje dlouhodobější návštěvnost (např. horské oblasti, mořská pobřeží, lázně) na rozdíl od regionů s ostatními předpoklady, kde jsou realizovány zpravidla krátkodobější pobyty (např. historická města). Specifikem jsou regiony bez předpokladů, ve kterých však lze díky investiční aktivitě vytvořit ostatní předpoklady a postupně vybudovat nabídku cestovního ruchu (např. westernová městečka, akvaparky, golfové hřiště). V těchto regionech se však většinou jedná o návštěvnost s kratší dobou pobytu.

„Regionálními disparitami se rozumí rozdíly v úrovni ekonomického, environmentálního a sociálního rozvoje regionů v míře, která je celospolečensky uznána za nežádoucí. Cílem státní podpory regionálního rozvoje je růst socioekonomického a environmentálního potenciálu regionů, zvyšování jejich konkurenceschopnosti, vyvážený rozvoj regionální struktury státu a snižování nepřiměřených rozdílů v úrovni hospodářského a sociálního rozvoje a environmentálních podmínek regionů. Mezi hlavní úlohy státu patří především analýza a identifikace regionálních disparit a určení problémových regionů, které je potřeba podporovat z úrovně státu. Na krajské úrovni se jedná zejména o stanovení regionálních rozvojových priorit, ovlivňování vývoje regionálních disparit v rámci kraje a zachování krajinné a hospodářské pestrosti regionu“ (Strategie, 2006).

Obrázek 1: Základní druhy regionů pro řešení společensko-ekonomických disparit

Zdroj: Franke, 2008

„Příčiny způsobující meziregionální rozdíly jsou různorodé, heterogenní, specifické vždy pro dané konkrétní území a jejich identifikace a následná eliminace je o to náročnější. Z tohoto důvodu neexistuje jeden ideální a všeobecně platný recept na odstranění disparit, právě naopak, je potřebné detailně a citlivě posoudit, které faktory jsou z hlediska zaostávání regionu rozhodující, odstranit je a prostřednictvím vhodného stimulu nastartovat ekonomický růst a rozvoj v území“ (Kožiak, 2008: 40).

Jedním z nepostradatelných faktorů regionálního rozvoje se v řadě regionů stává cestovní ruch. K dosažení konkurenceschopnosti regionů je nutné zajistit vyrovnaní rozsahu a kvality infrastruktury a služeb cestovního ruchu (základních i doplňkových) a maximální zvyšování přitažlivosti regionů využitím jejich specifických atraktivit při tvorbě konkurenceschopných a jedinečných produktů cestovního ruchu. Ke vzniku regionálních disparit dochází kvůli nerovnoměrnému vývoji ekonomiky, který je způsoben volnou hrou tržních sil. Rozvoj cestovního ruchu prohlubuje ekonomickou závislost disparitních (zaostávajících) regionů na vyspělých regionech.

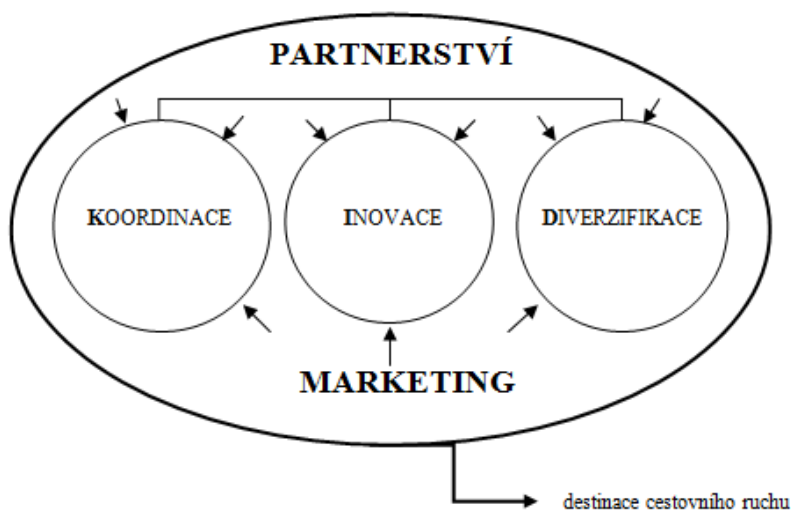
Teorie lokalizace se zabývá faktory a procesy, které určují rozmístění ekonomických činností, a která se rovněž snaží vysvětlit, resp. předvídat typ lokalizačního chování ekonomických aktérů. „Mezi vybrané faktory lokalizace podmiňující regionální disparity lze zařadit (Vlček, 2008: 30–31):

- přírodní podmínky (handicapy) – například v horských oblastech obtížné budování infrastruktury;
- existující hierarchické spojení mezi celostátními a regionálními aktéry – sladit zájmy těchto aktérů v rámci regionální politiky je velmi obtížné;
- malé a střední podniky – tvoří převážnou část subjektů cestovního ruchu, využívají přírodní zdroje, kvalitu pracovních zdrojů či dostupnou infrastrukturu v regionu, většinou se potýkají s nedostatkem finančních zdrojů na inovační aktivity;
- přímé zahraniční investice – přispívají k rozvoji vybraných regionů a tím prohlubují nerovnoměrný vývoj ostatních regionů, nositelem jsou většinou nadnárodní firmy;
- velká města – představují klíčový faktor rozvoje ekonomiky, koncentrují se v nich výzkumná centra“.

Při efektivní podpoře rozvoje cestovního ruchu může docházet ke zmírňování společensko-ekonomických disparit v regionech, kde jsou tyto disparity nejvyšší a zároveň disponují vhodnými podmínkami pro rozvoj cestovního ruchu. Tyto regiony však musí být taxativně vymezeny dle příslušných kritérií. Základním atributem cestovního ruchu je, že na jeho rozvoji se podílí řada odvětví a sektorů národního hospodářství. Proto již v historii jeho rozvoje v druhé polovině 20. století vystoupila do popředí koordinace aktivit. V tzv. klasických zemích cestovního ruchu (Švýcarsko, Rakousko, Německo – Alpy, Itálie, Francie, Španělsko – moře) byl brzy pochopen ekonomický význam cestovního ruchu pro jejich národní hospodářství. Meziobdobový charakter cestovního ruchu inicioval nutnost koordinace ve prospěch jeho úspěšného rozvoje. Začaly tak vznikat kluby (v českých zemích byl po dlouhá desetiletí hlavním iniciátorem Klub českých turistů) a specializované orgány a organizace, jejichž hlavním cílem byla podpora společné iniciativy (např. mezinárodní UIOOT – Union Internationale Organisation du Tourism či národní Österreich Werbung, ENIT – Ente Nazionale Italiano di Turismo, British Tourist Authority, La Maison de la France, Deutsche Zentrale für Tourismus). „Od roku 1993 působí v České republice na národní úrovni Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, od počátku 21. století vznikají postupně na regionální úrovni organizace destinačního managementu, jejichž cílem je řízení a koordinace aktivit cestovního ruchu v konkrétním území“ (Petříčková, Studnička a Vrchotová, 2012).

Problematika inovací v cestovním ruchu ve vztahu k poskytovatelům služeb ve veřejné správě i v soukromém sektoru vystoupila do popředí na konci prvního desetiletí 21. století. Jednak panuje mezi jednotlivými destinacemi cestovního ruchu hyperkonkurence a jednak cestovní ruch zasáhla ekonomická recese (hospodářská krize). S inovacemi je nutné pracovat v předstihu jak v suprastruktuře (ubytovací a stravovací zařízení) a infrastruktuře cestovního ruchu (např. turistická informační centra, rekreační doprava, sportovní a kulturní zařízení), tak v oblasti lidských zdrojů a marketingových aktivit. Proces diverzifikace zaměřující se na zvyšování rozmanitosti poskytovaných služeb není v řadě případů dostatečně reflektován. V cestovním ruchu je možné rozšiřovat množství poskytovaných služeb, ale i diverzifikovat poptávku účastníků cestovního ruchu i do jiných než nejnavštěvovanějších destinací (míst, regionů). Model KID zahrnuje v sobě propojení koordinace, inovace a diverzifikace vedoucí ke zvyšování kvality poskytovaných služeb (Obrázek 2).

Obrázek 2: Model KID (koordinace – inovace – diverzifikace)



Zdroj: WD-37-07-2: Franke, 2010

Cestovní ruch je specifickou oblastí ekonomiky, protože uspokojuje zbytné (luxusní) potřeby lidí a využívá přírodní a kulturní bohatství země. V ekonomicky vyspělých zemích je rozhodující základnou domácí cestovní ruch, který se realizuje v oblastech s vhodnými přírodními a ostatními předpoklady, resp. v oblastech bez předpokladů, ve kterých jsou realizovány indukované investice, které jsou v současné době podporovány především ze strukturálních fondů Evropské unie.

S regionální politikou se cestovní ruch významně prolíná a je nutné ještě více provázat činnosti v obou oblastech, protože pro řadu regionů má rozvoj cestovního ruchu velký význam. U regionů s vhodným potenciálem cestovního ruchu se může stát jedinou ekonomicky udržitelnou aktivitou, která má zásadní vliv na jejich rozvoj. „Pro cestovní ruch, jeho regiony a podniky zůstávají jako základní faktory podmiňující rozvoj i nadále přírodní podmínky. Přitom ostatní složky, jako je infrastruktura, kvalifikovaní pracovníci, sociální a kulturní zařízení, jsou výhodou, ale pokud neexistují, musí se do této lokality přivést nebo vybudovat“ (Sládek, 2000: 6).

Wokoun a Kouřilová (2010: 264–266) sumarizovali 31 indikátorů (např. HDP, HUZ/10 tis. obyv., čisté využití lůžek, památky UNESCO, chráněná území apod.), kterým přiřadili rozdílné váhy a pokusně stanovili index konkurenceschopnosti v cestovním ruchu pro všechny kraje České republiky s vidinou využitelnosti indikátoru na regionální úrovni. Nejvyšší index konkurenceschopnosti v cestovním ruchu vykázala Praha, nadprůměrnou hodnotu vykázaly Středočeský, Karlovarský a Liberecký kraj. Skupinu průměrných regionů tvoří Jihočeský, Královéhradecký, Olomoucký a Moravskoslezský kraj, skupinu spíše podprůměrných regionů tvoří Jihomoravský, Plzeňský, Zlínský kraj a Kraj Vysočina. Dvojici nejslabších regionů tvoří Pardubický a Ústecký kraj.

Přístupy k měření ekonomických efektů cestovního ruchu

Z principiálního hlediska existují dva různé přístupy zachycující tok peněz. Z hlediska základních ekonomických kategorií se jedná o poptávkově-orientovanou (a) či nabídkově-orientovanou metodu (b):

- a) měření výdajů turistů;
- b) měření příjmů podnikatelských subjektů vyvolaných poptávkou po zboží a službách cestovního ruchu.

Freyer (2007) uvádí, že oba výše uvedené přístupy jsou spojeny při vyčíslování ekonomických efektů cestovního ruchu s řadou problémů.

Poptávkově-orientovaná metoda

Informace o výdajích turistů jsou nejčastěji zjišťovány formou reprezentativního vzorku respondentů. V některých případech je možné získat informace o výdajích od všech návštěvníků, resp. turistů. Jedná se především o regiony, které jsou přesně ohraničené (např. ostrovy). Ve všech případech je zjišťování celkových výdajů velmi obtížné, protože platby neprobíhají jen v hotovosti, ale i pomocí kreditních karet či šeků. V řadě regionů cestovního ruchu také nejsou výjimkou platby v cizí měně. Zkreslujícím faktorem je rovněž skutečnost, že řada turistů nekontroluje své výdaje během dovolené tak důkladně, jako při pobytu v místě svého obvyklého prostředí. Výdaje však mohou být zkresleny i dalšími skutečnostmi – např. u služebních cest, které jsou hrazeny z prostředků zaměstnavatele, u zájezdů cestovních agentur a kancelářů, ve kterých jsou např. zahrnuty i fakultativní zájezdy či u cestujících se síťovými jízdenkami (např. na železnici).

V roce 1994 zpracoval Peter Chau pro kanadskou centrálu cestovního ruchu Tourism Canada materiál, ve kterém došel k závěru, že odhady výdajů turistů jsou z výše uvedených důvodů nízké kvality, drahé a nevhodné. V České republice byly zjišťovány výdaje domácích

návštěvníků, jednodenních zahraničních návštěvníků a zahraničních turistů společnosti STEM/MARK v dubnu 2005 a v březnu 2008. Z řad odborné veřejnosti však zazněla kritika na věrohodnost interpretovaných dat, která souvisela s výše uvedenými problémy.

Nabídkově-orientovaná metoda

Podobné problémy jako u poptávkově-orientované metody se vyskytují i u vyčíslení příjmů zařízení cestovního ruchu (např. ubytovací a stravovací zařízení, prodejci suvenýrů atp.). Především malé subjekty nejsou ochotny poskytovat jakékoliv informace z řady důvodů (statistické vykazování, kontrola ze strany finančních úřadů, úřadů práce, obecních úřadů ad.). „Z těchto důvodů byly vyvinuty metody umožňující z existujících dat vypočítat hospodářské dopady cestovního ruchu pro region. Využití těchto metod je v každém regionu specifické, a proto musí být modifikovány či dokonce od nich musí být upuštěno v souvislosti s nedostatkem odpovídajících dat v příslušném regionu. Nejčastěji je využíváno pět základních metod“ (Mundt, 2007: 422-423).

Metoda sezónní diference

Využití této metody předpokládá sledování příjmů jednotlivých zařízení cestovního ruchu po dobu jednoho roku. Následně je určen měsíc, ve kterém jsou příjmy nejnižší a tato částka je vzata jako průměr všech prodejů rezidentům (místním obyvatelům). Rozdíl mezi touto částkou a příjmy v ostatních měsících vyjadřují příjmy z cestovního ruchu. Problém této metody spočívá v předpokladu, že v měsíci vykazujícím nejnižší příjmy, nejsou realizovány žádné aktivity vztahující se k cestovnímu ruchu. Z tohoto důvodu jsou příjmy z cestovního ruchu podhodnoceny. Na druhou stranu se sezónně chovají nejen účastníci cestovního ruchu, ale i rezidenti (např. venkovní zahrádky u restaurací). V místech s extrémní sezónností (např. v malých lázeňských místech u mořských břehů) se dokonce velká část rezidentů stává samotnými turisty, protože v zimních měsících pobývají na jiných místech.

Metoda určení příjmových zůstatků

Podstatou této metody je skutečnost, že příjmy podnikatelských subjektů v místě (regionu) jsou vyšší než výdaje místních obyvatel. Příjmy z poptávky po cestovním ruchu jsou určeny rozdílem mezi příjmy zařízení cestovního ruchu a výdaji rezidentů za v místě nabízené zboží a služby. Aby byla dosažena příslušná částka, vynásobí se místní příjmy procentní sazbou (např. při 35 procentech se jedná o multiplikátor 0,35) a odečtou se příjmy výše zmíněných zařízení cestovního ruchu, aby bylo možné zjistit výši příjmů z cestovního ruchu. Při výpočtu se předpokládá, že místní obyvatelé nakupují pouze v daném místě (regionu), příp. nelze vyloučit obyvatele ze sousedících regionů, že ve zkoumaném regionu nerealizují část svých nákupů. Aby byly výpočty pomocí této metody objektivní, lze ji využívat pouze u ostrovních destinací cestovního ruchu.

Metoda odhadování nabídkové strany

Tento přístup se pokouší zjistit přínosy cestovního ruchu pro národní hospodářství či pro regionální ekonomický prostor a propojit je se systémem národních účtů. Díky využití dodatečných informací a satelitního účtu cestovního ruchu (TSA) je možné přesněji vystihnout hospodářský význam jednotlivých odvětví, která ovlivňují cestovní ruch. Následně je možné určit podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu (HDP). Omezeními při využití této metody jsou nespolehlivá data, která se musí často odhadovat. Kvůli tomu se velmi obtížně odhadují výnosy generované poptávkou v cestovním ruchu (např. dopravci, hotelnictví, gastronomie).

Metoda výpočtu výdajů

Při výpočtu jsou navzájem kombinovány statistické údaje o výdajích v ubytovacích zařízeních s daty poskytnutými turisty o jejich výdajích a odhadnut pomocí výpočtu multiplikátorem objem celkových příjmů z cestovního ruchu generovaných v regionu. Výpočet je často ovlivněn převažujícími kategoriemi a třídami ubytovacích zařízení. Za hlavní nevýhodu dané metody lze považovat dotazníkové šetření, ve kterém jsou údaje zkreslovány a rovněž dochází k odchýlkám při výpočtu pomocí multiplikátoru. Navíc lze do výpočtu zahrnout pouze komerční (hromadná) ubytovací zařízení, takže nejsou zahrnuty příjmy generované návštěvami u příbuzných a známých.

Metoda zachycování devizových prostředků v mezinárodním cestovním ruchu

Zařízení cestovního ruchu poskytují své služby buď částečně anebo zcela v rámci mezinárodního cestovního ruchu. Tato zařízení spadají do oblasti exportu, přičemž zboží a služby jsou v tomto segmentu buď přímo, anebo nepřímo hrazeny v devizových prostředcích. Jedná se o specifickou formu exportu, protože nedochází k přesunu komodit (suroviny, výrobky, polotovary) do zahraničí, kde jsou zpracovávány, ale poptávající se sami přepravují za primární nabídkou (příroda, památky) a službami (přenocování, přeprava do místa) a tyto výkony spotřebovávají v cílovém regionu. Avšak pro exportní a devizovou statistiku nehraje tato skutečnost žádnou roli. V této souvislosti je někdy cestovní ruch označován jako tzv. neviditelný export, resp. neviditelný import. Pro řadu zemí je mezinárodní cestovní ruch zdrojem významných příjmů a často ovlivňuje saldo platební bilance. Především v rozvojových zemích tvoří cestovní ruch významný podíl na hrubém domácím produktu. Pro objektivní vyčíslení přínosů cestovního ruchu je nutné zjistit čistý devizový efekt, kdy se musí odečíst výdaje na cestovní ruch od příjmů z cestovního ruchu.

Přístupy k měření účinků cestovního ruchu na zaměstnanost

Jedním z důležitých aspektů cestovního ruchu je tvorba nových pracovních míst, především v dobách rostoucí míry nezaměstnanosti. Vzhledem k tomu, že účinky cestovního ruchu nelze měřit přímo, jsou jeho výkony pouze odhadovány. Existují tři nejdůležitější metody.

Přepočítané počty zaměstnanců

Přestože se tento výpočet zdá jako nejjednodušší, protože bere v potaz pouze přímé zaměstnané v cestovním ruchu, je kvůli meziodvětvovosti tohoto jevu spjat s řadou problémů. Problémy s výpočtem se netýkají jen vnímání cestovního ruchu v užším slova smyslu, ale týká se i dalších poskytovatelů služeb, ve kterých vznikají pracovní místa prostřednictvím rostoucí poptávky po cestovním ruchu (např. výrobci dopravních prostředků, nápojů, rezervačních systémů). Výpočet je možné stanovit k určitému časovému bodu a nelze odvozovat žádné multiplikační efekty cestovního ruchu.

Jednoduché výpočty na základě výdajů turistů

Výpočty pomocí této metody vycházejí z poptávkově-orientovaných metod měření účinků cestovního ruchu, díky kterým lze zjistit obraty subjektů cestovního ruchu. Předpokladem je znalost číselných údajů. Postup při výpočtu je stanoven níže uvedeným způsobem:

- a) odhad podílu tržeb v jednotlivých odvětvích (vychází z výše mezd a platů);
- b) multiplikace příslušných podílů z odhadovaných výdajů turistů;
- c) podíl z čísla b)/průměrné personální (mzdové) náklady výdělečně činných v příslušném odvětví;

d) počet zaměstnaných závislých na cestovním ruchu.

Tento výpočet musí být proveden pro každé odvětví, ať už je na poptávce po cestovním ruchu závislé přímo či nepřímo. Součet udává počet pracovních míst vytvořených cestovním ruchem. Výše uvedená metoda výpočtu je spojena s řadou problémů. Aby bylo možné vypočítat vliv cestovního ruchu na tvorbu pracovních míst ve vybrané zemi nebo regionu, je nutné zjistit podíl v konzumaci dovozeného zboží z jiných zemí, protože jeho objemy mají efekt na tvorbu nových pracovních míst téměř nulový. Pokud by nebyl tento faktor brán v potaz, došlo by k přecenění efektů cestovního ruchu. Dalším omezením je zjištění celkové výše výdajů turistů, která je spíše kvalifikovaně odhadována. Navíc se do výpočtu nezachycuje veřejná podpora ze strany státu (např. pro organizace destinačního managementu), ale pouze soukromé výdaje turistů. Díky vyjmutí státních výdajů dochází k podcenění účinků cestovního ruchu. U domácího cestovního ruchu je nutné vzít v potaz skutečnost, že velká část výdajů se realizuje v místě obvyklého prostředí (např. trvalé bydliště), tudíž dochází k přesunutí obrátů do jiného regionu, avšak na celostátní úrovni nelze pozitivní účinky cestovního ruchu na tvorbu pracovních míst vyčíslit.

Metoda srovnání regionů cestovního ruchu s regiony bez předpokladů k rozvoji cestovního ruchu

U této metody je postupováno tak, že jsou porovnány regiony s extrémně nízkou intenzitou cestovního ruchu (dle počtu přenocování) a regiony s výrazným podílem aktivit cestovního ruchu. Tuto metodu použil například Schmidhauser v roce 1978 na příkladu vybraných obcí švýcarského kantonu Wallis, Nejdříve se pokusil tuto metodu aplikovat v roce 2009 na příkladu Lipenska v České republice, kdy označil cestovní ruch pro tento region za téměř jedinou ekonomickou aktivitu, která je schopna generovat ekonomické zdroje a vytvářet pracovní příležitosti. Cestovní ruch má vliv nejen na tvorbu pracovních míst, ale i na příjmy do obecních rozpočtů a zhodnocování současného a rozšiřování movitého i nemovitého majetku.

Schmidhauser se zaměřil na „sledování počtu zaměstnaných v terciární sféře v obcích s a bez koncentrace cestovního ruchu. Z rozdílu, který vznikl porovnáním těchto počtů, odvozuje pracovní místa v terciární sféře závislá na cestovním ruchu vztažená na jedno lůžko v ubytovací sféře“.

Lze konstatovat, že 1.000 lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních má vliv na vytvoření 460 dodatečných pracovních míst (Schmidhauser uvádí 459 pracovních míst, početní rozdíl vznikl pravděpodobně zaokrouhlováním, pozn. autora). Na Lipensku je v současné době 3.334 lůžek v ubytovacích zařízeních, která přispěla k vytvoření zhruba 1.530 dodatečných pracovních míst v terciární sféře. „Aplikované koeficienty odrážejí konkrétní podmínky švýcarského regionu, např. kvantitu a kvalitu agregátní nabídky cestovního ruchu, kvalitu, zvyklosti a náročnost konkrétní poptávky, strukturu a obecnou dostupnost terciární sféry v území. Tvorba zmíněných koeficientů byla ovlivněna sociálně-ekonomickým profilem turistů a návštěvníků a ekonomickou a sociální situací v místě a širším území. I když je situace ve Švýcarsku jiná než v České republice, studie zpracované v pozdějším období potvrzují platnost používaných koeficientů“ (Nejdl, 2010: 35–38). Počet dodatečně vytvořených pracovních míst rozvojem cestovního ruchu byl potvrzen i zástupci Svazku Lipenských obcí, jehož zasedání se autor zúčastnil dne 12. 3. 2010 a dne 5. 10. 2012 v Lipnu nad Vltavou.

„Odborné studie odhadují, že k počtu zaměstnaných v cestovním ruchu je třeba přičíst dalších 20 % aktivně činných v cestovním ruchu, kteří nejsou oficiálně registrováni a pohybují se ve stínové (šedé, černé, pozn. autora) ekonomice“ (Freyer, 2009: 454). Dalším faktorem, který výrazně ovlivňuje zaměstnanost v cestovním ruchu, je sezónnost. Sezónní faktory významně ovlivňují ubytovací a stravovací zařízení, méně zasažení jsou přepravci.

Specifikem zaměstnanosti v cestovním ruchu jsou i rozdílné úrovně kvalifikace, protože v cestovním ruchu pracují jak lidé, kteří dosáhli pouze základního vzdělání, tak vysokoškolští odborníci. Tato skutečnost ovlivňuje i výši průměrných mezd, která je odhadována průměrně o 20 – 25 % nižší než v průmyslových odvětvích.

Efekty cestovního ruchu zahrnují tři rozdílné aspekty:

- a) z odvětvového hlediska se zkoumá podíl zemědělství, průmyslu a služeb (do kterých patří i cestovní ruch) v národním hospodářství a v mnoha zemích, ve kterých má cestovní ruch vysoký podíl na tvorbě hrubého domácího produktu, i závislost národního hospodářství na cestovním ruchu;
- b) z regionálního hlediska je vyčíslení dopadů cestovního ruchu problematické, především v regionech s podprůměrnou produkcí je cestovnímu ruchu dáвана vážnost, která může přispět jednak k tvorbě nových pracovních míst a jednak k vyšším příjmům pro příslušný region, u obcí vedle nových pracovních míst a vyšších příjmů hraje významnou roli i zvýšení daňové výtěžnosti (příjmů) pro obec;
- c) z mezinárodního hlediska dochází k porovnávání ekonomických dopadů cestovního ruchu do ekonomiky příslušné země, zvláštní pozornost je věnována především rozvojovým zemím.

Návrh vhodných nástrojů regionální politiky cestovního ruchu

Vhodné nástroje národní a regionální politiky cestovního ruchu mohou aktivovat vnitřní faktory cestovního ruchu v destinacích. Tento trend je v současné době velmi aktuální v souvislosti s přípravami nové Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 a návrhu věcného záměru zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu. V dosavadních programovacích obdobích EU byla podpora zaměřena především na odstraňování nedostatků na straně fyzické nabídky destinací, přičemž směřovala především do tzv. „tvrdých“ (investičních) projektů. Tzv. „měkké“ (marketingové) projekty nebyly dosud zásadní. Objem podpory měkkých projektů není až takovým problémem jako jejich vlastní obsah a zaměření. Např. Vystoupil, Šauer a Studnička (2010) upozorňují na problematickou povahu vytvářených produktů cestovního ruchu, do značné míry danou absencí spolupráce a kvalitou lidských zdrojů, jež tyto projekty realizují. Celkově lze říci, že současná politika cestovního ruchu selhává hlavně v aktivaci místních zdrojů a propojování aktivit jednotlivých aktérů a hráčů v destinaci.

Právě aspekt propojování, resp. síťování a spolupráce je považován za klíčový prvek aktivace potenciálu destinací cestovního ruchu. Na cestovní ruch je pohlíženo jako na prostorově velmi rozptýlený jev s obvykle velkou vzdáleností mezi destinací a zdrojovými trhy. Zároveň je typický i vysokou fragmentací vlastní nabídky. V odvětví se vyskytuje vysoce nadprůměrný počet malých a středních podniků, na nabídce se podílejí i jiné subjekty (neziskové organizace, sdružení obcí, občanská sdružení a spolky, instituce veřejného sektoru, organizace destinačního managementu atd.). Na druhou stranu návštěvník vnímá destinaci jako celek. I proto je produkt cestovního ruchu definován jako komplex širokého spektra služeb a prostředí destinace (krajina, veřejné prostory, atd.). Tudiž struktura a kvalita jednotlivých prvků nabídky nutně neznamená úspěšné postavení destinace na trhu cestovního ruchu. Ty jsou pouze nutnou podmínkou. Cestou ke zvyšování konkurenceschopnosti destinací je utváření a posilování funkčních sítí. Ty totiž dovolují odstraňovat objektivně existující bariéry v odvětví.

Jak bylo zmíněno výše networking (síťování) je v případě destinací cestovního ruchu klíčovým aspektem. Destinace mohou prostřednictvím síťování jednotlivých aktérů cestovního ruchu, ale i širšího spektra subjektů a institucí aktivovat potenciál vzniku úspor

z rozsahu, vzniku úspor ze sortimentu, internacionalizace podnikání, zlepšení transferu znalostí a dalších efektů, které pozitivně působí na jednotlivé faktory konkurenceschopnosti.

Závěr

Cestovní ruch je vázán na konkrétní území (místo, oblast, region), ve kterém se rozvíjí a tím podporuje stabilitu místní, resp. regionální ekonomiky. Rozvoj cestovního ruchu může přispívat k ekonomickému bohatství regionů, které disponují vhodným potenciálem cestovního ruchu. Ve vybraných územích může vnitřní cestovní ruch přispět k zmírnění regionálních disparit, resp. zastavit jejich prohlubování. Jedním z faktorů regionálního rozvoje se v řadě regionů stává cestovní ruch. „K dosažení konkurenceschopnosti regionů je nutné zajistit vyrovnaní rozsahu a kvality infrastruktury a služeb cestovního ruchu a maximální zvyšování přitažlivosti regionů využitím jejich specifických atraktivit při tvorbě konkurenceschopných a jedinečných produktů cestovního ruchu“ (Studnička, 2010: 637).

Vyčíslení ekonomických přínosů cestovního ruchu v regionální ekonomice vyžaduje vymezit přesně zkoumané území (místo, oblast, region) a mít k dispozici dostupná věrohodná statistická data. Zásadní informací je údaj o počtu návštěvníků (hostů) a o počtech ubytovacích zařízení a lůžek v nich situovaných. Aby bylo možné zjistit skutečné dopady cestovního ruchu na region, je nutné posuzovat cestovní ruch v celé jeho šíři, nebo jak uvádí Nejděl alespoň v maximálně možném komplexu přímých a nepřímých dopadů na území, kde se realizuje.

Optimálním ukazatelem pro vyjádření přínosů cestovního ruchu je pracovní místo. I proto se nejčastěji celkové přínosy cestovního ruchu vyjadřují poměrem tvorby pracovních míst k počtu lůžek v hromadných ubytovacích zařízeních. Zahraniční literatura uvádí i další možné metody pro vyjádření ekonomických dopadů cestovního ruchu, které jsou založeny na výši výdajů účastníků cestovního ruchu, resp. výši příjmů podnikatelských subjektů vyvolaných poptávkou po zboží a službách cestovního ruchu. Využití možných modelů při měření efektů cestovního ruchu bude experimentálně zkoumáno na příkladu obce Lipno nad Vltavou.

Efekty cestovního ruchu jsou přímé, nepřímé a indukované (vyvolané). Poslední dva jmenované efekty ovlivňují multiplikační efekt cestovního ruchu, který je odvozen od výše multiplikátorů, které se v cestovním ruchu pohybují v rozmezí 1,2 – 2,1 (obvykle okolo 1,85). Zde platí přímá úměra, že s rostoucí velikostí zkoumaného území roste i výše multiplikátoru. Pro cestovní ruch je však charakteristické dominantní vnitroregionální přelévání příjmů z cestovního ruchu. To znamená, že primární příjmy z cestovního ruchu plynou do regionálního zemědělství, obchodu a živností. Tyto příjmy se potom znovu vydají ve prospěch toho samého regionu, ve kterém vznikly.

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

Literatura

- [1] FRANKE, A., VYSTOUPIL, J. 2008. Využití cestovního ruchu ke zmírňování narůstajících společensko-ekonomických disparit v jednotlivých regionech ČR. In Czech Hospitality and Tourism Papers, č. 7/2008. Praha : VŠH, 2008. ISSN 1801-1535, s. 62 – 77.
- [2] FREYER, W. 2009. Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München : Oldenbourg, 2009. 9. vyd. 578 s., ISBN 978-3-486-58927-6.
- [3] Kolektiv autorů. 2012. Návrh věcného záměru zákona o podpoře rozvoje cestovního ruchu – závěrečná zpráva o hodnocení dopadů regulace podle obecných zásad RIA. Praha : MMR ČR, 2012, 50 s.
- [4] KOŽIAK, R. 2008. Zmierňovanie regionálnych disparít prostredníctvom regionálnej politiky. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2008. 138 s. ISBN 978-80-8083-573-6.
- [5] MUNDT, J. W. 2007. Tourismus. München : Oldenbourg, 2007. ISBN 3-486-58123-6.
- [6] NEJDL, K. 2010. Využití modelu kvantifikace ekonomického efektu do komplexního rozvoje služeb cestovního ruchu na Lipensku. In Sborník Kvantifikace ekonomických přínosů cestovního ruchu ve vhodných oblastech. Praha : VŠH, 2010. ISBN 978-80-87411-01-8, s. 26 – 42.
- [7] PETŘÍČKOVÁ, L., STUDNIČKA, P., VRCHOTOVÁ, M. 2012. Organizace cestovního ruchu v krajích a v turistických regionech České republiky. Praha: CzechTourism, 2012. 127 s. ISBN 978-80-87560-01-3.
- [8] SLÁDEK, G. 2000. Cestovný ruch v regióne ako akcelerátor ekonomického rozvoja. In: Zborník z vedeckej konferencie Cestovný ruch a regionálny rozvoj. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2000. 156 s. ISBN 80-8055-366-1.
- [9] Strategie regionálního rozvoje České republiky. 2006. Praha : MMR ČR, 2006. 163 s., ISBN 80-239-7497-1.
- [10] STUDNIČKA, P. 2010. Zmírňování společensko-ekonomických disparit rozvojem cestovního ruchu. In Sborník příspěvků III. mezinárodní vědecké konference doktorandů a mladých vědeckých pracovníků. Karviná : SU, 2010. ISBN 978-80-7248-620-5, s. 632 – 639.
- [11] VLČEK, J. 2009. Poznámky k vyjádření /měření/ ekonomických efektů vyvolaných rozvojem cestovního ruchu při odstraňování regionálních disparit. In Modely vhodných oblastí a předpokladů realizace rozvoje cestovního ruchu. Praha : VŠH, 2009, s. 27 – 33.
- [12] VLČEK, J. 2008. Vznik a měření regionálních disparit. In Czech Hospitality and Tourism Papers, zvl. č. 2/2008. Praha : VŠH, 2008. ISSN 1801-1535, s. 22 – 39.
- [13] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. 2010. Využití modelu kvantifikace ekonomického efektu z investice v pilotním projektu na příkladu výstavby lázeňské infrastruktury v Pasohlávkách. In Sborník Kvantifikace ekonomických přínosů cestovního ruchu ve vhodných oblastech. Praha : VŠH, 2010. ISBN 978-80-87411-01-8, s. 59 – 78.
- [14] WOKOUN, R., KOUŘILOVÁ, J. 2010. Konkurenceschopnost regionů cestovního ruchu v ČR. In Sborník 1. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu. Brno : MU, 2010. ISBN 978-80-210-5372-4, s. 251 – 267.

Kontaktní údaje:

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

PODPORA OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU V RÁMCI PRIORIT OPERAČNÍCH PROGRAMŮ PŘESHraniČNÍ SPOLUPRÁCE VE STŘEDoeVROPSKÉM PROSTORU *Support of Tourism in frame of priorities of the Cross-Border Cooperation Operational Programmes in Central Europe*

Tereza Valášková

Abstrakt:

Článek se zaměřuje na podporu oblasti cestovního ruchu v rámci priorit přeshraniční spolupráce napříč 26 operačními programy na hranicích ve středoevropském regionu. Jsou analyzovány finanční alokace v současném programovém období 2007 – 2013 z hlediska podílu jednotlivých podporovaných tematických oblastí v prioritách operačních programů přeshraniční spolupráce. Cílem je zhodnotit roli a význam oblasti cestovního ruchu pro rozvoj příhraničních regionů, jež jsou za tímto účelem oprávněny čerpat zdroje z Evropského fondu pro regionální rozvoj. Problematika je zkoumána z pohledu regionální politiky Evropské unie v kontextu programového rámce a opatření politiky hospodářské, sociální a územní soudržnosti s aspektem na převažující sekci třetího cíle „Evropské územní spolupráce“ této politiky.

Klíčová slova:

přeshraniční spolupráce, politika hospodářské, sociální a územní spolupráce Evropské unie, programové období 2007 – 2013, Evropská územní spolupráce.

Abstract:

The article focuses on the support of tourism in frame of priorities of Cross-Border cooperation across 26 operational programmes alongside Central European borders. There are analysed financial allocations in the current programming period 2007 – 2013 in supported thematic areas of operational programmes priorities of Cross-Border cooperation. The aim of the article is to identify the role and the importance of the area of tourism for development of Cross-Border regions that are eligible to utilize resources from European Fund for Regional Development. The problematic is tackled from the point of view of EU regional policy in the context of programming framework and provisions of economic, social and territorial cohesion policy with stress on the major section of the third objective – of „European Territorial Cooperation“.

Keywords:

Cross-Border Cooperation, Economic, social and territorial Cohesion Policy of European Union, Programming period 2007 – 2013, European Territorial Cooperation

Úvod

Evropa je charakteristická nejen svou různorodostí, přesto často sdílenou kulturou a historií, ale také velkým množstvím hranic. Je mozaikou historických krajín, které se dynamicky utvářely během středověku a rozvíjely v průběhu 19. a 20. století do současné podoby, v níž řada států přetrvávala až do dnes (Gabbe, 1977). Nicméně, existuje jen několik hranic, které mají opravdu dlouhou historii, tak jako hranice mezi Španělskem a Portugalskem, která je vůbec nejstarší státní hranicí v Evropě. Hranice, které vznikaly

během posledních tří století, rozdělují mnohdy regiony a etnické skupiny, které dříve koexistovaly (Malchus, 1972).

Až na výjimky jsou oblasti v okolí státních hranic spíše strukturálně slabé a mají periferní charakter s omezenými dopravními tahy a postupným vysídlováním směrem do center národních států (Jeřábek, 2004). Často jsou tvořeny horskými pásmy či říčními toky. Tato negativa dále posílila v důsledku válečných konfliktů a geopolitické situace po roce 1945 v oblastech, kde se státní hranice stala neproniknutelnou „železnou oponou“. Vzpomínky na minulost a historické události mohou stále ovlivňovat a komplikovat mezilidské přeshraniční vztahy a snižovat tak ochotu ke vzájemné spolupráci. Rozdělující charakter hranice a problémy v rozvoji v příhraničních oblastech představují překážku vytvoření jednotného evropského trhu a integrace regionů členských zemí Evropské unie. Lokální přeshraniční spolupráci je pak třeba chápat jako prvotní základnu pro překonávání historických jizev.

Politika soudržnosti Evropské unie²⁷ měla po dobu svého uplatňování až do současnosti významný podíl na stírání sociálních, ekonomických a územních nerovností mezi regiony v rámci celé Evropské unie, jak uvádí např. Gabbe a Malchus (2008), zejména pak v případě příhraničních regionů. Přeshraniční spolupráce byla v Evropě původně započata spontánně jako iniciativa, interakce několika kooperujících aktérů v příhraničí. Postupně, s vývojem evropské integrace, se tato iniciativa²⁸ rozšířila do dalších příhraničních oblastí. Nejdříve jako iniciativa Evropských společenství, v současném programovém období, kdy byla zakotvena do kohezní politiky Evropské unie jako jeden z hlavních cílů, v přesně vymezeném území na úrovni statistických územních jednotek NUTS 3²⁹. V současném programovém období 2007 – 2013 je přeshraniční spolupráce³⁰ součástí třetího cíle kohezní politiky „Evropská územní spolupráce“.

V páté zprávě (Evropská komise, 2010) je zdůrazňováno, že hlavním cílem politiky soudržnosti je zmírnění hospodářských a sociálních rozdílů v úrovni rozvoje mezi evropskými regiony. Zaostávající regiony musí zůstat těžištěm zájmu této politiky. Politika soudržnosti však není jen prostým mechanismem solidarity. Měla by se vztahovat na celé území EU, neboť jejím cílem je podporovat vlastní rozvojový potenciál v evropských regionech. Velká většina příspěvků uznává územní spolupráci jako nezbytnou součást politiky soudržnosti a příznivě hodnotí skutečnost, že se stala „plnohodnotným“ cílem. Územní spolupráce je jedním z nejlepších příkladů přidané hodnoty této politiky a je jí třeba posilovat.

Cestovní ruch je v rámci operačních programů přeshraniční spolupráce často podporovanou oblastí, a to vzhledem k charakteristikám a geografické poloze území přeshraničních regionů. Cestovní ruch nabízí značný potenciál ekonomického rozvoje v těchto regionech, jelikož podporuje vyvážený a udržitelný rozvoj a využití vnitřního kapitálu v území. Rozvoj cestovního ruchu přináší jak ekonomický růst, tak zvýšení kvality života v regionech s aspektem na zachování historického a kulturního bohatství a místních tradic. Což je ve velké míře také podmíněno vhodným využíváním a ochranou přírodního bohatství a životního prostředí.

²⁷ Politika soudržnosti Evropské unie (dále také „kohezní politika EU“) je zakotvena v čl. 158 Smlouvy o ES, kde stojí, že cílem Společenství je podporovat harmonický vývoj a že za tímto účelem rozvíjí a prosazuje svou činnost vedoucí k posilování hospodářské a sociální soudržnosti. Lisabonská smlouva tento text upravuje tím, že kromě hospodářské a sociální soudržnosti uvádí také územní soudržnost (EK v Páté zprávě o pokroku, 2008).

²⁸ která vznikla nejprve v příhraničních regionech na německé hranici.

²⁹ francouzský akronym „Nomenclature des Unites Territoriales Statistique“ pro třetí úroveň klasifikace územních jednotek - evropských regionů „malé regiony“ vytvořené Evropským statistickým úřadem (Eurostatem) Evropské komise sloužící pro účely harmonizace statistiky v EU, jednotného sběru a zpracování socioekonomických dat pro tvorbu dalších analýz a pro implementaci regionální politiky. Legislativně upraveno nařízením EK č. 1059/2003.

³⁰ společně se sekcí nadnárodní a meziregionální spolupráce.

Analýza podpory cestovního ruchu v prioritách operačních programů přeshraniční spolupráce ve středoevropském prostoru

Středoevropský prostor zahrnuje příhraniční regiony starých a nových členských zemí, jež v minulosti tvořily neproniknutelnou „železnou oponu“. Jejich přirozený rozvoj v rámci společného území byl tímto do značné míry ovlivněn a determinován. Analýza se zaměřuje na 26 operačních programů (OP) podél hranic České republiky, Slovenska, Polska, Maďarska, Rakouska a Německa (viz Tabulka 1).

Tabulka 1: Přehled OP přeshraniční spolupráce ve středoevropském prostoru, 2007-2013

CE	DE	AT	CZ	PL	HU	SK	SI	IT	RO	DK	LT	SB ¹	NL	NL,BE ³	FR,CH ⁵	BE,FR,LU ³	LI,FR ^{4,5}	26
DE	X	1	2	3	0	0	0	0	0	2	0	1	1	1	1	1	1	14
AT	1	X	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7
CZ	2	1	X	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
PL	3	0	1	X	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	7
HU	0	1	0	0	X	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
SK	0	1	1	1	1	X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4

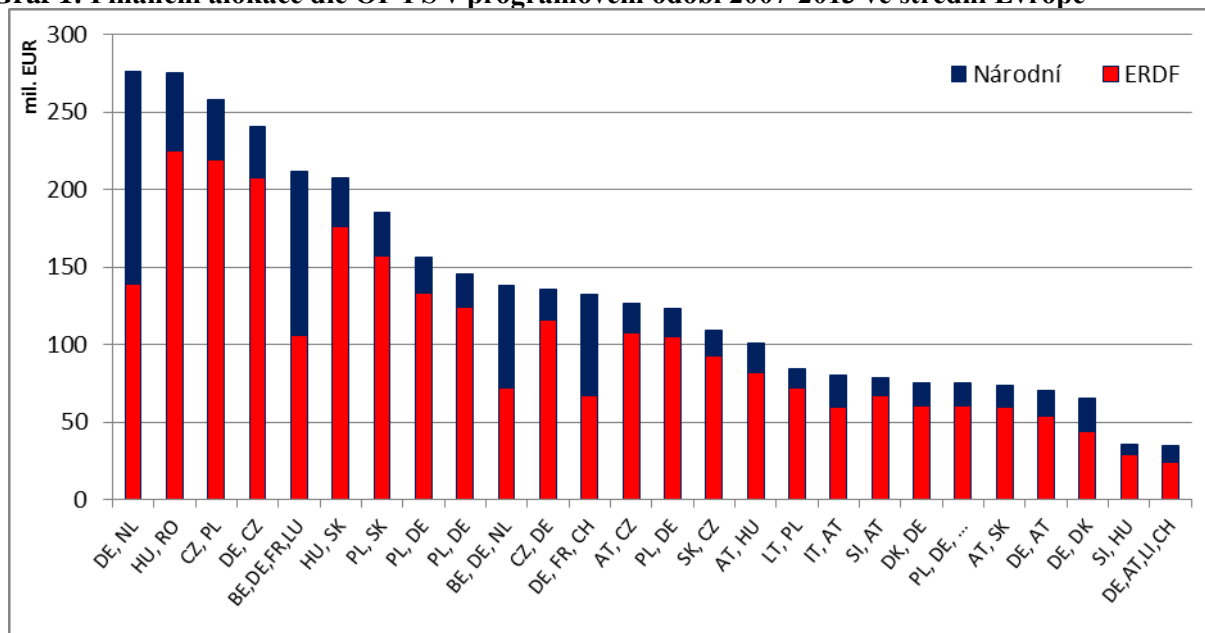
¹South Baltic, ²Euregio Maas-Rhein, ³Grande Region

⁴Alpenrhein-Bodensee-Hochrhein, ⁵Rhin Supérieur-Oberrhein.

Zdroj: vlastní zpracování na základě podkladových dat EK, c(2011)

Přeshraniční oblasti odpovídají jednotlivým operačním programům přeshraniční spolupráce (OP PS), které sestávají z příhraničních regionů na úrovni NUTS 3, jež jsou v kontextu třetího cíle kohezní politiky EU oprávněné čerpat zdroje z Evropského fondu pro regionální rozvoj (ERDF). Implementace programu přeshraniční spolupráce předpokládá spolufinancování a zapojení národních zdrojů, jejichž podíl je odvislý od hospodářské vyspělosti v dané dotační oblasti.

Graf 1: Finanční alokace dle OP PS v programovém období 2007-2013 ve střední Evropě



Zdroj: vlastní zpracování na základě podkladových dat EK, c(2011)

V současném programovém období byly alokace připadající na 26 operačních programů přeshraniční spolupráce ve středoevropském makroregionu navýšeny na 2,66 miliard euro (přibližně o polovinu oproti minulému období 2000 – 2006³¹). V případě operačních programů na hranicích nových členských zemí se také zvýšil podíl financovaný z Evropského fondu pro regionální rozvoj. V současném období je v důsledku dalšího rozšíření EU přidělen nevyšší podíl z ERDF na maďarsko-rumunskou přeshraniční spolupráci (viz Graf 1). Podíl připadající na přeshraniční spolupráci, v níž jsou zúčastněny nové členské země, je podstatně vyšší, představuje 76 % z celkových zdrojů z ERDF určených operačním programům ve střední Evropě.

V současném programovém období je možné podporu v rámci priorit operačních programů přeshraniční spolupráce analyzovat dle níže uvedených devíti tematických oblastí (viz Tabulka 2).

Tabulka 2: Tematické oblasti v programovém období 2007 – 2013

1	Ekonomická spolupráce a podpora podnikání
2	Sociální začlenění, pracovní příležitosti, vzdělání a rekvalifikace
3	Inovace, výzkum a technologický rozvoj
4	Řízení a správa strukturálních fondů
5	Územní dimenze regionálního rozvoje
6	Cestovní ruch a kultura
7	Doprava - dostupnost a infrastruktura
8	Životní prostředí a přírodní zdroje
9	Energetika

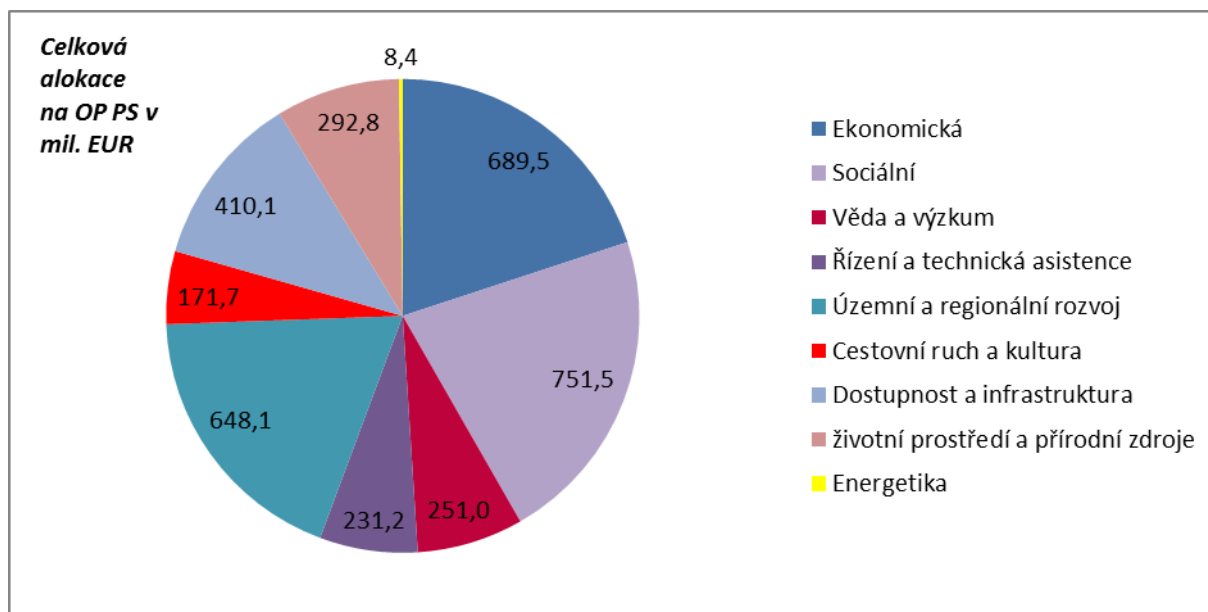
Zdroj: Evropská komise, DG Regio - Inforegio, 2011

Po vyhodnocení celkových finančních alokací v rámci operačních programů přeshraniční spolupráce v rozlišení dle jednotlivých tematických oblastí³², je zřejmé (viz Graf 2), že nejvyšší podíly plynou na sociální a ekonomickou spolupráci, na podporu územního a regionálního rozvoje.

Nejméně podporovanou oblastí je pak energetika, která je financována v rámci operačních programů na hranicích mezi starými členskými zeměmi Evropské unie. Oblast cestovního ruchu je v současném programovém období, v porovnání s ostatními tematickými oblastmi, podporována relativně málo.

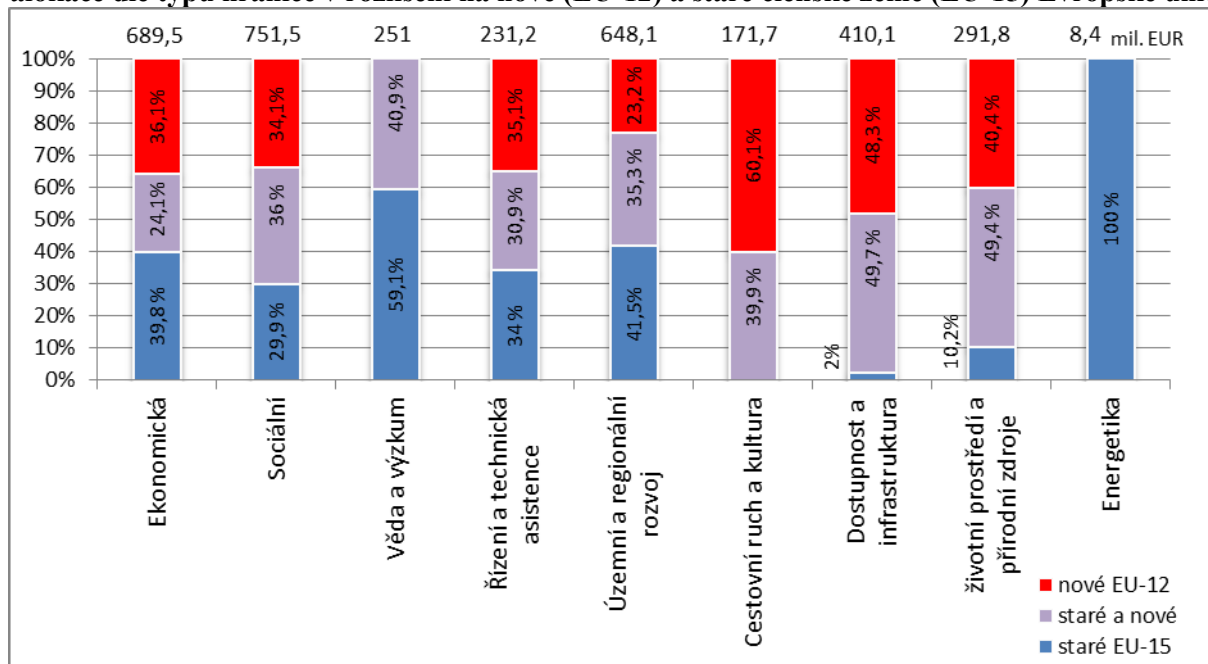
³¹ V případě operačních programů nových členských zemí se také zvýšil podíl financovaný z Evropského fondu pro regionální rozvoj.

³² dle dostupných údajů, které poskytuje Evropská komise, Inforegio, c(2011) a při vlastním rozdělení finančních alokací operačních programů přeshraniční spolupráce obdobně dle devíti výše uvedených tematických oblastí.

Graf 2: Komparace finančních alokací přeshraniční spolupráce dle tematických oblastí

Zdroj: vlastní propočítání na základě podkladových dat Evropské komise, DG Regio - Inforegio, c(2011)

Z hlediska členění a komparace finančních alokací v rozlišení přeshraniční spolupráce dle hranic mezi členskými zeměmi, je zjevné (viz Graf 3), že oblast cestovního ruchu a kultury je nejvíce podporována v operačních programech na hranicích mezi novými členskými zeměmi (EU-12) a na hranicích mezi novými a starými členskými zeměmi EU. Stojí však až za podporou ekonomické a sociální spolupráce a podporou územního a regionálního rozvoje. Ve skutečnosti se jedná o podporu několika vzájemně provázaných oblastí v rámci jedné či dvou priorit operačních programů přeshraniční spolupráce, jež jsou specificky definovány dle místních potřeb v přeshraniční oblasti.

Graf 3: Komparace finančních alokací přeshraniční spolupráce dle tematických oblastí v % z alokace dle typu hranice v rozlišení na nové (EU-12) a staré členské země (EU-15) Evropské unie

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat EK, programové období 2007-2013, c(2011)

V rámci 26 operačních programů přeshraniční spolupráce středoevropského prostoru je v současném programovém období oblast cestovního ruchu a kultury nejvíce finančně podporována v níže uvedených pěti operačních programech (viz Tabulka 2).

Tabulka 2: OP PS ve střední Evropě s nejvyšší alokací v oblasti cestovního ruchu a kultury

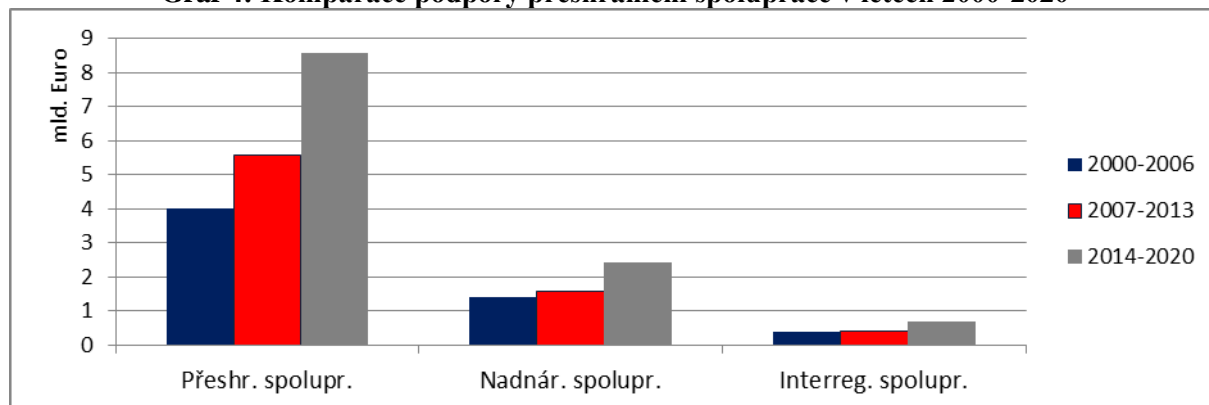
Pořadí	OP přeshraniční spolupráce (2007-2013)	Země	Hranice členských zemí	Alokace na oblast cestovního ruchu a kultury v EUR	Podíl na celkové alokaci na OP
1.	Polsko - Česká republika	PL - CZ	nové EU-12	46 473 744	18%
2.	Sasko - Česká republika	DE - CZ	staré a nové	36 104 647	15%
3.	Polsko - Slovensko	PL - SK	nové EU-12	31 481 553	17%
4.	Česká republika - Bavorsko	CZ - DE	staré a nové	21 241 929	16%
5.	Slovensko - Česká republika	SK - CZ	nové EU-12	19 639 089	18%

Zdroj: vlastní zpracování a propočty. Podkladová data EK, Inforegio c(2011)

Jedná se o operační programy přeshraniční spolupráce, které se nacházejí na hranicích mezi novými členskými zeměmi a na hranicích mezi novými a starými členskými zeměmi, nejčastěji na hranicích s Českou republikou. Nejvyšší celková alokace plyne na operační program na hranicích mezi Polskem a Českou republikou, na hranicích mezi Českou republikou a Saskem, Polskem a Slovenskem, Českou republikou a Bavorskem a na hranicích mezi Českou republikou a Slovenskem. Přičemž finanční alokace určená na podporu oblasti cestovního ruchu a kultury v rámci těchto operačních programů činí nejvýše 18 % celkové alokace na operační program (viz Tabulka 2).

Finanční perspektivy podpory přeshraniční spolupráce po roce 2014 je možné odhadovat na základě rozpočtového návrhu finančního opatření na programové období 2014 – 2020³³. Z něj vyplývá, že Evropská územní spolupráce (zejména sekce přeshraniční spolupráce) zůstane prioritou v rámci politiky hospodářské, sociální a územní soudržnosti a bude dále podporována alokací, jež má být významně navýšena (viz Graf 4).

Graf 4: Komparace podpory přeshraniční spolupráce v letech 2000-2020



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů EK c(2011)

³³ Návrh NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY o zvláštních ustanoveních týkajících se podpory z Evropského fondu pro regionální rozvoj pro cíl Evropská územní spolupráce, Rada Evropské unie, Brusel, 11.10.2011. Nařízení nebylo doposud v konečné podobě schváleno (pozn. autora k srpnu 2012).

Z hlediska perspektiv podpory jednotlivých priorit územní spolupráce lze v příštím programovém období vycházet z provedených hloubkových šetření v rámci zpracovaných případových studií. Autoři, kteří prováděli dotazníkové šetření v oblasti územní a přeshraniční spolupráce (ESPON, 2012; Valášková, 2012b) identifikovali současné tematické oblasti (domény) spolupráce a jejich budoucí perspektivy. Tyto domény jsou podobné tematickým oblastem, jež byly analyzovány výše v tomto článku. Na základě výsledků šetření je předpokládáno, že budoucí podporované domény by se měly orientovat zejména na vyšší podporu v oblasti cestovního ruchu, oblasti ekonomické spolupráce a na podporu v oblasti životního prostředí a přírodních zdrojů. Zatímco podpora kulturních a vzdělávacích aktivit, dostupnosti a infrastruktury, jakož podpora oblastí územního plánování by měla v budoucnu poklesnout.

Závěr

Výsledky provedené analýzy v přeshraničních regionech středoevropského prostoru přináší náhled do financování operačních programů přeshraniční spolupráce s aspektem na podporu oblastí cestovního ruchu.

V současném programovém období 2007 – 2014 byla přeshraniční spolupráce včleněna mezi hlavní cíle politiky soudržnosti Evropské unie. Z vývoje programu přeshraniční spolupráce v rámci regionální politiky Evropské unie je zřejmé, že územní dimenze hraje v rámci politiky soudržnosti společně s ekonomickou a sociální konvergencí evropských regionů stále významnější roli. Dokládá to vyjma finančního posílení její podpory, zejména začlenění přeshraniční spolupráce do kohezní politiky v rámci samostatného třetího cíle „Evropská územní spolupráce“ v současném programovém období. Z programového návrhu kohezní politiky a z návrhu rozpočtu EU na příští programové období po roce 2014 vyplývá, že si přeshraniční spolupráce tuto pozici nejen udrží, ale i dále upevní (viz. graf č. 5).

Alokace připadající na 26 operačních programů přeshraniční spolupráce ve středoevropském makroregionu byly navýšeny přibližně o polovinu oproti minulému programovému období 2000 – 2006 na 2,66 miliard euro. V případě operačních programů nových členských zemí se také zvýšil podíl financovaný z Evropského fondu pro regionální rozvoj. V současném období je v důsledku dalšího rozšíření přidělen nevyšší podíl z ERDF na maďarsko-rumunskou přeshraniční spolupráci (viz. graf č. 1). Podíl připadající na spolupráci, v níž jsou zúčastněné nové členské země, představuje 76 % z celkových zdrojů z ERDF alokovaných ve střední Evropě.

Priority přeshraniční spolupráce jsou v operačních programech definovány různě dle specifických potřeb v přeshraničních regionech. Celkově je v současném období nejvíce podporována sociální a ekonomická spolupráce, jež je spojena s dalšími místně odlišnými prioritními (tematickými) oblastmi. Socioekonomická podpora a spolupráce je často v prioritách operačních programů spojována s podporou cestovního ruchu či podporou ochrany životního prostředí a zachování přírodního bohatství regionů, popř. s jinými tematickými oblastmi. V současném programovém období je cestovní ruch financován společně s oblastí kultury. Nejvíce je oblast cestovního ruchu podporována v rámci středoevropských operačních programů přeshraniční spolupráce na českých hranicích (OP ČR – Polsko, OP ČR – Bavorsko, OP ČR – Sasko, OP ČR - Slovensko). Dále v operačním programu na slovensko-polské hranici. Finanční alokace určená na tuto oblast v rámci těchto operačních programů činí nejvýše 18 % celkové alokace na operační program. Společným charakteristickým rysem těchto hranic je to, že velká část jejich území je tvořena horami.

V budoucím období je předpokládáno další navýšení alokací na územní spolupráci (převážně na přeshraniční spolupráci) a posílení podpory zejména v oblasti cestovního ruchu, posílení podpory ekonomické spolupráce a podpory v oblasti životního prostředí a zachování

přírodního bohatství v přeshraničních regionech, především v přeshraničních oblastech, ve kterých se nacházejí geomorfologické bariéry.

Literatura

- [1] EK. Investování do budoucnosti Evropy. Pátá zpráva o hospodářské, sociální a územní soudržnosti. Sdělení Komise [on-line]. Lucembursko: Úřad pro publikace Evropské unie, 2010. ISBN 978-92-79-17796-5. [cit. 5. 5. 2011]. Dostupné na <http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/cohesion5/index_cs.cfm>.
- [2] EK. Rozhodnutí Komise ze dne 31. října 2006, kterým se stanoví seznam regionů a oblastí způsobilých financování z Evropského fondu pro regionální rozvoj v rámci přeshraniční a nadnárodní spolupráce cíle „Evropská územní spolupráce“ pro období 2007 – 2013, Úřední věstník EU L312/47 z 11.11.2006. Seznam regionů úrovně NUTS III způsobilých pro financování z Evropského fondu pro regionální rozvoj v rámci přeshraniční spolupráce cíle „Evropská územní spolupráce“ pro období od 1. ledna 2007 do 31. prosince 2013 (Příloha I), Úřední věstník EU, L 312/49 z 11.11.2006.
- [3] EK. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1080/2006 ze dne 5. července 2006 o Evropském fondu pro regionální rozvoj a o zrušení nařízení (ES) č 1783/1999. Úřední věstník EU L210/1 z 31.7.2006.
- [4] EK. Nařízení Rady (ES) č. 1083/2006 ze dne 11. července 2006 o obecných ustanoveních o Evropském fondu pro regionální rozvoj, Evropském sociálním fondu a Fondu soudržnosti a o zrušení nařízení (ES) č. 1260/1999. Úřední věstník EU L210/25 z 31. 7. 2006.
- [5] EK. Communication from the Commission to the Member states. laying down guidelines for a Community Initiative concerning trans-European cooperation intended to encourage harmonious and balanced development of the European territory INTERREG III. Brussels: [on-line]. 2000. 28.4.00 C(2000) 1101-EN [cit. 20. 4. 2011]. Dostupné z <http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/guidelines/pdf/inter_en.pdf>.
- [6] EK. Rozhodnutí Rady ze dne 6. října 2006 o strategických obecných zásadách Společenství pro soudržnost. Úřední věstník Evropské unie. Rada 2006/702/ES. [on-line]. 2006. [cit. 4. 5. 2011]. Dostupné na <http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/2007/osc/l_29120061021cs00110032.pdf>.
- [7] EK: Communication from the Commission the Structural Funds and their Coordination with the Cohesion Fund. Revised Indicative Guidelines. Brussels: COM(2003). 499 final. [on-line]. 2003. [cit. 16. 4. 2011]. Dostupné z <http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/guidelines/pdf/orientations_mod_en.pdf>.
- [8] EK. Sdělení Komise Evropskému parlamentu a Radě. Pátá zpráva o pokroku v oblasti hospodářské a sociální soudržnosti. Růst regionů, růst Evropy. Brusel, [on-line]. 2008. [cit. 28. 4. 2011]. Dostupné z <http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/interim5/com_2008_371_cs.pdf>.
- [9] EK. Sdělení Komise. Evropa 2020. Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění. Brusel: 2010. [on-line]. [cit. 25. 4. 2011]. Dostupné z <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_CS_ACT_part1_v1.pdf>.
- [10] EK. Návrh NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY o zvláštních ustanoveních týkajících se podpory z Evropského fondu pro regionální rozvoj pro cíl Evropská územní spolupráce. Brusel, 11. 10. 2011. [on-line]. [cit. 20. 4. 2011].

- Dostupná na: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=6123704c-3ac0-4c75-a539-83af8d40e675>>.
- [11] EK. Územní agenda Evropské unie 2020. K inteligentní a udržitelné Evropě rozmanitých regionů podporující začlenění. [on-line]. [cit. 20. 7. 2011]. Dostupná na: <<http://www.mmr.cz/Uzemni-agenda-EU/Uzemni-agenda-Evropske-unie-2020>>.
- [12] EK. Regionální politika 2007 - 2013 – Inforegio [online]. [cit. 20. 9. 2011]. Dostupné na: <<http://www.europa.eu/inforegio>>.
- [13] ESPON 2013. BÖHME, K.; HANELL, T.; PFLANZ, K; ZILLMER, S.; NIEMI, P. ESPON Typology Compilation. Scientific Platform and Tools 2012/3/022. Interim Report. ESPON & Spatial Foresight GmbH, Luxembourg: 2009.
- [14] ESPON: TERCO (Draft) Final Report – Scientific Report. ESPON 2013: Luxembourg, 2012.
- [15] GABBE, J.; MALCHUS, V. Cooperation between European Border Regions. Review and Perspectives. 1. ed. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, 2008. p. 133. ISBN 978-3-8329-3390-6.
- [16] GABBE, J. European Charter for Border and Cross-Border Regions. Bonn/Strasbourg: AEBR, 1977 [online]. (doplněné vydání 2004). [cit. 20. 4. 2011]. Dostupná na <<http://www.aebr.eu>>.
- [17] GABBE, J. White Paper on European Border Regions. Gronau: AEBR, 2006.
- [18] GABBE, J.; MALCHUS, V.; MARTINOS, H. Praktický průvodce pro přeshraniční spolupráci. Brusel/Gronau: Evropská komise, AEBR, 2005.
- [19] JEŘÁBEK, M. DOKOUPIL, J., HAVLÍČEK, T. a kol. České pohraničí. Bariéra nebo prostor zprostředkování? 1.vyd. Praha: Academia, 2004. 282 s. ISBN 80-200-1051-3.
- [20] JEŘÁBEK, M. Geografická analýza pohraničí České republiky. Sociologický ústav Akademie věd České republiky, 1999. ISBN 80-85950-76-6.
- [21] MALCHUS, V. Frhr. v. La coopération des régions frontalières européennes, Conseil de L'Europe. Rapport de Base, Strasbourg: 1972.
- [22] VALÁŠKOVÁ, T. Podpora cestovního ruchu v rámci kohezní politiky Evropské unie. In: Sborník příspěvků. 1. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra regionální ekonomie a správy, 2010. ISBN 978-8021-05-0.
- [23] VALÁŠKOVÁ, T. Podpora cestovního ruchu, vývoj a komparace v rámci programových období kohezní politiky EU s aspektem na regionální přeshraniční spolupráci. In 2. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra regionální ekonomie a správy, 2011. ISBN 978-8021-05-0.
- [24] VALÁŠKOVÁ, T. Podpora přeshraniční spolupráce ve středoevropském prostoru. In: XV. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2012a. 655 s. ISBN 978-80-210-5875-0.
- [25] VALÁŠKOVÁ, T. Regionální přeshraniční spolupráce, její současný vývoj a perspektivy (disertační práce). Brno: Masarykova Univerzita, 2012b. 200 s.
- [26] WOKOUN, R.; LUKÁŠ, Z.; KOUŘILOVÁ, J. Výkladový slovník regionální a strukturální politiky Evropské unie. 1. vyd. Praha: IFEC s. r. o., 2002. 168 s. ISBN 80-86412-18-0.

Kontaktní údaje:

Ing. Tereza Valášková
Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta
Lipová 41a
602 00 Brno
E-mail: valaskova@econ.muni.cz

UDRŽITELNOST PROJEKTU VE SVĚTLE EKONOMIZACE *Economic point of view to the sustainability*

Táňa Valská

Abstrakt

Příspěvek se zaměřuje na otázku naplnění podmínky definované operačními programy EU v programovacím období 2007 – 2013. Podmínky nazývané udržitelnost, která v projektu představuje schopnost přinášet prospěch projektovým příjemcům a/nebo jiným klientům v době následující po ukončení finanční pomoci ze zdrojů Komise. Přestože je Česká republika účastníkem již ve druhém programovacím období, žadatelé mohou být překvapeni reálnými důsledky naplnění podmínky udržitelnosti. Cílem článku je vyzdvihnout příklady špatné praxe při uchopení udržitelnosti některých projektů podporujících udržitelný i rozvoj cestovního ruchu na regionální úrovni a nastínit efektivní a systematické vyhledání a užití dosažitelných místních zdrojů a prostředků v jejich udržitelné podobě. Cestovní ruch a regionální rozvoj spolu úzce souvisí. Je moudré využít tento silný vztah mezi nimi pro získání vyšších přínosů. Jaká škoda, že existuje nedostatečná představitost v myslích projektových žadatelů, aby mohli předvídat, kam jejich dobře míněné nápady povedou v poslední části projektu, po skončení realizace projektu a profinancování evropských zdrojů.

Klíčová slova

udržitelnost, ekonomizace, operační program, veřejná prostranství, rozvoj cestovního ruchu

Abstract:

The paper focuses on the task of filling up the condition defined by the Operational Programmes EU in the 2007-2013 programming period. Condition called sustainability, which represents in a project fact of ability to continue to deliver benefits to the project beneficiaries and/or other constituencies for an extended period after the Commission's financial assistance has been terminated. Despite the Czech Republic is involved already in the second programming period the applicants can be surprised by the impacts of the sustainability condition in the reality after all. Aim of the contribution is to maintain bad practices in handling with the sustainability of some projects supporting the sustainable regional development in the tourism area and sketch efficient and systematic usage of the reachable local sources and funds in their sustainable way. Tourism and regional development is closely connected. It's clever to use this strong relationship between them to get higher benefits. What a pity there is a lack of imagination in the minds of project applicants to forecast where their good mentioned ideas will lead in the last part of the project, after the financial assistance is over.

Keywords:

sustainability, economization, operational programme, public space, tourism development

Úvod

Projekty realizované na podporu regionálního rozvoje nejen prostřednictvím zlepšení infrastruktury cestovního ruchu jsou po formální stránce povinny respektovat nařízení Rady v oblasti náležitostí projektu. Nedílnou součástí žádosti o podporu z finančních zdrojů Evropské unie je v současném programovacím období 2007-2013 zabezpečení otázky zajištění tzv. udržitelnosti projektu (stálost operací).³⁴ Jedná se o dobu, po kterou je nezbytné udržet výstupy projektu. Doba je závazně stanovená ve smlouvě o financování a lišit se může dle konkrétního operačního programu. V případě Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost je délka udržitelnosti stanovena buď ve Smlouvě o realizaci grantového projektu nebo v rámci Rozhodnutí o poskytnutí dotace. Zpravidla je lhůta stanovena na pětileté období ode dne ukončení fyzické realizace projektu a to ve formě nezměněných efektů projektu.

Již v projektové žádosti podávané prostřednictvím informačního systému BENEFIT7 je požadován popis aktivit v provozní fázi projektu a způsob udržení výsledků projektu, kdy žadatel má popsat činnosti, jež budou následovat po ukončení fyzické realizace projektu. Udržení hodnot může být předmětem kontroly ze strany poskytovatele a dalších relevantních institucí. Při zjištění nedodržení povinnosti udržitelnosti může být příjemce požádán o vrácení dotace či její části. Pro podporu zajištění dodržení zvoleného způsobu udržitelnosti projektu ve stanovené době udržitelnosti jsou ze strany poskytovatele vyžadovány Monitorovací zprávy o naplňování konkrétních kroků vedoucích k zajištění udržitelnosti projektu a to v jednoletých intervalech, taktéž zadávaných do webové aplikace BENEFIT7.

Účelem příspěvku není zpracovat absolutní přehled dopadů podmínky udržitelnosti projektů, ale upozornit na již v praxi nalezené neočekávané negativní dopady a zdůraznit poslední fázi projektového řízení, tedy po-projektovou.

V době mezi 8. až 24. srpnem 2012 proběhlo pod vedením SPF GROUP, v.o.s., pod zadání Regionální rady mezi příjemci dotace ROP Severovýchod, dotazníkové šetření mezi respondenty s ukončením financování projektu (fáze P6). Podíl zúčastněných obcí mezi navrácenými dotazníky byl 61 %, dalších 22 % tvořily kraje a organizace obcí či krajem založené. Dílčí výsledky šetření jsou použity v dalším textu.

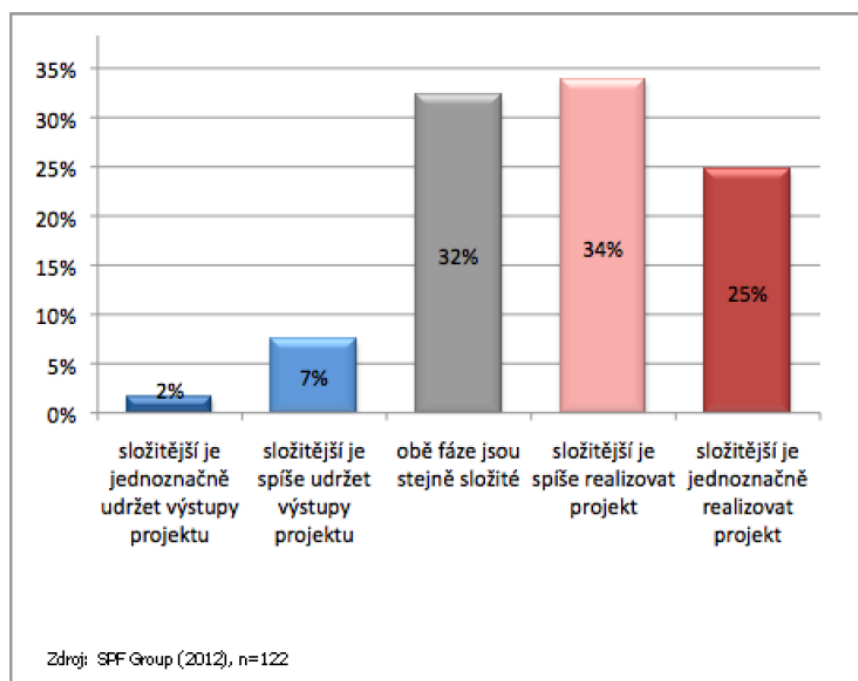
Vybrané příklady realizovaných projektů

Při podávání žádosti o podporu z evropských finančních zdrojů u národních orgánů je věnován významný díl pozornosti zpracovatelů zejména formálním náležitostem žádosti, aby nedošlo k jejich navrácení k přepracování či vyřazení z procesu posuzování vhodnosti podpory projektu. Často kladený důraz na správnost tisku barevných/černobílých provedení log EU, národních orgánů a institucí či další s obsahovou stránkou projektu přímo nesouvisejících požadavků v některých případech zastíňuje samotný obsah projektu a může vést ke snížené míře jeho detailní propracovanosti ze strany žadatele, zejména pak fáze následující po ukončení samotné fyzické realizace projektu, jež je často vnímána (a podstatně) jako vrchol projektu (viz Obrázek 1).

³⁴ v souladu s článkem 57 Nařízení Rady (ES) č. 1083/2006

Obrázek 1: Vnímání složitosti u realizace a výstupů projektu

Co je podle Vašeho názoru složitější - udržet výstupy projektu nebo zrealizovat projekt samotný?



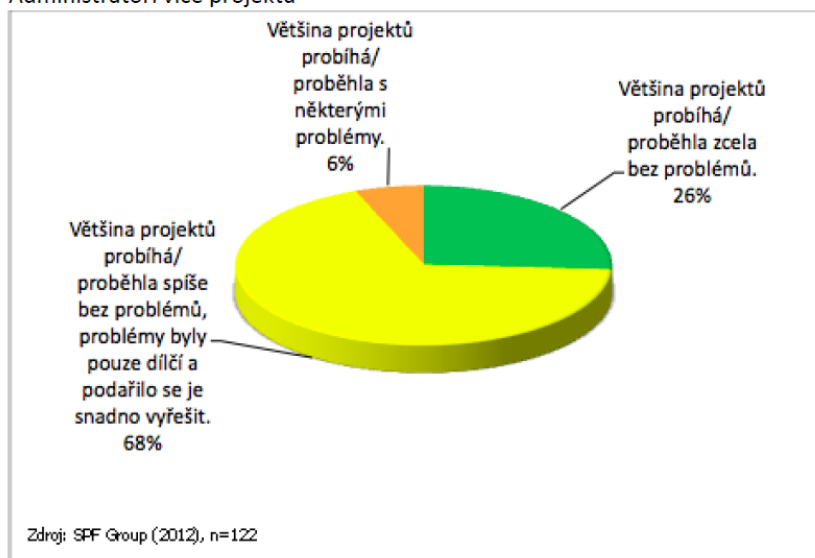
Zdroj: SPF GROUP, v.o.s.: *Hodnocení efektivity intervencí/analýza pokroku regionálního operačního programu NUTS 2 Severovýchod: Závěrečná evaluační zpráva*, str. 118

V kombinaci s nedostatečnou zkušeností u koncových příjemců nejen s podáváním žádostí, ale i se samotným vedením a realizací projektu, zejména ze strany středních a malých subjektů územní samosprávy, nacházíme poměrně kuriózní dopady efektů podmínky udržitelnosti projektu.

Obrázek 2: Hodnocení administrátorů více projektů v době udržitelnosti

Jak hodnotíte průběh většiny projektů v době udržitelnosti?

Administrátoři více projektů



Zdroj: SPF GROUP, v.o.s.: *Hodnocení efektivity intervencí/analýza pokroku regionálního operačního programu NUTS 2 Severovýchod: Závěrečná evaluační zpráva*, str. 121

Z průzkumu SPF GROUP, v.o.s. uvádí mezi dvě nejvýznamnější rizika projektů v době udržitelnosti zajištění financování provozu a nízký zájem cílových skupin.

Rekonstruovaná náměstí

Náměstí T.G.Masaryka ve Dvoře Králové prošlo pětiletou konstrukcí. Realizace byla ukončena k poslednímu září 2012. Poskytnutá dotace z Regionálního Operačního Programu Severovýchod byla udělena na 92,5 % z celkových 90,8 milionů korun. Následně bylo zjištěno, že původní organizace parkování na náměstí není možná. Poplatky za parkování na ploše náměstí byly zrušeny neboť parkování zdarma bylo součástí podmínek poskytnuté dotace a to minimálně po dobu udržitelnosti projektu, tedy v následujících pěti letech (do roku 2017).

Problém s výpadkem části výnosů z poplatků za parkování a poklesem jejich celkového výtěžku, kdy pro rok 2012 se v rozpočtu města Dvůr Králové v části 21 počítá se 700 tisíci korun, což představuje téměř 0,23 % z celkových ročních příjmů města, není vzhledem k jeho výši tak zásadní jako otázka možnosti regulovat prostřednictvím ekonomické demotivace délku (a tím i počet) parkování automobilů v centrální části města. Právě fluktuace na parkovacích místech přispívá k vyššímu využívání služeb v jejich nejbližším okolí a v opačném případě situace celodenního stání totožných osobních dopravních prostředků se výrazně snižuje dostupnost služeb pro vyšší počet obyvatel a možnost jejich využití návštěvníky.

Podíl příjmů z parkování není v mnoha případech municipalit zásadní, ovšem na druhou stranu je třeba brát v potaz ekonomickou stránku věci, tedy otázku alespoň částečného pokrytí nákladů spojených s dohlížením na dodržování systému parkování na území města kontrolními orgány (ve Dvoře Králové do roku 2011 Technickými službami, od 2012 městskou policií).

Stížnosti přicházejí zejména od místních obchodníků, kterým ubývají zákazníci. S úbytkem počtu zákazníků se snižují příjmy, tedy prostor pro vytváření zisku podnikatelských subjektů, čehož důsledkem je nižší výběr na dani z příjmu a tím pádem i nižší přerozdělený příjem této daně do rozpočtu města. V potaz lze brát i extrémně neudržitelnou situaci, kdy v případě dlouhodobého problému s parkováním v blízkosti služeb, mohou zákazníci změnit svoji preferenci ve prospěch automobilem lépe přístupných obchodů a služeb, odvrátit se od malopodnikatelů a využívat nabídky hyper/supermarketů často situovaných v okrajových částech měst. V případě příjmu z daní je třeba brát v úvahu sídlo společnosti, tedy město, kterému budou dle daňového určení peníze z výběru daně z příjmu posléze přerozděleny. Kromě toho dojde k navýšení míry nezaměstnanosti a zhoršení různorodosti poskytovaných služeb na území města, nehledě na následné vyklidňování center měst, kterého jsme svědky zejména u měst malé a střední velikosti mimo pracovní dny.

Služby jsou pravidelně využívány místními občany, na druhou stranu jejich kvalita a druhová rozmanitost přispívá k tvorbě celkové image města jako vybaveného centra spádového území, jež je vnímána také návštěvníky, a může se stát součástí motivačního impulsu k návštěvě municipalit a jejich atraktivit.

Stejně situaci po rekonstrukci náměstí čelí i další města z Královéhradeckého kraje, jmenovat lze Hronov či Nové Město nad Metují.

Z průzkumu SPF GROUP, v.o.s. vyplývá několik doporučení vůči Úřadu Regionální rady týkající se námětů na zlepšení informací mezi příjemci a úřadem³⁵:

- celkové zjednodušení administrace;
- elektronické upozornění (email) na blížící se povinnost zaslat zprávu o udržitelnosti projektu a o změnách metodiky;
- neměnit podmínky projektů zpětně;
- projektový manažer/ka by mohl/a více sledovat průběh projektu a případně upozorňovat na možná úskalí, tak jak to funguje např. v Centrech pro regionální rozvoj;
- odstranění duplicity požadovaných informací v monitorovacích zprávách o zajištění udržitelnosti mezi webovým formulářem a přílohami;
- jednotnou a neměnnou metodiku po celou dobu udržitelnosti projektu včetně formulářů,
- u projektů negenerujících příjmy (krom drobných nahodilostí) vynechat nesmyslné propočty návratnosti.

Z doporučení vyplývá, že obsahová stránka projektu a její formulace a uchopení po ukončení projektu je zcela v rukou žadatelů (příjemců) podpory. Při uvolnění administrativní náročnosti se dá předpokládat navýšení časového fondu pro samotné rozpracování projektové žádosti a v kombinaci se zkušeností s realizovanými projekty a příklady dobré i špatné praxe lze předpokládat snížení počtu nových projektů s problematickým průběhem doby udržitelnosti.

Všechny tři výše jmenované radnice jdou obdobnou cestou zavádění parkovacích kotoučů, tedy papírových hodin vystavovaných za skly automobilů, liší se jen v délce povoleného parkování na náměstích. Po zjištění překročení parkovací lhůty kontrolními orgány (zejména městskou policií) lze použít negativní ekonomický nástroj, tj. uložit pokutu. Praxe parkovacích kotoučů není ve všech obcích České republiky obvyklá, tedy zejména u návštěvníků lokality může dojít k vyloučení z parkování v atraktivní lokalitě náměstí z důvodu absence parkovacích kotoučů ve výbavě vozu³⁶. To může přispět ke snížení pocitu pohody pobytu v místě u návštěvníka.

Variantním řešením může být stanovení odlišné délky povoleného parkování v pracovních (1 hod) a víkendových dnech (sobota 12:00 – neděle 23:59 bez omezení), ovšem to již předpokládá vyšší míru informovanosti jak místních, tak příchozích a zcela neeliminuje potřebu pořízení papírových hodin.

Prvním krokem k řešení neočekávané situace po rekonstrukci náměstí v případě Nového Města nad Metují bylo získat výjimku na vybírání parkovného od poskytovatele dotace prostřednictvím doložení plateb za údržbu plochy a osvětlení. Po zamítnutí se radnice přiklonila k druhé variantě a to zavedení parkovacích kotoučů. Předpokladem zavedení omezené povolené parkovací doby je instalace schváleného dopravního značení. Zde dochází k časovým prodlevám díky podceněné přípravě projektu, jež s nemožností vybírat poplatky za parkování nepočítala. Reakce na vzniklou negativní situaci s sebou přináší dodatečné náklady, které dle výše musí/nemusí být schváleny zastupitelstvem, musí/nemusí být vyhlášeno výběrové řízení na dodavatele a, bez ohledu na výši investice, musí projít schvalovacím řízením (případ dopravního značení). Každý jednotlivý krok s sebou přináší další časovou prodlevu v řešení situace a dodatečné náklady, s nimiž v projektu nebylo počítáno.

³⁵ SPF GROUP, v.o.s. Hodnocení efektivity intervencí/analýza pokroku regionálního operačního programu NUTS 2 Severovýchod: Závěrečná evaluační zpráva, str. 126

³⁶ V lednu 2012 nechala radnice vytisknout 2 tis. papírových hodin, k distribuci byly vybrány novinové stánky a informační centrum.

Udržitelnost projektu, vzhledem k možnosti zdůvodněného navrácení finančních prostředků poskytovateli v částečné nebo plné výši, při jejím nedodržení, je významným faktorem řízení projektu. Jeho zajištění musí být věnována zvýšená pozornost při přípravných pracích již v před-projektové fázi.

Tabulka 1 Zdroje financování v době udržitelnosti

Ze kterých zdrojů je projekt financován/ jsou projekty financovány v době udržitelnosti?

% subjektů, které daný zdroj financování využívají

Typ příjemce	Vlastní zdroje	Zisky z provozu	Jiné dotační tituly	Jiné zdroje
Obec / Kraj	98%	9%	2%	1%
Organizace zřízená / založená krajem nebo obcí	93%	29%	7%	0%
Nezisková organizace	88%	63%	25%	0%
Soukromý sektor	80%	55%	0%	5%

Zdroj: SPF Group (2012), n=122

Zdroj: SPF GROUP, v.o.s.: *Hodnocení efektivity intervencí/analýza pokroku regionálního operačního programu NUTS 2 Severovýchod: Závěrečná evaluační zpráva, str. 124*

Z Tabulka 1 vyplývá, že subjekty územní samosprávy často využívají v době udržitelnosti k financování zajištění výstupů realizovaného projektu hlavně vlastní zdroje, zisky z provozu jsou generovány ve výši ani ne 10 %. Naopak subjekty ze soukromého sektoru poměr využití vlastních zdrojů a zisků z provozu mají mnohem vyrovnanější, což vyplývá z dlouhodobého pojetí veřejného sektoru. Vzhledem k ekonomické stagnaci národního hospodářství a dlouhodobému tlaku na snižování výdajů státního rozpočtu a omezené možnosti rozpočtů municipálních je vhodné poměr financování projektů v době udržitelnosti přesunout více z vlastních zdrojů na generované zisky z provozu realizovaného projektu, tedy hledat možnosti příjmů po ukončení financování ze zdrojů Evropské unie. Tím se zajistí vyšší míra pravděpodobnosti udržení efektů i po době udržitelnosti a je to předpokladem zajištění udržitelnosti projektu ve všech třech jejích částech:

- funkční,
- institucionální a
- finanční.

Pokračování aktivit je významné, zejména když mnohé efekty projektu se plně rozvíjí právě až po jeho dokončení, tedy v době udržitelnosti a poté.

Další příklady špatné praxe

Rekonstrukce náměstí měst není jediným příkladem podcenění podmínky udržitelnosti, jmenovat lze vytištění publikací (např. o kultuře/historii regionu), jejichž využití je díky udržitelnosti značně omezené. Náklad hrazený z prostředků EU nesmí být prodáván, jeho užití (rozdání) musí být odůvodněné v monitorovacích zprávách. Stejně tak jeho opětovné vytištění ze soukromých prostředků subjektu (např. obce) není možné dříve než po uplatnění celého počtu dřívější edice a uplynutí doby udržitelnosti. Můžeme nalézt případy krabic publikací, které jsou rozdávány návštěvám a zástupcům partnerských subjektů, ale veřejnosti ve větším měřítku, i přes zájem, být rozdány/prodány nemohou.

Posledním praktickým příspěvkem je rekonstrukce objektu památkově chráněném, kde bylo vybudováno vedle klasických prohlídkových prostor také konferenční centrum a zázemí pro restauraci. V době podávání projektu nebylo možné vycházet z nároků konkrétního nájemce, proto byly prostory pro restauraci vybaveny jen minimálně a zanechána možnost dovybavení ze strany nájemce. Ovšem ve výběrovém řízení se ukázalo, že o pronájem není zájem z důvodu nevyhovujícího technologického řešení spojovacích dveří mezi kuchyní a restaurací, které jsou odděleny klasickými dveřmi s klikou. V tomto případě by obsluha musela při roznášení jídel a sbírání špinavého nádobí se stolu vždy nechat jednu ruku volnou na otvírání dveří. Žádost ze strany příjemce podpory a nositele projektu k poskytovateli finančních prostředků o povolení změny, tedy adaptace dveří, byla zamítnuta a musí zůstat v realizované podobě až do konce doby udržitelnosti, což výrazně znemožňuje samotný provoz této části objektu.

Závěr

Z předchozího textu vyplývá, že ač je podmínka udržitelnosti realizována až po ukončení financování ze strany poskytovatele dotace a po realizaci hlavní části projektu, nijak to nesnižuje významnost jejího zajištění. Vzhledem k možnosti odebrání přiznaných finančních prostředků v případě nedodržení plánovaných efektů a aktivit ve stanovené době udržitelnosti ze strany kontrolních orgánů se nejedná o oblast, jež by mohla být opomíjena.

Doporučení vyplývající z šetření SPF GROUP, v.o.s.směřuje od příjemců k Úřadu Rady regionu. Další návrhy míří na opačnou stranu, zejména týkající se rad ohledně vypracování návrhů žádostí a jsou poskytovány zájemcům prostřednictvím konzultací a seminářů ze strany pracovníků Rady regionu a týkají se zejména administrativní pomoci a vysvětlení terminologie, softwarových požadavků a způsobů hodnocení vhodnosti projektu k podpoře v rámci vypsání výzvy a hodnotících kritérií pro dosažení cílů stanovených Radou regionu soudržnosti v jeho dokumentech (v případě regionu Severovýchod je cílem „zvýšit atraktivitu regionu pro investice, podnikání a život obyvatel“).

Obsahová stránka projektu zůstává plně v rukou žadatele, neboť se předpokládá znalost místních poměrů a okolností, vč. omezujících faktorů, které může využít ve prospěch realizace konkrétního záměru/projektu. V případě formulace návrhů pro zpracovatele týkající se obsahové stránky projektu lze doporučit využít konzultace třetí osobou, subjektem ze soukromého sektoru, který má dlouholeté zkušenosti ze získávání ekonomického prospěchu ze své činnosti a přežívá na trhu díky své schopnosti najít mezeru na trhu a následně ji využít ve svůj prospěch. Nevýhodou konzultace je její finanční náročnost, ovšem s přihlédnutím k faktu možnosti předejít zásadním problémům s projektem v době udržitelnosti se investice jeví adekvátní. Právě subjekty soukromého sektoru se na trhu dobře orientují, mají přehled o vývoji nových přístupů a mohou projekt posunout o krok vpřed, na pozici s ostatními subjekty.

Literatura

- [1] Fondy Evropské unie: Udržitelnost projektu. In: [online]. [cit. 2012-07-22].
Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/glosar/u>
- [2] BROULÍK, Petr. IDNES.CZ, Královéhradecký kraj: Po metařích převezmou parkovné ve Dvoře strážníci, náměstí bude zdarma. In: [online]. [cit. 2012-07-22].
Dostupné z: http://hradec.idnes.cz/po-metarich-prevezmou-parkovne-ve-dvore-straznici-namesti-bude-zdarma-1z9-/hradec-zpravy.aspx?c=A111107_1680765_hradec-zpravy_klu
- [3] TŮMOVÁ, Štěpánka. IDNES.CZ, Královéhradecký kraj: Po opravě z dotací se musí parkovat zdarma, řidiči náměstí zneužívají Zdroj: http://hradec.idnes.cz/ridici-zneuzivaji-neplacene-parkovani-na-opravenych-namestich-pv3-/hradec-zpravy.aspx?c=A120725_1807991_hradec-zpravy_klu. In: [online]. [cit. 2012-07-29].
Dostupné z: http://hradec.idnes.cz/ridici-zneuzivaji-neplacene-parkovani-na-opravenych-namestich-pv3-/hradec-zpravy.aspx?c=A120725_1807991_hradec-zpravy_klu
- [4] Rada Severovýchod: Pokyny pro vyplnění webové žádosti. 2012. Hradec Králové. In: [online]. [cit. 2012-10-29]. Dostupné z: <http://www.rada-severovychod.cz/file/188>
- [5] SPF GROUP, v.o.s. Hodnocení efektivity intervencí/analýza pokroku regionálního operačního programu NUTS 2 Severovýchod: Závěrečná evaluační zpráva [online]. Ústí nad Labem, 2012[cit. 2012-11-19]. Dostupné z: www.rada-severovychod.cz/file/3387_1_1/

Kontaktní údaje:

Ing. Táňa Valská
Vysoká škola obchodní v Praze
Katedra ekonomiky cestovního ruchu
Spálená 14
110 00 Praha 1
E-mail: tana.valska@vso-praha.eu

VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU PRO MĚŘENÍ ATRAKTIVITY TURISTICKÉHO CÍLE

Using marketing research in measuring the attractiveness of a tourist destination

Jiří Vaníček

Abstrakt

Autor příspěvku se zabývá posledních 10 let objektivním měření atraktivity turistického cíle. Vychází z toho, že turistický cíl je tím atraktivnější, čím více návštěvníků ho navštíví, jako průměr počtu návštěvníků za den. Dále vychází z toho, že cíl je tím atraktivnější, čím průměrná vzdálenost, kterou návštěvník překoná, je větší. Konečně atraktivita závisí na počtu opakovaných návštěv nebo délce pobytu v destinaci. Příspěvek shrnuje dosavadní poznatky autora z výzkumu atraktivity turistických cílů. Porovnává výsledky měření atraktivity pro turistické regiony, jednotlivá města nebo obce, hrady a zámky a zoologické zahrady. Atraktivita byla zjišťována formou kvantitativního marketingového výzkumu. Je zajímavé, že nejvyšší atraktivitu mají zoologické zahrady a to především proto, že se do nich návštěvníci opakovaně vrací.

Klíčová slova

marketingový výzkum, atraktivita turistického cíle, hrady a zámky, historická města, zoologické zahrady

Abstract

The author of this paper has focused on objective measuring of the attractiveness of tourist destinations for the past 10 years. First he presumes that the attractiveness of a tourist destination depends on the number of people who visit it, as an average of visitors per day. Second the author presumes that the attractiveness of a tourist destination rises with the distance visitors are willing to pass in order to visit the destination. And third the attractiveness of a tourist destination depends on the number of repeated visits and the length of stay in the respective destination. The paper summarizes the current author's knowledge gained in the research of tourist destination attractiveness. He compares the results of measuring the attractiveness of regions, towns, castles and chateaux and zoos. Quantitative marketing research was applied to determine the attractiveness of various sights. It is interesting that zoos boast the highest attractiveness namely because of the fact that people visit them repeatedly.

Keywords

marketing research, attractiveness of a tourist destination, castles and chateaux, historic towns, zoos

Úvod

Existují různé metodiky hodnocení přínosu cestovního ruchu z hlediska ekonomiky celého státu, jako je přínos pro platební bilanci státu, vytváření přímých pracovních míst i zprostředkovaná podpora tohoto odvětví dalším oblastem ekonomické činnosti. Význam cestovního ruchu zasahuje i do mimoekonomické sféry, podílí se na vytváření image České republiky v zahraničí a podpoře zahraniční spolupráce v ostatních oblastech ekonomiky i politiky. Dosud však neexistují přímé metody hodnocení přínosu jednotlivých turistických destinací a turistických cílů. Z hlediska dalšího rozvoje CR v České republice, posuzování přínosů jednotlivých obcí, mikroregionů a regionů je nutné mít k dispozici objektivní metodu hodnocení přínosu turistické destinace a to nejen z hlediska ekonomického. Tato metoda by se měla stát základním nástrojem managementu a marketingu turistické destinace a objektivního posuzování efektivity jednotlivých marketingových rozhodnutí.

Často se hovoří o atraktivitě jednotlivých turistických cílů, avšak tento pojem je pouze subjektivním vyjádřením posuzovatele, v němž chybí objektivní kritéria. Subjektivní vnímání atraktivity turistického cíle (destinace) jejím návštěvníkem je sice klíčové, potenciál destinace však ovlivňují i objektivní faktory. CR je určitá forma spotřeby, podobně jako každé jiné zboží, které uspokojuje potřeby svých zákazníků, tedy turistů, rekreatantů nebo jen návštěvníků. Co lze ovlivnit, je kvalita a charakter poskytovaných služeb a nabídky dalších doplňkových služeb, které zvyšují celkovou atraktivitu základního produktu nebo služby. Nástrojem pro hodnocení přínosu CR na úrovni obce, mikroregionu nebo regionu nebo turistického cíle obecně, by se podle našeho názoru mělo stát objektivní měření jeho atraktivity.

Domníváme se, že podobně jako u obchodu¹ bude existovat korelace mezi atraktivitou turistické destinace stanovenou podle podobného vztahu, jako pro atraktivitu obchodu a ekonomickými přínosy CR pro danou turistickou destinaci.

Základním problémem pro stanovení atraktivity turistické destinace je stanovení počtu návštěvníků. Na hranicích obce či regionu nejsou žádné „celnice“, kde by bylo možno stanovit počet návštěvníků. Proto je třeba využít nepřímé metody, která spočívá v tom, že se v rámci marketingového výzkumu návštěvníků destinace ptáme, zda navštívili určitou placenou turistickou atraktivitu, případně zda se v regionu ubytovali. Z podílu kladných odpovědí a statistiky návštěvnosti dané atraktivity nebo ubytovacích zařízení můžeme odhadnout počet návštěvníků (vícedenních turistů, výletníků, lidí na služební cestě atd.).

Využití monitoringu k výpočtu atraktivity turistických regionů³⁷

Ke stanovení atraktivity turistických regionů byly využity zveřejněné výsledky primárního marketingového průzkumu mezi turisty a výletníky jednotlivých turistických regionů České republiky. Při odhadu počtu výletníků a turistů jsme vyšli z údajů o počtu turistů v jednotlivých regionech ČR zveřejněných ČSÚ, které vychází z údajů o počtu ubytovaných osob v hromadných ubytovacích zařízeních. Z monitoringu lze stanovit podíl takovýchto turistů v jednotlivých turistických regionech a z těchto dvou údajů pak lze odhadnout počet turistů a výletníků (Tabulka 1). K výpočtu byl použit analogický postup, jako v případě obchodu:

$$\text{atraktivita turistického cíle (ATC)} = d * n * f / 1000 \quad /1/$$

³⁷ Vaniček (2006)

kde d je průměrná vzdálenost místa bydliště od destinace a n je průměrný počet turistů a návštěvníků za den v daném regionu, f je počet dnů strávených v destinaci. Z počtu návštěvníků a průměrných nákladů na jeden den pobytu bylo možno vypočítat i celkové výdaje turistů a návštěvníků při pobytu v regionu za rok.

Tabulka 1: Počet návštěvníků, ATC jednotlivých regionů a výdaje návštěvníků

	Počet turistů za rok dle ČSÚ	Odhad počtu turistů a výletníků za rok	Celková	Celkové výdaje turistů v regionu za rok v miliardách Kč
			atraktivita turistického regionu	
Praha	3 863 989	5 926 363	65 570	28,2
Okolí Prahy	803 835	2 734 852	12 039	4,3
Jižní Čechy	572 701	1 190 144	4 556	2,5
Šumava	736 264	1 753 010	7 836	3,9
Plzeňsko	224 038	1 061 233	889	1,1
Západočeské lázně	615 805	1 031 773	5 156	4,1
Severozápadní Čechy	353 122	809 327	2 048	1,2
Český sever	385 572	1 013 330	1 822	1,1
Český ráj	194 251	371 350	1 023	0,7
Východní Čechy	643 381	1 603 713	2 991	2,2
Vysočina	392 255	952 691	2 653	1,5
Jižní Morava	1 282 097	2 513 508	8 132	4,3
Střední Morava	286 113	875 856	2 074	1,2
Severní Morava a Slezsko	993 210	2 852 000	4 706	3,8
Krkonoše	873 056	1 568 364	4 688	5,2

Stanovení atraktivity vybraných měst a obcí³⁸

V rámci diplomových prací řešila skupina studentů problematiku využití kvantitativního marketingového výzkumu k hodnocení atraktivity vybraných měst České republiky. Města byla volena s ohledem na bydliště studentů. Práce shrnuje údaje o 14 městech a obcích České republiky, které mají z hlediska potenciálu CR a charakteru atraktivit turistické destinace rozdílné postavení na trhu cestovního ruchu v České republice. V této práci byly představeny výsledky monitoringu návštěvníků v těchto místech: Jindřichův Hradec, České Budějovice, Kutná Hora, Olomouc, Přerov, Brno, Karlovy Vary, Kolín, Plzeň, Domažlice, Sušice, Kvilda, Strakonice, Nová Bystřice (Jindřichohradecko).

Ve všech sledovaných městech byl proveden monitoring návštěvníků. Dotazník měl dvě části. První část byla shodná pro všechna místa, v druhé části pak byly otázky specifické pro jednotlivé destinace, jejichž cílem bylo zjistit zájem návštěvníků o jednotlivé místní atraktivity CR a z uvedených otázek pak odhadnout počet výletníků a turistů v každém městě. Do skupiny výletníků jsou zařazeni ti návštěvníci, kteří v dané destinaci stráví méně než 24 hodin a přijeli buď z domova anebo na krátký výlet z jiné destinace.

Počet respondentů byl pro každé město od 200 do 300 (převážně však 300) s tím, že dotazování bylo rozloženo do všech čtyř ročních období kvótním způsobem tak, aby počet respondentů byl úměrný předpokládanému počtu návštěvníků v daném ročním období.

³⁸ Vaniček (2007)

Znamená to, že nejvíc respondentů bylo osloveno v létě. Respondenti byli osloveni na několika místech obce, především v místech nejčastějšího „výskytu“ turistů. Oslovování probíhalo náhodně, tedy bez ohledu na národnost návštěvníka, aby bylo možno odhadnout i podíl cizinců, kteří navštíví dané město. Průzkum byl zaměřen na zjištění místa trvalého bydliště respondenta a na charakter jeho pobytu ve městě (důvod návštěvy, jak dlouho se zdrží v městě, zda pobývá ve městě anebo jinde v ČR a do města přijel pouze na krátkou návštěvu apod.).

K výpočtu byl použit analogický postup jako v práci². Z těchto údajů pak byla stanovena průměrná vzdálenost, kterou musel návštěvník překonat, aby navštívil danou destinaci. Pak byla vypočtena veličina „ochota k návštěvě“, která je definována následovně:

$$\text{ochota k návštěvě (km/den)} = d * n \quad /2/$$

Kde d je průměrná vzdálenost místa bydliště od destinace a n je průměrný počet turistů a návštěvníků za den (počet návštěvníků za rok/365) v daném regionu. Protože známe i průměrný počet dnů, které návštěvník stráví při jedné návštěvě regionu, mohli jsme vypočítat i veličinu ATC podle rovnice /1/. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 2. Vidíme, že ATC vyjadřuje určitou „integrální“ veličinu, která charakterizuje úroveň a intenzitu cestovního ruchu v dané destinaci.

Například největší počet výletníků a vícedenních turistů je v Českých Budějovicích, ATC pro Karlovy Vary je téměř třikrát vyšší, a jak bude uvedeno dál i ekonomický přínos z cestovního ruchu je v Karlových Varech třikrát vyšší.

Tabulka 2: Výpočet atraktivit turistické destinace (ATC)

	Počty návštěvníků			Průměrný (á)		Ochota k návštěvě (km/den)	ATC
	za rok	% cizinců	za den	vzdálenost v km	počet dnů		
Jindřichův Hradec	174 000	21	477	383	3,5	183 000	640
České Budějovice	577 000	47	1581	680	2,3	1 075 000	2470
Kutná Hora	210 000	52	575	1234	1	710 000	710
Olomouc	420 000	42	1150	774	2,4	890 000	2140
Přerov	83 000	35	227	291	2,4	66 000	160
Brno	525 000	29	1454	412	4	599 000	2400
Karlovy Vary	478 000	51	1310	650	8,3	852 000	7070
Kolín	88 000	14	241	181	0,5	44 000	20
Plzeň	391 000	42	1072	612	2,2	656 000	1440
Domažlice	21 000	16	58	94	1,8	5 000	10
Sušice	150 000	26	411	297	5,5	122 000	670
Kvilda	120 000	4	329	164	2,8	54 000	150
Strakonice	40 000	6	110	190	4,7	21 000	100
Nová Bystřice	29 000	12	79	180	3,7	14 000	50

Stanovení atraktivity vybraných hradů a zámků³⁹

Abychom postihli „integrální“ přínosy hradu nebo zámku pro cestovní ruch regionu, zavedli jsme veličinu „Atraktivita turistického cíle - ATC“. Z analogie pro výpočet atraktivity destinace na úrovni města nebo regionu se atraktivita hradu nebo zámku vypočítá z následujícího vztahu:

$$ATC = d * n * f / 1000 \quad /3/$$

d = průměrná vzdálenost místa bydliště od destinace, pro rezidenty i nerezidenty, n = průměrný počet návštěvníků za den, průměr počítán pouze ve dnech, kdy byl zámek nebo hrad přístupný veřejnosti, f = průměrná četnost návštěvy hradu nebo zámku. Představuje, jak často se na toto místo návštěvníci vrací.

Teprve u tohoto parametru vidíme výrazné rozdíly v atraktivitě turistického cíle a tím i v ekonomickém přínosu památkového objektu cestovnímu ruchu regionu. Zde vidíme, že zcela dominuje zámek Hluboká nad Vltavou (1431) a to především díky tomu, že se sem rezidenti nejčastěji opakovaně vrací. Srovnatelné atraktivity dosahují hrad Špilberk (773), Pernštejn (763) a zámek Konopiště (719). Každý z nich však z jiného důvodu. V případě Špilberku je to dáno jeho polohou. Jihomoravský kraj je po Praze druhou nejnavštěvovanější destinací v České republice a z jeho popularity těží i hrad Špilberk. Hrad Pernštejn vděčí za svou atraktivitu především díky své skutečné atraktivitě a popularitě, protože jeho poloha na hranicích Jihomoravského kraje a kraje Vysočina není příliš příznivá. Konopiště pak těží ze své polohy a dobré dopravní přístupnosti po dálnici z Prahy. Z naměřené atraktivity u památek UNESCO Telč a Litomyšl je patrné, že tato značka nestačí ke skutečné atraktivitě a jejich „handicap“ je dán polohou a dopravní dostupností. Stálo by za to podrobněji studovat tak výrazný rozdíl mezi atraktivitou zámku Konopiště a hradu Křivoklát, které oba mají výhodnou polohu vzhledem k Praze, která „absorbuje“ téměř 60 % incomingového cestovního ruchu v České republice. Zřejmě hlavní roli bude hrát rozdílná dopravní dostupnost obou objektů z Prahy. Pořadí dalších objektů není velkým překvapením (Tabulka 3).

Tabulka 3: Atraktivita hradu nebo zámku (ATC)

Zámek nebo hrad	Uherčice	Lipnice	Rožmberk	Křivoklát	Litomyšl
ATO	10	43	108	179	196
Zámek nebo hrad	Telč	Konopiště	Pernštejn	Špilberk	Hluboká
ATO	246	719	763	773	1431

Stanovení atraktivity jednotlivých ZOO⁴⁰

Dotazníkové šetření bylo prováděno v areálu příslušné ZOO nebo před hlavní bránou. Dotazování bylo prováděno v různých dnech týdne a v různých měsících, aby soubor dat byl statisticky validní. V každé zahradě bylo osloveno kolem 200 náhodně vybraných návštěvníků. Podařilo se vytvořit soubor respondentů, který odpovídal složení průměrné populace. Nejzajímavější ze socio-demografických dat je vzdálenost bydliště respondenta od zoologické zahrady.

Z analogie pro výpočet atraktivity hradu nebo zámku, které je uvedeno v předchozí kapitole, můžeme vypočítat atraktivitu zoologické zahrady z následujícího vztahu:

$$ATC = d * n * f / 1000 \text{ (km*osoba*četnost)} \quad /4/$$

³⁹ Vaniček (2010)

⁴⁰ Vaniček (2012)

ATC = atraktivita turistického cíle, d = průměrná vzdálenost místa bydliště od turistického cíle, kterou musel návštěvník překonat v km, n = průměrný počet návštěvníků za den, f = průměrná četnost návštěvy zoologické zahrady. Hodnoty jednotlivých parametrů pro výpočet atraktivity zoologické zahrady, včetně výpočtu ATC je uvedeno v Tabulce 4.

Tabulka 4: Výpočet atraktivity jednotlivých ZOO

Zoologická zahrada	Hluboká	Dvůr Králové	Brno	Jihlava	Plzeň	Praha	Olomouc
d- vzdálenost bydliště	73	170	89	108	96	90	93
n- počet návštěvníků	545	1245	652	621	1263	3247	1010
f- četnost návštěv	10,3	4,7	4	9,3	9,4	8,2	7
ACT	400	990	230	620	1130	2390	650

Z výpočtu atraktivity vyplývá, že průměrně nejdelší cestu jsou ochotni absolvovat z místa bydliště do ZOO v případě Dvora Králové, následuje Jihlava. Průměrný počet denních návštěvníků se také výrazně liší u jednotlivých zahrad. Celkově je však atraktivita ZOO v porovnání s ostatními turistickými cíli vysoká.

Vztah mezi atraktivitou turistické destinace a ekonomickými přínosy cestovního ruchu

Údaje o nákladech na pobyt turistů jsou dosti nepřesné, neboť návštěvník jen těžko dokáže odhadnout přesněji údaje „Kolik jste v průměru za svůj pobyt zaplatil denně za ubytování, stravování a kolik byly v průměru vaše další výdaje?“, když si uvědomíme, že respondent často cestuje s rodinou, pobývá v rámci dovolené na více místech a náklady v jednotlivých dnech mohou být značně rozdílné. Proto jsme ke korelaci mezi průměrnými výdaji (a potažmo tržbami místních podnikatelů) a ATC použili všechna data ze dvou průzkumů. To dohromady představuje 29 dat získaných pro regiony, velká města i menší obce. Navíc se údaje pro Prahu výrazně liší od údajů pro další destinace, když si uvědomíme, že téměř tři pětiny zahraničních turistů navštíví pouze Prahu a maximálně okolí Prahy dostupné při jednodenním výletu. Proto jsme vypočetli korelaci se zahrnutím Prahy i bez ní. Protože rovnice mají podle zvolených předpokladů rozdílný tvar, byl hledán nejjednodušší vztah, při kterém jsou difference mezi vypočtenou a zjištěnou hodnotu tržeb minimální. Proto můžeme říci, že ekonomické přínosy (vyjádřené tržbami poskytovatelů služeb) cestovního ruchu pro danou destinaci lze vypočítat ze vztahu:

$$\text{ekonomický přínos CR pro destinaci (v mil. Kč/rok)} = 0,54 \text{ ATC} \quad /5/$$

Závěr

V Tabulce 5 jsou uvedeny hodnoty atraktivity jednotlivých typů turistických cílů, které byly v posledních 10 letech zjišťovány. Jde tedy o atraktivitu celých turistických regionů (ATC TR), atraktivitu jednotlivých měst a obcí (ATC MO), dále atraktivitu hradů a zámků (ATC HZ) a konečně vybraných zoologických zahrad (ATC ZOO). Pokud si uvědomíme způsob výpočtu ATC, je zřejmé, že ATC TR musí být řádově vyšší, protože v sobě zahrnují jednotlivé lokální turistické cíle v regionu. Navíc pro ATC TR jsou uvedeny průměrné hodnoty pro turistické regiony včetně Prahy a bez Prahy, která se výrazně odlišuje od všech dalších turistických regionů. Vidíme, že průměr ATC TR bez Prahy je asi pětikrát vyšší než průměr ATC MO. Ale ATC Karlových Varů (7070) je vyšší než průměr ATC TR bez Prahy a že například pro region jižní Čechy tvoří České Budějovice zhruba polovinu jeho atraktivity. Vysoké hodnoty ATC TR Šumava je vysoká jen pro to, že do tohoto regionu je

zahrnut Český Krumlov, který tvoří téměř dvě třetiny této atraktivity (hodnota pro Č. Krumlov není zde uvedena).

Je patrné, že atraktivita jednotlivých ZOO je výrazně vyšší, než je tomu u hradů a zámků. Je to způsobeno především tím, že četnost opakovaných návštěv je u ZOO podstatně vyšší, než je tomu u hradů nebo zámků. Na rozdíl od poznávací funkce při návštěvě hradu nebo zámku převládá v případě návštěvy zoologické zahrady motiv relaxace a odpočinku

Tabulka 5: Porovnání atraktivity jednotlivých turistických cílů

Turistické regiony		Města a obce		Hrady a zámky	
Praha	65 570	Jindřichův Hradec	640	Uherčice	10
Okolí Prahy	12 039	České Budějovice	2 470	Lipnice	43
Jižní Čechy	4 556	Kutná Hora	710	Rožmberk	108
Šumava	7 836	Olomouc	2 140	Křivoklát	179
Plzeňsko	889	Přerov	160	Litomyšl	196
Západočeské lázně	5 156	Brno	2 400	Teč	246
Severozápadní Čechy	2 048	Karlovy Vary	7 070	Konopiště	719
Český sever	1 822	Kolín	20	Pernštejn	763
Český ráj	1 023	Plzeň	1 440	Špilberk	773
Východní Čechy	2 991	Domažlice	10	Hluboká	1431
Vysočina	2 653	Sušice	670	Průměr	447
Jižní Morava	8 132	Kvilda	150	maximum	1 431
Střední Morava	2 074	Strakonice	100	minimum	10
Severní Morava a Slezsko	4 706	Nová Bystřice	50	Zoologické zahrady	
Krkonoše	4 688	Průměr	1 288	Hluboká	400
Průměr	8 412	maximum	7 070	Dvůr Králové	990
maximum	65 570	minimum	10	Brno	230
minimum	889			Jihlava	620
Průměr - bez Prahy	6 330			Plzeň	1 130
maximum - bez Prahy	12 039			Praha	2 390
minimum - bez Prahy	889			Olomouc	650
				Průměr	916
				maximum	2 390
				minimum	230

Literatura

- [1] VANÍČEK, J. (2003). Lze objektivně hodnotit atraktivitu obchodu? Marketing a komunikace 14/4, 15-18, ISSN 12115622
- [2] VANÍČEK, J. (2006). Lze měřit atraktivitu turistické destinace? COT business, ISSN 1212-4281, duben 2006, s. 42-43, ISSN 12124281
- [3] VANÍČEK, J. (2007). Measuring of the attractiveness and intensity of tourism in tourist destinations in the Czech Republic. Tourism Today No.6, Autumn 2006, p. 161-170, ISSN 1450-0906
- [4] VANÍČEK, J. (2010). Profil návštěvníka hradu nebo zámku. COT business, leden 2010, s. 46-49, ISSN 12124281
- [5] VANÍČEK, J. (2012). Porovnání profilu návštěvníka vybraných zoologických zahrad v České republice. COT business, ISSN 1212-4281, červen 2006, s. 70-72, ISSN 12124281

Kontaktní údaje:

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.
Slezská univerzita v Opavě
Filosoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Bezručovo náměstí 14
746 01 Opava
E-mail: jiri.vanicek@fpf.slu.cz

INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE A JEJICH SOUČASNÁ ROLE V CESTOVNÍM RUCHU

Information and Communication Technologies and their actual role in Tourism

Martin Vaško

Abstrakt:

Cestovní ruch je důležitou součástí globální ekonomiky. Ekonomika tohoto odvětví spoléhá na propracovaný, efektivní a na technologiích založený distribuční systém, který propojuje celý systém dodavatelů služeb cestovního ruchu – GDS, klasické i on-line agentury, společnosti destinačního managementu a touroperátory. Tato komplexní síť umožňuje dodavatelům služeb cestovního ruchu téměř okamžitě zpřístupnit širokou škálu nabídek a jejich kombinací, včetně cenových nabídek. E-Tourism přináší pro spotřebitele významné výhody tím, že vytváří trh, na kterém jsou produkty cestovního ruchu nabízeny neutrálním způsobem. E-Tourism také nabízí jedinečnou výhodu dodavatelům služeb. Tím, že neustále investuje do high-end technologií a on-line marketingu, vytváří pro ně tento průmysl nepřekonatelný způsob přístupu na trh. Tento nezávislý způsob distribuce je tak zásadním prvkem rozvoje cestovního ruchu.

Klíčová slova:

E-Tourism, Internet, GDS, Informační a komunikační technologie, Sociální síť, Mobilní komunikace

Abstract:

The travel and tourism industry is critical to the global economy. The travel economy relies on a sophisticated, efficient, and technology-driven travel distribution system that ties together travel suppliers, global distribution systems (GDSs), online travel agencies (OTAs), traditional travel agencies, travel management companies (TMCs), and tour operators. This complex network enables suppliers of travel services to make available to travellers many options, combinations, and prices almost instantaneously. E-Tourism provides great benefits to consumers by creating a marketplace where travel and tourism products are displayed in a neutral manner. E-Tourism also offers unique value to suppliers. By constantly investing in high-end technology and in on-line marketing, the industry provides unmatched market access for travel and tourism providers. This independent travel distribution is a vital element of the development of the travel and tourism industry.

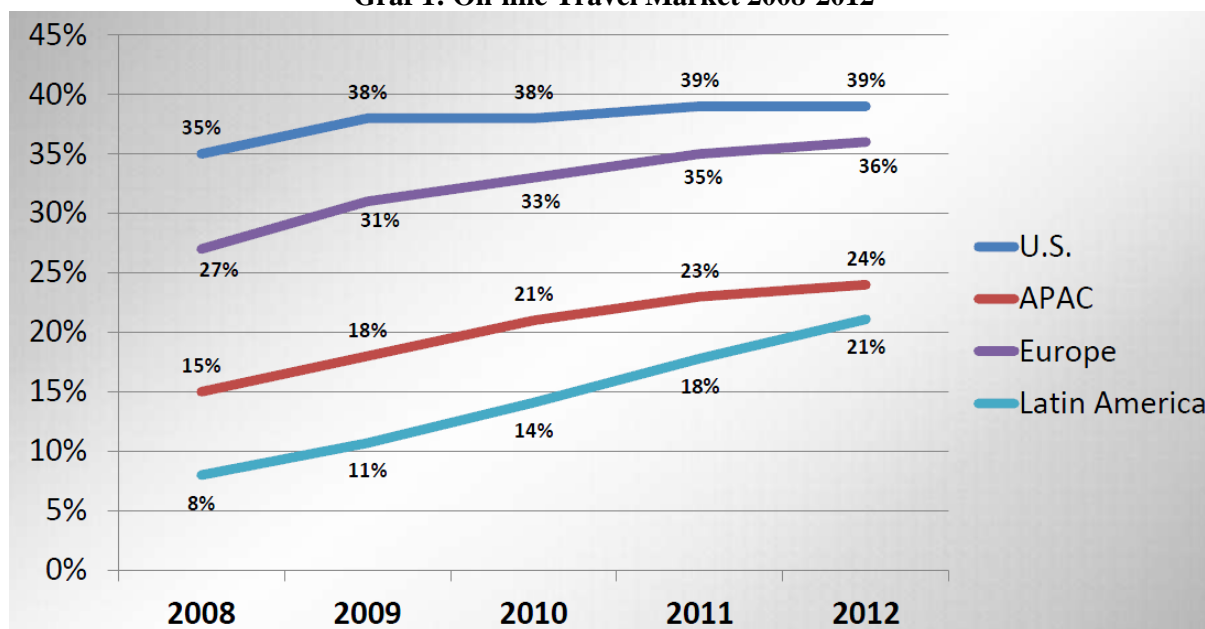
Key words:

E-Tourism, Internet, GDS, Information and Communication Technologies, Social Networks, Mobile communications

Úvod

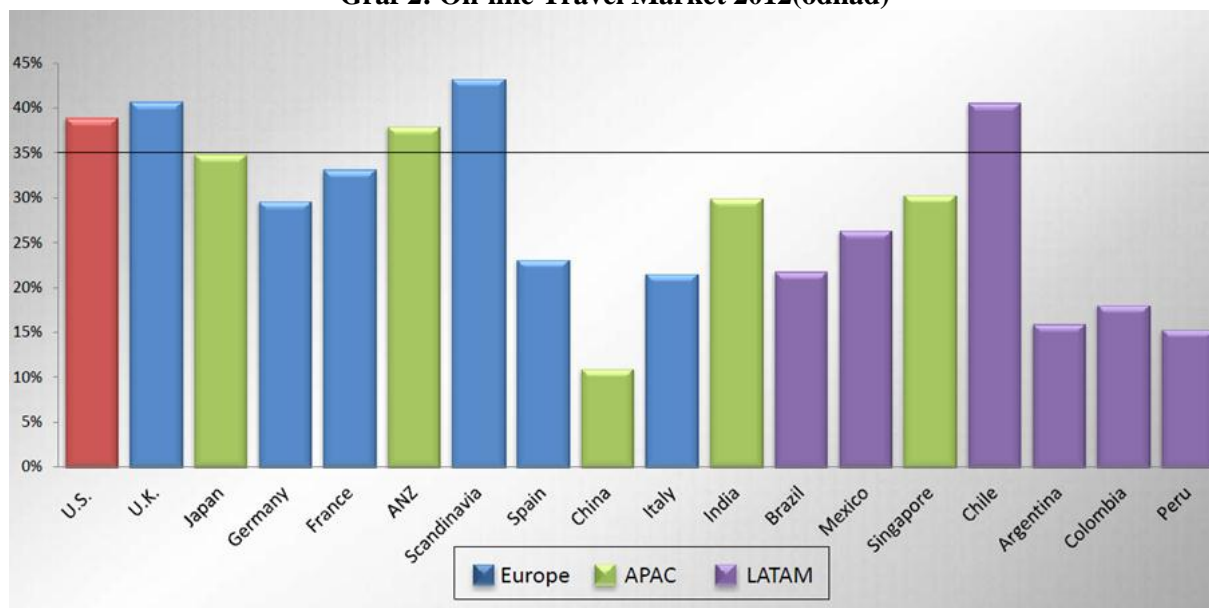
Současný trh cestovního ruchu představuje léty propracovaný, efektivní a technologicky vyspělý systém. Rozvoj informačních a komunikačních technologií v posledních desetiletích výrazně ovlivňuje rozvoj celosvětové ekonomiky i jejich jednotlivých součástí. Fenomémem současné doby se stává Internet a je pochopitelné, že E-Tourism se tak také stává jedním z nejvýraznějších fenoménů konce 20. a začátku 21. století a v současné době je jedním z nejdynamičtěji se rozvíjejících oblastí. Při pohledu na rozvoj on-line trhu cestovního ruchu ve světě můžeme vysledovat, i přes dopady ekonomické krize, kontinuální vývoj trhu. Od roku 2008 zaznamenal trh v Evropě nárůst z 27% na 36% (tedy skoro o deset procent). V USA je nárůst o něco pomalejší, dosahuje však nepatrně vyšších hodnot – blíží se hranici 40%. Nejvýraznější tempo růstu můžeme zaznamenat v oblasti Latinské Ameriky a u rozvíjejících se trhů. Pro rok 2012 se očekává, že on-line trh cestovního ruchu bude dosahovat hranice 35%.

Graf 1: On-line Travel Market 2008-2012



Zdroj: PhoCus Wright's Global On-line Travel Overview Second Edition, 2011

Na samém počátku rozvoje informačních a komunikačních technologií (dále ICT) v cestovním ruchu byly především letecké společnosti, které daly vzniknout prvním rezervačním systémům (CRS) a později stály i u zrodu v současné době největších elektronických obchodních systémů typu B2B – GDS. V období šedesátých a devadesátých let tak reprezentovaly výrazné změny postihující distribuční a komunikační kanály celé řady subjektů působící v oblasti cestovního ruchu. Dalším klíčovým faktorem rozvoje se stal zcela jistě rozvoj internetu a vznik E-Tourismu. Internet rozpoutal revoluci v oblasti inovací technologií a distribuce služeb cestovního ruchu a velmi výrazně změnil do té doby vnímanou podobu průmyslu cestovního ruchu. Na trhu se objevily nové obchodní a distribuční modely reprezentované např. OTA jako Travelocity, Expedia, Lastminute apod. které expandovaly na mezinárodní trh cestovního ruchu a výrazně se podepsaly i na postupné změně, kterou prošel spotřebitel a jeho spotřební chování.

Graf 2: On-line Travel Market 2012(odhad)

Zdroj: PhoCus Wright's Global On-line Travel Overview Second Edition, 2011

Využití ICT v cestovním ruchu, stejně jako jiné oblasti, podléhá globálním trendům společnosti. Jelikož E-turismus jde ruku v ruce s technologickým rozvojem a s „technickou gramotností“ zákazníků i poskytovatelů služeb, je zřejmá návaznost trendů e-turismu na trendy v ICT (Buhalis a O'Connor, 2005). E-Tourism dnes představuje v pravém slova smyslu digitalizaci a inovaci veškerých procesů a vztahů v cestovním ruchu, která umožňuje zúčastněným subjektům maximalizovat jejich efektivitu a činnost a způsobil zásadní převrat v celém obchodním procesu i v oblasti strategických vztahů mezi turistickými organizacemi a ostatními subjekty (Buhalis, 2003). Můžeme také konstatovat, že ve stále větší míře určuje konkurenceschopnost jednotlivých subjektů na trhu cestovního ruchu a z dlouhodobého pohledu tím určuje i konkurenceschopnost celého odvětví.

Při pohledu na trh cestovního ruchu můžeme zaznamenat celou řadu klíčových změn, které se projevují jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Tyto změny jsou globálního charakteru a ovlivňují směřování vývoje ICT jako celku.

Výraznou dlouhodobou změnou je globalizace služeb cestovního ruchu a vytváření celosvětové nabídky produktů cestovního ruchu a destinací. Jde především o koncentraci služeb do aliancí, sítí a řetězců. Pomocí ICT dochází k propojení subjektů informačními systémy a vytváření podpory pro management velkých subjektů (včetně personálního managementu, vzdělávání, motivace zaměstnanců), podpora pro věrnostní programy, vytváření společných nabídek produktů, vzájemná/společná propagace atd. (Zelenka, 2008). Výrazné změny např. vlastnických vztahů v oblasti GDS se v posledních letech výrazně projevilo i na současné podobě a zaměření GDS. Vstup nadnárodních společností jako např. investiční skupiny Blackstone Group, či BC Partners, do oblasti distribuce služeb měl za následek nejen konsolidaci trhu, ale tyto změny se promítly i do struktury produktů vlastněných společností a ve větší orientaci na oblast online prodeje. Ve své podstatě došlo i k výrazným změnám v dosavadním pojetí klasického GDS, především s ohledem na stranu jeho výstupů.

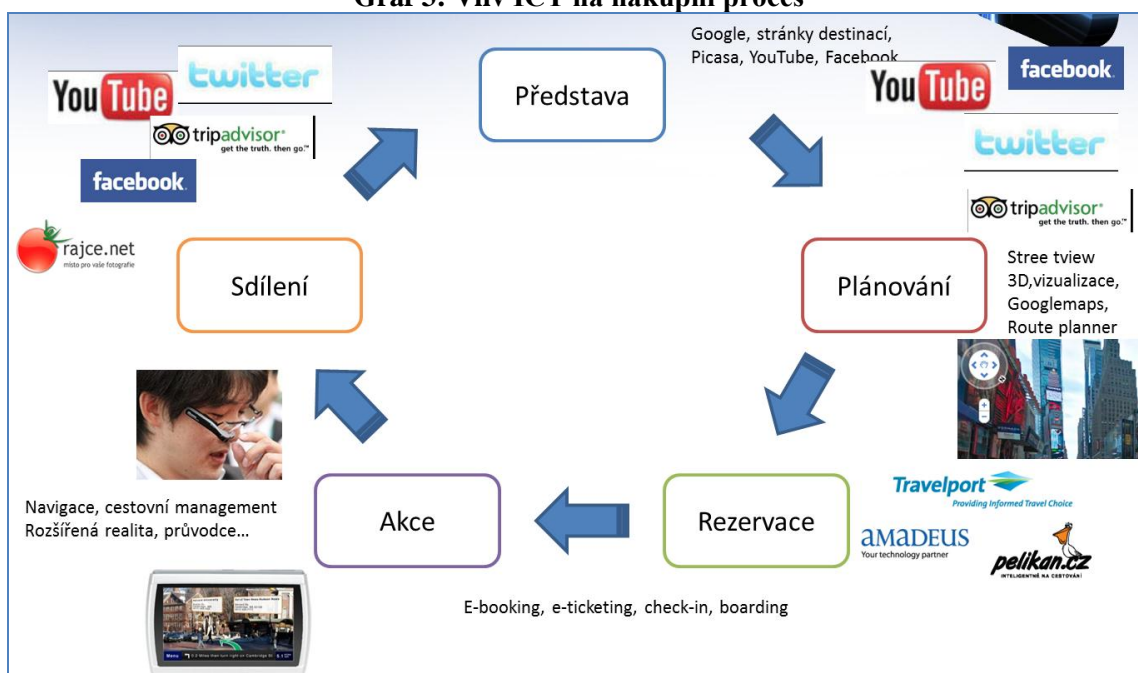
Snadnější přístup na trh, ale i větší konkurenční prostředí. Vzrůstající pokrytí a rychlost internetu s sebou přinesly lepší možnosti využití nových distribučních a podnikatelských modelů. Příkladem může být např. rozvoj nízkonákladové letecké dopravy následovaný i pokusy v oblasti hotelového průmyslu, či změny, které se projeví v oblasti GDS – především ve zjednodušení možnosti připojení na tento distribuční kanál, či změny, které se promítly do cenových modelů distribuce především v oblasti letecké dopravy.

Výraznější role internetového marketingu. V současné době se specifika internetového marketingu výrazně promítají do činností naprosté většiny komerčních subjektů na trhu cestovního ruchu a pojmy a metody jako Search Engine Optimalization, Search Engine Marketing, GoogleAdWords, Google AdSense a marketing a na sociálních sítích již našly pevné místo v rámci jejich marketingových aktivit.

Změny v oblasti spotřebního chování

Stejně jako Internet zasáhl a modifikoval procesy na straně nabídky, stejně výrazně pozměnil i situaci současného spotřebitele. Mezi současné výhody, které rozvoj E-Tourismu pro spotřebitele v oblasti cestovního ruchu přináší, můžeme řadit především obrovské možnosti výběru z celé řady distribučních kanálů, možnost nákupu kdykoliv a kdekoliv (24/7) z důvodů technologické všudypřítomnosti, možnost relativně snadně porovnávat a nakupovat za optimální ceny, být součástí společenských komunit bez nutnosti osobního kontaktu atd. (Buhalis, 2003).

Graf 3: Vliv ICT na nákupní proces

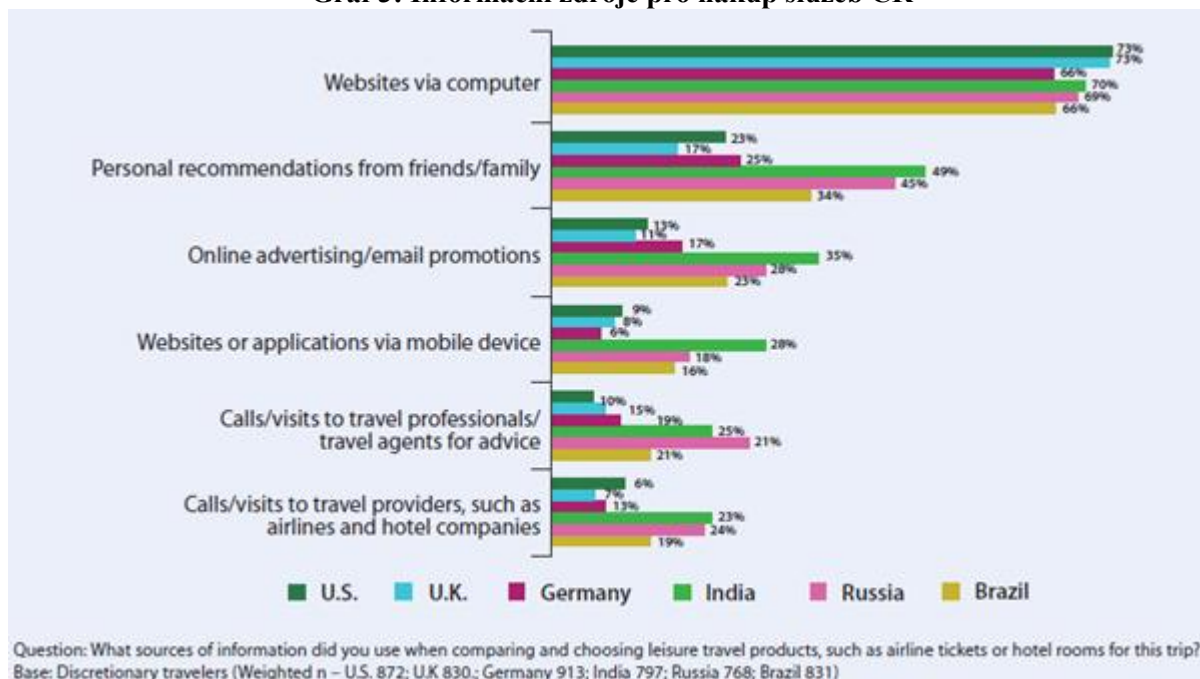


Zdroj: vlastní zpracování

V současné ekonomické situaci jsou spotřebitelé velmi rozvášní a snaží se optimalizovat svá rozhodnutí o cestování s ohledem na vynaložené náklady a ve stále větší míře se obracují na internet a sociální média, kde hledají cenné zkušenosti a cenové výhody, které jim mohou cestu usnadnit. Technologický vývoj přináší výrazné změny ve způsobu přístupu spotřebitele k cestovním informacím a posouvá využití ICT stále více do fáze vlastní spotřeby. Výrazná změna nastala s rozvojem mobilních komunikací – tak jak je spotřebitel zvyklý být on-line v běžném pracovním prostředí, přesouvá tyto návyky i do oblasti volnočasových aktivit. Nejde již jen o to být v kontaktu a sdílet vlastní dojmy z cesty, ale vytváří se zde široké pole možností on-line služeb a informací, které umožní společnostem

lépe cílit speciální nabídky a aplikace mikro segmentace. Tím jak za sebou zanecháváme stále větší „digitální stopu“ vzroste význam speciálních programů schopných se „učit“ z našeho chování a lépe optimalizovat relevantnost požadované cestovní informace. Na druhou stranu je patrné, že vývoj s sebou přináší i negativní aspekty, jako je informační zahlcenost a z toho vyplývající stresové chování spotřebitelů – jak je například patrné s poslední studie uveřejněná v únoru roku 2012 „Empowering Inspiration: The Future of Travel Search“ společnosti PhoCusWright Inc., kterou vypracovala pro společnost Amadeus. I zde můžeme předpokládat, že právě aktuální on-line cestovní informace mohou výrazně přispět k lepší orientaci spotřebitele v současné nabídce.

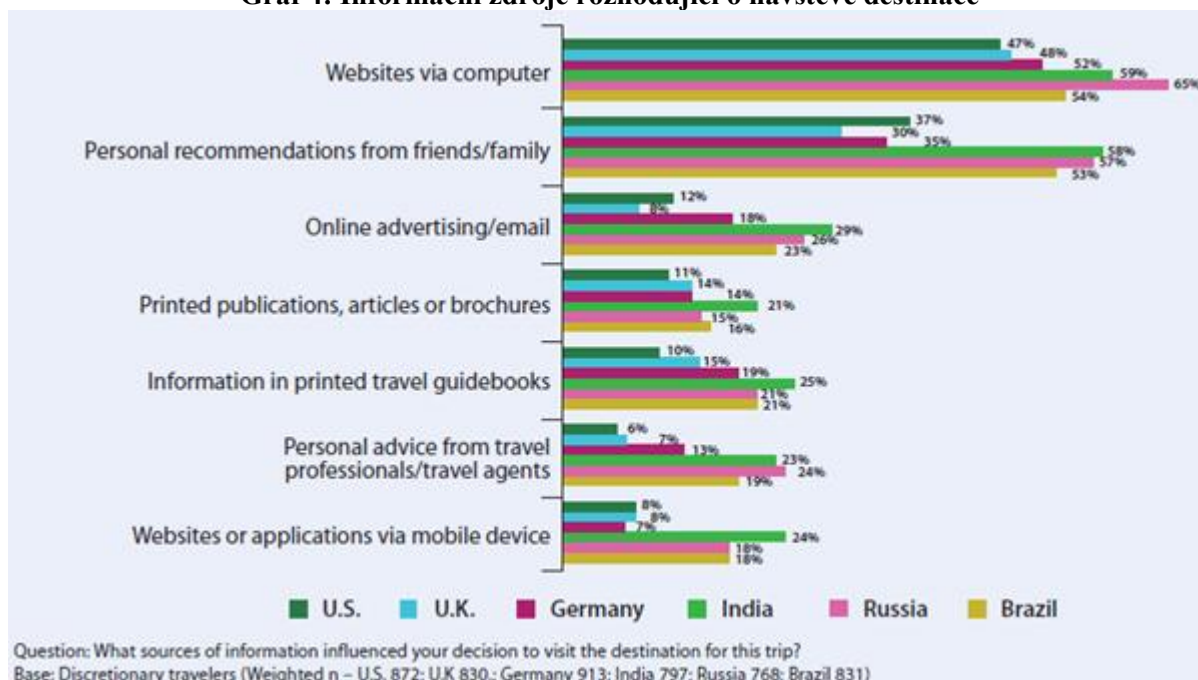
Graf 3: Informační zdroje pro nákup služeb CR



Zdroj: PhoCus Wright's Empowering Inspiration: The Future of Travel Search

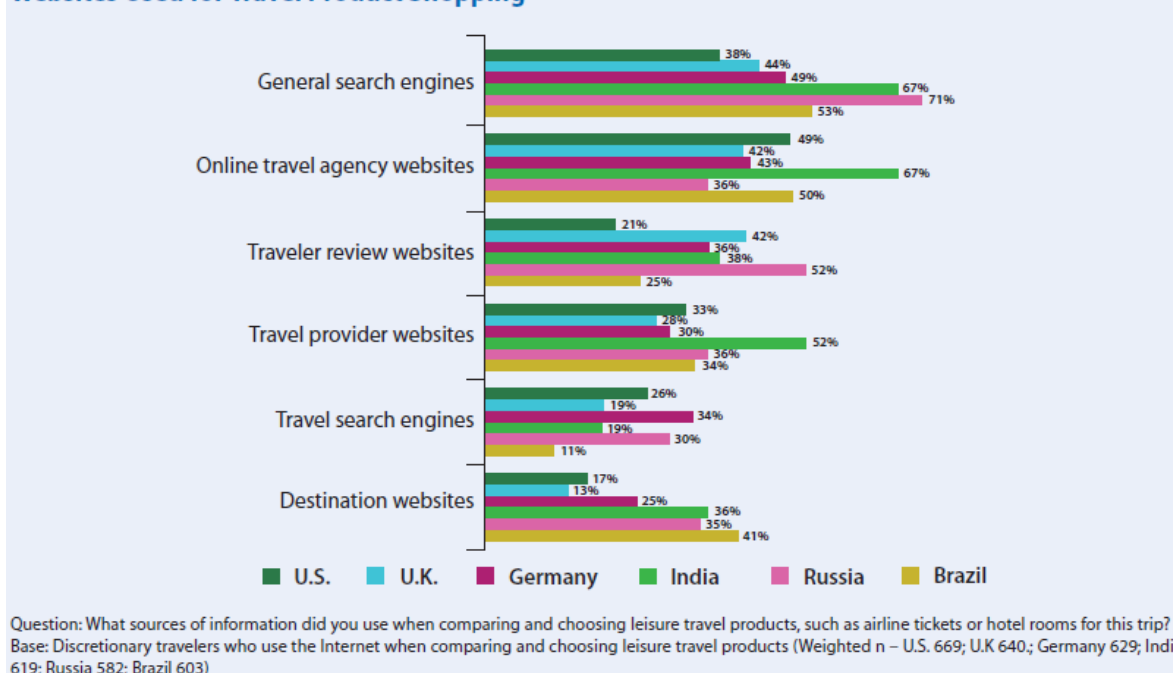
Přesto, že uvedená studie byla provedena pouze na vybraných trzích a uvedené výsledky nelze zcela brát jako data reprezentující celosvětový průměr, je na nich zajímavé především srovnání rozvinutých a rozvíjejících se trhů. Z výsledků výzkumu je patrné, že v oblasti informačních zdrojů, které používáme pro výběr a nákup služeb cestovního ruchu i nadále převažují informace získané na webových stránkách prostřednictvím klasických počítačů, prostřednictvím mobilních zařízení je to na klasických trzích kolem 8-9%, na rozvíjejících trzích je tento podíl znatelně vyšší (16-28%). Vysokou míru využití reprezentují tradičně doporučení známých a rodiny. Určitá specifika rozvíjejících se trhů jsou patrná i ve stále velké míře využití agentur a společností – na rozdíl od zkoumaných trhů USA a VB.

Podobných výsledků provedeného výzkumu se dosáhlo i v oblasti informačních zdrojů ovlivňující výběr destinace. Pouze zde není tak velký rozdíl mezi informacemi z internetu získaných klasickou cestou a doporučeními známých. Je taky patrné že i nadále tištěné zdroje sehrávají svoji úlohu, i když se pohybují přibližně na úrovni 10-20%.

Graf 4: Informační zdroje rozhodující o návštěvě destinace

Zdroj: PhoCus Wright's Empowering Inspiration: The Future of Travel Search

Poměrně zajímavých výsledků šetření dosáhlo v oblasti porovnání internetových zdrojů informací. Je zde, oproti předcházejícím letům, patrný pokles využití klasických vyhledávačů u rozvinutých trhů a naopak trhy jako Indie a Rusko kopírují vývoj klasických trhů z předchozího období. To naznačuje vzrůstající orientaci a gramotnost uživatelů internetu v oblasti informací a služeb cestovního ruchu.

Graf 5: Porovnání internetových zdrojů v oblasti cestovního ruchu**Websites Used for Travel Product Shopping**

Zdroj: PhoCus Wright's Empowering Inspiration: The Future of Travel Search

Technologický rozvoj s sebou přináší i změnu některých zažitých způsobů segmentace a z toho vyplývajících postupů. Např. z výzkumu *The Well Connected Traveller : The changing face of today's travel consumers*, který si nechala vypracovat společnost Travelport (majíc ve svém portfoliu takové společnosti jako GDS Galileo, GDS Worldspan, Orbitz, E-bookers.com), a který realizovala společnost The Futures Company and Lightspeed Research v roce 2010 na vzorku 12 000 respondentů v 12 krajínách světa je patrné, že dochází i určitému sblížení v oblasti spotřebního chování business a leisure klientely. Z výzkumu je patrné, že 75% leisure klientely a 60% business klientely využívá pro získávání turistických informací internet a 52% leisure a 42% business klientely dnes využívá internet i pro přímé rezervace služeb. Z pohledu využívaných zdrojů přetrvává i nadále nejčastější vyhledávání turistických informací pomocí vyhledávačů (Google, Yahoo), následují stránky leteckých společností (shodně 40%) a hotelů (shodně 36%). Velmi podobné je i využití sociálních médií, kde jejich využití uvádí cca 10% respondentů (11% business a 10% leisure).

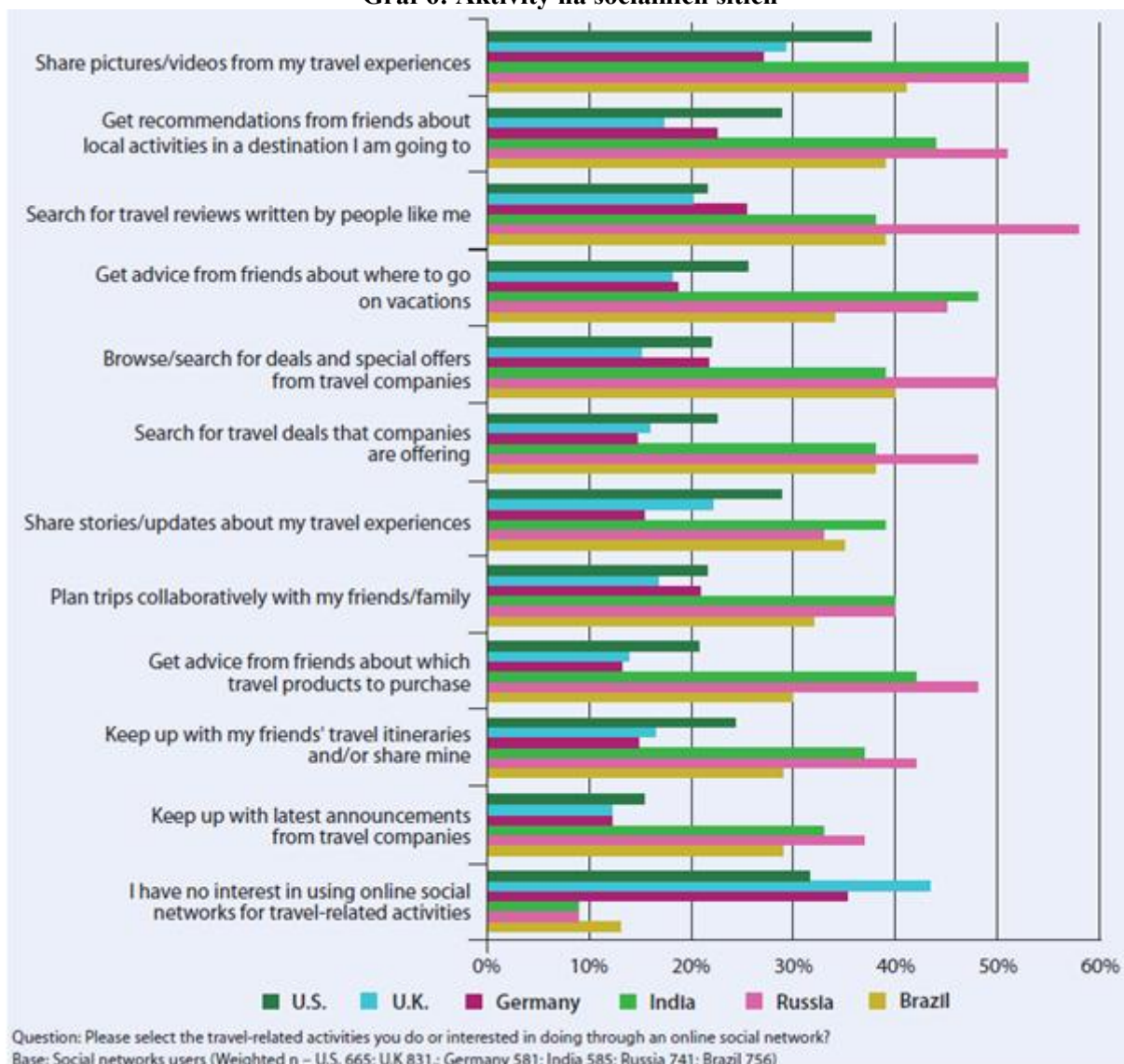
Z výzkumu je také patrné, že spotřebitelé se více orientují při svém vyhledávání na internetu. I přesto, možná překvapivě, i segment business v 42% využívá pro zajištění své cesty 3 a více zdrojů (naopak segment leisure využívá v 24% více jak 4 zdroje informací). Nejvíce výhrad při využití internetu jako klíčového zdroje informací a služeb měli respondenti k časové náročnosti získání informací a přílišnému zahlcení informacemi (19%) a jejich obtížnému hledání (14%).

Vzrůstající **role sociálních médií** dnes představuje další aspekt rozvoje ICT v oblasti cestovního ruchu a je opět v současné době provázána s rozvojem mobilních komunikací. Výrazný potenciál je možno opět spatřovat především v rozvíjejících se trzích jako je Indie, Čína, zatímco klasické trhy zaznamenávají stabilnější tempo vývoje – tento stav částečně kopíruje i prodej např. mobilního hardware (chytrých telefonů, tabletů).

Stejně tak, jak se rozšiřuje oblíbenost sociálních médií mezi uživateli, roste rychle zájem i o propagaci na nich. Oblíbenost využití sociálních médií potenciálními zákazníky se stále zvyšuje a tak firmám nezbyvá nic jiného, než směřovat svůj marketing i do této oblasti. Dle studie JD Power's '*Global Airline Traveller Survey*' commissioned by Amadeus (2010) je patrné, že sociální média dnes představují výrazný zdroj informací pro plánování cesty – celkově jej uvedlo kolem 65% respondentů, některých zemích je jejich využití mnohem vyšší – např. Čína 92%, UK 77%, Argentina 72%.

Sociální média tak představují dopad „digitalizace naší osobnosti a vztahů“, kdy máme potřebu sdílet své cestovní zážitky s ostatními a navíc nám toto sdílení umožňují díky mobilním technologiím téměř okamžitě. Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Youtube, či celá řada recenzních systémů jako TripAdvisor, Trivago, Venere se tak stává výraznou součástí současného trhu cestovního ruchu.

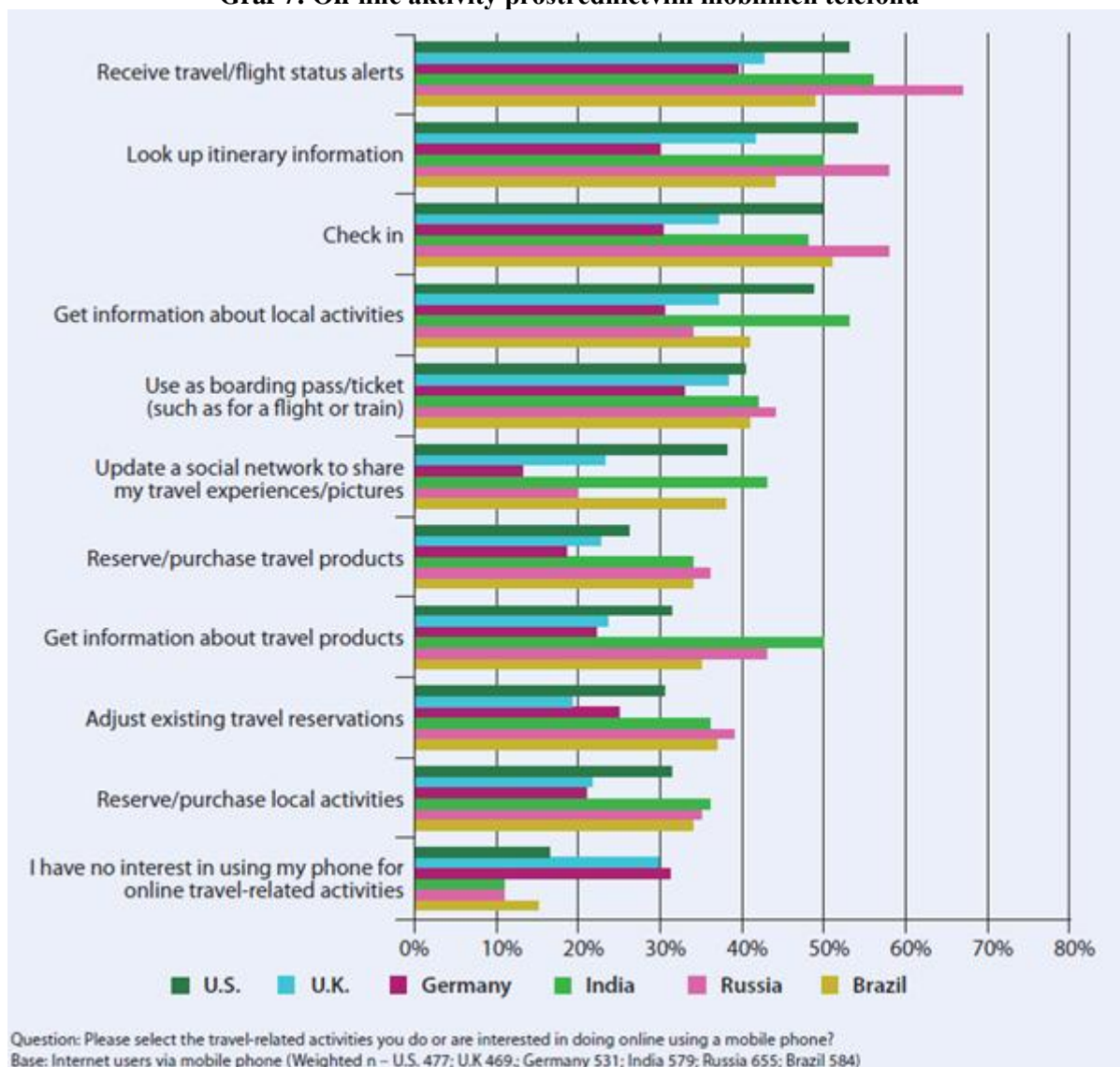
Graf 6: Aktivity na sociálních sítích



Zdroj: PhoCus Wright's Empowering Inspiration: The Future of Travel Search

Rozvoj mobilních technologií představuje v současné době další výrazný faktor v blasti inovací na poli cestovního ruchu. Dynamický nárůst prodeje hardware – především chytrých telefonů, tabletu a ultrabooků a zároveň zkvalitnění možnosti mobilního připojení na Internet vytváří zcela novou situaci na trhu. Mobilní telefon (ve stále větší míře reprezentovaný tzv. chytrým telefonem) dnes reprezentuje standardní součást většiny cestujících. Představují pro ně přístup k okamžitým informacím a kontaktům na sociálních sítích, v oblasti letecké dopravy např. možnosti mobilního check-inu či využití 2D kódů jako elektronické palubního lístku nebo elektronického itineráře. Dle studie SITA The Digital Traveler : A Challenge to the e-Travel Industry využilo v roce 2010 23% cestujících mobilní technologie pro „self-service“ pro check-in a 53 % projevilo zájem o tyto technologie. Do budoucna by měl zjednodušovat plánování, rezervaci a realizaci služeb spojených s estováním. Dle již zmíněné studie The Well Connected Traveller : The changing face of today's travel consumers společnosti Travelport je patrné, že pro přístup na sociální sítě využívá (s cílem využít informace pro plánování své cesty) mobilní telefon stále více turistů – přibližně 15%.

Graf 7: On-line aktivity prostřednictvím mobilních telefonů



Zdroj: PhoCus Wright's Empowering Inspiration: The Future of Travel Search

Určité změny, v důsledku rozvoje mobilních komunikací, také můžeme zaznamenat v oblasti **geolokalizačních aplikací**. Původní „klasické“ využití satelitní navigace v automobilové dopravě, pěší turistice, či cykloturistice se posouvá k in-door navigaci (navigaci uvnitř budov). A opět můžeme pozorovat zvýšené snahy v oblasti leteckého průmyslu. Společnost Amadeus předpokládá rozšíření mobilního check-inu a lokalizaci osob přímo v budově letišť pomocí GPS, WI-FI sítí a NFC do roku 2014 (Amadeus IT Group SA. Navigating the Airport of Tomorrow, 2011). Do roku 2020 potom předpokládá využití mobilních technologií pro sledování zavazadel, mobilní platby, plně automatizovaný check-in při vstupu do budovy letiště a personifikaci cestovních informací v reálném čase.

Dalším možným směrem vývoje bude i **rozvoj systémů založených na biometrických údajích**. V současné době je spojujeme především s oblastí bezpečnosti např. v letecké dopravě, či sledování pohybu spotřebitelů např. v obchodních centrech. Do budoucna mohou tyto systémy analyzovat naše pocity a nálady a přizpůsobovat konkrétní nabídku reálné situaci.

Závěr

Je zřejmé, že další vývoj společnosti je v čím dál větší míře neodmyslitelně spjatý s rozvojem technologií, které zasahují do všech sfér lidského života, včetně jeho volnočasových aktivit. S postupnou digitalizací našeho způsobu života vzrůstá potřeba být v aximální míře on-line, flexibilně komunikovat a využívat zkušeností jiných a promítat je do svých představ a potřeb v rámci cestovních služeb. Do budoucna se dá očekávat ještě větší personifikace služeb a informací, která nicméně bude závislá na technologických podmínkách, respektive stupni jejich rozvoje v jednotlivých destinacích.

Literatura

- [1] RHEEM, C. Empowering Inspiration: The Future of Travel Search. AMADEUS IT Group SA/ PhoCus Wright's. February, 2012. Dostupné na: http://www.phocuswright.com/free_reports/empowering-inspiration-the-future-of-travel-search
- [2] AMADEUS IT Group SA JD Power's 'Global Airline Traveller Survey' commissioned 2010
- [3] Navigating the Airport of Tomorrow. AMADEUS IT Group SA, 2011. Dostupné na <http://www.amadeus.com/groundhandlers/docs/Amadeus-Navigating-the-Airport-Of-Tomorrow-2011-EN.pdf>
- [4] BULHARIS, D.; O'CONNOR, P. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. Tourism Recreation Research. 2005, 3, s. 7-16.
- [5] BULHARIS, D.; eTourism, Information technology for strategic tourism management, Prentice Hall, 2003
- [6] SITA The Digital Traveler : A Challenge to the e-Travel Industry, 2011 (online)
- [7] The Well Connected Traveller : The changing face of today's travel consumers. TRAVELPORT, 2010. Dostupné na: http://ehotelier.com/hospitality-news/item.php?id=19897_0_11_0_C
- [8] ZELENKA, J. a KOL. E-Tourism v oblasti cestovního ruchu. Praha : MMR ČR, 2008. 237 s.

Kontaktní údaje:

Ing. Martin Vaško
Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta mezinárodních vztahů
Katedra cestovního ruchu
Nám. W. Churchilla 4
130 67 Praha 3
E-mail: yasko@vse.cz

PODNIKÁNÍ, CESTOVNÍ RUCH A MARKETING MANAGEMENT JAKO VÝCHODISKA PRO INOVACE A REGIONÁLNÍ ROZVOJ V TURISTICKÉ OBLASTI JESENÍKY – VÝCHOD

*Entrepreneurship, tourism and marketing management as starting
points for innovations and regional development in the tourist area
Jeseniky - East*

Vladimír Vavrečka

Abstrakt

Podnikání, marketing management stejně jako cestovní ruch patří k pojmům či k oblastem lidského poznání již drahnou řádku let. Přesto nebo snad právě proto jsou často všechny tyto oblasti nedoceňovány, a to jak z pohledu zajištění kvality života, či jako hybné síly dlouhodobě udržitelného rozvoje regionu. Jeseníky patří, jak z pohledu svého potenciálu, tak z pohledu své image, k významným destinacím cestovního ruchu v České republice. Přesto vývoj počtu přijíždějících návštěvníků a turistů v posledních letech dělá vrásky na čele všem zainteresovaným subjektům od podnikatelů počínaje a veřejnou správou konče. Navíc se právě na převážné části území Jeseníků (Hrubý a Nízký Jeseník) velmi neblaze odráží důsledky hospodářské krize z let 2008 – 2009, stejně tak jako současné „nerůstové“ období. Důsledky se projevují v narůstající migraci obyvatel z regionu, v růstu nezaměstnanosti, nevytváření nových pracovních míst atd. Je proto nanejvýše potřebné se zamyslet nad potřebou změn, nad možnostmi daného území a nad vnějšími i vnitřními inovačními impulsy, vytvářejícími potenciální nové příležitosti pro podnikání obecně a zejména pak pro podnikání v cestovním ruchu a zprostředkovaně tak hledat cesty k restartu regionálního rozvoje a stabilizaci území.

Klíčová slova

podnikání, cestovní ruch, marketing management, udržitelný rozvoj, inovace, podnikatelské příležitosti.

Abstract

Entrepreneurship, marketing management as well as tourism are terms or areas of human knowledge for number of years. Despite or perhaps because they are often undervalued all these areas, both in terms of the quality of life, or as a driving force for sustainable development of the region. Jeseniky are, both in terms of their potential and in terms of their image, the major tourism destination in the Czech Republic. Nevertheless, trends in the number of incoming visitors and tourists in recent years makes the wrinkles on the forehead to all stakeholders beginning from entrepreneurs to public administration in the end. Moreover, just the majority of the Jeseniky (Gross and Low Jeseník) reflects very negatively impact of the economic crisis of years 2008 - 2009, as well as the current "nongrowth" period. Consequences show in the increasing migration of people from the region, growth in unemployment, not creating new jobs, etc. It is therefore highly necessary to consider the need for change, the possibilities of the territory and the internal and external innovation impulses that create potential new opportunities for enterprising in general and especially for

enterprising in tourism and indirectly to find ways to restart and stabilize the regional development areas.

Key words

entrepreneurship, tourism, marketing management, sustainable development, innovation, entrepreneurial opportunities

Úvod

Cestovní ruch je komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev, který souvisí s narůstající mobilitou lidí motivovanou uspokojováním jejich potřeb jak v oblasti využití volného času, rekreace, cestování a poznávání, tak v oblasti profesně orientovaných aktivit, obchodních cest atd. Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje dopravu, ubytovací a stravovací služby, služby cestovních kanceláří a agentur, průvodcovské služby, informační systémy a další služby s cestovním ruchem spojené. V zájmu zajištění dlouhodobě udržitelného rozvoje musí být založen na šetrném využívání, ochraně a rozvoji potenciálu přírodního i kulturního prostředí. Cestovní ruch je rovněž plnohodnotným ekonomickým sektorem, generujícím podnikatelské příležitosti, pracovní místa a příjmy. A to nejen v sektorech či oblastech služeb přímo souvisejících s turismem a cestováním, ale rovněž v sektorech či odvětvích, často zdánlivě vůbec s turismem nesouvisejících (výrobci místních specifických produktů, poskytovatelé místních specifických služeb atd.). Cestovní ruch (dále jen CR) je ve světě považován za odvětví budoucnosti, protože jeho rozvoj provází silný multiplikační efekt. Představuje komplexní hospodářsko-ekonomické odvětví, které významným způsobem ovlivňuje zaměstnanost, platební bilanci a ocioekonomický rozvoj regionů, podílí se na tvorbě hrubého domácího produktu, má vliv na příjmy místních rozpočtů, přispívá k ochraně a uchování přírodního a kulturního bohatství a v eposlední řadě podporuje i investiční aktivitu v regionech.⁴¹

Je mnoho klasifikací a typologií cestovního ruchu. V našich podmínkách lze rozvíjet především nabídku směřovanou do následujících tzv. forem cestovního ruchu⁴²:

- Poznávací CR (zaměřený zejména na historické, industriální, kulturní, přírodní atd. atraktivitu).
- CR zaměřený na různé druhy turistiky (pěší, cyklistická, lyžařská, horská, vodní).
- CR orientovaný na sportovní vyžití (např. lyžování, závěsné létání, vodní sporty, golfová turistika atd.), příp. dobrodružný (adrenalinový) CR.
- Rekreční CR (rekreace na horách, u vodních ploch atd.).
- Venkovský CR, agro a ekoagro turismus.
- Profesní CR (kongresový, incentivní atd.).
- Městský CR (nákupní, zábavní, obchodní atd.).
- Lázeňský CR (léčebný, wellness atd.).
- Církevní (sakraální, religiózní) CR.

⁴¹ Enterprise plc, s.r.o. 2003.

⁴² Pásková a Zelenka, 2002

Vždy je cílem všech vyvíjených aktivit uspokojit účastníky cestovního ruchu:

Účastníci cestovního ruchu			
Turisté ⁴³		Jednodenní návštěvníci ⁴⁴	
Domácí (rezidenti)	Zahraniční (nerezidenti)	Domácí (rezidenti)	Zahraniční (nerezidenti)

Pro identifikaci trendů, příležitostí a možností pro inovace byla zpracována jak analýza trendů, vycházejících ze sekundárních dat (statistických údajů, monitoringu návštěvníků), tak bylo realizováno vlastní šetření formou ohniskových skupin (focus groups).

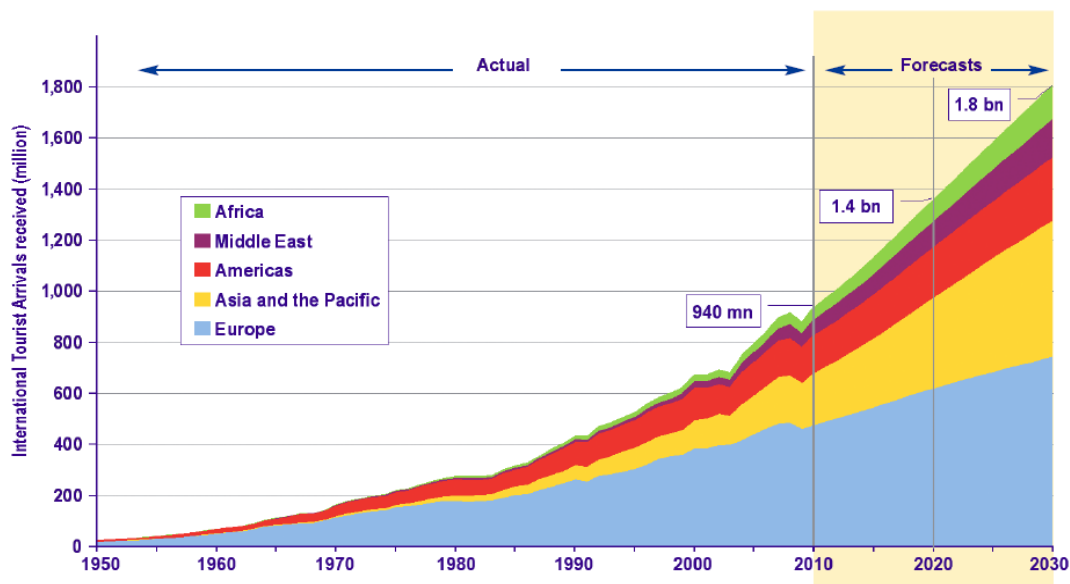
Obecné trendy vývoje cestovního ruchu a jejich předpokládaný dopad na cestovní ruch v TO Jeseníky - východ

Znalost trhů, znalost složek prostředí a trendů ovlivňujících cestovní ruch je jedním z předpokladů pro identifikaci podnikatelských příležitostí a tedy i inovací, ovlivňujících konkurenceschopnost nabídky jednotlivých poskytovatelů i celých destinací. Trendy v oblasti cestovního ruchu lze sledovat z pohledu globálního (celosvětové trendy), celorepublikového až po místní. V následujících částech jsou identifikovány hlavní trendy dle výše uvedených úrovní s přihlédnutím k tomu, jak by se mohly tyto promítnout do prognóz rozvoje cestovního ruchu v destinaci Jeseníky či v TO Jeseníky – východ (dále jen Jeseníky-V) a následně tak napomoci identifikaci tržních příležitostí a rozvoji inovačních aktivit.

Vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch ve světě a v Evropě

Podle studie Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) „Vize cestovního ruchu pro rok 2020“ bude dlouhodobé cestování zaujímat místo nynějších 24%, celých 32% v ahraničním cestovním ruchu. Podle informací UNWTO předpokládá Rada pro cestovní ruch, že turistický průmysl v roce 2020 dosáhne počtu 1,4 mld. příjezdů zahraničních turistů. Do roku 2020 bude každý den utráceno za zahraniční turistiku více než 5 mil. USD, včetně nákladů na mezinárodní přepravu.

Graf 1: Vývoj příjezdového cestovního ruchu ve světě podle regionů



Zdroj: UNWTO, 2012a

⁴³ Turista = osoba, která v navštíveném regionu alespoň 1x nocovala (byla ubytována).

⁴⁴ Jednodenní návštěvník = osoba, která stráví v navštíveném regionu 1 den (bez ubytování).

Podle populačních projekcí OSN pro UNWTO po vyřazení lidí, kteří nemohou být považováni za reálné potencionální cestovatele (osoby velmi staré a velmi mladé, osoby nemocné a osoby s neadekvátními finančními možnostmi) je zřejmé, že největší podíl na mezinárodním cestovním ruchu budou představovat Evropané (a to 14% všech Evropanů), celosvětově se bude v roce 2020 účastnit mezinárodního turismu 7% lidí.

Cestovní ruch se stává zranitelnějším a více podléhá reakcím na ekonomické problémy, na nedostatek bezpečnosti a jistoty, stejně jako na ohrožení životního prostředí a zdraví. Dle UNWTO bude chování spotřebitelů ovlivněno narůstajícím znečištěním přírodního prostředí a áklady spojenými s neúměrnou frekvencí dopravy. Rostoucí počet národních centrál vstupuje do společných aktivit se soukromým sektorem a snaží se obohatit nabídkové portfolio o nové produkty cestovního ruchu a tím zasáhnout nové trhy a poptávku přesunout mimo tradiční centra a oblasti. Tento trend vytváří příležitost k formování regionálně orientovaných marketingových iniciativ po celém světě.

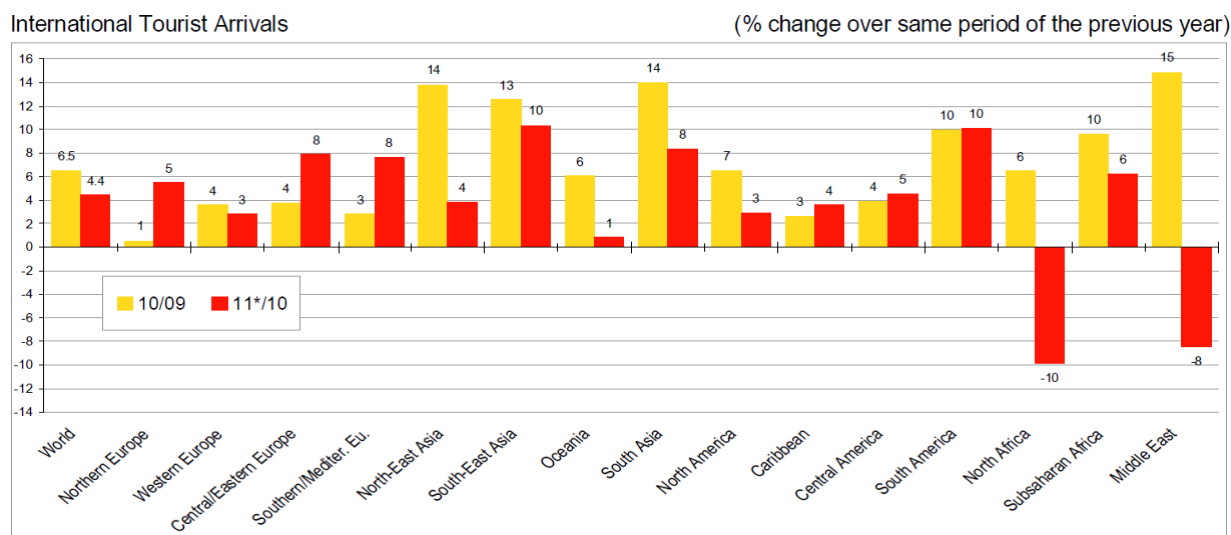
Technologický pokrok, hlavně v informačních a rezervačních systémech, zrychluje změny a přispívá k větší flexibilitě. Cestovatelé jsou v narůstající míře schopni organizovat si své cesty sami a přáli by si cestovat více, pokud by byl nákup a výběr větší a jednodušší. Jelikož jsou technologie stále přístupnější jak na pracovištích, tak v domácnostech, roste a stále bude narůstat počet přímých rezervací. Je kladen stále větší důraz na potřeby rozvoje cestovního ruchu, který by byl v rámci zachování přírodního prostředí společensky přijatelný a garantoval maximální spokojenost ze strany návštěvníků. To vyžaduje dlouhodobý strategický a marketingově orientovaný přístup.

Ze srovnání regionů na celosvětovém cestovním ruchu vyplývá klesající podíl Evropy zejména na úkor Asie, Pacifiku a Ameriky. Výsledky a indikátory cestovního ruchu ve světě za rok 2011 a meziroční srovnání s rokem 2009 vyznívají optimisticky a z pohledu regionu střední a východní Evropy je toto konstatování dvojnásobně platné, což dokumentuje i následující graf:

Graf 2: Mezinárodní příjezdy turistů (% změna oproti stejnému období předcházejícího roku)

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO March 2012)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Zdroj: UNWTO, 2012b

Z grafu je patrné, že právě region střední a východní Evropy byl v meziročním srovnání 4 nejrychleji rostoucím z 15 nadefinovaných a sledovaných regionů a zároveň rostl téměř dvojnásobně rychleji, než činilo tempo celosvětového růstu. Právě tento region střední a východní Evropy by z pohledu srovnávání a vyhodnocování vývoje turismu v ČR, MSK a jeho turistických oblastech měl být tím základním etalonem.

Tabulka 1: Země s nejvyššími devizovými příjmy z ČR (srovnání 1999, 2005, 2009 a 2010)

Země	mld. USD (1999)	mld. USD (2005)	mld. USD (2009)	mld. USD (2010)*	Index 2010/1999	Index 2010/2005	Index 2010/2009
USA	74,40	81,70	94,20	103,50	1,39	1,27	1,10
Španělsko	32,90	47,90	53,20	52,50	1,60	1,10	0,99
Francie	31,70	42,30	49,40	46,30	1,46	1,09	0,94
Itálie	28,40	35,40	40,20	38,80	1,37	1,10	0,97
V. Británie	21,00	30,70	30,10	30,40	1,45	0,99	1,01
Čína	14,10	29,30	39,70	45,80	3,25	1,56	1,15
Německo	16,80	29,20	34,60	34,70	2,07	1,19	1,00
Rakousko	11,10	15,50	19,40	18,70	1,68	1,21	0,96
Řecko	8,80	13,70	14,50	12,70	1,44	0,93	0,88
Kanada	10,00	13,60	13,70	15,80	1,58	1,16	1,15
Austrálie	7,50	15,00	25,40	30,10	4,01	2,01	1,19
Mexiko	7,60	11,80	11,30	11,90	1,57	1,01	1,05
Švýcarsko	7,40	11,00	13,80	14,80	2,00	1,35	1,07
Rusko	7,80	5,50	9,30	8,90	1,14	1,62	0,96
ČR	3,00	4,60	6,50	6,70	2,23	1,46	1,03

Zdroj: UNWTO, * odhad

Z tabulky vyplývá poměrně slabé postavení ČR v rámci mezinárodního srovnání absolutních hodnot devizových příjmů. V rámci střední Evropy jsou vedoucími destinacemi Německo a Rakousko. Poněkud příznivější je hodnocení pozice ČR z pohledu vývoje. Výrazný nárůst resp. jeho rychlost vůči srovnávaným zemím je v ČR velmi pozitivní až do roku 2005 (z pohledu nárůstů je to vždy 3. pozice), hodnocení za rok 2010 již vykazuje výrazné zpomalení (7. místo). Toto zpomalení má řadu příčin, vedle projevů světové hospodářské krize z let 2008 a 2009 (které však bylo více či méně pro všechny destice podobné), či jiných objektivních jevů, je to jistě i řada subjektivních charakteristik, ovlivňujících atraktivitu ČR na mezinárodních trzích (suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, rozsah a kvalita poskytovaných služeb, image ČR, organizace a řízení cestovního ruchu atd.).

Vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch v ČR⁴⁵

Cestovní ruch představuje významné národohospodářské odvětví, které má průřezový charakter a na jehož realizaci se podílí celá řada dalších odvětví – doprava, stavebnictví, kultura apod. Je to odvětví sektoru služeb, které v ekonomikách vyspělých států představuje již nadpoloviční až dvoutřetinový podíl. I v rámci služeb, které jako celek vykazují vysokou dynamiku, patří cestovní ruch k těm rychle rostoucím. V rámci dopadů světové hospodářské krize z let 2008-2009 patřil cestovní ruch mezi nejvíce zasažená odvětví národního hospodářství ČR. Nicméně již výsledky za roky 2010 a 2011 vykazují opětné oživení a zejména nárůsty počtu nerezidentů (zahraničních turistů v hromadných ubytovacích zařízeních), naznačují obnovení zájmu o ČR. Problémem však zůstává zejména u příjezdového cestovního ruchu (nerezidenti) jeho nerovnoměrné směřování, kdy téměř 65% zahraničních turistů (nerezidentů) směřuje do Prahy a pouze necelých 35% nerezidentů hledá cíl svého pobytu mimo hlavní město (blíže viz následující tabulka). 42% rezidentů hledá cíl pro svůj pobyt v jednom ze čtyř krajů/hl. měst: Praha, Jihočeský kraj, Královéhradecký kraj a Jihomoravský kraj.

⁴⁵ Vavrečka, 2012

Z pohledu počtu přenocování je situace velmi podobná vývoji počtu hostů v HUZ. U nerezidentů opět jednoznačně dominuje podílem přes 60% z počtu noclehů hlavní město Praha, následováno Karlovarským krajem s jeho lázeňskými kapacitami. Z pohledu domácích hostů je na prvním místě Královéhradecký kraj s kapacitami Krkonoš, následován Jihočeským krajem s kapacitami Šumavy a dvěma památkami UNESCO.

Tabulka 2: Podíl na počtu hostů v HUZ a počtu přenocování za rok 2011

Kraj	Počet hostů			Počet přenocování		
	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
Praha	11,50%	64,89%	39,75%	6,94%	60,15%	34,60%
Středočeský	8,53%	2,41%	5,29%	7,30%	2,08%	4,59%
Jihočeský	10,27%	4,29%	7,10%	10,87%	3,13%	6,85%
Plzeňský	5,42%	2,64%	3,95%	5,27%	1,98%	3,56%
Karlovarský	3,81%	7,17%	5,59%	6,31%	16,24%	11,47%
Ústecký	3,36%	1,70%	2,48%	3,39%	1,57%	2,44%
Liberecký	8,22%	2,29%	5,08%	8,91%	2,91%	5,79%
Královéhradecký	10,01%	3,23%	6,42%	12,44%	4,00%	8,05%
Pardubický	4,23%	0,68%	2,35%	4,16%	0,59%	2,30%
Vysočina	4,97%	0,75%	2,74%	4,41%	0,61%	2,43%
Jihomoravský	10,74%	5,99%	8,23%	7,49%	3,47%	5,40%
Olomoucký	4,93%	1,27%	2,99%	6,92%	0,88%	3,78%
Zlínský	6,59%	1,07%	3,67%	7,32%	0,98%	4,03%
Moravskoslezský	7,44%	1,63%	4,37%	8,28%	1,41%	4,71%
ČR	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Základní podmínkou pro uplatnění českého produktu na mezinárodním trhu cestovního ruchu je a bude, vedle odpovídající infrastruktury a očekávané úrovně nabízených služeb, především cílený a intenzivní marketing, aktivnější politika a podpora prodeje. Předpokladem úspěchu je tvorba skutečného produktu cestovního ruchu a atraktivních „balíčků“ (tedy komplexu vnitřně propojených služeb), které budou vytvořeny na míru vytipovaným cílovým skupinám. Vytvoření opravdu úspěšného a udržitelného strategického plánu v sektoru cestovního ruchu vyžaduje pohled na turistický produkt očima klienta – turisty, návštěvníka (tvůrce vidí hotel – klient vidí personál). Zahraniční účastník cestovního ruchu v České republice je ve statistikách na předních místech ve svých výdajích. V případě českých statistik se dá předpokládat, že se jedná o návštěvníka na střední nebo dolní hranici středního příjmu. Toto může být ovlivněno větším objemem příjezdů seniorů v měsících s nižší poptávkou. Ekonomický tlak při výběru cílové destinace a při koupi služeb cestovního ruchu u střední příjmové kategorie je obecně větší, a proto se tento zákazník stává výrazně náročnějším v hodnocení vyváženosti nabízeného produktu, jeho ceny a nabízené/obdržené kvality.

Cestovní ruch v ČR v číslech

Bilance cestovního ruchu je v ČR dlouhodobě pozitivní a významný převis příjmů nad výdaji byl zaznamenán i přes pokles zejména na příjmové straně v „krizových“ letech 2008 a 2009. Podobný je trend i v letech 2010 a 2011, byť v roce 2011 došlo k mírnému poklesu na straně příjmů z cestovního ruchu.

Tabulka 3: Bilance cestovního ruchu v ČR

V mil. Kč	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bilance služeb celkem	13 236,70	16564,4	36 937,10	45 088,40	49 707,10	65 858,70	26 986,30	75 307,90	66 319,00
Příjmy	219 151,10	247 084,80	282 411,40	314 032,30	341 534,30	370 308,50	385 296,40	399 338,00	408 394,40
Doprava	60 556,30	69 859,00	76 701,50	85 700,70	101 840,50	105 987,30	103 359,40	97 120,40	96 674,70
CR	100 310,10	107 231,80	112 234,40	124 744,20	129 009,30	122 032,30	122 469,90	135 954,00	135 007,00
Ostatní služby	58 284,70	69 994,00	103 587,40	110 684,50	110 684,50	142 288,90	159 467,10	166 963,60	176 712,70
Výdaje	205 914,40	230 520,40	245 474,30	268 943,90	291 827,20	304 449,80	358 310,10	324 030,20	342 075,30
Doprava	33 725,70	47 571,40	56 254,10	62 140,70	73 128,40	75 663,10	75 961,60	78 741,90	84 344,30
CR	54 419,20	58 398,00	57 777,60	62 174,30	73 486,30	77 487,10	77 160,10	77 585,40	80 569,00
Ostatní služby	117 769,50	124 551,00	131 442,60	144 628,90	145 212,50	151 299,60	205 188,40	167 702,90	177 162,00
Bilance CR	45 890,90	48 833,80	54 456,80	62 569,90	55 523,00	44 545,20	45 309,80	58 368,60	54 438,00

Zdroj: ČNB, údaje k 31. 3. 2011, Platební bilance od r. 2003

Rovněž vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních vykazoval dlouhodobý nárůst, jehož zpomalení kopírovalo otřesy v mezinárodním turismu, způsobenými „šokovým“ rokem 2001 (útok na Světové obchodní centrum v New Yorku) a světovou hospodářskou krizí v letech 2008-2009. Nicméně již rok 2010 zaznamenal opět meziroční nárůst ve výši 1,9%, tažený nerezidenty (u rezidentů došlo k dalšímu meziročnímu poklesu), rok 2011 zaznamenal meziroční nárůst již o 5,8%, tentokrát podporovaný jak nárůstem počtu nerezidentů (o 7,8%, historicky nejvyšší počet hostů - nerezidentů v HUZ), tak nárůstem počtu rezidentů (o 3,5%).

Tabulka 4: Vývoj počtu hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR

Rok	Počet hostů			Počet přenocování		
	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
2000	6 090 978	4 772 794	10 863 772	28 602 529	15 597 087	44 199 616
2001	5 877 946	5 405 239	11 283 185	21 867 306	17 254 881	39 122 187
2002	5 672 482	4 742 773	10 415 255	21 540 679	15 569 156	37 109 835
2003	6 270 726	5 075 756	11 346 482	22 832 632	16 510 618	39 343 250
2004	6 158 464	6 061 225	12 219 689	21 800 246	18 980 462	40 780 708
2005	6 025 665	6 336 128	12 361 793	20 725 442	19 595 035	40 320 477
2006	6 289 452	6 435 474	12 724 926	21 357 449	20 090 348	41 447 797
2007	6 281 217	6 679 704	12 960 921	20 220 886	20 610 186	40 831 072
2008	6 186 476	6 649 410	12 835 886	19 296 452	19 987 022	39 283 474
2009	5 953 539	6 032 370	11 985 909	18 915 299	17 746 893	36 662 192
2010	5 873 260	6 336 324	12 209 584	18 542 864	18 365 947	36 908 811
2011	6 080 225	6 831 452	12 911 677	18 334 678	19 852 878	38 187 556

Zdroj: ČSÚ

Velmi podobný vývoj je patrný u počtu přenocování, kde však si vyšší počet přenocování v HUZ udrželi domácí hosté až do roku 2007 a výjimkou je od té doby pouze rok 2009. Hlavní příčinu lze v situaci v tomto roce hledat s největší pravděpodobností ve světové hospodářské krizi, která se přece jen projevila ve spořivějším přístupu v mezinárodním cestování a tedy i v krácení zahraničních pobytů.

Přes řadu na první pohled pozitivně vyhlížejících ukazatelů nelze hodnotit cestovní ruch v ČR příliš pozitivně. Toto ostatně potvrzují i výstupy Světového ekonomického fóra, které porovnává prostředí pro turistiku a cestovní ruch ve 124 zemích světa a stávající pozice ČR dle zprávy z roku 2009 není příliš růžová. Hodnotila se bezpečnost, přírodní a kulturní

památky, zákony vztahující se k životnímu prostředí, úroveň hygieny, letecká infrastruktura, úroveň pracovní síly a priority, které těmto sektorům poskytuje vláda. Ze zprávy vyplývá, že české příjmy výrazně zaostávají za státy, které jsou pro návštěvníky přívětivější. Příjmy z CR rostou v Česku jen pomalu zejména proto, že země neumí turistům nabídnout dostatek služeb v potřebné kvalitě, chybí i supra a infrastruktura cestovního ruchu. ČR se tak ocitla až na pětatřicátém místě publikované analýzy. Nejlepší prostředí podle analýzy nabízí Švýcarsko. Těsně v závěsu jsou Rakousko a Německo. Na 4. místě se umístil Island a na pátém místě USA. Do první desítky se ještě dostaly Hongkong, Kanada, Singapur, Lucembursko a Velká Británie.

Lze tedy konstatovat, že zdaleka nestačí mít jen hezké památky či přírodní atraktivitu, ale k tomu jsou potřebné kvalitní a k turistům přívětivé služby, motivující nabídka atraktivit a kvalitní organizace a koordinace cestovního ruchu na národní i regionálních/lokálních úrovních. To, že turisté nejsou v Česku úplně spokojeni, dokládají i další průzkumy. Domácím i zahraničním turistům v České republice tak nejvíce vadí nízká úroveň péče o veřejnou čistotu a pořádek. Spokojeno bylo pouhých 20 procent z nich. Vyplynulo to z monitoringu návštěvníků, který na národní úrovni zastřešuje agentura CzechTourism, a kterého se v Praze a jednotlivých regionech zúčastnilo v letech 2004 – 2007 přes 100 tisíc domácích i zahraničních návštěvníků a v letech 2010 – 2011 přes 56 tisíc domácích návštěvníků .

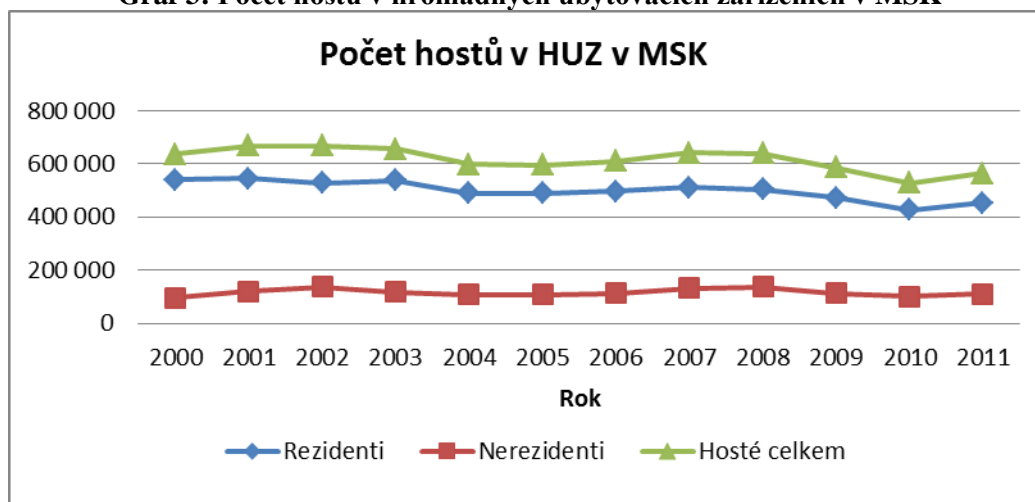
Vývojové trendy cestovního ruchu v MSK

Vývoj cestovního ruchu v MSK lze rozdělit do několika období, která byla formována jak vnějšími (objektivními) jevy, tak vnitřními (subjektivními) jevy.

Tabulka 5: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních MSK v letech 2000-2011

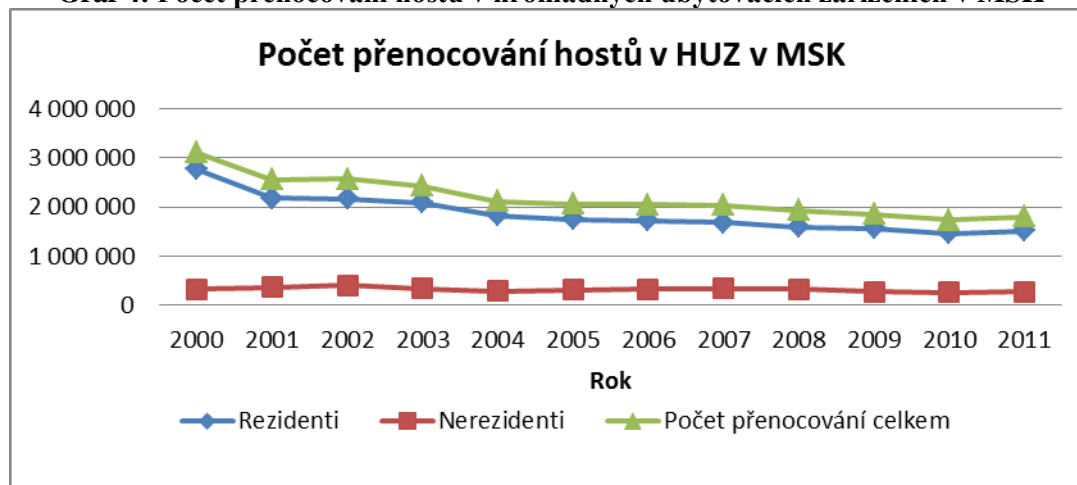
Rok / Měsíc	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
2000	540 800	96 688	637 488
2001	546 113	121 309	667 422
2002	529 356	138 296	667 652
2003	538 588	118 220	656 808
2004	489 342	107 949	597 291
2005	488 570	107 560	596 130
2006	496 768	112 668	609 436
2007	510 870	132 046	642 916
2008	503 812	136 316	640 128
2009	472 404	113 290	585 694
2010	426 048	101 332	527 380
2011	452 298	111 313	563 611

Zdroj: ČSÚ

Graf 3: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Z vývoje počtu hostů v HUZ Moravskoslezského kraje je patrné, že ani zlepšené výsledky střední a východní Evropy a ČR jako celku se pozitivně nepromítly do vývoje počtu turistů přijíždějících do regionu. Pozitivní trend středoevropského regionu se v rámci MSK projevil v roce 2010 zpomalením negativního trendu nastartovaného od roku 2008 a v roce 2011 mírným růstem celkového počtu hostů, který se přiblížil výsledkům krizového roku 2009. Jistým náznakem zlepšení se jeví výsledky roku 2012 (alespoň dle statistik hostů v HUZ), nicméně ve srovnání s vývojem v regionu střední a východní Evropy a v ČR celkem i malé oživení je stále pouze pomalejším ztrácením pozic (podílu na trhu).

Graf 4: Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK

Zdroj: ČSÚ

Ještě dramatičtější se pokles výsledků cestovního ruchu v MSK projevil v počtu přenocování hostů v HUZ. Podobně jako u počtu hostů je i pokles v počtu přenocování strmější u rezidentů, určitým pozitivním obratem se jeví výsledky za rok 2011, kde došlo k mírnému meziročnímu nárůstu jak u rezidentů, tak u nerezidentů, nicméně v porovnání s výsledky za ČR jako celek je tento nárůst u rezidentů vyšší, u nerezidentů nižší cca o 2%. Hlavní příčiny negativního vývoje lze spatřovat jak v oblasti řízení a organizace cestovního ruchu v kraji (v roce 2007 a 2008 došlo k útlumu činnosti společnosti destinačního managementu, postupně se teprve začíná zavádět nový systém, postavený na destinačních managementech turistických oblastí), tak v oblasti marketingu, zhoršující se image (od roku 2005 se začalo zhoršovat životní prostředí na Ostravsku, což se logicky projevilo zejména

u rezidentů) a rovněž se ve srovnání s ostatními kraji zhoršila situace v oblasti investic do supra a infrastruktury cestovního ruchu. Toto je patrné i z plánu investic do cestovního ruchu pocházejícího z veřejných zdrojů. Z níže uvedené tabulky je patrné, že nejvýznamnějším zdrojem byly v období 2007 – 2011 tzv. regionální operační programy (ROP). Průměr výdajů na tzv. NUTS II region z ROPů činil za celou ČR 510,2 mil. Kč ročně.

Tabulka 6: Plánovaná finanční podpora cestovního ruchu na léta 2007–2013 v mil. Kč

Rok	Czech Tourism	Státní program podpory CR	IOP	Celkem národní úroveň	ROP	Celkem	Průměr na NUTS II region z ROP
2007	351,500	0,000	285,700	637,200	3 571,400	4 208,600	510,200
Σ 2007- 2013	2 460,500	0,000	2 000,000	4 460,500	25 000,000	29 460,500	3 571,430
Roční průměr	351,500	0,000	285,700	637,200	3 571,400	4 208,600	510,200

Zdroj: MMR ČR, 2006

Pro období let 2007 – 2013 byl a je v MSK nejvýznamnějším zdrojem financování cestovního ruchu z veřejných prostředků ROP NUTS II Moravskoslezsko (dále jen MS). Ve srovnání průměrnou alokací v rámci NUTS II regionů v ČR byla v rámci NUTS II MS alokována na cestovní ruch částka pouze v poloviční výši (viz následující tabulka). Jednoznačně lze tedy identifikovat z pohledu cestovního ruchu nevýhodně navrženou alokaci v rámci ROP MS jako jeden z důvodů ztracení konkurenceschopnosti regionu na trzích cestovního ruchu. Za plánovací období 2007 – 2013 tak může „podinvestovanost“ ve srovnání s ostatní NUTS II regiony činit až 1,8 mld. Kč přímých dotací z ROP. Připočteme-li k tomu spolufinancování jednotlivými žadateli, může se tato částka dostat až k hranici 2,5 mld. Kč. Z pohledu hodnocení regionu návštěvníky je toto patrné zejména ve vybavenosti regionu supra a infrastrukturou CR a s tím ruku v ruce jdoucí nepřilíživou nabídkou a kvalitou služeb (např. stále absentující portál CR s nabídkou on-line informačně-rezervačního systému, přibrzdění účelného síťování aktérů cestovního ruchu od roku 2008 atd.).

Tabulka 7: Plánovaná finanční podpora cestovního ruchu z ROP NUTS II MS na léta 2007–2013 v mil. Kč

Rok	ROP, podpora cestovního ruchu	Průměr na NUTS II region z ROP
Alokace prostředků na podporu CR za 7 regionů soudržnosti (Σ 2007-2013)	25 000	3571
Průměrná výše podpory CR za 7 regionů soudržnosti	3 571	510
Průměrná výše podpory CR v NUTS II Moravskoslezsko	cca 1 800	cca 257

Zdroj: MMR ČR, 2006, ÚRR Regionu soudržnosti Moravskoslezsko

Trendy a vývoj poptávky v TO Jeseníky - východ

Základními ukazateli poptávky jsou vývoj počtu turistů (ukazatel „počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních“) a délka jejich pobytu v cílové destinaci (ukazatel „průměrná doba pobytu ve dnech“). V rámci hodnocení samotného řešeného území vychází analýza zejména z monitoringu návštěvníků.

Počet hostů/turistů v TO Jeseníky

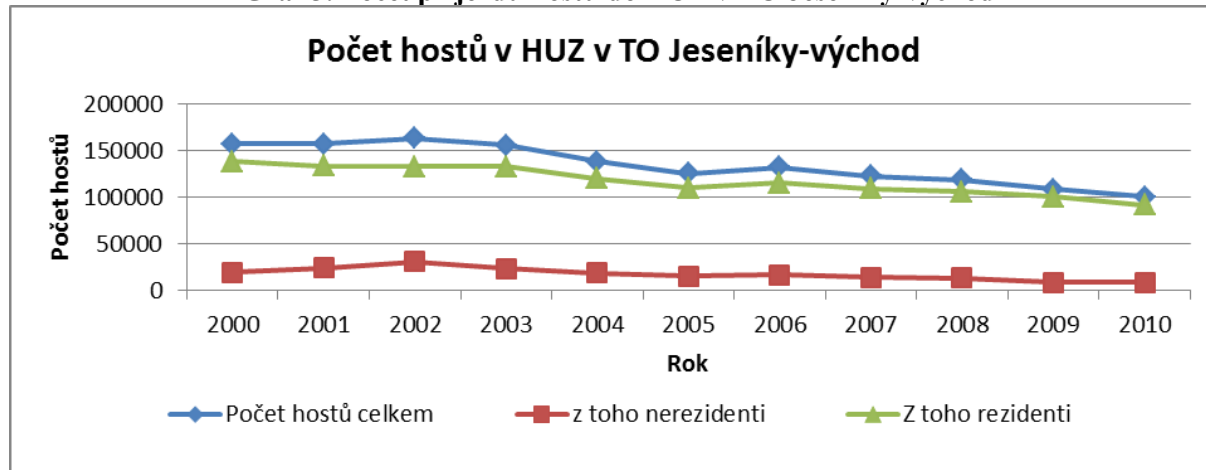
Vývoj poptávky se statisticky lépe eviduje u větších územních celků, shodných se statistickými jednotkami ČSÚ. K dispozici je rovněž monitoring návštěvnosti jednotlivých turistických regionů, oblastí a lokalit. Tento zpracovává v letech 2010–2012 společnost Tambor Ipsos, jeho nedostatkem je orientace pouze na domácí návštěvníky.

Tabulka 8: Počet hostů a počet přenocování v HUZ TO Jeseníky-východ

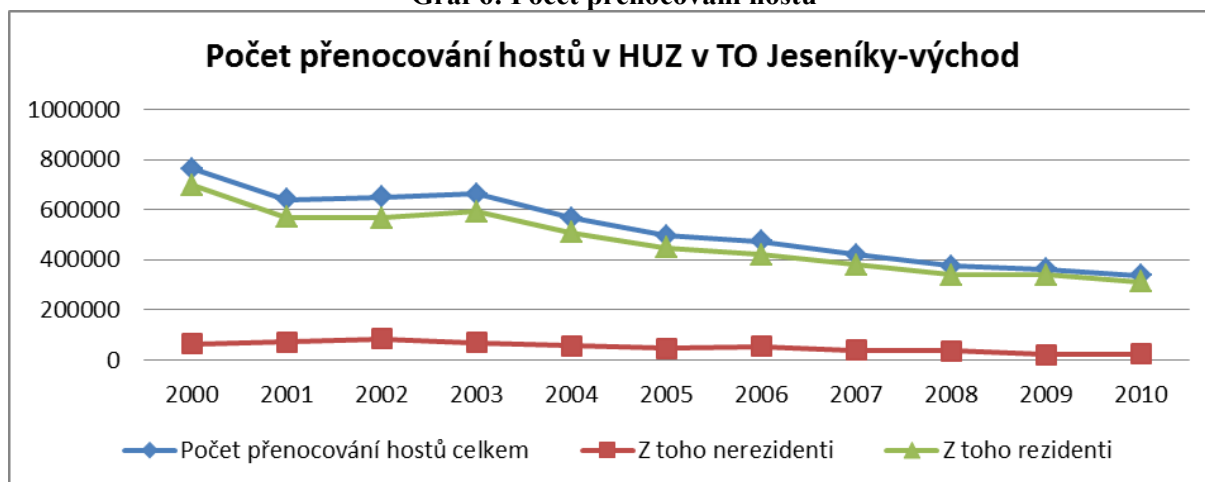
Stav k 31.12.	Počet příjezdů hostů	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Počet přenocování	z toho rezidenti	z toho nerezidenti	Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu	Čisté využití lůžek (%)	Využití pokojů (%)
2000	157 346	138 348	18 998	763 112	698 588	64 524	4,7	5,7	39,5	45,5
2001	157 066	133 318	23 748	640 898	569 556	71 342	3,9	4,9	46,1	52,4
2002	163 162	132 534	30 628	650 154	566 456	83 698	3,8	4,8	36,6	41,8
2003	155 477	132 576	22 901	662 602	592 719	69 883	4,1	5,1	28,4	33,2
2004	138 083	119 557	18 526	565 870	509 469	56 401	4,0	5,0	26,5	30,0
2005	125 069	109 852	15 217	495 247	448 626	46 621	3,8	4,8	22,6	27,6
2006	131 782	115 266	16 516	474 677	420 420	54 257	3,5	4,5	22,9	27,2
2007	122 439	108 785	13 654	420 520	380 057	40 463	3,4	4,4	21,8	27,5
2008	118 780	106 016	12 764	375 784	339 943	35 841	3,2	4,2	19,4	24,9
2009	108 215	100 166	8 049	362 352	340 797	21 555	3,2	4,2	18,7	23,7
2010	100 283	91 805	8 478	336 103	312 683	23 420	3,1	4,1	17,0	19,3

Zdroj: ČSÚ

Z vývoje je patrné, že počet příjezděících hostů do TO Jeseníky-V se dlouhodobě snižuje. K tomuto poklesu dochází již od roku 2002 (s výjimkou v roce 2006) a pokles nabral na razanci zejména po roce 2008, kdy lze předpokládat, že hlavním důvodem zrychlení poklesu byl dopad světové hospodářské krize.

Graf 5: Počet příjezdů hostů do HUZ v TO Jeseníky-východ

Zdroj: ČSÚ

Graf 6: Počet přenocování hostů

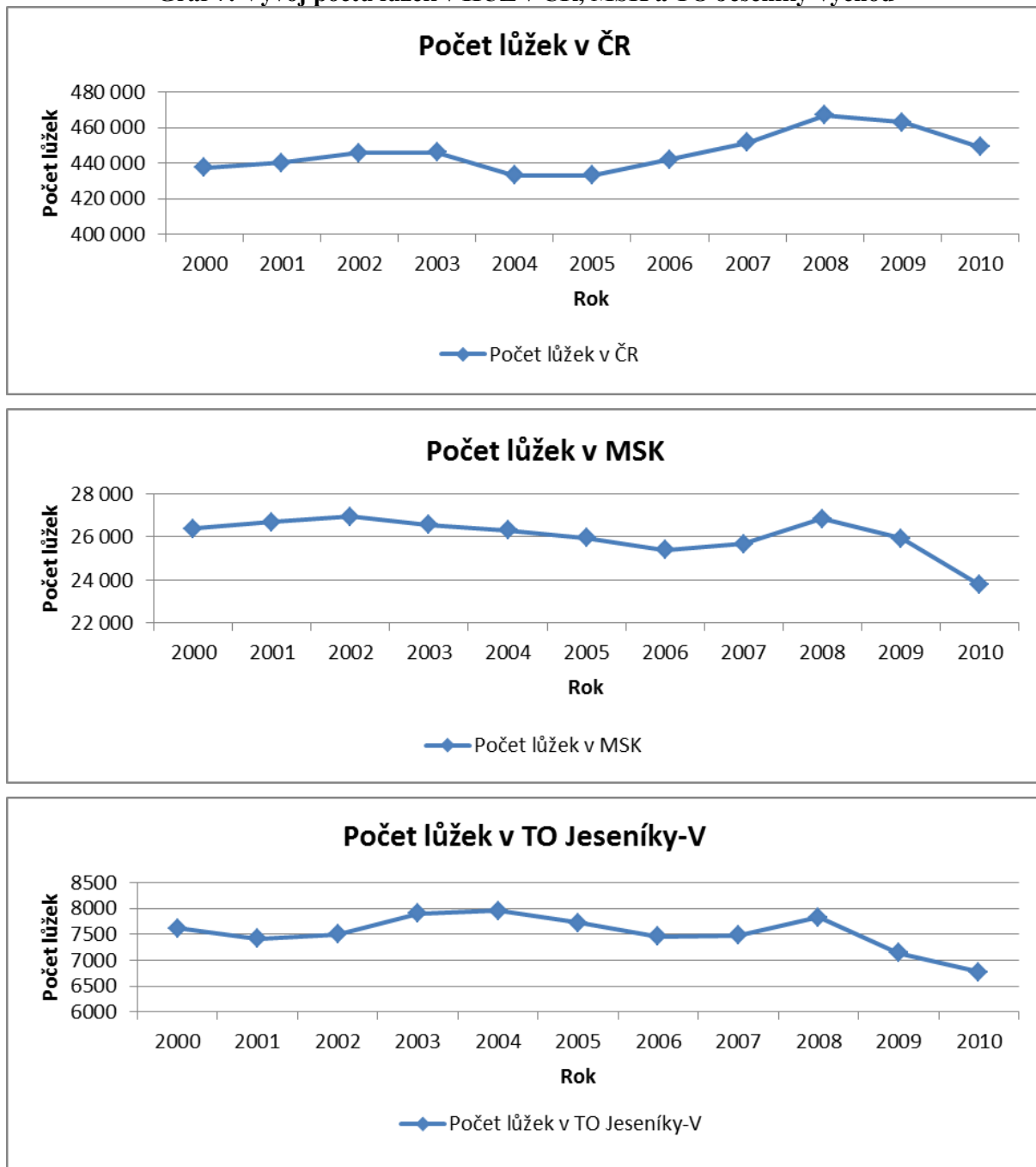
Zdroj: ČSÚ

Podobně negativní vývoj vykazuje ukazatel počtu přenocování a to jak u rezidentů, tak u nerezidentů. Vzhledem k existujícím kapacitám ubytovacích zařízení lze tedy jednoznačně očekávat i pokles využití lůžek i pokojů, které se v roce 2010 dostalo na úroveň cca 20%.

Tabulka 9: Počet lůžek v HUZ TO Jeseníky-východ, MSK a ČR

Stav k 31.12.	Počet lůžek v TO Jeseníky-V	Počet lůžek v MSK	Počet lůžek v ČR
2000	7 621	26 391	437 440
2001	7 419	26 699	440 314
2002	7 506	26 954	445 611
2003	7 902	26 571	446 096
2004	7 957	26 319	433 214
2005	7 729	25 972	433 211
2006	7 458	25 404	441 968
2007	7 478	25 676	451 707
2008	7 826	26 852	466 832
2009	7 141	25 935	463 087
2010	6 773	23 785	449 068

Zdroj: ČSÚ

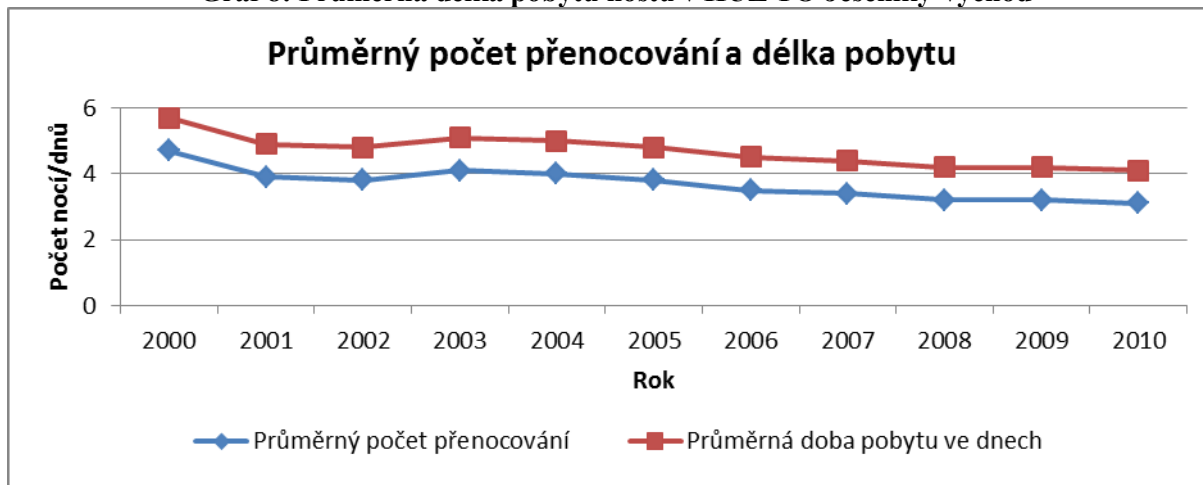
Graf 7: Vývoj počtu lůžek v HUZ v ČR, MSK a TO Jeseníky-východ

Zdroj: ČSÚ

Vývoj počtu lůžek logicky odráží jejich ekonomické využití. Ze srovnání je patrná zejména z dlouhodobého pohledu se zhoršující situace v TO Jeseníky-V (ale i v MSK) ve srovnání s vývojem v ČR.

Délka pobytu

Pro identifikaci délky pobytu v turistické oblasti Jeseníky-V lze získat z veřejných databází podklady formou nasčítání výsledků za jednotlivé dotčené ORP.

Graf 8: Průměrná délka pobytu hostů v HUZ TO Jeseníky-východ

Zdroj: ČSÚ

Z grafu vyplývá dlouhodobě spíše se zkracující délka pobytu v destinaci. Toto více či méně odráží celorepublikový i celokrajský trend.

Poptávka dle monitoringu návštěvníků 2010–2011

V letech 2010–2011 byla realizována 2 letní a 2 zimní šetření firmou Tambor, dle velmi podobné metodiky, jako tomu bylo v letech 2005–2007. Nedostatkem je nerealizace šetření u zahraničních návštěvníků, čímž se přece jen snižuje celkový přínos a vypovídací schopnost. V rámci hodnocení jsou srovnávány ČR, turistický region Severní Morava a Slezsko (SMS) a turistická oblast Jeseníky.

Cílové skupiny, motivace k návštěvě a atraktivita regionu

V zimních měsících do Jeseníků přijíždí návštěvníci z různých oblastí České republiky a to převážně automobilem nebo vlakem (29 %). Většina zde míří na jednodenní výlet, necelá čtvrtina na 1 až 2 noci. Obvykle do tohoto regionu jezdí s partnery/přáteli, třetina všech návštěvníků přijede sama. Více než dvě třetiny návštěvníků se alespoň někdy stravuje v restauračních zařízeních. Průměrná útrata návštěvníků na den se pohybuje do 1.000,- Kč. Nejčastějším důvodem návštěvy TO v létě je poznání, turistika a sport, relaxace a zdraví (lázně). V zimě dominuje logicky turistika a sport (zimní sporty) a relaxace. Podobně je tomu z pohledu vnímání regionu a jeho atraktivit. Převážná většina vnímá Jeseníky jako destinaci vhodnou pro pěší a cyklo turistiku, v zimě pro zimní sporty. Zimní vnímání je rovněž více než průměrně spojeno s vnímáním regionu jako destinace vhodné pro relaxaci. Naopak např. kultura, společenské akce či církevní turistika nejsou s destinací nijak významně spojovány.

Spokojenost se službami a infrastrukturou

Hodnocení spokojenosti návštěvníků se službami i infrastrukturou tvoří základ celkové spokojenosti hostů v regionu či v destinaci.

Tabulka 10: Spokojenost se službami – léto 2010

TO Jeseníky - léto	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Ubytovací služby	501	13,6	21,2	3,0	0,4	61,9
Úroveň veřejného stravování	501	28,1	49,3	9,2	1,4	12,0
Služby pro motoristy	501	19,6	41,5	18,8	4,6	15,6
Služby pro cykloturisty	501	22,8	20,8	4,8	0,2	51,5
Služby pro lyžaře	250	24,4	23,2	5,2	-	47,2
Úroveň personálu ve službách CR	501	24,8	51,1	4,0	0,2	20,0
Péče o čistotu a pořádek	501	44,3	47,1	5,2	0,6	2,8
Cenová úroveň služeb	501	20,6	57,5	18,8	1,6	1,6
SMS - léto	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Ubytovací služby	4 307	13,2	13,9	2,6	0,3	70,0
Úroveň veřejného stravování	4 307	27,7	44,0	9,6	1,1	17,6
Služby pro motoristy	4 307	20,8	39,3	16,5	3,4	20,1
Služby pro cykloturisty	4 307	18,4	27,0	8,4	1,1	45,2
Služby pro lyžaře	2 151	10,6	16,8	6,1	2,0	64,5
Úroveň personálu ve službách CR	4 307	26,1	43,7	7,1	0,8	22,2
Péče o čistotu a pořádek	4 307	35,9	43,5	15,0	3,8	1,8
Cenová úroveň služeb	4 307	24,8	52,4	16,2	2,9	3,6
ČR - léto	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Ubytovací služby	52 866	20,9	23,0	2,8	0,4	52,8
Úroveň veřejného stravování	52 866	28,3	49,8	7,2	0,9	13,9
Služby pro motoristy	52 866	15,7	44,5	15,3	2,7	21,8
Služby pro cykloturisty	52 866	16,0	27,7	6,2	1,3	48,7
Služby pro lyžaře	26 393	6,7	12,1	3,6	3,1	74,4
Úroveň personálu ve službách CR	52 866	25,8	48,2	6,5	1,0	18,6
Péče o čistotu a pořádek	52 866	32,5	50,8	12,0	2,8	1,9
Cenová úroveň služeb	52 866	20,6	56,3	16,5	2,9	3,7

Zdroj: Monitoring návštěvníků, CzechTourism

Tabulka 11: Spokojenost se službami - zima 2010–2011

TO Jeseníky - zima	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Ubytovací služby	519	20,2	24,9	3,9	1,0	50,1
Úroveň veřejného stravování	519	24,5	49,7	8,1	0,6	17,1
Služby pro motoristy	519	13,5	41,4	19,7	3,7	21,8
Služby pro cykloturisty	519	8,7	27,0	6,7	2,5	55,1
Služby pro lyžaře	519	28,7	41,4	3,1	2,3	24,5
Úroveň personálu ve službách CR	519	24,5	51,1	8,1	1,5	14,8
Péče o čistotu a pořádek	519	32,9	48,2	11,2	2,7	5,0
Cenová úroveň služeb	519	17,9	54,1	19,3	1,7	6,9
SMS - zima	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Ubytovací služby	4 111	16,1	18,7	4,8	0,8	59,6
Úroveň veřejného stravování	4 111	30,6	44,3	11,4	1,2	12,5
Služby pro motoristy	4 111	20,9	38,3	20,0	4,3	16,5
Služby pro cykloturisty	4 111	13,9	26,7	9,9	2,7	46,8
Služby pro lyžaře	4 111	21,5	24,5	8,0	3,5	42,5
Úroveň personálu ve službách CR	4 111	23,1	48,7	10,9	1,3	15,8
Péče o čistotu a pořádek	4 111	27,7	45,2	19,9	5,4	1,8
Cenová úroveň služeb	4 111	20,2	53,8	19,6	3,2	3,2
ČR - zima	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Ubytovací služby	50 476	14,5	17,5	2,7	0,7	64,7
Úroveň veřejného stravování	50 476	25,9	49,2	9,1	1,5	14,4
Služby pro motoristy	50 476	14,5	43,2	19,5	4,4	18,3
Služby pro cykloturisty	50 476	14,4	27,5	7,8	2,1	48,2
Služby pro lyžaře	50 476	19,2	23,4	7,9	5,7	43,7
Úroveň personálu ve službách CR	50 476	21,7	46,5	9,2	1,4	21,2
Péče o čistotu a pořádek	50 476	25,0	51,0	17,2	3,6	3,2
Cenová úroveň služeb	50 476	19,0	55,1	18,3	3,5	4,0

Zdroj: Monitoring návštěvníků, CzechTourism

V oblasti hodnocení služeb je situace v TO Jeseníky na rozdíl od infrastruktury jak v zimním, tak v letním období lepší, než hodnocení SMS a ČR. Ve srovnání s monitoringem v letech 2005–2007 došlo tedy v této oblasti ve srovnání se situací v SMS a v ČR k určitému mírnému zlepšení.

Tabulka 12: Spokojenost s infrastrukturou – léto 2010

TO Jeseníky - léto	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	501	15,2	31,7	5,0	0,4	47,7
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	501	25,5	52,1	12,0	0,4	10,0
Dopravní infrastruktura	501	17,6	46,3	26,3	4,0	5,8
Dostupnost hromadnou dopravou	501	6,6	16,0	13,2	7,0	57,3
Vybavení regionu pro sportovní aktivity	501	16,6	42,1	8,2	0,6	32,5
Nákupní možnosti (prodejní síť)	501	16,2	42,1	25,1	3,8	12,8
Příležitosti pro zábavu a společ. vyžití	501	11,4	36,3	17,6	1,6	33,1
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	501	5,8	22,4	10,0	2,6	59,3
SMS - léto	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	4 307	19,3	28,0	7,0	0,9	44,9
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	4 307	34,9	42,7	8,3	1,0	13,2
Dopravní infrastruktura	4 307	20,5	43,5	24,1	5,8	6,2
Dostupnost hromadnou dopravou	4 307	16,6	27,2	13,8	4,8	37,5
Vybavení regionu pro sportovní aktivity	4 307	24,4	38,8	12,4	1,4	23,0
Nákupní možnosti (prodejní síť)	4 307	34,2	36,4	14,2	3,3	12,0
Příležitosti pro zábavu a společ. vyžití	4 307	25,8	36,3	15,5	3,2	19,2
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	4 307	15,6	27,9	14,3	4,8	37,3
ČR - léto	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	52 866	26,6	34,3	5,0	0,7	33,4
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	52 866	37,3	45,1	6,8	0,9	9,9
Dopravní infrastruktura	52 866	17,7	46,7	22,8	5,0	7,8
Dostupnost regionu hromadnou dopravou	52 866	14,9	27,0	9,7	3,0	45,5
Vybavení regionu pro sportovní aktivity	52 866	22,3	40,8	8,4	1,3	27,2
Nákupní možnosti (prodejní síť)	52 866	28,6	42,3	14,0	2,7	12,4
Příležitosti pro zábavu a společ. vyžití	52 866	22,8	41,7	10,9	1,8	22,8
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	52 866	12,9	30,1	10,8	2,6	43,6

Zdroj: Monitoring návštěvníků, CzechTourism

Tabulka 13: Spokojenost s infrastrukturou – zima 2010–2011

TO Jeseníky - zima	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	519	19,5	38,5	5,8	1,2	35,1
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	519	23,9	54,1	7,1	1,5	13,3
Dopravní infrastruktura	519	11,8	45,3	27,9	7,7	7,3
Dostupnost regionu hromadnou dopravou	519	6,2	22,7	18,7	15,4	37,0
Vybavení regionu pro sportovní aktivity	519	18,9	49,9	13,3	2,9	15,0
Nákupní možnosti (prodejní síť)	519	11,0	47,6	15,4	6,7	19,3
Příležitosti pro zábavu a společ. vyžití	519	14,1	37,0	12,7	6,6	29,7
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	519	3,7	28,9	12,7	12,1	42,6
SMS - zima	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	4 111	22,7	37,8	9,3	1,4	28,7
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	4 111	33,7	47,1	10,0	1,0	8,3
Dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	4 111	20,1	40,0	26,9	8,1	4,9
Dostupnost regionu hromadnou dopravou	4 111	17,4	30,1	18,9	9,0	24,5
Vybavení regionu pro sportovní aktivity	4 111	23,0	47,4	14,0	2,0	13,6
Nákupní možnosti (prodejní síť)	4 111	32,2	43,4	13,9	2,5	8,0
Příležitosti pro zábavu a společ. vyžití	4 111	25,2	43,6	14,6	3,0	13,7
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	4 111	13,4	30,0	16,8	6,4	33,4
ČR - zima	Total	Velmi dobře	Spíše dobře	Spíše špatně	Velmi špatně	Neumím posoudit
Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	50 476	23,2	33,1	6,4	1,7	35,6
Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	50 476	32,8	46,5	8,7	1,7	10,3
Dopravní infrastruktura	50 476	14,9	42,8	27,9	7,4	6,9
Dostupnost regionu hromadnou dopravou	50 476	16,3	30,0	14,5	5,9	33,3
Vybavení regionu pro sportovní aktivity	50 476	21,9	43,0	11,5	2,2	21,4
Nákupní možnosti (prodejní síť)	50 476	25,0	41,4	17,2	4,7	11,7
Příležitosti pro zábavu a společ. vyžití	50 476	19,5	41,0	15,0	3,4	21,0
Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	50 476	10,6	29,1	15,2	4,4	40,6

Zdroj: Monitoring návštěvníků, CzechTourism

V rámci hodnocení infrastruktury je celkové hodnocení TO Jeseníky cca o 10–15% hodnoceno hůře ve srovnání s hodnocením SMS a ČR (součet hodnocení spíše špatně a velmi špatně) s tím, že mírně lepší je srovnání v letním období oproti zimnímu. Ve srovnání s monitoringem v letech 2005–2007 došlo tedy ke zhoršení vnímání úrovně vybavenosti infrastrukturou a suprastrukturou ve srovnání se situací v rámci SMS a ČR.

Informační zdroje a péče o rozvoj cestovního ruchu

Necelá polovina všech návštěvníků zaznamenala reklamu na Jeseníky. Nejčastěji šlo o reklamu na internetu, venkovní reklamu a reklamu v tisku. Internet byl jednoznačně nejčastějším informačním zdrojem. Souhrnná charakteristika „péče o rozvoj CR“ byla dekomponována do 8 dílčích charakteristik, odrážejících široké spektrum „péče“ o cestovní ruch, poskytováním informací o TO počínaje a přístupem místních obyvatel konče. Z pohledu hodnocení péče o cestovní ruch je TO Jeseníky hodnocena ve srovnání s TR SMS a s ČR hůře v oblasti „poskytování informací o regionu“, v „nabídce programů pro volný čas“ a v nabídce

„drobného prodeje (občerstvení, suvenýry atd.)“. Naopak výrazně lépe je hodnocena v oblasti „péče o životní prostředí“.

Návštěvníkům Jeseníků schází nebo vadí

V následující tabulce jsou vybrány ty výtky návštěvníků, v rámci kterých je TO Jeseníky hodnocena výrazně hůře než TR SMS a ČR (průměr za celou ČR).

Tabulka 14: Co v TO Jeseníky návštěvníkům nejvíce schází a vadí

Léto 2010	TO Jeseníky	SMS	ČR
Špatné silnice, komunikace (rozbité, neupravené, neudržované)	16,6	7,9	7,4
Vysoké ceny	10,2	3,4	6,3
Málo nákupních možností, málo stánků/obchod. center, špatné zásobování, nekvalitní zboží	8,4	2,6	3,0
Veřejná doprava	5,2	4,0	2,7
Chybí slušné, klasické stravování - levné, čisté, kvalitní	2,6	1,4	2,0
Nedostatek stravovacích zařízení/ občerstvení/rychlé občerstvení	2,6	2,2	1,9
Nedostatek informací, infocenter	2,2	1,4	1,6
Málo zábavy, akcí, atrakcí, programů pro volný čas	3,8	2,7	1,4
Špatná dostupnost	1,0	0,9	0,7
Total	501	4 307	52 865

Zdroj: Monitoring návštěvníků, CzechTourism

Z hodnocení je patrná výrazně horší situace u stavu silnic a komunikací. Nespokojenost panuje s výší cen, což lze interpretovat tak, že úroveň služeb neodpovídá úrovni cen, byť v porovnání s jinými regiony jsou Jeseníky typické spíše podprůměrnou úrovní cen. Je tedy patrné, že klienti přece jen očekávají vyšší standard nabídky. Významně hůře jsou rovněž hodnoceny nákupní možnosti (málo nákupních možností, stánků, nekvalitní zboží atd.) a veřejná doprava, horší je rovněž úroveň stravování (chybí slušné, klasické stravování - levné, čisté, kvalitní), informační centra a možnosti zábavy.

Realizace a výstupy kvalitativního výzkumu s cílovou skupinou aktérů cestovního ruchu v oblasti Jeseníky – východ⁴⁶

Pro realizaci kvalitativního výzkumu a dokreslení situace v turistické oblasti Jeseníky–Vz pohledu jeho lokálních aktérů byla zvolena metoda dotazování formou rozhovorů s ohniskovými skupinami (angl. Focus Groups). Cílem této části výzkumu byla zejména identifikace bariér rozvoje cestovního ruchu z pohledu aktérů cestovního ruchu a hodnocení návštěvnosti (množství, struktura) turistické oblasti.

Charakteristika a realizace kvalitativního výzkumu

Rozhovory s ohniskovými skupinami představují hloubkové rozhovory, využívající vizualizace, asociační, projektivní techniky, případně hraní rolí ke zjištění souvislostí, postojů, pocitů, chování a motivace respondentů. Přímý kontakt a navození určité sociální situace příznivě ovlivňuje spontánní a subjektivně nekontrolované reakce. Výstupem nejsou kvantitativní (číselné) údaje, ale informace, názory a motivace. V rámci výzkumu byly

⁴⁶ Vavrečka, Durda a Mezulánik, 2012

naplánovány a realizovány přibližně 60-ti minutové strukturované hloubkové rozhovory s aktéry znalými situace v destinaci. Výběr respondentů byl proveden ve spolupráci s destinačním managementem TO Jeseníky–V. Základní údaje o realizaci výzkumu obsahuje následující tabulka.

Tabulka 15: Základní charakteristiky výzkumu

	1. skupina	2. skupina	3. skupina
Lokalita	Bruntálsko, Vítkovsko	Krnovsko, Osoblažsko	Vrbensko, Rýmařovsko
Počet účastníků	8 účastníků	4 účastníci, 1 pozorovatel	4 účastníci, 1 pozorovatel
Termín	17.10.2011	17.10.2011	18.10.2011
Místo	MÚ Rýmařov	MÚ Krnov	Horský hotel Vidly
Délka diskuze	1:26	1:17	0:57
Počet slov	10 000	8 000	4 000

Zdroj: Vvarečka, Durda a Mezulánik, 2012

Pro potřeby výzkumu byly vytvořeny 3 skupiny respondentů reprezentující tři turistické zóny oblasti Jeseníky–V, které se od sebe navzájem odlišují svým geografickým charakterem, sociodemografickým charakterem a potenciálem cestovního ruchu. Smyslem rozdělení dotazování do třech skupin bylo dosažení dostatečné nasycenosti odpovědí na zadané otázky, nikoliv porovnávání jednotlivých lokalit (turistických zón) turistické oblasti Jeseníky–V. Respondenti představovali hlavní aktéry CR – organizátory cestovního ruchu, zástupce veřejné správy a poskytovatele služeb v cestovním ruchu.

Hlavní závěry kvalitativního šetření

Hlavní závěry kvalitativního šetření byly formulovány na základě četností odpovědí a jejich relevantnosti. Z hlediska **nabídky cestovního ruchu TO Jeseníky–V** lze formulovat následující závěry:

1. V TO se rozvíjejí tradiční aktivity (lyžování, pěší turistika, cykloturistika), není však zcela využíván potenciál jiných nabídkových aktivit (kulturně historické atraktivita, hipoturistika, zážitková turistika).
2. Značnou limitou je dopravní obslužnost TO (nejen kvalita a dopravní síť, ale i koordinace jednotlivých forem dopravy).
3. Je potřeba vypracovat komplexní balíčky služeb směrem k různým cílovým skupinám.
4. Je nanejvýše žádoucí zlepšit síť a kvalitu nabízených služeb.
5. Potřeba je organizovat nové netradiční akce, neorientovat se pouze na tradiční aktivity.
6. Zajistit fungování profesionálního destinačního managementu TO (zasít'ovat aktéry cestovního ruchu a propojit s podnikatelskými subjekty).

Z hlediska poptávky cestovního ruchu TO Jeseníky–V lze formulovat následující závěry:

1. TO navštěvují stále tradiční skupiny návštěvníků (senioři, lyžaři, cyklisté, rodiny s dětmi), v nabídce je nutno zaměřit se i na jiné potencionální cílové skupiny (zahraniční návštěvníky, mladé lidi) a přizpůsobit jim nabídku.
2. Zlepšit základní nabídku služeb (dopravní obslužnost, gastronomie a ubytování).

Z hlediska propagace cestovního ruchu TO Jeseníky–V lze formulovat následující závěry:

1. Vytvořit jednotnou, kvalitní a aktuální webovou prezentaci TO.
2. Vytvořit ucelený nabídkový systém s cizojazyčnými mutacemi.
3. Propagovat i méně známé atraktivita, nejen ty tradiční.

Cestovní ruch, podnikání a zdroje inovací

Současný, zejména vyspělý svět se stále více dostává pod tlak neudržitelnosti stávajícího způsobu ekonomického a sociálního rozvoje. Dle stále více se prosazujících názorů odborníků neprochází stávající svět a zejména jeho hospodářsky vyspělá část (Evropa, Severní Amerika) jen tradiční cyklickou krizí, ale transformací celého systému. Svět se dostal do podobné situace, jakou v minulosti představoval např. přechod od agrárního systému k industriálnímu. Dnes je zejména hospodářsky vyspělejší část světa tak technologicky rozvinutá a disponuje tak vysokou produktivitou práce, že není schopna generovat v dostatečném množství nová pracovní místa a zaměstnat tak stávající populaci. Živá pracovní síla dnes nalézá uplatnění pouze ve sférách, kde je potřebné myšlení a kreativita. V jiných oblastech je její využitelnost stále omezenější, ať už se jedná o oblast zemědělství, výroby nebo služeb. Tento trend byl navíc v uplynulých letech významně posilován důsledky globalizace, projevujícími se mimo jiné v přenosu na živou pracovní sílu náročnějších aktivit do zemí, kde zatím byla hodnota pracovní síly výrazně nižší. Postupně se tak současný vyspělý svět stává svědkem dynamického rozvoje především asijských a jihoamerických ekonomik, které se i díky dynamice svého růstu začínají stále více blížit hospodářsky vyspělému světu nejen kvalitou a produktivitou, ale zároveň i rostoucí životní úrovní. Dochází tedy i k postupnému přibližování nákladů na onu živou pracovní sílu a samotná globalizace tak začíná ztrácet jeden z tahounů svého rozvoje. Vedle brzdící dynamiky globalizace se začíná stále více opět prosazovat proces posilování regionálních a místních ekonomických, a sociálních vazeb a vztahů. Nejcitovanější český ekonom prof. Milan Zelený v této souvislosti hovoří o tzv. „relokizaci“ a říká: „Re-lokalizace představuje novou normu, nový způsob života, nový svět. Je založena na nové technologii, nových znalostech a vnímání světa. Hybné charakteristiky relokizace jsou nové, dříve nepoznané transformační faktory:

- sebeorganizace, samoslužba a samoobsluha (self-service),
- vyloučení mezičlánků a zprostředkovatelů (disintermediation),
- individualizace a masová kustomizace (mass customization),
- vysoká technologie (high technology),
- znalosti namísto informací (knowledge) ...

Vztah mezi uživateli a poskytovateli musí být přímý, bez nadbytečných a zbytečných mezičlánků... Tvůrčí principy „Uděláme si to sami“ a „Mysli globálně, jednej lokálně“ nám integrovaně vplývají do otevírajícího se prostoru dříve nepoznaných možností inovačních produktů a služeb, podnikatelských modelů, organizačních forem a nových způsobů práce, zaměstnání a života vůbec.“⁴⁷

Propojíme-li tedy trendy v cestovním ruchu, trendy v ekonomice a podnikání a konkrétní situaci v TO Jeseníky-V, nabízí se zde řada příležitostí a možností pro inovace, které by ve svém důsledku mohly napomoci zastavení propadu nebo stagnace ve vývoji charakteristik turismu a podpořit ekonomický rozvoj celého regionu. Kde tedy hledat ony možnosti inovací:

1. Marketing management:
 - a. Posílení tržní pozice „celoroční“ destinace (programy a produkty pro celý rok).
 - b. Stabilizace tržní pozice „zimní destinace“ – vybavení infra a supra strukturou CR, růst kvality služeb, nové cílové skupiny (mladí – adrenalinoví nadšenci).
 - c. Posílení orientace na strategický marketing, formulace jasných produkto-tržních kombinací s vazbou na jasně specifikované cílové skupiny:
 - i. tuzemská klientela (největší, tradiční, dobrá image „Jeseníků“).
 - ii. polská klientela, rovněž tradiční, zvyklá na Jeseníky.
 - iii. východoněmecká klientela (návrat od konkurence).

⁴⁷ Zelený, 2011

2. Zlepšení informovanosti (propagace) v souladu s charakterem cílových skupin (metody, způsoby, média ...), e-marketing.
3. Identifikace a využití zásadních odlišností (silných stránek) a propojení destinace s těmito jedinečnostmi – hory, zdravé životní prostředí, komplexní a rozmanitá nabídka jednotlivých částí destinace (nutná spolupráce a koordinace aktivit a nabídky ze strany destinačního managementu), rozvoj využití zatím „neobjevených“ atraktivit (Slezská harta, Krnovsko a Osoblažsko).
4. Zajištění volnočasové nabídky (primárně provázanost stávajících, sekundárně objevování a rozvoj nových).
5. Supra a infra struktura cestovního ruchu:
 - a. Vylepšování vybavenosti pro cílové skupiny (senioři, rodiny s dětmi).
 - b. Dostupnost – zlepšování spojení s regiony cílových skupin (propojení na nadnárodní a národní síť dálnic a rychlostních komunikací), nabídka služeb pro cestující vlakem (rostoucí ceny pohonných hmot a frekvence dopravy, absence dálnic a rychlostních komunikací v regionu, rostoucí konkurence na železnici), klidová doprava (parkování).
6. Vzhledem k omezeným zdrojům pro investice do infra a supra struktury cestovního ruchu je potřebné toto nahradit úzkou spoluprací aktérů při zajištění stávající nabídky a nadprůměrnou úrovní služeb.
7. Organizace podnikatelských aktivit v rámci regionu – síťová spolupráce, vazba na potenciálně spolupracující sektory (zemědělství, potravinářství, dřevo a kovo výroba atd.).

Zejména období posledního roku, od založení profesionálně fungujícího destinačního managementu na úrovni turistické oblasti Jeseníky–V (Euroregion Praděd), začíná přinášet první dílčí úspěchy. Orientace na síťování, na kvalitu (v první fázi zejména na kvalitu ubytovacích zařízení), na jasné definování cílových skupin a na efektivní nástroje marketingové komunikace (<http://www.jeseniky-rodina.cz/>) by mohly být prvními „inovačními“ počiny „staronové“ destinace cestovního ruchu.

Literatura

- [1] Enterprise plc, s.r.o. 2003. Cestovní ruch v regionech České republiky. Ostrava : Enterprise plc, s.r.o., 2003.
- [2] PÁSKOVÁ, M. a ZELENKA, J. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha : MMR ČR, 2002.
- [3] UNWTO. 2012a. UNWTO Tourism Highlights 2012 Edition. World Tourism Organization UNWTO. [Online] 2012. [Citace: 22. srpna 2012.] <http://unwto.org/en>.
- [4] UNWTO. 2012b. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 10, January 2012. World Tourism Organization UNWTO. [Online] 2012. [Citace: 27. březen 2012.] <http://unwto.org/en>.
- [5] VAVREČKA, V. Cestovní ruch v České republice. In Vývoj a stav MSP v ČR a SR. VŠEMvs Bratislava a VŠP, a.s. Ostrava, 2012. ISBN 978-80-7410-057-4.
- [6] VAVREČKA, V., DURDA, L. a MEZULÁNÍK, J. Výzkum cestovního ruchu v turistické oblasti Jeseníky – východ a následný přenos klíčových poznatků a výstupů směrem k místním aktérům cestovního ruchu. VŠP, a.s., 2012.
- [7] World Economic Forum. 2009. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009. World Economic Forum. [Online] 2009. [Cited: 9 3 2009.] <http://www.weforum.org/>.
- [8] ZELENÝ, M. Mysli globálně, jednej lokálně. Moderní řízení. Říjen 2011.
- [9] Sběr informací – domácí cestovní ruch – Česká republika. <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html>

[10] Programové dokumenty ROP Moravskoslezsko. ÚRR Regionu soudržnosti Moravskoslezsko.

Kontaktní údaje:

Ing. Vladimír Vavrečka, CSc.

Vysoká škola podnikání, a.s.

Katedra marketingu a obchodu

Michálkovická 1810/181

710 00 Ostrava

E-mail: vladimir.vavrecka@vsp.cz

STRATEGIE A MANAGEMENT ZNAČKY – MOŽNOSTI A LIMITY NÁRODNÍ TURISTICKÉ ORGANIZACE

The branding and Brand Management – Opportunities and Limits of a National Tourist Organisation

Monika Palatková

Abstrakt

Článek se zabývá rolí národní turistické organizace v procesu vytváření strategie a řízení značky. Strategie značky (branding) představuje centrální bod komunikační strategie destinace. Cílem strategie a následného managementu značky je vytváření pozitivního vztahu mezi destinací a návštěvníky a v konečném důsledku zvýšení loajality klienta k destinaci. Znamená to, že strategie značky se promítá do ovlivnění vnímání destinace klientem, resp. ovlivňování image destinace na straně poptávky. Strategie značky destinace je v kompetenci organizace marketingového řízení destinace, která se snaží o vybudování silné značky s vysokou hodnotou pro návštěvníky destinace. Na druhou stranu je třeba poznamenat, že možnosti národní turistické organizace jsou ve vztahu ke strategii a řízení značky omezené. Podstatná je spolupráce národní turistické organizace a dalších subjektů veřejného i soukromého sektoru a vytváření efektivního a účinného portfolia značky. Nedílnou součástí řízení značky je měření její úspěšnosti s využitím různých metod podobně, jako v sektorech mimo turismus s přihlédnutím ke specifickým destinace turismu a k možnostem získávání vstupních dat pro měření.

Klíčová slova

značka, strategie značky, management značky, národní turistická organizace, měření úspěšnosti značky

Abstract

The topic of this paper is to examine the role of the national tourist organisation in the process of branding and brand management. The branding is believed to be the central point of the communication strategy of a destination. The strategy and brand management strives to create a positive relation between a destination and their visitors and to increase their loyalty. The branding strategy is reflected into the perception of a destination and its image. The branding and management process is in the competence of a national tourist organisation that is aiming to develop the strong and successful brand having a significant value for the destination visitors. On the other side the limits of the role of a national tourist organisation have to be emphasized in terms of the mentioned process. The co-operation of the national tourist organisation and other stakeholders of the private and public sector are considered to be crucial for the developing of the efficient and effective brand portfolio. The integral part of the brand strategy and management is the measurement of its successfulness similar as in the non-tourism sectors, but taking into consideration the specifics of a destination and the chance of getting the input data.

Keywords

brand, brand strategy, brand management, national tourist organisation, brand success rate measurement

Úvod

Značka destinace spojuje hmatatelné a nehmataelné hodnoty destinace, zážitky a přísliby destinace pro klienta. Značka je produkt, ale takový, který připojuje další dimenzi diferencující ho určitým způsobem od ostatních produktů určených k uspokojování téže potřeby (competitive identity). Diference mohou být racionální (rozumové) a hmatatelné – vztahující se k produktovému provedení značky – nebo více symbolické, emocionální a nehmataelné – vztahující se k tomu, co značka reprezentuje.

Značka destinace vyjadřuje dynamickým způsobem základní klíčové atributy identity destinace a image destinace, tedy osobnost destinace, která se dlouhodobě sama o sobě nemění, ale může se měnit její vnímání. Značka destinace shrnuje DNA určující destinaci (klíčové hodnoty značky), zejména na bázi nabízených klíčových produktů. Identita destinace na národní úrovni vyjádřená jako identita národní (státní) je podstatná pro vnímání značky destinace a zároveň limituje budování značek destinací podle stejného vzoru jako např. u průmyslového zboží.

Přestože je strategie a management značky národní destinace v rukou národní turistické organizace (NTO), NTO nemá nad značkou kontrolu, poněvadž se do značky promítá řada vlivů a faktorů spojených s ekonomikou, kulturou, sportem, politikou, mezinárodními vztahy, historickými vazbami apod. Role NTO spočívá v analýze uvedených faktorů, ve spolupráci s ostatními sektory (partnerský marketing) a ve formulaci a realizaci strategie a managementu značky destinace turismu s ohledem na dané faktory.

Strategie a management značky – teoretická východiska

Značka destinace je ztělesněním klíčových vlastností destinace a jejího fyzického i emocionálního odlišení od konkurenčních destinací. Rozhodnutí o značce je součástí strategického marketingu. Výsledná podoba značky destinace představuje východisko všech komunikačních aktivit destinace. Do určité míry lze tvrdit, že dobře „postavená“ značka je prvním předpokladem úspěšného komunikačního mixu.

Značka představuje „... produkt, ale takový, který připojuje další dimenzi diferencující ho určitým způsobem od ostatních produktů určených k uspokojování téže potřeby. Tyto diference mohou být racionální (rozumové) a hmatatelné, vztahující se k produktovému provedení značky, nebo symbolické, emocionální nebo nehmataelné vztahující se k tomu, co značka reprezentuje. Značky samy jsou hodnotnými nehmataelnými aktivy, s nimiž je potřeba nakládat opatrně.“ (Flagestad a Hope, 2001: 8)

Proces realizace strategie značky (branding) lze vymezit jako proces zpracování hodnotové proklamace značky a budování značky (management značky). Hodnotová proklamace vychází z klíčových produktů (tržních příležitostí) destinace, sestavení jejich konkrétní prezentace a jejich hodnotové prezentace. Samotné budování značky je založeno na vizuálně zpracovaném logotypu a jménu značky destinace, rozpracování asociací a příslibů a řízení veškerých kontaktů značky destinace s klienty. (Palatková, 2006: 115-116) Strategie značky tak ovlivňuje vnímání destinace klientem, a pomáhá utvářet image destinace.

První teoretické koncepty aplikované v marketingovém managementu destinací, které se zabývaly teorií i praxí brandingů a implementovaly na destinace poznatky z obecného marketingu, byly publikovány na konci 90. let 20. století (Gnoth, 1998; Ritchie and Ritchie, 1998) následování Morganem a kol. (2004). Práce se zabývaly teorií i praktickým dopadem brandingů do marketingového managementu destinací. Potřeba zabývat se brandingem v managementu destinací vyvstala v souvislosti s rostoucí konkurencí a snahou destinací odlišit se od sebe navzájem a získat loajální klienty. Vývoj brandingů logicky souvisí i s rozvojem teorie marketingového managementu destinací v 90. letech 20. století (zejména Švýcarsko a Rakousko).

Podle Simeona „je značka konzistentní skupina vlastností, obrazů nebo emocí které se spotřebiteli vybaví nebo které zažívá, když myslí na specifický symbol, produkt, službu, organizaci nebo místo.“ (Simeon, 2006: 464).

Ritchie a Ritchie (1998) považují za značku destinace „jméno, symbol, logo, slovní známku nebo jinou grafiku, která identifikuje a diferencuje destinaci; dále vyjadřuje sliby nezapomenutelného zážitku, který je jedinečným způsobem spojený s destinací; značka také slouží k posílení a upevnění příjemných vzpomínek na zážitky v destinaci.“ (Ritchie a Ritchie, 1998: 103)

Shimp, Samie & Madden (1993) hovoří dokonce o „hodnotě destinace“, kterou chápou jako „... míru záliby klienta ve značce nebo produktu, která je odvozena čistě z asociací produktu spojeného s danou zemí“ (In: Flagestad a Hope, 2001: 9).

Destinace turismu se stávají postupně značkami, např. jako Kanada (Hudson a Ritchie, 2009). Národní destinace vyvíjejí různé aktivity a postupy směrem k vytváření silných značek národních destinací, které byly s využitím metody případových studií systematizovány a popsány (např. Saraniemi, 2010; Burmann a kol. 2009). Podle Kellera a kol. (2008) je k vytvoření a strategickému řízení značky podniknout čtyři kroky, za prvé identifikovat a vytvořit umístění značky, za druhé, naplánovat a implementovat kampaň, za třetí, měřit a interpretovat úspěšnost značky a konečně pěstovat a udržovat esenci (hodnotu) značky.

Definice brandingu podle Aakera (1991) je obecnou a široce uznávanou definicí využitelnou i v brandingu destinací. Branding by měl „...identifikovat zboží nebo službu jednoho prodávajícího od druhého nebo od skupiny prodávajících, a diferencovat dané zboží nebo služby od svých konkurentů.“ (Aaker, 1991: 7). Jedná se o vytváření diferencovaného image destinace (produktu) ve vztahu k destinacím (produktům) konkurenčním.

Role NTO při vytváření image značky

Image destinace lze sledovat z pohledu mnoha různých disciplín, jako jsou sociologie, antropologie, geografie, sémiotika nebo marketing s důrazem na rozhodovací proces klienta a jeho spotřební chování (např. Gallarza a kol., 2002). Podle Baricha a Kotlera image „představuje souhrn názorů, postojů a dojmů, které má osoba nebo skupina o určitém předmětu. Předmětem může být společnost, produkt, značka, místo nebo osoba.“ (Barich and Kotler, 1991). Image (obrazy) jsou znalostní struktury, které „mohou být užity jako mentální zkratky pro zpracování informací v rozhodovacím procesu.“ (Kotler a Gertner, 2002). Echtner a Ritchie (1991) považují za image destinace „... nejen vnímání jednotlivých atributů destinace, ale také holistický dojem vytvářený destinací.“ (Echtner a Ritchie, 1991: 8) Image destinace se liší a umísťují destinaci ve vztahu k jejím konkurentům (Echtner and Ritchie, 1993).

Strategie značky pracuje nejen s image destinace, ale i s identitou destinace, na které musí být dlouhodobě úspěšná značka postavena. Kapferer (2004) uvádí tři dimenze, které pomáhají určit identitu místa (Kapferer, 2004):

- Jaké jsou vize a cíle?
- Čím se místo liší?
- Jaké jsou klíčové hodnoty místa?

Podle Gnotha (2002) záleží úspěch strategie značky na tom, jak identita destinace (národní identita) odpovídá představám lidí (návštěvníků). Mezi tři dimenze identity pak řadí funkční dimenzi (obecné sociální, ekonomické, politické, infrastrukturní podmínky), zážitkovou dimenzi (sociálně-kulturní rozměr, schopnost komunikace apod.) a dimenzi symbolickou vyjadřující nehmotné aspekty značky (např. představy, historie, hymna, vlajka).

Identita destinace je určována identitou národní či státní. Národní identita představuje „soubor významů“ vlastněná danou kulturou, která ji odlišuje od jiných kultur. (Herskovits, 1948; Huntington, 1996; 1993). Na bodech, kde se image destinace a identita destinace protínají, má smysl začít stavět strategii značky.

Strategie značky (branding) je založena na identifikaci produktu (destinace) určených tématicky či regionálně (geograficky) a jejich přínosů a na jejich diferenciaci od konkurence s využitím slovních nástrojů, obchodního známkování, designu a komunikace. Strategie značky znamená práci s celým portfoliem značky:

- s logotypem jako s trvalejším a stálejším prvkem portfolia značky,
- s ostatními nástroji komunikačního mixu, zejména reklamou, jako variabilní součástí portfolia a s dalšími nástroji partnerské marketingové komunikace.

Celé portfolio musí být vytvořeno s cílem jednotného image destinace a jeho součástí musí do sebe dokonale zapadat. Branding České republiky však nesmí být výsledkem reklamních kampaní, jako tomu bylo doposud, ale reklama a další nástroje komunikačního mixu musejí být využity pro komunikaci při umístování značky.

Pro NTO (CzechTourism) znamená strategie značky realizaci procesu složeného ze dvou kroků:

1. Zpracování hodnotové proklamace značky destinace založené na vytvoření modelu značky.
2. Budování značky destinace – Management značky destinace, tedy řízení vtažů se značkou národní destinace.

Další část článku se soustředí na první část strategie značky – vytvoření modelu značky destinace Česká republika.

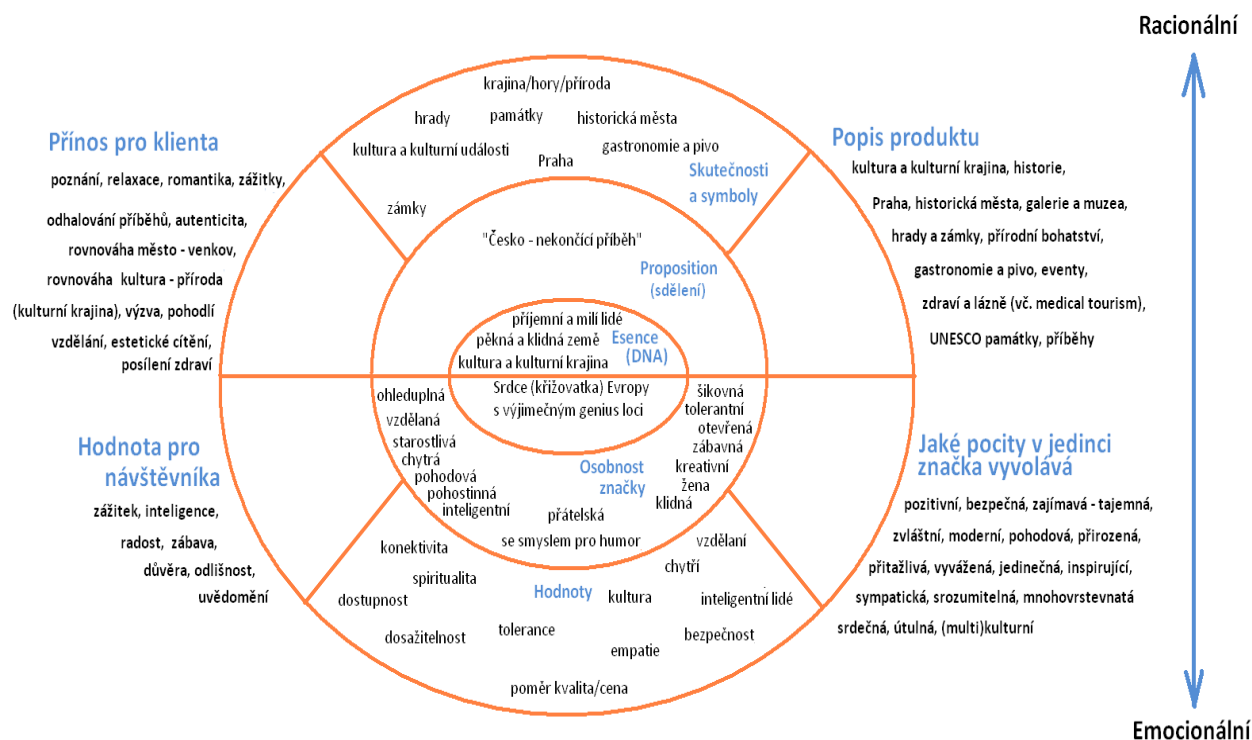
Model značky – výsledky a diskuse

Pro znázornění základních vlastností značky (podrobněji Palatková, 2006) je využíváno řady různých modelů. K nejznámějším a prakticky využitelným patří pyramida značky (brand pyramid) a tzv. kolo značky (wheel brand). Cílem sestrojení uvedených modelů je odpovědět na následující otázky, které vedou k definování základních hodnot značky a esence značky (ETC a UNWTO, 2009: 44):

- Jaká jsou hlavní aktiva destinace?
- Jaká je to destinace z hlediska typu turismu?
- Jaké vzbuzuje destinace pocity?
- Jak může být popsána jednou větou?
- Čím se liší od ostatních destinací?

Obrázek 1: Model značky Česká republika

Model značky Česká republika



Zdroj: vlastní zpracování na základě „brand wheel“

Základní hodnoty značky a esence značky se musejí promítnout do komunikační strategie národní turistické organizace, a pokud možno i do strategií dalších významných subjektů v destinaci. Modely slouží pro znázornění vlastností značky – existuje řada odborných výrazů označujících nejrůznější aspekty branding (Ritchie a Ritchie, 1998: 92). Hodnota značky (brand equity) znamená kompletní hodnotu značky, její hmotná i nehmotná aktiva. Umístění značky (brand positioning) vyjadřuje význam značky v myslích stávajících a potenciálních klientů destinace vzhledem k destinacím konkurenčním. „Osobnost“ značky vychází z viditelné „tváře“ značky asociované s charakteristikami typickými pro člověka. Podstata značky (brand essence) vyjadřuje jádro identity značky. Povaha značky (brand character) se vztahuje k vnitřnímu uspořádání značky v tom smyslu, jak je viděna, co se týká její celistvosti, poctivosti atd. Duše značky (brand soul) představuje charakter značky ve smyslu hodnot a emocionální podstaty značky. Kultura značky (brand culture) zahrnuje systém hodnot obklopujících značku a souvisejících s konkrétním kulturním prostředím. Image značky (brand image) bývá obvykle užíván buď pro „osobnost“ značky nebo jako označení obecného mínění o značce.

Pyramida značky zobrazuje na různých úrovních základní vlastnosti značky, od silných stránek na základně až po esenci značky na jejím vrcholu. Existuje celá řada různých variant pyramidy značky, z nichž nejvyužívanější je šestiúrovňový model. Šestiúrovňová pyramida rozlišuje na vrcholu hodnotu značky ve spojení esence značky (brand essence) a hodnoty značky (brand values).

Propracovanějším modelem značky destinace je tzv. kolo značky, poněvadž poskytuje více informací než jednoduchá pyramida. Pomocí kola lze propojit vlastnosti značky s produktem a zkušenostmi, které podporují a posilují značku. Model zahrnuje racionální i emocionální prvky. Racionální prvky se vztahují k produktu destinace a jeho hodnotě pro klienta. Emocionální prvky vypovídají o vztahu klienta ke značce a jejímu vlivu na

rozhodovací proces klienta. Zachycení jednotlivých atributů značky destinace Česká republika (Obrázek 1) znamená základ pro nastavení komunikační strategie destinace Česká republika na zahraničním (i domácím) trhu.

Specifickou roli hraje logotyp, jehož role bývá často přeceňována, ale který na druhou stranu musí být pečlivě vybrán. Komunikační strategie národní turistické organizace musí být v souladu s tím, co vypovídá (symbolika) logotyp o destinaci. Pro vytvoření modelu komunikace pro destinaci na národní úrovni je třeba vzít v úvahu řadu skutečností:

- využití konceptu integrované marketingové komunikace (osobní – neosobní nástroje, komerční – nekomerční nástroje, hierarchie komunikace po linii národní – regionální – místní, účast veřejného i soukromého sektoru apod.),
- úzké propojení s dalšími organizacemi veřejného i soukromého sektoru (PPP) je zcela zásadní,
- vytváření značky a její management v závislosti na nabízených produktech destinace,
- branding a komunikační strategie národní musí být promítnuty do regionů a míst, nebo lze postupovat cestou bottom-up,
- vytváření národní deštníkové značky a rodiny značek je naprosto zásadní pro rozptyl (zahraniční) poptávky v případě její nadměrné koncentrace do jednoho regionu či místa (např. Praha),
- promítnutí národní identity (identity značky) do strategie i managementu značky tak, aby nevznikl „falešný“ image destinace,
- využití obecných komunikačních témat spojených s osobnostmi, firmami, ikonickými produkty apod. se jeví zcela klíčové a často podstatnější než placené komunikační kampaně postrádající jakýkoliv relevantní komunikační moment (sdělení),
- významnou cílovou skupinou jsou návštěvníci, ale i potenciální návštěvníci, kteří vnímají destinaci pozitivně – zaměřovat se na potenciální návštěvníky vnímající destinaci negativně je jistě v první fázi ztráta peněz,
- vliv mezinárodních médií je třeba dostat alespoň částečně pod kontrolu,
- využití nových prostředků komunikace oproti méně efektivním tradičním je výzvou komunikace již v současnosti,
- neustálé monitorování vnímání národní destinace jako celek a v návaznosti na kampaně, události apod. je nejlepší vstupní informací pro další plánování rozpočtu na komunikaci.

Strategie značky představuje strategii umístování značky (destinace) a musí být založená na vybraných KLÍČOVÝCH PRODUKTECH A KONKURENČNÍCH VÝHODÁCH v porovnání s jinými zdrojovými trhy. Značný důraz se pak musí klást na DIFERENCIACI produktu i strategie, odlišení se d ostatních destinací a na KVALITU.

Závěr

V destinaci na národní úrovni není otázka budování a management značky pouze záležitostí společnosti marketingového managementu (NTO). Management značky závisí nejen na komunikační strategii NTO, ale na řadě dalších vlivů, jako je působení ostatních rezortů, mediální obraz destinace vytvářený díky sportovcům, národním produktům, politikům, osobnostem činným v kulturním životě apod. Uvedené faktory dokonce mohou (a často vykazují) vykazovat daleko větší vliv než komunikační kampaně NTO. Strategie a management značky destinace je tedy spíše kolektivní záležitostí založenou na partnerství mezi subjekty veřejného a soukromého sektoru.

Národní turistická organizace musí vyjít především z cílů marketingové strategie tak, aby vytvářela image destinace odpovídající charakteristikám značky. Na druhou stranu musí být pečlivě prozkoumána identita destinace (národní identita), která se do strategie a managementu značky promítá. Otázkou je, zda je možné image země jako destinace sladit vždy s image země jako např. lokality pro investování, vývozce určitého zboží a služeb apod.

Image a identita destinace představují východisko pro umístování destinace a k tomu využívanou komunikační strategii. Česká republika musí být umístována (nejen v kontextu turismu) jako moderní destinace využívající svých historických tradic, kultury (v širokém pojetí), měst (Prahy), ale i technických dovedností a znalostí svých obyvatel, jako destinace, odkud pochází řada mezinárodně uznávaných osobností (Baťa, Havel, Jágr, Jiříčná apod.), a která nabízí řadu mimořádných momentů (vynálezy – např. kontaktní čočky, kostkový cukr, slovo „robot“) či špičkových produktů (např. medical tourism). Cílem umístění je nejen změna vnímání České republiky, ale inspirace a touha k cestě do České republiky poznat něco mimořádného v této malé zemi.

Podobně lze pracovat i s vnímáním a vytvářením image a (firemní) identitou národní turistické organizace, které by mělo být v souladu s navrženou komunikační strategií.

Literatura

- [1] AAKER A. (1991): *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- [2] BARICH, H. a KOTLER, P. (1991): A Framework for Marketig Image Maagement. *Sloan Managemen Review*, Vol. 32, No. 2, s. 94-104.
- [3] BURMANN, C., HEGNER, S. a RILEY, N. (2009): Towards an identity-base branding. *Marketing Theory*, Vol. 9, No. 1, s. 113-18.
- [4] ECHTNER, C. M. a RITCHIE, J. R. B. (1991): The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2 , No. 2, s. 2–12.
- [5] ETC a UNWTO (2009): *Handbook on Tourism Destination Branding*. UNWTO a ETC, Madrid. ISBN 978-92-990050-6-4 (ETC).
- [6] FLAGESTAD, A. a HOPE, C. (2001): Scandinavian Winter - Antecedents, concepts and empirical observations underlying a destination umbrella branding model. *The Tourist Review (Aiest)*, No. 1 + 2, s. 5-12.
- [7] GALLARZA, M., SAURA, I. a GARCÍA, H. (2002): Destination Image - Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, s. 56-78.
- [8] GNOTH, J. (1998): Branding tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 3, s. 758-60.
- [9] GNOTH, J. (2002): Leveraging export brands through a tourism brand. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, Nos 4/5, s. 262-80.
- [10] HERSKOVITS, M. (1948): *Man and His Works*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- [11] HUDSON, S. a RITCHIE, J. R. B. (2009): Branding a memorable destination experience. The case of Brand Canada. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11, No. 2, s. 217-28.
- [12] HUNTINGTON, S. (1993): The clash of civilizations. *Foreign Affairs*, Vol. 72, No. 3, s. 22-49.
- [13] HUNTINGTON, S. (1996): *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. Simon and Schuster, New York, NY.
- [14] KAPFERER, J. N. (2004): *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page, London.
- [15] KELLER, K. L., APERIA, T. a GEORGSON, M. (2008): *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.

- [16] KOTLER, P. a GERTNER, D. (2002): Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, Vol. 9, s. 249-261.
- [17] MORGAN, N., PRITCHARD, A. a PRIDE, R. (Eds.) (2004): *Destination Branding*, 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- [18] PALATKOVÁ, M. (2006): *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Grada Publishing, Praha, 2006. ISBN: 80-247-1014-5.
- [19] PALATKOVÁ, M. (2011): *Marketingový management destinací*. Grada Publishing, Praha, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [20] PALATKOVÁ, M. a TITTELBACHOVÁ, Š. (2012): *Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020*, Praha, CzechTourism.
- [21] RITCHIE, B. J. R. a RITCHIE, R. J. B. (1998): The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges. In: KELLER, P. (Ed.), *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations*, Aiest, Marrakech, Morocco, s. 89-116.
- [22] SARANIEMI, S. (2010): From destination image building to identity-based branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, No. 3 2011, s. 247-254.
- [23] SIMEON, R. (2006): A conceptual model linking brand building strategies and Japanese popular culture. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24, No. 5, s. 463-76.

Kontaktní údaje:

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

PŘÍLOHA

Podpora cestovního ruchu 2014–2020 ČR (Koncepce státní politiky cestovního ruchu)

Aleš Hozdecký a Radek Chaloupka

Český systém kvality služeb (Národní systém kvality služeb cestovního ruchu)

Radek Chaloupka

Tvorba Národního standardu kvality služeb cestovního ruchu

Ivan Miller

Návrh věcného záměru zákona o cestovním ruchu

Aleš Hozdecký

Skúsenosti s implementáciou zákona č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu na Slovensku

Stanislav Rusinko

MASARYKOVA UNIVERZITA
EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA
Katedra regionální ekonomie a správy

doc. RNDr. Milan Víturka, CSc.
vedoucí katedry

3. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu

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

EDIČNÍ RADA:

R. Lukášová, L. Blažek, V. Hyánek, E. Hýblová,
M. Kvida, J. Maryáš, J. Nekuda, D. Němec

Vydala Masarykova univerzita roku 2012

1. vydání, 2012, náklad 100 kusů CD-ROM

Zhotovení CD KRES ESF MU

ISBN 978-80-210-6078-4

muni
PRESS