

**Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.  
Svídnická 506, 181 00 Praha 8**

Sborník mezinárodní vědecké konference

# **Hotelnictví, turismus a vzdělávání**

**Perspektivy 2020**

**5. ročník**

Praha 2013

**Recenzovali:**

Ing. Lenka Brizgalová, Ph.D.

Ing. Vítězslav Jaroš, Ph.D.

Ing. Jaromír Mareš, CSc.

Za věcnou a jazykovou správnost příspěvku, za kvalitu obrázků a grafů odpovídá autor příspěvku.

Text neprošel jazykovou ani redakční kontrolou.

**Redakce sborníku:**

- Bc. Veronika Tinková

**Editor sborníku:**

- Radka Balakovská

Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference byl vydán za finanční podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR.

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

**ISBN 978-80-87411-53-7**

## ***Slovo úvodem***

*Vysoká škola hotelová v Praze pořádá již 5. ročník konference s názvem **Hotelnictví, turismus a vzdělávání**. Tentokrát jsme se zaměřili na téma „**Perspektivy 2020**“. Chceme tím zahrnout blízký výhled ve shodě s rozvojem oborů gastronomie, hotelnictví a cestovního ruchu. Evropská unie provádí kohezní politiku v rámci sedmiletých cyklů, a proto jsou vystoupení na konferenci věnována přípravám nového programovacího období EU pro léta 2014 – 2020.*

*Cílem konference je sdílení odborných poznatků a zkušeností ve vymezené sféře, navázání a prohloubení osobních kontaktů. Podařilo se získat k účasti odborníky z vysokých škol, špičkové vedoucí představitele z podnikové sféry i odborných institucí a veřejné správy.*

*Chceme rozvíjet výzkum a spolupráci mezi vysokoškolskými institucemi, výzkumnými organizacemi a pozitivními realizátory úspěšné praxe. Proto i v programu naší konference jsou kromě významných představitelů základních směrů rozvoje v našem oboru zastoupeni představitelé řady vysokoškolských organizací, které se věnují nejen problematice vzdělávání, ale i výzkumu.*

*Jsm rádi, že zvolené téma konference zaujalo odbornou veřejnost, a to nejen v rozsahu účasti a v počtu přihlášek k vystoupení a do diskuse, ale i v počtu a kvalitě písemných příspěvků do sborníku – celkem bylo přijato 35 písemných sdělení.*

*Z nich byly 4 nejkvalitnější vybrány k publikování v recenzovaném časopisu **Czech Hospitality and Tourism Papers**, který vydává Vysoká škola hotelová v Praze a je zařazen na Seznamu recenzovaných neimpaktovaných periodik vydávaných v České republice, který vede vládní Rada pro výzkum, vývoj a inovace. U těchto příspěvků je ve sborníku uveden pouze abstrakt. Ostatní příspěvky jsou publikovány v plném znění, řazeny podle jmen autorů a zahrnují problematiku ze všech odborných sekcí.*

*Za organizační výbor konference*

***prof. Ing. Jiří J i n d r a, CSc. a doc. Ing. Petr Č e ch, Ph.D.***

*V Praze dne 15. října 2013*

**Tyto články byly navrženy redakční radě k uveřejnění ve speciálním čísle Czech Hospitality and Tourism Papers.**

## **CESTOVNÍ RUCH V EVROPĚ – SOUČASNOST A BUDOUCNOST**

### **TOURISM IN EUROPE – PRESENT AND FUTURE**

Iveta Hamarneh

#### ***Abstrakt***

*Evropa je nejvýznamnějším regionem mezinárodního cestovního ruchu, ale ve všech ukazatelích (příjezdy/výjezdy, příjmy/výdaje) je zaznamenána klesající tendence, a to zejm. ve prospěch regionu Asie a Pacifik. Významné postavení v rámci regionu Evropy zaujímají členské státy Evropské unie. Cílem předloženého příspěvku je zmapování současné situace evropského cestovního ruchu a naznačení jeho budoucího vývoje s uvedením hlavních charakteristických rysů.*

#### ***Klíčová slova***

*CALYPSO, Evropa, Evropská unie, mezinárodní cestovní ruch, Světová organizace cestovního ruchu*

#### ***Abstract***

*Europe is the largest region in international tourism, but all indicators (arrivals/departures, receipts/expenditure) have a decreasing trend,*

*especially in favor of the Asia-Pacific region. Significant position in the European region is occupied by the Member States of the European Union. The aim of the present paper is to analyze the current situation of European tourism and an indication of its future development, including the main characteristics.*

**Key words**

*CALYPSO, Europe, European Union, International Tourism, World Tourism Organization*

**JEL Classification:** L84

• • •

**HOSPODÁŘSKÁ RECESE A OPATŘENÍ  
K OMEZENÍ JEJÍHO DOPADU NA  
HOTELOVÉ SLUŽBY**

**THE ECONOMIC RECESSION AND  
MEASURES TO LIMIT ITS IMPACT ON  
HOTEL SERVICES**

Věra Košteková

**Abstrakt**

*Příspěvek je věnován hospodářské recesi, která je označována za nejdelší v historii České republiky, poněvadž trvala po celý rok 2012 až do druhého čtvrtletí roku 2013. První část příspěvku je zaměřena na analýzu dopadů tohoto ekonomického vývoje na vybraná odvětví českého národního hospodářství, zejména na cestovní ruch, ubytovací a stravovací služby. V druhé části jsou uvedeny některé náměty, jejichž realizace by mohla vést*

*k omezení negativních důsledků hospodářské recese na hotelové služby. Součástí článku je případová studie zpracovaná podle podkladů poskytnutých majitelem malého tříhvězdičkového hotelu v severočeském okresním městě.*

### ***Klíčová slova***

*Cestovní ruch, ekonomická opatření, hospodářská recese, hotelové služby, marketingové nástroje, personální opatření*

### ***Abstract***

*The contribution is dedicated to the economic recession, which is billed as the longest in the history of the Czech Republic, because it lasted throughout the year 2012 until the middle of this year. The first part of the contribution is focused on the analysis of the impact of economic development selected sectors of the national economy, especially on tourism, accommodation and catering services. In the second part are some suggestions, the implementation of which could lead to a limitation of the negative consequences of the economic recession on the hotel services. Part of it is a case study, according to documents provided by the proprietor of small three-star hotel in the North Bohemian district town.*

### ***Key words***

*Economic measures, economic recession, hotel services, marketing tools, personal measures, tourism*

***JEL Classification:*** E32, M21

• • •

# VYUŽITIE MODELU ŽIVOTNÉHO CYKLU CIEĽOVÝCH MIEST V TVORBE STRATÉGIE ROZVOJA HORSKÝCH STREDÍSK CESTOVNÉHO RUCHU

## APPLICATION OF TOURISM AREA LIFE CYCLE IN DEVELOPMENT STRATEGY OF THE MOUNTAIN TOURIST RESORTS

Jiří Pěč

### **Abstrakt**

*Práca je zameraná na využitie modelu životného cyklu cieľových miest v tvorbe stratégie rozvoja horských stredísk cestovného ruchu. Cieľom práce je identifikácia fáz životného cyklu pre horské strediská cestovného ruchu Špindlerův Mlýn a Donovaly. V nadväznosti na závery analýzy formulujeme stratégie rozvoja uvedených stredísk s využitím štandardov rozvoja cestovného ruchu. V práci skúmame ponuku, dopyt, miestne obyvateľstvo a vybrané socio-ekonomické ukazovatele ako indikátory analýzy životného cyklu stredísk cestovného ruchu.*

### **Klíčová slova**

*Horské stredisko cestovného ruchu, stratégia rozvoja, štandardy využitia rekreačných plôch, životný cyklus*

### **Abstract**

*This paper is focused on an application of tourism area life cycle in development strategy of the mountaintourist resorts. The main goal is to identify the TALC phases based on the results of the analysis and to formulate the suitable tourism development strategies in the mountain resorts Donovaly and Špindlerův Mlýn taken into account tourism development standards. We examine supply, demand, residents and selected*

*socio-economic indicators which influence helps us to identify the phases of the life cycle of both mountain resorts.*

**Key words**

*Mountain tourist resort, development strategy, tourism development standards, life cycle*

**JEL Classification:** L83, 021, Q01

• • •

**SONDA DO STAVU MARKETINGOVÝCH  
SYSTÉMŮ ČESKÝCH HOTELOVÝCH  
SPOLEČNOSTÍ**

**PROBE INTO THE STATE OF MARKETING  
SYSTEMS OF CZECH HOTEL COMPANIES**

Martina Sochůrková, Jan Hán

**Abstrakt**

*Příspěvek pojednává o výsledcích dotazníkového šetření, jenž bylo orientované na využívání marketingových nástrojů v řízení hotelů a bylo provedeno mezi členskými hotely České Asociace Hotelů a Restaurací. V první části se zabývá metodami a výsledky sondy do stavu marketingových systémů českých hotelových společností. A v druhé mapuje*



*současnou situaci na českém hotelovém trhu, přístup hotelů k využívání marketingu a zabývá se doporučeními trendy.*

***Klíčová slova***

*Cena, cílová skupina, hotel, konkurence, marketing, malé hotely, marketingové nástroje, obsazenost, revenue management, velké hotely*

***Abstract***

*The article describes the results of a questionnaire survey, which was oriented towards the use of marketing tools in the management of hotels and was carried out between member hotels of the Czech Association of Hotels and Restaurants. The first part deals with the methods and results of the probe into the state of marketing systems of Czech hotel companies. And the second part maps the current situation in the Czech hotel market, attitude of the hotels to the use of marketing and discusses the recommendations and trends.*

***Key words***

*Big hotels, competition, hotel, marketing, marketing tools, occupancy, prize, revenue management, small hotels, target market*

***JEL Classification:*** Marketing and Advertising

# OBSAH

<b>Pavel Attl, Petr Studnička</b> – Rozvoj oboru management destinace cestovního ruchu na VŠH.....	12
<b>Stanislava Belešová</b> – Porovnanie kapacít hromadných ubytovacích zariadení v Českej a Slovenskej republike.....	25
<b>Petra Benešová</b> – Využití potenciálu andragogiky ve vybraných formách cestovního ruchu .....	34
<b>Martina Beránek</b> – Lidský kapitál ve vybraných službách.....	46
<b>Iva Dedková</b> – Je Francie pro Čechy atraktivní turistickou destinací?.....	56
<b>Marie Dohnalová</b> – Firemní filantropie – hotely a nadace .....	68
<b>Kateřina Elisová</b> – Chataři a chalupáři v České republice – minulost nebo znovuobjevený fenomén?.....	80
<b>Věra Fišerová</b> – Wellness a jeho význam pro povzbuzení rozvoje destinace.....	92
<b>Jaroslav Holoubek</b> – Mediální komunikace v oblasti náboženského turismu.....	102
<b>Anna Ivolga, Alexander Trukhachev</b> – Tourism and perspectives of sustainable rural development: Russian case.....	130
<b>Petr Janík</b> – Uplatnění absolventů oboru Hotelnictví Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné na trhu práce.....	143
<b>Jana Kalabisová</b> – Indikátory udržitelného cestovního ruchu na lokální úrovni .....	154
<b>Taťána Karásková</b> – Regionální gastronomie jako nástroj rozvoje kulturního cestovního ruchu.....	167
<b>Monika Klímová</b> – Perspektivy v příjezdovém cestovním ruchu České republiky se zohledněním interkulturních specifíků ruských hovořících turistů.....	179
<b>Barbora Koklarová, Petr Čech</b> – Proces získávání profesních znalostí odborníků v oboru Hotelnictví.....	195
<b>Věra Levičková</b> – Hospodářská recese a opatření k omezení jejího dopadu na hotelové školy.....	209

<b>Jan Máče</b> – Sociální a morální téma v českém ekonomickém myšlení počátku 20. století.....	<b>226</b>
<b>Karel Nejdrl</b> – Vznik České centrály cestovního ruchu před 20 lety....	<b>237</b>
<b>Božena Nováková</b> – Destinační management a kvalita služeb v cestovním ruchu.....	<b>247</b>
<b>Eva Ottová</b> – Horní Lužice a její regionální produkty.....	<b>263</b>
<b>Kristína Pompurová</b> – Dopyt obyvatelův České republiky po organizovaných podujatích v cestovním ruchu.....	<b>273</b>
<b>Eliška Smotlachová, Sylva Skupinová</b> – Perspektivy českého léčebného lázeňství.....	<b>286</b>
<b>Sylva Skupinová, Eliška Smotlachová, Zuzana Ženíšková</b> – Odhad producentů nově zaváděného nízkoalkoholického nápoje na trh v České republice.....	<b>296</b>
<b>Peter Stoličný</b> – Nové formy marketingové komunikace v cestovním ruchu.....	<b>307</b>
<b>Veronika Tinková</b> – Význam veletrhů cestovního ruchu v marketingové komunikaci.....	<b>321</b>
<b>Lenka Turnerová</b> – Franchising jako metoda, umožňující zefektivnění jedinečnosti hotelového podnikatelského konceptu.....	<b>336</b>
<b>Jiří Vaníček, Eva Vavrečková</b> – Profil návštěvníka vybraných lázeňských míst v České republice.....	<b>349</b>
<b>Jiří Vaníček, Eva Vavrečková</b> – Význam lázeňství pro cestovní ruch vybraných lázeňských míst v České republice.....	<b>367</b>
<b>Josef Vlček</b> – Inovace osobních služeb.....	<b>382</b>
<b>Lucie Sára Závodná</b> – Venkovský cestovní ruch – analýza z Hostětína.....	<b>396</b>
<b>Alena Zedková</b> – Kulturní potenciál Střední Moravy pro cestovní ruch.....	<b>406</b>

# ROZVOJ OBORU MANAGEMENT DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU NA VŠH

## DEVELOPMENT OF TOURISM DESTINATION MANAGEMENT AS A MAJOR FIELD OF STUDY AT IHM

Pavel Attl, Petr Studnička

### **Abstrakt**

*V souvislosti s pěti lety existence katedry cestovního ruchu v roce 2013 a téměř patnácti lety činnosti Vysoké školy hotelové v Praze (VŠH) je zaměřen příspěvek na vývoj vzdělávací a tvůrčí činnosti v oboru Management destinace cestovního ruchu a naznačuje možnosti jeho dalšího rozvoje do roku 2020. Změny ve struktuře předmětů a úpravy pojetí studijního oboru nevycházejí jen z požadavků Akreditační komise, ale souvisí i s celkovým vývojem destinačního managementu nejen v teoretické, ale i v praktické rovině.*

### **Klíčová slova**

*Akreditační komise, cestovní ruch, destinační management, studijní obor, Vysoká škola hotelová*

### **Abstract**

*In connection with the Department of Tourism's five years of existence in 2013, and nearly fifteen years of activity at the Institute of Hospitality Management in Prague (IHM), this article aims to contribute to the development of educational and research activities in a major field of study at IHM, Tourism Destination Management, and suggests possibilities for its further development up to 2020. Changes in the structure of subjects and revisions to the concept of the study program are based not only on the requirements of the Accreditation Commission, but also related to the*

*overall development of destination management both in theory and also in practical terms.*

### **Key words**

*Accreditation commission, tourism, destination management, major field of study, Institute of Hospitality Management*

**JEL Classification:** A23, L83

## **Úvod**

Vysoká škola hotelová v Praze byla založena na základě státního souhlasu Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR ze dne 28. 7. 1999 a stala se tak jednou ze tří prvních soukromých vysokých škol, které byly v České republice ustaveny. Svou činnost před téměř patnácti lety zahájila v akademickém roce 1999/2000 výukou bakalářského studijního oboru Hotelnictví v prezenční formě v rámci studijního programu Ekonomika a management. O rok později byla zahájena i výuka v kombinované formě studia. Od akademického roku 2002/2003 je vyučován i studijní obor Management hotelnictví a lázeňství v navazujícím magisterském stupni studia.

V akademickém roce 2003/2004 byl studijní program Ekonomika a management s přihlédnutím ke změně v jednotné klasifikaci doplněn o studijní program Gastronomie, hotelnictví a turismus. V tomto studijním programu je akreditován studijní obor Management destinace cestovního ruchu. Na bakalářském stupni studia byla výuka tohoto oboru v prezenční i v kombinované formě zahájena od akademického roku 2004/2005. V navazujícím magisterském stupni studia byla výuka v prezenční formě zahájena od akademického roku 2010/2011 a v kombinované formě od akademického roku 2011/2012.

V obou stupních studia byly předloženy Akreditační komisi k posouzení žádosti o prodloužení akreditace studijního oboru Management destinace cestovního ruchu. Platnost akreditace bakalářského stupně studia je stanovena do 31. 7. 2016, u navazujícího magisterského stupně studia trvá

do 22. 10. 2017. U obou stupňů studia byla prodloužena shodně o čtyři roky a garantkou oboru je na VŠH doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

Cílem příspěvku je zachytit vývoj studijního oboru Management destinace cestovního ruchu na VŠH v uplynulých deseti letech a naznačit možnosti jeho dalšího rozvoje do roku 2020. Změny v pojetí studijního oboru, profilu absolventa i ve struktuře předmětů nevychází jen z požadavků Akreditační komise a praxe, ale souvisí i s celkovým vývojem destinačního managementu nejen v teoretické, ale i v praktické rovině. Ačkoliv je dnes tento studijní obor standardně vyučován na zahraničních vysokých školách, v České republice není na žádné jiné vysoké škole v této podobě akreditován a VŠH je jediným nositelem jeho výuky.

## **Materiál a metody**

Zpracovaný příspěvek vychází především z interních podkladů VŠH, zejména z údajů studijního oddělení, ze žádostí o prodloužení akreditace a z dotazníkových šetření, kterých se účastní studenti VŠH. Ze sekundárních informačních zdrojů byly využity publikace Studijní program VŠH a vybrané statě ze sborníků konference VŠH Hotelnictví, turismus a vzdělávání a z publikací, které se věnují problematice výuky a výzkumu cestovního ruchu na vysokých školách v Československu a následně v Česku a na Slovensku.

## **Výsledky**

Vysoké školy plní v rámci terciárního systému vzdělávání tři základní funkce – vzdělávání, výzkum a tzv. službu společnosti. Výuka a výzkum cestovního ruchu na vysokých školách v bývalém Československu byla zahájena a soustředěna v polovině minulého století na katedrách vnitřního obchodu a veřejného stravování na Vysoké škole politických a hospodářských věd v Praze transformované na Vysokou školu ekonomickou v Praze a na Vysoké škole hospodářských věd v Bratislavě. Následně byla v Bratislavě zřízena Vysoká škola ekonomická (VŠE) a cestovní ruch byl vyučován na katedře ekonomiky cestovního ruchu a společného stravování Fakulty odvětvových ekonomik VŠE. Od roku 1973 byla výuka cestovního ruchu přearžena na Obchodní fakultu VŠE Bratislava se sídlem v Banské

Bystrici a od roku 1992 zde působí katedra cestovního ruchu a společného stravování Ekonomické fakulty Univerzity Mateja Bela.

Po roce 1989 nastal rychlý rozvoj oboru a po vzniku samostatné České a Slovenské republiky od 1. 1. 1993 zůstala tradice vysokoškolské výuky i výzkumu na Slovensku, které dokázalo této skutečnosti využít a je zajímavé, že banskobystrická Univerzita Mateja Bela je jedinou vysokou školou ve středoevropském prostoru, která má akreditován vedle bakalářského a inženýrského i třetí stupeň vysokoškolského (doktorského) studia pro obor Cestovní ruch. „V České republice byla situace podstatně komplikovanější, protože na vysokoškolské úrovni byl cestovní ruch vyučován především na pražské Vysoké škole ekonomické, i když ostatní veřejné vysoké školy se snažily a dodnes usilují o diverzifikaci jimi vyučovaných studijních oborů (např. Obchodní podnikání – Cestovní ruch na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích, Management cestovního ruchu na Univerzitě Hradec Králové, Rekreatologie na Univerzitě Palackého v Olomouci, Hotelnictví na Slezské univerzitě v Opavě, Cestovní ruch na Vysoké škole polytechnické v Jihlavě apod.) [2].“

„Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, umožnil vznik soukromých vysokých škol na území České republiky. Jednou ze tří prvních soukromých vysokých škol, která získala dne 28. 7. 1999 státní souhlas od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky, byla i Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o., která se stala první specializovanou vysokoškolskou institucí se zaměřením na výuku hotelnictví a gastronomie [3].“ Ze shromážděných podkladů vyplývá, že v současné době v České republice je 27 vysokých škol majících ve svých programech zakotvenu i problematiku cestovního ruchu. Podklady na vybraných vysokých školách potvrzují, že řada bakalářských, diplomových, resp. dizertačních prací řeší svým zaměřením i problematiku cestovního ruchu.

**Tabulka 1: Instituce zabývající se výukou a výzkumem cestovního ruchu v Československu a v České a Slovenské republice v letech 1950 – 2013**

Období	Instituce
1952	Založení Výzkumného ústavu balneologického v Mariánských Lázních
1959 – 1968	Vysoká škola politických a hospodářských věd v Praze (katedra ekonomiky vnitřního obchodu se specializací na společné stravování a cestovní ruch)
1964	Vysoká škola ekonomická v Bratislavě (konzultační středisko v Banské Bystrici)
1965 – 1967	Výzkumný odbor cestovního ruchu Výzkumného ústavu obchodu Praha v Bratislavě
1968 – 1970	Ústav pro cestovní ruch v Bratislavě
1970 – 1992	Výzkumný ústav cestovního ruchu v Bratislavě
1973	Obchodní fakulta Vysoké školy ekonomické v Bratislavě (detašované pracoviště v Banské Bystrici)
1975	Vznik katedry cestovního ruchu a služeb Obchodní fakulty Vysoké školy ekonomické v Praze
1976	Vznik Fakulty ekonomiky služeb a cestovního ruchu v Banské Bystrici (Vysoká škola ekonomická v Bratislavě)
1992	Ekonomická fakulta spolu s Pedagogickou fakultou zakládajícími fakultami Univerzity Mateja Bela v Banské Bystrici (katedra cestovního ruchu a společného stravování)
1993	Privatizace výzkumného ústavu na Ústav turizmu (Slovensko)
1993 – 2010	Nedochází k vytvoření žádné specializované instituce pro výzkum cestovního ruchu (Česko)
1996 – 2008	Výzkum cestovního ruchu realizuje Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
1999	Vznik Vysoké školy hotelové v Praze
2008	Výzkum cestovního ruchu přechází pod Grantovou agenturu ČR
2010	Výzkum cestovního ruchu přechází pod Technologickou agenturu ČR
2010	Zřízení Odboru výzkumů, trendů a inovací při České centrále cestovního ruchu - CzechTourism
2013	Zřízení Institutu turizmu ČR při České centrále cestovního ruchu - CzechTourism

Zdroj: vlastní zpracování s využitím [1]



VŠH zajišťuje vzdělávání studentů prostřednictvím akreditovaných studijních programů a jednotlivých studijních oborů. V počátcích měla škola akreditován jeden studijní program Ekonomika a management, ze kterého se v roce 2003 vyčlenil studijní program Gastronomie, hotelnictví a turismus. V rámci těchto dvou studijních programů má VŠH akreditováno sedm studijních oborů, z toho čtyři v bakalářském a tři v navazujícím magisterském stupni studia. Podrobný přehled je uveden v tabulce 2.

**Tabulka 2: Přehled studijních oborů na VŠH**

	Bakalářské obory	Magisterské obory
Gastronomie, hotelnictví a turismus	Hotelnictví Management destinace cestovního ruchu Management volného času	Management hotelnictví a lázeňství Management destinace cestovního ruchu
Ekonomika a management	Marketingové komunikace ve službách	Marketingové komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

V současné době se výukou cestovního ruchu v České republice zabývá vedle veřejných vysokých škol šest soukromých vysokých škol (Vysoká škola hotelová v Praze, Vysoká škola obchodní v Praze, Univerzita Jana Amose Komenského v Praze, Vysoká škola logistiky v Přerově, Vysoká škola obchodní a hotelová v Brně, Vysoká škola Karla Engliše v Brně), přičemž pouze dvě z nich zabezpečují výuku cestovního ruchu i na navazujícím magisterském (inženýrském) stupni studia – jedná se o Vysokou školu obchodní v Praze a o Vysokou školu hotelovou v Praze. Je smutným faktem, že dvě soukromé vysoké školy, které se zabývaly cestovním ruchem, musely svou činnost ukončit (neplatnost akreditace, odebrání státního souhlasu). Jednalo se o Vysokou školu cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství a Vysokou školu cestovního ruchu a teritoriálních studií, které obě sídlily v Praze.

**Tabulka 3: Přehled akreditovaných studijních programů a oborů ve vztahu k oboru Management destinace cestovního ruchu na soukromých vysokých školách**

Vysoká škola	Studijní program	Studijní obory
Vysoká škola hotelová v Praze (spol. s r. o.)	Gastronomie, hotelnictví a turismus	Management destinace cestovního ruchu (Bc.) Management destinace cestovního ruchu (Ing.)
Vysoká škola obchodní v Praze (o. p. s.)	Mezinárodní teritoriální studia	Cestovní ruch (Bc.) Management cestovního ruchu (Ing.)
Univerzita Jana Amose Komenského (s. r. o.)	Gastronomie, hotelnictví a turismus	Management cestovního ruchu (Bc.)
Vysoká škola logistiky (o. p. s.)	Logistika	Logistika cestovního ruchu (Bc.)
Vysoká škola obchodní a hotelová v Brně (spol. s r. o.)	Gastronomie, hotelnictví a turismus	Management hotelnictví a cestovního ruchu (Bc.) Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch (Bc.)
Vysoká škola Karla Engliše (a. s.)	Ekonomika a management	Management v podnikání – hotelnictví a cestovní ruch (Bc.)

Zdroj: vlastní zpracování s využitím [3]

VŠH má akreditován studijní obor Management destinace cestovního ruchu na bakalářském stupni od roku 2004. Žádosti o prodloužení akreditace pro bakalářský stupeň byly předloženy v letech 2008 a 2012. Pro navazující magisterský stupeň studia získala VŠH akreditaci v září 2009 a výuka byla zahájena od roku 2010. Žádost o prodloužení akreditace byla předložena v roce 2013.

**Tabulka 4: Počet absolventů oboru Management destinace cestovního ruchu v bakalářském a v navazujícím magisterském stupni studia**

	2006/7	2007/8	2008/9	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
Bc.	20	32	46	42	50	41	46
Ing.	-	-	-	-	-	16	24

Zdroj: studijní oddělení VŠH

Profil absolventa studijního oboru Management destinace cestovního ruchu je definován následovně:

- jde o odborníka, který je připraven pro řízení a koordinaci činnosti subjektů, zainteresovaných a odpovědných za rozvoj destinace cestovního ruchu;
- komunikuje ve dvou světových jazycích, má kulturní a společenský rozhled, dokáže moderně prezentovat a obhajovat své názory;
- dobře se orientuje v prostředí tržní ekonomiky, je dostatečně flexibilní, umí předjímat a rychle reagovat na změny trhu, jakož i další tržní a společenské změny a požadavky.

Studenti kombinované formy studia a absolventi oboru Management destinace cestovního ruchu pracují například na Ministerstvu pro místní rozvoj ČR, v České centrále cestovního ruchu - CzechTourism na krajských a městských úřadech, ale i v soukromém sektoru či na Vysoké škole hotelové v Praze.

Ke zkvalitňování pedagogické činnosti a výuky v oboru přispěly projekty Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu (2006 – 2007), Praha není jen Královská cesta (2006 – 2007), Kvalifikační rámec terciárního vzdělávání Q-RAM (2009 – 2012) a Zajišťování a hodnocení kvality v systému terciárního vzdělávání KVALITA (2010 – 2013). Vedle pedagogické činnosti přispívají k rozvoji oboru projekty v rámci tvůrčí a výzkumné činnosti. Ve vztahu k oboru Management destinace cestovního ruchu byly v letech 2004 – 2013 na VŠH řešeny výzkumné projekty, uvedené v tabulce 5.

**Tabulka 5: Přehled řešených výzkumných projektů na VŠH v letech 2004 – 2013**

Zadavatel a číslo projektu	Název projektu	Doba řešení a finanční podpora v Kč
Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (WA-037-05-Z06)	<b>Návrh systematického výzkumu cestovního ruchu v České republice se zvláštním zřetelem na kraje</b>	07/2005 – 11/2006  928.000
Ministerstvo pro místní rozvoj ČR	Výzkum domácího a příjezdového zahraničního	04/2007 – 06/2011

(WD-37-07-2)	cestovního ruchu ve vztahu k zmírnění společensko-ekonomických disparit	7.659.000
Město Litoměřice (CZ.1.09/4.3.00/06.0 0048)	Marketingová studie Litoměřicko se zaměřením na cestovní ruch	03/2009 – 10/2009 200.000
ČCCR- CzechTourism (CzT-11/0/410/1211)	Organizace cestovního ruchu v krajích a v turistických regionech České republiky	04/2011 – 12/2011 50.000
Evropská komise (527775-LLP-1-2012-1-FI-ERASMUS-ECUE)	<b>Health &amp; Well-being in Tourism Destination (WelDest)</b>	10/2012 – 09/2014 450.000
Obec Lipno nad Vltavou, Lipensko, s. r. o. (OLNV-MECR1VŠH-2012 a LIP-MECR2VŠH-2012)	Měření efektů cestovního ruchu v obci Lipno nad Vltavou	10/2012 – 03/2013 234.000
Obec Loučovice (OLOU-DIVOLO1VŠH-2013)	<b>Možnosti vodáckého využití řeky Vltavy v obci Loučovice a jejím okolí – Čertovy proudy Loučovice</b>	06/2013 – 07/2013 72.000
ČCCR- CzechTourism (CzT-13/110/111/7)	<b>Inovační přístup k systému řízení cestovního ruchu na národní a regionální úrovni v České republice</b>	07/2013 – 12/2013 150.000

Zdroj: vlastní zpracování s využitím [www.vsh.cz](http://www.vsh.cz)

V rámci publikační činnosti je VŠH vydavatelem odborného časopisu Czech Hospitality and Tourism Papers, který je zařazen na Seznamu recenzovaných neimpaktovaných periodik vydávaných v České republice, který byl sestaven vládou pro výzkum, vývoj a inovace. V roce 2011 vyšla v renomovaném nakladatelství Wolters Kluwer ČR odborná monografie Management destinace cestovního ruchu a o rok později odborné monografie Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu a Statistiky cestovního ruchu. V Nakladatelství

CzechTourism vyšla v roce 2012 publikace Organizace cestovního ruchu v krajích a v turistických regionech České republiky.

## **Diskuze**

Management destinace cestovního ruchu se stává stále více středem pozornosti při rozvíjení cestovního ruchu v České republice, Evropě i jinde ve světě. Cílený a koordinovaný rozvoj udržitelného cestovního ruchu nabízí státům, regionům i obcím řešení mnoha ekonomických, sociálních i environmentálních problémů. V mnoha lokalitách si tuto možnost uvědomují a nabízejí své destinace na trhu cestovního ruchu. Úspěšnost destinací v konkurenčním boji o zákazníka závisí nejen na nabízených atraktivitách, ale také na kvalitě činnosti organizací destinačního managementu. Jejich úkolem je prosadit na trhu produkt destinace, jehož důležitou součástí jsou partnerské vztahy a kooperace subjektů v regionu.

V zájmu úspěšného vytváření a nabízení destinace na trhu cestovního ruchu je nutné, aby se managementu destinací věnovali odborníci, kteří budou schopni efektivně koordinovat činnosti všech zainteresovaných subjektů. Absolventi bakalářského stupně studia naleznou uplatnění v samotných organizacích destinačního managementu, v návazných firmách zajišťujících služby cestovního ruchu, v marketingových organizacích cestovního ruchu či v oblasti veřejné správy, mohou zastávat manažerské a marketingové pozice na operativní a taktické úrovni řízení.

Navazující magisterský studijní obor navazuje na stejnojmenné bakalářské studium na VŠH. Rozvoj cestovního ruchu vyžaduje zavádění nových a účinnějších způsobů a metod jeho řízení. Toto hledání nových cest se projevuje nejen v jednotlivých službách cestovního ruchu, ale i v nabídce produktu destinace. Jeho významnou součástí jsou aktivity místní samosprávy a koordinační činnost subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu. Praktické zkušenosti ukazují, že konkurenceschopnost destinace cestovního ruchu je výrazně posilována vytvářením funkčních sítí v cestovním ruchu. Absolventi mohou nalézt uplatnění v organizacích destinačního managementu, v marketingových organizacích cestovního ruchu, v orgánech státní, veřejné a komunální správy a v jiných podnicích cestovního ruchu, mohou zastávat manažerské a marketingové pozice na taktické a strategické úrovni řízení.

Pro další rozvoj studijního oboru Management destinace cestovního ruchu hodlá VŠH:

- rozvíjet obor především se zaměřením na udržitelný rozvoj a také se zaměřením na aktuální problémy řízení destinací v souladu se zásadami udržitelnosti a konkurenceschopnosti destinací cestovního ruchu ;
- propojovat rozvoj oboru s výzkumem zaměřeným na destinační management, především na oblast zmírňování disparit díky rozvoji regionů;
- prohlubovat spolupráci s praxí, především s orgány územní samosprávy, organizacemi destinačního managementu, ale také s podnikatelskými subjekty;
- pokusit se o propojení výuky a výzkumu managementu destinací cestovního ruchu rovněž v rámci spolupráce s partnerskými zahraničními vysokými školami obdobného zaměření.

Pozornost rozvoji destinačního managementu věnují jak státní, tak regionální a komunální orgány, ale též podnikatelské a neziskové subjekty působící v cestovním ruchu. O významu destinačního managementu svědčí řada významných dokumentů. V České republice k nim patří především Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013 a 2014 – 2020. Pozornost řízení cestovního ruchu je věnována v koncepci na období let 2007 – 2013 v prioritě 4 – Vytváření organizační struktury cestovního ruchu a v koncepci na období let 2014 – 2020 v prioritě 2 – Management cestovního ruchu. Za klíčový princip rozvíjení cestovního ruchu je zde považován princip partnerství mezi veřejnoprávním, neziskovým a soukromým sektorem. Příprava odborníků pro rozvoj destinačního managementu se tak stává stále důležitějším a účinnějším nástrojem rozvoje cestovního ruchu v jednotlivých regionech.

## **Závěr**

Zřízením VŠH došlo k zaplnění mezery na trhu a dodnes plní škola úlohu soukromé vysoké školy, tzn., že nabízí zaměření studia, které na veřejných vysokých školách není (resp. existuje ve velmi omezené míře). V oboru cestovního ruchu VŠH aktivně spolupracuje zejména ve vztahu k výzkumu

s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, s Českou centrálou cestovního ruchu-CzechTourism, s vybranými krajskými (Ústecký) a obecními (Lipno nad Vltavou, Loučovice, Litoměřice) úřady.

Bariérami dalšího rozvoje vysokoškolského vzdělávání ve studijním programu Gastronomie, hotelnictví a turismus jsou především rozsah a rozptýlenost výzkumu, absence doktorského stupně studia a nemožnost konání habilitačních a inauguračních řízení a neujasněné standardy hodnocení kvality vysokých škol.

## Literatura

- [1] ATTL, P., STUDNIČKA, P. Rozvoj vysokoškolského vzdělávání v oborech hotelnictví, gastronomie a cestovní ruch. In *Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání dnes a zítra*. Praha: VŠH, 2010. ISBN 978-80-87411-06-3, s. 8-15.
- [2] FRANKE, A. a kol. Návrh systematického výzkumu cestovního ruchu v České republice se zvláštním zřetelem na kraje. In *Czech Hospitality and Tourism Paper – zvl. č. 1/2007*. Praha: VŠH, 2007. ISSN 1801-1535, s. 8-15.
- [3] STUDNIČKA, P. Propojení výzkumu s výukou cestovního ruchu na soukromých vysokých školách. In *Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké elektronické konference 10 let soukromých vysokých škol v ČR*. Praha: VŠH, 2009. ISBN 978-80-86578-95-8, s. 34-38.

**Kontakt na autora**

Ing. Pavel Attl, Ph.D.  
katedra cestovního ruchu  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
Česká republika  
T: (+420) 283 101 190  
E: attl@vsh.cz  
F: (+420) 233 541 905

**Charakteristika autora**

Pavel Attl je vedoucím katedry cestovního ruchu VŠH. Vyučuje předměty Základy cestovního ruchu, Management lázeňství a Prostorové plánování. V badatelské činnosti se věnuje problematice lázeňství a územního plánování.

Ing. Petr Studnička  
katedra cestovního ruchu  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
Česká republika  
T: (+420) 283 101 138  
E: studnicka@vsh.cz  
F: (+420) 233 541 905

**Charakteristika autora**

Autor působí na VŠH ve funkci tajemníka katedry cestovního ruchu VŠH. Vyučuje předměty Management cestovního ruchu, Management destinace cestovního ruchu a Regionální a municipální ekonomika. Odborně se specializuje na problematiku destinačního managementu a na vztah cestovního ruchu a regionálního rozvoje.



# **POROVNANIE KAPACÍT HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ V ČESKEJ A SLOVENSKEJ REPUBLIKE**

## **THE COMPARISON OF CAPACITIES OF ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS IN CZECH AND SLOVAK REPUBLIC**

Stanislava Belešová

### ***Abstrakt***

*Dostatočná kapacita hromadných ubytovacích zariadení je jedným z predpokladov rozvoja cestovného ruchu v krajine. Skúmané krajiny sú si geograficky, kultúrne a historicky blízke, často sa porovnávajú. Česká republika má tradične väčšiu kapacitu ubytovacích zariadení. Počet hromadných ubytovacích zariadení v absolútnom vyjadrení je v Českej republike v porovnaní so Slovenskou republikou cca 2,7 krát väčší. V prepočte na 1 km<sup>2</sup> má Česká republika cca 2 krát viac, pričom v prepočte na obyvateľa je to len 1,4 krát viac ubytovacích zariadení než Slovenská republika. Tento stav súvisí s vyššou úrovňou služieb a lepším postavením Českej republiky na svetovom trhu cestovného ruchu.*

### ***Klíčová slova***

*Hotel, Hromadné ubytovacie zariadenie, Kapacity ubytovacích zariadení, Ukazovatele kapacity ubytovacích zariadení*

### ***Abstract***

*Appropriate number of capacities of accommodation establishments is one of the prerequisites of tourism development in a country. Researched countries are geographically, culturally and historically similar, they are compared often. Czech Republic has more capacities of accommodation*

*establishments. The number of accommodation establishments absolutely is higher in Czech Republic, it is circa 2,7 times higher compared with Slovakia. But when we compare the number of establishments on 1 km<sup>2</sup>, then Czech Republic has 2 times more accommodation facilities and when we compare the number of establishments on 1 citizen, it is just 1,4 times more accommodation facilities than in Slovakia. The better situation in Czech Republic is caused by better level of tourism services and better position of Czech Republic on world tourism market.*

### **Key words**

*Accommodation establishments, Accommodation establishments capacities, Hotel, Index of accommodation establishments capacities*

**JEL Classification:** L83

## **Úvod**

Aj najlepšie prírodné a kultúrne predpoklady rozvoja cestovného ruchu ostanú nevyužitú, pokiaľ nebudú mať vytvorené zázemie v podobe materiálne-technickej základne cestovného ruchu. Dostatočná kapacita hromadných ubytovacích zariadení je jedným z predpokladov rozvoja cestovného ruchu v krajine. Rozsahom a štruktúrou ubytovacích kapacít sa dá porovnať pripravenosť krajiny na poskytovanie služieb cestovného ruchu a na príchod návštevníkov. Porovnanie množstva ubytovacích kapacít v absolútnom vyjadrení však z dôvodu rozdielnej rozlohy krajín nie je možné. Ťažko sa porovnávajú počty ubytovacích kapacít medzi krajinami ako USA a Veľká Británia. Aj preto sa na porovnanie množstva ubytovacích kapacít v rôznych krajinách používajú pomerové ukazovatele koncentrácie ubytovacích zariadení (množstvo ubytovacích zariadení na 1 km<sup>2</sup>) a množstva ubytovacích zariadení na 1 obyvateľa. Ukazovatele umožňujú lepšie porovnanie dvoch krajín bez ohľadu na rozlohu. Tieto ukazovatele nezohľadňujú kvalitu primárnej ponuky a atraktivitu krajiny, iba jej pripravenosť na poskytovanie ubytovacích služieb potenciálnym hosťom.

Cestovný ruch a ubytovacie zariadenia ovplyvňujú vo veľkej miere ekonomickú úroveň destinácie cestovného ruchu. Vplývajú predovšetkým na regionálny HDP, zamestnanosť, príjmy z daní a stimulujú vznik ďalších podnikov. Tie isté masy ľudí na druhej strane spôsobujú degradáciu životného prostredia v cieľovom mieste, negatívne vplývajú na miestnu komunitu (Dallen, Teye, 2009, s. 5).

Ubytovacie zariadenie pre potreby tejto state môžeme definovať ako budovu, priestor alebo plochu, kde sa verejnosti za úhradu poskytuje prechodné ubytovanie a s ním spojené služby. (Gúčík, 2010, s. 138). Stavbou ubytovacieho zariadenia nie je bytový a rodinný dom a stavby pre rodinnú rekreáciu (vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požiadavkách na využití území). Ubytovacie zariadenia poskytujú rôzne služby spojené s vlastným ubytovaním, služby doplnkové, aktivity spojené s voľným časom a aktivity spojené s profesiou hosťa.

Ubytovacie zariadenia sa zaraďujú podľa druhu do kategórií a podľa kvality a rozsahu služieb sa kategórie zariadení zaraďujú do tried, ktoré sa označujú hviezdíčkami (Orieška, 2010, s. 119). Podľa odporúčaní UNWTO rozdeľujeme ubytovacie zariadenia na hromadné, t. j. hotel, obdobné ubytovacie zariadenia s možnosťou stravovania (garni hotel, motel, hotel, penzión), iné hromadné ubytovacie zariadenia (kemp, chatová osada a turistická ubytovňa) a na individuálne ubytovacie zariadenia (mimo hromadné ubytovacie zariadenia, napr. ubytovanie v súkromí) (Orieška, 2010, s. 120).

## **Materiál a metódy**

Cieľom state je porovnať kapacity hromadných ubytovacích zariadení v Českej a Slovenskej republike za rok 2012. Pri spracovaní príspevku som vychádzala zo sekundárnych zdrojov údajov, z dostupných štatistických údajov Českého štatistického úradu, Slovenského štatistického úradu a čiastkových štatistík Slovenskej agentúry pre cestovný ruch. V článku využijem teoretické metódy indukcie, abstrakcie, analýzy a syntézy. Použijem tiež pomerové ukazovatele počet lôžok (ubytovacích kapacít) na km<sup>2</sup> (obyvateľa).

## Výsledky

Podľa dostupných štatistických údajov z Českého štatistického úradu bolo k 31. 1. 2012 v Českej republike 7 631 hromadných ubytovacích zariadení, čo je približne 2,7 násobok počtu ubytovacích zariadení v sledovanom období v Slovenskej republike. Z toho v Českej republike bolo v prevádzke 2 228 hotelových zariadení s 203 250 lôžkami. Hotely tvorili počtom cca 29 % všetkých hromadných ubytovacích zariadení (ďalej len HUZ) v Českej republike.

V Slovenskej republike je registrovaných 656 hotelových zariadení (cca 23 % všetkých ubytovacích zariadení), ktoré disponujú 66 883 lôžkami. Rovnako v Českej aj Slovenskej republike tvoria lôžka v hotelových zariadeniach takmer polovicu všetkých pevných lôžok ponúkaných hromadnými ubytovacími zariadeniami.

Z hľadiska početnosti sú najčastejšou kategóriou ubytovacieho zariadenia v Českej republike penzióny (cca 32 % všetkých HUZ), po nich nasledujú hotely a ostatné hromadné ubytovacie zariadenia. V Slovenskej republike sú naopak najčastejšou kategóriou ostatné hromadné ubytovacie zariadenia (32 % všetkých HUZ), po nich nasledujú penzióny a hotely. V Českej republike je na rozdiel od Slovenska výraznejšie zastúpený počet kempingov.

Z hľadiska počtu ponúkaných lôžok sú najvýznamnejšími kategóriami zhodne v oboch štátoch hotelové ubytovacie zariadenia. Na trhu disponujú rovnako 43 % lôžok všetkých HUZ. Po nich nasledujú ostatné HUZ, penzióny, kempingy v Českej republike a turistické ubytovne v Slovenskej republike. Najčastejšou triedou hotelových zariadení sú hotely triedy \*\*\* (54 % všetkých hotelov v Českej a 43 % Slovenskej republike), ktoré zároveň na trhu ponúkajú najviac lôžok spomedzi ostatných tried hotelov. V Českej republike sú počtom zariadení a lôžok významné aj hotely triedy \*\*\*\* a \*\*. V Slovenskej republike sú počtom zariadení časté hotely triedy \*\*, počtom lôžok ich však predbehli hotely tried \*\*\*\* a \*\*\*\*\*.

**Tabuľka 1: Kapacity hromadných ubytovacích zariadení v Českej a Slovenskej republike podľa kategórie k 31. 12. 2012**

		Počet UZ		Izby		Lôžka		Miesta pre stany a karavany	
		ČR	SR	ČR	SR	ČR	SR	ČR	SR
Krajina		ČR	SR	ČR	SR	ČR	SR	ČR	SR
Hromadné ubytovacie zariadenia spolu		7 631	2 879	184 659	60 524	472 015	154 909	48 350	37 500
V tom	Hotely, motely, botely spolu	2 228	656	94 153	29 041	203 250	66 883	535	-
	Hotel *****	56		6 329		12 431		-	-
	Hotel, motel, hotel ****	490	128	32 816	8 713	65 576	18 713	-	-
	Hotel, motel, hotel ***	1 218	284	43 622	11 955	96 425	27 551	479	-
	Hotel, motel, hotel **	217	130	5 406	5 134	13 962	12 352	6	-
	Hotel, motel, hotel *	137	114	3 047	3 239	8 388	8 267	50	-
	Hotel garni	110	-	2 933	-	6 468	-	-	-
	Penzión	2 444	814	24 807	9 797	68 177	25 745	418	-
	Kemp	487	70	8 360	771	30 004	3 114	45 455	37 152
	Chatová osada	297	63	6 819	1 402	25 914	5 402	551	348
	Turistická ubytovňa	592	350	7 934	7 352	28 443	21 252	196	-
Ostatné HUZ	1 583	926	42 586	12 161	116 227	32 513	1 195	-	

Poznámky: HUZ = hromadné ubytovacie zariadenie, UZ – ubytovacie zariadenie. V štatistikách SACR sa v SR neodlišujú hotely triedy \*\*\*\*\* a \*\*\*\*\*.

Zdroj: Prepočítané podľa SACR, Český statistický úrad, 2013. Súhrnné údaje zo SACR nesúhlasia, preto boli prepočítané podľa čiastkových údajov o počte jednotlivých HUZ.

Aby sme mohli relevantne porovnať ubytovacie kapacity v Českej a Slovenskej republike, na porovnanie prepočítame počet HUZ a lôžok na km<sup>2</sup> a na obyvateľa. Prepočítané ukazovatele majú väčšiu vypovedaciu schopnosť pri komparácii krajín s odlišnou rozlohou. V porovnaní Českej a Slovenskej republiky má Česká republika vyššiu koncentráciu ubytovacích zariadení, približne 0,1 HUZ na km<sup>2</sup>, v porovnaní s 0,06 HUZ na km<sup>2</sup> v Slovenskej republike. Na 1 km<sup>2</sup> v ČR pripadá zaokrúhlene 6 lôžok HUZ a 2,6 lôžok v hoteloch v Českej republike. Na 1 km<sup>2</sup> v Slovenskej republike pripadne cca 3,2 lôžka HUZ a 1,4 hotelových lôžok. V porovnaní s počtom zariadení na tisíc obyvateľov rozdiel nie je taký výrazný. V Českej republike na tisíc obyvateľov pripadne asi 0,7 zariadení a 44,9 lôžka. V Slovenskej republike je to 0,5 zariadení a 28,6 lôžok.

**Tabuľka 2: Prepočítané ukazovatele kapacity hromadných ubytovacích zariadení v Českej a Slovenskej republike**

		Počet UZ na km <sup>2</sup>		Počet UZ na tis. obyvateľov		Počet lôžok na km <sup>2</sup>		Počet lôžok na tis. obyvateľov	
		ČR	SR	ČR	SR	ČR	SR	ČR	SR
Krajina		ČR	SR	ČR	SR	ČR	SR	ČR	SR
HUZ spolu		0,097	0,059	0,73	0,53	5,99	3,16	44,93	28,63
v t o m	Hotely, motely, botely spolu	0,028	0,013	0,21	0,12	2,58	1,36	19,35	12,36
	Penzión	0,031	0,017	0,23	0,15	0,87	0,53	6,49	4,76
	Kemp	0,006	0,001	0,05	0,01	0,38	0,06	2,86	0,58
	Chatová osada	0,004	0,001	0,03	0,02	0,33	0,11	2,47	0,998
	Turistic. ubytovňa	0,008	0,007	0,06	0,07	0,36	0,43	2,71	3,93
	Ostatné HUZ	0,02	0,019	0,15	0,17	1,47	0,66	11,06	6,01

Poznámky: HUZ - hromadné ubytovacie zariadenie, UZ – ubytovacie zariadenie. Rozloha SR 49 036 km<sup>2</sup>, počet obyvateľov SR k 31.12. 2013 bol 5410 836 (ŠÚ SR, www.statistics.sk). Rozloha ČR 78 866 km<sup>2</sup>, počet obyvateľov ČR k 31. 12. 2012 bol 10 505 446 (ČSÚ, www.czso.cz).

Zdroj: SACR, Český statistický úřad, 2013.

## Diskuze

Ako som vyššie uviedla, 31. 1. 2012 v Českej republike 7 631 hromadných ubytovacích zariadení, čo je približne 2,7 násobok počtu ubytovacích zariadení v sledovanom období v Slovenskej republike (2 879). Česká republika v porovnaní so Slovenskom disponuje cca 2 násobne väčším počtom HUZ a lôžok na km<sup>2</sup> a na tis. obyvateľov pripadne necelých 1,4 krát viac HUZ a 1,6 krát viac lôžok ako na Slovensku. Pomerové ukazovatele sa mierne líšia. Z hľadiska štruktúry ubytovacích zariadení sa skúmané krajiny výrazne nelíšia. V oboch krajinách tvoria hotely necelú tretinu všetkých hromadných ubytovacích zariadení (29 % v ČR a 23 % v SR), a polovicu lôžok. Z hotelových zariadení prevládajú v oboch krajinách hotely triedy \*\*\*. Česká republika v porovnaní so Slovenskom disponuje väčším počtom zariadení a lôžok v hoteloch triedy \*\*\* a vyššie. Z hľadiska štruktúry služieb a ponuky ubytovacích zariadení môžeme povedať, že hotelierstvo v Českej republike je lepšie pripravené na poskytovanie ubytovacích služieb návštevníkom cestovného ruchu než Slovenská republika. Vyšším počtom ubytovacích kapacít pokryje vyšší objem návštevníkov a zároveň ponúka viac zariadení vyššej triedy služieb než je tomu v ubytovacích zariadeniach v Slovenskej republike. Vyššiu atraktivitu cestovného ruchu v Českej republike potvrdzuje aj fakt, že lôžka v ubytovacích zariadeniach boli v r. 2012 využité v priemere na 35,7 %, pričom v Slovenskej republike iba na 26,8 % (epp.eurostat.ec).

## Závěr

Po rozdelení Slovenskej a Českej republiky sa obe krajiny neustále porovnávajú. Táto stať porovnáva kapacity ubytovacích zariadení Českej a Slovenskej republiky. Česká republika má v absolútnom vyjadrení o 2,7 krát viac hromadných ubytovacích zariadení než Slovenská republika. Na 1 km<sup>2</sup> v Českej republike pripadne približne 6 lôžok hromadných ubytovacích zariadení, pričom na Slovensku je to 3,2 lôžka. Štruktúrou ubytovacích zariadení sa skúmané krajiny výrazne nelíšia, v Slovenskej republike však v porovnaní s Českou republikou mierne prevládajú ubytovacie zariadenia nižšej kategórie a triedy. Ponuka ubytovacích zariadení Českej republiky je väčšia a lepšie pripravená na uspokojovanie širokých potrieb návštevníkov ubytovacích zariadení.

## Literatura

- [1] DALLEN, T. J. – TEYE, V. B. 2009. *Tourism and the lodging sector*. 1. vyd. Burlington : Butterworth-Heinemann. 2009. 270 s. ISBN 978-0-7506-8659-4.
- [2] GÚČIK, M. a i. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu. Banská Bystrica* : Slovak-Swiss Tourism, 2004. ISBN 80-88945-73.
- [3] *Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu (1998 - 2012)*. [online]. [cit. 2013-09-12]. URL:<[http://www.statistics.sk/pls/elisw/objekt.send?uic=575&m\\_sso=4&m\\_so=9&ic=18](http://www.statistics.sk/pls/elisw/objekt.send?uic=575&m_sso=4&m_so=9&ic=18)>.
- [4] *Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu v členení podľa druhu zariadení za rok 2010-2012*. [online]. [cit. 2013-09-12]. URL:<<http://www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky/statistiky/>>.
- [5] *Kapacity hromadných ubytovacích zariadení podľa kategórie*. [online]. [cit. 2013-09-12]. URL:<[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislota=b=CRU0010UU\\_KR&&kapitola\\_id=653](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislota=b=CRU0010UU_KR&&kapitola_id=653)>.
- [6] *Net occupancy rate of bed-places and bedrooms in hotels and similar accommodation*. [online]. [cit. 2013-09-12]. URL:<<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00180&plugin=1>>.
- [7] *Number of establishments and bed-places*. [online]. [cit. 2013-09-12]. URL:<<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00181&plugin=1>>.
- [8] ORIEŠKA, J. 2010. *Služby cestovného ruchu*. 1. vyd. Praha: Idea Servis. 2010. 412 s. ISBN 978 80 85970 68 5.
- [9] Vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využití území.



## **Kontakt na autora**

Ing. Stanislava Belešová, PhD.  
katedra hotelnictví  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
Česká republika  
T: +(420) 777 174 374  
E: belesova@vsh.cz

## **Charakteristika autora**

Autorka vyštudovala odbor cestovný ruch na Ekonomickej fakulte UMB v Banskej Bystrici, pôsobila na VŠOH v Brne, v súčasnosti pôsobí na VŠH v Prahe. Vo svojej výskumnej, publikačnej a pedagogickej praxi sa zaoberá problémom klastrov a manažérskych organizácií destinácie cestovného ruchu a hotelierstvom.

# VYUŽITÍ POTENCIÁLU ANDRAGOGIKY VE VYBRANÝCH FORMÁCH CESTOVNÍHO RUCHU

## EXPLOITING THE POTENTIAL OF ADULT EDUCATION IN SELECTED FORMS OF TOURISM

Petra Benešová

### **Abstrakt**

*Příspěvek pojednává o praktických možnostech využití andragogiky ve vybraných formách cestovního ruchu. Vzdělávání dospělých má v závislosti na prodlužujícím se věku populace velký potenciál a vzhledem k širokospektrému využití volného času formou cestování je možné propojit dílčí části zmíněných oborů v jeden fungující celek s prokazatelnými výsledky. Přání cestovatelů se zvyšují, proto by subjekty operující na trhu měly dbát na kvalifikovaný personál a umožňovat mu další vzdělávání v oboru.*

### **Klíčová slova**

*Andragogika, Andromedia, bestplacement, lázeňský cestovní ruch, přehled studijních možností pro dospělé*

### **Abstract**

*The paper describes the practical possibilities of using adult education in selected forms of tourism. Adult education is dependent on elongating age population and great potential for large-scale use of free time by traveling can be connected to a subsection of the fields mentioned in one functional unit with proven results. Wishes of travelers are increasing, so the entities operating on the market should ensure qualified staff and allow him further training in the field.*

## **Key words**

*Andragogy, Andromedia, bestplacement, spa tourism, overview of study options for adults*

**JEL Classification:** I250, I180

## **Úvod**

Potenciál. V obecné rovině se s ním setkáváme v oblasti matematiky, fyziky, chemie nebo biologie buňky. Pokud však odhlédneme od exaktních věd do roviny zkoumání lidské psychiky a experimentálních věd, lze potenciál vidět v rovině osobní – tedy v jakémsi souhrnu všech vlastností a schopností, které umožňují jedinci dosáhnout pracovních i společenských cílů. Předmětem následujícího článku je tedy úvaha o tom, zda andragogika, jako podpurná věda, která pomáhá uspět dospělému člověku při jeho cestě za vzděláním a úspěšném zakotvení na trhu práce i v mezilidských vztazích (prostřednictvím pochopení sama sebe i fungování světa), může být nějakým způsobem využita v ekonomicky silném odvětví cestovního ruchu.

Jak ale onen potenciál andragogiky a míru jeho využití v cestovním ruchu měřit? Je to vůbec možné? Vzhledem k faktu, že se andragogika (pochází z řeckého aner, andros – muž a ago – vésti) zabývá zejména socializací (začleněním člověka do společnosti), personalizací (utváření individualizované osobnosti člověka výchovou a sebevýchovou), akulturací (psychosociální proces vznikající při prolínání více kultur) a enkulturací (podstata procesu přeměny jedince z biotické – přírodní bytosti v bytost společenskou a kulturní), je vhodné soustředit se na oblast výše zmíněného lidského potenciálu. Využití osobního potenciálu závisí na tom, zda je člověk v organizaci optimálně zařazen, tzn., zda je na takové pracovní pozici, kde může svůj potenciál reálně uplatnit a rozvíjet. Z této myšlenky vznikla koncepce nazvaná "*bestplacement*", neboli optimální pracovní zařazení člověka v rámci organizační struktury dané instituce. Bez ohledu na velikost firmy, formu a složitost organizace, závisí úspěšnost firmy na úspěšnosti jednotlivců. Čím méně je ve firmě (cestovní agentuře, pensionu, restauraci...) pracovníků, tím více záleží na každém jednotlivci, na každém vedoucím i na každém vedeném zaměstnanci. V metodice *bestplacement* je kladen důraz na vlastní hodnocení, osobní odpovědnost spolupracovníka za využití a rozvíjení svého potenciálu a na sebedmotivaci. Cílem toho všeho je

pomoci každému zaměstnanci k vědomí a pocitu osobní úspěšnosti v tom, co dělá a na místě, na němž je zařazen a tak mu umožnit rozvíjet svůj potenciál [12].

Nespornou roli v této fázi proto sehrávají ti, kteří vedou zájemce o nové informace, poznatky a trendy, a to jak v rámci zvoleného oboru, tak na poli osobního duševního rozvoje. Kam však sahá a kde končí odpovědnost lektorů, pedagogů, examinátorů, tedy těch, kteří učí druhé? Možnou odpověď lze najít například v kauze Alkibiades v athénských dějinách, kdy byl Sókratés odsouzen za to, že kazí mládež tím, že se jí snaží vést k poznání sebe sama a své duše prostřednictvím kladených otázek prohlubujících znalosti a motivaci pro výkon zvoleného povolání. Sókratés ctil myšlenku, že „*kdo nezná sám sebe, což značí, že není rozumný, nemůže ani znát své věci. Nemůže rozumět ani věcem ostatních lidí, dopouští se chyb a je nešťastný člověk*“. [6] Adekvátní vzdělání je proto nezbytnou podmínkou pro kvalifikovaný výkon každého pracovníka. Ještě důležitější se stává pro zaměstnance v odvětví služeb, kde cestovní ruch zaujímá vedoucí postavení.

Cestovní ruch je odvětvím s velmi vysokou fluktuací danou především sezónností a častým střídáním vlastníků provozovaných podniků cestovního ruchu. V roce 2011 pracovalo v odvětví cestovního ruchu 231 266 zaměstnanců, v roce 2010 se jednalo o 235 569 osob, a v roce 2009 o 239 499 lidí pracujících v cestovním ruchu [16]. Snižující se počet zaměstnanců může být způsoben i neochotou zaměstnavatelů podporovat své podřízené v dalším vzdělávání. Podle posledních šetření prováděných mezi poskytovateli stravovacích a ubytovacích služeb bylo shledáno, že pro podnikatele není ekonomicky rentabilní podporovat své zaměstnance v dalším studiu, nebo rekvalifikaci či stáži. Je pro ně výhodnější najmout sezónního pracovníka za nižší mzdu. Tento fakt se velmi často projevuje na úrovni a rozsahu poskytovaných služeb napříč jednotlivými formami cestovního ruchu. Důraz by měl být kladen tedy především na oblast lidského kapitálu, kde je kvalifikovaný, socializovaný a komunikačně nadaný zaměstnanec konfrontován s požadavky hostů a zákazníků, čímž pracovník představuje pro andragogiku velmi dobrou živnou půdu.

*„Pojetí celoživotního vzdělávání dělá v jistém smyslu z dospělých opět děti, aniž by však měli budoucnost dětí. Klasický pojem vzdělání, duševní, duchovní kulturní sebe-formování lidí, zamýšlené jakožto účel sám o sobě, odpovídá tudíž oprávněným vzdělávacím zájmům stárnoucích lidí mnohem lépe, než na efektivnost, zaměstnatelnost a funkčnost zaměřený pojem učení, který ovládá naše vzdělávací instituce. Za těchto podmínek spočívá jediná*

*šance starých v nestárnutí. Budoucnost bude mít stáří jen tehdy, bude-li samo sebe pojímat nikoli jako stáří, ale jako pozdější variantu mládí“.* Prodlužování mládí do vysokého věku patří nejen k ideologiím marketingových strategií různých firem, ale představují stále větší nutnost sociálního života [7]. V tomto ohledu tedy může andragogika, která reprezentuje jednu z cest vzdělávání dospělých, umožnit zvyšování kvalifikace jednotlivých aktérů na trhu práce, a zapojit tak do ekonomického procesu široké věkové spektrum populace.

## **Materiál a metody**

Pokud se zaměříme přímo na vzdělávání pracovníků a odborníků v cestovním ruchu, je možné využít nabídku v rámci státních i soukromých vysokých škol, případně rekvalifikačních kurzů či různých vzdělávacích programů EU.

V oblasti zážitkové gastronomie, jako nositele kulinářského cestovního ruchu, se jedná o projekt Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu [3]. Ten v rámci výzkumu realizovaného pedagogickými a vědeckými pracovníky Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě analyzoval kvalitu poskytovaných služeb a možnost rozvoje podnikání v gastronomii na území Moravskoslezského kraje. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že zájem o další odborné vzdělávání projevují spíše studenti, než samotní odborníci z praxe. Ti vychází ze zkušeností, že pokud jim zavedený podnik funguje, není potřeba nic měnit, ani sledovat nové trendy. Slezská univerzita v Opavě přitom nabízí řadu odborných kurzů, jejichž absolvování může významnou měrou zefektivnit úroveň a kvalitu poskytovaných služeb v rámci gastronomických provozoven. Jednotlivé kurzy jsou zaměřeny na baristy, sommeliery i barmany či na personál odbytu, kterým dané kurzy zvyšují dovednosti ve vyšší formě obsluhy.

Zvyšovat svou kvalifikaci však musí i pedagogičtí a akademičtí pracovníci. Pro ně existuje také řada možností. Ať už se jedná o pracovní stáže, účast na mezinárodních konferencích, doktorandské studium nebo publikační činnost. Pro akademické pracovníky v oblasti cestovního ruchu existuje v současné době projekt Slezské univerzity v Opavě - *Tvorba studijních materiálů a pilotní realizace vzdělávacích kurzů jako základ inovace studijního oboru Lázeňství a turismus*, který je zaměřen na akademické pracovníky, kteří jsou v rámci semináře proškoleni v oblasti metodiky zpracování studijních materiálů, v oblasti technické podpory, pro přípravu fotodokumentace či tvorbu demonstračních DVD [14].

**Vysoká škola ekonomická v Praze se zapojila v rámci výzvy ENT/TOU/10/711B - Umožnění mezinárodních výměn v období mimo sezóny v Evropě prostřednictvím rozvoje sociálního cestovního ruchu do projektu SOWELL, který má za cíl posílit rozvoj udržitelného sociálního cestovního ruchu v obdobích nízké sezóny v sektoru wellness a volnočasových aktivit pro seniory a mladé lidi. Členové Katedry cestovního ruchu spolupracují se zástupci institucí ze Španělska, Francie a Itálie [13].**

Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze v rámci Katedry andragogiky a personálního řízení si klade za dlouhodobý cíl „*podporovat nadále mobilitu, a to jak studentů především v magisterském a doktorském studiu a zároveň akademických pracovníků, zejména programem tzv. hostujících profesorů a doktorátů pod dvojím vedením (cotutelle)*“ [2], čímž významně přispívá ke zvyšování kvalifikace svých pedagogů.

Vysoká škola obchodní a hotelová v Brně se v rámci svého specializovaného pracoviště-Centrum transferu inovací a projektové podpory, „*jehož účelem je metodická pomoc akademickým pracovníkům v přípravách projektových záměrů a v realizaci jejich myšlenek*“ snaží o to, aby se „*odborní pracovníci specializovali na aktivní vyhledávání výzev a přípravu projektů, jejich koordinaci a získávání mezinárodních kontaktů za účelem metodické pomoci*“ [4].

Vysoká škola hotelová v Praze, díky členství v mezinárodní asociaci hotelových škol EUHOFA, [1] umožňuje svým pedagogům a studentům intenzivnější kontakt s dalšími 140 vysokými školami zaměřenými na hotelnictví, gastronomii a cestovní ruch ve více než 45 zemích světa, což vede k rozsáhlejším příležitostem v oblasti tvůrčí činnosti včetně výzkumných projektů.

Další efektivní cestou, jak vzdělávat dospělé a profesionály, je navázání spolupráce jednotlivých profesních a vysokoškolských organizací s Asociací institucí vzdělávání dospělých ČR, o. s. (dále AIVD). Tato asociace je členem European Association for the Education of Adults, Unie zaměstnavatelských svazů ČR a mezinárodní expertní sítě ReferNet. „*ReferNet je strukturovaná síť, kterou založilo Evropské středisko pro rozvoj odborné přípravy (Cedefop). Jejím úkolem je poskytovat kvalitní informace z oblasti odborného vzdělávání a přípravy, včetně dalšího odborného vzdělávání a rekvalifikací a širších podmínek pro fungování vzdělávacích systémů v Evropské unii. Za tímto účelem je v každé členské zemi ReferNetu vytvořeno konsorcium klíčových institucí zabývajících se*

*odborným vzděláváním, což umožňuje decentralizovaný přístup k výměně informací“ [10].*

Jednotlivá konsorcia jsou tvořena organizacemi a institucemi, které participují v oblasti odborného vzdělávání a rekvalifikacích, rozvoji lidských zdrojů a výzkumu v této oblasti. Ke splnění úkolů a činností konsorcia je nutná spolupráce různých typů institucí – vládních, výzkumných, shromažďujících data a informace, sociálních partnerů, sektorových sdružení a asociací či regionálních orgánů. V České republice, která je členem ReferNetu od roku 2004, je konsorcium tvořeno 21 institucemi, mezi něž patří např. MŠMT, MPSV, MPO, Centrum pro studium vysokého školství, Masarykova univerzita v Brně nebo Výzkumný ústav pedagogický v Praze [11]. AIVD zároveň participuje v Národní radě pro kvalifikace, Národním poradenském fóru, Expertní skupině MŠMT nebo v Akreditační komisi rekvalifikačních programů MŠMT [9]. AIVD provozuje své aktivity v souladu se Zákonem číslo 179/2006 Sb., o ověřování a uznávání výsledků dalšího vzdělávání a o změně některých zákonů, což jí umožňuje pořádat odborné kurzy zaměřené na rozvoj lektorů, jejichž základním předpokladem je nejen odborná znalost přednášeného oboru, ale i základní znalost andragogiky, hluboká úroveň jeho teoretických znalostí i praktických zkušeností. Ty je vhodné doplnit lektorskými dovednostmi – pedagogické schopnosti, znalost psychologie osobnosti, schopnosti motivační, rétorické, komunikativní, didaktické a kreativní [5]. V rámci úsilí o zvyšování kvality a efektivnosti dalšího profesního vzdělávání realizovala AIVD projekt s názvem „Inovační centrum pro rozvoj dalšího profesního vzdělávání“, jehož výstupem je databanka *Andromedia.cz*, která shromažďuje informace pro zájemce o další vzdělávání, tzn. pro lektory, manažery a organizátory vzdělávání, vedoucí pracovníky oddělení HR, ale také pro pedagogy či studenty andragogiky.

V současné hektické době je též pozitivně vnímána možnost studia pomocí e-learningu, kterou nabízejí jak profesní instituce, tak vysoké školy v rámci kombinovaného studia. Zavedení systému e-learningu přímo na akademickou půdu však není zcela jednoduchý úkol, jak dokládají poznatky účastníků konference *„Klady a zápor e-learningu na menších vysokých školách, ale nejen na nich“*, kteří se již v roce 2008 zabývali otázkou, jak efektivně využít tento trend výuky na vysokých školách. Proces přechodu klasické výuky na e-learning vyžaduje dlouhodobou přípravu jak technického rázu, tak i v řadách samotných pedagogů a to zejména v jejich přístupu k virtuálnímu vzdělávání. Zároveň je nutné vyškolit autory a tutory ve správné tvorbě e-learningových studijních podkladů, které musí být

prověřeny pilotním zkušebním provozem [8]. S touto formou výuky se lze setkat na Vysoké škole obchodní a hotelové v Brně, na Filozofické fakultě Masarykovy Univerzity v Brně, Soukromé vysoké škole ekonomických studií v Praze, Vysoké škole báňské – technické univerzitě v Ostravě.

Vysoká škola hotelová v Praze nyní realizuje projekt „*eLearning pro posílení kompetencí pracovníků v cestovním ruchu*“, jehož cílem je rozšíření nabídky vzdělávacích služeb založených na e-learningovém vzdělávání v oblasti cestovního ruchu v kraji Vysočina prostřednictvím nabídky volně přístupných e-learningových kurzů na webovém portálu ve formě e-knihovny [15].

## Výsledky

Jakým způsobem tedy lze aplikovat andragogiku a vzdělávání dospělých do cestovního ruchu? Ideálním řešením je kombinovaný přístup studia a následné či průběžné praxe, jak to umožňuje studium MBA, které je však vhodné především pro manažery, ne pro řadové zaměstnance podniků cestovního ruchu, kteří však jsou v nejužším kontaktu s hosty a klienty a jejichž znalosti a profesionální přístup se odráží v hodnocení kvality poskytovaných služeb zákazníky. Vzhledem k tomuto faktu bude stěžejní část příspěvku zaměřena především na tuto problematiku. Jednotlivé formy cestovního ruchu vyžadují specifické znalosti a schopnosti zainteresovaných osob – jak klientů, tak poskytovatelů služeb.

V českých podmínkách, je vzhledem k naší historii a památkám, rozvinutý především kulturně-historický cestovní ruch, spojený se vzdělávacím a poznávacím cestovním ruchem, který je efektivně doplněn kongresovým cestovním ruchem. Velmi dlouhou tradici má však cestovní ruch lázeňský, ten je v současnosti rozšířen o wellness a medical tourism.

Oblast zdravotně orientovaného cestovního ruchu má vhodný potenciál pro modelový příklad konkrétního způsobu zapojení andragogiky do cestovního ruchu. Jak dokládají data v tabulce 1 znázorněné níže, počty pacientů, čerpající komplexní lázeňskou péči, se od roku 2008 neustále snižují. Jednotlivá lázeňská zařízení proto přistoupila k rozšíření své nabídky, např. ve formě výhodných balíčků pro segment samoplátců, ať již ve formě wellness nebo regeneračních programů zaměřených na učitele, manažery, ženy nebo seniory. Dále zařazuje do nabídky možnosti pořádání svateb na klíč (kdy je pro provozovatele vhodné zaměstnat svatebního koordinátora),



služby animátorů, tlumočnicků, nutričních terapeutů a šéfkuchařů mezinárodní kuchyně. Z tohoto důvodu si musela řada zaměstnanců lázní, ať již administrativní pracovníci, zdravotnický personál nebo pracovníci v úseku food and beverage zvyšovat svou kvalifikaci, aby byla schopna adekvátně poskytnout nově nabízené služby produktového portfolia. Tento marketingový tah způsobil poměrně výrazné převýšení počtu tuzemských samoplátců nad pacienty léčenými v rámci komplexní lázeňské péče, čímž se propad tržeb způsobený nedávnou změnou Indikačního seznamu podařilo alespoň částečně zmírnit.

Významnou skupinu návštěvníků lázní však tvoří cizinci, kteří v rámci pobytů pro samoplátce znamenají pro jednotlivá lázeňská zařízení výrazný ekonomický příjem, jak dokládají počty cizinců v lázních v tabulce 1. Zahraniční návštěvníci především z Německa, Ruska a Arabských zemí, kteří tvoří nejpočetnější klientelu lázeňských zařízení, vyžadují vysoký standard služeb a individuální přístup. Vzhledem k jejich spotřebnímu chování, tradicím, náboženským zvyklostem, stravovacím způsobům i mentalitě je nutné jednotlivé pracovníky lázeňských zařízení dostatečně a fundovaně vzdělávat a proto zde velkou úlohu hraje právě oblast andragogiky a její dílčí disciplíny.

**Tabulka 1: Počty pacientů v lázních v letech 2008-2012**

	2008	2009	2010	2011	2012
na náklady ZP					
KLP	101 196	108 025	107 022	98 323	80 424
PLP	15 162	15 111	15 077	17 084	14 848
na vlastní náklady					
tuzemci	113 041	111 123	114 957	111 141	106 381
cizinci	154 015	143 922	138 810	133 630	158 884
celkem počet pacientů	383 414	378 181	375 866	360 178	360 537

Zdroj: Ústav zdravotnických informací a statistiky ČR, 2013

Jak již bylo zmíněno v úvodu, andragogika v sobě propojuje proces socializace, personalizace, a v této části důležitý proces akulturace. Nejvíce odlišnou kulturu představují návštěvníci a pacienti z arabských zemí, jejichž spotřební i společenské chování klade na pracovníky lázní velké nároky.

## **Profil návštěvníka lázní z islámské země**

Hosté z arabských zemí, kteří nejčastěji navštěvují lázně Jáchymov, si vybírají toto lázeňské místo pro jeho jedinečný přírodní léčivý zdroj – radonovou vodu. Vzhledem ke klimatu, kde tito obyvatelé žijí, trpí velmi často bolestmi zad a kloubů, či jinými potížemi pohybového aparátu. Do lázní přijíždějí s početným zástupem rodinných příslušníků, proto si nezdědka pronajímají spíše byty, či celá křídla ubytovacího zařízení, kde stráví průměrně měsíční pobyt. Vzhledem k jejich náboženskému vyznání není možné připravovat pro tyto klienty pokrmy z vepřového masa nebo krve. Při přípravě pokrmů je nutné využívat pouze suroviny halal (povolené Koránem). Dále je nutné respektovat postní měsíc Ramadán (9.7.-7.8.2013), kdy muslimové mají zakázáno od ranní po večerní modlitbu jíst a pít, proto jim musí být umožněno stravování během večera a noci. Při poskytování procedur může být problém s typickým zahalováním muslimských žen. S těmito omezeními tedy musí pracovníci lázní počítat jak při časování procedur, sestavování jídelního lístku, výběru zdravotnického personálu, tak při poskytování dalších doplňkových služeb.

Všichni pracovníci, přicházející do kontaktu s cizinci, by měli být schopni asertivního a přiměřeného profesionálního přístupu vzhledem k jedinečnosti každé kultury. Další vzdělávání těchto pracovníků se děje buď na základě individuálního sebevzdělávání, případně prostřednictvím jazykových kurzů zprostředkovaných danou zaměstnávající firmou. Jedná-li se o firmu působící v rámci řetězce nebo franchízy, je vzdělávání pracovníků unifikované a probíhá často formou stáže, celofiremního školení nebo v rámci teambuildingu. Příkladem mohou být zaměstnanci firmy Spa & Wellness Nature Resorts, kdy po spojení lázní Jáchymov a Luhačovice probíhá školení a vzdělávání pracovníků společně.

Znalost chování a tradic je však nezbytná i pro delegáty, průvodce nebo animátory, tedy další profese dílčích forem cestovního ruchu. V současné době se průvodci mohou vzdělávat na Vysoké škole obchodní v Praze, kde je od roku 2010 otevřen obor Průvodcovská činnost v cestovním ruchu.

## Diskuze

Každá z forem sebevzdělávání a profesního růstu přináší účastníkovi řadu pozitivních i negativních zkušeností, posouvá jeho kariérní postup a rozšiřuje možnosti uplatnění. Dílčí disciplíny andragogiky mohou výrazným způsobem pomoci jednotlivcům i firmám ve větší efektivitě práce, vhodném pracovním prostředí, sebeuvědomění, realizaci nových postupů a trendů. Záleží pouze na volbě směru, kterým se dát, a kterou část života, zda profesní či osobní se snažit změnit nebo zlepšit. Vhodnými cestami jsou např. kurzy etiky Elišky Coolidge, kurzy asertivity, rétoriky či mystery shoppingu, shadowingu. Jednotlivé formy cestovního ruchu mají svá specifika jak v oblasti nároků na samotnou existenci (lokalita, materiálně-technická základna, sezónnost, dostupnost...), tak v oblasti lidského kapitálu a jeho potenciálu. V předchozím textu byly nastíněny možnosti volby pro jednotlivé aktéry působící na trhu cestovního ruchu. Která z nich však přinese zájemci největší prospěch, záleží na jeho konečném rozhodnutí, finančních i časových možnostech, image a vizi firmy, vůli zaměstnavatele, osobních ambicích i na schopnosti učení a aplikaci nových poznatků ve zvoleném oboru.

## Závěr

Konečné rozhodnutí o tom, že andragogika potenciál má, nemá cenu zpochybňovat, avšak míra využitelnosti tohoto potenciálu v cestovním ruchu je dána primárně schopností absorpce nových poznatků jednotlivci. Role andragogiky pak spočívá ve stupni efektivnosti tohoto procesu.

Tlak okolí na zvyšování kvalifikace zaměstnanců je značný, především v rámci velkých firem, a proto ti, kteří nejsou ochotni na sobě pracovat, jsou často nahrazeni těmi, kteří svou kvalifikaci zvyšují neustále, dobrovolně a získané zkušenosti ihned aplikují do praxe. V ideálním případě tak podporují strategii bestplacement, to znamená, že na správné pracovní pozici pracuje správný člověk. Vhodným umístěním zaměstnance je možné ovlivnit image firmy, hospodářský výsledek, navázání nové spolupráce s partnerskými subjekty nebo podpořit týmového ducha a realizovat tak nové nápady. Proto se domnívám, že využít jednotlivé aspekty andragogiky, ať již zaměstnancem nebo zaměstnavatelem, je cesta správným směrem.

## Literatura

- [1] *About EUHOFA [online].* [cit. 2013-07-15]. URL: <<http://www.euhofa.org/en/aboutus.aspx>>.
- [2] *Aktualizace Dlouhodobého záměru FF UK [online].* [cit. 2013-07-15]. URL: <[http://ff.cuni.cz/FF-122-version1-Aktualizace\\_DZ\\_FFUK\\_2012\\_13.pdf](http://ff.cuni.cz/FF-122-version1-Aktualizace_DZ_FFUK_2012_13.pdf)>.
- [3] BURDA, A. *Odborné vzdělávání pracovníků v gastronomii.* Sborník VŠH z konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání. Praha: VŠH, 2012. ISBN 978-80-87411-40-7.
- [4] *Centrum transferu inovací a projektové podpory [online].* [cit. 2013-07-09]. URL: <<http://www.hotskolabrno.cz/?stranka=103&nix=ctipp-centrum-transferu-inovaci-a-projektove-podpory#obsah>>.
- [5] *Definice lektora [online].* [cit. 2013-07-15] URL: <<http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník>>.
- [6] KOŤA, J. *Asertivita – možnosti a meze jedné behaviorální techniky. Asertivita, sebereflexe, kooperace a dramatická výchova.* Sborník z výzkumného projektu EXTRA. Praha: Pedagogická fakulta UK, 1995. ISSN 0862-4461.
- [7] LIESSMANN, K.P. *Hodnota člověka.* Praha: Nadace Dagmar a Václava Havlových Vize 97, 2010. ISBN 978-80-903759-7-0.
- [8] LUKÁŠKOVÁ, E. *E-learning- přežitý nebo aktuální trend výuky,* Sborník příspěvků - Regionální rozvoj cestovního ruchu, hotelnictví a gastronomie, Brno: VŠOH, 2013. ISBN 978-80-87300-42-8.
- [9] *O asociaci [online].* [cit. 2013-07-15]. URL: <<http://www.aivd.cz/o-nas>>.
- [10] *O ReferNetu [online].* [cit. 2013-07-15]. URL: <[http://www.refernet.cz/sites/default/files/download/vice\\_info\\_o\\_refernetu-2011.pdf](http://www.refernet.cz/sites/default/files/download/vice_info_o_refernetu-2011.pdf)>.

- [11] *O ReferNetu [online]*. [cit. 2013-07-15]. URL: <[http://www.refernet.cz/sites/default/files/download/vice\\_info\\_o\\_refernetu-2011.pdf](http://www.refernet.cz/sites/default/files/download/vice_info_o_refernetu-2011.pdf)>.
- [12] *Potenciál zaměstnanců a jak ho využít [online]*. [cit. 2013-07-29]. URL: <<http://modernizovani.ihned.cz/c1-51556720-potencial-zamestnancu-a-jak-ho-vyuzit>>.
- [13] *Projekt EU-SOWELL [online]*. [cit. 2013-07-15]. URL: <<http://kcr.vse.cz/informace-o-katedre/projekt-eu-sowell>>.
- [14] *Tvorba studijních materiálů a pilotní realizace vzdělávacích kurzů jako základ inovace studijního oboru Lázeňství a turismus [online]*. [cit. 2013-07-09]. URL: <<http://www.slu.cz/su/slu/cz/projekty/webs/tvorba-studijnich-materialu>>.
- [15] *Výzkumné a vzdělávací projekty [online]*. [cit. 2013-07-15]. URL: <<http://www.vsh.cz/cz/vyzkumne-a-vzdelavaci-projekty-cl1991.html>>.
- [16] *Zaměstnanost v odvětvích cestovního ruchu [online]*. [cit. 2013-07-29]. URL: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa\\_t7\\_zamestnanost\\_v\\_odvetvich\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_cr](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tsa_t7_zamestnanost_v_odvetvich_cestovniho_ruchu_v_cr)>.

### **Kontakt na autora**

Ing. Petra Benešová

Katedra cestovního ruchu

Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s.

Spálená 14

110 00 Praha 1

Česká republika

T: (+420) 224 053 107

E: benesova@vso-praha.eu

### **Charakteristika autora**

Autorka působí jako odborná asistentka na Katedře cestovního ruchu na VŠO v Praze. Specializuje se na techniku cestovního ruchu v oblasti lázeňství, wellness a medical tourism. Překládá odborné texty do angličtiny.

# LIDSKÝ KAPITÁL VE VYBRANÝCH SLUŽBÁCH

## HUMAN CAPITAL IN SELECTED SERVICES

Martina Beránek

### **Abstrakt**

*Lidské zdroje, resp. lidský kapitál je v současnosti považován za součást podnikových aktiv v nehmotné podobě. K úspěchu podnikání v dnešní době zdaleka nepostačují fyzické zdroje. Člověk a jeho znalosti, schopnosti a dovednosti determinují do stále větší míry postavení podniku v rámci konkurenčního prostředí. Článek je zaměřen na problematiku investování do lidského kapitálu ve službách cestovního ruchu, a to v podnicích stravovacích a ubytovacích služeb. Popisuje pilotní fázi výzkumného šetření, jehož úkolem je odhalit, zda existuje souvislost mezi vybranými faktory vnitřního prostředí a personální politikou podniku.*

### **Klíčová slova**

*Lidský kapitál, faktory vnitřního prostředí podniku, externality*

### **Abstract**

*Human resources, respectively human capital is currently considered part of the corporate assets in intangible form. To succeed in business today is far from sufficient physical resources. Man and his knowledge, skills and abilities to determine an increasing degree position of the company in the competitive environment. The article is focused on investment in human capital in tourism services, in companies catering and accommodation services. It describes the pilot phase of the research, the task is to detect whether there is a relationship between selected factors of the internal environment and personnel policy of the company.*

## **Key words**

*Human capital, the factors of the internal environment of the company, externality*

**JEL Classification:** J24, L83, O15

## **Úvod**

V posledních dvou dekádách minulého století se stále intenzivněji začal prosazovat nový pohled na kapitál podniku. Začíná být stále více zdůrazňován význam jedné z jeho složek, a to kapitálu intelektuálního. Mnohé studie předpokládají, že podíl intelektuálního kapitálu může představovat i více než 90 % z celkové tržní hodnoty podniku. V devadesátých letech se první průkopníci, zejména pak Edvinsson, Brooking, Petrash pouští do vytvoření modelu intelektuálního kapitálu a definují jeho jednotlivé složky. Ať již je členění modelů jakékoliv, vždy je za nejdůležitější součást považován kapitál lidský. Člověk je vnímán stále více jako zásadní zdroj bohatství podniku na úkor hodnoty kapitálu fyzického. Pracovník je tedy nositelem know how a znalostí, jak v podobě explicitní, tak především tacitní. Toto bohatství nelze oddělit od vlastníka. V rámci podnikových aktiv můžeme tedy zařadit lidský, resp. intelektuální kapitál mezi nehmotná aktiva.

Vliv globalizace a vlekoucí se oscilace mezi stagnací a recesí, tedy nežádoucími fázemi ekonomického cyklu, vyvíjí tlak na optimalizaci nákladů každého ekonomického subjektu. Služby cestovního ruchu patří v tomto ohledu k více znevýhodněným činnostem, neboť jejich výstupem jsou statky zbytné. Na cestě za optimalizací nákladů je však zapotřebí vytvořit vyvážené portfolio úsporných opatření. Snížení nákladů v podobě nepromyšlených zásahů do funkční vzdělanostní struktury pracovníků a preference přijímání méně vzdělaných uchazečů s vidinou úspory osobních nákladů je řešení krátkozraké. Znamená to, že se podnik zbavuje svých aktiv, svého bohatství.

## Materiál a metody

Lidský prvek je ve službách klíčovým indikátorem úspěchu. Ubytovací i stravovací služby doslova stojí a padají na kvalitě a hodnotě lidského kapitálu.

Dle Kubíka existují studie, které prokazují, že s rostoucím podílem úrovně lidského kapitálu dochází k růstu produktivity práce. Např. při jednoprocenním růstu zastoupení vysokoškolsky vzdělaných pracovníků a současném identickém poklesu pracovníků se základním vzděláním profituje společnost růstem produktivity práce přibližně o 0,58 USD na odpracovanou hodinu.

Neméně zajímavou se pak jeví problematika externalit. Přítomnost vzdělanějších pracovníků bývá zpravidla důvodem k existenci pozitivních externalit, mezi které můžeme zařadit:

- pozitivní vliv na méně vzdělané pracovníky
- lepší komunikační dovednosti
- lepší dodržování podnikových norem a právní chování
- rozvoj kulturní úrovně
- snížení nákladů v oblasti nemocenské díky lepšímu životnímu stylu
- zdroj vytváření nových znalostí
- vyšší efektivita vzájemných interakcí
- schopnost lepšího zacházení s nástroji a technologiemi
- kratší doba na vykonání stejné práce

Jsou-li zmiňovány pozitivní externality, nelze pominout externality negativní, a to zejména:

- nespokojenost se zaměstnáním kvůli překvalifikovanosti
- přenášení vlastní nespokojenosti na jiné pracovníky



Cílem výzkumného úkolu je zjistit, které faktory vnitřního prostředí podniku mají vliv na úroveň investice do lidského kapitálu, tedy prokázat případnou souvislost mezi vnitřními faktory podniku a tím, jak podnik pracuje s lidským kapitálem.

Výzkumný úkol byl rozdělen do dvou fází. Nejprve došlo k vytvoření metodiky výzkumu, konstrukci dotazníku, rozhodnutí o způsobu výběru respondentů a realizaci pilotního šetření. Druhá fáze, která probíhá v současnosti, je zaměřena na sběr dat od reprezentativního vzorku respondentů, jejich zpracování a následnou interpretaci a vlastní zjišťování výše uvedených závislostí.

## Výsledky

V rámci pilotní fáze průzkumu bylo osloveno celkem 30 podniků s cílem jednak získat data, jednak ověřit srozumitelnosti položených otázek, z čehož by vyplynula nutnost případné reformulace dotazů.

Šetření se zúčastnily vybrané podniky stravovacích a ubytovacích služeb. Ve třech případech se jednalo o mikropodniky, malých podniků bylo sedmnáct a středních deset. Dle přílohy I Nařízení ES jsou podniky rozděleny v závislosti na počtu zaměstnanců do následujících kategorií: mikropodniky (do 10 zaměstnanců), malé podniky (do 50 zaměstnanců), střední podniky (do 250 zaměstnanců) a velké podniky s počtem zaměstnanců nad 250.

Zkoumané vnitřní prostředí a jeho faktory, které jsou podkladem pro zjišťování závislostí, byly rozděleny do čtyř oblastí:

- výroba
- finance
- řízení a lidské zdroje
- vědecký a technický rozvoj

Faktory z oblasti výroby jsou zde zastoupeny typem poskytovaných služeb a velikostí výrobní kapacity. Kapacita je vyjádřena počtem lůžek v ubytovacím zařízení a počtem míst k sezení v restauraci.

Oblast financí je zastoupena vybranými ukazateli finanční analýzy, zejména v oblasti rentability.

Vědecký a technický rozvoj zastupují realizované inovace a počet zlepšovacích návrhů podaných v podniku za poslední tři roky.

Konečně, pro oblast řízení a lidských zdrojů byly vybrány následující faktory – strukturovaný počet zaměstnanců, personální politika v oblasti mezd, vzdělávání, výběru a přijímání pracovníků, dále účinnost podnikové strategie, využití výrobních kapacit, konkurenční postavení, existence systému řízení jakosti a systému řízení znalostí, typ podnikové kultury, právní forma podniku a zahraniční účast. V následujícím textu jsou popsány některé výše uvedené faktory.

### ***Geografická působnost***

Do šetření byly zapojeny podniky z jedenácti krajů. Nejvyšší zastoupení mělo hlavní město Praha, kraje Karlovarský, Královéhradecký, Moravskoslezský, Plzeňský, Zlínský, Jihomoravský, Liberecký, Středočeský, Ústecký a kraj Vysočina pak byly zastoupeny proporcionalně.

### ***Právní forma podnikání***

Nejčastější právní formou je společnost s ručením omezeným, následuje akciová společnost. Čtyři podniky pak provozuje fyzická osoba.

### ***Zahraniční účast***

Bezmála polovina zkoumaných podniků má zahraničního vlastníka nebo spoluvlastníka.

## ***Typ služeb***

Jediný podnik provozuje jen stravovací služby, čtyři pak pouze ubytování. Ostatní zástupci mají ve svém portfoliu jak ubytování, tak i stravování.

## ***Systém řízení jakosti a znalostí***

Pouze v necelé čtvrtině případů využívají podniky systém řízení jakosti dle norem řady ISO 9000. Systém řízení a správy dat, informací a znalostí aplikuje zhruba třetina respondentů.

## ***Zlepšovací návrhy a inovace***

Pouze ve čtyřech podnicích podali pracovníci v průběhu posledních třech let zlepšovací návrhy. Na poli inovací je situace výrazně lepší. Nejčastěji byly v uplynulých třech letech obměňovány prvky výpočetní techniky včetně programového vybavení. Následuje zavádění technologií a postupů s aspektem na úsporu energií, zavádění nových informačních a komunikačních technologií, instalace nových zařízení a technologií do výrobního střediska a přechod na nový typ rezervačního systému. Nejmenší měrou je zastoupeno zavádění nových technologických postupů při zpracování potravin.

## ***Konkurenční postavení***

Dotaz směřuje ke zhodnocení postavení podniků v konkurenčním prostředí, které je obklopuje. Jako velmi silné vnímá své postavení necelá čtvrtina respondentů. Deset podniků považuje svoji pozici za spíše silnou a jedenáct pak za průměrnou, tedy ani silnou, ani slabou. Naproti tomu se tři subjekty cítí spíše slabší a jeden podnik dokonce jako velmi slabý.

## ***Účinnost podnikové strategie***

Plnění podnikového plánu bylo indikátorem účinnosti zvolené podnikové strategie. Téměř dvěma třetinám podniků se daří plnit plán minimálně s 95 % úspěšností. Až na jeden subjekt se zbytku podařilo neklesnout pod 75 % úspěšnost.

### ***Vzdělávání pracovníků***

V oblasti vzdělávání pracovníků dominují vstupní proškolení a periodická školení. Přeshkolování a rozvojové aktivity i v podobě rozšiřování kvalifikace realizuje jen třetina respondentů.

### ***Preference při přijímání pracovníků***

V případě, že je obsazováno volné funkční pracovní místo, které by mohl zastávat vysokoškolsky vzdělaný uchazeč, preferuje přesně polovina dotázaných právě takto vzdělaného uchazeče, neboť předpokládá, že přínos takového pracovníka bude z hlediska porovnání mzdových nákladů a výkonnosti ve vztahu k méně vzdělanému pracovníkovi vyšší. Druhá polovina by preferovala méně vzdělaného pracovníka, protože je přesvědčena, že výše uvedený užitek by byl nižší.

### ***Zaznamenané externality***

K nejčastěji zaznamenaným pozitivním externalitám vyplývajícím z přítomnosti více vzdělaných pracovníků patří především schopnost lepšího dodržování podnikových norem a právní chování, vyšší efektivita vzájemných interakcí, lepší komunikační dovednosti, vytváření nových znalostí a pozitivní vliv na méně vzdělané pracovníky. Krom výše uvedeného podniky také kvitují předpoklad rozvoje kulturní úrovně a snížení nákladů v oblasti nemocenské díky lepšímu životnímu stylu. V pěti případech nebyly zaznamenány žádné pozitivní externality. Co se týče externalit negativních, většina podniků žádné nezaznamenala. Pouze v pěti případech byla zaregistrována nespokojenost se zaměstnáním kvůli nekvalifikovanosti a ve třech případech takový pracovník přenášel svou nespokojenost na kolegy.

## **Diskuze**

V pilotní fázi výzkumného projektu byly zastoupeny podniky téměř ze všech regionů ČR. Převažující formou je tzv. právnická osoba, konkrétně se jedná o akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným.

Získaná data poukázala na řadu zajímavých skutečností. Překvapivé je malé zastoupení podniků, které by měly implementován systém řízení jakosti, byť jakost, resp. kvalita je nosným prvkem úspěchu v tak konkurenčním prostředí, jakým ubytovací a stravovací služby jsou. Ani problematice řízení a správy dat, informací a znalostí není věnována dostatečná pozornost. Neméně závažné jsou výsledky v oblasti inovací a zlepšovacích návrhů. Pouhé čtyři podniky se mohou pochlubit tím, že v posledních třech letech zde byly předloženy zlepšovací návrhy, a to v řádu jednotek. Jediný subjekt se může pyšnit více než dvaceti návrhy. V oblasti inovací si podniky stojí o něco lépe, byť převážná část investic v této oblasti šla do obměny výpočetní techniky a programů. V pořizování nových technologií byli respondenti spíše zdrženliví.

Co se týče vnímání vlastního postavení v konkurenčním prostředí, většina podniků se pohybuje v intervalu spíše silné až průměrné. Čtvrtina pak považuje své postavení za velmi silné. Z toho lze usuzovat, že převážná většina se necítí být výrazně ohrožena svými konkurenty.

V oblasti personální politiky se dá říci, že jsou zkoumané podniky rozdělené na dvě stejně velké části s protichůdným postojem k vnímání přínosů více vzdělaných pracovníků oproti těm s nižším vzděláním. V polovině případů dochází k jednoznačné preferenci méně vzdělaných uchazečů z důvodu, že z hlediska porovnání mzdových nákladů a výkonnosti vnímají přínos více vzdělaného pracovníka ve vztahu k méně vzdělanému pracovníkovi jako nižší. Příčiny takového postoje mohou být různé. Jako příklad lze uvést špatnou zkušenost s jedním pracovníkem a z toho vyplývající nedůvěru ke vzdělanějším uchazečům, neschopnost vedení podniku využít plně znalosti a dovednosti vzdělanějšího pracovníka a tím nemožnost dosáhnout očekávaného poměru mezi jeho výkonem a osobními náklady. V protikladu k tomu stojí skutečnost, že většina podniků zaznamenala nejméně jednu pozitivní externalitu plynoucí z přítomnosti vzdělanějších pracovníků v podniku.

## **Závěr**

Z výsledků pilotního šetření vyplynulo, že zkoumané subjekty neměly zásadní problémy s porozuměním otázkám a s orientací v dotazníku. V rámci nastavení metodiky pro druhou fázi došlo pouze k drobným

korekcím v podobě reformulace některých otázek. Výsledky získané v rámci pilotní fáze projektu lze považovat za velmi zajímavé. Jednotlivé oblasti však budou opětovně zmapovány v rámci hlavní fáze výzkumného šetření. Teprve poté bude možné prokázat, do jaké míry se výsledky pilotního průzkumu budou odlišovat od výstupu reprezentativního vzorku, který bude mít relevantní vypovídací hodnotu.

## Literatura

- [1] BUREŠ, V.: *Znalostní management a proces jeho zavádění*, Grada, Praha 2007, ISBN 978-80-247-1978-8
- [2] EDVINSSON, L.: *Some Perspectives on Intangibles and Intellectual Capital*, Journal of Intellectual Capital. Vol. 1. Number 1, 2000, s. 12-16
- [3] EDVINSSON, L., MALONE, M.: *Intellectual Capital. Realizing Your Company's True Value by Finding Its Hidden Brainpower*, Harper-Collins Publisher, New York 1997, ISBN 0887308414
- [4] KUBÍK, R.: *Produktivita práce a vzdělanost ve vybraných evropských zemích*, [online], 2013, [ cit. 2013-10-10]. Dostupné z WWW: < [http://kvf.vse.cz/storage/1239725045\\_sb\\_kubik.pdf](http://kvf.vse.cz/storage/1239725045_sb_kubik.pdf)>
- [5] SUNDAC, D., KRMPOTIC, I. F.: *Measurement and Management of Intellectual Capital*, Tourism and Hospitality Management, Vol. 15. Number 2, 2009, s. 279 - 290
- [6] URBÁNEK, V. a kol.: *Návratnost investice do vysokoškolského vzdělání: komparace očekávaných a reálných výdělků I*, TUL EF, Liberec 2009, ISBN 978-80-7372-556-3
- [7] VAN LOOY, B., GEMMEL, P., VAN DIERDONCK, R.: *Services Management*, FT Prentice Hall, London, 2003, ISBN 978-0-273-67353-8

### **Kontakt na autora**

Ing. Martina Beránek  
katedra managementu  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
Česká republika  
T: (+420) 283 101 126  
E: beranek@vsh.cz

### **Charakteristika autora**

Autorka působí jako odborný asistent. Je zaměřena na management, personalistiku a řízení znalostí ve službách. Zároveň působí jako externí doktorand na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci. Její dizertační práce se věnuje problematice investic do lidského kapitálu v podnicích služeb.

# JE FRANCIE PRO ČECHY ATRAKTIVNÍ TURISTICKOU DESTINACÍ?

## IS FRANCE AN ATTRACTIVE DESTINATION FOR CZECH TOURISTS?

Iva Dedková

### **Abstrakt**

*Příspěvek se zabývá Francií jako turistickou destinací v rámci mezinárodního cestovního ruchu a zaměřuje se přitom na atraktivitu této země pro české turisty. Autorka předkládá výsledky dotazníkového šetření, které za tímto účelem provedla v měsících červenci a srpnu 2013. Z tohoto průzkumu vyplývá, že „průměrný“ respondent má k Francii spíše pozitivní než negativní vztah a že ji považuje za „poměrně“ atraktivní turistickou destinaci.*

### **Klíčová slova**

*Čeští turisté, dotazníkové šetření, Francie*

### **Abstract**

*The article deals with France as a tourist destination in the frame of international tourism and focuses on the issue of the attractiveness of this country for Czech tourists. The author presents the results of her questionnaire research which was conducted in July and August 2013. It results from this research that an "average" respondent has a positive rather than a negative attitude towards France and that he/she considers it to be "quite" an attractive tourist destination.*



## **Key words**

*Czech tourists, questionnaire research, France*

**JEL Classification:** L83, Z00

## **Úvod**

„Cestovní ruch – 7 % HDP, tisíce pracovních míst, která se váží ke konkrétní destinaci, a v mezinárodním měřítku perspektiva 100% růstu do roku 2030... Je pochopitelné, že v období ekonomických problémů považují politici různých stran toto odvětví za jedno z horkých železek, jak obnovit prosperitu“ [2: 56–57, přeloženo do češtiny].

Francie je nejnavštěvovanější zemí světa. V roce 2012 zde přijelo rekordních 83 milionů zahraničních turistů (tj. nárůst o 1,8 % v porovnání s rokem 2011) [3, 4, 5]. Následovaly tyto země: 2. USA (67 milionů), 3. Čína (57,7 milionů), 4. Španělsko (57,7 milionů), 5. Itálie (46,4 milionů), 6. Turecko (35,7 milionů), 7. Německo (30,4 milionů), 8. Spojené království (29,3 milionů), 9. Ruská federace (25,7 milionů) a 10. Malajsie (25 milionů) [3]. Českou republiku navštívilo 8,9 milionů turistů [3].

Nejvíce turistů přijelo do Francie z Německa, ze Spojeného království a z USA. Délka pobytů se prodloužila – v průměru o 0,6 % v porovnání s předchozím rokem, počet noclehů vzrostl o 2,4 % – zahraniční turisté strávili ve Francii přibližně 6 nocí. Také z tohoto důvodu výdaje turistů vzrostly, a to o 6,3 %. V roce 2012 utratili zahraniční turisté ve Francii 35,8 miliard eur [4, 5].

Pokud jde o příjmy z cestovního ruchu, zaujímá Francie až třetí místo za USA a Španělskem, což je způsobeno především tím, že mnoho turistů přijíždí do Francie jen na pár dní anebo touto zemí pouze projíždí (v této souvislosti se často hovoří též o „zemi krátkodobých pobytů“ či „tranzitní zemi“). Následují tyto destinace: Čína, Macao (Čína), Itálie, Německo, Spojené království, Hongkong (Čína) a Austrálie; Česká republika zaujímá 36. místo [3].

Všeobecně můžeme konstatovat, že v mezinárodním měřítku má Francie obraz atraktivní, ale i poměrně drahé turistické destinace. Mezi trumfy této země patří např. strategická zeměpisná poloha, rozmanitá přírodní scenérie (moře a pláže, hory), bohaté kulturní dědictví, pestrá nabídka kulturních, sportovních a obchodních akcí, proslulá gastronomie, víno a šampaňské, móda, francouzský způsob života atd. Francie tak nabízí turistům různorodé aktivity, prostředí i krajinu, téměř každý si zde může najít to své (Francie např. patří k nejvýznamnějším světovým lyžařským destinacím, Paříž zase zaujímá po Vídni druhé místo v počtu organizovaných mezinárodních kongresů atd.). I když se v žebříčku nejnavštěvovanějších zemí dlouhodobě udržuje na prvním místě, potýká se Francie v oblasti cestovního ruchu s nejedním problémem. Tak např. příjmy z cestovního ruchu rostou pomaleji v porovnání s některými jinými zeměmi (např. USA + 11 %, Hongkong + 14 %, Japonsko + 33 %) [2]. Dále bychom mohli jmenovat ne vždy přátelské uvítání a přátelivý personál, ubytovací infrastrukturu, která neodpovídá zcela potřebám současných turistů, poměrně vysoké ceny v hotelech a v restauracích, mnohdy zastaralé vybavení lyžařských letovisek, špatnou pověst mnoha francouzských letišť (dle názoru cestujících patří letiště Charles de Gaulle k nejhorším na světě) atd. [2, 6].

## **Materiál a metody**

Příspěvek předkládá výsledky průzkumu provedeného dotazníkovou metodou. Jeho cílem bylo zjistit, je-li Francie pro české turisty atraktivní destinací. Dotazník byl určen široké veřejnosti a obsahoval 27 otázek. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 26. 07. 2013 do 25. 08. 2013 a zúčastnilo se ho 394 respondentů. Znění celého dotazníku i s výsledky je uveřejněno na následující internetové adrese: <<http://je-francie-atraktivni-turist.vyplnto.cz/>> [1].

## **Výsledky**

Níže shrnujeme výsledky dotazníkového šetření. V tabulce je vždy uvedena otázka a nejčastější odpověď na ni, odpovědi na dotazy č. 7, 9, 18, 22 – 25 a 27 jsou poté představeny v plném rozsahu. Otázky č. 1 – 5 jsou zaměřeny všeobecně. Otázky č. 6 – 27 se zabývají Francií jako turistickou destinací, přičemž otázky č. 10 – 26 byly určeny pouze respondentům, kteří již Francii

navštívili, odpovídalo na ně tudíž jen 276 z celkového počtu 394 respondentů. Respondenti, kteří Francii ještě nenavštívili, zodpovídali jenom dotazy č. 1 – 9 a dotaz č. 27. Otázky č. 1 – 25 byly povinné, otázky č. 26 – 27 nepovinné. Počet respondentů, kteří danou odpověď zvolili, je vyjádřen též procentuálně, a to lokálně a globálně (globální procenta jsou uvedena v souvislosti s celkovým počtem respondentů a lokální se zřetelem k respondentům, kteří na danou otázku odpověděli; rozdílné hodnoty se tak vyskytují u otázek č. 10 – 27).

**Tabulka 1: Přehled otázek a nejčastějších odpovědí**

Číslo	Otázka: nejčastější odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
1.	Jste: žena	289	73,35 %	73,35 %
2.	Věk: 18–25	215	54,56 %	54,56 %
3.	Nejvyšší dosažené vzdělání: středoškolské s maturitou	185	46,95 %	46,95 %
4.	Jste: studující	197	50,00 %	50,00 %
5.	Věnujete se francouzštině? ne	223	56,60 %	56,60 %
6.	Když se řekne Francie, vybaví se vám především: Paříž	316	80,20 %	80,20 %
7.	Považujete Francii za atraktivní turistickou destinaci? rozhodně ano	274	69,54 %	69,54 %
8.	Je podle vás Francie drahá země? spíše ano	221	56,09 %	56,09 %
9.	Už jste Francii navštívil/a? ano, vícekrát	180	45,69 %	45,69 %
10.	Jaký byl hlavní účel vaší poslední cesty do Francie? rekreace	94	33,81 %	23,86 %
11.	Jednalo se o: individuální cestu	148	53,24 %	37,56 %
12.	Ve kterém ročním období jste Francii navštívil/a? léto	152	54,68 %	38,58 %

Číslo	Otázka: nejčastější odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
13.	Délka posledního pobytu: 5–14 dní	141	50,72 %	35,79 %
14.	Jaký dopravní prostředek jste pro svou poslední cestu do Francie zvolil/a? autobus	134	48,20 %	34,01 %
15.	Převládající místo pobytu ve Francii: Paříž	116	41,73 %	29,44 %
16.	Přibližné zeměpisné místo pobytu ve Francii: jih	64	23,10 %	16,24 %
17.	Kde jste byl/a ubytován/a? v hotelu	112	40,58 %	28,43 %
18.	Stravoval/a jste se ve Francii v restauračních zařízeních? ano, ale jen zřídka	92	33,33 %	23,35 %
19.	Navštívil/a jste nějaké kulturní památky, zámky nebo muzea? ano	245	88,77 %	62,18 %
20.	Nakupoval/a jste potraviny v obchodě? ano	240	86,96 %	60,91 %
21.	Nakupoval/a jste i jiné věci než potraviny? ano, především pohlednice a suvenýry	97	35,14 %	24,62 %
22.	Jaký jazyk jste při komunikaci s Francouzi nejčastěji používal/a? angličtinu	151	54,71 %	38,32 %
23.	Přihodil se vám ve Francii nějaký kulturní trapas? ne	137	49,64 %	34,77 %
24.	Doporučil/a byste návštěvu Francie známým či rodině? rozhodně ano	198	71,74 %	50,25 %
25.	Plánujete do budoucna další cestu do Francie? ano	221	80,07 %	56,09 %

Číslo	Otázka: nejčastější odpověď	Počet	Lokálně	Globálně
26.	Jezdíte-li do Francie pravidelně, jaký bývá převažující účel vašich cest? do Francie nejedním pravidelně	133	56,84 %	33,76 %
27.	Odrazuje vás něco od (další) cesty do Francie? ne, nic mě neodrazuje	194	51,19 %	49,24 %

Zdroj: [1]

Z odpovědí mimo jiné vyplývá, že naši respondenti – převážně ženy (289, tj. 73,35 %) – patří do různých věkových kategorií, avšak nadpoloviční většina (215, tj. 54,56 %) je v rozmezí 18 – 25 let, dále následuje věková kategorie 26 – 35 let (74, tj. 18,78 %). S tím souvisí i nejvyšší dosažené vzdělání respondentů – středoškolské s maturitou (185, tj. 46,95 %) a vysokoškolské (147, tj. 37,31 %) – a jejich převažující zařazení do těchto dvou kategorií – studující (197, tj. 50 %) a pracující (160, tj. 40,61 %). Francouzštině se věnuje 80, tj. 20,30 % respondentů, dalších 91, tj. 23,10 %, se jí věnovalo v minulosti. Když se řekne Francie, převážně většinu respondentů (316, tj. 80,20 %) se vybaví především Paříž, za ní následují víno (145, tj. 36,80 %), kulturní památky (98, tj. 24,87 %) a gastronomie (88, tj. 22,34 %); např. parfémů zvolilo pouze 30, tj. 7,61 % respondentů.

**Tabulka 2: Odpovědi na otázku č. 7**

Považujete Francii za atraktivní turistickou destinaci?	Počet (394)	Lokálně	Globálně
rozhodně ano	274	69,54 %	69,54 %
spíše ano	80	20,30 %	20,30 %
průměr	23	5,84 %	5,84 %
spíše ne	12	3,05 %	3,05 %
rozhodně ne	5	1,27 %	1,27 %

Zdroj: [1]

354 respondentů, tj. 89,84 %, považuje Francii za atraktivní turistickou destinaci (odpovědi: „rozhodně ano“ a „spíše ano“), 17 respondentů, tj. 4,32 %, naopak ne (odpovědi: „spíše ne“ a „rozhodně ne“). Co se týče cenové relace, dle názoru 300 respondentů, tj. 76,14 %, je Francie „spíše“ či „rozhodně“ drahá země, jen 12 respondentů, tj. 3,05 %, je názoru opačného.

**Tabulka 3: Odpovědi na otázku č. 9**

Už jste Francii navštívil/a?	Počet (394)	Lokálně	Globálně
ano, vícekrát	180	45,69 %	45,69 %
ne, ale rád/a bych ji v budoucnu navštívil/a	97	24,62 %	24,62 %
ano, 1x	85	21,57 %	21,57 %
ne, návštěva Francie mě neláká	21	5,33 %	5,33 %
ano, ale Francií jsem jen projížděl/a	11	2,79 %	2,79 %

Zdroj: [1]

276 respondentů, tj. 70,05 %, již Francii navštívilo (odpovědi: „ano, vícekrát“, „ano, 1x“ a „ano, ale Francií jsem jen projížděl/a“), naopak 118 respondentů, tj. 29,95 %, ještě ne (odpovědi: „ne, ale rád/a bych ji v budoucnu navštívil/a“ a „ne, návštěva Francie mě neláká“). Jak již bylo uvedeno výše, na otázky č. 10 – 25 odpovídalo jen 276 respondentů, neboť tyto se týkaly především jejich poslední cesty do Francie. Hlavním účelem cesty byla v první řadě rekreace (94 respondentů, tj. 33,81 % lokálně), následovala kultura a umění (79 respondentů, tj. 28,42 % lokálně). Počet individuálních cest mírně převyšoval nad počtem organizovaných zájezdů a pobytů (53,24 % v porovnání s 46,76 %). Nadpoloviční většina cest se uskutečnila v létě (54,68 %), naopak nejméně v zimě (4,32 %). Asi polovina respondentů strávila ve Francii 5 – 14 dní (50,72 %) a přibližně třetina pouze 1 – 4 dny (36,33 %). Téměř polovina respondentů (48,20 %) zvolila pro svou poslední cestu do Francie autobus, téměř čtvrtina (24,82 %) auto a další čtvrtina (24,10 %) letadlo. Procento respondentů, kteří zvolili vlak nebo jiný dopravní prostředek, je téměř zanedbatelné (1,80 % a 1,08 %). Nejvíce respondentů (41,73 %) navštívilo Paříž, dále následovaly přímořská oblast (16,91 %) a jiné město/jiná města (14,39 %). Pokud jde o ubytování, největší část respondentů (112, tj. 40,58 %) zvolila hotel, zbývajících 59,42 % další typy ubytování, mezi nimiž např. ubytování v soukromí u rodiny a přátel (10,87 %), kemp (7,97 %), mládežnickou ubytovnu (3,62 %); nejméně respondentů se ubytovalo ve venkovské usedlosti (1,81 %) a na vysokoškolských kolejích (0,72 %).

**Tabulka 4: Odpovědi na otázku č. 18**

Stravoval/a jste se ve Francii v restauračních zařízeních?	Počet (276)	Lokálně	Globálně
ano, ale jen zřídka	92	33,33 %	23,35 %
ne, v žádném restauračním zařízení jsem nebyl/a	60	21,74 %	15,23 %
ano, často (tj. 1x denně a více)	59	21,38 %	14,97 %
ano, občas (tj. přibližně obden)	51	18,48 %	12,94 %
ne, v restauračních zařízeních jsem konzumoval/a pouze nápoje	14	5,07 %	3,55 %

Zdroj: [1]

Zatímco 202 respondentů (tj. 73,19 % lokálně) se někdy stravovalo v restauračních zařízeních, 74 respondentů (tj. 26,81 % lokálně) nikoli (viz tabulka 4). Jen 31 respondentů (tj. 11,23 % lokálně) nenavštívilo žádné kulturní památky, zámky nebo muzea; naprostá většina respondentů (245, tj. 88,77 % lokálně) kulturní objekty navštívila. Co se týče nakupování, po potravinách (240, tj. 86,96 %) respondenti nejvíce nakupovali především pohlednice a suvenýry (97, tj. 35,14 %).

**Tabulka 5: Odpovědi na otázku č. 22**

Jaký jazyk jste při komunikaci s Francouzi nejčastěji používal/a?	Počet (276)	Lokálně	Globálně
angličtinu	151	54,71 %	38,32 %
francouzštinu	85	30,80 %	21,57 %
žádný, komunikaci zajišťovala třetí osoba	28	10,14 %	7,11 %
jiný jazyk	12	4,35 %	3,05 %

Zdroj: [1]

**Tabulka 6: Odpovědi na otázku č. 23**

Přihodil se vám ve Francii nějaký kulturní trapas? (Např. při návštěvě restaurace atd.)	Počet (276)	Lokálně	Globálně
ne	137	49,64 %	34,77 %
nejsem si toho vědom/a	113	40,94 %	28,68 %
ano	26	9,42 %	6,60 %

Zdroj: [1]

**Tabulka 7: Odpovědi na otázku č. 24**

Doporučil/a byste návštěvu Francie známým či rodině?	Počet (276)	Lokálně	Globálně
rozhodně ano	198	71,74 %	50,25 %
spíše ano	54	19,57 %	13,71 %
nevím	11	3,99 %	2,79 %
spíše ne	10	3,62 %	2,54 %
rozhodně ne	3	1,09 %	0,76 %

Zdroj: [1]

252 respondentů (tj. 91,31 % lokálně) by doporučilo návštěvu Francie známým či rodině (odpovědi: „rozhodně ano“ a „spíše ano“), naopak 13 respondentů (tj. 4,71 % lokálně) by ji nedoporučilo (odpovědi: „spíše ne“ a „rozhodně ne“).

**Tabulka 8: Odpovědi na otázku č. 25**

Plánujete do budoucna další cestu do Francie?	Počet (276)	Lokálně	Globálně
ano	221	80,07 %	56,09 %
nevím	31	11,23 %	7,87 %
ne	24	8,70 %	6,09 %

Zdroj: [1]

Na nepovinnou otázku č. 26 (Jezdíte-li do Francie pravidelně, jaký bývá převažující účel vašich cest?) odpovědělo 234 (z 276) respondentů. Nadpoloviční většina z nich (56,84 %) nejedí do Francie pravidelně. Zbývající respondenti uvedli jako převažující účel svých cest opět rekreaci (19,23 %) a kulturu a umění (8,97 %).

**Tabulka 9: Odpovědi na nepovinnou otázku č. 27**

Odrazuje vás něco od (další) cesty do Francie?	Počet (379)	Lokálně	Globálně
ne, nic mě neodrazuje	194	51,19 %	49,24 %
ano, především náklady na cestu a pobyt	102	26,91 %	25,89 %
ano, především jazyková bariéra	50	13,19 %	12,69 %
ano, jiné	25	6,60 %	6,35 %
ano, špatná zkušenost	8	2,11 %	2,03 %

Zdroj: [1]



## Diskuze

Z analýzy souvislostí můžeme např. zmínit následující skutečnosti:

- Respondenti, kteří uvedli, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je „základní“, patřili mnohem častěji než ostatní (9,9x větší pravděpodobnost) do kategorie „méně než 18“ let.
- Respondenti, kteří podnikli „individuální cestu“, uváděli 2,5x častěji než ostatní, že do Francie přijeli „autem“ a že hlavním účelem cesty byla „návštěva příbuzných a známých“ (2,5x větší pravděpodobnost), anebo „práce, obchod a kongres“ (2,4x větší pravděpodobnost).
- Respondenti, již strávili ve Francii pouze „1–4 dny (tj. max. 3 noci)“, uváděli 3,9x častěji než ostatní, že „Francii jen projížděli“ a že hlavním účelem cesty byla tudíž „cesta do jiné země“ (3,7x větší pravděpodobnost).
- Respondenti, kteří přijeli do Francie na „5–14 dní“, konstatovali 2,6x častěji, že hlavním účelem cesty byl „sport“.
- Respondenti, kteří do Francie přijeli „autobusem“, byli 2,9x častěji než ostatní ubytovaní v „mládežnické ubytovně“. vi) Konečně respondenti, kteří přijeli do Francie v „zimě“, používali 2,4x častěji při komunikaci s Francouzi „angličtinu“.

## Závěr

Dle názoru „průměrného“ respondenta našeho dotazníkového šetření můžeme na otázku, je-li Francie pro Čechy atraktivní turistická destinace, odpovědět „poměrně ano“ či „spíše ano“. Z odpovědí na otázku č. 7 vyplývá, že 89,84 % respondentů ji považuje za atraktivní destinaci (69,54 % „rozhodně ano“ a dalších 20,30 % „spíše ano“; respondenti, kteří ji považují za „průměrně“ atraktivní, „spíše“ neatraktivní a „rozhodně“ neatraktivní, představují dohromady jen 10,16 %). 91,31 % respondentů lokálně by doporučilo návštěvu Francie známým či rodině (71,74 % „rozhodně ano“ a 19,57 % „spíše ano“), 80,07 % respondentů lokálně plánuje do budoucna další cestu do Francie a 51,19 % respondentů lokálně konstatovalo, že je od (další) cesty do Francie nic neodrazuje.

## Literatura

- [1] Dedková, I. *Je Francie atraktivní turistická destinace? (výsledky průzkumu), 2013 [online]*. [cit. 2013-08-26]. URL: <<http://je-francie-atraktivni-turist.vyplnto.cz>>.
- [2] *Dossier / Tourisme : France, réveille-toi ! Made in France*, N° 2, juillet–septembre 2013, p. 56–72.
- [3] *Faits saillants OMT du tourisme, édition 2013 [online]*. [cit. 2013-08-14]. URL: <[http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights13\\_fr\\_hr.pdf](http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_fr_hr.pdf)>.
- [4] FRANCASTEL, S., GONZALEZ, C., SCHERRER, S. *Bilan du tourisme en 2012 [online]*. [cit. 2013-08-14]. URL: <[http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/bilans/2013-07-bilan-tourisme2012.pdf](http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/bilans/2013-07-bilan-tourisme2012.pdf)>.
- [5] GONZALEZ, C. *Avec 83 millions d'arrivées en 2012, le tourisme international reste porteur pour la France [online]*. [cit. 2013-08-14]. URL: <[http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/etudes/tourisme/2013-07-4pages-28.pdf](http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/etudes/tourisme/2013-07-4pages-28.pdf)>.
- [6] *Roissy est-il vraiment le pire aéroport du monde? [online]*. [cit. 2013-08-18]. URL: <<http://www.challenges.fr/entreprise/20120503.CHA5990/roissy-est-il-vraiment-le-pire-aeroport-du-monde.html>>.

### **Kontakt na autora**

Mgr. Iva Dedková, Ph.D.  
katedra romanistiky  
Filozofická fakulta  
Ostravská univerzita v Ostravě  
Reální 5  
701 03 Ostrava  
Česká republika  
T: (+420) 597 091 919  
E: iva.dedkova@osu.cz

### **Charakteristika autora**

Autorka působí od roku 2007 jako odborná asistentka na katedře romanistiky Filozofické fakulty Ostravské univerzity v Ostravě a zabývá se francouzským jazykem, především lingvistikou, odborným jazykem (např. francouzštinou pro cestovní ruch) a didaktikou.

# FIREMNÍ FILANTROPIE – HOTELY A NADACE

## CORPORATE PHILANTHROPY – HOTELS AND FOUNDATION

Marie Dohnalová

### **Abstrakt**

*Obsahem příspěvku je objasnění pojmu firemní filantropie. V oblasti hotelnictví se naplňuje zejména spoluprací hotelů a nestátních neziskových organizací. Autorka definuje tyto organizace, sděluje, že v České republice jsou to nadace, nadační fondy, občanská sdružení a obecně prospěšné společnosti. Seznamuje s koncepcí společenské odpovědnosti firem a firemní filantropie. Uvádí výsledky výzkumu webových stránek hotelů.*

### **Klíčová slova**

*Firemní filantropie, neziskové organizace, sdílený marketing, společenská odpovědnost firem*

### **Abstract**

*The content of this paper is to clarify the concept of corporate philanthropy. In the hotel industry in particular is filled with hotels and cooperation of non-governmental organizations. Author defines the non-profit organization, reports that in the Czech Republic are the foundations, endowment funds, associations and public benefit organizations. Author introduces the concept of corporate social responsibility and corporate philanthropy. She presents the results of research hotel website.*

### **Key words**

*Corporate philanthropy, corporate social responsibility, cause related marketing, nonprofit organizations*

## Úvod

Téma společenské odpovědnosti firem prostupuje v posledních letech různé segmenty naší společnosti. Na základě znalosti teorie, výzkumných studií i praktických projevů společensky odpovědného podnikání přistupují akademičtí pracovníci, manažeři i lidé z nekomerčního prostředí k formulování českého přístupu a nástrojů prosazování aktivit společensky odpovědného přístupu v podnikání. Cílem výzkumu webových stránek hotelů, který byl proveden v létě 2013, bylo zjistit, zda a jak se téma společenské odpovědnosti a konkrétně firemní filantropie prosazuje v oblasti hotelnictví. Výzkum byl zaměřen zejména na zachycení forem spolupráce a firemní filantropii směrem k nadacím.

## Materiál a metody

Firemní filantropie je výrazem toho, že postupně začíná docházet k dlouhodobé spolupráci mezi nestátními neziskovými organizacemi a firemními dárci. Víceletá podpora od firem dává neziskovým organizacím větší jistotu a umožňuje koncepčně uvažovat o lepším rozvržení získaných finančních prostředků nebo jiných forem pomoci.

## Nadace – nezisková organizace

Nadace jsou nestátní neziskovou organizací (NNO). Základem nadací i nadačních fondů je majetek, ale podobně jako další NNO směřují k nějaké vizi, sledují své poslání a jejich zaměstnanci sdílejí společné hodnoty. NNO tvoří institucionální rámec, který občanům umožňuje provádění změn i společné ovlivňování veřejných záležitostí - a to v roli partnerů institucí státu a trhu [5]. Toto partnerství však není dostatečně „rovné“ a neziskové organizace mají v mnoha případech obtížnou vyjednávací pozici. Zaměstnanci NNO jsou často zaměstnáváni na dobu určitou, a navíc zde funguje princip dobrovolné práce, spolu s principem občanské solidarity,

filantropie či charity. Oblastmi, ve kterých neziskové organizace působí, jsou zejména vzdělávání, zdravotnictví, sociální služby a kultura.

Organizace mají typické charakteristiky. Ty vycházejí z mezinárodní strukturálně-operacionální definice Lestera M. Salamona a Helmuta K. Anheiera z 90. let, která byla použita v mezinárodním srovnávacím výzkumu neziskových organizací Univerzity Johnse Hopkinse [7]. *Strukturálně-operacionální definice* se skládá z pěti znaků, které musí subjekt splňovat:

*Organizovanost:* organizace je do určité míry institucionalizovaná. Buď je formálně zřízena jako právnická osoba nebo se aspoň vyznačuje jasnou a stálou organizační strukturou. Jednorázová, neformální a dočasná shromáždění a skupiny nejsou neziskovými organizacemi.

*Soukromý charakter a nezávislost na státu:* organizace není součástí státu ani není státem řízena. To ale neznamená, že nemůže od státu dostávat třeba i většinu prostředků k činnosti nebo že zástupci státu nemohou být členy jejích orgánů.

*Zásada nerozdělování zisku:* organizace nerozděluje zisk mezi členy, vlastníky nebo manažery. Není jejím posláním vytvářet a rozdělovat zisk. Zisku může dosahovat, ale musí ho použít pro naplňování vlastního poslání.

*Samosprávnost:* organizace je schopna se sama spravovat a má k tomu potřebné struktury. Není řízena jinou organizací.

*Dobrovolnost:* organizace vykonává činnost za spoluúčasti dobrovolníků. Může být podporována dobrovolnými dary, využívat práce dobrovolníků nebo dobrovolníci mohou působit v jejích řídicích orgánech. Zastoupení dobrovolnického prvku nemusí být většinové. Dobrovolnost dále znamená také nepovinnou povahu členství v organizaci nebo spolupráce s ní [7].

Na základě uvedených znaků jsou u nás hlavní právní formou *nadace, nadační fondy, občanská sdružení a obecně prospěšné společnosti*.

## **Vícezdrojové financování**

Jedním ze základních cílů, na jehož plnění by se každá nestátní nezisková organizace měla zaměřovat, je zajištění vícezdrojového financování, které

zaručuje jistou míru finanční nezávislosti, a tím také větší finanční udržitelnost. Pokud je jakákoliv NNO závislá na jednom silném zdroji, může se stát, že spolu s oslabením či přerušením této podpory bude ohrožena samotná existence organizace. Vícezdrojové financování znamená, že NNO má příjmy různého původu. Velká část příjmů je spojena s realizováním konkrétního projektu, ale může jít o příjem, který organizace obdrží od fyzických nebo právnických osob na základě toho, že ji tito dárci znají a má jejich důvěru.

### *Příjmy NNO ve vícezdrojovém financování*

- veřejné zdroje: dotace, veřejné zakázky, smlouvy o poskytování služeb, ze zákona (nárokové financování církví), daňové a poplatkové zvýhodnění, ostatní;
- dárcovství: firemní (podpora od obchodních společností, sponzoring), podpora od jiných OOS (zejména od nadací a nadačních fondů), individuální (příjmy z kampaní, veřejných sbírek, charitativních akcí), příjmy z loterie a her, příjmy z reklamy;
- vlastní příjmy: platby za činnosti vyplývající ze statutu (o.p.s.), vlastní výdělečná činnost (prodej zboží nebo služeb), příjmy z majetku (pronájem nemovitostí, zařízení), členské příspěvky, podíly, akcie, finanční investování;
- zahraniční příjmy: evropské strukturální fondy, dary nebo finanční podpora od právnických i fyzických osob se sídlem mimo ČR [3].

## **Společenská odpovědnost firem**

Od 70. let minulého století dochází k debatám o pojmu společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility, CSR) a vytváření jeho základního obsahu. Na mezinárodní úrovni se začal utvářet názor, že podnik, který splňuje pouze legislativní požadavky, nelze považovat za společensky odpovědný. Vytvářejí se etické kodexy pro podnikatele a společnosti, vznikají první platformy a iniciativy, které se zabývají CSR a také dochází k definování pojmu na evropské úrovni. V této době se také začala vytvářet tzv. teorie čtyř složek CSR [2].

Společenská odpovědnost korporací je konceptem, v jehož rámci se od korporace očekává odpovědné chování při každodenních obchodních rozhodnutích a tvorbě jeho strategie vůči zaměstnancům, dodavatelům, klientům, akcionářům a dalším zainteresovaným skupinám (stakeholders). Jde o koncept vycházející z předpokladu a zároveň z faktu, že korporace svými aktivitami více či méně ovlivňují také své okolí (např. okolní komunitu, sociální situaci zaměstnanců apod.). Společensky odpovědné korporace by se proto měly chovat tak, aby zohledňovaly potřeby nejen svého vnitřního, ale i vnějšího prostředí, přispívaly k trvale udržitelnému rozvoji, byly transparentní a napomáhaly celkovému zlepšování stavu společnosti.

Také finanční podpora neziskových organizací ze strany komerčních společností je výrazem CSR. Obchodní nebo finanční společnosti mohou pomoci širokou škálou nejrůznějších způsobů, nikoliv pouze finančně. Teorie čtyř složek CSR vymezuje společenskou odpovědnost firem jako složenou ze čtyř základních součástí: ekonomické, zákonné, etické a filantropické:

1. *Ekonomická odpovědnost*: ekonomická stránka každé společnosti je základním důvodem jejího vzniku. Společnost je navíc zodpovědná vůči svým akcionářům, kteří vyžadují rozumnou návratnost svých investic, vůči svým zaměstnancům, kteří potřebují stabilní a spravedlivě placená místa, vůči svým zákazníkům, kteří potřebují jistý typ produktů či služeb. Základní odpovědností firmy je tedy fungovat řádně jako ekonomická jednotka a udržet se v konkurenčním prostředí trhu. Tato stránka společenské odpovědnosti je základem, je požadována po všech společnostech.

2. *Právní odpovědnost*: je odpovědnost firem vzhledem k právu, dodržování zákonů. I tato povinnost je vyžadována po všech společnostech.

3. *Etická odpovědnost*: tento typ odpovědnosti společnostem ukládá chovat se podle toho, co je správné a spravedlivé, i mimo požadavky stanovené zákonem. Etická odpovědnost překračuje ekonomické a zákonné povinnosti a odvíjí se od očekávání společnosti.

4. *Filantropická odpovědnost*: tento typ odpovědnosti zahrnuje široké spektrum témat a činností, ať už se jedná o dárcovství, péči o zaměstnance



či komunitní rozvoj. Carroll filantropickou odpovědnost charakterizuje jako společností primárně neočekávanou, ale kladně hodnocenou [2].

Odpovědné podnikání vyžaduje opuštění pohledu „profit only“ (orientace pouze na zisk) a posun k celostnímu pohledu na fungování podniku v širším kontextu dnes často zmiňovaných 3P – planet, people, profit (planeta, lidé, zisk). Podle tohoto modelu firma funguje a stojí na třech pilířích tzv. triple-bottom-line a to ekonomickém, sociálním a environmentálním.

Do ekonomické oblasti lze zahrnout: kodex podnikatelského chování firmy (příp. etický kodex), transparentnost, uplatňování principů dobrého řízení (corporate governance), odmítnutí korupce, vztahy s akcionáři (shareholders dialogue), chování k zákazníkům / spotřebitelům, dodavatelům a investorům, ochrana duševního vlastnictví.

CSR v sociální oblasti pozůstává z firemní filantropie, dialogu s tzv. stakeholdery, zdraví a bezpečnosti zaměstnanců, rozvoje lidského kapitálu, vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců, rovných příležitostí a lidských práv.

Environmentální oblast tvoří ekologická výroba, produkty, ekologická firemní politika (recyklace, používání ekologických produktů), zmenšování dopadů na životní prostředí, ochrana přírodních zdrojů [8].

## **Sdílený marketing**

Před krátkodobou finanční nebo nefinanční spoluprací mnohé obchodní společnosti upřednostňují dlouhodobou spolupráci s konkrétní NNO, jejíž program či aktivity pak podporují několik let. Formu dlouhodobé spolupráce spočívající ve spojení prodeje produktů nebo služeb s veřejně prospěšnými účely nazýváme sdíleným marketingem (Cause Related Marketing). Společnosti mohou zvyšovat prodejnost svých produktů sdělením, že část ceny bude příjmem NNO. Organizace má v tomto případě zaručený určitý příjem. Pro obchodní společnost spočívá přínos spolupráce v realizaci koncepční CSR, ale také v podpoře marketingové strategie. Zájem o dlouhodobé partnerství s neziskovými organizacemi v ČR deklaruje několik desítek firem a jedná se často o velké firmy, z nichž mnohé mají hlavní sídlo v zahraničí.

## Firemní filantropie

Firemní filantropie je široký pojem, zahrnující řadu forem dárcovství a investic do komunity. Může se jednat o finanční příspěvky, věcné dary, poskytnutí služeb, zapůjčení produktu nebo majetku, propracovanou strategii dárcovství, dlouhodobé partnerství s neziskovou organizací a patronací např. programu, projektu nebo celé oblasti, dobrovolnou práci zaměstnanců, "zapůjčení" expertů, vytvoření matchingového fondu a ještě mnoho dalších možností a nápadů [1].

Motivace firem pro podporu NNO jako výraz firemní filantropie může být velmi různorodá. Komerční společnosti spolupracují s organizacemi různým způsobem: poskytnutím vlastních produktů anebo služeb, pronájmem prostor, předáním zkušeností, know-how a informací, dobrovolnou prací zaměstnanců společnosti, poskytnutím reklamy ve firemních materiálech. Formy spolupráce jsou podloženy odlišnými typy smluv. Nejčastější je darovací smlouva nebo smlouva o propagaci, ale uzavírají se rovněž smlouvy o krátkodobém pronájmu nebytových prostor, o poskytnutí reklamních služeb, o spolupráci v reklamě a další.

### *Motivy vedoucí obchodní společnosti k podpoře NNO:*

- zájem uspokojit žadatele o podporu jejich projektu
- daňové zvýhodnění dárců
- zlepšení pozice obchodní společnosti v regionu
- zlepšení vztahů společnosti s územními orgány
- budování dobrého jména, lepší image značky
- pozitivní odezva veřejnosti
- prohloubení loajality zákazníků
- rozšiřování marketingových možností, oslovení nové cílové skupiny [3].

„Firemní filantropie je kombinace možných přístupů podpory neziskových organizací a nejen jich, Je to nová orientace firem na posilování hodnoty značky a jejich role ve společnosti” [1].

Firemní dárcovství se občas nazývá firemní občanství. To proto, že firmy jsou nahlíženy jako občané a mají odpovědnost za společnost, ve které působí. Toto postavení umožňuje firmám, podílet se na zlepšování podmínek ve společnosti a zároveň vytvářet hodnoty, které jsou důležité pro akcionáře, zaměstnance a další stakeholdery firmy [1].

Zdá se, že CSR byla zpočátku doménou velkých nadnárodních korporací, které se odpovědným aktivitám věnovaly v rámci své dlouhodobé firemní strategie (ve většině případů implementované z centrály) a často finančně nákladnými kampaněmi informovaly o svém počínání veřejnost, státní instituce či obchodní partnery. Střední a malé podniky se také chovají odpovědně. V jejich případě se přístup k CSR liší zejména v tom, že společnosti většinou aktivity spadající do CSR praktikují přirozeně a nepojmenovávají je tímto pojmem a jejich manažeři si tedy mnohdy ani neuvědomují, že takové chování představuje pro společnost přidanou hodnotu a jeho začlenění do firemní strategie a systematický přístup k němu mohou podniku přinést řadu výhod. Také v hotelových společnostech se společenská odpovědnost se stává velkou příležitostí pro manažery [4].

## **Metodika výzkumu**

Výzkum provedený v roce 2013 zaměřený na hotely v ČR a projevy jejich firemní filantropie byl zpracován metodou sekundární analýzy dat zveřejněných na webových stránkách hotelů. Celkem bylo prostudováno 353 hotelů. Metodika byla vypracována tak, aby zachytila firemní filantropii v těchto formách:

- hotel má vlastní nadaci nebo nadační fond;
- existuje partnerská spolupráce s neziskovou organizací (sdílený marketing); hotel poskytuje jednorázové finanční dary neziskovým organizacím (sponzoring);
- hotel poskytuje služby zdarma nebo za snížené ceny neziskovým organizacím;
- jiné aktivity.

## Výsledky

Výzkum ukázal, že v hotelnictví nelze spojovat firemní filantropii pouze s nadacemi a nadačními fondy. Některé hotely prokazují firemní filantropii směrem k jiným právním formám nestátních neziskových organizací – občanským sdružením nebo obecně prospěšným organizacím, a její projevy jsou různé.

V současné době probíhá systematické a statistické vyhodnocování výsledků výzkumu. Uvádíme proto pouze příklady filantropie:

„Výbor dobré vůle – Nadace Olgy Havlové poděkoval Ing. Vladimíru Dohnalovi, předsedovi představenstva TOP HOTELS GROUP a.s., za účinnou spolupráci. Poděkování mu osobně předali Dana Němcová, předsedkyně správní rady Výboru dobré vůle – Nadace Olgy Havlové a biskup Václav Malý, člen správní rady VDV. Poděkovali mu zejména za mnohaletou podporu klíčových setkání Výboru dobré vůle v TOP HOTELU Praha.“

„Aquapalace Hotel Prague již tradičně pořádá tematické párty u příležitosti oslavy výročí svého otevření ... Pro každého z více než 400 pozvaných účastníků letošní výroční párty jsme zakoupili od nadace Konta Bariéry klaunský nos, aby jim hosté mohli doplnit své masky v cirkusovém stylu ... Aquapalace Hotel Prague tak prostřednictvím červených klaunských nosů Konta Bariéry aktivně prezentoval svůj postoj k CSR (Corporate Social Responsibility) aktivitám a seznámil s tímto postojem také své obchodní partnery a VIP hosty.“

Business Hotel Alley, W - Invest a.s. – na webu hotelu odkazy na weby dvou neziskovek - Středisko rané péče Tamtam (program zřízený Federací rodičů a přátel sluchově postižených o.s.) a Život dětem o.s.; tyto organizace nejsou však uvedeny mezi partnery hotelu.

Společnost Marriott deklaruje svou korporátní zodpovědnost a jmenuje partnery včetně zahraničních neziskových organizací; situace je stejná i u dalších hotelů společnosti Marriott: Courtyard by Marriott Prague Airport a Courtyard by Marriott Prague Flora.

Hotel Augustiniánský dům uvádí AUGUSTIAN FOUNDATION o.s., jehož posláním je podpora a rozvoj české operní a duchovní hudby a duchovních hodnot, zejména pak odkazu a dílu hudebního skladatele Leoše Janáčka nejen v ČR, ale i v zahraničí.

Uvádíme i další konkrétní příklady projevů firemní filantropie hotelů:

- Spolupráce s nadací Partnerství – projekt Cyklisté vítání;
- Spolupráce se Člověkem v tísní – vybírání peněz na školu v Etiopii (propagace ze strany hotelu a umístění kasičky na recepci);
- Spolupráce s TED, ekologické chování – Green Engage program;
- Slevy pro držitele ZTP a rodiny;
- Zlevněné pobyty pro mateřské školy;
- Poskytnutí prostor pro charitativní akce „Stromeček dětem“.

## **Diskuze**

Na Vysoké škole hotelové v Praze vznikají první diplomové práce na toto téma. Jednou z autorek je Andrea Roučková s prací „Projevy společensky odpovědného chování v hotelnictví“. Cílem studentky bylo zjistit, jak je v hotelnictví CSR rozšířeno a které hotely se hlásí ke společenské odpovědnosti. Vycházela z udělení ceny „Odpovědný hotel a restaurace 2012“, ceny Byznysu společnost a Asociace hotelů a restaurací České republiky o. s. Hlavní metodou bylo vypracování případových studií, pro které autorka analyzovala dokumenty a provedla dotazníkové šetření. Případové studie byly provedeny za Hotel Hotel Adria, Hotel Clarion Congress Prague, hotel Chateau Mcely (neúčastnil se dotazníkového šetření), Hotel Beverly Hills, Hotel Marriott. Z práce vyplývá, že CSR je součástí hotelů, ale není příliš rozšířeno. Roučková konstatuje, že na webových stránkách Asociace hotelů a restaurací České republiky nenašla jedinou zmínku o pojmu společenská odpovědnost firmy, a proto doporučuje, že by Asociace hotelů a restaurací ČR měla vypracovat ucelený koncept (program) na zavedení společenské odpovědnosti firem v hotelnictví a gastronomii. Tento program by mohl být financován z grantu EU nebo je možné požádat o financování Ministerstvo pro místní rozvoj [6].

## Závěr

Společenská odpovědnost firem a firemní filantropie projevovaná směrem k nestátním neziskovým organizacím je téma, které je důležité podporovat a šířit. V řadě zemí je vlády i komerční společnosti finančně více nebo méně podporují. Důvody, které je k tomu vedou, vyplývají z toho, že organizace jsou zpravidla efektivnější v poskytování služeb než státní zařízení nebo soukromé obchodní firmy. Protože NNO získávají peníze většinou účelově na realizované projekty, nakládají se svými vícezdrojovými příjmy racionálně. Jsou inovativní ve smyslu vytváření vlastních vnitřních struktur často právě pod vlivem probíhajících projektů. Před realizací projektů i v jejím průběhu pružně navazují spolupráci s jinými organizacemi. Na základě znalosti podmínek se zabývají místními sociálními problémy, identifikují se s osudem lidí, kterým poskytují své služby, nebo mají zájem zlepšovat kulturní a přírodní prostředí. NNO mívají vnější podporu osob, které se identifikují s jejich činností (politici, lidé z oblasti kultury nebo jinak známé osobnosti). Transparentností získávají důvěru a dostávají se i k těm uživatelům, mezi kterými státní instituce nebo samosprávy nejsou schopné účinně realizovat svěřené úkoly. Spojení hotelů a neziskových organizací může mít vliv i na rozvoj místní a regionální ekonomiky.

## Literatura

- [1] BARTOŠOVÁ Z. *Průvodce firemní filantropií*, [online]. Praha: Fórum dárců, o.s., Praha 2005: [cit. 2013-09-03]. URL: [www.donorsforum.cz/dokumenty/PruvodceFiremniFilantropii.pdf](http://www.donorsforum.cz/dokumenty/PruvodceFiremniFilantropii.pdf)
- [2] CARROLL, B. A. A three-dimensional conceptual model of corporate social responsibility performance. *Academy of Management Review* Vol. 4, No. 4, 497-505. [online]. [cit. 2013-09-03]. URL: <<http://www.jstor.org/stable/257850>>.
- [3] DOHNALOVÁ, M. Financování organizované občanské společnosti v České republice (s. 144-165), In SKOVAJSA, M. a kol. *Občanský sektor. Organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-681-0.

- [4] MERHAUT, M. *Etika jako součást společenské odpovědnosti firem hotelového průmyslu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2013. ISBN 978-80-7478-032-5.
- [5] POTUČEK, M.: *Nejen trh. Role trhu, státu a občanského sektoru v proměnách české společnosti*. Sociologické nakladatelství, Praha 1997. ISBN 80-85850-26-5.
- [6] ROUČKOVÁ, A. *Projevy společensky odpovědného chování v hotelnictví*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2013.
- [7] SKOVAJSA, M. a kol. Organizovaná občanská společnost: teorie a vývoj. In SKOVAJSA, M. a kol. *Občanský sektor. Organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-681-0.
- [8] TRNKOVÁ, J. 2004. „Společenská odpovědnost firem – kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR“ [online]. Praha, Business Leaders Forum. [cit. 2013-09-03]. URL: <<http://www.blf.cz/csr/cz/vyzkum.pdf>>.

### **Kontakt na autora**

doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.

Katedra studií občanské společnosti

Fakulta humanitních studií, Univerzita Karlova v Praze

U Kříže 8

158 00 Praha 5

Česká republika

E: [marie.dohnalova@fhs.cuni.cz](mailto:marie.dohnalova@fhs.cuni.cz)

F: (+420) 774 306 306

### **Charakteristika autora**

Marie Dohnalová působí na FHS UK, kde vybudovala magisterský a doktorský obor Studia občanského sektoru. Vyučuje také na VŠH, předměty sociologie, sociologický výzkum, sociální marketing a řízení projektu. Publikuje knihy a články na téma neziskové organizace nebo sociální ekonomika a sociální podnikání.

# CHATAŘI A CHALUPÁŘI V ČESKÉ REPUBLICCE – MINULOST NEBO ZNOVUOBJEVENÝ FENOMÉN?

## SECOND HOUSING IN THE CZECH REPUBLIC – THE PAST OR REDISCOVERED PHENOMENON?

Kateřina Elisová

### **Abstrakt**

*Příspěvek analyzuje chataření a chalupaření. Zabývá se pojmy z hlediska lingvistického, mapuje historii, zaměřuje se na motivace a důvody popularity. Snaží se sumarizovat základní historické a sociokulturní aspekty, které daly vzniknout fenoménu chataření a chalupaření u nás.*

### **Klíčová slova**

*Druhé bydlení, chata, chalupa, motivace, popularita*

### **Abstract**

*The paper analyzes recreation in cabins and cottages. It deals with the concepts in terms of linguistics, describes the history and focuses on the motivation and reasons for their popularity. It tries to summarize the essential historical and socio-cultural aspects that gave rise to the phenomenon of recreation in cabins and cottages in the Czech Republic.*

### **Key words**

*Second housing, cabin, cottage, motivation, popularity*

**JEL Classification:** ZY8



# Úvod

Během 20. století se v naší zemi chataření a chalupaření, tzn. druhé bydlení, stalo fenoménem a o Češích se často hovoří jako o národu chatařů a chalupářů. Jaký je rozdíl mezi pojmy „chata“ a „chalupa“? A rozlišuje laik mezi těmito dvěma pojmy? Vášně pro chaty a chalupy se za minulého režimu připisovala snaze uniknout do soukromí před normalizací. V 90. letech 20. století se zdálo, že popularita chataření a chalupaření u nás je nenávratně ztracená, tento předpoklad se však nenaplnil. Naopak počet chat a chalup, které jsou využívány výlučně k rekreaci, stále stoupá. Proč tomu tak je?

## Materiál a metody

Při tvorbě příspěvku jsem použila odborné publikace z daného oboru, odborné slovníky a aktuální informace, které se týkají zpracované problematiky. Zdroje jsou uvedeny v odkazech a v souhrnu literatury.

## Výsledky

### Pojmy *chata* a *chalupa* z lingvistického hlediska

Etymologie slova *chalupa*, ve staročeštině také *chalup*, je nejasného původu. Běžně dostupné zdroje většinou uvádějí, že slovo se skládá ze dvou částí a to pejorativní předpony *cha-* (podobné jsou např. *ka-* nebo *ko-*) a zbytku slova *-lupa*, které by mohlo patřit jakožto příbuzné k německému slovu „Laube“, a z něho přebraného slova loubí, čili půda, přístřeší, altán, předsíní či pavlač. Slovo loubí tedy vždy představovalo místnost v domě, která měla jen jakousi doplňkovou až podřadnou funkci. Slovu *chalupa* je rovněž příbuzné slovo *chajda*. *Chalupa* tedy označovala méně vzhledný dům nebo stavení na okraji vsi apod. [10].

Slovo *chata/chatrč*, ve staročeštině také *katrč*, souvisí patrně s polským slovem *kotarha*, které dříve znamenalo stan, pak dokonce nebesa nad ložem nebo záclonu. Existuje však i slovo *chatrč* (v češtině, slovenštině, polštině a

ukrajinštině) s doloženým původem. Z tohoto základu vychází např. teorie, že chata je tedy jenom slovem přebraným ze staromaďarského předstupně maďarského slova „ház“ - jako dům. Starší vývoj slova „ház“ pak spadá až do finštiny. Jiná teorie tvrdí, že *chata* pochází z německého slova označujícího malý horský domek - „Hütte“ [7].

Slovo *chalupář* vzniklo jako potřeba pojmenovat vlastníka či uživatele chalupy. To lze v zásadě učinit dvojitým způsobem. Nejprve se nabízí velmi staré české slovo *chalupník*. Jeho obecný (slovotvorný) význam, tj. že označuje osobu, která má co činit s chalupou (být jejím vlastníkem, uživatelem atp.), se jistě hodí i pro jazykové vystižení nové skutečnosti. Potíž však nastane zpravidla tehdy, má-li původní význam slova své časová omezení (zastarává), popř. i citové zabarvení. Je tomu tak právě u výrazu *chalupník*. Chalupník byl totiž malý, drobný zemědělec, trvale bydlící v chalupě, k níž někdy patřila i malá výměra polí. Představa drobného, chudého zemědělce, pracujícího na malém poličku, se ovšem značně liší od představy dnešního městského rekreanta. Staří chalupníci na dnešní vesnici vymřeli, odtud pramení snaha vytvořit i nové, částečně odlišné pojmenování - *chalupář*.

To, že při vytváření nového slova bylo užito zcela systémové a dnes nejproduktivnější, citově neutrální přípony tohoto typu konatelských jmen, totiž *-ář*, je dalším důvodem pro to, abychom přijali slovo *chalupář* jako jazykově ústrojně a vhodné. Řadí se k slovotvorné řadě slov, jako jsou výrazy *chatař*, *mlynář*, *farmář* atp.

## **Předpoklady vzniku, charakteristika**

Obvykle se pojmy „chata a chalupa“ nebo „chataření a chalupaření“ vyslovují a chápou jako neoddělitelné, pro některé jsou dokonce synonymní. Chataři a chalupáři jsou ale dvě rozdílné skupiny, vytvářející dvě odlišné kultury. Tyto dvě skupiny se v mnohém shodují, zároveň se ale také v mnohém liší. Mají odlišnou historii i sociální dopad.

Objekty využívané k účelům druhého bydlení lze rozlišit do dvou skupin - rekreační chalupy a chaty, příp. rekreační domky. Dělení je dáno vzhledem, užíváním a funkcí rekreačního zařízení a dalšími faktory, jako například

dostupnost z města, atraktivita okolí, vybavenost lokality nebo individuální vztahy vlastníka objektu k okolní přírodě.

Většina z nás pod pojmem „chata“ rozumí objekt, který je primárně určený k rekreaci, a to i sezónní. Podle toho jsou také chaty obvykle stavěny. Oproti tomu „chalupa“ je objekt na vesnici, který sloužil nebo ještě slouží primárně jako obydlí. Chalupy se často rekonstruují a využívají k rekreaci jako chaty, ale stále se jedná o bývalá hospodářská stavení a ne o původně rekreační objekty.

Ve 20. století postupně docházelo ke zkracování denního a zároveň týdenního pracovního času, stejně tak i počtu let strávených v pracovním procesu. Zároveň se prodlužovala placená dovolená. Dovolena je charakterizovaná jako blok souvislého volna, který poskytuje zaměstnavatelská instituce, a to převážně k rekreaci, načerpání a obnově fyzických a psychických sil jedince. Všeobecná úprava dovolené v délce šesti až osmi dnů byla zavedena v českých zemích již za první republiky. V současnosti tvoří dovolená čtyři až pět týdnů v jednom kalendářním roce. V 1. polovině 19. století byla průměrná pracovní doba 12 - 14 hodin denně, v 60. letech 20. století již jen osm hodin denně. Ustálily se i volné soboty, nejdříve každá druhá, od roku 1969 téměř každá. V současnosti představuje v nejvyspělejších zemích volný čas v úhrnu zhruba stejný objem jako je objem pracovního času. S neustálým růstem rozsahu volného času je mu přikládán i neustále větší význam a zároveň vyvstává otázka, jak smysluplně a kreativně volný čas využít. Díky nárůstu objemu volného času dochází ke zvyšování zájmu o volnočasové aktivity, možnosti využití volného času se stále rozrůstají a obohacují.

Na přelomu 19. a 20. století se sice prohlubuje zájem o cestování spojené s poznáváním a rekreací, z ekonomických a technických důvodů však cestování do vzdálenějších míst nebylo pochopitelně masově možné. Cestování probíhalo především v rámci státu, lidé trávili volný čas nedaleko domova, často v objektech situovaných v přírodě, tedy na místě, které poskytovalo klid, možnost odpočinku a neznečištěné prostředí.

Funkce volného času jsou nejčastěji definovány jako rozvíjející - zaměřené na všestranný rozvoj osobnosti, regenerační - s cílem obnovení fyzických a psychických sil jedince a prožitkové - sloužící k odreagování a navozování nových prožitků. Výhodou chatování a chalupaření je, že mohou, v ideálním

případě, zahrnovat všechny zmíněné funkce najednou. Obliba či neobliba chataření a chalupaření se může lišit v závislosti na věku, což není překvapující, protože pro každou věkovou skupinu je typické jiné využití volného času.

S využíváním chat a chalup má určitou zkušenost nadpoloviční většina české populace. Nejsme jediným národem, který volný čas rád tráví na chatě či chalupě. V Německu, Francii, USA nebo skandinávských zemích jsou chaty a chalupy neméně oblíbené. Rozdíl je však v tom, že v těchto zemích jsou chaty a chalupy charakteristické svou strohostí a jednoduchostí, jsou využívány především nárazově a obvykle se nevyužívají pro pravidelné víkendové přespání. Naopak české chaty a chalupy jsou exteriérově i interiérově rozmanité, často se využívají celoročně a pro majitele jsou nezřídka opravdovým druhým domovem. Další rozdíl lze vidět i v tom, že v západní Evropě bylo a je vlastnictví chat a chalup vyjádřením určitého společenského statutu. U nás si chatu či chalupu před rokem 1989 mohl pořídit téměř kdokoli.

I když byla slovenská část Československa po 2. světové válce ve stejných politických a společenských podmínkách, chataření a chalupaření zde nedosáhlo takové popularity jako v Čechách. Nejpravděpodobnějším vysvětlením, proč nedošlo i na Slovensku ke srovnatelnému rozšíření chataření a chalupaření, jsou demografické a geografické znaky Slovenska. Velká část slovenské populace žila na venkově, a proto necítila potřebu vyhledávat přírodu a dojíždět za ní.

V České republice počet chat a chalup využívaných výhradně k rekreaci stoupá, a v jejich počtu na obyvatele se řadíme na druhé místo na světě. Před námi jsou pouze Švédové. Chat, chalup a zahradních domků je v současnosti v České republice okolo 400 000. Nejvíce rekreačních objektů má stabilně Středočeský kraj, následují jižní Čechy a Vysočina. Středočeský kraj je oblíbený z toho důvodu, že lidé obecně chtějí dojíždět na chatu či chalupu maximálně jednu hodinu, výjimkou tedy nejsou ani obyvatelé Prahy. Dokonce i na samotném území Prahy je evidováno 301 rekreačních objektů. Novinkou mezi rekreačními objekty jsou rekreační byty apartmány, budované pro lyžaře především na Šumavě a v Krkonoších.

## Rozkvět chataření a chalupaření

70. léta 20. století jsou všeobecně chápána jako éra chataření a chalupaření. Možná vysvětlení jsou logická. V době normalizace lidé toužili po soukromí, které jim právě chaty a chalupy mohly nabídnout. Chaty a chalupy se staly alternativami organizovaných kolektivních rekreací. Dalším důvodem je jistě i fakt, že lidé nemohli volně cestovat, a právě tento nedostatek jim chaty a chalupy kompenzovaly. V neposlední řadě chaty a chalupy umožňovaly seberealizaci, kterou mnozí lidé nepociťovali ve vlastním profesním životě. Lidé částečně rezignovali na společenský život, chaty a chalupy jim poskytovaly náhradní „svobodný“ prostor, který jim umožňoval zapomenout na šed' běžného dne. Dalšími důvody jsou i pochopitelná touha člověka po kontaktu s přírodou a rozmach automobilizmu.

## Motivace chatařů a chalupářů

Důvodů, proč je chataření a chalupaření mezi Čechy stále velmi oblíbené, může být několik. Chata nebo chalupa, jestliže je v osobním vlastnictví, představuje pro jednotlivce či rodinu jednu z nejlevnějších variant jak strávit víkend nebo dovolenou.

Mnozí psychologové také tvrdí, že chataření a chalupaření je jedním z nejlepších způsobů odpočinku a relaxace. Dnešní doba klade nemalé nároky na psychiku, člověk často žije v permanentním napětí a stresu, ve stavu totálního vyčerpání (především psychického) a přepracovanosti, neustále musí dokazovat či prokazovat své schopnosti. Chata nebo chalupa může sloužit jako určitá „bariéra“ od tohoto světa. Zároveň může poskytnout i formu seberealizace, je dokladem schopností, umu a dovedností člověka.

Chata a chalupa může být také zdrojem vlastní zeleniny a ovoce. Nejde ani tak o to, je-li cena ovoce a zeleniny nižší, i když i tento fakt jistě hraje významnou roli. Důležitější je, že chatař či chalupář ví, v jakých podmínkách svou úrodu vypěstoval. Má povědomí o tom, jakou vodou zaléval, jaká hnojiva použil (jestli vůbec) a má přehled o používání či

nepoužívání různých chemikálií. Kromě toho, pěstování vlastní zeleniny a ovoce přináší většinou radost a motivaci.

Další důvod je ekonomický. Jednoduše řečeno – být vlastníkem chaty nebo chalupy může přinést zisk. Stále více lidí si chaty a chalupy pořizuje nebo opravuje proto, aby je mohli pronajímat, a to především v letní a zimní sezóně. Těží z faktu, že stoupá počet zájemců o dovolenou v Čechách, ať již z důvodů finančních nebo např. bezpečnostních. Pronájem chaty či chalupy je obvykle levnější než pobyt v hotelu a neustálé hrozby terorizmu, stávek a demonstrací nahrávají tuzemské dovolené. Koupě chaty nebo chalupy tak často představuje výhodnou investici.

Kromě zmíněných důvodů je patrný i módní trend, který se týká především mladých lidí. Ti stále častěji volí celoroční bydlení v dobře zařízené chatě nebo chalupě v „dojezdové“ vzdálenosti od civilizace. Dojezdová vzdálenost je přibližně do sta kilometrů od míst, kde pracují.

## **Historie chataření a chalupaření**

Historie chataření a chalupaření je velmi pestrá a dlouhá. První náznaky můžeme zaznamenat již u starých Římanů, kteří běžně trávili čas ve svých letních sídlech na břehu moře, horách nebo lázních. Nacházeli zde místo k odpočinku a odreagování se od stereotypu všedního dne. Na našem území lze první známky individuální rekreace zaznamenat mezi královskými a šlechtickými rody. Letohrádky a lovecké zámečky byly místem, kde bohatí a urození pořádali slavnosti, těšili se z lovu a užívali si letní sezónu. Postupem času si tento způsob trávení volného času mohli dovolit i neurození lidé. Před 2. světovou válkou se chataření a chalupaření stalo módní záležitostí především pro movitou měšťanskou vrstvu a po válce nastal opravdový rozmach.

Kořeny chataření lze vysledovat v činnosti zájmových sdružení. Jedná se především o sdružení Woodcraft indians, skauting a tramping.

Sdružení Woodcraft indians bylo pravděpodobně první spolek založený se záměrem výchovy mládeže a dětí v souladu s přírodou. Stojí na počátku toho, co v minulosti i dnes zná a mnohdy i provozuje široká česká veřejnost,

chataření a chalupaření. Hnutí Woodcraft indians vzniklo v Americe, kde jej založil Ernest Thomson Seton v roce 1902. K tomuto činu ho přivedla myšlenka výchovy dětí a mládeže v přírodě. Vzorem mu byli Indiáni a jejich životní styl. Již před 1. světovou válkou mělo hnutí mládeže Woodcraft indians téměř půl miliónu členů. Roku 1904 se E. T. Seton vypravil do Anglie, aby mezi zdejší populací šířil svou myšlenku. Narazil zde však na neúspěch. Roku 1906 se setkal s Robertem Baden-Powellem, který jeho myšlenku přizpůsobil anglickému prostředí. Robert Baden-Powell dva roky propagoval tuto indiánskou myšlenku, ale pak tuto indiánskou podobu zavrhl a místo ní zavedl do svého sdružení větší disciplínu, vojenské hodnosti, další vojenské prvky a nazval jej scouting [8].

Skauting neboli scouting byl založen v roce 1907 v Anglii Robertem Baden-Powellem. Členové tohoto sdružení si říkají skauti. Tento název má v tomto smyslu v češtině význam „všezvěd“, což znamená chlapec, který má všechno vědět. Za necelé čtyři roky uchvátil skauting celý svět. U nás byl prvním organizátorem skautingu profesor Antonín B. Svojsík. Roku 1911 odjel do Anglie, aby poznal anglický skauting, o kterém se rychle šířily zprávy do celého světa. Po podrobném studiu se prof. Antonín B. Svojsík vrátil zpět do vlasti a začal anglický skauting přizpůsobovat mentalitě našeho národa. Díky němu se skauting ujal i u nás v Čechách. Tento vývoj byl sledován i mládeží, která neměla možnost vstoupit do Svazu skautů, nebo díky četbě Mayových knih toužila po toulkách přírodou, po volnosti a zavrhovala přísnou skautskou disciplínu [8].

Průkopníky trampingu byli právě ti, kteří z nějakých důvodů nemohli, nebo nechtěli vstoupit do skautského oddílu, anebo se jen tak oddávali toulkám krajinou za městem. Většinou to byli mladí lidé pocházející z chudých poměrů, kteří toužili po úniku ze stereotypu městského života a všedních dní. Neměli ale prostředky na pořízení druhého rekreačního sídla, jako lidé z bohatých rodin. Prvním místem, které objevili pro svou činnost, bylo Prokopské údolí. Tito jednotlivci nebo skupinky mladých lidí vyhledávali naprosté pustiny se skalními masívy, jeskyněmi a řekami. Když se v těchto místech objevily skautské družiny, místo rychle opustili a hledali si nové proti proudu řeky Vltavy. Zpočátku se těmito jednodenním nebo víkendovým toulkám a výletům neříkalo tramping, tento výraz se ujal až o něco později. Místům, kde se tábořilo, se říkalo campy, a spalo se tehdy většinou pod širým nebem [8].

Tramping na našem území zaznamenal ohromnou vlnu popularity po 1. světové válce, když se především mladí lidé seznámili s americkými filmy s tematikou divokého západu. Trampové napodobovali život filmových postav, a tak začaly vznikat první osady. Úplně první osadou byla Ztracená naděje u Štěchovic. Charakteristickým znakem osady té doby byla jedna chata, okolo které se tábořilo. Postupem času pojem „osada“ získal mírně posunutý význam – skupina chat u rybníka, řeky atd.

Po 2. světové válce je tramping chápán jako jedna z mála možností, jak lze svobodně trávit volný čas. S rostoucím zájmem o životní prostředí se tramping postupně sblížil s ekologickým hnutím. Po roce 1989 nastala radikální změna. Pozemky, na kterých většinou osady stály, připadly vlastníkům, kteří půdu obvykle zhodnotili jiným způsobem. Osady jsou nahrazovány chatovými koloniemi.

Ve většině evropských zemí chalupaření navazuje na tradici středověkých královských a šlechtických letních sídel. Klasickým a nejnámějším příkladem je hrad Karlštejn nebo Letohrádek královny Anny v Praze. Letní domy si později pořizují i měšťané. Na venkov za inspirací a oddechem jezdili také umělci. Vášnivým chalupářem byl například Antonín Dvořák, který si pořídil chalupu se zahradou na Příbramsku. Zde založil ovocný a okrasný sad a také se věnoval chovu holubů. Chalupářem byl i spisovatel Svatopluk Čech. Na své chalupě na Mělnicku zahradničil, choval včely a holuby. Již před 1. světovou válkou si lidé z měst pronajímali na venkově pokoje nebo byty. Místní obyvatelé tím získávali příspěvek do rodinného rozpočtu, a to především v létě. Skutečný rozvoj chalupaření je u nás spjatý s dobou po 2. světové válce, když došlo k uvolňování domů v pohraničí a obecně se lidé stěhovali z venkova do měst.

V 50. a 60. letech byli chalupáři často „nadšenci“, kteří se do odlehlých míst dopravovali především vlakem nebo autobusem. I standardní vybavenost chalup byla jiná, než jak ji chápeme dnes – lidé nezdědka používali vodu ze studny, běžně neexistovaly samostatné koupelny a toalety. Automobilový průmysl a zlepšení infrastruktury rozvoj chalupaření jen podpořily. Dnes si mnohé vesnice především díky chalupaření udržely svůj původní ráz. Lidé, kteří jezdí na chalupu na venkov, se často snaží zachovávat a podporovat vesnické tradice.



## Závěr

### Popularizace chataření a chalupaření

Popularitu především chalupářům přinesl stejnojmenný jedenáctidílný seriál z roku 1975 režiséra Františka Filipa s Josefem Kemrem, Jiřím Sovákem a Jiřinou Bohdalovou v hlavních rolích. Děj seriálu *Chalupáři* se odehrává převážně ve vesnici Třešňová (středočeská Višňová nedaleko Příbrami) a snad každý z nás zná příběhy Evžena Humla, Bohouše Císaře a Dáši Fuchsové.

V televizi a v rádiu patří dlouhodobě pořady o chataření a chalupaření k nejsledovanějším. Stejně populární jsou i knihy, které se věnují kutilství, zahradničení, vaření, pečení či grilování na chatě a chalupě. Oblíbený časopis *Chatař & chalupář* má i webovou verzi. Existují i různé webové portály, které mají například vlastní časopis zdarma ke stažení, organizují soutěže, diskuze, poradny ([www.ceskychalupar.cz](http://www.ceskychalupar.cz)). Chataři a chalupáři mají i vlastní blogy a komunikují na Facebooku.

## Literatura

- [1] BIČÍK, I. a kol. *Druhé bydlení v Česku*. Praha: Universita Karlova, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, 2001. ISBN 80-238-7002-5.
- [2] BOHMANNOVÁ, A. *Rekreační bydlení*. Praha: Merkur, 1984. ISBN 51-414-84.
- [3] DUFFKOVÁ, J. *O tom, jak a proč vzniklo a (zatím) nezaniklo chataření a chalupaření v Čechách*. Universita Karlova, Filosofická fakulta, katedra sociologie, 2006.
- [4] DUFFKOVÁ, J. *Česká dovolená na konci 20. století*. 2003. [online]. [cit. 2013-9-5]. Dostupné z: <http://jana-duffkova.rubicus.com/sociologie-zivotního-stylu/state/> .
- [5] DUFFKOVÁ, J. *Historie.cz: Utečeme na chalupu*. [online]. [cit. 2013-9-5]. Dostupné z: <http://www.ct24.cz/textove-prepisy/5073-uteceme-na-chalupu/> .
- [6] GRABMULLEROVÁ, D., MAIER, K. *Naše sídliště a bytová politika*. In: *Problematika města: Praha a její nové čtvrtě*. Francouzský ústav pro výzkum ve společenských vědách. Praha: CEFRES, 1996.
- [7] HOLUB, J. *Stručný etymologický slovník jazyka českého: Se zvláštním zřetelem k slovům kulturním a cizím*. Praha: SPN, 1967.
- [8] HURIKÁN, B. *Dějiny trampingu*. Praha: Novinář, 1990. ISBN 80-7077-432-0.
- [9] LIBROVÁ, H. *Dva typy druhého bydlení v ČSR*. In: *Sborník prací Filosofické fakulty Brněnské university*. Brno, 1975.
- [10] MACHEK, V. *Etymologický slovník jazyka českého*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1997.

- [11] MEJSTŘÍK, V. *Chalupáři*. In: Naše řeč. R 59, č. 2 (1976). [online]. [cit. 2013-9-6]. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=5907>.
- [12] ŠPECINGER, O.: *Chalupaření v minulém století*. In: Chatař. R. 12, č. 1 (1980).
- [13] TRYPESOVÁ, P. *Chalupářská subkultura v Albrechticích v Jizerských horách*. [online]. [cit. 2013-9-6]. Dostupné z: <http://www.abscr.cz/data/pdf/sbornik/sbornik2-2004>.
- [14] VÁGNER, J., FIALOVÁ, D. a kol. *Regionální diferenciace druhého bydlení v Česku*. Universita Karlova, Přírodovědecká fakulta, katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, 2004. ISBN 80-86561-15-1.

### **Kontakt na autora**

PhDr. Kateřina Elisová  
katedra jazyků  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
T: (+420) 283 101 131  
E: [elisova@vsh.cz](mailto:elisova@vsh.cz)

### **Charakteristika autora**

PhDr. Kateřina Elisová v současnosti působí na katedře jazyků Vysoké školy hotelové v Praze a Metropolitní univerzity Praha, o. p. s. zabývá se lingvistikou a lingvodidaktikou cizích jazyků.

# WELLNESS A JEHO VÝZNAM PRO POVZBUZENÍ ROZVOJE DESTINACE

## WELLNESS AND ITS IMPORTANCE TO ENCOURAGE THE DEVELOPMENT OF DESTINATION

Věra Fišerová

### **Abstrakt**

*Příspěvek se zaměřuje na obor wellness a jeho význam pro povzbuzení rozvoje destinace. Snahou je zjistit rozvoj nových služeb souvisejících s wellness službami, novou infrastrukturou a novými typy rozvojových procesů, které mají vliv na potřebné povzbuzení rozvoje destinace, a směřuje k jejímu zdravotnímu pojetí. Současně upozorňuje na probíhající mezinárodní projekt WelDest, který zkoumá kritéria pro termín "pohodová destinace".*

### **Klíčová slova**

*Destinace, pohodová destinace, projekt, WelDest, wellness, zdraví*

### **Abstract**

*The paper focuses on the field of wellness and its importance to encourage the development of destination. The aim is to investigate the development of new services related to wellness services, new infrastructure and new types of development processes that have an impact on the need to encourage the development of destinations and points to his medical concepts. It also draws attention to the ongoing international project WelDest that examines criteria for the term "relaxed destination".*

### **Key words**

*Destination, relaxing destination, project, WelDest, wellness, health*

**JEL Classification:** L83, M3

## Úvod

Pro rozvoj cestovního ruchu je třeba hledat vhodný potenciál, který má výrazný teritoriální aspekt a je vázán na krajinný systém. V souvislosti s řešeným tématem budeme vycházet z pojetí destinace cestovního ruchu podle Biegera: „destinace cestovního ruchu je relativně uzavřené území, které nabízí široký vějíř zařízení a služeb, zvláště pro odpočinek, uvolnění, rozptýlení a zábavu, poznání a zdraví“ [4].

V této souvislosti je potřeba vnímat fakt, že v hodnotovém žebříčku dnešní společnosti je kladen důraz na zdraví, celkovou fyzickou kondici, zdravou výživu, což významnou měrou podporuje rozvoj wellness a lázeňství. Péče o zdraví, psychickou a fyzickou pohodu člověka se dostává do popředí zájmu lidí a může přinést podnikatelské příležitosti destinacím zaměřujících se na lázeňství, wellness, sport a další aktivity, které lze považovat za podporující zdraví účastníků cestovního ruchu.

## Materiál a metody

Cílem příspěvku je poukázat na trend významu zdraví v současné společnosti, která klade důraz na aspekt zdraví, tělesné pohody s prevencí významu aktivního pohybu- aktivního (zdravého) životního stylu. Snahou je upozornit na význam lázeňství z pohledu zdravotně – léčebné funkce a současně poukázat na význam ekonomický, sociální a environmentální, který má dopad na rozvoj lázeňských regionů. V příspěvku je využita kvantitativní strategie výzkumu se zaměřením na sběr sekundárních dat, jejich analýzu, syntézu a dedukci. Především se zaměřuje na problematiku, která je součástí probíhajícího zkoumání v rámci mezinárodního projektu WelDest, kde hlavním cílem projektu je vytvořit rámec pro rozvoj turistických destinací s důrazem na podporu aspektů týkajících se udržitelnosti turismu především z pohledu sociálního. Sociální aspekt zahrnuje jak vnímání destinace ze strany turistů, tak i ze strany lokálních rezidentů, kde hlavním motivem projektu je, aby se všichni zúčastnění v dané destinaci“ cítili dobře“.

## Výsledky

Lidé budou vyhledávat zařízení, která umožňují realizaci aktivního trávení volného času v kombinaci s odbornými radami jak obnovit duševní a fyzické síly. Z tohoto pohledu se jeví lázeňství jako ekonomicky zajímavá oblast cestovního ruchu, kdy wellness služby by měly být přirozeným doplňkem lázeňských pobytů. Lze předpokládat, že uvědomování si významu zdraví bude v budoucnu narůstat. Tento faktor nebude zřejmě markantně ovlivňovat objem poptávky, ale může zcela určitě ovlivňovat rozhodovací proces ve vztahu k destinaci a chování během pobytu v ní. Předpokládáme růst poptávky po wellness produktech, lázeňských pobytech a fitness centrech ve zdravé, pohodové destinaci. Pro rozvoj tohoto oboru je obzvláště důležitá kvalita poskytovaných služeb. Kvalitu poskytovaných služeb i odbornost personálu je nutné přizpůsobovat rostoucímu zájmu o lázeňskou péči, kterou si klient hradí sám. V současnosti není vytvořen v České republice systém hodnotící kvalitu služeb v oboru wellness, přestože je odborníky vnímána nutnost vytvořit s ohledem na zájmy spotřebitelů komplexní systém standardů v tomto sektoru. Faktor kvality stále nabývá na významu při rozhodování současných i potenciálních zákazníků. Současný klient je zkušený a má vysoké nároky na originalitu produktu. Proto je důležité při síťování destinace podpořit využití i odborných znalostí s ohledem na specifické potřeby cílových turistů, zvýšit kvalitu nabízených služeb destinace a jednoznačně podpořit profesionální přístup v různých oblastech lázeňství a wellness, doplňkových i základních služeb cestovního ruchu. Je nutné vnímat fakt, že v České republice vzrostl v roce 2012 počet samoplátců v lázních téměř trojnásobně během čtyř let [5]. Tento trend podporuje i počet příjezdějících turistů do České republiky. Podle nejnovějších dat ze statistického zjišťování ve druhém čtvrtletí 2013 Českým statistickým úřadem o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízeních cestovního ruchu, můžeme konstatovat, že lázeňská zařízení ve sledovaném období navštívilo o 7,5 % více než ve stejném období předchozího roku, přičemž počet rezidentů se zvýšil o 2,3 % a nerezidentů o 13,4 %. Délka lázeňských pobytů se u zahraničních hostů zkrátila o 7,9 % na průměrných 8,5 noci. Domácí hosté zaznamenali v délce lázeňského pobytu zkrácení pobytu o 23,3 %, tedy na 7,9 noci. Zajímavým statistickým ukazatelem je pokles příjezdů rezidentů o 9,0 % do lázní Karlovy Vary. Stejně tak jako zjištění, že regionálně přibylo hostů pouze v 5 ze 14 krajů České republiky, zpracováno podle COT business 9/2013, s. 90. Obecně lze konstatovat, že pro pobídnutí k aktivnímu trávení dovolené je třeba klienta motivovat specifickou nabídkou jak v oblasti služeb, tak v nabídce aktivit.

Aby, návštěvníci jednotlivých destinací uspokojili své potřeby a požadavky je důležité rozvíjet v destinaci cestovního ruchu nabídku. V případě lázeňského cestovního ruchu lze konstatovat, že současná nabídka tuzemských lázeňských destinací není v dostatečné míře zaměřena na potenciál cestovního ruchu dané destinace, který zahrnuje vhodnost krajiny pro určitou činnost cestovního ruchu např. vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku, cykloturistiku, pro rekreaci u vody, vodní turistiku, horolezectví a jiné. Stejně tak na potenciál kulturního subsystému, jako jsou kulturně historické památky, muzea, skanzeny, sportovní a jiné akce. Současná propagace těchto destinací se zaměřuje na oslovení určitého segmentu trhu a opomíjí významné segmenty potenciální klientely.

Podle Páskové a Zelenky je destinace cestovního ruchu chápána jako cílová oblast v daném region, kde je významná nabídka aktivit a infrastruktury cestovního ruchu. V širším slova smyslu lze destinaci chápat jako zemi, regiony, lidská sídla a další oblasti, která jsou typická svou koncentrací aktivit cestovního ruchu, širokou nabídkou služeb a další infrastruktury.

Významnou úlohu v této problematice sehrává turistická atraktivita. Turistická atraktivita vzniká spojením potenciálu na straně nabídky:

- Primární potenciál lze členit na přírodní aktivity a společenské aktivity.
- Sekundární potenciál – je infrastruktura služeb.
- Terciární potenciál – jsou nástroje organizace a řízení.

Můžeme konstatovat, že každé místo, sídlo, prostor disponuje určitým potenciálem aktivity, který lze využít pro prosperitu společnosti. Pozici aktivity na trhu cestovního ruchu, lze posuzovat podle její gravitace, kterou lze hierarchicky diferencovat na různých úrovních, například neopakovatelný, mezinárodní, regionální, lokální atd. Intenzita gravitace aktivity je ovlivňována událostí (příběhem), historickou délkou působení a metodou jeho šíření v prostoru (tradice, značka). Podle Šípa můžeme konstatovat, že aktivitu do jisté míry určuje genius loci prostředí (prostoru).

Podle Buhalise má destinace cestovního ruchu šest charakteristických komponentů:

- Attraction (primární nabídka cestovního ruchu).
- Accessibility a ancillary services (všeobecná infrastruktura, přístup a pohyb v destinaci a také služby, které využívají i stálí obyvatelé).
- Amenities (suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci).
- Available packages (balíčky služeb a produktů).
- Activities (rozmanité aktivity) [4].

Pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků v jednotlivých destinacích je důležité rozvíjet v destinacích cestovního ruchu nabídku nejen primární, ale i sekundární.

Podle Kiralové: „komponenty primární nabídky cestovního ruchu jsou dány utvářejícími podmínkami pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace, struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu je určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu [4].

Pro zkoumanou tematiku, kdy zkoumáme destinaci vhodnou pro segment se zaměřením na zdravý (wellness) životní styl, je vhodné zvolit typologizaci destinace podle atraktivit a aktivit:

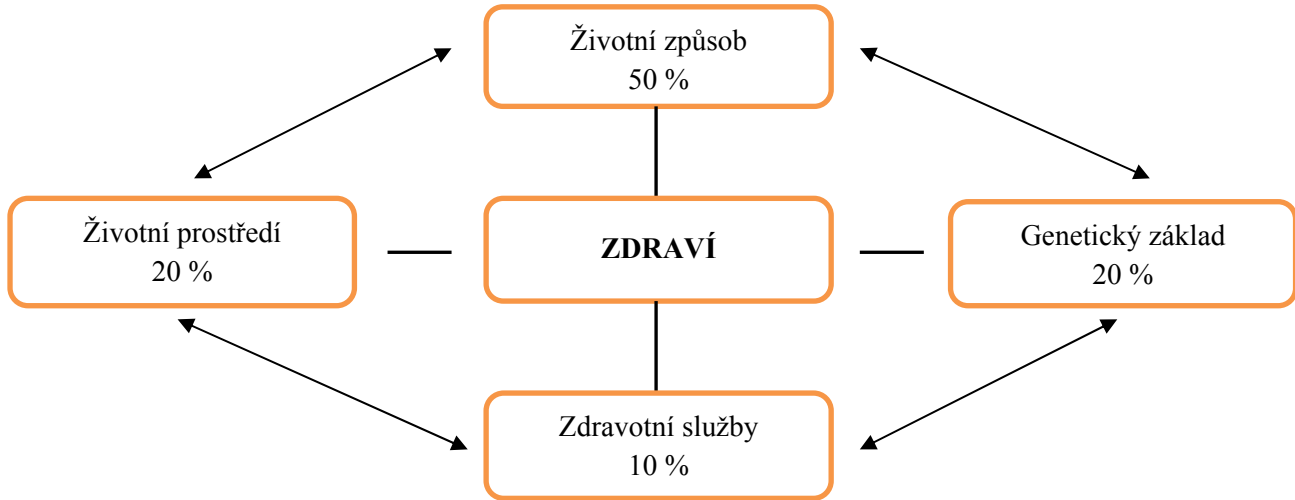
- Destinace lázeňského typu: nachází se nejčastěji v přírodně hodnotné krajině. Hlavní atraktivitou jsou přírodní léčivé zdroje a zdravotně příznivé klima.
- Destinace turistické v přírodně hodnotných oblastech: atraktivitami jsou zajímavé a vzácné přírodní útvary, chráněné oblasti.
- Destinace ve vesnických oblastech: účastníky cestovního ruchu přivádí do těchto míst dochovaná lidová architektura, místní tradice a produkty, kulturní krajina.
- Destinace typu komplexů uměle vytvořených atraktivit a služeb cestovního ruchu: atraktivity představují tematické parky, sportovní areály, turistické komplexy, nákupní a zábavní komplexy.
- Destinace historického typu: atraktivitami jsou historické objekty [4].



Zaměříme-li se na destinaci, ve které lidé budou vyhledávat zařízení, která umožňují realizaci aktivního trávení volného času v kombinaci s odbornými radami jak obnovit duševní a fyzické síly, pak významnou úlohu v poskytování této nabídky mohou mít nejen lázeňská místa. Trend globalizace vyvolal růst zájmu o regionální produkt (regionální gastronomie, místní zážitky), roste zájem specifické produkty, například golfový turismus, využívají se i specifika destinace (pivní a vinařské stezky) se zaměřením na zážitkový cestovní ruch. Pro každého člověka je hierarchie potřeb individuální. Mění se v průběhu života, souvisí s životním stylem, právě motivace jsou rozhodující pro rozvoj poptávky v současném cestovním ruchu. Uspokojování potřeb, v případě cestovního ruchu potřeb sociálních a psychologických, je také základem rozhodovacího procesu v cestovním ruchu, tedy v rámci volného času lidí. Zkoumání nových trendů a výzkum životního stylu je jedno z významných hledisek pro organizování, plánování a realizaci nabídky produktu cestovního ruchu. Výzkum životního stylu je důležitým podkladem pro segmentaci trhu, je prokázáno, že životní styl zákazníka je dobrým předvídatelům jeho nákupního chování. Podstatou dobrého marketingu je tady zaměření na segmenty, které mají největší zájem o naše specifické služby. Oblast péče o zdraví je dobrým zdrojem pro cestovní ruch, společně s růstem vzdělanosti ve společnosti a zvýšeným zájmem o zdraví roste poptávka po produktech zdravotně a sportovně orientovaného cestovního ruchu (programy podporující zdraví, uvědoměly zdravý životní styl, cykloturistika, wellness a ekologické produkty).

Populárním trendem současnosti se stal zdravý životní styl, respektive životní styl wellness. Tento životní styl napomáhá odolávat stresu a získat potřebný odpočinek a vyrovnanost. Především jde o to, aby se člověk cítil dobře, byl zdravý a zároveň docházelo k zpomalení procesu stárnutí. Tento životní styl napomáhá v každodenním životě cítit se dobře s předpokladem těchto pocitů i do budoucna. Jedná se o schopnost koncentrovat se z jedné strany na práci a z druhé strany na relaxaci a odpočinek, zde významnou úlohu má zdraví. Zdraví můžeme vnímat jako proces, který se vytváří v aktuálních společenských a osobních dimenzích. Zdraví patří k prioritám jednotlivce, rodiny i společnosti. Je základním předpokladem sociální, ekonomické úspěšnosti a podmínkou kvality života. Dobré zdraví zcela nepochybně souvisí s dobrou životní úrovní a vzděláním. Pro názornost uvádíme schéma, které vyjadřuje základní determinanty zdraví a jejich přibližný vliv na zdraví.

**Schéma1: Základní determinanty zdraví a jejich vliv na zdraví v procentech**



Zdroj: [3]

## Diskuze

Obecně lze konstatovat, že zdravotní stav jedince je závislý na obecných-hlavních determinantech, mezi které patří genotyp (zděděné dispozice, genetické dispozice) a na vnějších vlivech, které ovlivňují vrozené dispozice po celý život. V poslední době jednotlivé komponenty prostředí v důsledku lidských aktivit se stále mění ve zrychleném tempu, což může přesahovat adaptační schopnost jedince. V rámci prevence se začíná uvědoměle etablovat zdravý životní styl lidí, jehož součástí jsou tyto aspekty zdraví, tělesná pohoda, duševní pohoda a sociální pohoda. Domníváme se, že pouze vzájemným doplňováním se jednotlivých aspektů zdraví, může člověk získat pocit štěstí i- celkové spokojenosti. V myšlení lidí narůstá potřeba pečovat o své zdraví a nutí je k aktivnímu přístupu trávení volného času v kombinaci s odbornými radami, jak nejlépe obnovit své fyzické a duševní síly. Tento ukazatel naznačuje budoucí trend rostoucího zájmu o wellness zařízení, hotely se zaměřením na nabídku wellness programů, ale i lázeňská zařízení se zaměřením na nabídku wellness a fitness, dochází k rozvoji zdravotního cestovního ruchu a jeho forem. V turisticky a ekonomicky vyspělých zemích se etabluje druhá vlna wellness - tzv. selfness, jež se zaměřuje na individualitu jedince a respektuje specifika a nezaměnitelnost přání jedince. Současně je nutné vnímat vliv demografického vývoje, kdy senioři budou tvořit zákaznickou základnu moderního podnikatelského oboru wellness a lázeňství. České lázně jsou doposud vnímány jako specifické destinace cestovního ruchu, které jsou zaměřeny především na poskytování léčebně preventivní péče klientům s chronickými onemocněními [6]. I přes rostoucí podíl samoplátecké klientely je nutné, aby lázeňské destinace inovovaly nabídku produktů, které budou kondičně motivované zdravotně a sportovně zaměřené s možností společenských a kulturních aktivit. Dynamický vývoj wellness je velkou podnikatelskou příležitostí, která může pomoci nalézt podnikajícím subjektům nové podnikatelské příležitosti, které povedou k lepšímu uspokojování potřeb zákazníků. Chce-li být destinace konkurenceschopná na trhu cestovního ruchu, musí zvyšovat prodej, je tedy nutné produkt cestovního ruchu inovovat v souladu s aktuálními trendy a požadavky poptávky s ohledem na význam atraktivit, které se v příslušné destinaci nacházejí. Důležitým znakem destinace je vlastní produkt, který tuto destinaci charakterizuje a který jí odlišuje od ostatních destinací.

## Závěr

Odborníci určují prognózu nárůstu zájmu populace o aktivity v přírodě konaných vlastní silou (Human Powered Recreation). Zároveň je snahou spojit rozvoj těchto aktivit s ekonomikou, zaměřit se na růst lokálního průmyslu, který má charakter udržitelného rozvoje, přináší ekonomické zisky a neškodí přírodě. Můžeme konstatovat, že pobyt v přírodě se stává součástí zdravého životního stylu. Trendem současnosti jsou aktivity zaměřené na putování přírodou, cykloturistika, rybaření, pozorování ptactva, jízda na koních a kajacích, rating, chůze na sněžnicích. Tento typ rozvoje aktivního životního stylu podmiňuje vznik dalších produktů zdravotního cestovního ruchu typu Adventure Spa, Předpokládá se, že v destinacích s vysokou starostlivostí o kvalitní přírodní prostředí se vytvoří potenciál i pro budoucí ekonomický růst.

## Literatura

- [1] ČERTÍK, M., FIŠEROVÁ, V. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. Praha: VŠH v Praze 8, 2009. ISBN 978-80-86578-93-4.
- [2] HOŠEK, V. Sport a osobní pohoda. In Fialová, I. (ed.) *Wellness zdraví a životní styl*. Praha: UK FTVS, 2007.
- [3] KONEČNÁ, J. 2009. Financování zdravotní péče v České republice s ukázkou modelů financování zdravotní péče ve vybraných zemích a judikaturou z této oblasti. Brno. Rigorózní práce. Masarykova univerzita Brno. Právnická fakulta.
- [4] ŠNAJDROVÁ, V. 2013. Chateau Herálec a Resort sv. Kateřina - udržitelnost provozu hotelových resortů. Praha. Diplomová práce. VŠH v Praze 8.
- [5] Ústav zdravotnických informací a statistiky (ČSZO), zpracováno dne 27. 1. 2012.
- [6] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. a kolektiv. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství A. Čeněk, s.r.o., . 2011. ISBN 978-80-7380-340-7.

### **Kontakt na autora**

Mgr. Věra Fišerová  
katedra cestovního ruchu  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.  
Svídnická 506, 18100 Praha 8  
Česká republika  
T: (+420) 283 101 143  
E: fiserova@vsh.cz  
F: (+420) 233 541 905

### **Charakteristika autora**

Mgr. Věra Fišerová působí na katedře cestovního ruchu Vysoké školy hotelové v Praze 8, specializuje se na obor management volného času se zaměřením na aplikaci volnočasových aktivit v rámci doplňkových služeb cestovního ruchu.

# MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE V OBLASTI NÁBOŽENSKÉHO TURISMU

## MEDIA COMMUNICATION IN THE AREA OF CHURCH TOURISM

Jaroslav Holoubek

### **Abstrakt**

*Autor se ve své úvodní studii k problematice mediální komunikace v oblasti náboženského cestovního ruchu zabývá postavením církve v mediální společnosti, představuje základní kategorie segmentu náboženského turismu a informuje o jeho stávajících konceptech a propagačních kampaních u nás i v zahraničí. Podkladem pro počáteční fázi výzkumu byly rozhovory a dotazníkové šetření mezi studenty Vysoké školy hotelové v Praze. I když v naší zemi je mnoho sakrálních památek přesto v povědomí zahraničních návštěvníků i cestovních kanceláří není doposud zakotvena jako destinace náboženského turismu. Výzkum i výuka mediální komunikace v oblasti náboženského cestovního ruchu by měly být vedeny v interdisciplinárním kontextu s větším úsilím o intenzivnější spolupráci a zapojení se do evropských sítí. Právě tady se naskýtá šance upozorňovat žáky a studenty v rámci výuky na základních, středních a vysokých školách na možnosti získávání dalších informací o církevním turismu, o zajímavých pořadech s příběhem.*

### **Klíčová slova**

*Církev, církevní památky, inovace, média, mediální komunikace, náboženský turismus*

## **Abstract**

*In his study of media communication issues in the area of church tourism, the author deals with the status of the church in a media society. Interviews and questionnaires, distributed among students of the Institute of Hospitality Management in Prague, formed the base for the first stage of the research. Although there are many sacral monuments in the Czech Republic, the country is not embedded in the minds of foreign tourists and tourist agencies as a destination for church tourism. Research and teaching of media communication in the area of church tourism should be led in an interdisciplinary context with an effort toward more intensive cooperation and connection in European networks. These communication channels provide an opportunity to draw the attention of pupils and students, within the framework of education, in primary schools, secondary schools and universities with the possibility of receiving other information about church tourism and interesting programmes with the story.*

## **Key words**

*Church, church monuments, innovation, media, media communication, church tourism*

**JEL Classification:** L83, Z12

## **ÚVOD**

Naše země bývá označována za ateistickou velmoc, až 40 procent Čechů jsou ateisté. Více lidí bez víry je jen v Německu. Tyto výsledky přinesla studie Chicagské univerzity, která zkoumala a porovnávala data třiceti zemí světa v letech 1991 - 2008. Na dějiny církve můžeme nahlížet jako na odvětví historiografie, zabývající se dějinami křesťanských církví, někteří teologové je však chápou jako samostatnou teologickou disciplínu. Zatímco historik zkoumá dějiny pomocí heuristiky, kritiky pramenů, analýz a syntéz s různým stupněm relevance, teolog chápe církevní dějiny jako součást tzv. dějin spásy.

Dějiny římskokatolické církve v českých zemích jsou úzce spjaty s dějinami českého státu jak po stránce duchovní, tak po stránce kultury, vzdělanosti, vědy i sociální oblasti. Katolická církev ráda zastávala roli učitelky a

rádkyně, kritizovala panující morálku, ale nikdy se nezbavila atmosféry strachu z názorového střetu s nevěřící populací, která se pomalu dostávala do převahy. Má obavu ze ztráty své jedinečnosti, na níž v minulosti lpěla a někdy ji zneužívala jako práva veta při řešení mezicírkevních problémů. Blažek ve své studii o církvích soudí, že zlepšení vztahu některých našich církví k humanitním vědám by napomohlo hlubší analýze jejich současného stavu [1].

Velkou roli ještě v budoucnosti určitě sehrají média a křesťanská kultura, které formují představu veřejnosti o církvích. Zdá se, že si církve konečně uvědomily, jak důležitou roli hraje jejich mediální obraz, který v posledních letech způsobil výrazný pokles jejich důvěryhodnosti. Publikované výsledky z Institutu pro výzkum veřejného mínění dokumentují pokles důvěry v církve z původních 41 % v roce 1991 o třináct procentních bodů méně na 28 % v roce 1997. Katolická církev na to dokonce reagovala změnou mediální kampaně. Nicméně na druhé straně perspektivu života církve ukazují nová laická církevní hnutí, připomínající středověké řeholní řády, jež obnovovaly život tehdejší církve. Vstupují do nejrůznějších oblastí života moderní společnosti, do ekonomie, kultury, umění, politiky a cestovního ruchu a pomáhají tak upevňování národní a kulturní identity a kulturního dědictví.

Předložená studie přináší nástin mediálního obrazu církví v ČR a sousedních zemích, informuje o současném stavu a vývoji náboženského turismu a hodnotí výsledky mediální komunikace v této oblasti cestovního ruchu. Určování strategie dalšího rozvoje a možnosti inovace si vyžádají soustředěnou analýzu zakotvenou hlouběji v propracované metodologii a vědeckém diskursu.

## **NÁBOŽENSKÝ TURISMUS JAKO SEGMENT KULTURNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU**

Na začátku nového tisíciletí se o církevním turismu u nás nehovořilo. Při vyslovení slov církevní turismus si lidé automaticky představovali návštěvy sakrálních památek věřícími lidmi. Je to otázka motivu a formy návštěvy spojená s konkrétní cílovou skupinou. Církevní turismus však může být velmi pestrá. S jednoduchou definicí nelze jen tak vystačit. Co návštěvník,



to jiná motivace. U někoho převažuje vnitřní duchovní motiv, u jiného rodinná tradice, u dalších zájem o architekturu, dějiny umění, historii (což se může týkat školních zájezdů) a může se v zásadě jednat jak o věřící, tak i nevěřící lidi. V roce 2005 v agentuře Magni realizovali první vzdělávací projekt „Praha – Destinace církevní turistiky“, jehož cílem bylo odborné vzdělávání turistických průvodců a zástupců cestovních kanceláří.

Církev a židovské obce uvítaly snahu postavit prezentaci České republiky jako pozvání k poznávání rozmanitosti náboženských tradic jak minulosti, tak současnosti. V případě pravoslavné církve není množství památek srovnatelné s katolickou církví, nicméně mají co nabídnout - jednou z nejnavštěvovanějších památek pravoslavné církve je kostel sv. Cyrila a Metoděje a kaple sv. Gorazda v Praze. V mnohých kostelech nalezneme bohatý hudební a kulturní život, jenž je zaměřen na návštěvníky a turisty, jako například v kostele sv. Mikuláše na Staroměstském náměstí.

Mezi TOP 20 památek a míst se sakrálními památkami zahrnuje Magni například Pražský hrad / katedrálu sv. Víta, Židovské město / Staronová synagoga, Starou Boleslav – bazilika sv. Václava, Tábor – husitské muzeum a kostel Proměnění Páně, klášter Plasy a poutní místo Mariánská Týnice, Bečov nad Teplou – relikviář sv. Maura, Třebíč – židovské město a bazilika sv. Prokopa, Žďár nad Sázavou – cisterciácký klášter a poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře, Velehrad – bazilika Panny Marie a sv. Cyrila a Metoděje, Kutná Hora – chrám sv. Barbory, Husinec u Prachatic – památník Jana Husa, Mikulčice-Valy / Lednicko-valtický areál – Pohansko u Břeclavi a další.

Ze statistických šetření vyplývá, že Česká republika je navštěvována zahraničními turisty zejména díky své historii a s tím spojenými památkami. Naše země není zatím běžně vnímána jako tradiční destinace

náboženského turismu, na rozdíl od Izraele, Itálie a dalších míst v Evropě. Situace je však jiná v případě židovství a to zejména s ohledem na návštěvnost židovského města v Praze, které se těší velké oblibě turistů. Podle statistiky návštěvnosti příjezdového cestovního ruchu k nám nejvíce jezdí turisté z Německa, Ruska, Polska, Itálie a Slovenska. Pro většinu turistů je návštěva kostela pouze jedna součást jejich cesty. Jejich další aktivity mohou být například klasická prohlídka středu města, procházka po okolí, návštěva muzea, koncertu, restaurace, nakupování apod. Náboženský

cestovní ruch je tedy součástí širokého spektra turistických aktivit a návštěva kostela je zároveň turisty vnímána v mnoha rozličných kontextech.

Pro motivaci k dalším návštěvám nestačí jen památky, ale nejrůznější kulturní a duchovní akce, jimiž lze vytvářet celoroční programovou nabídku k oslovení různých cílových skupin v zahraničí. Dlouhodobá a systémová práce z pohledu animace a propagace a na to navazující kvalita nabízených doprovodných služeb (ubytování, stravování), která může být v tomto segmentu cestovního ruchu zvláště podstatným faktorem, je nezbytná. Turisté k nám nepojedou jen proto, aby se podívali na kostely, těch je po celé Evropě dost, ale sakrální památky mohou i v dnešní době nabídnout duchovní a kulturní život. K rozvoji církevního turismu na rozdíl od jiných typů turistiky potřeba spolupráce církví, majitelů památek, organizací cestovního ruchu a v neposlední řadě i infrastruktura a potřebné zázemí samotných památek. Šlo tedy o kampaň zaměřenou na odbornou veřejnost.

V červenci 2012 byla v prostorách agentury CzechTourism na Vinohradské třídě v Praze podepsána mezi agenturou Helptour, nositelem značky Magni / Cesty s příběhem, Českobratrskou církví evangelickou, Církví československou husitskou a pravoslavnou církví memoranda o spolupráci v oblasti podpory poznávacího cestovního ruchu v návaznosti na odkaz křesťanství v tuzemsku i zahraničí. Záměrem je rozvíjet potenciál cestovního ruchu s důrazem na poznávání duchovních tradic. Přitažlivost naší země je v různosti křesťanských tradic, se kterými se návštěvníci mohou na našem území setkat. O rozvoji potenciálu poznávacího cestovního ruchu a náboženského turismu pod značkou Magni/Cesty s příběhem v aktivní spolupráci s jednotlivými církvemi hovořil Marek Toušek z Agentury Helptour. Patriarcha Církve československé husitské Tomáš Butta vystoupil s příspěvkem na téma Odkaz Mistra Jana Husa a blížící se výročí 600 let od jeho smrti v Kostnici jako příležitost k oslovení specifických cílových skupin v tuzemsku i zahraničí.

Cílem projektu „Magni / Cesty s příběhem“ bylo zavést novou značku, jež bude reprezentovat Českou republiku jako destinaci, kterou stojí za to navštívit s ohledem na významné události a osobnosti našich duchovních dějin a různých církevních tradic (katolictví, reformace a pravoslaví) a židovství [8].

Cesta k vybudování povědomí ČR jako destinace náboženského turismu bude asi ještě dlouhá, při prezentaci značky Magni / Cesty s příběhem

cestovní kanceláři Biblische Reisen, se ukázalo, že v jejím katalogu je jen jeden itinerář s návštěvou Prahy. Další místa, o kterých se domníváme, že jsou světového významu, jako by neexistovala. Čechy nejsou doposud v povědomí návštěvníků a cestovních kanceláři považovány za destinaci náboženského turismu. Německá strana považuje za velmi důležitý předpoklad pro úspěšné fungování a realizaci produktů náboženského turismu kvalifikované turistické průvodce. Znalost odborného tématu církevní historie v celé své šíři a pestrosti a reálií zemí, odkud přicházejí turisté, není běžnou výbavou většiny turistických průvodců u nás. Přitom průvodce je osobou, na které stojí a padá úspěch organizovaných zájezdů náboženského turismu. Vedle dostatečných znalostí by se měl průvodce turistům postarat také o zážitek, který je předpokladem zájmu turistů vrátit se do ČR nebo se o svých zážitcích podělit se svými přáteli.

Cestovní ruch vytváří přímo 5 % unijního HDP (750 mld. EUR) a nepřímo až 10 % HDP. V roce 2010 činily příjmy dosažené mezinárodním turismem v EU přibližně 310 mld. EUR. „V roce 2010 navštívilo hlavní světové církevní památky více než 350 milionů návštěvníků, kteří během těchto cest utratili částku 20 miliard dolarů," uvádí Jaromír Beránek ze společnosti Mag Consulting. Mezi deseti největšími světovými destinacemi je i pět evropských států – Francie, Španělsko, Itálie, Velká Británie a Německo, v nichž velký potenciál představují církevní památky. Na celkových příjmech ze světového cestovního ruchu se církevní turistika podílí dvěma a půl procenty. Nejvíce z tohoto druhu cestovního ruchu profituje Itálie, Francie a Izrael, v poslední době se do popředí významných církevních destinací dostalo i Polsko.

Majoritní podíl na příjezdovém cestovním ruchu do České republiky tvoří poznávací turistika. Mnoho církevních památek nejen v Praze, ale i v regionech by si zasloužilo daleko větší propagaci a návštěvnost. Z hlediska počtu návštěvníků mezi tuzemskými turistickými cíli jasně dominují Pražský hrad, Pražské Jezulátko a Židovské muzeum. Česká republika se chce do budoucna zaměřit i na věřící návštěvníky. Česká turistická centrála v minulosti tento významný zdroj příjmů z turistiky opomíjela. Dnes spolupracuje se zástupci diecézí a jejich prostřednictvím propaguje Česko jako zajímavou církevní destinaci a připravila širší koncept náboženského cestovního ruchu.

Kardinál Dominik Duka o církevním turismu říká: „Domnívám se, že církevní turistika alias poutě patří k počátkům naší historie a vůbec k historii evropského kontinentu. Křesťanství totiž vytvořilo mezinárodní společenství bez rozdílu národnosti a rasy. Poutníci z celého světa se nejdříve vydávali na místa, kde působil a žil Ježíš Kristus. Později to byla místa spojená s působením apoštolů a dalších významných světců. Na těchto cestách lidé získávali zkušenosti, poznatky a nová přátelství. I dnes dostává církevní turistika studijní, kunsthistorický a kulturní rozměr.“

K propagaci církevního turismu vznikla informační webová stránka [www.magni.cz](http://www.magni.cz) s informacemi o místech a památkách v potřebných souvislostech jako jsou například itineráře turistických tras. Dále byl připraven bedecker, audioprůvodce a několik spotů zobrazujících známé osobnosti spojené duchovním odkazem České republiky.

Návštěva církevních památek dnes není určena jen věřícím. Lákavé jsou nejen velké chrámy, kostely či synagogy, ale i odlehlé vesnické kostelíčky s cennou architekturou, výzdobou a mobiliářem. Těm se věnuje projekt Magni. Jeho podtitul „cesty s příběhem“ podle autora Marka Touška naznačuje, o co jde – jednotlivé balíčky představují nejen stavby, ale také historické osobnosti a události s nimi spojené. Agentura CzechTourism připravila koncept Náboženského cestovního ruchu a úzce spolupracuje s vysokými školami, církvemi a hlavně regiony ČR.

Ohlas v tisku měla prezentace projektu „Zachování odkazu památek reformace a jejich zpřístupnění široké veřejnosti“ agenturou CzechTourism na veletrhu cestovního ruchu v Lipsku (Touristik & Caravaning International) v listopadu 2011, kde byly navázány kontakty s Asociací křesťanských hotelů, s Tour operátory z Německa, Polska i Slovenska, kteří se už delší dobu věnují církevnímu turismu.

# MATERIÁL A METODY

## CÍRKEV V MEDIÁLNÍM SVĚTĚ

Naše země má velký sakrální potenciál, který ji předurčuje k tomu, aby se mohla stát významnou evropskou destinací církevního turismu a přilákat k nám stovky tisíc poutníků ročně. Církevní turismus jako jedna z nejstarších forem cestování ovlivnila i charakter Evropy. I když tvoří zatím poměrně malý segment cestovního ruchu, vykazuje v posledních letech velkou míru růstu na globální úrovni také díky dvěma výhodám - je zastoupen všemi věkovými kategoriemi s největším podílem věkové skupiny 40–60 let a hlavně je rezistentní vůči ekonomickým výkyvům, protože poptávka je tady vázána na silnou motivaci a přesvědčení turistů. Mezi přední destinace církevního turismu patří Itálie, Francie, Německo, Polsko a Střední východ, více než třetina cest je uskutečňuje prostřednictvím cestovních kanceláří.

Česká republika je v tomto směru stále neobjevenou destinací, přestože je církevními objekty doslova posetá. Hlavními zdrojovými trhy jsou pro nás především Itálie, Španělsko, Polsko, Rusko a některé jihoamerické státy. Agentura CzechTourism proto připravila několik projektů, které by mohly rozvoji tohoto druhu turistiky pomoci. O českých sakrálních památkách vyšla publikace v italštině a španělštině.

Velkým lákadlem pro turisty bylo letošní výročí 1150 let od příchodu věrozvěstů Cyrila a Metoděje na Moravu. Čeští biskupové pozvali na oslavu tohoto významného jubilea nejdříve papeže Benedikta XVI. a posléze i papeže Františka. Důležitou roli v rozvoji církevního turismu bude i nadále hrát mediální komunikace.

Současný moderní svět je zcela zvláštním způsobem charakterizován nejrůznějšími médii, která ho formují. Tomáš Halík na mezinárodní konferenci ve Výmaru v říjnu 2008, prohlásil, že k poklesu společenské prestiže církve na počátku 90. let minulého století záměrně přispěly také určité politické síly a média, v nichž tato popularita církve vzbudila obavu z možného politického vlivu katolicismu, z možné politické konkurence. Brzy po listopadu 1989 v církvích, zejména v majoritní katolické církvi

převládla tendence restaurovat církevní struktury a strategie z minulosti, které neodpovídaly situaci a potřebám společnosti na prahu třetího milénia. Nedokázaly však čelit vlivu médií, která se zaměřila především na problémy restitucí církevního majetku a upevnila ve veřejném mínění představu, že znovuzískání majetku je hlavním zájmem církve. Bohužel i dnes většinu obsahu v médiích tvoří diskuse kolem restitucí. Církev měla po staletí vlastně monopol médií a tím pádem kontrolu nad všemi pravdami ve společnosti. Tendence k nekontrolovatelnosti existuje už od vynálezu knihtisku, stačilo umět číst a psát. Pak se vše změnilo, od vzniku telekomunikací v 19. a počátkem 20. století mají média aktivní i pasivní všudypřítomnost. Teprve na Druhém vatikánském koncilu v letech 1962 – 1965, který svolal papež Jan XXIII. a jehož se zúčastnilo více než 2500 katolických biskupů, tuto situaci církev zásadně akceptovala Prohlášením o svobodě náboženství a názorů. Přesto i po koncilu existoval dál Index zakázaných knih.

Nekontrolovatelnost médií působila a působí církvi značné problémy. Ve chvíli, kdy do poslední vesnice začnou přicházet noviny a lidé poslouchají rádio, ztrácejí faráři definitivně svůj vesnický monopol interpretace skutečnosti a normování života. Nekontrolovatelnost médií podporuje rovněž vznik a růst kritické veřejnosti. Znamená to, že církev už nemůže kontrolovat perspektivy a hodnocení, jimiž je vnímána ona a její témata.

Nová média nevytlačují stará, spíše se na ně tlačí a nutí tím společnost do celkové přestavby mediálního systému. I nadále spolu mluvíme, čteme jako dřív i rukou psané dopisy a knihy, telefonujeme, posloucháme rozhlas, díváme se na televizi, chodíme do kina, používáme klasická média, ale též média nová, digitální. K nekontrolovatelnosti a k aktivní i pasivní všudypřítomnosti přistupuje ještě další znak současného mediálního systému a tím je nová obraznost. A jak píše Norbert Bolz, profesor mediální filozofie z Berlína, „nová mediální skutečnost se nedá pochopit ve smyslu občanské veřejnosti jako fórum nebo politická scéna. Na místo lineárního rozumu knižní kultury dnes vstupuje myšlení v konfiguracích“ [2]. Čím byly kdysi kostelní věže – nejvyšším, vše přehlížejícím a pořádkovým bodem reálné a duchovní krajiny – tím jsou dnes věže vysílačů a přenosových systémů mobilních telefonů, signálem dostupnosti a tím zároveň kontroly a významu. Norbert Bolz k tomu ještě lapidárně dodává: „Žijeme v nových podmínkách komunikací, které se rozešly s hlavním médiem novověku, s knihou. Počítač a elektronická média přinášejí konec toho světa, který Marshall McLuhan nazval Gutenbergovou galaxií.“

Někdy se hovoří o médiích jako novém náboženství, protože mnohé funkce, dříve spravované církevním náboženstvím, jsou potenciálně přebírány mediálním systémem. Rainer Bucher, profesor teologie z Bonnu, na své přednášce na Dni pastorálních služeb diecéze v Čáchách v září 2001 upozornil, že naše společnost už nezávisí na proudech milosti náboženství, nýbrž na proudech dat z médií [3]. A uvedl, že platí to, co bylo i dřív: „Kdo se odpojí, je ztracen. Ze stejného důvodu, protože zůstává sám.“ Zdá se mu, že pro mnohá média platí - mají vojenskou genezi, ekonomickou budoucnost a chovají se podle náboženské logiky. A dodal, že „počítáme-li mezi klasické funkce náboženství překonávání bezmoci, normování jednání, definici skutečnosti jako celku a strukturování běžného dne, pak vidíme, že média už vstoupila do všech těchto funkcí a vytvářejí zejména televize a internet specifické vnímání skutečnosti.

V posledním čase se v našich médiích mluví o církvi daleko více než dříve. Nejen při příležitosti velkých církevních svátků, ale i při papežových cestách, při zprávách o pronásledování křesťanských církví v arabském světě, při nekonečných diskusích o majetkovém narovnání s církvemi, ale také při různých akcích jako je Noc kostelů, nebo Nádvoří národů a zejména v souvislosti s rozvojem církevní turistiky. Kvalita novinářských sdělení je bohužel mnohdy na velmi nízké úrovni, s příděchem bulvárnosti a dobrodružství, autoři neznají podstatu církve ani její dějiny a v diskusích a závěrech často překrucují pravdu a vymýšlejí si nesmysly.

Média mění kulturu naší společnosti tak radikálně, že se stávají přinejmenším rámcovými podmínkami a instrumenty církevního jednání. Bucher připomíná, že církvi musí v médiích jít o evangelium, nikoli o sebe. „Při evangelizační přítomnosti v médiích jde o nabídky víry, ne o zájmy moci a vlivu církve. To musí být při mediální komunikaci bezprostředně a věrohodně znát.“ Obrazová mediální kultura je přátelská mýtům a hudbě, podobně jako marketingové výkřiky typu Méně slov, více hudby!, které slyšíme z některých rozhlasových stanic. Obrazy propagují jednoznačnost, kterou nemají, a na rozdíl od nikdy neuzavřeného diskursu slova, v němž lze kdykoli pokračovat, mohou konstruovat uzavřené světy. Křesťanská tradice proto vždy budovala systém vzájemné relativizace mezi obrazem a písmem, církevním sociálním prostorem a konkrétním činem.

V katolické církvi v České republice mají své webové stránky jednotlivá biskupství, řády farnosti či různé náboženské organizace. Mezi tištěná

média patří Katolický týdeník (týdeník zřízený Českou biskupskou konferencí), IN! (časopis pro dívky), Tarsicius (časopis ministrantů), Nezbeda a Duha (časopisy pro děti). Z odborných časopisů jmenujme alespoň *Studia theologica*, *Teologické texty*, *Salve* či *Revue církevního práva*, knihy vycházejí v nakladatelstvích Karmelitánské nakladatelství, Portál, Refugium Velehrad-Roma, Paulínky, Vyšehrad, Krystal OP a Matice cyrilometodějská. Další informace lze získat ve vysílání České sekce Vatikánského rozhlasu, Radia Proglas anebo v redakci náboženského vysílání Českého rozhlasu.

Do médií zahrňme rovněž TV NOE a pořady tvůrčí skupiny náboženských pořadů České televize. Na internetových portálech [www.cirkev.cz](http://www.cirkev.cz), [www.facebook.com/tscbk](http://www.facebook.com/tscbk), [www.signalny.cz](http://www.signalny.cz), [www.vira.cz](http://www.vira.cz), [www.pastorace.cz](http://www.pastorace.cz) a [www.katolik.cz](http://www.katolik.cz).

Na kongresu pořádaném Papežskou radou pro sdělovací prostředky (Pontificium Consilium de Communicationibus Socialibus) v říjnu 2010 v Římě hovořili o problematice, aktuálním stavu a budoucnosti katolického tisku v globálním i kontinentálním měřítku zástupci některých nejvýznamnějších mezinárodních vydavatelství novin a časopisů. Papež Benedikt XVI. přednesl zajímavou úvahu na téma sdělovacích prostředků a přínosu katolíků do této oblasti. Podle papežových slov má v dnešní komunikaci stále větší váhu vizuální rozměr s jeho stále se rozvíjejícími novými technologiemi. Přináší-li na jedné straně nepochybně pozitivní aspekty, pak na druhé straně se tento rozměr může získat nezávislost na realitě a zrodit virtuální svět s mnoha důsledky, z nichž prvním je riziko lhostejnosti vůči pravdě. Nové technologie spolu s pokrokem, který přinášejí, mohou vést k záměně pravosti a klamu, mohou vést k záměně reality a virtuálního světa. Obrazový záznam radostného či smutného dění může být konzumován jako podívaná a nikoli jako příležitost k reflexi. Snaha přispět k autentické humanizaci se tak stává druhořadou, protože dění je prezentováno hlavně kvůli tomu, aby vzbudilo emoce. Tyto aspekty působí jako poplašný signál a vybízejí k zamyšlení nad nebezpečím odpoutání virtuálního světa od reality.

Se svými příspěvky vystoupili i biskupové, zástupci Svatého stolce, pracovníci v oblasti komunikace a odborníci z akademického světa. Slovo dostali i blogeri spolu s teology, sociology a novináři a věnovali se otázce církevního společenství a kontroverzním otázkám, zvláště s ohledem na



svobodu projevu a na pravdu v církvi. Zajímavá byla pasáž o rozvoji a novinkách, které přináší internet, jako jsou ekonomické aspekty, novinářské výzvy, možnost interakce a charakteristický jazyk. Zkušenosti z této oblasti ukázaly, jak katolický tisk – včetně těch nejmenších farních či diecézních webů, on-line služeb a místního tisku – může být pro církev pomocí, aby byla účinným způsobem přítomná v digitální éře. Jde o to, jestli církev dokáže rozvinout nabídku víry z perspektivy současné kultury, zda k tomu potřebuje navyklé církevní kontexty nebo jestli se pokusí vyložit její smysl a význam i v jiných kulturních kontextech.

Celosvětová konference katolických žurnalistů a mediálních pracovníků biskupských konferencí a diecézí v dubnu 2012 na Římské Univerzitě Svatého Kříže poukázala i na bulvarizaci, agresivitu, pasivitu příjemce působící rostoucí jednostrannost komunikačního procesu, mizející hranice mezi zpravodajstvím a zábavou, tlak na rychlost na úkor ověření informace a na vytrácející se respekt k objektu medializace a na soukromí. O aktuálnější zpravodajství a představení příběhů, které na rozdíl od marketingových taháků a povrchních mýdlových oper nabízejí dobrý příklad a zdůrazňují svou oporu v respektu k lidské důstojnosti.

A jak z Říma pro Radio Proglas uvedl Filip Breindl, seminář poskytl řadu příkladů, jak na to. Byla jím například sociální kampaň italské biskupské konference vedená prostřednictvím krátkých videoklipů. Stejnou formu zvolili i producenti připravující krátké snímky i rozhlasové pořady o pronásledované církvi ve světě. Nové způsoby hledá i platforma vatikánského zpravodajství RomeReports a s inovativním způsobem informování o církvi přichází také italský list La Stampa, považovaný za spíše liberální deník. Většina těchto aktivit staví zásadním způsobem na zprostředkování svědectví konkrétního člověka - s vědomím, že trend současné mediální scény určuje spíše záliba v reality-show, a usměrněním této skutečnosti k lidem zajímavým, nikoliv mediálně vděčným pro ochotu udělat před kamerou cokoli.

Pro Breindla z Čech byl seminář příležitostí provést srovnání se zbytkem světa. Doslova uvedl: „Zní to jako téměř z jiné planety, když jsou mediální církevní pracovníci povzbuzováni k lobbování pro církev - v naší zemi je lobbista považován za někoho, kdo nepřilíš čistými metodami pomáhá nepřilíš důvěryhodným lidem k veřejným penězům, ale jinde je jeho

počinání chápáno jako prostřednictví, vytváření prostoru pro setkání a diskusi.“

Při sledování britské prezentace projektu Catholic Voices, založeného na mediálním vzdělávání věřících, kteří pak sami ve sdělovacích prostředcích vedou polemiku o církevních záležitostech, si Breindl položil otázku, co chybí nám k odstartování podobné věci - a hned si odpověděl, že docela hodně, jak zaznělo i na březnovém semináři v Proglasu na téma Mediální gramotnost křesťanů [6].

Kuriální biskup Claudio Maria Celli, prezident Papežské rady pro sociální komunikační prostředky, hovořil loni v květnu na setkání v rakouském klášteře Heiligenkreuz o internetu a přiznal, že církev na síti velmi zaostává. Na celém světě je on-line pouze asi polovina jejích diecézí. Jako příklad zaostávání dále uvedl, že po zadání otázky „Who is Jesus“ („Kdo je Ježíš“) do vyhledávače Google není ani jedna z prvních deseti odpovědí katolická - ještě před první katolickou stránkou doporučí Google dokonce i muslimský web. Klíčové je proto, aby zvětšování církve nyní následovalo lidi tam, kde se zdržují, tedy na internet.

Na papežských dokumentech Celli také ukázal, jak se změnila vatikánská linie ve vztahu k moderním médiím - zásadní otevřenost vůči mediální komunikaci existovala sice již od koncilního papeže Pavla VI., ale změna paradigmatu nastala až s Janem Pavlem II., který média nepovažoval již pouze za prostředek nové evangelizace, ale také jako místo, na němž se nová evangelizace má odehrávat. Další změnu pak lze pozorovat u Benedikta XVI., jenž ve svých poselstvích hovoří o nové digitální kultuře, kterou vyzývá ke „skutečnému dialogu“.

Hlavní představený salesiánů Mexičan Don Pascual Chávez Villanueva vydal v červnu 2005 zajímavý List o komunikaci s podtitulem S odvahou dona Boska k novým obzorům, v němž po historickém exkurzu do salesiánské historie si všimá výzev, které sociální komunikace vyvolává, technologického rozvoje a charakterizuje novou digitální kulturu a načrtává směrnice pro formaci salesiánů v oblasti sociální komunikace.

Nutnost studia, zkoumání a organického plánování sociální komunikace podnítila mnohé iniciativy na Fakultě věd o sociální komunikaci (Facoltà di

Scienze della Comunicazione Sociale) Salesiánské papežské university (UPS). Proto lidská existence se v epoše globální komunikace musí vyrovnávat s mediálními procesy. Don Pascual Villanueva si je vědom, že pojem sociální komunikace se neomezuje na prosté používání médií, že stal se již mocnou agenturou, která nabízí a předává formy života a chování jednotlivců, rodin i celých společností. Apeluje na kulturu spoluodpovědnosti a na využití velkých možností médií ke zprostředkovávání dialogu, protože se stávají nástrojem vzájemného poznávání, solidarity a míru. Říká, že zrození nové technologie se neděje nikdy nezávisle na společenském kontextu, ve kterém hraje určující úlohu politické, ekonomické a kulturní faktory. Například kniha dala základ a podnět k individualitě tím, že upřednostnila logicko-lineární přístup a nadměrně zdůraznila racionalitu. I když je možné se v psaném textu pohybovat dopředu i zpět, vyprávění na sebe postupně navazuje a předpokládá spojení mezi tím, co bylo dříve a co přijde potom. Moc písma dává psanému textu primát co do přesnosti přenosu literárního, poetického, filosofického, teologického či politického obsahu. Něco, co se nedá tak snadno nahradit čistě obrazovým jazykem. Televize namísto analýzy upřednostňuje opakování, mýty namísto faktů. Jejím záměrem je představení. Je jako velký buben, který přivolává pozornost mnoha lidí na velké televizní náměstí, kde je spíše než souhlas jednotlivce požadován souhlas davu.

Teprve počítač v sobě skloubil různé způsoby komunikace klasických médií: písmo, obraz, zvuk, animaci, video, grafiku atd., a položil tak základ nové formě komunikace, vyjadřované pojmy jako multimedia, interakce, interface, nelinearita, surfování, hypertext, přístup atd. Internet, definovaný také jako síť sítí, je pro Dona Pascuala metaforou nové komunikace. Podobně jako telefon, internet vymazal prostor a čas. Zatímco ale telefon předává pouze zvuk, na internetu se utvořil nový způsob života a myšlení. Nelineární, obousměrná, neohraničená, interaktivní, neustále se měnící síť je místem, řečí, způsobem bytí a pojmání komunikace, která vzbuzuje veliký zájem i obavy.

Díky internetu se všechny lidské aktivity staly virtuálními, uvedl do pohybu proces decentralizace moci a kontroly komunikace způsobem, který nemá v dějinách obdoby. Z pozitivního hlediska je příležitost intelektuálního růstu lidstva, a pokud nepřeváží čistě ekonomické zájmy, síť by se mohla stát tokem vědění, z něhož by při dobře vážených politických a ekonomických rozhodnutích mohli čerpat všichni.

Virtuální realitu považuje za nejnovější metodu dlouhého řetězu interface čili interakcí mezi strojem a člověkem, která by chtěla udělat počítač neviditelným tím, že by složitost dat proměnila v trojrozměrné obrazy, s nimiž by bylo možné vstoupit do interakce, aby se tak dal větší prostor svobodě a tvořivosti uživatele.

A svůj výklad o komunikaci končí Don Pascuale úvahou o možnostech dalšího využití digitalizace v církvi [7]. Zatím co rozhlas a televize zavedly kulturní model masového konzumování, digitalizace vede k určité formě osobního konzumování a k digitální kultuře v pravém slova smyslu.

Osobní počítače, mobilní telefony, kreditní karty a občanské průkazy fungují v bitovém rytmu a zajišťují neustálou a osobní kontrolu našich rozhodnutí a aktivit. Obrácenou stranou mince je skutečnost, že digitalizace umožňuje rovněž kontrolu ze strany skrytých mocností, jako jsou tajné služby nebo velká obchodní centra, která tak požívají zisk ze svých klientů. Digitalizace proto vyžaduje stále bdělejší vědomí, chce-li se uchovat právo na soukromí občanů a chránit demokracii.

## **METODICKÉ PŘÍSTUPY K ANALÝZE MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ**

K analýze mediálních obsahů ve výzkumu mediální komunikace v oblasti náboženského cestovního ruchu můžeme přistoupit pomocí dvou metodických přístupů - hermeneutickou textovou a obsahovou analýzou nebo kvantitativní obsahovou analýzou. Než začneme zpracovávat projekt mediální komunikace v oblasti církevní turistiky, bude zapotřebí nastudovat literaturu, projít si archivní materiály, určit si metodu postupu a stanovit výzkumné téma. Při výběru souboru šetření je třeba si rozmyslet, jaká budeme zkoumat média, obsahy, časové období, mediované obsahové jednotky. Výzkum musí být prováděn jak v církevních médiích, ale zejména pak ve všech médiích ostatních deníky počínaje, týdeníky a lifestyleovými časopisy konče.

Budeme hodnotit kvalitu sdělení, přesnost, pravdivost, srozumitelnost, objektivitu, věcnost a aktuálnost. Zpravodajství se nemusí shodovat s ekonomickými či politickými cíli novinářů ani vlastníků. Zaměříme-li

analýzu se na výzkum tématu Mediální obraz náboženského cestovního ruchu, budeme analyzovat nejen výskyt tématu v médiích, ale také hodnotové ladění jednotlivých příspěvků a zjišťovat v jakém kontextu je toto téma prezentováno, jaké argumenty jsou používány a jaké má téma zastánce a odpůrce. Získáme-li přehled o nejvýznamnějších faktorech ovlivňujících mediální obraz, pak nám grafické a statistické výstupy usnadní strategické rozhodování při volbě dalších možností postupu pro optimalizaci mediálního obrazu.

A vedle tisku, rozhlasu a televize bude zapotřebí čerpat rovněž z dalších mediálních zdrojů, jako jsou například Facebook, Twitter, YouTube, Google+, ze zpráv na webu, diskusních fór a z blogů. Předpokladem efektivní komunikace na sociálních sítích je umění naslouchat a vyhodnocovat informace, které se tam objevují. Vysledujeme také, jak se navzájem ovlivňují sociální sítě a klasická média.

Empirický výzkum mediálních obsahů si můžeme obecně rozdělit na dva základní přístupy – kvantitativní a kvalitativní. K hojně využívaným přístupům ke studiu mediálních obsahů patří obsahová analýza, systematická, objektivní a kvantitativní metoda studia a analýzy komunikace s cílem měřit proměnné. Obsahová analýza je kvantitativní, to znamená, že jejím cílem je přesné zachycení souboru informací, což pak výzkumníkovi pomáhá při interpretaci výsledků s využitím statistiky. K technikám kvalitativního výzkumu patří hloubkový rozhovor, pozorování apod., které lze využít na širokém výzkumném poli. A je kladen důraz na kvalitativní přístup ke zkoumání objektů v každodenním kontextu.

Obsahovou analýzou vybraných katolických médií se ve své diplomové práci nazvané *Katolická církev v ČR a masová média* zabýval v roce 2001 na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně Milan Tesař, který dnes působí v hudební redakci Radia Proglas v Brně. Výsledky pěti dílčích analýz (katolická média ve vztahu k regionálnímu zpravodajství, k zahraničnímu zpravodajství, k polarizaci uvnitř církve, k ekumenismu a k profánním tématům) podávají přehledný obraz mediální strategie nejčtenějších periodik spojených s katolickou církví. Pro analýzu si vybral mládežnický časopis AD (Anno Domini), který se pravidelně věnuje rockové hudbě, nezávislému filmu a alternativní kultuře, tradičně založený časopis Světlo, Katolický týdeník a Mezinárodní katolický report vycházel od roku 1996 do roku 2005 a po jeho zániku začal v roce 2006 vycházet

nový časopis Te Deum. Katolický týdeník se ke katolické církvi hlásí nejen svým názvem, nýbrž celým svým obsahem. Jako oficiální list českých a moravských diecézí hraje především úlohu informačního časopisu. Důraz klade na zpravodajství z domova i ze zahraničí. V roce 1995 byla udělena vysílací licence křesťanskému Radiu Proglas v roce 1995 a jeho rozmach do mnoha moravských i českých regionů v letech následujících. Začala se rozvíjet také první důležitá televizní aktivita spojená s katolickou církví v České republice - studio Telepace [4].

Pro hodnocení mediální komunikace v oblasti náboženského cestovního ruchu bude zapotřebí také využít komplexních hodnocení destinací cestovního ruchu v daných oblastech. Ida Vajčnerová a Kateřina Ryglová ve své studii Metody evaluace destinace cestovního ruchu uvádějí dostupné metody evaluace destinace cestovního ruchu a zejména podrobně popisují metodu Index kvality destinace Q a současně ověřují ve dvou zvolených destinacích cestovního v regionu Jižní Morava - tedy v destinaci Pálava a Lednicko-valtický areál a v destinaci Znojemsko a Podyjí. Metodika je založena na hodnocení čtyř dimenzí kvality, jako jsou Atraktivita, Služby, Marketingový management a Spolupráce a udržitelnost [5].

## VÝSLEDKY

### VÝZNAM MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE V NÁBOŽENSKÉM TURISMU

Je nepochybné, že velkou úlohu při rozvoji náboženského turismu budou hrát média. Mediální podpora domácího cestovního ruchu a církevní turistiky v České republice si vyžádá další kampaně za účasti tiskových médií, deníků a magazinů a dalších marketingových nástrojů (reklama v rozhlasu, na internetu, v městské dopravě a v obchodních centrech). Za nejefektivnější (v poměru ceny a počtu zhlédnutí) mohou být považovány redakční články v širším spektru tiskových médií, kterým se čtenáři věnují a vnímají je jako informace a nikoli jako reklamu. Dalším efektivním nástrojem je internet, kde poměr ceny za inzerci na bannerech v porovnání s počtem zhlédnutých bannerů může překročit i původně plánovanou výši.

O elektronických médiích přednáší v Praze na Evangelikálním teologickém semináři Petr Raus, dramaturg náboženského vysílání ČT, předseda Rady TransWorld Radio (křesťanská rozhlasová stanice TWR) a místopředseda Rady Církve bratrské. Učí mediální komunikaci koncipovanou jako základní kurz mediální gramotnosti pro církevní pracovníky s důrazem na elektronická média. Zaměřuje se na popis elementárních charakteristik médií, mediální komunikace, mediálních produktů a publika v kontextu současné postmoderní společnosti.

Vzhledem k tomu, že tištěné a elektronické materiály se vzájemně doplňují, je žádoucí vyvážené a funkční spojení obou forem. Proto hlavním námětem loňské významné akce v oblasti domácího cestovního ruchu - národní přehlídky propagačních materiálů Tourpropag v Písku bylo téma „Klasická tiskovina versus její Helptour. Tiskoviny pro rodinu byly také hodnoceny v souvislosti s jejich sladěním s elektronickými formami propagace a tak vznikla soutěžní kategorie Synergie tištěných materiálů a internetového marketingu, v níž agentura Helptour a její projekt Magni - Cesty s příběhem se umístily na třetím místě. Prvenství získal Zlatý pruh Polabí s projektem Otevřte 13. komnatu. V rámci doprovodného programu festivalu probíhaly zajímavé semináře a workshopy připravené partnerem akce - společností C.O.T. media.

Církev využívá samozřejmě i sociálních sítí. Sdílení evangelia s miliony současných uživatelů internetových sociálních sítí, překotný vývoj internetového rozhlasového a televizního vysílání a možnosti spolupráce všech tvůrců elektronického duchovního obsahu v Evropě byly námětem říjnového setkání adventistických odborníků a administrátorů zodpovědných za církevní média z celé Evropy, které se uskutečnilo v říjnu 2012 ve studiích

Stimme der Hoffnung (Hlas naděje) u německého Darmstadtu. Z České a Slovenské republiky se třídní akce zúčastnila delegace pracovníků Mediálního centra církve adventistů v Praze, Štúdia Nádej v Bratislavě a církevní oddělení komunikace.

Nové trendy v tvorbě duchovního videoobsahu pro komunitní internetové sítě typu Facebook, YouTube, Vimeo nebo Twitter a jejich propojení na živá společenství věřících popsal vedoucí oddělení komunikace z ústředí Trans-evropské divize církve v Londýně Miroslav Pujic. Ve Velké Británii

vytvořili adventisté pro tento způsob sdílení radostné zvěsti evangelia program "LifeConnect" zahrnující krátká duchovní videa, profily na komunitních sítích, blogy a zapojení diváků do živých společenských akcí.

Redakční systémy vhodné pro webové stránky sborů představil účastníkům vedoucí oddělení komunikace církve ve Španělsku Pedro Torres Martinez. Z podrobného porovnání nejlepších volně dostupných systémů Joomla, Drupal, Typo3 a WordPress se pro potřeby sborů jeví jako nejvhodnější blogový systém WordPress. Používají jej i firmy jako Ford, CNN, Wall Street Journal, Sony, Samsung, Playstation, Firefox, Flickr nebo General Electrics. Určité riziko představují "plugins" - volně nabízené doplňky systému, jejichž rizikovost pro bezpečnost webu je obtížné identifikovat a je proto lepší při výběru těchto doplňků zaplatit odborníka. Ve Španělsku již WordPress pro svou prezentaci aktivně využívá šest desítek sborů, což je podobné jako v Česko-Slovenské unii, kde oddělení komunikace již několik let podporuje ve sborech zavádění právě tohoto redakčního systému.

Tobias Klepp, webový vývojový inženýr Mediálního centra Inter-evropské divize církve v Darmstadtu, prezentoval otevřený redakční systém Typo3, který využívají media církve v Německu a evropská síť církevní internetové televize HopeChannel. Systém je vhodný pro portály jako rozsáhlejší a sofistikovanější řešení, než sborové blogy, nabízí velkou variabilitu, publikování všech běžně používaných formátů i přehledy typu společných kalendářů akcí, kontaktů a dokumentů pro větší území. Mediální centrum v Darmstadtu v současné době na bázi tohoto systému připravuje nové jednotné, multimediální a interaktivní webové stránky Generální konference, divizí a unii církve, jejichž dokončení je plánováno za rok. Účastníci setkání z různých národních unii sdělili přípravnému týmu odborníků své požadavky a připomínky k této nové jednotné internetové prezentaci církve.

Americký programátor Jesse Johnson, ředitel společnosti netAserve, představil systém NetAdventist.org vytvořený v USA speciálně pro sbory církve adventistů, pro které je k dispozici zdarma, a dále rozvíjený se značnou finanční podporou Generální konference církve. Obsahuje také doplňky pro elektronické biblické vyučování (Studytracker), publikaci elektronických i tištěných verzí sborových časopisů a je podle doktora Johnsona bezpečnější než volně dostupné systémy.



Na současný přelomový vývoj ve využívání médií - od papírových k elektronickým, od statických k interaktivním a mobilním aplikacím upozornil Daryl Gungadoo, globální vývojový inženýr médií církve adventistů. Na aktuálních statistikách sledovanosti médií demonstroval, jak se obrací pozornost lidí v Evropě od terestriálních, kabelových a satelitních rádií a televizí k internetovým mediálním archivům na přání, k audio- a videopodcastům, sdílení obsahu v sociálních sítích a širokému propojování s dalšími komunikačními aktivitami. "V této situaci rozhodně nelze jen očekávat, že si lidé naleznou naše exkluzivní média. Je třeba vytvářet takový obsah, se kterým budou naši webpastoři, sbory a jednotliví členové církve moci vstupovat do masově užívaných internetových prostředí a dialogu s širokou veřejností ve svém okolí."

Čeští a slovenští a účastníci setkání využili akci k rozhovorům o výměně programů a užší spolupráci s mediálními tvůrci v jiných evropských zemích, zejména v Německu a Velké Británii. Dohodli se také mezi sebou o užší spolupráci a společném plánování programových rad Mediálního centra v Praze a Štúdia Nádej v Bratislavě.

Pojmem mezi církevními médii ve světě je už léta Vatikánský rozhlas. Letos února 2013 tomu bylo 82 let, kdy na popud papeže Pia XI., vysílal poprvé (12. 2. 1931). Před dvěma lety u příležitosti oslav 80. výročí byla ve Vatikánských muzeích zahájena výstava, vytvořen multimediální zpravodajský portál pořadů a vyšla kniha o historii vysílání Vatikánského rozhlasu. U zrodu Vatikánského rozhlasu stál Guglielmo Marconi, nositel Nobelovy ceny a spoluobjevitel bezdrátového vysílání, kterého papež Pius XI. požádal, aby vybudoval rozhlasovou stanici pro stát Vatikán. A tak 12. února 1931 v 16.30 hodin poprvé promluvil papež ke světu prostřednictvím rozhlasu. Vedením nového rádia pověřil papež jezuitu, kteří přinášeli informace z apoštolského paláce. Latina byla prvním jazykem vysílání z náboženské a vědecké oblasti, do roku 1939 však bylo rozhlasové zpravodajství rozšířeno na další jazyky (italštinu, angličtinu, francouzštinu, němčinu, španělštinu) a vysílací formáty. Současný ředitel Vatikánského rozhlasu a tiskový mluvčí Svatého stolce, jezuitský kněz P. Federico Lombardi SJ, zdůraznil význam rozhlasu ve svém pravidelném týdenním editoriale pro Rádio Vatikán: "*Guglielmo Marconi chtěl svým objevem především podpořit svobodu ve světě. Velkým úspěchem bylo, že svým objevem zachránil řadu lidských životů. Mám na mysli ty, kteří přežili různá loďní neštěstí a díky radiové technice mohli být zachráněni.*" Během let 1940-1946 odvysílal Vatikánský rozhlas přes milion oznámení

o pohřešovaných a hledaných osobách a vykonal tak ohromnou humanitární pomoc [8].

Od roku 1970 je hlavním sídlem Vatikánského rozhlasu Palác Pio nedaleko baziliky sv. Petra. S téměř 400 spolupracovníky má Rádio Vatikán stejný počet zaměstnanců jako stát Vatikán a je největším státním rozhlasem světa. Devadesát procent personálu jsou laici z 59 národů světa, 30 % tvoří ženy. V současné době vysílá Vatikánský rozhlas pravidelně ve 45 jazycích a ve 38 jazycích publikuje internetové zpravodajství. Nedávno zahájil zahájení vysílání v jazyce Kisuaheli a příležitostně v dalších afrických jazycích. Rádio Vatikán patří k nejstarším rozhlasovým stanicím světa a již několik desetiletí je také členem Evropské rozhlasové a televizní unie (European Broadcasting Union – EBU). Pravidelné vysílání v češtině bylo zahájeno krátce před komunistickým převratem v roce 1948 (první zkušební zaznělo 24. 12. 1947).

Česká redakce Radia Vatikán připravuje každý den patnáctiminutový pořad, jehož součástí je zpravodajství, úvahy, publicistika, obsahy papežových promluv apod. Na území ČR je možné poslouchat české vysílání Radia Vatikán na středních vlnách, ze satelitu a také na vlnách Radia Proglas, které vatikánskou čtvrthodinku přebírá.

Z náboženských pořadů Českého rozhlasu uveďme alespoň Křesťanský týdeník, Doteky víry, Dobrou vůli, nedělní bohoslužbu, Ranní Slovo, Prameny a proudy, Ranní úvahy Jana Jandourka, Hovory o víře, Slovo na neděli, Zbožní a bezbožní, Zaostřeno na církve, Slovo na příští týden a Kořeny. Pro mediální komunikaci v oblasti náboženského turismu by bylo možné využít i letošního významného jubilea Českého rozhlasu – 90. výročí od zahájení vysílání.

Významnou postavou církevních médií byl kardinál John Patrick Foley. Když v září 2011 ve Filadelfii zemřel, napsal papež Benedikt XVI. v kondolenci filadelfskému arcibiskupovi Charlesovi Chaputovi, že se modlí také za to, aby Foleyovo celoživotní nasazení pro přítomnost církve v médiích inspirovala další. John Patrick Foley byl vzděláním historik, filosof a novinář a mimořádně přispěl k povědomí o významu médií v životě církve. V roce 1984 na prosbu Jana Pavla II. vystřídal v čele Papežské rady pro sdělovací prostředky kardinála Andrzeje Maria Descura. Za média ve Vatikánu byl kardinál Foley zodpovědný celých 23 let. V roce 2007 jej Benedikt XVI. jmenoval velmistrem Řádu sv. Hrobu v Jeruzalémě a poté

kardinálem. Vatikánský mluvčí a ředitel Tiskového střediska Apoštolského stolce Federico Lombardi vzpomíná na kardinála Foleye jako na vynikajícího, hluboce duchovního člověka, který nejen učil komunikovat, ale byl také vždy otevřený pro druhé: „Mnoha kněžím a biskupům pracujícím ve Vatikánu pomohl pochopit svět médií. Mnoho novinářů jej považovalo za svého kolegu a přítele, se kterým rádi spolupracovali.“

Komunikační plán naplňuje memorandum o spolupráci mezi agenturou Helptour a jednotlivými církvemi – Českobratrská církev evangelická, Církev československá husitská a Pravoslavná církev. Vzhledem k povaze a rozvoji segmentu poznávacího cestovního ruchu byly do pracovní skupiny přizváni i zástupce dalších institucí, které svými aktivitami a činnostmi korespondují a mohou tak ve spolupráci přispět k naplněním dlouhodobých cílů, tzn. zvýšení povědomí o České republice u zahraničních a domácích turistů jako destinaci, kterou stojí za to navštívit a objevovat v návaznosti na bohatý odkaz a rozmanitost duchovních tradic křesťanství a bohatství a také zvýšení návštěvnosti sakrálních památek a dalších historicko-kulturních objektů na území regionů návštěvníky z tuzemska a zahraničí. Partnerství zahrnuje subjekty jak z oblasti cestovního ruchu, tak církví, veřejné správy a podnikatelských subjektů. V pracovní skupině jsou mj. Marek Toušek z agentury Helptour, Marek Mráz z Czechtourismu, Gerhard Reininghaus z Českobratrské církve evangelické, Hana Tonzarová z Církve československé husitské, Ondřej Chrást z Pravoslavné církve, Tomáš Kraus z Federace židovských obcí, Marta Soukupová z Ministerstva kultury, Rostislav Hošek z Ministerstva pro místní rozvoj, Bohumil Kejř z Evangelického týdeníku, Markéta Šindelářová z Českého rozhlasu, Eva Hrozková z České televize a další.

Komunikační mix, který zahrnuje komunikaci jednak prostřednictvím tradičních kanálů jako je tisk, internet, televize, rozhlas, jednak počítá s interní komunikací jednotlivých partnerů, tj. církví, asociací učitelů dějepisu atd. vůči jednotlivým cílovým skupinám. Komunikace a prezentace v zahraničí je pak primárně koordinována s agenturou CzechTourism a jejími zahraničními zástupci. Ve spolupráci s partnery, zejména církvemi, ale i Národním památkovým ústavem a dalšími subjekty je připraven ucelený kalendář kulturních a duchovních akcí plánovaných zejména ve vztahu k výročí. Tyto akce jsou důležitou součástí komunikačního plánu.

Nedílnou součástí marketingové koncepce cestovního ruchu České republiky 2013 + 2020, kterou CzechTourism bude realizovat v nadcházejících letech, je podpora kulturních produktů cestovního ruchu, mezi které patří i tzv. spirituální turismus. Tematické zaměření a rozsah komunikačního plánu je primárně postaven na vytipovaných výročích osobností a událostí, které si připomeneme v letech 2013 – 2015, například výročí 1150 let od příchodu sv. Cyrila a Metoděje na Velkou Moravu v roce 863, 400 let od posledního autentického vydání Bible Kralické v roce 1613, 290 let od smrti stavitele Jana Blažeje Santiniho-Aichla v roce 1723 a rovněž 750 let založení kláštera Zlatá Koruna v roce 1263. Výhledově se blíží výročí 600 let od smrti Mistra Jana Husa.

## **DISKUSE**

### **NOVÉ TRENDY A INOVACE**

V letošním roce 2013 uplynulo také 400 let od vydání Kralické Bible a synodní rada Českobratrské církve evangelické vyhlásila rok 2013 „Rokem Bible Kralické“. V říjnu 2013 se na Evangelické teologické fakultě Univerzity Karlovy uskutečnila konference k výročí Bible Kralické zaměřená na širší dějiny bible v období české reformace. Česká biblická společnost připravuje k tomuto výročí vydání Bible Kralické s poznámkami.

Zajímavé bylo vysledovat názor veřejnosti na náboženský cestovní ruch v letošním roce 2013, jubilejním cyrilo-metodějském roce a tím pádem zvýšeného a cíleného zájmu o církevní turistiku a poutnictví, ale také prvním rokem realizace návratu majetku církvím na základě zákona č. 428 Sb. ze dne 8. listopadu 2012 o majetkovém vyrovnání s církvemi a náboženskými společnostmi. Dosavadní průzkum mediálního obrazu hovoří spíše o výrazně negativním postoji veřejnosti k církevním restitucím.

Na základě průzkumu formou rozhovorů a dotazníků mezi studenty druhých a třetích ročníků prezenčního i kombinovaného studia oborů hotelnictví, management destinace cestovního ruchu a marketingové komunikace ve službách na Vysoké škole hotelové v Praze se objevily zajímavé odpovědi.

Jaký je Váš názor na církev?

- *Možná to bude znít rozporuplně, ale jako věřící si o církvi myslím, že je to jedna velká reklama.*
- *Zastaralé myšlenky a názory, zastaralý přístup klidem, není ničím poutavá, postrádá uznání.*
- *Z historických filmů a knih jsem si udělala představu o církvi ne příliš pozitivní. Postihovala lidi, kteří vybočovali ze standardu, nechávala pálit knihy, které nebyly podle jejich představ, nutí lidi chovat se určitým způsobem, vykládá vůli někoho, kdo možná ani neexistuje. Odříkej 10x otčenáš a bude ti odpuštěno??!!*
- *Církev je nejlépe fungující firma na světě.*

Jakým způsobem je církev prezentována v našich médiích?

- *Nepřesně, nedostatečně, netransparentně, mimo hlavní vysílací čas. V naší ateistické společnosti – je nízká sledovanost všech pořadů.*
- *Církev je prezentována jako něco, co je víc, než běžní lidé, má zastaralé konzervativní názory.*
- *Na to, kolik let byla součástí naší historie, tak v současnosti není moc prezentována.*
- *Prezentována není zrovna dobře, kdo není věřící, ihned přepne. Obzvlášť nyní, kdy se mluví o restitucích.*

Jak se může církev vrátit mezi mladé lidi?

- *Osvěta, organizování různých festivalů, akcí, zajímavých projektů na záchranu kostelů, ochranu přírody atp.*
- *Pomáhat mladým lidem studovat, podporovat jejich vzdělání a cestování.*

Co soudíte o církevních restitucích?

- *Co bylo ukradeno, mělo by být vráceno. Církev je schopná se o své majetky postarat lépe než stát.*

- *Církev je v tomto případě lepší hospodář než stát.*

Na koho by měl být zaměřen náboženský cestovní ruch?

- *Na kohokoliv, rodiny s dětmi, starší lidi, cizince i na lidi bez zájmu o církev.*
- *Může být zaměřena na všechny kategorie lidí, prohlédnout kostel a jiné církevní památky si může i nevěřící člověk.*
- *Po celém světě je opravdu mnoho náboženských památek, které stojí za navštívení a díky tomuto druhu turistiky možná přibudou peníze na jejich opravy. Z osobního hlediska preferují spíše cestování na vlastní pěst před davovými zájezdy na posvátná místa.*

Bádání v mediální komunikaci v oblasti cestovního ruchu si vyžádá multidisciplinární výzkum. Výzkum musí zahrnovat nejen média církevní zaměřená na věřící, ale celé mediální spektrum od deníků, rozhlasu, televize, filmu až po lifestyle časopisy, onu symbiózu klasických a sociálních médií. A zejména vysoké školy s příslušnou akreditací oborů cestovního ruchu, jejichž pracovníci mají dostatečný vědecko-výzkumný potenciál k řešení podobných projektů. Vedle ekonomických vysokých škol s obory hotelnictví, gastronomie, lázeňství a cestovní ruch a filozofických fakult a fakult sociálních věd a mediálních studií bude prospěšná rovněž spolupráce s Katolickou teologickou fakultou Univerzity Karlovy, Cyrilometodějskou teologickou fakultou Univerzity Palackého a Teologickou fakultou Jihočeské univerzity.

Po odborné stránce je třeba ocenit také činnost Katedry kulturních a náboženských studií na Pedagogické fakultě Univerzity Hradec Králové v oblasti etických problémů v proměnách postmoderní doby, migrace a multikulturního hnutí, která pro bakalářský program Transkulturní komunikace získala z operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost dotaci na tři roky trvající projekt 2012 – 2014 nazvaný Inovace studijního oboru Transkulturní komunikace a jeho realizace v anglickém jazyce.

Zajímavé referáty zazněly loni v květnu v Moravské Třebové na odborné konferenci Výzkum historických cest v interdisciplinárním kontextu, kterou

uspořádala Univerzita Palackého v Olomouci ve spolupráci s Centrem dopravního výzkumu, v.v.i. s cílem pojednat problematiku výzkumu historických cest v širokém spektru výzkumných metod a přístupů, které poskytuje současná věda.

V rámci katedry historie na Filozofické fakultě Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem působí Centrum pro dokumentaci a digitalizaci kulturního dědictví (CDDKD), které díky funkční spolupráci s Fakultou životního prostředí UJEP propojuje humanitně orientovaný výzkum s obory technickými a přírodovědnými, zejm. v oblasti geoinformatiky. Zaměřuje se na využití nejnovějších technologií v dokumentaci památek, dokumentaci a digitalizaci historických pramenů atd.

V komentáři *Církev a svět pro Českou sekci Vatikánského rozhlasu* řekl loni v září Milan Glaser, že v mediální komunikaci není třeba vítězit a dodal: „ Mediální podněty se dotýkají ani ne tak rozumu jako především emotivity člověka, rozdíl mezi konzumováním fabulací a příjemem zpráv nezřídka prakticky zaniká ve spleti informačních mýtů a podmanivě zfilmovaných událostí. Realita, kterou vnímá jednotlivec prostřednictvím vlastních tělesných smyslů, má jakoby stále menší váhu; převažuje ta mediální, odlehlá a technicky zprostředkovaná, která se tak stále více stává látkou, pomocí které člověk vnímá i chápe nejen svoje okolí, ale i sebe samého. Životní prostor člověka je bohužel zachvacován virtuální realitou.“

Do výzkumu mediální komunikace v oblasti církevní turistiky bych zahrnul rovněž jednu z ústředních otázek dnešní Evropy - úlohu společných evropských pamětí. Na paměti se zakládá a čerpá z ní literatura jako způsob zachycení jedinečných jevů a událostí. Vytváří prostor, ve kterém se střetají velké historické společenské příběhy, a na druhé straně příběhy jednotlivců nalézajících se ve sporu se společností, které kriticky zrcadlí způsob, jímž daná societa vnímání sama sebe. Ty se projevují mj. v literárních narativech jako prostředky konstruování a reflexe individuální a skupinové (sociální, národní) identity. Tématem paměti, traumatu a literatury se zabývá v Ústavu pro českou literaturu AV ČR Alexander Kratochvíl S cílem představit veřejnosti mezinárodní teorii historické a kulturní paměti a různé paměťové praktiky se uskutečnilo loni v Akademii věd ČR zajímavé Literárněvědné fórum, na němž vystoupili významní světoví odborníci.

## ZÁVĚR

Pro další růst náboženského cestovního ruchu a hledání nových možností rozvoje mediální komunikace v této oblasti bude dobré mít na paměti fakt, že dispozice k náboženské víře je nejsložitější a nejmocnější síla v lidské psychice a velmi pravděpodobně nevykořenitelná součást lidské přirozenosti. Náboženství je jednou z hlavních kategorií chování, nepopíratelně jedinečného pro lidský druh, je procesem, jímž jsou jedinci přesvědčováni, aby podřídili svůj bezprostřední vlastní zájem zájmům skupiny. Náboženský cestovní ruch stejně tak jako služby s ním spojené například hotelnictví, gastronomie, doprava i média zaměřené na různé cílové skupiny jsou součástí kultury. A vůbec se navzájem nevylučují s představou zisku, nových pracovních příležitostí a odpovědnosti za zachování kulturního dědictví. A je-li lidská psychika vedena Kantovými imperativy, pak ji najdeme spíše v náboženském cítění nežli v racionální myšlence. A bude záležet na komunikaci, na vzájemném dialogu mezi turisty a věřícími na společné cestě za zážitkem, za dobrodružstvím, odpočinkem, poznáním a za kulturou.

## Literatura:

- [1] BLAŽEK, P. *Minulost, přítomnost a budoucnost křesťanských církví v České republice*. Praha: Česká křesťanská akademie, 1995.
- [2] BOLZ, N. Kann sich die Informationsgesellschaft eine Ethik leisten? *Universitas*, č. 5.1993.
- [3] BUCHER, R. Církev v mediální společnosti. *Pastoralblatt*. 9/2002.
- [4] TESAŘ, M. *Katolická církev v ČR a masová média*. Brno. 2001. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií.
- [5] VAJČNEROVÁ, I., RYGLOVÁ, K. Metody evaluace destinace cestovního ruchu. *Czech Hospitality and Tourism Papers*. 2012, 16-31. ISSN 1801-1535.



[6] [www.proglas.cz](http://www.proglas.cz)

[7] [www.czechtourism.cz](http://www.czechtourism.cz)

[8] [www.radiovaticana.cz](http://www.radiovaticana.cz)

### **Kontakt na autora**

PhDr. Jaroslav Holoubek

katedra marketingu a mediálních komunikací

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

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

T: (+420) 283 101 113

E: [holoubek@vsh.cz](mailto:holoubek@vsh.cz)

### **Charakteristika autora**

Odborný asistent na katedře marketingu a mediální komunikace VŠH, člen vědecké rady odborného nakladatelství Professional Publishing, redaktor odborného časopisu Gastro Report/Minutka, člen redakční rady AHR Forum, člen výboru a vedoucí gastrosektce Czech Travel Press, člen Rady Obce spisovatelů ČR.

# **TOURISM AND PERSPECTIVES OF SUSTAINABLE RURAL DEVELOPMENT: RUSSIAN CASE**

Anna Ivolga, Alexander Trukhachev

## ***Abstract***

The paper includes analysis of dynamics and current state of tourism and recreation sector of Stavropol Region and particularly the resort area of Caucasian Mineral Waters. The central objective is to present a review of how the tourism and recreation may affect the sustainable rural development, as well as to provide a critical analysis of main approaches to sustainable regional development by means of tourism. The paper points out that tourism should get more attention in respect of sustainable development of rural territories.

## ***Keywords***

tourism, sustainable development, recreation, rural territories

***JEL Classification:*** L83, Q01

## **Introduction**

In recent years, the role of tourism has become more recognized in the context of the sustainable regional development, which includes use of natural resources and the sector's potential contribution to the economic growth of the region. The practice of tourism has the potential to assist in conserving natural areas, alleviating poverty in rural territories, empowering women, enhancing education, and improving the health and well being of local communities.

But how tourism can assist in supporting and meeting these potential goals? Relevance of sustainable economic development of the certain region is in the necessity to create the conditions for sustainable development of economic sector and raise of living standards of rural people by means of the effective usage of the existing sanatorium, resort, touristic and recreational potential. Provision of sustainable economic development will condition the increase of investment attractiveness of the region (including foreign investments), development of touristic and recreational infrastructure of the region, as well as spheres of sanatorium, resort, engineering, technical, transport and touristic spheres. Problems of effective preservation and increase of rational implementation of environmental, climatic, natural curative and recreational resources.

## **Material and Methods**

Research is conducted on the materials of Stavropol Region, one of the leading Russian regions in view of endowment of touristic, recreational, sanatorium, resort, and balneological resources.

Dialectic, abstract, logical and comparative methods were implemented, as well as factor and correlation analysis of the official statistic data, and study of scientific publications.

Data for this research are from official sources of the Stavropol regional office of the Federal Service of State Statistics of the Russian Federation (Report “Tourism and Touristic Resources of Stavropol Region”). The alternative source is the Report “Tourism in Figures” by the Federal Tourism Agency.

## **Results**

The major results of the research should be the development of the Strategy of Sustainable Economic Development of Stavropol Region till 2025 and the set of measures, including:

1. Diversification of economics of Stavropol Region by means of integral development of touristic and recreational potential of the region.

2. Assurance of sustainable development of rural territories of Stavropol Region by means of increasing economic activity of domestic population and wider sources of income.

3. Increasing quality of touristic and recreational services, including service differentiation, accessibility, growing expertise of services accomplishment, development of infrastructure, support of innovative projects.

4. Rebranding of touristic and recreational complex of Stavropol Region by means of development of internationally recognized positive image of the region as a provider of qualitatively new and diversified touristic product.

## **Discussion**

There are three major linkages between tourism and sustainable development: economic, social and environmental.

Economic linkage is explained by the growing importance of tourism in many countries. According to Anil Markandya, et al., between 1995 and 2010, tourism receipts, measured in US dollars, have grown at 6% per annum in Africa, 7% to 14% in Central and South America, 6% in the Middle East and 7% in South Asia. Only in East Asia and the Pacific has growth (at 2%) been significantly below the world average of 3.1%. Even in Eastern Europe, which was experiencing significant transition problems over this period, tourism receipts grew at 2.8% per annum (Markandya, 2004).

The potential economic benefits and costs of increased tourism are:

1. Increased foreign exchange earnings from hotels, restaurants and tourism related groups such as guiding and the informal sector.

2. Increased employment, particularly for people in rural territories.

3. Increased access to foreign direct investment.

4. Revenues from under-exploited natural resources and possibilities for differential taxation of tourists.

5. Increased GDP, both direct and as a result of the multiplier effects of tourism revenues, particularly to informal sector.

The economic benefits have to be weighed, however, with the costs that may arise, particularly, inflationary pressures due to tourist demand, costs of infrastructure development, leakage to international investors or corporations. Social linkage is related to both gender and poverty problems in rural areas.

The impact of tourism development on women was highlighted by Hemmati (Hemmati, 1999). He analyses employment patterns across countries and finds that the tourism sector is a particularly important employer of women, with the percentage of women working in this sector normally higher than that in other economic sectors. But this is not a crucial impact for the South Russia, where most of the women in rural territories are involved in household farming.

Another social impact of tourism development is more important for Russian rural society. Tourism may have a number of impacts on poverty, depending on the type of tourism and the underlying conditions in the area impacted. Increased tourism may have positive impacts on poverty reduction through the following pathways: increased employment, with consequential increase in incomes; positive environmental changes; increased access to services such as water supply and sanitation as an ancillary benefit of tourism development projects; increased access to education (Markandya, 2004).

Third issue is the linkage between tourism and environmental aspects of sustainable rural development. Tourism is a particular threat to environmental quality owing to its location and timing. The location is often in environmentally sensitive areas, and the loading of wastewater becomes problematic during significant peak periods, especially in such developing countries as Russia. It is important to note that poorly managed tourism development may not only have a detrimental impact on the environment, but also on economic and social conditions as well (Dixon et al, 2001).

The main concern for South Russia in respect of the possible negative effect of tourism for environment include increased pollution loads in both water and air; use of fresh water and energy resources; solid waste generation; and ecological impacts.

In the framework of the given research we have investigated the main approaches to sustainable development by means of tourism on the example of Stavropol Region, one the Russia's most developed regions with regard to its tourism and recreation potential. Stavropol Region is the intensively developing touristic and recreational region, located in the very south part of Russia. The major part of the natural area of preferential protection Caucasus Mineral Waters is located on the territory of Stavropol Region. That is the only place in the world with over 130 springs of mineral water of 30 types. In comparison, Karlovy Vary has 60 springs, while Baden-Baden – only 20.

Currently, tourism and recreation impact essentially into the Gross Regional Product (GRP). As of 2011, the share of touristic and recreational complex in Stavropol Region's economics is about 3.2% of GRP. In comparison, the related average world level is 3.6%, average EU level is 6-9%, and the share of tourism in Russia's economics is 2.5%.

According to the Ministry of Resorts and Tourism of Stavropol Region, annual increase of number of incoming tourists is over 6%. Herein, 11% of that flow is foreigners, which testifies the high touristic potential of the region. In comparison with 1991, tourist flow in Stavropol Region increased threefold.

The overall income of Stavropol Region from incoming tourists in 2011 was 14.7 bln rubles, in 2012 – 16.3 bln rubles. The volume of touristic services in 2013 will reach 18 bln rubles, according to the prognosis of the Ministry of Resorts and Tourism of Stavropol Region. Over 960 thousand people visited Stavropol Region in 2012, including 107.5 thousand foreign tourists (11%). The flow increased by 9% in comparison with 2011, and by 12.6% in comparison with 2010. There are 40 tour operators, about 200 travel agencies, 302 hotels and 132 sanatoriums and resort entities with the total capacity of 33.5 thousand places in Stavropol Region. Because of reconstruction and construction of new facilities the sanatorium, resort and hospitality complexes annually increase their accommodation capacities. 14

hospitality entities were constructed in the region in 2012, which increased the accommodation capacity of the Caucasus Mineral Waters resort area on 1764 places. 20 objects of tourism infrastructure were put into service in Stavropol Region in 2012, the hospitality bed availability increased on 700 places. Volume of investments into sanatorium, resort and touristic complex of Stavropol Region over the past 3 years reached 8.5 bln rubles.

Stavropol Region has the favorable conditions for perspective development of recreation and tourism. The competitive advantages of the region include:

1. favorable climatic conditions and variety of picturesque landscapes;
2. natural curative resources (many kinds of mineral water springs, therapeutic mud);
3. essential historical and cultural potential;
4. transport accessibility (relative closeness to the biggest and most populated Russia's regions, development of air, railway and automobile transport system);
5. existence of the advanced treatment technologies, research resort centers, special academic establishments, labour of high qualification (primarily in the Caucasus Mineral Waters resort area).

The main goal of this research is to develop the scientific foundations of the Strategy of Sustainable Development of Stavropol Region till 2025 based on the effective and integrated implementation of the existing touristic and recreational potential. Obviously, the development of the touristic and recreational complex is not a thing-in-itself. This sector along with agriculture is the backbone for economics of Stavropol Region. Enhancement of economic activity in tourism will affect positively and essentially other sectors of the regional economics. The main system effects of tourism development for the economics of Stavropol Region are emphasized below:

1. increasing number of tourists, both Russian and, more important, foreign, which will increase trade and transportation, as well as opportunities for local producers to sell their products;

2. increasing profitability and turnover of domestic producers, which will positively affect the regional budget;

3. development of tourism will let to create new jobs, increase employment (including new jobs for specialists of high qualification) and establish favorable conditions for improvement of quality of services, provided by domestic enterprises;

4. improvement of image of resorts and touristic territories of the region among tourists, increase of living standards of local population;

5. new opportunities for development of small entrepreneurship;

6. positive influence of tourism on real estate market and, consequently, construction industry;

7. establishment of sustainable financial foundations for preservation of unique natural monuments, cultural and historical sites, located in Stavropol Region.

Provision of sustainable development of regional economics by means of fulfillment of touristic and recreational potential in Stavropol Region can be accelerated through the following kinds of tourism:

1. health tourism (balneological, climatic, environmental);

2. sport tourism (Olympic Games, hiking, cycling, mountain tourism, equine tourism, paragliding);

3. sightseeing tourism (cultural, national, ethnographic, photographic);

4. rural tourism (educational and recreational rural tourism, culinary tourism).

Fulfillment of such a multisided, complex and ambitious project includes a number of tasks to be completed. We consider the following tasks as the top-priorities of the given research:

1. development of theoretic and methodic foundations of sustainable development of the regional economics by means on fulfillment of the existing touristic and recreational potential;



2. assessment of sustainability of economic development of Stavropol Region at the present stage and in long term;

3. development of mechanisms of implementation of the Strategy of sustainable development through the certain kinds of tourism and set of short-term, middle-term and long-term actions;

4. elaboration of necessary social, economic, legal, administrative and managerial measures, which will let to redefine touristic and recreational complex of Stavropol Region and assure the integral balanced solution of economic, social and environmental tasks along with preservation of natural, resource, historical and cultural potential of the region.

Having the essential potential in the sphere of health and educational tourism, Stavropol Region and particularly the Caucasus Mineral Waters resort area attract lower number of tourists than the health-related resorts abroad. We have conducted the investigation of competitive advantages of the Caucasus Mineral Waters resort area on international touristic and recreational market, as well as “weaknesses”, which can grow into the essential threats for sustainable development of touristic and recreational complex of Stavropol Region (see Table 1).

**Table 1: SWOT-analysis of touristic and recreational complex of Stavropol Region**

<i>№</i>	<i>Strengths</i>	<i>№</i>	<i>Weaknesses</i>
1.	Location in the climatic zone with insignificant seasonal fluctuations and mild climate	1.	Health component and quality of medical service develop in low rates
2.	Developed transport system, which includes two airports, railway network and roads	2.	Difficulty of individual selection of necessary treatment procedures of required volume, depending on their prices
3.	Agricultural specialization of Stavropol Region gives an opportunity to provide tourist with qualitative food and agricultural products	3.	Underdevelopment of hospitality infrastructure (accommodation and meals), lack of middle-level hotels
4.	Annual growth of investments into the regional sphere of tourism	4.	Absence of regular, highly-topical and interesting cultural program

	<i>Opportunities</i>		<i>Threats</i>
1.	Exploiting of natural advantages – language and cultural identity, educational opportunities, health and therapeutic potential	1.	Infrastructural retention of regional touristic and recreational complex from its competitors in Russia and abroad
2.	Federal program on creation of the high-effective cluster of touristic and recreational type	2.	Active marketing and advertising campaigns of neighbor countries (Turkey, Greece, Czech Republic, Egypt)
3.	Organization of big international sport events in the South of Russia	3.	Downward tourists' residence trend (down to 7-14 days in average)
4.	Touristic market with total capacity of 5-6 mln people, living within 4-5 hours transport accessibility from the region	4.	Labour outflow and decrease of share of high-qualified labour, ageing

Source: author's own development

Conducted SWOT-analysis shows that touristic and recreational complex of Stavropol Region loses its Russian and foreign competitors on a number of positions. That decreases the economic effect of the given sphere for the regional economics and creates serious threats for its future sustainability. Currently the market of touristic services gets globalized, many artificial barriers disappear, and new game rules are set after Russia's accession to World Trade Organization (WTO). Many subjects of touristic and recreational complex in Russia's regions are not ready for such changes. Nevertheless, in the frameworks of the conducted analysis we have identified the key success factors, which can assure the sustainable development of touristic and recreational complex of Stavropol Region in the long-term perspective.

In 2009 Government of Stavropol Region approved the Strategy of Sustainable Development of Stavropol Region till 2020 and period till 2025. The Strategy emphasizes tourism as one of the strategic sectors for provision of sustainable economic development of Stavropol Region. The major prognosis indicators of development of regional touristic and recreational sector in accordance with the Strategy are summarized in the Table 2.

**Table 2: Prognosis indicators of effectiveness of the Strategy of Development of Touristic and Recreational Complex of Stavropol Region**

<i>Indicators</i>	<i>2010</i>	<i>2015</i>	<i>2020</i>	<i>2020 to 2010, %</i>
<i>Number of tourists (thousand people)</i>	1172	1980	2420	2.1 times
<i>including from non-CIS countries</i>	30	80	120	4.0 times
<i>Total annual expenses of tourists (bln rubles)</i>	28.4	73	120	4.2 times
<i>Incomes of regional budget from all subjects of touristic complex (bln rubles)</i>	2.34	6.9	11.8	5.1 times
<i>Number of newly created jobs</i>	138000	198000	242000	175.36
<i>including in the sphere of tourism and recreation</i>	46000	66000	81000	176.09

Source: Strategy of Social and Economic Development of Stavropol Region till 2020 and period till 2025 (Decree of the Government of Stavropol Region from April, 20, 2011, #147)

However, to be able to achieve the given target indicators of effectiveness it is necessary, first, to diversify touristic products and activate their promotion to foreign countries and, what is important too, to other Russia's regions. Second, it is necessary to accelerate development of recreational, touristic and related infrastructure of the region, to increase the level of its modernization and innovation – in order to make tourist's residence in the region comfort, interesting and safe. It is essentially important to solve the existing environmental problems of Stavropol Region as well.

## **Conclusions**

Despite all the opportunities provided by development of tourism for rural territories, it is generally difficult to forecast how exactly the development of tourism will affect the economic sphere and what exact results it will bring for the certain region. According to Randelovičet al (Randelovičet al,

2012), besides the lack of adequate tourism facilities and infrastructure, the biggest obstacle to tourism development in rural areas is the disinterest in this type of activity. This is true for Russia as well. Most of the rural population does not understand how to facilitate tourism development (Vujović et al, 2011). Younger and more educated people from Stavropol Region leave rural areas, even the Caucasian Mineral Water resorts, going to biggest Russian cities (Moscow, Saint Petersburg) and to neighbor regions which are more developed and industrialized (Krasnodar Krai, Rostov Oblast). Even in cases where there is interest, there is lack for of financial base and support of state and local communities.

This implies that it is primarily necessary to develop awareness and educate local residents for tourism development. Professional staff should also be trained, as the main bearers of development. At the same time there is a need to study the needs of target markets and potential tourist clientele, in order to obtain the data required to create the quality tourism offer. Tourism should be developed adhering to the principles of sustainable development and in collaboration with the tourism companies and organizations both at local and national level. Only under such conditions, tourism will become a factor in the development of rural settlements and lead to economic prosperity (Randelovićet al, 2012).

Because of the Stavropol Region's policy of improvement of investment climate and attraction of big investors there are large cluster projects on establishment of modern touristic facilities with relevant system of service in Stavropol Region. Big events organized in Stavropol Region support its positioning as a territory, favourable for tourism and attractive for investments.

## Literature

- [1] DIXON, J. et al. (2001) *Tourism and the Environment in the Caribbean: An Economic Framework*. Washington, DC.: The World Bank
- [2] CHERNOVA, A., EROKHIN, V. (2010) *Theoretical principles of tourism industry development*. Modern problems of economic development: proceedings of the II International conference. – Stavropol: “Mir Dannykh” LLC. – p. 62-66.
- [3] CHERNOVA, A., EROKHIN, V. (2010) *Specifics of statutory regulation of establishment and operation of special economic zones of touristic and recreational type*. Bulletin of modern science and education. – Tambov: “Gramota”, №1 (32): in 2 parts. V. 1. – p. 69-70.
- [4] EROKHIN, V., IVOLGA, A. (2012) *How to Ensure Sustainable Development of Agribusiness in the Conditions of Trade Integration: Russian Approach*. International Journal of Sustainable Economies Management (IJSEM), Vol. 1, issue 2, p. 12-23.
- [5] HEMMATI, M. (1999) *Gender and Tourism: Women’s Employment and Participation in Tourism*. Summary of UNED UK’s Project Report, UNED forum
- [6] IVOLGA, A., EROKHIN, V. (2009) *Competitiveness of the region in the conditions of economic internationalization*. Perspectives of development of agricultural economics in the conditions of crisis: proceedings of 73th conference. – Stavropol: AGRUS. – p. 287-290.
- [7] MARKANDYA, A. (2004) *Tourism and Sustainable Development: Lessons from Recent World Bank Experience*. Available at: <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20sostenible/tourism%20and%20sustanaible%20development.pdf> (accessed 02 September 2013)

- [8] RANDELOVIĆ, N., STEFANOVIĆ, V., AZEMOVIĆ, N. (2012) *Suva Planina as Development Area of Rural Tourism*. Economics of Agriculture, Vol. 2. – p. 333-343.
- [9] VUJOVIĆ, S., SPAJIĆ, J., VUKOSAVLJEVIĆ, D. (2011) *Anatomizovanjeturističketražnje u svetluzakoničnosti, fenomenaiparadoksa u potrošnji*, Ekonomikapoljoprivrede, Vol. 58, br. 4/2011, Beograd
- [10] TRUKCHACHEV, A., MIKHAILENKO, V. (2012) *Caucasus Mineral Waters in questions and answers*. Stavropol. “AGRUS” Stavropol State Agrarian University. – p. 264.

## **Author contact information**

Anna Ivolga, PhD, Department of Tourism and Service, Stavropol State Agrarian University, address: 12, Zootekhnichesky Side-Street, Stavropol, 355017, Russia; tel.: +7-8652-35-59-80; e-mail: annya\_iv@mail.ru

Alexander Trukhachev, PhD, Department of Tourism and Service, Stavropol State Agrarian University, address: 12, Zootekhnichesky Side-Street, Stavropol, 355017, Russia; tel.: +7-8652-35-59-80; e-mail: crsstgau@ya.ru

**UPLATNĚNÍ ABSOLVENTŮ OBORU  
HOTELNICTVÍ OBCHODNĚ  
PODNIKATELSKÉ FAKULTY V KARVINÉ NA  
TRHU PRÁCE**

**EMPLOYMENT OF HOTEL BUSINESS  
GRADUATES FROM SCHOOL OF BUSINESS  
ADMINISTRATION IN KARVINA ON THE JOB  
MARKET**

Petr Janík

***Abstrakt***

*Příspěvek se zabývá uplatněním absolventů bakalářského oboru Hotelnictví na Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné na trhu práce. Analytická část vychází z výzkumu mezi absolventy uvedeného oboru v letech 2006 až 2012.*

***Klíčová slova***

*Hotelnictví, kvalita výuky, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, uplatnění absolventů*

***Abstract***

*The paper deals with the employment of graduates of the bachelor's study programme Hotel Business at School of Business Administration in Karvina on the job market. The analytical part is based on the research among graduates of the programme in the years 2006 – 2012.*

***Key words***

**JEL Classification:** I210, J100

## Úvod

Výuka bakalářského studijního oboru Hotelnictví byla na Slezské univerzitě, Obchodně podnikatelské fakultě (OPF SU v Karviné) zahájena po akreditaci získané v březnu 2003. První studenti byli přijati do 1. ročníku v akademickém roce 2003/04. Studium garantuje Slezská univerzita, OPF SU v Karviné a je realizováno ve spolupráci se Střední školou hotelnictví a služeb a Vyšší odbornou školou v Opavě. V akademickém roce 2013/14 se výuka uskutečňuje již desátým rokem.

Výuka se nejdříve realizovala pouze na alokovaném pracovišti v Opavě, od akademického roku 2006/07 probíhá výuka oboru Hotelnictví souběžně za stejných podmínek jak v Opavě, tak v Karviné. Studenti jsou přijímáni a následně studují podle stejného studijního plánu a na základě stejných podmínek přijímacího řízení.

Studijní obor Hotelnictví je garantován Katedrou cestovního ruchu OPF SU v Karviné. Výuka studijního oboru je uskutečňována v rámci programu Gastronomie, hotelnictví a turismus, kdy obor je koncipován jako tříletý bakalářský a forma studia je pouze prezenční. Současná akreditace oboru, je platná do 31. prosince 2015 a byla vydána v roce 2007.

Profil absolventa oboru Hotelnictví a celkový plán studia je nastaven tak, aby absolvent získal v průběhu studia speciální znalosti a dovednosti v oblasti řízení provozu ubytovacích, stravovacích a jiných doplňkových služeb, v řízení lidských zdrojů, v plánování, organizování a řízení speciálních akcí (kongresy, bankety, akviziční cesty), v evaluaci zařízení poskytujících turistické služby, znalosti marketingu a propagace hotelových služeb, řízení kvality a hygieny provozu, znalosti odborné enologické, technologické a technické z oblasti řízení provozu podniků gastronomie a hotelnictví.



Absolvent zvládne komunikaci ve dvou cizích jazycích a práci s informačními a komunikačními technologiemi, čímž se vytváří předpoklady pro zvládnutí práce na střední manažerské pozici podnikatelské sféry i sféry státní správy a samosprávy a práce v mezinárodních institucích. Absolvent studiem získá nejen teoretické znalosti, ale i praktické dovednosti nezbytné k samostatné práci a dalšímu studiu.

Studium je tříleté a podléhá principům platným na OPF SU v Karviné. Studovat lze povinné předměty (status A), povinně volitelné předměty (status B) a volitelné předměty (status C).

1. Povinné předměty A – musí student absolvovat všechny, patří mezi ně zejména ekonomické předměty, kvantitativní metody, cizí jazyk a Psychologie, Sociologie.

2. Povinně volitelné předměty B – předměty musí student absolvovat ve stanovené míře, cílem je prohloubení znalostí v oboru (Mezinárodní gastronomie, Kvalita a bezpečnost potravin, Marketing hotelových služeb, Nápojová kultura, předměty zaměřené na gastronomii).

3. Volitelné předměty C – cílem je rozšířit znalosti v jiných specializacích, student si tyto předměty volí z předem určené nabídky (Geografie cestovního ruchu, Dietní gastronomie, Odvětví cestovního ruchu, Informatika v cestovním ruchu a další.)

V průběhu studia má student možnost studovat v zahraničí na jedné z partnerských univerzit v rámci mezinárodního výměnného studijního programu ERASMUS. Studenti absolvují povinnou odbornou praxi v činnostech souvisejících s oborem hotelnictví. Smyslem praxe je konfrontace získaných znalostí a dovedností s reálným provozem nejlépe ve 3\* - 5\* hotelích s možností seznámit se s fungováním všech úseků hotelu.

Státní závěrečná zkouška se skládá ze tří částí:

- všeobecná část – Ekonomie,
- odborná část Hotelnictví,
- obhajoba bakalářské práce.

Výuka oboru Hotelnictví na OPF SU v Karviné je do jisté míry unikátní, protože tento obor nemá ve své nabídce žádná jiná veřejná vysoká škola v ČR. Obor je nabízen pouze na soukromých vysokých školách: Vysoké škole hotelové v Praze spol. s r. o., Vysoké škole Karla Engliše, a. s. a Vysoké škole obchodní a hotelové s. r. o.

## **Uplatnění absolventů oboru Hotelnictví OPF SU v Karviné na trhu práce**

Výzkum uplatnění absolventů oboru hotelnictví OPF SU v Karviné na trhu práce probíhal v rámci bakalářské práce úspěšně obhájené na jaře 2013. Autor tohoto článku působil v roli vedoucího této bakalářské práce.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem se uplatňují absolventi oboru Hotelnictví na trhu práce, kolik z nich pokračuje v dalším studiu, zda působí v rámci studovaného oboru a také jak zpětně hodnotí kvalitu a přínos získaného vzdělání v současném zaměstnání.

Otázka po uplatnění absolventů oboru Hotelnictví zahrnuje dva hlavní zájmové okruhy: první z nich je praktický s ohledem na budoucí formulaci strategie oboru a jeho směřování k nadcházející akreditaci. Druhý okruh zájmu je zjistit, jak se reálně naplňují očekávání absolventů z hlediska kvality jejich zaměstnání, míra spokojenosti se současným zaměstnáním a se mzdou.

Objektem výzkumu byli absolventi oboru Hotelnictví na OPF SU v Karviné mezi lety 2006 až 2012, osloveni byli absolventi jak v místě výuky na OPF SU v Karviné, tak v místě výuky na SŠHS a VOŠ v Opavě. Celkový počet absolventů oboru Hotelnictví činil 486 ke konci akademického roku 2012. Počet oslovených absolventů však činil pouze 270, protože se nepodařilo získat od všech absolventů kontaktní informace z důvodu neplatných a chybějících emailových adres v informačním systému. Počet vyplněných dotazníků k datu ukončení výzkumu činil 111. Celkový podíl oslovených absolventů a všech absolventů činil 55 %, podíl oslovených absolventů a vyplněných dotazníků činil 41 %, podíl všech absolventů a vyplněných dotazníků činil 23 % z celkového počtu absolventů.

S důrazem na použitou techniku sběru dat, lze vyhodnotit míru návratnosti a reprezentativnost výzkumu jako dostačující. Návratnost dotazníků ovlivnila řada faktorů, které nebylo možné přímo postihnout: například časové vytížení respondentů, rozdílný zájem o vyplnění dotazníků mohl být ovlivněn vztahem k fakultě, například (ne)úspěšností u státní závěrečné zkoušky.

Vlastní výzkum probíhal v čase od března do května 2013. Dotazník měl online podobu a byl umístěn na serveru [mojeanketa.cz](http://mojeanketa.cz). Dotazník byl strukturován na tři části. V první části dotazníku byly identifikační otázky, následujících 11 otázek bylo zaměřeno na uplatnění absolventů na trhu práce a 6 otázek na kvalitu výuky na OPF SU v Karviné v oboru Hotelnictví. Použity byly varianty uzavřených, polouzavřených i otevřených otázek, včetně oceňovací škály. Část otázek měla kvantitativní a část kvalitativní charakter.

## Výsledky výzkumu

Kompletní data z provedeného výzkumu lze najít na webové adrese <http://www.mojeanketa.cz/res/20819748387429/>. Anketa dosud nebyla uzavřena, proto se data uváděná níže mohou lišit od dat zjištěných na uvedené webové stránce. Vyhodnocení výzkumu je k datu 19. května 2013, tedy bez odpovědí absolventů v roce 2013.

V úvodní části ankety byly zjišťovány identifikační údaje respondentů. Na dotazník odpovědělo 22 % mužů a 78 % žen. Poměr absolventů dle pohlaví odpovídá struktuře studentů v oboru Hotelnictví, kde studují převážně ženy. Rovnoměrně byly rozloženy odpovědi od absolventů z Karviné (53 %) a z Opavy (47 %), což odpovídá absolutnímu počtu absolventů. Průměrný věk respondenta byl 24 let a byl v intervalu 22 až 30 let. Klíčová otázka v úvodní části dotazníku byla otázka roku ukončení studia.

**Tabulka 1: Počet vyplněných dotazníků dle roku absolvování studia**

Rok ukončení	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet respondentů	0	1	7	6	17	40	40

Rozložení počtu odpovědí je nerovnoměrné, roste v čase a ovlivňuje výsledky zejména ve druhé části dotazníku, která je zaměřena na uplatnění absolventů na trhu práce. Nejvýraznější podíl respondentů byl v absolventských ročnících 2011 a 2012. Tito absolventi většinou pokračují v dalším studiu v navazujících magisterských studijních programech, nepracují na stálý pracovní poměr, jsou zaměstnáni obvykle na dohodu, což se může promítnout do odpovědí na otázky týkající se výše mezd a v jakém oboru působí.

Výzkum ukázal, že jen 13 % respondentů má ukončené magisterské vzdělání. Dá se však předpokládat, že tento podíl poroste s tím, jak budou absolventské ročníky 2011 a 2012 ukončovat studium v navazujících magisterských programech.

Druhá část dotazníku byla zaměřena na současné uplatnění absolventů na trh práce.

Většina respondentů uvádí, že v současné době studuje (38 %), v oboru Hotelnictví a v příbuzných oborech Gastronomie a Turismus pracuje 22 % respondentů. V jiném oboru, než který vystudovali, působí 27 % respondentů a nezaměstnaných je v současné době 13 % respondentů. Spektrum oborů, ve kterých respondenti působí je široké od administrativy, IT, bankovníctví po letectví. Mezi důvody, proč respondenti nepůsobí v oboru, který vystudovali, je nejčastěji uváděna nízká nabídka zaměstnání, nedostatek praxe a nízká mzda.

V odpovědi na otázku, v jaké úrovni managementu působíte, uvedlo 70 % respondentů, že neřídí žádné podřízené pracovníky. Mezi nejfrekventovanější pracovní pozice patří recepční, referent, servírka. V otázce, zda se absolventi domnívají, že jejich současná pracovní pozice vyžaduje vysokoškolské vzdělání, uvedlo 78 % respondentů, že nikoliv. Pouze 15 % respondentů uvádí bakalářské a 7 % magisterské vzdělání.

V otázce současného hrubého příjmu je v odpovědích uváděna mzda pod 10 000 Kč hrubé mzdy v celých 9 % případů. Nejčastější (49 %) je hrubá mzda mezi 10 000 – 20 000 Kč a druhou nejčastěji uváděnou mzdou (31 %) je mzda mezi 20 000 – 30 000 Kč.

V kontrastu s otázkou výše mzdy působí odpověď na otázku, zda současná pracovní pozice splňuje představy během studia, 63 % respondentů uvádí, že je se současnou prací spokojeno a nespokojeno je 22 % respondentů, přičemž velmi nespokojeno pouze 7 %.

Při výběru zaměstnání bylo pro respondenty podstatné, zda se jedná o zajímavou práci, finanční podmínky, možnost kariérního růstu, ale také pracovní prostředí a blízkost bydliště.

V části výzkumu, který se zabýval hodnocením kvality výuky na OPF SU v Karviné, byla zásadní otázka, které ze získaných vědomostí v průběhu studia využíváte v zaměstnání nejvíce? Mezi nejvíce využívané vědomosti se řadí komunikativní dovednosti (67 %) a společenské chování (67 %). Dále se jedná o anglický jazyk (40 %), jiný než anglický jazyk je spíše nevyužíván (47 %). Dále následují vědomosti získané v odborných předmětech zaměřených na gastronomii a hotelnictví. Méně často jsou využívány znalosti z marketingu, managementu a ekonomie.

V odpovědi na otázku jak byste hodnotil/a kvalitu a přínos výuky na OPF SU v Karviné v pro současně zaměstnání, mohli respondenti zvolit: výborná, chvalitebná, dobrá, dostatečná, nedostatečná. Respondenti hodnotí kvalitu výuky většinou známkou chvalitebná a dobrá. Jako nejvyšší kvalitu výuky s výborným a chvalitebným přínosem pro praxi jsou hodnoceny získané odborné znalosti z hotelnictví, gastronomie, komunikativních dovedností. Známkou chvalitebná a dobrá je hodnocena kvalita výuky v předmětech zaměřených na marketing, management, ekonomické předměty, společenské chování a anglický jazyk. Podprůměrně, tedy známkou dostatečně a nedostatečně je hodnocena výuka druhého cizího jazyka a zejména předmět praxe, kdy 27 % respondentů uvádí známku nedostatečně.

V samostatné otázce, kdy měli respondenti ohodnotit délku a přínos praxe v průběhu studia, se informace zjištěná v předchozí otázce potvrdila. Známkou nedostatečná hodnotilo 18 % a známkou dostatečná 23 % respondentů.

Jako rozporuplné lze považovat odpovědi na otázku, pokud byste se po ukončení střední školy znovu rozhodoval/a o studiu, hlásil/a byste se na?

Více než třetina (34 %) respondentů by se hlásila na stejný obor na stejné škole, avšak 33 % na jiný obor na jiné škole. 17 % by se hlásilo na jiný obor na stejné škole a 15 % stejný obor na jiné škole.

Taktéž v otázce jak obtížné bylo pro Vás studium na OPF v Karviné, odpovědělo 47 % respondentů docela náročné, ale téměř stejný počet pro 43 % uvádí, že studium nebylo náročné. Pro 8 % bylo snadné a pro 2 % respondentů bylo velmi náročné.

## Vyhodnocení výzkumu

Z výzkumu vyplývá, že typický absolvent/ka bakalářského oboru Hotelnictví na OPF SU v Karviné pokračuje ve studiu v navazujících magisterských programech. V oboru, který vystudoval/a a nebo v příbuzném oboru zůstává pouze jedna pětina dotázaných absolventů. Důvodem je nízká nabízená mzda, nedostatek praxe a také vysoká konkurence v oboru. Alarmující je poměrně vysoká míra nezaměstnaných absolventů, jedním z důvodů může být skutečnost, že většina s oslovených absolventů si hledá práci v Ostravě, což je region s vyšší mírou nezaměstnanosti. Míru nezaměstnanosti taktéž zvyšuje to, že část respondentů uvedla, že jsou nezaměstnaní, přitom jako důvod nezaměstnanosti uvedli studium.

Bakalářský titul je na českém pracovním trhu stále spíše novinkou, a pracovní místa nabízená primárně pro bakaláře nejsou běžná. Díky tomu absolventi bakalářských oborů pracují na místech, určených pro středoškoláky, či absolventy SOU. Tomuto také odpovídá nabízená mzda, která je spíše na úrovni absolventů střední odborné školy. Jak uvedl jeden z respondentů „Nemám praxi, a nejvíce jim vadí, že mám titul, že by mi museli dát vyšší platovou třídu“.

Uváděnou nízkou mzdu lze částečně vysvětlit tím, že absolventi pokračující ve studiu v magisterských studijních programech při studiu pracují na částečný úvazek, či brigádně a tomu také odpovídá výše mzdy.

Pokud absolvent působí v hotelnictví, pak obvykle na takové úrovni, že neřídí, žádné pracovníky. Mezi činnostmi, kde absolventi začínají, patří

recepční, číšník, servírka a referent. Vzhledem ke struktuře odpovědí, kdy největší podíl tvořili absolventi v letech 2011 a 2012, je logické, že absolventi začínají na „nejnižších“ pracovních pozicích a mají příležitost se z těchto pozic vypracovat výše. Lze očekávat, že jejich schopnost uplatnit se bude vyšší ve srovnání s absolventy odborných středních škol, se kterými si při vstupu na pracovní trh konkurují.

Uplatnit se na trhu práce je chápáno jako „schopnost získat první zaměstnání, udržet si práci a být schopný se pohybovat na trhu práce“. V této souvislosti je role vysokoškolského vzdělávání chápána tak, že vysoká škola by měla své studenty vybavit schopnostmi a dovednostmi, které jedinci potřebují pro vykonávání kvalifikované práce a které jsou vyžadovány zaměstnavateli a zajistit dospělým možnosti si tyto schopnosti a dovednosti v průběhu svého pracovního života udržovat a obnovovat. V kontextu výše uvedeného lze konstatovat, že bakalářský obor Hotelnictví na OPF SU v Karviné, plní výše uvedenou funkci. Poskytovaná kvalita výuky je absolventy hodnocena spíše pozitivně, zejména v oblastech odborných předmětů. Překvapivá je nízká úroveň hodnocení v případě cizího jazyka, což může být vysvětleno změnou koncepce výuky cizích jazyků na OPF SU v Karviné a snížením hodinové dotace.

Zásadní zjištění se týká nespokojenosti absolventů s úrovní a délkou poskytované odborné praxe. V případě nadcházející akreditace bakalářského oboru Hotelnictví je nutné nastavit podmínky odborné praxe tak, aby plnila svůj účel, vytvořit například nový předmět, který propojí odborné znalosti s praktickými, nebo více zahrnout do výuky odborníky z praxe.

## **Závěr**

Závěry a zjištěná data jsou v mnohém směru překvapivé, zejména otázka dalšího působení absolventů, míry uplatnitelnosti v absolvovaném oboru a výše dosahovaných mezd. V otázce kvality poskytované úrovně vzdělávání se jednoznačně prokázalo, že absolventům chybí praktické zkušenosti a při vstupu na trh práce toto vnímají jako silný hendikep.

Výzkum uplatnění absolventů oboru Hotelnictví na trhu práce byl prováděn jako jednorázový, zatím se nejedná o dlouhodobý systematický výzkum.

Z toho důvodu je nutno brát zjištěná data s jistou mírou nedůvěry. Lze předpokládat, že po opakovaném provedení výzkumu a komparaci výsledků jednotlivých etap bude možné vyvodit obecně platné závěry s vysokou mírou pravděpodobnosti.

## Literatura

- [1] BUCHTA, P., *Uplatnění absolventů oboru hotelnictví OPF v Karviné. Karviná. 2013.* Bakalářská práce. Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.
- [2] ČÍŽKOVÁ, Š., JANIŠ K., *Stručný průvodce studiem na vysoké škole. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik v Opavě, Ústav pedagogických a psychologických věd, 2011.* ISBN 978-80-7248-569-7.
- [3] KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti.* Praha, Grada, 2006, ISBN 80-247-0966-X.
- [4] KOUCKÝ, J., ZELENKA, M. *Postavení vysokoškoláků a uplatnění absolventů vysokých škol na pracovním trhu 2011,* Praha, Středisko vzdělávací politiky, Pedagogická fakulta UK v Praze, 2011. 33 s.
- [5] [www.czcsso.cz](http://www.czcsso.cz)
- [6] [www.opf.slu.cz](http://www.opf.slu.cz)
- [7] [www.sshsopava.cz/skola/bc](http://www.sshsopava.cz/skola/bc)



**Kontakt na autora**

Ing. Petr Janík

Ústav lázeňství, gastronomie a turismu

Slezská univerzita v Opavě, Filosoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Bezručovo náměstí 885/14

746 01, Opava

Česká republika

T: (+420) 553 684 126

E: janik@opf.slu.cz

**Charakteristika autora**

Autor vyučuje předměty zaměřené na aplikaci informačních technologií v oblasti hotelnictví, lázeňství a cestovního ruchu.

# INDIKÁTORY UDRŽITELNÉHO CESTOVNÍHO RUCHU NA LOKÁLNÍ ÚROVNI

## SUSTAINABLE TOURISM INDICATORS AT THE LOCAL LEVEL

Jana Kalabisová

### **Abstrakt**

*Účelem tohoto článku je zmapovat dostupné studie ohledně použití indikátorů udržitelného cestovního ruchu na lokální úrovni, jedná se o přehledovou stať dané problematiky. Vzhledem k omezenému prostoru je věnována pozornost pouze veřejně dostupným studiím aplikovaným na území České republiky. I přes rychlý vývoj v oblasti udržitelného cestovního ruchu existují stále veliké mezery v koncepčním přístupu k tomuto tématu. Můžeme konstatovat, že tato oblast je stále v procesu vývoje a chybí velice potřebný metodický rámec. Dalším velkým problémem se ukázala být existence a dostupnost validních dat pro potřebné výpočty.*

### **Klíčová slova**

*Česká republika, indikátory, lokální úroveň, udržitelný cestovní ruch*

### **Abstract**

*The aim of this article is to map available studies dealing with the use of sustainable tourism indicators at the local level. This article is an overview of this issue. Respecting the instructions for the authors, the focus is oriented only towards the studies, accessible to the public, employed on the areas in the Czech Republic. Despite a fast development in the sustainable tourism area, huge gaps prevail in the conceptual approach. We can state that this issue is still in the development phase and a suitable methodical frame is still missing. Another serious problem is an existence and availability of valid data for necessary calculations.*

## Key words

*The Czech Republic, indicators, local level, sustainable tourism*

**JEL Classification:** C81

## Úvod

Aktivity cestovního ruchu hrají důležitou roli v rámci procesu udržitelného rozvoje. Jednak se jedná o velice dynamickou oblast, která rok od roku významně přispívá v oblasti ekonomického pilíře udržitelného rozvoje. Následně je také společnou vazbou spojující konzumenty, turisty, průmysl, přírodní prostředí a místní komunitu.

V linii úzkého vztahu mezi udržitelným rozvojem a cestovním ruchem návštěvníci, na které se nahlíží z pohledu konzumentů, vždy přímo navštěvují „produkt“ a „producenty“, tedy „turistická místa a jejich komunity“. To vedlo k dalším třem základním a výlučným faktorům vztahu mezi cestovním ruchem a udržitelností (Tabulka 1):

**Tabulka 1: Tři aspekty mezi udržitelným rozvojem a turismem**

<i>Tři aspekty</i>	<i>Vztah mezi cestovním ruchem a udržitelností</i>
<i>Interakce</i>	Základem cestovního ruchu je poskytnout zcela novou zkušenost pro návštěvníky v novém a příjemném místě, které je ve vzájemné interakci s okolím (dané místo a jeho obyvatelé).
<i>Povědomí</i>	Lidé mohou být vzdělávání prostřednictvím turistických aktivit a uvědomit si, že důležitost udržitelného rozvoje nespočívá pouze v ochraně místního prostředí a kultury, ale také v povědomí o udržitelných tématech a v zapojení jich samých do těchto snah.
<i>Závislost</i>	Mnoho z turistických atrakcí je založeno na oblíbeném místě, které může návštěvník objevit v příjemné atmosféře, jako jsou nádherná přírodní místa, autentická historie, zkušenost zážitku a unikátní kultura. Na těchto všech vlastnostech závisí turistický průmysl.

Zdroj: UNEP & UNWTO, 2005

Z uvedených charakteristiky vyplývá velice úzká vazba mezi udržitelným rozvojem a cestovním ruchem. Asi nikdo nepochybuje o tom, že cestovní ruch hraje významnou roli, dokonce může sehrát až klíčovou roli v případě např. méně rozvinutých oblastí, při celkovém rozvoji apod. Může přinést možnost pracovních míst pro místní obyvatele nebo např. příliv investic. Na druhé straně může cestovní ruch poškodit místní ekosystém nebo přírodní zdroje, stejně jako narušit místní kulturní bohatství.

Tohle všechno jsou dobře známé obecné principy vztahu mezi udržitelným rozvojem a cestovním ruchem, ovšem vzhledem k široké obecnosti nelze přesně určit (ani jakým způsobem) kde je limit mezi pozitivním a negativním působením cestovního ruchu v daném místě. Aby bylo možné sledovat efekty cestovního ruchu, je potřeba nejlépe dlouhodobě sbírat data a monitorovat indikátory pojící se ke specifičností, stejně jako velikosti daného místa a metodám jeho řízení.

## **Materiál a metody**

V tuto chvíli existuje několik způsobů, jak měřit udržitelnost v cestovním ruchu, ale otázkou je, zda může být tento rozvoj adekvátně monitorován a transparentně měřen.

Účelem tohoto článku je zmapovat dostupné studie ohledně použití indikátorů udržitelného cestovního ruchu na lokální úrovni, jedná se o přehledovou stať dané problematiky. Vzhledem k omezenému prostoru je věnována pozornost pouze veřejně dostupným studiím aplikovaným na území České republiky. Informace obsažené v tomto článku budou vodítkem pro další vědeckou práci, především v souvislosti s výstupy z projektu realizovaného v rámci obce Lipno nad Vltavou „Měření efektů cestovního ruchu v obci Lipno nad Vltavou“, který byl realizován VŠH od října 2012 do března 2013.

V článku byla provedena analýza studií a materiálů vztahujících se ke stanovení souboru indikátorů k měření udržitelného cestovního ruchu na lokální úrovni.

## Měření efektů cestovního ruchu

O udržitelném rozvoji v oblasti cestovního ruchu bylo už mnohé řečeno (např. Orams, 1995; Choi a Sirakaya, 2006). Existuje celá škála definic a různých zdrojů informací k tomuto termínu, ovšem zásadní otázkou, která v souvislosti s touto oblastí vyvstává, je jeho měření. Problém začne obecně nastávat v momentě, kdy se zaměříme na zcela konkrétní oblast, ať už se bude jednat o region, obec nebo určitou turistickou destinaci. Od této chvíle začne vyvstávat celá řada otázek, na které není jednoduché nalézt uspokojivou odpověď, především kvůli specifčnosti každé zkoumané oblasti.

Měřením efektů cestovního ruchu se zabýval např. Getz (1986), který ve své studii vybral v anglické literatuře 150 turistických modelů a rozdělil je na deskriptivní, explanatorní a prediktivní, podle jejich vztahu k realitě. Podobné resumé zpracoval Scarpino (2011), který poukázal na to, že v množství různých metodologických přístupů a perspektiv turistického a ekonomického rozvoje, je většina zaměřena makroekonomicky a navržena pro makro úroveň. Dalšími modely měření efektů cestovního ruchu se zabývá např. Stynes (1997); Thompson (2007); Enders a kol. (1992); Taylor (2010) nebo Kabak a Ülengin (2007).

Důležitým nástrojem měření efektů cestovního ruchu se ukázaly být *indikátory*. Např. Carruthers and Tinning (2003) uvádějí, že při splnění určitých podmínek (např. participace místní komunity) měří indikátory výstižně co je lokálně důležité a vyvíjejí se v čase s tím, jak se mění dané podmínky.

Zatímco jistý počet indikátorů udržitelného rozvoje už byl vyvinut na národní úrovni, regionální indikátory začnou nabývat na důležitosti v momentě, kdy je veřejné rozhodování decentralizováno na regiony nebo lokální komunity. Problémy řešené na regionální úrovni se mohou lišit od těch na národní – požadavky na vhodné nástroje „šité na míru“ (Mickwitz a kol., 2006). Např. Brida a kol. (2008) navrhli, že efekty cestovního ruchu musejí být měřeny lokálně, ne jako součást celé ekonomie.

## Indikátory v oblasti cestovního ruchu

Jak uvádí Musil (2010), důležitým nástrojem pro sledování vývoje cestovního ruchu v destinacích ve vztahu k jeho udržitelnosti jsou indikátory udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu, především pak ty, které jako ucelený soubor vypracovala Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO).

Efekty cestovního ruchu a jejich indikátory lze členit na základě mnoha kritérií. Za vhodný metodologický podklad pro tvorbu konkrétních indikátorů lze považovat soubor deseti klíčových indikátorů udržitelného rozvoje, který zpracovala expertní skupina při UNWTO v roce 1992. Obsahují jak klíčové, univerzální, indikátory, tak i specifické pro vybrané typy destinací. Bližší popis těchto indikátorů uvádí souhrnně např. Páskova (2008), velmi podrobně jsou pak rozpracovány v UNWTO (2004). Navržené indikátory je třeba podle místních podmínek rozpracovat, aby je bylo možné využívat na různých úrovních a pro různé destinační typy.

Dle Závodné (2010) závisí chápání udržitelnosti na tom, kdo pracuje s indikátory udržitelnosti, pro koho a k čemu indikátory slouží. Je velmi jednoduché si zdůvodnit, proč je důležité udržitelný cestovní ruch měřit. Daleko více je však problematické vytvořit efektivní a praktický systém měření. Existují některé metodiky jako je například systém LAC (Limits of Acceptable Change – limity akceptovatelné změny) nebo VIM (Visitor Impact Management) a EFA (Ecological Footprint Analysis) (Goeldner a Ritchie, 2008).

I přes množství studií stále nejsou k dispozici strategické informace a informace o hlavních klíčových aspektech udržitelného cestovního ruchu. Podle WTO (World Tourism Organisation, 1996) indikátory chybí, a tím se zvyšuje šance ke špatným rozhodnutím. Strategie cestovního ruchu, která by byla postavena na ukazatelích udržitelnosti, je komplikovaná procesem selektování, měření, monitorování a hodnocení relevantní skupiny proměnných (Weaver, 2006).

## Výsledky

V České republice (respektive realizované na území ČR) jsou veřejně dostupné dvě studie zabývající se nastavením indikátorů pro určitou sledovanou oblast/destinaci (lokální úroveň) dotýkající se oblasti udržitelného cestovního ruchu:

1. „Indikátory trvale udržitelného rozvoje jako nástroj sledování a snižování disparit v úrovni obyvatelstva jednotlivých regionů“ v rámci výzkumu pro Ministerstvo pro místní rozvoj v rámci výzkumného projektu WD-69-07-4 (řešen v období let 2007-2011)
2. „Potenciál a zatížení oblasti cestovním ruchem v souvislosti s ochranou životního prostředí“, financovaného Interní grantovou agenturou VŠE (řešen mezi roky v období červenec 2007- září 2008).

Pod výzkumným projektem MMR byla vydaná publikace „Jak sledovat indikátory udržitelného rozvoje na místní úrovni?“ (Šilhánková a kol., 2010). Cílem této publikace bylo navrhnout takový systém indikátorů udržitelného rozvoje pro sledování disparit v regionálním vývoji, který bude snadno využitelný na místní případně na krajské úrovni. Základem systému jsou data dostupná z obvyklých sledování Českého statistického úřadu a dalších úřadů např. Ministerstva financí, Ministerstva životního prostředí apod. Systém propojuje informace z oblasti územní (urbanistické), ekonomické, environmentální a sociální tak, aby byla viditelná rovnováha resp. nerovnováha fungování jednotlivých složek života obce (města nebo vesnice).

Předložený text je návrhem praktické aplikace navržené indikátorové sady pro využití v našich městech a vesnicích tak, aby si snadno mohly sledovat vývoj v jednotlivých oblastech svého života.

Jejich indikátory jsou navrženy takto:

- URB1 Udržitelné využití území
- URB2 Mobilita a místní přeprava cestujících
- URB 3 Dostupnost místních veřejných prostranství a služeb
- ENV1 Kvalita ovzduší
- ENV2 Kvalita pitné vody v obci a jejích zdrojů u sídla
- ENV3 Pohoda prostředí sídla

ECO1 Hodnocení finanční stability a schopnosti realizovat budoucí investice (ukazatel finančního zdraví)  
ECO2 Stabilita a diverzifikace místní ekonomické základny  
SOC1 Sociálně-demografická struktura  
SOC2 Sociální prostředí  
SOC3 Spokojenost a participace na věcech veřejných

Pod každým z uvedených indikátorů je podrobně vysvětlen obsah každého z indikátorů s uvedením konkrétních příkladů. Daná publikace je tedy velice vhodným výchozím materiálem pro měření efektů cestovního ruchu na dané místní úrovni (nebo také destinace).

Autoři nicméně uvádějí, že navržená indikátorová sada není neměnná a v průběhu svého používání dozná jistě dílčích změn a úprav, stejně tak jako se budou měnit zdrojová data a jejich struktura. Nicméně se domnívají, že předkládaný „návod“ klade základy pro ucelené a systematické zkoumání stavu našich obcí z pohledu jejich udržitelného rozvoje a sledování regionálních disparit a zejména pak vytváří nástroj, který může přispět k odstraňování těchto disparit a koordinovanému regionálnímu rozvoji založenému na reálných a všeobecně přístupných datech.

Cílem druhé zmíněné studie je ověřit existující metodiku nebo případně vytvořit metodiku pro vypočet potenciálu a zatížení určité oblasti cestovním ruchem (v souvislosti s ochranou životního prostředí) na základě existujících metod (Defertova funkce, iritační index, míra turistické penetrace) a navrhnout model zjišťování potenciálu a zatížení oblasti cestovním ruchem s cílem spojit potřeby regionu v oblasti cestovního ruchu s potřebami v oblasti ochrany životního prostředí.

Výzkumná zpráva, která je hlavním výstupem tohoto projektu (Musil a kol., 2008) se v jedné ze svých částí věnuje popisu ukazatelů (tedy indikátorů). V úvodu se autoři zmiňují, že ve svém výzkumu využijí především ukazatele vhodné pro obecné sledování rozvoje cestovního ruchu a pro rozvoj v chráněných oblastech. Jedná se o následující, které autoři nazývají „Indikátory udržitelného rozvoje cestovního ruchu“:

- koncentrační koeficient,
- hustota výskytu turistů (míra hustoty výskytu turistů),
- míra turistické intenzity,



- míra turistické penetrace,
- intenzita užívání,
- iritační index,
- atraktivnost destinace,
- spokojenost návštěvníků,
- Defertova funkce,
- míra využití lůžkové kapacity,
- úroveň sezónnosti.

K výpočtu ukazatelů zatíženosti území cestovním ruchem, intenzity turismu, využití lůžkové kapacity, iritačního indexu a dalších využili data získaná z primárního terénního (údaje od obcí a z rozhovorů) i sekundárního výzkumu (údaje od ČSÚ a NPÚ). Pro výpočet vah a procentuálního rozdělení hodnot využili autoři výsledků monitoringu návštěvníků a svých expertních odhadů na základě získaných znalostí a zkušeností. Hodnoty únosné kapacity území, které by byly dle autorů velmi vhodné, nebyly počítány jednak z důvodu dosud neexistující metodiky pro otevřená území a pro náročnost takového výzkumu, který nebyl součástí aktuálního výzkumného úkolu.

Autoři ovšem ve zprávě nespecifikují termín „otevřené/otevřená“ území. Dostupná literatura, ani např. Výkladový slovník cestovního ruchu (2002) tento termín neobsahuje. Dle pojednání o přístupu k datům lze odvodit, že měli autoři na mysli taková území, kde se turisté/návštěvníci pohybují volně, na rozdíl od „uzavřených území“. Jako výzkumné území byla konkrétně vybrána oblast na jihovýchodě Jindřichohradecka, konkrétně Přírodní park Česka Kanada rozšířený o významné turistické spádové oblasti – o obce ležící na okraji přírodního parku, o soustavu rybníků na severu území o západní část Novobystřicka.

Při vlastních výpočtech však autoři požili pouze 4 z výše uvedených indikátorů, a to koncentrační koeficient, míru turistické penetrace, iritační index a Defertovu funkci. Jako důvod uvedli, že cílem jejich výzkumu nebylo podchytit všechny tyto ukazatele, což by vyžadovalo zapojení dalších odborníků a také vyšší náročnost na sběr dat; a obojí by bylo nad rámec tohoto výzkumu.

V pasáži věnující se úskalím celé studie se zmiňují, že největším problémem při řešení projektu bylo získání validních dat pro jednotlivé výpočty a analýzy. Autoři nemohli využít téměř žádné statistiky ČSÚ, které sledují data pouze na úrovni regionu, a proto bylo veškerá data nutné získávat terénním výzkumem přímo ve zkoumaném regionu.

Autoři konstatují, že vzhledem k neexistujícím výzkumům podobného typu zatím nemohou být vypočítané ukazatele porovnatelné s obdobnou turistickou destinací. Porovnání s destinací, která je odlišná, zase nepřináší žádné validní závěry. Výzkum ukázal, že neexistuje metodika, kterou by bylo možné zjistit přesná data pro výpočty ukazatelů. Doporučují, aby obce využívaly dostupné informace od ubytovatelů, ze kterých by bylo možné získat přesnější data o počtu ubytovaných a počtu přenocování. Zbylé potřebné údaje lze získat jednoduchým dotazováním návštěvníků.

Jedním z oponentů této výzkumné zprávy byla Ing. Martina Pásková, Ph.D., která konstatovala, že výzkum se zvoleným tématem je rozhodně vysoce aktuální a velmi smysluplný, a to vzhledem k neexistenci (v případě zátěže území cestovním ruchem) a nejednotnosti (v případě potenciálu území pro rozvoj cestovního ruchu) metodik. Metodický aspekt výzkumu (kromě citační kultury) však považuje za jeho nejslabší stránku. Použité metodiky podle ní nejsou v případě výzkumu potenciálu i zátěže nijak invenční a navíc evidentní inspirace existujícími modely nejsou dostatečně zmíněny ani kriticky analyzovány. Ani v jednom případě nedošlo ke kritické analýze existujících českých a zahraničních přístupů a metodik.

## Diskuze

I přes rychlý vývoj v oblasti udržitelného cestovního ruchu existují stále mezery v koncepčním přístupu k tomuto tématu. Můžeme konstatovat, že tato oblast je stále v procesu vývoje a chybí velice potřebný metodický rámec.

Vedle těchto problémů se zdá být největším problémem existence a dostupnost validních dat pro potřebné výpočty. Různí autoři se proto pokoušejí využít takových přístupů, k nimž mohou získat určitá potřebná data. Podle Musila (2010) to lze relativně lépe např. na demografických

ukazatelích, o něco hůře na ukazatelích zaměstnanosti, produkci místních výrobků, na úrovni regulace cestovního ruchu či na daňových výnosech a poměrně špatně na rozvoji infrastruktury, přílivu kapitálu, tvorbě místního bohatství (regionálního HDP) apod. Podobné potíže jsou při pokusech o hodnocení sociálně-kulturních dopadů cestovního ruchu. Pouze environmentální dopady umíme již poměrně dobře hodnotit, existuje zde větší shoda na hodnotících kritériích i na oceňování přírodního bohatství a jeho úbytku.

V pasáži věnující se úskalím celé studie se zmiňují, že největším problémem při řešení projektu bylo získání validních dat pro jednotlivé výpočty a analýzy. Autoři nemohli využít téměř žádné statistiky ČSÚ, které sledují data pouze na úrovni regionu, a proto bylo veškerá data nutné získávat terénním výzkumem přímo ve zkoumaném regionu.

## **Závěr**

V článku byly rozebrány studie, které se věnují nastavením indikátorů pro určitou sledovanou oblast/destinaci (lokální úroveň) dotýkající se oblasti udržitelného cestovního ruchu. I když se zdá, že dostupných materiálů a zdrojů je celá řada, při bližším pohledu a studiu dostupných zdrojů zjistíme, že XY.

Existuje sice mnoho studií věnujících se udržitelným cestovním ruchem například pro daný region, ovšem pokud chceme přistoupit ke stanovení sady indikátorů na místní úrovni, která by byla dostatečně objektivní a obecná, začne vyvstávat mnoho otázek. V České republice stále chybí obecná metodika, která by se zabývala

## **Literatura**

- [1] Brida, J., Pereyra, J., Devesa, M. Evaluating the Contribution of Tourism to Economic Growth. *Anatolia: An International Journal Of Tourism & Hospitality Research* [serial online]. December 2008; 19(2):351-357. Available from: *Hospitality & Tourism Complete*, Ipswich, MA. Accessed June 6, 2012.

- [2] Carruthers, G., Tinning, G. *Where, and how, do monitoring and sustainability indicators fit into environmental management systems?* Australian Journal of Experimental Agriculture 43(3): 307–323. 2003.
- [3] Choi, H., Sirakaya, E. *Sustainability indicators for managing community tourism.* Tourism Management [serial online]. December 2006; 27(6):1274-1289. Available from: Hospitality & Tourism Complete, Ipswich, MA. Accessed June 26, 2012.
- [4] Cooperative Research Center in Tourism, 2001. Available from: [http://www.tourgune.org/uploads/tinymce/filemanager/Conferenci aTourismSystems\\_SubntIDevpmt\\_Shelly072010.pdf](http://www.tourgune.org/uploads/tinymce/filemanager/Conferenci aTourismSystems_SubntIDevpmt_Shelly072010.pdf) [29/10/2011]
- [5] Enders, W., Sandler, T., Parise, G. F. *An Econometric Analysis of the Impact of Terrorism on Tourism.* Kyklos, 45: 531–554. 1992. doi: 10.1111/j.1467-6435.1992.tb02758.x
- [6] Goeldner, Ch. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism : Principles, Practices, Philosophies. 9th edition.* New Jersey : John Wiley and Sons, 2008. 606 s. ISBN 0-471-40061-0.
- [7] Kabak, Ö., Ülengin, F. *A New Perspective for Assessing the Sustainability of Countries.* Journal Of Transnational Management [serial online]. September 2007; 12(4):3-32. Available from: Hospitality & Tourism Complete, Ipswich, MA. Accessed June 25, 2012.
- [8] Mickwitz, P., Melanen, M., Rosenstrom, U., Seppala, J. *Regional eco-efficiency indicators – a participatory approach.* Journal of Cleaner Production 14(18): 1603–1611. 2006.
- [9] Musil, M. *Hodnocení udržitelnosti cestovního ruchu v otevřeném území.* In Musil, M.: Udržitelný rozvoj cestovního ruchu (metody, postupy, přístupy, teoretické aspekty). Sborník příspěvků z kulatého stolu, Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, Jindřichův Hradec 2010, ISBN 978-80-245-1689-9.
- [10] Musil, M., Dušáková, K., Luštický, M., Voráček, J. *Potenciál a zatížení oblasti cestovním ruchem v souvislosti s ochranou životního prostředí.* Oponovaná výzkumná zpráva pro veřejnou

správu a další zainteresované subjekty, Fakulta managementu Vysoké školy ekonomické, Jindřichův Hradec, 2008, ISBN 978-80-245-1430-7.

- [11] Orams, M. B. *Towards a more desirable form of ecotourism*. Tourism management. 1995, ro4. 16, 4. 1, s. 3/8. ISSN 0261-5177.
- [12] Pásková, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové, Gaudeamus, 298 s., 2008, ISBN 978-80-7041-658-7
- [13] Pásková, M., Zelenka, J.: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Ministerstvo pro místní rozvoj, 432 s., 2002.
- [14] Scarpino, M. *Tourism systems: An analysis of the literature for improved sub-national development*. Available from [http://www.tourgune.org/uploads/tinymce/filemanager/Conferenci aTourismSystems\\_SubntlDevpmt\\_Shelly072010.pdf](http://www.tourgune.org/uploads/tinymce/filemanager/Conferenci aTourismSystems_SubntlDevpmt_Shelly072010.pdf) [15/10/2011]
- [15] Stynes, D. J. *Economic impacts of Tourism: A handbook for tourism professionals*. Urbana, IL: University of Illinois, Tourism Research Laboratory, 1997.
- [16] Šilhánková, V., Jan Koutný, J., Maštálka, M., Pondělíček, M., Pavlas, M., Kučerová, Z., Vaňurová, J., Herudková, H., Vaňura Z. *Jak sledovat indikátory udržitelného rozvoje na místní úrovni?*. Civitas per Populi, Hradec Králové, 2010, ISBN 978-80-904671.
- [17] Taylor, J. E. *Technical Guidelines for Evaluating the Impacts of Tourism Using Simulation Models*. ImpactEvaluation Guidelines, Technical Notes No. IDB-TN-229, Office of Strategic Planning and Development Effectiveness, Inter-American Development Bank, December 2010.
- [18] Thompson, E. *Measuring the Impact of Tourism on Rural Development: An Econometric Approach*. The Journal of Regional Analysis&Policy. MCRSA Presidential Symposium, JRAP 37(2): 147-154, 2007.
- [19] UNWTO (2004): *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations*. A Guidebook. Madrid: UNWTO. 507 str. ISBN 92-844-0726-5.

[20] Weawer, D. *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. USA : Elsevier, 2006. 240 s. ISBN 978-0-7506-6438-7.

### **Kontakt na autora**

Ing. Jana Kalabisová, Ph.D.  
katedra ekonomie a ekonomiky  
Vysoká škola hotelová v Praze  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
Česká republika  
T: (+420) 283 101 138  
E: kalabisova@vsh.cz

### **Charakteristika autora**

Ing. Jana Kalabisová, Ph.D. je odbornou asistentkou Katedry ekonomie a ekonomiky Vysoké školy hotelové v Praze. Vystudovala Provozně-ekonomickou fakultu České zemědělské univerzity v Praze, kde také absolvovala doktorské studium. Odborně se zaměřuje na problematiku udržitelného rozvoje cestovního ruchu.

# REGIONÁLNÍ GASTRONOMIE JAKO NÁSTROJ ROZVOJE KULTURNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

## REGIONAL GASTRONOMY AS A INSTRUMENT OF CULTURAL TOURISM DEVELOPMENT

Taťána Karásková

### **Abstrakt**

*Cílem tohoto příspěvku je poukázat na význam regionální gastronomie jako součásti kultury národa, který je nezanedbatelný při tvorbě produktu cestovního ruchu. Myšlenka mezinárodního hnutí slow foodse v současnosti stává důležitým prvkem rozvoje gastronomické turistiky jako moderní formy kulturního cestovního ruchu a svým obsahem se může stát významným nástrojem zachování místní a národní gastronomie. V neposlední řadě stručně demonstruje stávající výzkum problematiky autorky na úrovni České republiky naznačuje další potenciálnost zkoumání v příhraničních lokalitách.*

### **Klíčová slova**

*Gastronomie, gastronomická turistika, kulturní cestovní ruch, produkt, regionální gastronomie*

### **Abstract**

*The aim of this paper is to highlight the importance of regional gastronomy as part of the national culture, which is significant in the development of the tourism product. The idea of the international Slow Food movement has now become an important element in the development of culinary tourism as a modern form of cultural tourism and its content can become an*

*important tool for preserving local and national cuisine. Last but not least briefly demonstrates the existing research of the author at the Czech Republic and suggests further research potentiality in border areas.*

### **Key words**

*Culinary tourism, cultural tourism, gastronomy, product, regional gastronomy*

**JEL Classification:** 014, 015, P25

## **Úvod**

Jídlo a pití představují v dějinách lidského bytí integrující mikrokosmos, který je věrným zrcadlem všech dob, národů a zemí. Vše je zde k vidění: nejranější nástroje a zbraně, které byly užívány pro opatřování potravy, kultovní a obětní děje, rané hrdinské zpěvy s popěvky o rožni, bible s jejich postními a svátečními zákony, náboženská tabu s prosebnými modlitbami, zemědělská a lékařská pojednání, války o pastviny a plodnou půdu, technické a technologické objevy, dnešní průmyslové využití a zušlechťování tuhé i tekuté stravy, výtvarná díla, umělecko-řemeslné artefakty lidové i luxusní a také horlivá literární činnost.

Tradiční klasifikace rozdělovala vědy na přírodní a společenské, ale právě při zkoumání člověka ve vztahu k jídlu a pití je zřejmé, že tyto dvě oblasti není možno jednoznačně oddělit přesnou hranicí. Na jedné straně stojí přírodní vědy, které akcentují člověka jako přírodní bytost, a upřednostňují biologické a ekologické přístupy. Z jejich hlediska vystupuje do popředí fyziologie výživy (jídla a pití), která je předmětem zkoumání biologie, chemie a medicíny. Na straně druhé, společenské vědy vnímají člověka jako tvůrce hodnot a kulturně společenskou bytost.[3] V gastronomii jsou zároveň rozdělené role mezi kuchařem a jedlíkem, kdy první je umělcem a druhý uměleckým kritikem. Cílem vzájemného úsilí je rozprava, která zahrnuje i příbuzné obory, jako umění komponovat menu s nápojem a umění dekorativně založené tabule.



## **Kulturní dějiny a gastronomie**

Kultura je zdrojem turismu s dlouhou tradicí, živoucí přítomností a bohatým výhledem do budoucnosti. Mariot konstatuje, že pro klasifikaci kulturního dědictví můžeme použít různá kritéria, jako např. kvalitativní kritérium (národní kulturní památky, památkové rezervace), časové kritérium (památky pravěku a raných dějin, klasické památky, secesní a novodobé památky), nebo druhové kritérium (hrady, zámky, stavby a památky apod.).[6]Kulturní dědictví můžeme členit také na hmotné (sochy, obrazy aj.) a nehmotné (např. literární památky, zvyky, obřady, tance), hnutelné (např. sochy, obrazy) a nehmotelné (např. stavby – hrady, zámky, kostely).

Od začátku existence lidstva až po dnešní dobu jsou pro různé skupiny lidí, žijících v různých geografických oblastech charakteristické specifické kulturní projevy. Jak se vyvíjela lidská společnost, spolu s ní se vyvíjela také kultura. Kultura a z ní především náboženství, se stalo jedním z hlavních motivů cestování (později cestovní ruch) už v dobách, kdy se na Zemi objevily první starověké civilizace. Kultura pozůstává z různých odvětví, které se vyvinuly v průběhu vývoje lidské společnosti. Kmeco uvádí, že kulturní dědictví představuje část primární nabídky cestovního ruchu, kterou vytvořil člověk svou činností v průběhu společensko-historického vývoje.[4]Brilland-Savarin (2004) ztotožnil gastronomii nejen s uměním a duchovní vzdělaností, ale i se společenským chováním a tomu odpovídajícími mravy. Pojmu gastronomie věnoval Savarin ve svém spise samostatný oddíl nazvaný *De la gastronomie (Meditation III)*. V jeho definici je gastronomie vědou a vztahuje se k přírodopisu, fyzice a chemii, ke kuchyni a umění připravit jídla, k obchodu i národohospodářství. Gastronomie zároveň pozoruje chuť v jejích počitcích i utrpeních.

Současné používání pojmu gastronomie je značně ambivalentní a často bývá nepřesně dáván do nejužšího vztahu k latinskému pojmu *Culinaria* (kuchařství). Podle některých výkladů je možné oba pojmy chápat jako synonyma, obecně se však pojem Gastronomie vnímá jako nadřazený vlastnímu kuchařství a spíše směřuje k oblasti kultury, spojované s uměním, vědou a mravy, zatímco *Culinaria* (kuchařství - kuchyně) splývá s technologií a přírodními vědami.[3]Téma jídla, jako životně důležitého symbolu a s ním spojeného ceremoniálu, bylo předmětem celoživotního výzkumu čelného sociologa N. Eliase, který odhalil nové souvislosti „stolu a jídla“ v rámci civilizačního procesu a kulturních dějin.

## **Materiál a metody**

Cílem příspěvku je poukázat na současnou potenciálnost kooperace kulturního cestovního ruchu a tradiční regionální gastronomie. Konkrétně sleduje vztah kulturního dědictví národa s tradiční gastronomií ve vybraných regionech České republiky, jejich současné trendy a participaci široké veřejnosti naproduktech tradiční gastronomie.

### **Regionální gastronomie**

Gastronomie se všeobecně chápe jako společensko-ekonomická činnost, která zahrnuje přípravu pokrmů a jídel výrazných chuťových a estetických vlastností a hodnot, jejich pestrost a rozmanitost, způsoby systematické organizace jejich přípravy, jejich nabídku a prodej z hlediska specializace jednotlivých výrobních činností a profesí, které je zabezpečují.[8] Podle Páskové a Zelenky je gastronomie disciplínou, zabývající se jídlem, nápoji a jejich přípravou, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi, stolováním a způsobem jejich konzumace.[9] Autoři dále dodávají, že z výživového hlediska gastronomie seznamuje s poznatky o nutriční hodnotě a způsobech využití potravy. Akademický slovník cizích definuje tento termín jako nauku o kuchařském umění, nebo také zálibu – labužnictví ve vybraných jídlech.[10]

Pojem kulinářství, obecně znalost potravin, pochutin a jejich správné použití při přípravě pokrmů, nám dává možnost zkoumat svět pomocí chutě. V knize Dějiny chuti Freedman vyjadřuje myšlenku, že duše každé společnosti se probouzí s vůní jejího jídla. Podle Freedmana poznávat zemi nám z gastronomického hlediska umožňuje porozumět kuchyni a způsobům stravování z pojetí historického dědictví národa.[1]

Orsáková a Obůrková zase kulinářský turismus (culinarytourism) vymezují jako cestování za unikátními a pozoruhodnými kulinářskými zkušenostmi všeho druhu. Kulinářsky zaměřené dovolené jsou v současnosti běžně organizovány po celém světě a cestovní kanceláře realizují veškerá přání svých klientů, včetně návštěv místních trhů a speciálních obchodů, lekcí vaření, nákupu místních kuchařek, kulinářských výletů, degustací místních a tradičních pokrmů, návštěv pivovarů, lihovarů a degustací u výrobců vína.[7] Long (2008) uvádí, že kulinářská turistika se týká jídla coby předmětu, prostředku, cíle a nástroje turistiky. Kulinářský turismus úzce

souvisí s dalšími druhy turismu, při nichž je stravování prezentováno jako cestování za jídlem. Klasické cestování, spojené s poznáváním různých kultur, se částečně liší od kulinářského turismu využitím. [5] Gúčik regionální gastronomii spojuje s definováním regionálního a venkovského cestovního ruchu, jako forem cestovního ruchu. Rozvojem venkovského a regionálního cestovního ruchu se lokality, které dokážou vytvořit iluzi někdejšího venkovského života a odkrýt specifika daného regionu, stávají čím dál více žádanějšími. Atmosféra krajiny nenarušené současnou civilizací, romantika původních obydlí, ochutnávání produktů tradiční kuchyně a tradičního hospodaření je silným lákadlem. [2] Sirotková definuje gastronomickou turistiku jako formu cestovního ruchu, zaměřenou na poznávání gastronomie, národní, nebo místní, spojenou s konzumováním národních nebo místních specialit. [11]

Hovořit o regionální gastronomii při formování produktu cestovního ruchu je důležité, neboť rozvíjející se síť rychloobslužných zařízení se stává ve světě převládající formou stravování. Ve snaze přiblížit se zákazníkovi nabízejí tato zařízení jídla, které unifikují chuť a chutnají všem na celém světě. V současnosti roste i počet gastronomických zařízení, orientujících se na nabídku svých produktů na zahraniční kuchyně, které často nepřilíhají originálně kopírují typická národní jídla jednotlivých zemí a zapomínají přitom na používání původních surovin a technologických postupů. V důsledku toho se zapomíná na mnohé krajové speciality a typická jídla národní gastronomie. Vývoj zvyklostí ve značné míře ovlivnil hospodářský a sociální rozvoj a v nemalé míře i rozvoj cestovního ruchu. Růst životní úrovně a uplatňování moderní gastronomické techniky výrazně ovlivnily změny výrobních postupů. Některé se přestaly používat, a tak se na ně zapomíná, což je na škodu jednotlivým národním kuchyním. Je proto žádoucí, by se zachovaly i jednoduché receptury místních, krajových a národních pokrmů. Tato skutečnost je o to důležitější, že i přes bohaté národní tradice velkého počtu gastronomických zařízení, ze kterých se mnohá hlásí k myšlence tradiční gastronomie, ve skutečnosti jen málokterá svým hostům jídla a atmosféru nabízejí.

### **Hnutí slow food**

Jako protívaha k narůstající uniformitě vzniklo z iniciativy italského novináře a gastronomu Carla Petriniho v roce 1989 v Paříži mezinárodní hnutí slow food, zaměřené proti degradujícím účinkům rychlého stravování typu fast food. Jednou z důležitých aktivit hnutí Slow Food® je ochrana a zachování biodiverzity, přičemž jsou podporovány a iniciovány projekty,

zaměřené na ochranu živočišných druhů a rostlinných odrůd, na udržování tradiční potravinářské výroby a na zpracování potravinářské produkce podle tradičních historických metod. Podpora směřuje především k drobným zemědělcům a tradičním producentům, ať se jejich činnost týká pěstování potravinových plodin, chovu dobytka, nebo lovu ryb. V České republice je zřízeno šest podobných sdružení. Jednou z jeho základních priorit je vzdělávání široké veřejnosti v oblasti chutí s cílem zachování a zvýšení veřejného povědomí tradiční gastronomie. V roce 1996 dalo podnět k vytvoření tzv. archy chutí, jehož rolí je sepsat tradiční jídla a potraviny, kterým hrozí zánik.

Cílem tohoto projektu bylo sjednotit výzkumníky, specialisty a výrobce potravin ve snaze zdokumentovat všechny aspekty tradičních potravinových produktů a jídel, technologických postupů jejich přípravy včetně nepostradatelných pracovních pomůcek, používaných při jejich přípravě. Aktivity hnutí vyvrcholily v roce 2002 založením Mezinárodní komise archy (Commission Internationale de l'Arche), která se stala mezinárodním koordinátorem činností hnutí. Jejím záměrem je obohatit archu o jídla a produkty, pocházející z celého světa. Při výběru jídla se uplatňuje více kritérií. Jídla a potraviny musí být ekologicky, socioekonomicky a historicky spojeny s konkrétním územím. Mohou je ihned produkovat malé podniky jen v limitovaných množstvích a produkce potravin, použitých na přípravu, musí být spojena s reálným rizikem zániku.[12] Z uvedené vyplývá, že slow food se postupně stává významným nástrojem zachování místní a národní gastronomie a současně důležitým prvkem podpory rozvoje gastronomické turistiky, jako moderní formy cestovního ruchu.

Na bázi kooperace kulturního cestovního ruchu a tradiční regionální gastronomie autorka v současné době realizuje empirický výzkum v lokalitách ekonomicky zaostalejších regionů. První fáze výzkumu se zakládala na studiu vědecké, odborné, beletristické, encyklopedické a časopisecké literatury, ale také z oficiálních internetových stránek relevantních institucí. Výzkum se opírá především o texty renomovaných autorů, zabývajících se danou problematikou se sběrem informací a dat v souvislosti s praktickou aplikací. Právě probíhající výzkum je koncipován na analýzu vztahu kulturního cestovního ruchu a regionální gastronomie. Pracovní materiál je nyní ve stádiu získávání primárních údajů, další prameny jsou čerpány z literárních zdrojů.

## Výsledky a diskuze

Příspěvek se zaměřuje na symbiózu kulturního dědictví národa s historickým vývojem tradiční gastronomie v regionech České republiky. Cíleně demonstruje souvztažnost kulturních dějin s lidovou tvořivostí v souhrnu pravidel a zvykového chování závislosti na sociálním i kulturním kontextu dané epochy. Problematiku regionální gastronomie autorkadlouhodobě sleduje v rovině teoretického bádání, coby systematického procesu, který následně verifikuje v empirickém výzkumu. Výsledky bádání poté syntetizuje v návaznosti naspolečenské vědy a na odvětví cestovního ruchu, což se snaží implementovat do své výuky.

Právě probíhající výzkum, zabývající se vztahem kulturního cestovního ruchu a tradiční regionální gastronomie a je kontinuálním pokračováním výzkumu z roku 2012, který blíže specifikoval problematiku regionální gastronomie na úrovni turistických regionů České republiky. Pro ucelený obraz uvádím jeho základní údaje a hypotézy. Výzkum byl prováděn dvoufázově, od prosince roku 2011 do dubna 2012 na území České republiky prostřednictvím explorační metody technikou dotazníků, umístěných na webových stránkách Internetu. Stěžejním cílem dotazníkového šetření byla návštěvnost regionů, spokojenost s regionálními produkty, akceptovatelnost ceny produktů, oblíbenost pokrmů a nápojů a vliv regionální gastronomie na výběr regionu turisty. Dotazník bezchybně vyplnilo 818 respondentů. Pro určitou názornost jsou v této kapitole uvedeny finální výsledky tohoto primárního výzkumu.

Byly vymezeny následující hypotézy:

**H 1:** Minimálně 40 % z celkového počtu respondentů motivuje k návštěvě turistického regionu poznávání místní gastronomie.

**H 2:** Více než 60 % respondentů není spokojeno s gastronomickými službami ve svém kraji.

**H 3:** 20 % respondentů je přesvědčeno, že místní gastronomie patří mezi nejdůležitější kritéria při výběru regionu.

*Respondenti* - cílová skupina pro dotazníkové šetření byla široká, protože se jednalo především o uživatele Internetu. Věkem ani vzděláním nebyl tento průzkum nijak omezen. Dotazník v obou cyklech vyplnilo celkem 818 respondentů. V závěru výzkumu byla provedena verifikace hypotéz následovně:

**H 1:** Minimálně 40 % z celkového počtu respondentů motivuje k návštěvě turistického regionu poznávání místní gastronomie. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 59 % respondentů již dříve navštívilo turistický region, převážně za účelem poznání místní gastronomie a přibližně 48 % návštěvníků na svých cestách zavítalo do certifikovaných restaurací s logem Czech Specials. Nejvíce dotázaných vyjíždí za poznáním regionální gastronomie na Jižní Moravu a nejméně do Českého ráje a na Královéhradecko, avšak za nejzajímavější region z pohledu regionální gastronomie pokládá většina respondentů Jižní Moravu, Prahu a Jižní Čechy. První stanovená hypotézabyla přijata.

**H 2:** Více než 60 % respondentů není spokojeno s gastronomickými službami ve svém kraji. Výzkum prokázal, že zcela spokojeno s gastronomickými službami ve svém kraji je pouze 14 % (116) respondentů a spíše spokojena je převážná část, tj. 63 % (517) respondentů, přičemž 64 % respondentů by akceptovalo cenu českého kvalitního pokrmu v hodnotě 151,- až 300,- Kč. Z toho je patrné, že v současnosti menší polovina turistů považuje specifickou gastronomii za součást zážitků, prezentující daný region, což však může být ovlivněno spokojeností respondentů s úrovní stravovacích služeb. Druhá stanovená hypotézanebyla prokázána.

**H3:** 20 % respondentů je přesvědčeno, že místní gastronomie patří mezi nejdůležitější kritéria při výběru regionu a tři čtvrtiny respondentů zná význam pojmu kulinařský turismus. V dotazu na významnost tradiční gastronomie při výběru turistického regionu téměř polovina respondentů uvedla, že při trávení dovolené má místní gastronomie spíše vyšší význam. Ke zvýšení povědomí o regionu nepochybně přispívají projekty na podporu regionální gastronomie. Informovanost o gastronomických projektech v našem výzkumu potvrdilo 68 % respondentů a propagaci české regionální gastronomie hodnotili respondenti kladně až průměrně. Třetí stanovená hypotézabyla potvrzena.

Zjišťování souvislostí kulturynárodasvytvářením regionálních gastronomií je velkou výzvou nejen pro lokality, bohaté na tradiční obyčeje, zvyky a dlouhodobě vytvářené rituály, jako v oblasti Jižní Moravy nebo Jižních Čech. Zkoumání zapomenutých lidových tradic či pradávnych rituálů, často podmíněných náboženskými procesy(např. na Jesenicku procesy pálení čarodějnic), přináší poznání způsobu života a veřejného povědomí tradiční gastronomie obyvatelstva především v marginálních příhraničních regionech.

## Závěr

Cílem příspěvku bylo poukázat na současnou využitelnost vztahu kultury národa s tradiční regionální gastronomií v cestovním ruchu. Konkrétně sleduje symbiózu kulturní dědictví národa s tradiční gastronomií v regionech České republiky, jejími současnými trendy a zájmem široké veřejnosti o její produkty v cestovním ruchu.

Aktuálnost tématu v posledních letech potvrzuje celá řada realizovaných výzkumů, analýz, projektů a studií, řešenými na úrovni Vysokých škol nebo zpracovanými agenturami nebo marketingově zaměřenými firmami a společnostmi. Významné jsou také výzkumy, propagované Agenturou Czech Tourism na svých webových stránkách. Jejich zadavatelem je zpravidla Ministerstva pro místní rozvoj. Jako příklad uvádím Monitoring návštěvníků v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko, který byl realizován v létě 2005 a mapuje návštěvnost turistického regionu Severní Morava a Slezsko. Analyzoval profil návštěvníků, zaměřoval se na zjištění jejich státní příslušnosti a použitého dopravního prostředku. Dále zkoumal délku pobytu, způsoby stravování a řeší typologii ubytování. Také v roce 2008 společnost Hallan s.r.o. vytvořila na zakázku Ministerstva pro místní rozvoj projekt Gurmánská turistická hlediska cestovního ruchu, ve kterém se zabývala vytríbeností stolování a poznáváním cizích kultur a jídelních zvyklostí. Průzkum potřeb zákazníků pro sektor gastronomie v roce 2010 provedla Společnost KPMG ČR s.r.o., která byla ve spolupráci se společností CITELLUS, s.r.o. pověřena Ministerstvem pro místní rozvoj zpracováním komplexní analyticko-syntetické studie problematiky kvality služeb v sektoru gastronomie a cateringu v cestovním ruchu v rámci projektu.

Povaha každodenního syčení je podmíněna místem a prostředím (město nebo venkov), pracovním rytmem spotřebitele, členěním jeho času mezi domácí práce a výdělečnou činnost. V průběhu vývoje společnosti se vytvořily normy, upravující vztahy přípravy a konzumace, které lze definovat jako souhrn pravidel a zvykového chování. Tato pravidla jsou vázaná fyziologií, podmínkami prostředí (jaké zdroje skýtá) a sociálním i kulturním kontextem dané epochy.

Kulturní dědictví národa, spojené společensko-ekonomickou činností zahrnuje:

- přípravu pokrmů a jídelvýrazných chuťových a estetických vlastností a hodnot, jejich pestrost a rozmanitost,
- způsoby systematické organizace jejich přípravy a nabídky,
- jejich prodej z hlediska specializace jednotlivých výrobních činností a profesí, které je zabezpečují.

Pokud hovoříme o etnické, národní nebo o regionální gastronomii (tradiční gastronomie), musíme si uvědomit, že nejde jen o pojmy, používané ingrediencí a receptury, ale i o rozvrhnutí jídel v průběhu dne, způsob servisu pokrmů a stolování, atmosféru. Je to životní styl, spojený s různými drobnostmi a pomůckami používanými v národní kuchyni, specifické druhy nádob, kuchyňských pomůcek nebo keramiky. Tradiční gastronomie představuje tu část kulinářských tradic, které si určité společenství osvojilo v průběhu historického vývoje a předpokládá ho pro sebe za typické. Je známo, že vývoj gastronomické kultury jednotlivých národů nezaostal jen v hranicích jejich zvyklostí.

## Literatura

- [1] FREEDMAN, P., 2008. *Jídlo: dějiny chuti*. Editor Paul H. Freedman. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-802-0418-470.
- [2] GÚČIK, M. a kol. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Knižnica cestovného ruchu 6. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarské združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. 174 s. ISBN 80-88945-73.
- [3] HOLUB, K., 2004. *Vybrané kapitoly z dějin gastronomie a hotelnictví*. Praha: Vysoká škola hotelová. 228 s. ISBN 80-86578-16-X.
- [4] KMECO, L., 2006. *Využitie kultúrneho dedičstva v cestovnom ruchu. (Rukoväť k predmetu Dejiny kultúry)*. Banská Bystrica: Ekonomická univerzita UMB, 2006. ISBN 80-8083-245-5.



- [5] LONG, Editéd Lucy, 2006. *M. Culinary tourism*. [Repr.]. Lexington, Ky: University Pres sof Kentucky. ISBN 08-131-2292-9.
- [6] MARIOT, P. 1983. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: VEDA, 1983.
- [7] ORSÁGOVÁ, Š., a E. OBŮRKOVÁ, 2004. Ochutnejte Českou republiku. Brno: B4U Publishing. ISBN 978-80-87222-12-6.
- [8] ORIEŠKA, J. 1988. *Služby cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 1988
- [9] PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA, 2002. *Cestovní ruchu – výkladový slovník*. Česká republika. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 80-2390-152-4.
- [10] PETRÁČKOVÁ, V. a J. KRAUS, 2001. *Akademický slovník cizích slov A-Ž*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 80-200-098-5.
- [11] SIROTKOVÁ, A. 2002. *Gastroturistika – nový smer v rozvoji cestovného ruchu*. In: *Výživová politika štátu a rozvoj systémou spoločného stravovania*. Zborník prednášok z konferencie. Banská Bystrica. Dom technika ZSVTS, 2002.94 s. ISBN 80-230-0166-3.
- [12] Slow Food ®: *Co je Slow Food ®*. [online]. [cit. 2012-11-10]. Dostupné z: <http://www.slow-food.cz/>.

### **Kontakt na autora**

Mgr. Taťána Karásková  
Katedra cestovního ruchu  
Slezská univerzita v Opavě  
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné  
Univerzitní náměstí 1934/3  
733 40 Karviná  
Česká republika  
T: (+420) 596 398 528  
E: karaskova@opf.slu.cz

### **Charakteristika autora**

Mgr. Taťána Karásková, pedagog Katedry cestovního ruchu na Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné, 30-letá praxe v odborném školství, věnuje se problematice gastronomie v hotelnictví.

Tento příspěvek byl vytvořen v souvislosti s realizací projektu SGS/26/2013 Vztah kulturního cestovního ruchu a regionální gastronomie a jejich vliv na rozvoj cestovního ruchu na Slezské univerzitě v Opavě, Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné:

# PERSPEKTIVY V PŘÍJEZDOVÉM CESTOVNÍM RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY SE ZOHLEDNĚNÍM INTERKULTURNÍCH SPECIFIK RUSKY HOVOŘÍCÍCH TURISTŮ

## PERSPECTIVES INBOUND TOURISM CZECH REPUBLIC TAKING INTO ACCOUNT THE SPECIFICS OF INTERCULTURAL RUSSIAN- SPEAKING TOURISTS

Monika Klímová

### *Abstrakt*

*Příjezdový cestovní ruch se v České republice významně podílí na HDP. Je proto důležité sledovat nové trendy prosazující se v této oblasti cestovního ruchu republiky a měnící se segmentaci příjíždějících turistů vyžadujících služby s nimi souvisejícími. Jednou z nově se prosazujících forem příjezdového cestovního ruchu je halal turismus. Počet jeho spotřebitelů roste přímo úměrně s počtem se zvyšujících vyznavačů islámu. Do České republiky tento segment turistů přijíždí především z Ruské Federace a bývalých zemí Sovětského Svazu – Ázerbajdžánu, Kazachstánu, Uzbekistánu.*

### *Klíčová slova*

*Arabsko-islámská kultura, Česká republika, halal turismus, příjezdový cestovní ruch, rusky hovořící turista*

### *Abstract*

*Inbound tourism in the Czech Republic contributes significantly to GDP. It is therefore important to monitor new trends emerging in the field of*

*tourism of the Republic and the changing segmentation of tourist arrivals requiring services related to them. One of the new forms to promote inbound tourism is halal tourism. Number of consumers grows in direct proportion to the increasing number of followers of Islam. In the Czech Republic this segment of tourists come mainly from the Russian Federation and former Soviet Union countries - Azerbaijan, Kazakhstan, Uzbekist*

### **Key words**

*Inbound tourism, halal tourism, the Arab-Islamic culture, Russian-speaking tourist, Czech Republic*

**JEL Classification:** A, L83

## **Úvod**

Příjezdový cestovní ruch se v České republice podílí nemalou měrou na HDP. Je ovšem důležité sledovat nové trendy prosazující se v cestovním ruchu. Jedním z nich halal turismus. Halal turismus je zaměřen na vyznavače islámského náboženství, neboť slovo halal je termínem označujícím vše co je správné a povolené. Tento výraz se týká i celého systému islámského práva. Opak povoleného, odpovídajícího je označováno výrazem haram. „*Neříkejte tedy to, co jazyky vaše živě tvrdí: „Toto dovoleno je a toto zakázáno!“ vymýšlejíce si tak proti Bohu lež. Věřu, ti, kdož proti Bohu lži si vymýšlejí, ti nebudou mezi blaženými.*” (Korán 16:116)

Počet spotřebitelů halal turismu roste přímo úměrně se zvyšujícím se číslem vyznavačů islámu, významný počet těchto turistů se rekrutuje z řad ruský mluvících turistů, ať již z Ruské Federace, nebo bývalých republik Sovětského Svazu (mapa 1)

Mapa 1: Arabsko-islámská mapa světa



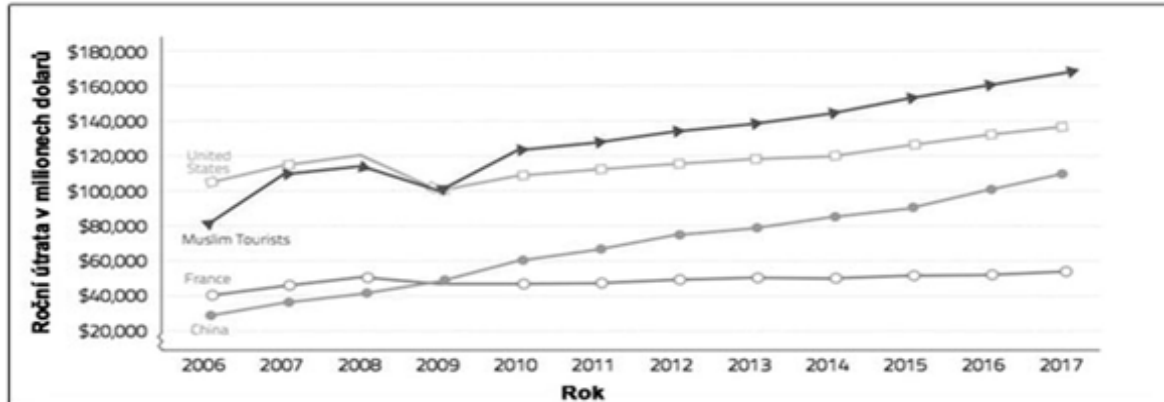
Zdroj: <http://josueferrer.com/2011/06/22/una-pregunta-a-los-musulmanes/>

Islám v překladu znamená poddání se, svěření se Bohu. Je druhé nejrozšířenější monoteistické náboženství světa. V roce 2010 odhadla studie Pew Research Centra počet muslimů na světě na 1,6 miliardy a vyjádřila předpoklad, že v roce 2030 vzroste počet muslimů na 2,2 miliardy. Stejně jako počet účastníků halal turismu poroste i roční útrata těchto turistů za služby v cestovním ruchu (graf 1).

Z grafu 1 na další straně je patrný nárůst účastníků v halal turismu a jejich předpokládaná útrata v řádech milionu dolarů v TOP destinacích. Množství muslimů postupně zvyšuje své spotřební požadavky a cestovní ruch je jenom jedním z odvětví ekonomiky, za které utrácí peníze. Americká poradenská společnost Dinár Standard ve svém nedávném výzkumu spočítala, že v roce 2011 muslimové utratili 120 miliard dolarů na cestování.

Halal turismus se prosazuje jako aktuální forma cestovního ruchu spojeného se segmentem klientů náležících k arabsko-islámské kultuře. Pro arabsko-islámskou kulturu je důležité spojení obou výrazů. Arabi označují národ, etnikum, které ovlivnilo svými vlastnostmi a jazykem, zeměpisným rozložením hodnotové paradigma arabsko-islámské kultury. Islám označuje nejmladší monoteistické náboženství světa. Dotváří arabsko-islámskou kulturu. Islám není jen název náboženství, je to vyjádření a způsob života. Pro poskytování kvalitních služeb v oblasti halal turismu je důležité se základními halal a haram principy, specifiky islámské kultury, odlišnostmi v požadavcích na poskytované služby v cestovním ruchu v jednotlivých muslimských státech, pokud takové existují

**Graf 1: Předpoklad zvyšování roční útraty klientů halal turismu**



Zdroj: vlastní zpracování podle Global Muslim Lifestyle, 2012

## **Materiál a metody**

Cílem článku je vymezit základní rysy halal turismu ve vztahu k ruský hovořícím, muslimským turistům tak, aby tyto informace byly využitelné odborníky příjezdového cestovního ruchu. Příjíždějící turisté jsou příslušníky jedné kultury, vyznávají jedno náboženství, jsou svázáni vlastními kulturními zvyklostmi. Přesto se liší stát od státu v striktnosti požadavků poskytování služeb souvisejících s jejich kulturou. Jedině etické přístupy zohledňující zmíněné skutečnosti mohou pomoci provázat jednotlivé zúčastněné subjekty v destinaci a vytvořit produkty uspokojující cílového turistu. V příspěvku je využita především kvantitativní strategie výzkumu spočívající ve sběru sekundárních i primárních dat, jejich analýze, použita je rovněž syntéza a dedukce. Poznatky získané vlastním výzkumem mohou sloužit jako základ k dalšímu rozpracování strategie inovativních postupů v oblasti služeb příjezdového cestovního ruchu České republiky se zohledněním etických přístupů v oblasti interkulturních rozdílů jednoho z klíčových cílových segmentů příjezdového cestovního ruchu České republiky – ruských halal turistů.

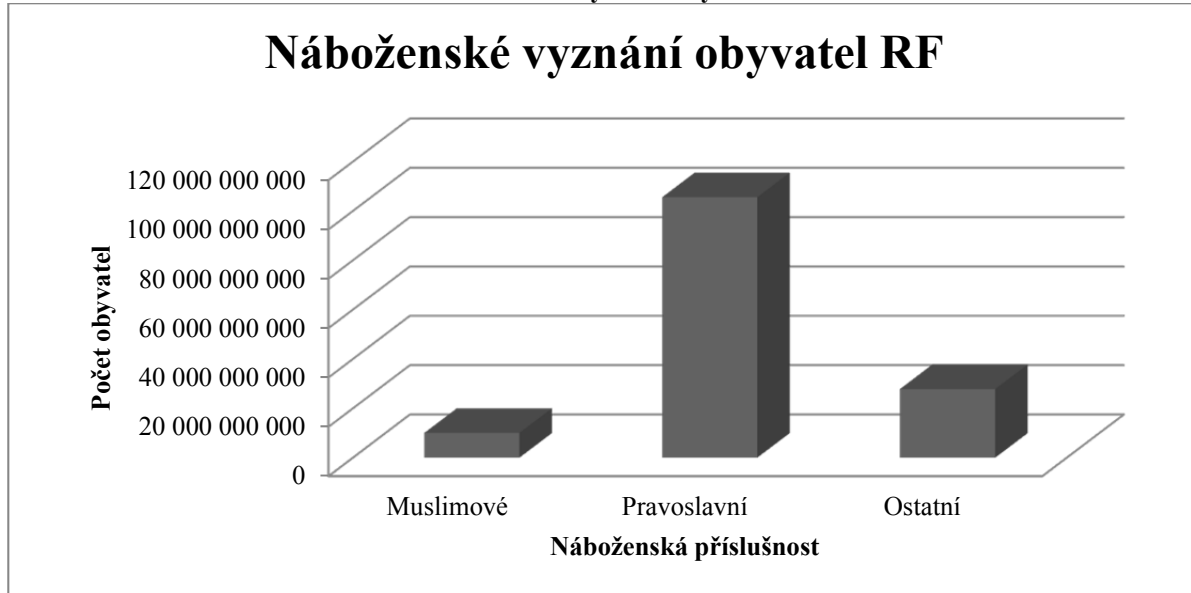
## **Výsledky**

Specifika halal turismu vyžadují i kvalitní a vyškolený personál. Odborníci v cestovním ruchu sestavující nabídku, poskytující servis tomuto segmentu klientů však postrádají elementární znalosti halal turismu, což v praxi zásadně ovlivňuje kvalitu poskytovaných služeb v příjezdovém cestovním ruchu České republiky a spokojenost klientů.

Segment turistů halal turismu se rekrutuje i z řad ruský hovořících turistů. Ty si zpravidla spojujeme především s pravoslavnými věřícími, kteří jsou v Ruské federaci většinově zastoupeni. Z Ruské federace přijíždějí i muslimští turisté, kteří rovněž do náboženské struktury Ruské federace patří (graf 2 na další straně) a jsou v tomto případě naším cílovým segmentem.



**Graf 2: Náboženské vyznání obyvatel Ruské federace**



Zdroj: vlastní zpracování

Rusky hovořící muslimové přijíždějí do České republiky i z bývalých republik Sovětského Svazu, zejména z Ázerbájdžánu, Kazachstánu a Uzbekistánu. Jejich počet je stanovitelný velmi obtížně, neboť náboženské vyznání patří mezi tzv. citlivé údaje, které není možno sbírat a zpracovávat bez souhlasu subjektu a bez registrace ÚOOÚ, a proto vycházíme pouze z oficiálních tabulek náboženského vyznání jednotlivých zemí bývalého Sovětského Svazu, jejichž obyvatelé do České republiky přijíždějí a jejichž většinovým náboženstvím je islám (graf 3 na další straně).

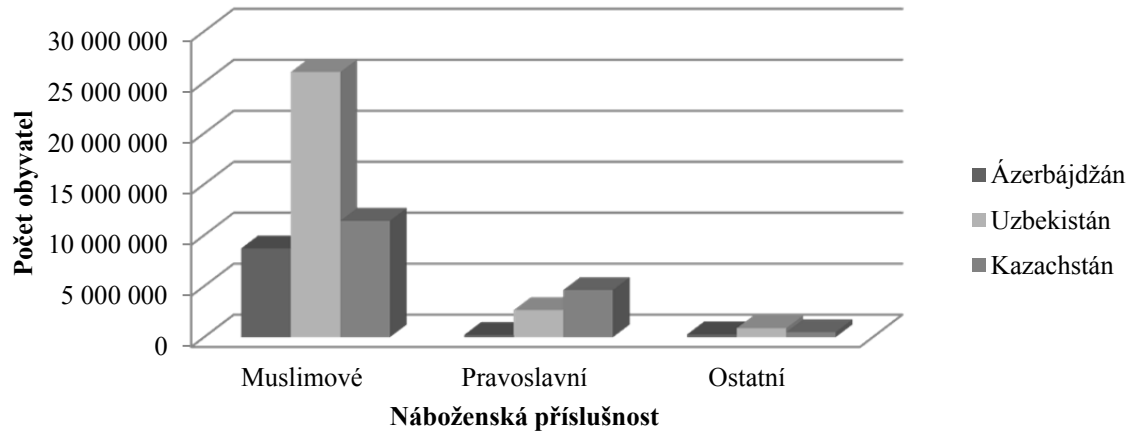
Znalost principů halal turismu v řadách odborníků pracujících v cestovním ruchu není uspokojivá, na základní neznalosti narážíme v oblasti ubytovacích služeb, obsluhy, stravování, služeb v lázeňství.

Elementární znalosti se musejí odvíjet od znalosti pěti pilířů arabsko-islámské kultury. Ty jediné vytvářejí primární část hodnotového paradigmatu kultury a je nezbytné je znát, pokud chceme s příslušníky cílové kultury pracovat, vést obchodní jednání, setkávat se na poli cestovního ruchu.

Základní náboženský text islámu - korán stanovuje co je správné, a co zakázané. Tyto principy jsou poměrně složité, pro naši potřebu (orientaci v problematice halal turismu) postačí znalost dvou termínů: halal a haram. Halal označuje vše správné, „povolené“. Jsou to tradice, zvyklosti a činnosti v souladu s islámem. Odtud označení halal turismus. Haram je protikladem slova halal. Znamená „zakázané, protizákonné, nepovolené“. V muslimských zemích se nesprávně tato označení vztahují pouze na potraviny, které mohou muslimové jíst.

Graf 3: Náboženské vyznání obyvatel bývalých sovětských republik

## Náboženské vyznání obyvatel bývalých států SSSR



Zdroj: vlastní zpracování

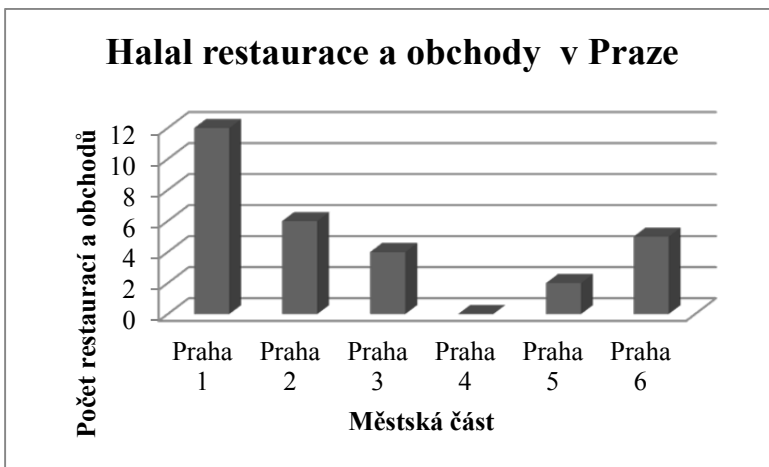
Arabsko-islámská kultura má svá specifika, která se samozřejmě projevují i v cestovním ruchu i v hotelnictví. Muslimského klienta – turistu charakterizují následující rysy:

- *Ve stravování* může vyžadovat dodržování principů halal stravy. Nejen správně vybraných surovin a ingrediencí, rovněž však příprava a servírování jídel. Principu halal stravy se týká rovněž výběru nápojů. Za halal produkty je vždy mléko (kravské, kozí, ovčí a velbloudí), med, ryba, nejedovaté rostliny, čerstvá nebo zmražená zelenina, čerstvé nebo sušené ovoce, luštěniny a oříšky, obiloviny. U zvířat rozhoduje i způsob zabití v souladu s předepsaným rituálem tzn., že hrdlo je proříznuto najednou, velmi ostrým nožem tak, aby byly všechny tři hlavní cévy proříznuty, maso poraženého zvířete musí být odkrvono. Porážku provádí vždy muslim a při tomto procesu je odříkávána modlitba, popřípadě má být vysloveno jméno Alláha.

Mezi haram produkty patří alkohol, krev a výrobky z krve. Vepřové maso a produkty z něho (klobásy, slanina, šunka, párky, želatina apod.), zvířata nesprávně poražená nebo mršiny. Zvířata poražená v jiném jménu než ve jménu Alláha. Opijáci. Dravci, draví ptáci a živočichové nemající zevní ucho (hadí, plazi, červy, hmyz apod.). Výše uvedené potraviny a jejich zařazení mezi halal či haram jsou nediskutovatelné, některé další mohou být sporné a je potřeba znát více informací – složení, původ. Takové jsou označovány jako mašbúh (pochybné, sporné). Považují se za nevhodné, pokud se neprokáže opak. „*Vy, kteří věříte, jezte z výtečných pokrmů, jež jsme vám uštědřili, a děkujte Alláhu, jste-li Jeho služebníky! Alláh zakázal vám jedině zdechliny, krev, vepřové maso a to, co bylo zasvěceno někomu jinému než Alláhu. Kdo však byl donucen jísti toto, aniž po tom toužil nebo přestupníkem byl, na tom nebude hříchu, vždyť Alláh je odpouštějící, slitovný.*“ (Korán, 2:172-173)

Kromě halal restaurací je pro turisty důležitá i dostupnost halal produktů v běžné nákupní síti. Z tohoto pohledu je nejlépe vybavena Praha, která nabízí halal produkty v turisticky atraktivních částech města (graf 4 na další straně)

**Graf 4: Halal restaurace a obchody v turistických zónách Prahy**



Zdroj: vlastní zpracování

- *V letecké dopravě* se přizpůsobují poptávce ze strany klienta i některé společnosti. Mezi letecké společnosti ohlašujících během letu časy modliteb či nabízejících halal pokrmy patří např. Emirates, Saudi Airlines, Etihad Airways, Qatar Airlines
- *V ubytování* se může objevit požadavek na oddělené pokoje – mužské a ženské. Je-li v hotelu bazén, předpokládá se samostatný bazén pro ženy a samostatný bazén pro muže. Hostům v minibarech na pokojích není nabízen alkohol. Součástí architektury hotelů pro muslimské klienty tvoří modlitebna. Řada hotelů specializovaných na islámskou klientelu zaměstnává personál arabského původu.
- *V lázeňství*, které je v České republice muslimy oblíbenou formou cestovního ruchu, je rovněž vyžadována halal strava, oddělené bazény, procedury, uzavřené jednotlivé převlékací kabinky. Prostor pro převlékání bez zachování soukromí je pro muslimské klienty nepřijemný. Požadavek odborného personálu v souladu s pohlavím klienta. Ženy prohlíží výhradně lékařka, rehabilituje

sestra apod. Nepřekvapivá by měla být i pro personál přítomnost manžela pacientky-klientky v ordinaci apod.)

- *V provozování průvodcovské činnosti.* Cestovní kancelář by neměla být překvapena, setká-li s požadavkem, aby průvodce byl pouze muž. Vyvaruje se tak možných necitlivostí vůči svým průvodkyním, které jsou v mizivých procentech na začátku akce odvolávány a odmítány klientem. Nezbytná je znalost problematiky islámu, historických vazeb a souvislostí Čech s arabsko-islámskou kulturou (první kontakty od desátého století, kdy se Praha objevuje ve zprávách arabského kupce jako město, s nímž je příjemné udržovat obchodní styky apod.) Průvodce se samozřejmě musí vyvarovat témat, které by mohly být zdrojem konfliktů.

Pracovat v oblasti cestovního ruchu neznamena pouze vytvářet nabídku s uplatněním znalostí principů halal turismu a arabsko-islámské kultury. Práce v cestovním ruchu znamená i střetávání nejen s klienty, ale rovněž s manažery hotelů, cestovních kanceláří, s dopravci a řadou podnikatelských subjektů provozujících svou činnost v této socio-ekonomické oblasti. Pracovat v halal turismu pochopitelně znamená i vést úspěšná obchodní jednání s příslušníky arabsko-muslimské kultury. Znat základní hodnoty a zvyklosti ovlivňující obchodní jednání, poskytování služeb a tvorbu produktů v cestovním ruchu, formování a řízení pracovních týmů. Mezi ta nejdůležitější patří následující pravidla:

- Dlouhé jednání. Diskuse. Řeč je jednou ze tří božských vlastností, kterými je člověk obdařen. Muslimové dar řeči, výmluvnosti, schopnosti argumentace (řeč+rozum) využívají při všech obchodních schůzkách, oficiálních jednáních. Mluvené slovo je velmi často doprovázeno bohatou gestikulací.
- Prolínají soukromý i pracovní čas. Jednání bývají často emociální.
- Formální oblečení je nezbytností. Pokud se jednání účastní žena, neměla by mít nikdy kalhoty ani krátkou sukni. Vlasy je lépe sepnout a nemít je rozpuštěné. Nevhodný je hluboký dekolť či odhalená ramena. V ortodoxních muslimských zemích je dobré přizpůsobit i výběr barvy oděvu. Nedoporučuje se například zelená barva kalhot. V analyzovaných zemích však takto direktivní předpisy vůči zahraničním partnerům vyžadována nejsou.

- Jednání s muslimy jsou zdlouhavá, jejich partner je delší dobu prověřován a zkoušen ze svých schopností, čestnosti. Je dobré mít doporučení někoho místního, známého.
- V době ramadánu není vhodné plánovat obchodní schůzky a setkání během dne.
- Nechovilnost.
- Daný slib, dané slovo je otázkou cti dodržet.
- Málokdy je obchodní partner v začátcích spolupráce pozván domů. Pokud se tak stane, je to vyznamenání i obrovský projev důvěry. Je důležité hostiteli příliš nechválit předměty, vybavení, apod., neboť z hlediska pravidel pohostinnosti je muslim povinen takový předmět darovat.

## Diskuze

Na základě literatury (Bogoljubova, Harris, Haeri, Hrbek, Nový) jsem vymezila základní rysy arabsko-islámské kultury, na základě vlastního výzkumu jsem definovala prolínání se těchto elementárních rysů do požadavků turistů halal turismu. Článek je zaměřený na rusky hovořící turisty, neboť ti v příjezdovém cestovním ruchu České republiky zauímají významnou pozici - turisté z Ruské Federace, kteří jsou již sedm let druhý nejvýznamnější segment příjezdového cestovního ruchu České republiky z hlediska počtu přijíždějících turistů, počtu délky přenocování a útraty v České republice obsazují již tři roky první příčku. Pomocí statistických údajů a jejich komparace se mi podařilo prokázat, že z RF přijíždějí rovněž muslimští turisté, podobně jako z bývalých zemí Sovětského Svazu (Uzbekistán, Ázerbajdžán, Kazachstán). Tito turisté patří mezi spotřebitele nově se prosazující aktuální formy cestovního ruchu - halal turismu. Největším úskalím se v oblasti poskytování služeb souvisejícími s tímto segmentem turistů a formou cestovního ruchu jeví nepřipravenost personálu poskytujícím služby (sektor lázeňských služeb, stravování, ubytování) a připravujícím programovou nabídku. Neznalost specifik arabsko-islámské kultury se projevuje již při obchodním jednání a uzavírání smluv s příslušníky této kultury, proto je součástí textu definování elementárních postupů při uzavírání smluv a shrnutí těchto principů při obchodním jednání se zahraničními zástupci zprostředkujících služby halal turismu u rusky hovořících turistů.

## Závěr

Cestovní ruch je jedno z nejvýznamnějších socio-ekonomických odvětví současného světa. Důležitou roli hraje i v České republice. Turisté, kteří vyznávají islám, obvykle cestují s rodinou. Turistický průmysl nemůže ignorovat tuto skupinu zákazníků.

Množství muslimů postupně zvyšuje své spotřební požadavky a cestovní ruch je jenom jedním z odvětví ekonomiky, v němž utrácejí peníze. Americká poradenská společnost Dinár Standard ve svém nedávném výzkumu spočítala, že v roce 2011 muslimové utratili asi 120 miliard dolarů na cestování.

Odborníci pracující v oblasti příjezdového cestovního ruchu se opírají především o manažerské schopnosti vytvářet primární i sekundární nabídku cestovního ruchu. Podceňována je jejich znalost cílového segmentu turistů. Velmi často se setkáváme v praxi s názorem, že turisté jsou v podstatě všichni stejní, chtějí prakticky totéž a není třeba zásadně odlišovat jednotlivé segmenty turistů. Z těchto důvodů byl stanoven cíl článku jako vymezení základních rysů halal turismu ve vztahu k ruským hovořícím, muslimským turistům tak, aby tyto informace byly využitelné odborníky příjezdového cestovního ruchu.

Zásadní omyl. Právě znalosti cílového segmentu klientů spoluvytváří nabídku základních i doplňkových služeb cestovního ruchu. Interkulturní znalosti jsou nezbytnou výbavou pracovníků zmiňovaných oborů, ať již na pozici středního či vrcholného managementu, tak na jakékoliv další. Nabízet ruským turistům a ruským hovořícím turistům pouze servis určený pro pravoslavné turisty je elementární chybou, zdrojem častých stížností turistů a jejich nespokojenosti.

Vzdělanost na poli interkulturních odlišností zcela zásadně ovlivňuje etické cítění a jednání pracovníků v oblasti cestovního ruchu. Ztotožnit se s rozdílnými hodnotami příslušníků kultur přijíždějících do České republiky nelze a nikdy nebude možné. Je však možné seznámit se s nimi, naučit se je respektovat a pracovat s nimi, na jejich znalostech budovat nabídku i síťování destinace.



## Literatura

- [1] BOGOLJUBOVA, H.M., NIKOLAJEVA, J.V. Měždunarodnaja komunikacija i měždunarodnyj kulturnyj obměn. Moskva: SP6KO, Moskva, 2009. 416 s. ISBN 978-5-90398-10-0.
- [2] GULLOVÁ, S. *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol. 2. přeprac. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2011. 253 s. ISBN 978-80-247-3777-5.
- [3] GÚČIK, M., ŠÍPKOVÁ, I. *Globalizácia a intergácia v cestovnom ruchu.* Banská Bystrica: Knižnica cestovného ruchu 7. Slovak-Swiss Tourism, 2004. ISBN 80-96926-10-1.
- [4] HARRIS, P.R., MORAN, R.T. a MORAN, S.V. *Managing cultural differences.* 6<sup>th</sup> ed. Boston: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2004. 600 p. ISBN 07-506-7736-8.
- [5] HAERI, F. *Islám.* Vyd. 1. Praha: Ikar, 2001. 254 s. ISBN 80-7202-922-3.
- [6] *Korán.* Vyd. 1. Překlad Ivan Hrbek. Praha: Levné knihy KMa, 2006. 797 s. ISBN 80-730-9992-6.
- [7] LEHMANNOVÁ, Z. a kolektiv. *Kulturní pluralita v současném světě.* Praha: Oeconomica, 2005. 142 s. ISBN 80-245-0073-6.
- [8] NOVÝ, I. *Interkulturální management: Lidé, kultura a management.* 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 143 s. ISBN 80-716-9260-3.
- [9] URL: <<http://josueferrer.com/2011/06/22/una-pregunta-a-los-musulmanes.html>>
- [10] URL: <[http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/evropa/rusko.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/rusko.html)>
- [11] URL: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/azerbajdzan-zakladni-informace-o-teritoriu-19311.html>>

- [12] URL: <[http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/asie/uzbekistan.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asie/uzbekistan.html)>
- [13] URL: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/kazachstan-zakladni-informace-o-teritoriu-19301.html>>
- [14] URL: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/kz.html>>
- [15] URL: <<http://advisory.dinarstandard.com/travelstudy.html>>

### **Kontakt na autora**

Mgr. Monika Klímová  
Katedra cestovního ruchu  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
Česká republika  
T: (+420)283 101 111  
E: klimova@vsh.cz

### **Charakteristika autora**

Mgr. Monika Klímová působí na Katedře cestovního ruchu Vysoké školy hotelové, věnuje se problematice příjezdového cestovního ruchu, interkulturním specifikům, etice služeb cestovního ruchu ve vztahu k interkulturním rozdílům. Ve stejném oboru dokončuje doktorské studium na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy v Praze.

# PROCES ZÍSKÁVÁNÍ PROFESNÍCH ZNALOSTÍ ODBORNÍKŮ V OBORU HOTELNICTVÍ

## PROCESS OF ACQUIRING PROFESSIONAL KNOWLEDGE OF SPECIALISTS IN THE FIELD OF HOTEL INDUSTRY

Barbora Koklarová, Petr Čech

### **Abstrakt**

*Príspevek sa zaoberá problematikou získavania profesionálnych znalostí odborníkov v odbore hotelníctví. Poukazuje na teoretické prístupy a výsledky již provedených výzkumů v oblasti vzdělávání, medicíny a ošetrovatelství. Autoři na základě analýzy a kritického zhodnocení literárních zdrojů popsali rozdílné přístupy ke klasifikaci profesionálních znalostí a hlavní modely profesního učení. Identifikovali hlavní pozitivní i negativní faktory, které mají vliv na získávání profesionálních znalostí. Uvedené výsledky využijí v dalším výzkumu v problematice profesionálních znalostí v odboru hotelníctví.*

### **Klíčová slova**

*Hotelnictví, model profesního učení, proces, profesní znalosti*

### **Abstract**

*The contribution is dealing with acquiring professional knowledge of specialists in the field of hotel industry. It highlights theoretical approaches as well as research findings in the field of education, medicine and nursing. The authors described various approaches to the classification of professional knowledge and prime models of its acquisition on the basis of analysis and critical assessment of resources. The authors have identified both positive and negative factors that influence the acquisition of*

*professional knowledge. The outcomes will be used in further research in the field of hotel industry.*

### **Key words**

*Hotel industry, model of professional teaching and learning, process, professional knowledge*

**JEL Classification:** M1, M120, L84

## **Úvod**

V současné době rozvoje znalostní společnosti představuje problematika získávání profesních znalostí odborníků velmi aktuální téma. K jeho zpracování přispěla řada autorů z různých vědních oborů a z řady zemí. Jejich přístupy k interpretaci této problematiky se někdy více a někdy méně liší. Z tohoto důvodu je nezbytné analyzovat některé koncepce, poskytující komplexní pohled na danou problematiku a umožňující vytvořit adekvátní východiska vlastního zkoumání v oboru hotelnictví. Odborníci z oboru hotelnictví jsou nuceni se neustále učit a rozvíjet své profesní znalosti, aby obstáli v tvrdém a ambivalentním globálním konkurenčním horizontu.

Profesní znalosti jsou vytvářeny v mysli odborníka, jsou to schopnosti využít své vzdělání a zkušenosti v daných pracovních situacích. Umožňují řešit pracovní problémy, jsou založeny především na praktických vědomostech a poznacích.

Proces profesionalizace je sociální proces, při kterém se práce transformuje do skutečné profese. Black [5] uvádí, že proces profesionalizace je založen na asimilaci standardů a hodnot v dané profesi. Tyto hodnoty jsou důležité, protože ovlivňují pravděpodobnost, že jedinec dosáhne ve své profesi úspěchu. Lidé, kteří nejsou schopni dodržovat určité standardy, které jejich profesi vyžaduje, nebudou schopni profesního rozvoje. Ti, kteří jednají v souladu s hlavními hodnotami své profese, jsou svými kolegy považováni za odborníky a takové označení přispívá k jejich profesním úspěchům. Nicméně profesionalizace vyžaduje řadu dalších prvků, jako jsou dovednosti, touha a vůle se učit.

## Materiál a metody

Při tvorbě příspěvku byly použity odborné publikace ze znalostního managementu a aktuální poznatky, které se týkají zpracované problematiky. Jedná se o domácí a převážně zahraniční monografie, které byly získány z knihoven a internetových zdrojů. Všechny zdroje jsou uvedeny v odkazech a souhrnu literatury. Základními metodami použitými v příspěvku je analýza jednotlivých modelů profesního učení a výsledků výzkumů, které souvisí s procesem získávání profesních znalostí odborníků. Vzhledem k tomu, že výzkumy byly provedeny v jiných oborech, než je obor hotelnictví, byla použita i metoda analogie. Na základě pochopení procesu získávání profesních znalostí odborníků, např. ve zdravotnictví, bylo možné usuzovat o vlastnostech tohoto procesu v oboru hotelnictví. Syntéza byla využita při sledování vzájemných podstatných sovislostí mezi jednotlivými složkami uvedeného procesu a při formulaci závěrů.

## Výsledky

Na základě provedené analýzy výsledků výzkumu procesu získávání profesních znalostí lze identifikovat pět hlavních mechanismů, které ovlivňují získávání profesních znalostí:

- formální plánování tréninků na nejvyšší i nižších úrovních (na základě business plánů a cílů organizace, v souladu s plánováním rozvoje lidských zdrojů),
- propojení personální strategie s potřebami tréninků (mapování mezer ve znalostech),
- plány pro klíčové pracovní síly (specifické tréninkové plány pro rozvoj managementu organizace),
- specifické změny v práci (např. změna technologie) vedou k potřebám vytvoření specifických tréninkových plánů (nemusí být zahrnuty v běžném ročním plánu, pro nečekané výdaje vytvořit speciální fondy na jejich podporu),
- monitorování účinků tréninků (tréninky, které nepřinášejí pozitivní zpětnou vazbu, představují zbytečné náklady).

Profesní učení podporují následující faktory:

- na úrovni jednotlivce - častá konstruktivní zpětná vazba, vhodná míra výzvy práce, čas na učení při práci, možnost dialogu s kolegy,
- na úrovni týmu - dobré pracovní vztahy, časté neformální diskuse, schůzky týmu, prezentace, využívání možností učit se při pracovních procesech,
- na úrovni liniového managementu - jasná role manažerů a zkušených pracovníků podporující učení ostatních, poskytnutí dostatku času na učení na pracovišti, věnování pozornosti emočním aspektům práce, tolerance k rozdílnostem v názorech, vůle přemýšlet o alternativních řešeních úkolů, podpora manažerů při poskytování coachingu, zpětné vazby a delegování, správný výběr liniových manažerů,
- přístup k učení a rozvoji - motivování zodpovědní zaměstnanci odpovědní za své vlastní učení, přístupní poradci při učení, učení přímo propojené s kontextem práce, pečlivé převedení učiva do práce,
- na úrovni organizace - správné nastavení systému odměňování, který zohledňuje sdílení znalostí, jasně stanovené hodnoty organizace, vedení organizace je otevřené diskusi o problémech, podpora vytváření pracovních sítí a rozvoje sociálního kapitálu mimo organizaci, vytvoření kooperativního klima na pracovištích.

Profesnímu učení brání zejména tyto faktory:

- na úrovni jednotlivce - restriktivní design práce, pracovní tlak, vysoká pracovní zátěž, stres,
- na úrovni týmu - nemožnost diskutovat svou práci s ostatními, nefungující podpora vedení, sociální izolace na pracovišti,
- na úrovni liniového managementu - liniovní manažeři s defenzivním postojem a nevlí k řešení pracovních problémů, nedostatek času a pozornosti věnované předávání metadovedností, nedostatek důvěry, neschopnost delegovat úkoly, manažeři bez schopností vést a motivovat zaměstnance,
- přístup k učení a rozvoji učení na pracovišti je považováno za samozřejmost nevyžadující čas, tréninky jsou považovány za hlavní a jediný zdroj učení, učení nenavazující na současné či budoucí potřeby organizace, tréninky minoucí se účelem, příliš mechanické či byrokratické přístupy ke kompetencím a k učení,

- na úrovni organizace - nevhodný nebo nespravedlivý systém povyšování pracovníků a odměňování zdůrazňující krátkodobý a individuální výkon na úkor investic do střednědobého a kolektivního výkonu, averze ke změnám za účelem zachování si jistoty zaměstnání.

## Diskuze

### Pojetí znalostí

V odborné literatuře existuje mnoho definic a pojetí znalostí. Podle Mládkové [21] je znalost informace, ke které bylo připojeno určité „x“. Pod tímto „x“ se skrývají naše předchozí znalosti, zkušenosti, dovednosti, vztahy, hodnoty, principy podle kterých žijeme, naše víra. Informace v našem mozku s některou nebo se všemi těmito oblastmi interaguje. Tím se vytváří naše nová znalost. Znalosti jsou vytvářeny v lidské mysli. Je to schopnost využít své vzdělání a zkušenosti v daných pracovních situacích. Armstrong [1] vnímá znalosti jako informace uzpůsobené k produktivnímu využití, které jsou osobní a často nehmotné, mohou být prchavé a neuchopitelné. Eraut [14] pohlíží na znalosti i učení ze dvou perspektiv - individuální a sociální. Individuální pohled na znalosti umožňuje vidět rozdílnosti mezi tím, co a jak se lidé učí a tím, jak učivo interpretují. Z pohledu sociálního je důležitá sociální stavba a interpretace znalostí a kontextu, ve kterém učení probíhá. Sociální perspektiva upozorňuje na sociální povahu mnoha kontextů (ve kterých učení probíhá), na sociální počátky znalostí (jsou sdíleny, předávány nebo vytvářeny ve skupinách, pracovních sítích nebo komunitách) a na sociální prostředí (poskytuje zdroje znalostí a umožňuje učení). Podle Eraut et al. [13] osobní znalosti zahrnují kodifikované znalosti, know-how ve formě dovedností a praxe, chápání lidí a situací, soubor vzpomínek na případy a epizodické události, aspekty moudrosti a tacitních znalostí, sebepoznání, postoje, hodnoty a emoce.

Rozdílné přístupy autorů odborných publikací jsou i u klasifikace profesních znalostí. Molander [20] rozděluje profesní znalosti do tří kategorií:

- propoziční znalosti (znalosti, které lze kodifikovat a artikulovat, jako např. teorie, zobecněné praktické přístupy a pravidla),

- praktické znalosti (znalosti propojené s dovednostmi – jak věc dělat),
- obeznamenost s vykonávanou prací a praxí.

Eraut [12] vnímá profesní znalosti jako znalosti nabyté zkušenostmi a dosti rezistentní k artikulaci či analýze. Eraut propoziční znalosti rozdělil na znalosti veřejné (dostupné např. v knihovnách) a znalosti osobní (jedinec je své práci přináší). Eraut dále uvádí i procesní znalosti - znalosti jak věci dělat v provázanosti s odbornými činnostmi, např. plánování nebo rozhodování. Nicméně, můžeme na ně nahlížet jako na specifickou součást praktických znalostí. Mangham a Pye [19] rozlišují vědecké znalosti (např. analýza, logika, racionální dedukce) a behaviorální znalosti (tacitní znalosti, intuitivní chápání). Zdůrazňují, že profesní role vyžadují kombinaci obou, a ačkoliv je lze analyticky oddělovat, nemohou v praxi působit odděleně. Další typ znalostí, které jsou některými autory považovány za zásadní pro efektivní pracovní výkon, jsou kontextové znalosti, jako např. znalosti konkrétní organizace, prostředí či situace [24].

## Modely profesního učení

Profesní učení probíhá převážně na pracovišti, protože vyžaduje přímý kontakt s pracovními procesy a problémy. Toto specifické učení však nemusí nutně přispívat k vytvoření obecné profesně znalostní základny. Dle Wei a Darling-Hammond [23] může mít profesní učení vliv na znalosti a dovednosti, pokud je zaměřeno na podstatný obsah a zasazeno do správné komunity, která podporuje učení a zlepšování práce. Pokud jsou tyto podmínky splněny a je zabezpečena rovněž zpětná vazba, dochází ke značnému pokroku v profesním učení. Na profesní učení je často nahlíženo jako na něco, co probíhá mimo obvyklou práci, jako něco přidaného (něco navíc). Ve skutečnosti je profesní učení to, co odborníci dělají každý den v rámci své každodenní práce tím, že přemýšlejí o své práci (reflexe), spolupracují s kolegy, sdílejí nápady a usilují o zlepšení svých výkonů. Profesní učení se odehrává na úrovni jednotlivce, pracoviště a organizace.

Učení na pracovišti, které probíhá na individuální úrovni, ovlivňují dle Eraut [14] tyto důležité faktory:

- schopnosti (zahrnují osobní předpoklady, dovednosti, znalosti, zkušenosti, pochopení),



- pracovní výkon (vnímaný jednotlivcem a jeho okolím),
- formální a neformální učení,
- kontext, ve kterém jednotlivec pracuje a učí se (zahrnuje práci na pracovišti, ale i firemní kulturu a sociální interakce).

Výzkumy profesního učení [15] ukázaly, že většina profesního učení neprobíhá formální cestou, tedy formálním učním. Neformální učení ovlivňuje přiměřená úroveň výzvy práce, podpora, důvěra a odevzdání se práci. Tyto faktory jsou ovlivňovány rozdělením, strukturou, zjevnou hodnotou práce a kvalitou pracovních vztahů. Profesní učení dále silně ovlivňují bezprostřední nadřazení a jejich vlastní interpretace pracovních postupů. Zejména týmová práce vyžaduje dobrou komunikaci, vůli a podporu.

Řada výzkumů se zabývala otázkou, jak se z lidí stávají odborníci a jakým procesem musí při získávání odbornosti procházet. Je to proces intuitivní či analytický? Nebo kombinace obou? Hammond [18] vnímá analytické a intuitivní myšlení jako antonyma. Domnívá se, že k poznání je zapotřebí kombinace obou. Předpokládá, že tam, kde je třeba rychle se rozhodovat, je tento proces spíše intuitivní než analytický. Pokud je čas na uvažování, je tento proces spíše analytický. Hammond došel k závěru, že intuitivní myšlení vzniká na základě předchozích analytických zkušeností. Toto tvrzení se velmi podobá definici Schönově [22], že odborníci čerpají z repertoáru svých předchozích řešení.

Často citovaný model profesního učení, který lze aplikovat na získávání odbornosti, je Whitmorův model učení, který popisuje Mládková [21]. Model předpokládá, že jedinci se mohou nacházet v jednom ze čtyř různých stádií ve vztahu k určité dovednosti nebo jejich celkového výkonu. Člověk se pohybuje mezi jednotlivými stádii, postupně směrem ke stavu nevědomé kompetentnosti, až se z něho stane odborník:

- nevědomá nekompetentnost (jedinec si neuvědomuje své slabiny a profesní mezery ani to co ví),
- vědomá nekompetentnost (jedinec si je svých slabin a profesních mezer vědom, ale doposud je nedokázal překonat),
- vědomá kompetentnost (jedinec se musí vědomě snažit o skutečný výkon),

- nevědomá kompetentnost (jedinec podává skutečný výkon bez zjevného nebo vědomého úsilí).

Fitts [17] chápe získávání dovedností jako proces se třemi stádii:

- kognitivní stádium (učící se vědomě „pochytává“ části své práce),
- stádium fixace (opakování a hledání souvislostí zvyšuje chápání a napomáhá fixovat kroky a sekvence v paměti učícího se),
- stádium autonomie (aktivity jsou vykonávány spíše podvědomě, mysl se může zaměřit na monitoring a řešení složitých problémů).

Fittsův model se zaměřuje na opakování procesů a fixaci (založeno na teorii behaviorismu), i když i zde jsou zastoupeny kognitivní principy. Třetí stádium zdůrazňuje často nevědomou povahu pracovního výkonu. Cornford a Athanasou [10] upozorňují, že k dosažení expertní úrovně v profesích, které jsou velmi zaměřené na dovednosti, nelze dosáhnout dříve jak za pět let a existuje řada důkazů, že normou může být i deset let.

Dreyfus a Dreyfus [11] popisují proces pracovního pokroku v pěti úrovních:

- nováček (lpění na naučených pravidlech a procesech, malé situační vnímání, bez jasných názorů),
- pokročilý začátečník (dodržování daných pravidel dle pracovního plánu, situační vnímání je stále omezené, postupy a činnosti jsou posuzovány separátně a je jim přiřítávána stejná důležitost),
- kompetentní (promyšlené plánování, rutinní procesy, schopnost posoudit důležitost činností),
- profesionál (komplexní vnímání, vnímání odlišnosti od normálu, schopnost rozhodovat se bez obtíží a reagovat na změny),
- expert (nelpí na pravidlech, schopnost intuitivního pojetí situací založené na hlubokém poznání, tacitní chápání, analytický přístup volí v případě neobvyklých situací).

Explicitní pravidla a směrnice, které jsou tak důležité na počátku profesní trajektorie, jsou později opouštěny, protože tyto návyky a chování se stávají automatickými. Tacitní znalosti se zde objevují ve třech formách:

- chápání situace (rozvíjeno na všech pěti zmíněných úrovních, založené především na zkušenostech a existuje převážně v tacitní formě),

- zvýšené intuitivní rozhodování (rychlé reakce na situace jsou založeny na tacitní aplikaci pravidel),
- rutinní postupy (některé z postupů se vyvíjely jako explicitní znalosti a poté se staly stálým opakováním automatickými a převážně tacitními za současného zrychlení a zvýšení produktivity práce).

Dreyfusův model nedostatečně zohledňuje týmový charakter některých profesí, které vyžadují explicitní hledání potřebných znalostí a kritické uvažování. Dalším nedostatkem je, že experti bývají vysoce specializováni a často nejsou schopni explicitního vyjádření jejich práce a jasné komunikace.

Collins et al. [9] představili „instruktážní model“, který zdůrazňuje roli instruktora v procesu učení. Tento model se skládá se šesti součástí:

- modelování za přispění experta,
- koučování za přispění kouče,
- vytváření pracovní opory, která je postupně redukována s tím, jak se svěřenec stává zkušenějším,
- artikulace (trénovaný formuluje své úvahy nebo popisuje řešení nějakého problému),
- reflexe (porovnávání názorů a úvah trénovaného s jeho trenérem nebo koučem),
- průzkum (trénovaný řeší určitý problém sám již bez trenéra nebo kouče).

Bandura [2] navrhl jednoduchý model pro učení se pozorováním. Tento model je tvořen čtyřmi komponenty:

- pozornost,
- zapamatování,
- produkování,
- motivace.

První a poslední komponent zdůrazňují fakt, že jedinec se automaticky neučí vše, co pozoruje. Zaznamenává děje selektivně, což je ovlivněno jak koncentrací, tak touhou učit se. Bandura dále identifikoval dvě úrovně, na

kterých se člověk učí z modelu role. Je to „imitace“, kdy se jedinec snaží kopírovat chování druhého a hlubší proces „identifikace“, kde se jedinec snaží být stejný jako jeho vzor, identifikuje se s ním. Model role dále zkoumali Bucher a Stelling [8] se zaměřením na to, jak trénování získávají specifickou „profesní identitu“, jak se stanou specifickým typem odborníka. Identifikovali pět typů modelu role:

- částečný model role (trénovaný si spíše vybere specifický znak, než konkrétní osobu),
- charismatický model role (idealizovaný všeobecný model profesionalismu),
- herecký model role (starší kolega, se kterým se identifikujeme jako s hercem na jevišti v divadle),
- model volby (lidé, kteří poskytují příklady alternativních kariérních cest),
- negativní model role (lidé, kteří pro jedince představují typ, jakým nechtějí být).

## **Vliv pracovního prostředí na učení**

Prostředí, ve kterém jedinec získává své profesní dovednosti, má velký vliv na kvalitu jeho učení. Z výzkumů vyplývá, že první zaměstnání má velký vliv na formování budoucího odborníka. Je důležité, aby byla přítomna:

- vůle pomoci ze strany spolupracovníků a nadřízených,
- dostatek času na orientaci,
- možnost, aby si nováček mohl hledat vlastní cesty řešení pracovních situací,
- možnost vytvořit si sám svůj profesionální styl,
- přátelská atmosféra (učící se nebojí zeptat, což má pozitivní vliv na jeho profesní učení, získává pozitivní zkušenosti při učení).

Negativní vliv na učícího se odborníka má v této fázi především ponechání ho svému osudu, neustálá destruktivní kritika ze strany nadřízeného a „hození do vody“. Vztah mezi sebeúctou, důvěrou a učním je popisován

řadou autorů, např. Brundage and Mackeracher [7], Blagg et al. [6]. Respondenti považovali za velmi důležitou podporu ze strany kolegů a nadřízených. Avšak tato podpora musí přicházet ve správný čas, v době, kdy ji potřebují. Je třeba jisté rovnováhy mezi nabídnutou pomocí a možností pokusit se úkol splnit sám. Respondenti rovněž zdůraznili důležitost vazby mezi důvěrou a kompetencí. Negativní zkušenost v počátcích jejich profesního rozvoje zanechala stopy např. ve formě pochyb o jejich kompetencích po velmi dlouhou dobu. Převažující negativní vlivy na učícího se odborníka ve většině případů potom vedou k opuštění pracovního místa či změně plánované profese.

## Závěr

Profesní znalosti umožňují odborníkovi využít vlastní vzdělání a zkušenosti při řešení pracovních situací, se kterými se setkává. Dosavadní výzkumy byly uskutečněny zejména v oblasti vzdělávání, medicíny a ošetrovatelství. Eraut a Hirsh [16] se zaměřili na rozvoj profesních znalostí a dovedností v oborech strojírenství, zdravotnictví a obchodu. Při jejich výzkumu byl použit kvalitativní přístup - částečně strukturované rozhovory s manažery, techniky a dalšími odborníky z uvedených oborů. V rámci dalšího výzkumu chceme zjistit, jaké vzdělávací metody jsou pro odborníky v oboru hotelnictví efektivní pro získávání jejich profesních znalostí a dovedností. Zda se jedná o metody učení se v zaměstnání, práci se zkušenějším kolegou, působení v týmu, sebeanalýzu a sebereflexi, učení se od zákazníků, propojení s ostatními z oboru, učení se prostřednictvím výuky druhých nebo o vzdělávací podporu od mentora či využívání modelu role.

## Literatura

- [1] ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.
- [2] BANDURA, A. *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1986.

- [3] BEDRNOVÁ, E., JAROŠOVÁ, E., NOVÝ, I. *Manažerská psychologie a sociologie*. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-239-0.
- [4] BEDRNOVÁ, E. a kol. *Management osobního rozvoje*. Praha: Management Press, 2009.
- [5] BLACK, G. S. A Theory of Professionalization of Politics. *The American Political Science Review*. 1970, Vol. 64, No. 3, pp. 865-878.
- [6] BLAGG, N., BALLINGER, M., LEWIS, R. Development of Transferable Skills in Learners. *Research and Development Report*. 1993, No. 18. Sheffield. Employment Department.
- [7] BRUNDAGE, D. H., MACKERACHER, D. *Adult Learning Principles and their Application to Programme Planning*. Ontario: Ministry of Education, 1980.
- [8] BUCHER, R., STELLING, J. G. *Becoming Professional*. Beverly Hills, CA and London: Sage Publications, 1977.
- [9] COLLINS, A., BROWN, J. S., NEWMAN, S. E. Cognitive apprenticeship: Teaching the crafts of reading, writing and mathematics. In: RESNICK, L. B, eds. *Knowing, leasing, and instruction: Essays in honour of Robert Glaser*. New Jersey: Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1989.
- [10] CORNFORD, I., ATHANASOU, J. Developing expertise through training. *Industrial and Commercial Training*. 1995, Vol. 27, No. 2, pp. 10-18.
- [11] DREYFUS, H. L., DREYFUS, S. E. *Mind over Machine: The Power of Human Intuition Expertise in the Era of the Computer*. Oxford: Basil Blackwell, 1986.
- [12] ERAUT, M. *Developing Professional Knowledge and Competence*. London: Falmer Press, 1994. ISBN 0 7507 0330.
- [13] ERAUT, M., ALDERTON, J. COLE, G., SENKER, P. *Development of Knowledge and Skills in Employment*.

Unpublished Research Paper. Economic and Social Research Council, Swindon, 1997.

- [14] ERAUT, M., DU BOULAY, B. *Developing the Attributes of Medical Professional Judgement and Competence*. London: Report to the UK Department of Health, 2000.
- [15] ERAUT, M., ALDERTON, J., COLE, G., SENKER, P. Development of Knowledge and Skills at Work. In: F. COFFIELD, eds. *Differing Visions of a Learning Society*. Bristol: Policy Press, 2000, pp. 231-262.
- [16] ERAUT, M., HIRSH, W. The Significance of Workplace Learning for Individuals, Groups and Organisations. *Scope*. 2007, Monograph 9. ISSN 1466-1535.
- [17] FITTS, P. M. *Factors in complex training*. Wlatham: Blaisdell Publishing, 1986.
- [18] HAMMOND, K. R. *Human Judgment and Decision Making*. New York: Hemisphere, 1980.
- [19] MANGHAM, I. L., PYE, A. *The Doing of Management*. London: Blackwell, 1991.
- [20] MOLANDER, B. *Tacit Knowledge and Silence Knowledge: Fundamental Problems and Controversies*. Berlin: Springer-Verlag, 1992.
- [21] MLÁDKOVÁ, L. *Moderní přístupy k managementu*. Praha: C. H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-310-8.
- [22] SCHÖN, D. A. *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. London: Maurice Temple Smith, 1983.
- [23] WEI, R. C., DARLING-HAMMOND, L., ADAMSON, F. *Professional Development in the United States: Trends and Challenges*. Dallas: National Staff, 2010.
- [24] ZUBOFF, S. *In the Age of the Smart Machine*. New York: Basic Books, 1988.

**Kontakt na autory**

Ing. Barbora Koklarová  
katedra managementu  
Vysoká škola hotelová v Praze  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
Česká republika  
T: (+420) 283 101 126  
E: koklarova@vsh.cz  
F: (+420) 283 101 124

**Charakteristika autora**

Ing. Barbora Koklarová je pověřenou vedoucí katedry managementu, zaměřuje se na problematiku znalostního managementu a profesního učení. Vyučuje předměty: Psychologie řízení, Personalistika a psychologie, Komunikace v managementu služeb.

doc. Ing. Petr Čech, Ph.D.  
katedra managementu  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
Česká republika  
T: (+420) 283 101 170  
E: cech@vsh.cz  
F: (+420) 283 101 124

**Charakteristika autora**

doc. Ing. Petr Čech, Ph.D. je docentem na katedře managementu, zaměřuje se na problematiku managementu, projektového a znalostního managementu. Vyučuje předměty: Management, Komunikace v managementu služeb, Systémový management.



# PERSPEKTIVNÍ VÝVOJ CESTOVNÍHO RUCHU ZAČÍNÁ ODBORNÝM VZDĚLÁNÍM

## PERSPECTIVE DEVELOPMENT OF TOURISM BEGINS WITH VOCATIONAL EDUCATION

Věra Levičková

### **Abstrakt**

*Cestovní ruch je nedílnou součástí života, rozvoj cestování patří k životnímu stylu obyvatelstva. Stále se objevují nové trendy v nabízených službách, nové technologie umožňují poskytnout vyšší kvalitu cestovních služeb, lze tak uspokojit narůstající nároky klientů. Podniky cestovního ruchu působí v silném konkurenčním prostředí. Konkurenceschopnost vyžaduje inovativní přístup v řízení podnikatelských aktivit. Perspektivní vzdělávání odborníků je předpokladem kvalifikovaného řídicího procesu. Příspěvek má za cíl na tuto skutečnost upozornit.*

### **Klíčová slova**

*Odborná úroveň pracovníků, podnikání, vzdělávání*

### **Abstract**

*Tourism is an integral part of life, and the development of travelling is closely related to the lifestyle of the population. New trends are constantly appearing in the services that are offered; new technology enables a higher quality of travel services, which means that growing demands of clients can be met. Tourism businesses operate in highly competitive environment and competitiveness requires an innovative approach in the management of business activities. Progressive education of professionals is a prerequisite for a qualified management process. The article aims to highlight this fact.*

## **Key words**

*Professional quality of managers, entrepreneurship, education*

**JEL Classification:** M21, M41

## **Úvod**

Ekonomika cestovního ruchu podle zveřejněných informací WTTC<sup>1</sup> se podílí cca 9 % na tvorbě světového hrubého domácího produktu, průmysl cestovního ruchu představuje cca 3 %. Cestovní ruch přispívá k celosvětové zaměstnanosti, jeho přínos se pohybuje kolem 8 %. Podíl cestovního ruchu na světových investicích činí opět zhruba 9 % a je oborem, který silně ovlivňuje platební bilance jednotlivých zemí. Cestovní ruch působí na podnikatelskou sféru existencí firem nabízející cestovní služby a služby s nimi spojené. Ovlivňuje sféru volnočasových aktivit z důvodu stoupajících požadavků na racionální využití volného času. Obor cestovního ruchu je významnou součástí ekonomického života, ale není výjimečný tím, že zde neexistují důvody pro vznik finančních a posléze existenčních potíží, jejichž řešení přechází v likvidaci neúspěšných subjektů. *Možnost předvídat vývoj v oblasti cestovního ruchu, a tím umět předpokládat jeho perspektivy, je závislé na perspektivách vývoje makroekonomického prostředí*, stejně tak i na sociálně ekonomické úrovni jednotlivých mikroregionů. Světový hospodářský vývoj determinuje úroveň zahraničního cestovního ruchu, silně působí na rozvoj či útlum konkrétních destinací, ovlivňuje poptávku po těchto službách. Bez znalosti potencionálních předpokladů pro jeho další vývoj lze těžko předpokládat jeho efektivní řízení a další rozvoj.

## **Materiál a metody**

Důležitými indikátory, které mapují nejen minulost, ale především se snaží předvídat očekávaný vývoj do budoucnosti, a tím se pokouší nastínit perspektivu vývoje, jsou *konjunkturální průzkumy*, které provádí Český statistický úřad (dále jen ČSÚ) [6]. Verifikované průzkumy si kladou za cíl

---

<sup>1</sup> World Travel and Tourism Council

nabídnout relevantní informace a předejít maximálně nepřesnostem. Podnikatelské subjekty mohou dostupné informace využít a mají tak možnost při svém rozhodování se do budoucna vyhnout s určitou mírou pravděpodobnosti potencionálním rizikům. Účastníky průzkumů jsou vybrané subjekty z řad podnikatelů, spotřebitelů, kteří jsou dotazováni na jejich odhady socioekonomického vývoje. Průzkumy uskutečněné v podnikové sféře mohou poskytnout cenné informace o očekávaných tendencích ve vývoji do budoucna. Pro země, jejichž ekonomický systém je založen na tržním hospodářství, je důležité znát předpoklady dalšího vývoje a možné perspektivy vývoje světového hospodářství. Prostřednictvím výzkumů se zjišťuje nálada v podnikatelském prostředí a je snaha s předstihem na základě získaných signálů identifikovat faktory změn v ekonomickém prostředí. Na významu získávají informace, které jsou obtížně kvantifikovatelné, ale dokážou zmapovat potenciální perspektivy, neboť vycházejí z názorů podnikatelů ve všech oborech činnosti, průmyslu, obchodu, ale co je pro naše zkoumání důležité, také ve vybraných službách.

Průzkumy provedené na straně spotřebitelů dávají přehled o budoucích předpokladech jejich poptávky. Významnými indikátory budoucího vývoje jsou zjištění, jaké budou sklony spotřebitelů k nákupům, zejména pak k nákupům předmětů dlouhodobé spotřeby. Prováděné průzkumy jsou zaměřeny také na získání informací týkající se služeb, *především jaký vývoj lze očekávat v poptávce po službách, tedy i po službách volnočasových*. Poptávka po nákupech a službách je odvislá od předpokládaného sklonu obyvatelstva ke spoření. Hromadění zásob peněz v podobě úspor působí negativně na ekonomický růst. Výsledkem průzkumů je soubor odpovědí na hodnotící otázky v rozsahu „lepší, stejný, horší“. ČSÚ po zpracování výsledků konjunkturálních průzkumů zveřejňuje souhrnný indikátor důvěry, což mu dává výhodu jakéhosi „předstihového ukazatele“. Tyto konjunkturální a spotřebitelské průzkumy jsou využívány nejen v rámci daného státu, tzn. nejen v České republice, ale i na úrovni Evropské unie pro monitoring signálů ovlivňující ekonomický vývoj. Vedle souhrnného podnikatelského a spotřebitelského indikátoru důvěry jsou zpracovávány indikátory důvěry ve vybraných odvětvích služeb jako průměr tří ukazatelů - hodnocení ekonomické situace, hodnocení poptávky a očekávaná poptávka.

Na základě uskutečněných průzkumů v červnu 2013 mírně stoupla celková důvěra v domácí ekonomiku. Na základě zjišťování ČSÚ se souhrnný indikátor důvěry zvýšil ve srovnání s květnem o 0,5 bodu. Mírně se zvýšil meziměsíční indikátor důvěry podnikatelů, nedosáhl však hodnot června

předešlého roku 2012. Meziměsíčně mírně stoupla důvěra spotřebitelů, která je oproti minulému roku mírně vyšší. Ve vybraných odvětvích služeb, včetně bankovního sektoru, se hodnocení současné ekonomické situace oproti minulému měsíci zvýšilo. Pro následující tři měsíce se hodnocení očekávaného vývoje mírně zvýšilo, ale pro dalších šest měsíců se změna v ekonomickém vývoji příliš neočekává. Nepříznivě k hodnocení ekonomické situace přispívají obavy spotřebitelů z jejího celkového zhoršení, podpořené obavami z vlastní finanční situace, ze zvýšené nezaměstnanosti. Tyto obavy mají naopak narůstající trend a vedou ke zvýšenému zájmu o spoření. Pokulhává zájem o pořizování předmětů dlouhodobě spotřeby. Míra inflace v květnu 2013 činila 2,5 %. Meziroční růst spotřebitelských cen měl v květnu hodnotu 1,3 %, představuje nejnižší hodnotu od června 2010. Vyjadřuje procentní změnu cenové hladiny ve vykazovaném měsíci daného roku proti stejnému měsíci předchozího roku. Na růstu cenové hladiny se zejména podílely ceny potravin, vodné a stočné, ceny elektřiny a tepla a teplé vody. Rostly ceny léků. Pokles cenové hladiny byl vysledován v oddíle bydlení, dopravy, také odívání a obuv, vlivem rozvoje telefaxových a telefonických služeb došlo k poklesu cen v oddíle pošty a telekomunikace. Toto jsou základní atributy současného vývoje a naznačují směr ekonomické aktivity a výchozí pozice do budoucna. Nepříznivě se vyvíjela v I. čtvrtletí 2013 průměrná hrubá měsíční nominální mzda, oproti stejnému období loňského roku klesla o 0,4 %, reálně pokles činil 2,2 %. Průměrná mzda měla hodnotu 24 061 Kč, za předpokladu zvýšení spotřebitelských cen o 1,8 % za sledované období reálně mzda poklesla o uvedených 2,2 %.

Cestovní ruch je nedílnou součástí národní ekonomiky. Cestovní kanceláře a cestovní agentury provozují podnikatelskou činnost, na kterou se nabalují činnosti dalších subjektů ekonomiky, a tím se podílejí na tvorbě hrubého domácího produktu. Vytvářejí pracovní příležitosti, výrazně ovlivňují zaměstnanost obyvatelstva, čímž přispívají k rozvoji jednotlivých regionů. Věcným obsahem poskytovaných služeb cestovní ruch napomáhá k rozvoji kulturní vzdělanosti národa, ovlivňuje životní úroveň domácností. Podnikání je atributem současného globalizovaného světa, podniky cestovního ruchu jsou jeho součástí. V nedávné minulosti v důsledku finanční krize sektor služeb cestovního ruchu zaznamenal pokles. Podle agentury CzechTourism [3] příjmy za cestovní ruch za 2. čtvrtletí 2011 činily 32,9 mld. Kč, oproti předchozímu roku narostly o 6,5 %, vlivem silné koruny ovšem byly o 3,9 mld. Kč nižší než v roce 2010. Tento trend pokračuje, počet přenocování hostů se v hromadných ubytovacích zařízeních ve 4. čtvrtletí 2012 meziročně zvýšil o 3,1 %, v tom podíl

zahraničních návštěvníků o 6,3 %, naopak u domácích klesl o 1,5 %. Celkově v tomto období přijelo o 4,7 % více hostů, zahraničních o 5,7 % a domácích o 3,3 %. Za celý rok 2012 hromadná ubytovací zařízení vykázala o 3,5 % vyšší počet přenocování a počet hostů se zvýšil o 5,8 %.

I když s ohledem na ekonomický vývoj světové ekonomiky bylo v roce 2010 a následně v roce 2011 zaznamenáno dle statistických údajů určité oživení v oblasti cestovního ruchu, statistiky a analýzy firmy Czech Credit Bureau hovoří o dvou stech firmách a živnostníků, kteří se v průměru za měsíc nachází ve stavu insolvence [6].

Cestovní ruch je vnímám jako odvětví, v rámci kterého se uspokojují nadstandardní, někdy až luxusní potřeby, které mají zvýšit životní úroveň obyvatelstva. Nepříznivá ekonomická situace vlivem vzniku tzv. hypotečnické krize se ale na vývoji cestovního ruchu značně podepsala. K negativnímu vývoji přispěla i silná koruna, ekonomické, politicko-náboženské konflikty na blízkém východě. Nemalou mírou se na ekonomice domácích cestovních kanceláří projevila situace v Řecku, neboť tato destinace byla velmi vyhledávanou a nabízenou. Aktuálně se cestovní kanceláře vypořádávají s krizí v Egyptě, která cestovní ruch v dané lokalitě naprosto ohromila. Přesto počet cestovních kanceláří má stoupající tendenci, v roce 2012 jich bylo registrováno celkem 1501 s platnou koncesní listinou. Z tohoto trendu lze usuzovat, že *zájem podnikat v této sféře služeb je nadále aktuální, bez ohledu na vysoká podnikatelská rizika.*

## Výsledky

Za současné ekonomické situace obstát v silném konkurenčním prostředí vyžaduje vypořádat se ze strany cestovních kanceláří se všemi faktory, které mohou ohrozit jejich existenci. Vývoj tržeb na rozdíl od počtu subjektů má klesající tendenci, neboť *klesá počet prodaných zájezdů*. Tento trend lze vysledovat za posledních 5 let. Příčin je celá řada. Kromě zhoršené ekonomické situace čím dál více si turisté cestování zajišťují sami bez účasti cestovní kanceláře. Postavení podniků v cestovním ruchu je silně oslabeno možností zájemců rezervovat si dovolené samostatně (58 % respondentů)<sup>2</sup>. Českým cestovním kancelářím nastal *odklon obyvatel ke službám konkurenčních německých cestovních kanceláří*. Příčinou jsou

---

<sup>2</sup> „Eurobarometr o postojích obyvatel EU k cestovnímu ruchu“, zdroj ACKČR, 2010

jejich výhodnější ceny, které se díky velkému objemu smluvených ubytovacích kapacit podaří s poskytovateli ubytovacích služeb dojednat. Naši turisté si již zvykli využívat k odletům na dovolenou letiště ve Vídni, Drážďanech, Lipsku.

Velkým rizikem pro cestovní kanceláře je *úzká specializace na konkrétní destinaci*. V případě problémů v dané lokalitě jsou tak její tržby vážně ohroženy, viz již zmíněná destinace Egypta. Nevýhodnou pozici mají cestovní kanceláře s krátkou působností na trhu, nemají dostatečný akumulovaný zisk, který by případně pokryl podnikatelské ztráty. Tyto cestovní kanceláře se uchylují k prodejům tzv. Last minute, které nejsou mnohdy schopny pokrýt ani náklady. Cestovní kanceláře působí na trhu služeb, které jsou lehce napodobitelné a jejich rozsah, zaměření lze získat prakticky u jakékoliv cestovní kanceláře. Tím se mnohem hůře dosahuje určité konkurenční výhody. *Boj o zákazníka, získat co největší počet potenciačních klientů, je velmi náročný a najít nové metody je velmi složité.*

Tato situace na trhu cestovních kanceláří vede nakonec k finanční tísní, která pak mnohdy přeroste do neúnosné ekonomické situace, a cestovní kanceláře ji nezávládnou řešit jinak, než vyhlášením insolvence. Konkrétně v roce 2011 došlo ke krachu dalších sedmi cestovních kanceláří, což představuje nárůst v počtu oproti předchozím letům, jedná se ale především o menší firmy s nízkým podílem na trhu. V roce 2010 zkrachovaly dvě, v roce 2009 jich bylo celkem 5. V současné době provozuje činnost 1 447 cestovních kanceláří[4]. V roce 2012 byl zaznamenán dramatický nárůst firem, které vyhlásily úpadek. Zkrachovalo dle statistick CCC – Czech Credit Bureau [6] 3 692 subjektů, cestovních kanceláří celkem 9. Podle údajů obchodního rejstříku za posledních 5 let počet zkrachovalých cestovních kanceláří činil celkem 26. Vývoj počtu firem, které se ocitly v insolvenční za posledních pět let, uvádí následující přehled.

**Tabulka 1: Počet firem včetně cestovních kanceláří v insolventci**

<b>Rok</b>	<b>Počet firem v insolventci</b>	<b>Počet cestovních kanceláří v insolventci</b>
2008	1 078	3
2009	1 503	5
2010	1 691	2
2011	2 530	7
2012	3 692	9

Zdroj: <http://www.novinky.cz/ekonomika>

Pro klienty není tak důležité počet zkrachovalých cestovních kanceláří, ale významné jsou počty turistů, kteří jsou krachem cestovní kanceláře postiženi. Krach dvou CK Sunny Days v roce 2010 a Tomi Tour o rok dříve (2009) znamenaly značně nepříznivý dopad na obyvatele ČR. Zmíněná CK Tomi Tour inkasovala peníze od klientů ještě v době, kdy již bylo patrné, že zájezdy nebudou uskutečněny. Krach této CK byl přirovnáván ke krachu největší CK Travela od konce 90. let. Paradoxem je přesto nárůst počtu CK (v roce 2009 nárůst o 77 cestovních kanceláří, v roce 2010 přibýlo dalších 26 CK) [3].

*Zásadním faktorem, kterým lze ovlivnit pozici cestovní kanceláře na trhu, je dostatečně erudovaný management firmy.* Obecné podmínky pro podnikání v oblasti cestovních služeb a podmínky udělení koncesní listiny, kterými se podnikatel musí řídit, jsou definovány zákonem č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání v platném znění. Dále pak zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu definuje základní a specifické podmínky pro udělení koncese pro podnikání v oboru cestovních služeb. Obě zákonné normy vymezují pouze obecné předpoklady pro podnikání v daném oboru služeb. Aby se ovšem podnikatel dokázal vypořádat se změnami trhu, dokázal na ně včas a správně reagovat, *musí být v oboru cestovního ruchu profesionálem. Musí zvládat manažerské dovednosti v řízení, musí být schopen rozpoznat rizika a vědět, jak jim předcházet.* Vzhledem k významnému podílu cestovního ruchu v ekonomice státu a v návaznosti na zvyšování konkurenceschopnosti sílí tlak na vzdělávání odborníků pro tento obor. Důležitou roli ve výchově úzce specializovaného vzdělávání manažerů pro obor cestovního ruchu hrají v České republice vysoké školy v rámci svých studijních programů na úrovni bakalářského, případně magisterského studia. Vysoké školy jsou nuceny v reakci na proměnu tržního prostředí zavádět do svých studijních programů nové předměty i nové způsoby vzdělávání, jen tak budou schopny

naplnit požadavky praxe. Dobrý manažer musí ovládat celou řadu dovedností, *musí být na nové situace na trhu služeb s předstihem proškolen.* V reakci na tento stav je nutné zajišťovat kontinuální aktualizaci stávajících učebních plánů, pro studenty je žádoucí *připravovat nové studijní materiály, které jsou schopny korespondovat s proměnami podnikatelského prostředí.* Úrovní a rozsahem specializovaného vzdělávání vysoké školy musí připravovat studenty pro uplatnění na domácím trhu práce. Studium na partnerských vysokých školách či studiem oboru v cizojazyčných mutacích vysoké školy umožňují studentům ucházet se o zaměstnání v zahraničních subjektech a získané dovednosti přenést zpět do domácího podnikatelského prostředí.

## **Diskuze**

Výchovou odborníků pro oblast hotelnictví, gastronomie a cestovního ruchu v ČR započala činnost Vysoké školy hotelové v Praze 8 (dále VŠH), která se jako první specializovaná vysoká škola již od roku 1999 zaměřuje na přípravu nových profesionálů v oblasti těchto specifických osobních služeb. Výuka na VŠH probíhá v bakalářských oborech, pokračovat lze v akreditovaných oborech v navazujícím magisterském studiu v oborech management hotelnictví a lázeňství, marketingové komunikace a management destinace cestovního ruchu[2]. Studovat lze v prezenční i kombinované formě studia. Předměty vyučované na VŠH korespondují s obsahem služeb, které jsou věcnou náplní cestovního ruchu – od hotelnictví a gastronomie, managementu destinací, marketingových komunikací až k volnočasovým aktivitám. Absolventi nacházejí uplatnění jak v oblasti dosavadních obvyklých aktivit cestovního ruchu, tak i v nejrůznějších volnočasových zařízeních, v kulturních a společenských zařízeních. Mnozí absolventi získávají své zkušenosti v zahraničí na různých profesních pozicích. Cestovní ruch patří mezi tzv. osobní služby, klíčovou roli zde hraje zákazník. *Rozvoj cestovního ruchu si vyžaduje zavádění nových a účinnějších způsobů metod řízení.* Pro perspektivní rozvoj služeb musí vysoké školy svými *vzdělávacími programy pružně reagovat na proměny tržního prostředí.* Absolventi managementu destinace cestovního ruchu mohou nalézt uplatnění v organizacích destinačního managementu, v marketingových organizacích cestovního ruchu, v orgánech státní, veřejné a komunální správy a v jiných podnicích cestovního ruchu. Pro výkon manažerských funkcí je nutné se *zaměřit při vzdělávání na schopnost taktického i strategického řízení a rozhodování.*



Předpokladem úspěšnosti je absolvovat vysokou školu a být vyškoleným specialistou pro obor cestovního ruchu, neboť v rámci studijního programu lze získat úzce specializované a vysoce odborné vzdělání se zaměřením na cestovní ruch.

*Cestovní kanceláře se musí vypořádat se stávající situací na trhu. Na zachování existence firmy působí především ekonomické prostředí vlivy, které jsou projevem konkrétního tržního prostředí. Stabilní ekonomickou pozici firmy dokáže uchránit manažer, který je vybaven dostatečnými znalostmi z oboru obecné ekonomie, podnikové ekonomiky, finančního řízení, ale také základů matematických metod a statistiky. Tento fakt při přípravě odborníků v procesu vzdělávání představuje výzvu připravit manažera, který rozumí svým financím a dokáže rozpoznat, kdy, za co a kolik vynaložil své prostředky, ale zejména jaká bude jejich návratnost či zhodnocení. Každý podnikatel má za cíl svůj kapitál rozšiřovat. Je nutné podpořit rozvoj ekonomického myšlení, neboť jen tak bude budoucí manažer schopen předvídat vývoj ve své firmě a odolat negativním vlivům. Nezastupitelnou roli v generování ekonomického myšlení má znalost svých financí také prostřednictvím řádně vedeného účetnictví. Výuka účetnictví na úrovni bakalářského studia je realizována v rámci přednášek, praktické ověření znalostí probíhá během semináře. Cílem výuky účetnictví je studentům objasnit význam tohoto předmětu pro budoucí profesní praxi. Finanční účetnictví tvoří páteř podnikového informačního systému. Aby studenti v budoucím profesním životě dokázali odhadnout ekonomický důsledek svých aktivit, je nutné je obeznámit se základními kategoriemi účetního systému, je nutné jim vysvětlit pojmy aktiva, pasiva, náklady a výnosy. Jen tak budou schopni následně majetkovou podstatu podniku metodickými nástroji používanými v účetnictví zachytit. Pokud studenti pochopí dopady hospodářských operací do podnikového cash flow, jsou v budoucnu připraveni reagovat na důsledky působení trhu tak, aby jejich platební pozice nebyla ohrožena. Je nutné zajistit pochopení souvislosti mezi aktivitami, které v podniku probíhají a které ovlivňují jejich finanční stabilitu a způsobem jejich zachycení v účetním informačním systému. Ovládat své finance znamená dosáhnout takové úrovně vzdělání, kdy studenti budou v budoucnu schopni prostřednictvím sestavených účetních výkazů vidět reálnou hodnotovou a majetkovou pozici firmy. Potřebám praxe musí odpovídat taková úroveň znalostí absolventů, aby byli schopni porozumět procesu sestavení účetní závěrky. Budoucí manažeři musí být schopni se ve výkazech orientovat a najít souvislosti, které jsou zásadní pro budoucí hospodářské aktivity. Jen takové vzdělávání v tomto oboru bude předpokladem pro perspektivní fungování v běžném profesním životě a*

stabilní rozvoj tohoto odvětví služeb. Student by měl být připraven splnit daňové povinnosti k dani z příjmu za svoji firmu. Takováto příprava představuje primární základ pro relevantní úroveň řízení a rozhodování podnikatelských aktivit, v oboru cestovního ruchu nevyjímaje.

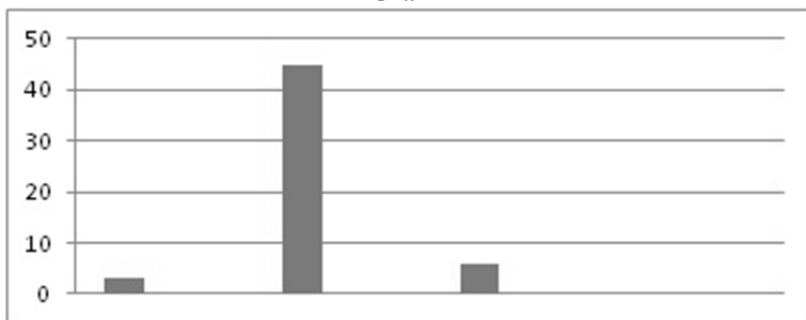
Znalost ekonomické pozice je jedním ze základních faktorů zachování existence firmy. Prostřednictvím účetnictví dokážeme zachytit majetkovou pozici firmy, žádný podnikatel se bez těchto informací neobejde. V opačném případě jeho rozhodování je irelevantní s ohledem na solventnost a stabilitu jeho podniku. Každý podnikatel, tj. i v oboru cestovního ruchu, je odpovědný za svůj kapitál, každý žádá jeho zhodnocení. Není možné být úspěšným podnikatelem, když není jasné, kolik, komu, kdy plynou peníze. Účetní informační systém jak je vybudován a realizován, nám tyto informace nabízí. Přesto předmět účetnictví na vysokých školách, stejně tak i na VŠH, patří k disciplině, kterou studenti primárně vnímají s určitými výhradami. Příčin může být několik. Vzhledem ke specifickým způsobům vykazování majetkové podstaty prostřednictvím zápisů na účtech vnímají tento předmět jako složitý a velmi náročný. Pro jeho pochopení je zapotřebí pravidelného studia, což studentům obecně na vysoké škole dělá potíže. Splnění svých studijních povinností soustřeďují do zkuškového období, kontinuální a průběžnou přípravu lze těžko dohnat a aktuální krátkodobé prostudování se jeví jako nedostačující. Úspěšné zvládnutí účetnictví je založeno na schopnosti logického myšlení, předpokládá přiměřenou kreativitu v představě, jak hospodářské děje uvnitř firmy proměňují její finanční a věcnou pozici. Těmto atributům je nutné v procesu vzdělávání věnovat primární pozornost. V tomto směru je nutné hledat rezervy v procesu vzdělávání, aby byl naplněn cíl výuky tohoto předmětu jako integrální součást ekonomického vzdělání, který je předpokladem úspěšného podnikání, neboť orientace v tržním prostředí se bez těchto odborných znalostí neobejde. Tyto skutečnosti představují výzvu při výchově budoucích profesionálů.

V nedávné minulosti bylo provedeno šetření mezi studenty bakalářského studia VŠH zaměřené na vnímání *účetnictví jako praktické disciplíny, která perspektivně jim v budoucnu umožní lépe se orientovat ve složitých ekonomických otázkách, dá jim reálnou odpověď na bezprostřední finanční situaci a vymezuje managementu firmy prostor pro investiční rozhodování.* Bylo získáno celkem 54 dotazníků, které zjišťovaly vztah studentů k oboru účetnictví v návaznosti na základní obsah dotazníkové zjišťování. Následující část příspěvku prezentuje odpovědi pouze na vybrané otázky

dotazníkového šetření. Šetření proběhlo anonymně na konci semestru, odpovědi jsou tak odrazem skutečného pohledu studentů na hodnocený předmět, v době hodnocení již měli představu o obsahové náplni účetnictví.

**Otázka: Poznatky získané studiem předmětu účetnictví v budoucím profesním životě budete využívat?**

**Graf 1**

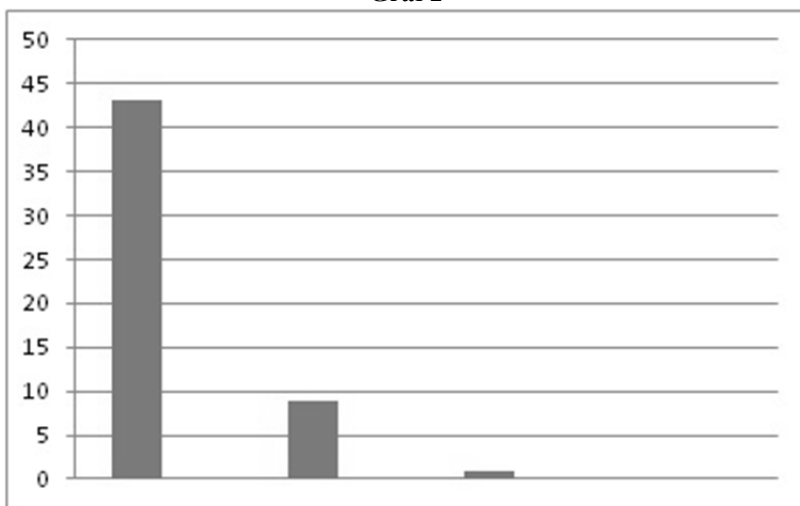


Zdroj: vlastní

45 studentů odpovědělo kladně s tím, že jim znalosti účetnictví pomohou v základní orientaci a komunikaci o ekonomických problémech firmy a v řízení firmy, 3 odpovědi byly záporné, účetnictví vůbec potřebovat nebudou, naopak 6 studentů odpovědělo, že považují znalosti z účetnictví za zásadní pro výkon manažerské funkce a nedokážou si výkon vedoucí manažerské funkce bez něj představit. Celkově tedy 51 odpovědí bylo kladných, což z celkového počtu dotazníků představuje 94 %. Účetnictví je považováno za velmi významnou disciplínu, která je *zásadní pro budoucí praxi*. Lze konstatovat, že pozice účetnictví ve vzdělávacím procesu je vnímána jako *perspektivní a žádoucí disciplína*.

**Otázka: Souhlasíte s pravidelnou účastí na seminářích?**

**Graf 2**

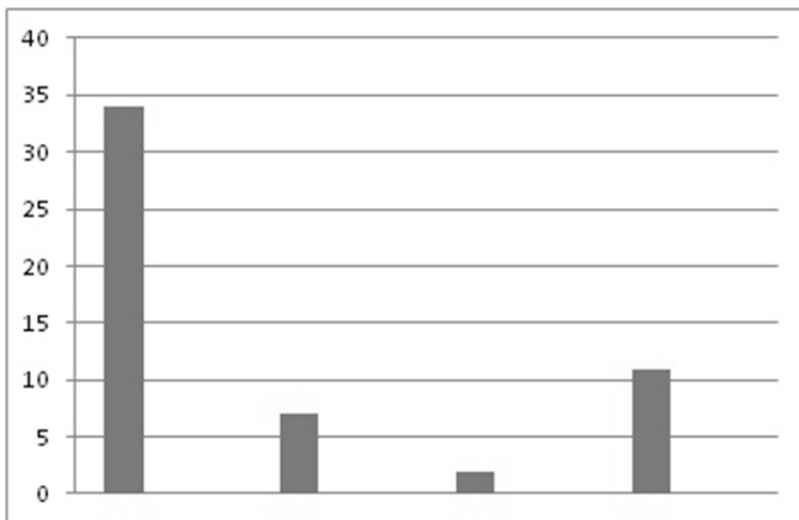


Zdroj: vlastní

43 odpovědí bylo kladných, účast považují za nutnou z důvodu náročnosti daného předmětu, 9 studentů se vyjádřilo pro menší míru účasti než požadovaných 80 %, 1 student se vyjádřil negativně, semináře mu nic nepřinášejí.

## Otázka: Jak vnímáte účast na přednáškách?

Graf 3



Zdroj: vlastní

Ze získaných odpovědí 34 studentů ji považuje za přirozenou součást studia a pravidelně se přednášek účastní, 7 studentů se účastní výjimečně, 2 studenti nepovažují přítomnost na přednáškách za přínosné, 11 studentů se vyjádřilo tak, že se přednášek neúčastní z důvodu jiných pro ně důležitých aktivit (zpravidla příčinou je jejich výdělečná činnost), jinak by se rovněž účastnili.

## Závěr

Na základě získaných odpovědí je možné konstatovat, že *účetnictví* je ze strany studentů a zároveň budoucích podnikatelů či manažerů *vnímáno jako disciplína potřebná, která je neodmyslitelnou součástí oborového ekonomického vzdělání*. Výsledky průzkumu korespondují se situací ve firmách. Globální finanční krize proměnila ekonomické prostředí. Investoři

vyžadují stále více informací, které jsou pro jejich investiční rozhodování nezbytné. Dalším zjištěním bylo, že účetnictví je pro studenty disciplína velmi náročná. Tento přístup je pravděpodobně důvodem neoblíbenosti tohoto předmětu, neboť úspěšné absolvování programu předpokládá intenzivní studium. Jen tak lze docílit pochopení základních účetních kategorií a zvládnout základní techniku zachycení hospodářských operací v účetním systému. Při výuce tohoto předmětu je nutné překonat jeho tradiční pojetí v podobě zápisů „má dáti a dal“, jak je ze strany studentů primárně vnímáno. Protože nesprávně k tomuto předmětu přistupují hned zpočátku, tím si vytváří negativní vztah. Výuka předmětu musí dovést studenty ke schopnosti sestavit za podnik přehledy, které dokumentují hospodaření firmy. Cestovní kanceláře se díky těmto přehledům mohou dozvědět, do jaké míry mají předpoklad obstát i pro další období (princip going concern), či jejich ekonomická situace povede k jejich zániku. Výuka účetnictví musí korespondovat s konceptem světového účetnictví, neboť podniky cestovního ruchu operují na mezinárodním trhu. Toto *předpokládá inovaci ve výuce, jen tak účetní systém zajistí potřebné informace pro řízení dalších aktivit*. Výuka účetnictví na vysoké škole jako součást celkového ekonomického vzdělání se musí přizpůsobit potřebám manažerů. Základním smyslem výuky, a to i během výuky účetnictví, je schopnost získat hodnotové informace o finanční pozici podniku, o tom, jaké děje a jak jeho majetkovou pozici ovlivnily. Na základě získaných dat je možné získat přehled o stabilitě podniku, do jaké míry je zadlužen, zdali se nachází v situaci, která může brzy přerůst ve finanční tíseň s rizikem možné insolvence. Jen schopný manažer na základě takto získaných informací může uskutečnit zásadní kroky, které cestovní kancelář před krachem mohou zachránit a vyhnout se negativním důsledkům špatného finančního hospodaření. Systém hodnotových dat jsou výchozí pro finanční analýzu, která je nezbytná při každém rozhodovacím procesu. Progresivní výuka účetnictví musí být koncipována tak, aby studenti vnímali podnik jako živý organismus, o kterém musí mít co nejpřesnější informace v hodnotovém vyjádření a dokázali tyto získané dovednosti přenést do budoucího profesního života v rámci svých podnikatelských aktivit. Finanční krize také potvrdila, že stále více jsou investoři skeptičtí pouze ke zprávám, které jim nabízejí firmy samotné prostřednictvím firemních výkazů. Upřednostňují jejich *externí potvrzení správnosti specializovanými firmami*. Podkladem jsou ovšem opět *informace získané prostřednictvím účetního systému*. Určitá míra ekonomické zdatnosti manažerů pro řízení je tudíž nezastupitelná.

Podniky cestovního ruchu mají požadavky na účetní informační systém totožné s jinými podnikatelskými subjekty. Stále platí, že finanční účetnictví i v těchto podnicích plní nezastupitelnou informační základnu. Výzkumy, které byly provedeny v minulosti a zaměřily se na úroveň vzdělávání studentů vysokých škol, potvrdily, že pracovníci z praxe hodnotí odbornou přípravu studentů pro cestovní ruch kladně. Vysokým školám ovšem vytýkají, že studenty nedostatečně připravují v praktických zkušenostech, že jim chybí právní, ale také zejména tak potřebné ekonomické vzdělání [1]. Jak vyplývá z odpovědí z dotazníkového šetření, studenti VŠH si tyto skutečnosti uvědomují. Výuka účetnictví prohlubuje ekonomické vzdělání o teoretické znalosti a praktické zkušenosti, je zdrojem informací pro úspěšné podnikání. V přípravě budoucích profesionálů je nutné zjištěné skutečnosti akceptovat.

Dalším faktorem, který velmi silně ovlivňuje výchovu pracovníků pro cestovní ruch, a na které je nutné reagovat, jsou proměny legislativního prostředí. Podniky cestovního ruchu jsou povinny plnit daňové povinnosti jako každý jiný podnikatelský subjekt. Každým rokem vstupují v platnost nové právní úpravy norem, zejména pak týkající se odvodů daně z přidané hodnoty[8]. Legislativními úpravami prochází zákon o dani z příjmu, kde zásadní proměny se očekávají v dohledné době. *Manažer bez znalosti základních finančních zákonů nemůže dobře řídit chod finančního hospodaření své firmy.* Vrcholový manažer nese odpovědnost za plnění svých povinností ve vztahu k povinným orgánům a také ke svým zaměstnancům. Tuto skutečnost při přípravě budoucích odborníků nelze opomenout. Jen pro ilustraci v roce 2013 dochází v dani z přidané hodnoty k celé řadě změn, mezi nejdůležitější jsou změny sazeb, zavedení institutu nespolehlivého plátce, institutu ručení za DPH oprávněným příjemcem, povinná evidence DIČ<sup>3</sup> dodavatele u přijatých plnění. Další zásadní úpravy se týkají nových náležitostí vystavovaných daňových dokladů, které akceptují úpravu platnou v EU, a tím dochází k dalším procesům harmonizace s právem EU. Toto je zvláště významné pro podniky v oblasti cestovních služeb, neboť operují v mezinárodním tržním prostředí. Velmi důležitou úpravou je zveřejnění bankovních účtů používaných pro ekonomickou činnost. Zdaleka se nejedná o celkový výčet úprav. Smyslem připomenout jen některé změny bylo pouze opětovně dokumentovat nutnost neustále ve vzdělávání reagovat na proměny ekonomického prostředí a podtrhnout myšlenku, že *proces vzdělávání nemůže být procesem bez inovací.*

---

<sup>3</sup> DIČ – daňové identifikační číslo

*Výchozí teze o perspektivě výchovy směřující k ekonomické zdatnosti pracovníků v cestovním ruchu, kteří tak lépe obstojí ve specifickém podnikatelském prostředí zaměřeném na osobní služby, se jeví jako opodstatněné. Provedený průzkum to potvrdil. Realizaci je nutné zajistit v procesu vzdělávání.*

## Literatura

- [1] Monitoring trhu práce pro absolventy oboru cestovního ruchu, závěrečná zpráva z klíčové aktivity 01, Projekt Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost r.č. CZI.07/2.2.00/07.0341, VŠP, Jihlava, 2009.
- [2] Studijní program Vysoké školy hotelové v Praze 8, spol. s r.o., akademický rok 2012/13.
- [3] <http://www.czechtourism.cz> - informace zveřejněné na portálu Czech Tourism, 2011.
- [4] <http://www.magconsulting.cz> - Mag Consulting, 2011.
- [5] <http://www.novinky.cz/ekonomika>
- [6] [www.ccb](http://www.ccb.cz) – Czech Credit Bureau.
- [7] [www.czso.cz/csu](http://www.czso.cz/csu)
- [8] Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.



**Kontakt na autora**

Ing. Věra Levičková, Ph.D.  
katedra ekonomie a ekonomiky  
Vysoká škola hotelová, v Praze 8, spol. s r. o.  
Svídnická 506  
184 00 Praha 8  
Česká republika  
T: (+420) 283 101 127  
E: levickova@vsh.cz

**Charakteristika autora**

Ing. Věra Levičková působí na Vysoké škole hotelové na katedře ekonomie a ekonomiky ve funkci tajemnice. Svou pedagogickou a tvůrčí činnost orientuje na oblast účetnictví, které na této škole garantuje.

# SOCIÁLNÍ A MORÁLNÍ TÉMA V ČESKÉM EKONOMICKÉM MYŠLENÍ POČÁTKU 20. STOLETÍ

## SOCIAL AND MORAL THEME IN THE CZECH ECONOMIC THOUGHT IN BEGINNING OF 20. CENTURY

Jan Máče

### **Abstrakt**

*V českém ekonomickém myšlení počátku 20. století představovaly sociální problémy a problematika morální odpovědnosti jedince významné téma. K jeho řešení se vyslovovala řada významných ekonomů. Tento článek má seznámit s vazbou sociální a morální tematiky v ekonomickém myšlení na vývoj českého hospodářství do poloviny 20. století. Důraz je kladen zejména na dílo T. G. Masaryka, K. Engliše aj. Macka.*

### **Klíčová slova**

*Ekonomické myšlení, morální přístup, sociální problémy*

### **Abstract**

*In the Czech economic thought early 20th century, the social problems and issues of moral responsibility of the individual important topic. His solution, express a number of prominent economists. This article provides an introduction to bond social and moral themes in economic thought on the development of the Czech economy in the mid-20th century. Emphasis is placed on the work of T. G. Masaryk, K. Engliš etc. Macek.*

## **Key words**

*Economic thought, moral approach, social problems*

**JEL Classification:** B190, B290, B310

## **Úvod**

V současné době se sociální problematika stává opět jedním z nosných témat ekonomické teorie. Důvodem je komplikovaná hospodářská situace řady evropských zemí, která je spojena s přetrvávající hospodářskou krizí. Další oblastí, ke které se obrací pozornost ekonomické veřejnosti, je problematika morálního přístupu k hospodářským problémům. Také toto téma vychází zejména z problémů současné ekonomiky, které staví do zcela nového světla chování jedinců a jejich společenskou odpovědnost.

V českém ekonomickém myšlení se však sociální i morální téma neobjevují poprvé. Počáteční, ještě značně nesmělé, pokusy o zpracování této problematiky můžeme najít již u autorů 19. století. Ti reflektovali zejména překotný společenský vývoj v době industrializace českých zemí a s ním spojený vznik zcela nových společenských skupin a jejich problémů a vztahů.

Další, podstatně výraznější, impuls pro autory zabývající se sociální i orální problematikou ve vztahu k hospodářské vědě pak přinesl vznik samostatné Československé republiky. I přes řadu velmi příznivých hospodářských výsledků se v ekonomice ČSR objevila řada vážných problémů, které přitahovaly pozornost českých ekonomů. Tento článek se pokusí představit vývoj názorů na sociální problematiku u českých autorů do konce 30. let 20. století a analyzovat jejich myšlenky ve vztahu k současnosti.

## **Materiál a metody**

Východiskem pro nástin vývoje zpracování sociální tematiky v českém ekonomickém myšlení je analýza hospodářské situace Československé

republiky v meziválečném období. Na základě hospodářské reality se totiž formovaly názory jednotlivých ekonomů této epochy. Východiskem zde jsou statistická data o výkonnosti československé ekonomiky ve sledovaném období a rešerše odborné literatury.

Vlastní otázka sociálního a morálního tématu v českém ekonomickém myšlení první poloviny 20. století vychází ze studia díla předních myslitelů této epochy, kterými byl např. Tomáš G. Masaryk, Karel Engliš či Josef Macek. Východiskem ke zpracování jejich názorů na sociální či morální rozměr hospodářství pak je komparace textů. Vzhledem k rozsahu tohoto příspěvku však může jít pouze o základní nástin studované problematiky.

## Výsledky

Hospodářská realita ČSR v současné době bývá v některých případech až nekriticky přeceňována a popisována jako bezmála ideální a bezchybný stav. Bohužel, již od samého počátku samostatného československého státu se však jeho ekonomika potýkala s obrovskými problémy, které se následně přelévaly s plnou tvrdostí do sociální oblasti. I přes některé významné ekonomické úspěchy tak stav československého hospodářství až na velmi krátké historické úseky znamenal po celou dobu existence tzv. „První republiky“ neustálý zdroj sociálního a následně i politického napětí.

Již samotný vznik ČSR v říjnu 1918 předznamenal budoucí velké hospodářské problémy. Československá republika v hranicích, jak se stabilizovala v průběhu roku 1919, zahrnovala pouze 21 % rozlohy bývalé rakousko-uherské monarchie, na kterém žila přibližně čtvrtina obyvatelstva tohoto státu [7]. Ovšem pouze 65 % obyvatelstva republiky tvořili lidé, kteří se hlásili k státopornému československému národu. Zbýlých 35 % obyvatelstva ČSR tvořily národnosti menšiny (Němci, Maďaři, Rusíni, Poláci a další) většinou s nepříliš pozitivním vztahem k novému státnímu útvaru [5]. Republika sice zdělala značnou část průmyslu monarchie, ale i to přinášelo obrovské problémy. Rozložení průmyslu totiž bylo více než nevyvážené. Zatímco v českých zemích bylo soustředěno plných 52 % průmyslových podniků rakouské části monarchie (Předlitavsko) včetně tak významných průmyslových koncernů jako byly Škodovy závody v Plzni či Vítkovické železárny, pak na území Slovenska se nalézala pouze necelá čtvrtina celkové mnohem slabšího uherského průmyslu. Ještě horší situace byla na zcela zaostalé agrární Podkarpatské Rusi. Průmysl pak byl

orientovaný na výrobu pro poměrně rozsáhlý trh Rakouska-Uherska, který se po roce 1918 pro značnou část československých firem více či méně uzavřel. Přibližně 80 % podniků na českém území a plných 95 % na Slovensku navíc mělo své centrály mimo území [7].

Nepopíratelným úspěchem nového vedení státu je to, že z této ekonomicky mimořádně nepříznivé situace dokázalo najít cestu. Pomocí rychlé a razantní měnové reformy z února 1919 se podařilo oddělit československou ekonomiku od hospodářského rozvratu zkolabovaného rakousko-uherského hospodářství. Odstranění reziduí feudálního zemědělství měla za cíl rozsáhlá pozemková reforma, která probíhala již od listopadu 1918. Z nejrůznějších důvodů (politických i finančních) se však pozemkovou reformu nepodařilo v podstatě nikdy plně dotáhnout do předpokládaného konce. Podstatně úspěšnější byla třetí akce spadající do první československé hospodářské reformy. V rámci tzv. nostrifikačního procesu uzákoněného v roce 1919 došlo v letech 1921-24 k převodu většiny sídel firem a jejich správních orgánů z Rakouska do ČSR

Měnová odluka, pozemková reforma i nostrifikace firem sice vytvořily nezbytný předpoklad pro překonání hluboké poválečné deprese a další ekonomický rozvoj, přesto však došlo k prvním známkám oživení až v roce 1923. V dalších letech se dostavila poměrně dynamická konjunktura, která vyvrcholila v roce 1929. V tomto roce vytvářela ČSR plných 3,4 % evropského čistého produktu (11. místo mezi evropskými zeměmi) a čistý produkt na hlavu dosahoval 213 USD na obyvatele. Tyto hodnoty zařazovaly ČSR na celkové 17. místo ve světové ekonomice [7].

Problémem československé ekonomiky i ve dvacátých letech stále zůstávalo velmi nerovnoměrné rozmístění průmyslových kapacit. Zatímco strojírenský a těžký průmysl byl většinou situován v českém vnitrozemí, lehký průmysl se koncentroval ve většinou německých pohraničních oblastech. Slovensko i přes pomalou industrializaci stále zůstávalo převážně agrární oblastí a ještě horší situace byla na Podkarpatské Rusi.

Dalším velmi závažným problémem československé ekonomiky byla ve 20. letech obrovská koncentrace kapitálu. Pouhých 12 největších komerčních bank působících v ČSR kolem sebe soustředilo stovky firem, ve kterých měly buď kapitálový podíl, nebo se dokonce přímo podílely na řízení těchto společností. Takto vysoká míra koncentrace rozhodujících

společností kolem několika málo finančních ústavů neúměrně zvyšovala riziko destabilizace celého ekonomického systému v případě nenadálé krize bankovního sektoru či v případě rozsáhlé krize postihující celé hospodářství. Tato krize pak skutečně přišla v roce 1931. Po krachu velké rakouské banky Österreichische Creditanstalt na jaře 1931 a souběžně bankovní krizi v Německu nastala velká vlna odlivu bankovního kapitálu z ČSR. K tomuto došlo v okamžiku, kdy československé firmy těžce zápolily s příznaky všeobecné ekonomické krize.

Ekonomická krize přelomu 20. a 30. let se v ČSR projevila s jistým zpožděním až v roce 1930. Zato její průběh byl velmi těžký a dlouhý. Zatímco v letech 1924 až 1928 rostla československá průmyslová výroba průměrně rychlostí téměř 5 % za rok, pak již v roce 1930 došlo k jejímu propadu o plných 10,8 % [9]. Nejhlubšího propadu dosáhla průmyslová výroba v roce 1933 (pouhých 56 % produkce roku 1929), tedy v době, kdy se většina světové ekonomiky již začala úspěšně z prodělané krize zotavovat. Navíc ani v následujících letech nedošlo k prudké konjunktuře a československé hospodářství překonalo úroveň průmyslové výroby roku 1929 poprvé až v posledním mírovém roce své existence (1937), kdy průmysl překonal svou produkci z roku 1929 o pouhých 3,4 % [10]. Příčinou takto tragického průběhu hospodářské krize byla kromě nepříliš vhodné měnové i fiskální politiky vlády, která výrazně zasáhla možnosti československého vývozu, způsobena i křehkou strukturou průmyslové výroby.

S poklesem průmyslové výroby se pochopitelně pojil i závrtný vzrůst nezaměstnanosti. Tento aspekt byl pro celou československou společnost (bez ohledu na národnostní složení) mimořádně tíživý a frustrující. A to přesto, že ČSR věnovala sociální oblasti poměrně velkou pozornost již od samého počátku své existence. Již v listopadu 1918 tak byl například přijat zákon o osmihodinové pracovní době a následovalo i zavedení státní podpory v nezaměstnanosti. Ta však byla od 1. dubna 1924 zrušena a většina péče o nezaměstnané byla přenesena na odborové organizace. Tento systém byl sice z hlediska státní správy efektivnější, ovšem v okamžiku masového propouštění z důvodu ekonomické krize se dostal do vážných potíží a v podstatě koncem roku 1930 zkolaboval [7]. V té době již nezaměstnanost dosahovala úrovně 240 000 osob (z počátečních 53 000), což vyvolalo nejen obrovské sociální napětí, ale i potřebu zajistit alespoň základní životní jistoty pro masu nezaměstnaných, kteří neměli nárok na odborovou podporu. Již v srpnu 1930 proto byla zavedena státní stravovací

akce pro nezaměstnané neorganizované dělníky, kteří byli bez práce více než tři měsíce. Významná byla také iniciativa obcí, které se snažily zaměstnat alespoň část nezaměstnaných veřejně prospěšnými pracemi. Přesto se však dlouho nedařilo brzdit ani projevy hospodářské krize, ani neustálý růst nezaměstnanosti. Dna deprese bylo v ČSR dosaženo až v prvních měsících roku 1933, kdy nezaměstnanost dosáhla oficiálně vykázaných 920 000 tisíc osob. Odhad celkového počtu nezaměstnaných v této době dosahuje neuvěřitelných 1,5 mil. osob [10].

Následné oživení v roce 1934 mělo velmi pomalý průběh a skutečně výraznější zlepšení na trhu práce se dostavilo až v roce 1935 či spíše až v roce 1936. Není se proto co divit tomu, že sociální oblast považovala značná část tehdejších ekonomů za jeden z největších, či dokonce největší, problém ekonomiky i společnosti.

U mnoha československých intelektuálů proto již v průběhu 20. let sílilo přesvědčení, že se ekonomika mladé republiky i přes rychlou konsolidaci a následně značné úspěchy potýká s hlubokými strukturálními problémy, které nejenže neumožňují plně využít všech kapacit, ale dokonce přispívají k neutěšenému postavení značné části obyvatelstva.

V první polovině 19. století se poprvé u českých autorů začínají objevovat témata akcentující sociální problematiku. Například známý pražský matematik a filozof Bernard Bolzano (1781-1848) sepsal sociálně utopický spisek. Pro postavení pracujících měli značné pochopení také čeští radikální demokraté, ke kterým patřil zejména Emanuel Arnold (1800-1869), Josef Václav Frič (1829-1891), Karel Sabina (1813-1877) či Karel Sladkovský (1823-1880). I přes značné sympatie k socialistickým myšlenkám však někteří radikální demokraté zaujíмали značně kritické stanovisko k požadavkům revolučních změn. Hlavně Karel Sabina odmítal ve své práci Vyznání nové víry (1848) požadavky na odstranění soukromého vlastnictví a varoval před hrozcím hospodářským rozvratem. Těmito názory se obdivuhodně přiblížil postojům, které o téměř devadesát let později zastávali právě laboretici. Další z autorů této skupiny, Václav Vávra-Haštalský (1824-1877) kritizoval sociální postavení dělníků, výši jejich mezd, úvěry i lichvu, která zužovala nejchudší vrstvy obyvatelstva. Práce těchto autorů již byly ve většině případů sepsány v češtině.

V následujících letech se čeští intelektuálové zabývali z oboru ekonomie zejména obecnými tématy fungování hospodářství či družstevním hnutím (zde zejména problematikou družstevních záložen – tzv. Kampeliček). Jisté stopy sociální problematiky je tak například možné najít až u zakladatele moderní české ekonomické vědy Albína Bráfa (1851-1912). Ten sice vycházel z liberálních stanovisek klasické školy politické ekonomie, avšak akcentoval některé negativní stránky hospodářského liberalismu. Kritizoval zejména ruiny drobných živnostníků, vznik monopolních struktur určujících ceny a nespravedlivé rozdělování produktu. Problém viděl také ve vysoké nezaměstnanosti, zaměstnávání žen a dětí, v neúměrně dlouhé pracovní době. Bráf však svou kritiku liberalismu omezil pouze na teoretickou rovinu, ve které největší problém spatřoval v přílišné abstrakci, která ekonomům brání vidět palčivé problémy hospodářské reality [1].

Avšak v roce 1898 vychází práce Otázka sociální, jejímž autorem je univerzitní profesor Tomáš Garrigue Masaryk (1850-1937). Masaryk projevuje ve svém díle značné pochopení pro napjatou sociální situaci v Rakousko-Uhersku (pojetím se blíží závěrům marxistického teoretika E. Bernsteina), avšak obdobně jako jeho předchůdci odmírá radikálně revoluční sociální změny [4]. Masaryk se totiž snažil nenásilné metody sociální reformy prezentovat i ve své politické praxi, která vyvrcholila vznikem samostatné ČSR a zvolením Masaryka prvním prezidentem. Nová republika se pak snažila (alespoň formálně) prezentovat v masarykovském duchu a v oblasti sociální přejímala jeho smířlivé postoje.

Po vzniku samostatné Československé republiky se do popředí českého ekonomického myšlení dostává několik svébytných osob. Zatímco první ministr financí Alois Rašín (1867-1923) se věnoval zejména měnovým problémům, mnohem blíže k sociálním a morálním tématům se dostali jiní významní čeští ekonomové – Karel Engliš a Josef Macek.

Z díla Karla Engliše (1880-1961) nutné vyzdvihnout morální aspekty jeho teoretických úvah. Engliš se dostává snad nejbliže laboretismu, když operuje s pojmem „Objektivní postulát ideálu člověka“ [2], kterým označuje určitý obecně sdílený ideál lidských fyzických i intelektuálních kvalit. Od tohoto celospolečensky sdíleného ideálu pak Engliš odvozuje návazný komplex společenských norem, které určují povinnost péče o člověka a o společnost. Tyto normy nejsou popsitelné ze zorného úhlu subjektivistické ekonomické teorie. Avšak Engliš uvádí, že celá soustava



společenských norem je sledovatelná v rámci jeho teleologické metody. Projevem obecného ideálu člověka v reálné ekonomice jsou podle Engliše jisté části hospodářské politiky státu. Ta v konečné platnosti určuje, kolik společenských prostředků, vyjádřených podílem na veřejných financích, bude věnováno například na zdravotnictví, školství, sociální podpory a další sociální programy. Zdrojem těchto prostředků je přerozdělení výsledků celospolečenské práce (ve smyslu HDP). Ale i toto přerozdělování se musí dít v rámci chtěného ideálu člověka.

Jako jistý protipól několikanásobného ministra financí Karla Engliše je možné chápat dalšího významného českého ekonomu meziválečné epochy, Josefa Macka (1887-1971), který prezentoval ekonomické názory Československé strany sociálně-demokratické. Macek mj. preferoval družstevní socialismus jako jistou protiváhu myšlenek o korporativním podniku na základě soukromého vlastnictví, které byly v té době značně populární u části ekonomů (např. tzv. laboretici z okruhu Václava Verunáče). V ekonomické teorii Josefa Macka je v oblasti sociální a morální nejdůležitější jeho pojetí vykořisťování. Macek předpokládal, že k vykořisťování nedochází pouze ve vztahu zaměstnavatele a zaměstnance, ale také v procesu tvorby cen. Jednotlivci mohou být vykořisťováni všude tam, kde do vzájemných vztahů vstupuje faktor ceny (koupě a prodej ekonomických statků, ale i výrobních faktorů – zejména práce). Lidé tak mohou být vykořisťováni jako spotřebitelé (vysoká cena) i výrobci (nízká cena), jako dlužníci (vysoký úrok) i věřitelé (nízký úrok), jako nájemci i pronajímatelé (vysoký či nízký nájem). Podle Macka tak může například dojít i k situaci, kdy dělníci vykořisťují podnikatele, když dostávají vysokou mzdu [8]. Jako vykořisťování tak Macek chápal nepřiměřenou odměnu či nespravedlivou cenu jakéhokoliv ekonomického statku (např. zboží nebo služeb, práce, kapitálu, pronajatého pozemku apod.). Cestu k odstranění vykořisťování tak Macek spatřoval v zabezpečení spravedlivé ceny statků, ze které by vyplynulo také spravedlivé rozdělení důchodů [3]. Tyto Mackovy názory výrazně posílil průběh a dopady hospodářské krize na počátku 30. let. V té době se Macek v mnoha ohledech ztotožnil s teorií J. M. Keynesa.

V oblasti teorie řízení podniku a péče o zaměstnance je ve sledovaném období nepopíratelně nejdůležitějším příspěvkem ekonomický systém Tomáše Baťy. Zejména Baťova praxe neustálého vzdělávání zaměstnanců a péče o jejich sociální zázemí jakoby předznamenávala budoucí vývoj a současnou ekonomickou praxi vyspělých zemí. Avšak Baťův systém se

začal vyvíjet již v období kolem první světové války a tak je zřejmé, že tento intuitivně budovaný systém je odrazem manažerské invence podnikatele. Realizace Baťova systému navíc velmi dobře korespondovala s teoretickými úvahami některých zahraničních autorů. Baťův systém řízení tak na první pohled také do značné míry odpovídá soudobým představám o moderním řízení průmyslového koncernu, ale při bližším prozkoumání je možné objevit zásadní rozdíly. Zatímco teoretici řízení předpokládali většinou korporativní formu řízení soukromého podniku, ve které by jednotlivé skupiny zaměstnanců spolupracovaly na rozvoji firmy na základě stavovské rovnosti, Baťův systém byl zcela odlišný. I když na venek operoval s prakticky stejnými pojmy v oblasti řízení (společný cíl, spolupráce, podíl na prosperitě...), ve skutečnosti byla řídicí struktura Baťova koncernu zcela pevně dána a každý její článek se na řízení celku podílel pouze v intencích, které mu určil jediný směrodatný činitel firmy – její majitel. V žádném případě tedy nešlo o vyšší spolupráci jedinců v rámci jednoho celku, ale o velmi propracovanou, leč z tohoto pohledu nijak převratnou, strukturu soukromého průmyslového koncernu.

## Diskuze

České ekonomické myšlení vykazovalo na konci 19. a v prvních desetiletích 20. století překvapivě vysokou citlivost na sociální tematiku. I když čeští autoři z počátku zejména reflektovali hospodářskou realitu či vycházeli ze zahraničních ekonomických škol (Bráf), nenechávali se ve svých úvahách omezit úzkými ideovými stanovisky a akcentovali sociální rozměr hospodářství. V pozdějších letech po vzniku samostatné Československé republiky pak dochází ke vzniku svébytné ekonomické teorie, která výrazně zohledňuje morální rozměr ekonomiky (Engliš). I v tomto období docházelo k inspiraci zahraničními vzory (Macek), ale i v tomto případě byla ekonomická teorie výrazně modifikována a přinášela originální prvky posouvající původní přístup.

Výrazný zájem autorů z českého prostředí o sociální a morální problematiku ve sledovaném období je možné hledat zejména v samotném ekonomickém vývoji českých zemí. V průběhu 19. století zde došlo k poměrně rychlé rozsáhlé industrializaci, která zcela změnila sociální strukturu společnosti. To samozřejmě přineslo řadu palčivých sociálních problémů, které vedly řadu intelektuálů k úvahám o jejich řešení. Je zajímavé, že se v českém

prostředí myšlenky na řešení sociálních problémů v hospodářství spíše ubíraly cestou vzájemné spolupráce a morální odpovědnosti jednotlivých ekonomických subjektů, než cestou střetu a sociálního boje. Myšlenky na řešení sociálních problémů cestou konfliktu však byly do českého prostředí implementovány z vnějšku a v polovině 20. století postupně ve vnímání značné části společnosti převážily. Tím také došlo k přerušení vývoje českého ekonomického myšlení v této oblasti.

## Závěr

Sociální a morální problematika představovala na konci 19. století a v prvních desetiletích 20. století významný okruh českých autorů. Většinou se snažili stávající problémy řešit na základě společenské odpovědnosti jednotlivce a spolupráce různých ekonomických i sociálních skupin. Tato cesta mohla výrazně přispět ke stabilitě české společnosti, avšak prudký politický vývoj v polovině 20. století znamenal zásadní obrat, který tuto linii přerušil.

## Literatura

- [1] BRÁF A. *Život a dílo, díl druhý, Výbor statí z nauky národohospodářské*. Praha: 1923.
- [2] ENGLIŠ K. *Základy hospodářského myšlení*. Brno: Barvič a Novotný, 1922.
- [3] MACEK J. *První uvedení do národního hospodářství*. Praha: 1935.
- [4] MASARYK T. G. *Otázka sociální: základy marxismu filosofické a sociologické. I–II*. Praha: Masarykův ústav AV ČR, 2000.
- [5] NEČAS J. *Nezaměstnanost a podpůrná péče v Československu*. Praha: Orbis, Sociální ústav ČSR, 1938.
- [6] *Pohyb obyvatelstva v republice Československé*. Praha: Státní úřad statistický, 1929.

- [7] PŮLPÁN K. *Nástin českých a československých hospodářských dějin do roku 1990*. Praha: Karolinum, 1993. 134 s.
- [8] *Naše doba*, číslo 3, prosinec 1937.
- [9] *Statistická příručka republiky Československé*. Praha: Státní úřad statistický, 1932.
- [10] *Statistická ročenka republiky Československé za rok 1938*. Praha: Státní úřad statistický, 1938.

### **Kontakt na autora**

PhDr. Jan Máče, Ph.D.  
katedra ekonomie a ekonomiky  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
Česká republika  
T: (+420) 283 101 116  
E: mace@vsh.cz  
F: (+420) 233 451 905

### **Charakteristika autora**

Vystudoval ekonomii na Filozofické fakultě UK v Praze. Od roku 2004 působí na katedře Ekonomie a ekonomiky VŠH, od roku 2008 vykonává funkci prorektora. Publikoval odborné články v časopisech *Politická ekonomie*, *Czech Hospitality and Tourism Papers*, *L+K* a *ATM*.

# VZNIK ČESKÉ CENTRÁLY CESTOVNÍHO RUCHU PŘED 20 LETY

## THE ORIGIN OF THE CZECH TOURISM AGENCY BEFORE 20 YEARS

Karel Nejdrl

### **Abstrakt**

*Tématem příspěvku je analýza vývoje činnosti agentury CzechTourism v době jejího vzniku. Agentura CzechTourism představuje velmi významnou a prosperující agenturu, která hraje důležitou roli v rozvoji cestovního ruchu. Její význam v propagování České republiky na domácím a zahraničním trhu se neustále vyvíjí a zaznamenává pozitivní výsledky.*

### **Klíčová slova**

*Agentura CzechTourism, cestovní ruch, marketing, výroční zprávy*

### **Abstract**

*The topic of this article is the analysis of the CzechTourism Agency's evolution in the time, when it was founded. The CzechTourism Agency is a very important and thriving agency which plays an important role in the tourism development. Its importance in promoting of the Czech Republic to the domestic and foreign market continues to evolve and record positive results.*

### **Key words**

*CzechTourism Agency, tourism, marketing, annual reports*

**JEL Classification:** L83

## Úvod

Společenské změny a rozdělení Československa po roce 1990 a rozdělení Československa v roce 1993 fatálně ovlivnilo i cestovní ruch. Zaniklo jeho vnitřní i vnější prostředí vytvářející rámec pro jeho existenci a rozvoj.

Ministerstvo obchodu a cestovního ruchu ČR bylo zrušeno. Některé jeho aktivity byly převedeny na ministerstvo průmyslu, avšak agenda cestovního ruchu převedena nebyla a na ministerské úrovni byla zrušena bez náhrady. V této souvislosti byl zrušen i Vládní výbor pro cestovní ruch ČR (VVCR ČR), orgán de facto řídící cestovní ruch na republikové úrovni prostřednictvím spolupráce s krajskými úřady a rozhodujícími orgány, které ovlivňovaly cestovní ruch v zemi a koordinace jejich aktivit souvisejících s cestovním ruchem. Vládní výbor pro cestovní ruch vykonával i určité funkce národního úřadu cestovního ruchu (National Tourist Board), např. vytvářel vrcholové strategické a koncepční dokumenty související s turismem či určité marketingové funkce, prováděl vlastní statistickou a analytickou činnost apod.

Zásadním negativním faktorem bylo zrušení Vládního výboru pro cestovní ruch. S ním přestal existovat i Fond cestovního ruchu (spravovaný VVCR ČR), jenž byl jediným a na tehdejší dobu silným nástrojem finanční pomoci poskytovatelům služeb cestovního ruchu. Tím byla na relativně dlouhou dobu přerušena jediná systémová státní podpora cestovního ruchu. S likvidací VVCR ČR zanikl i systém spolupráce a kooperace orgánů a institucí zabývajících se cestovním ruchem na jednotlivých stupních řízení republiky (s důrazem na spolupráci VVCR s kraji) a spolupráce s poskytovateli služeb cestovního ruchu.

## Materiál a metody

Příspěvek byl zpracován díky vlastním znalostem autora, který byl prvním ředitelem České centrály cestovního ruchu v její historii. Faktografické údaje byly převzaty z výročních zpráv a ze statutu této příspěvkové organizace.

## Výsledky

Se vznikem samostatné České republiky bylo nutno konstituovat znovu celý řídicí systém státu. Vznikla šance pro cestovní ruch. Po prvotním vyloučení cestovního ruchu ze státní (ministerské) úrovně se po jednáních podařilo vytvořit pro něj příznivější pozici. Agenda turismu byla zařazena do nově vzniklého ministerstva hospodářství (1. 11. 1992), jako samostatný odbor cestovního ruchu v rámci jedné z ministerských sekcí. Vedení ministerstva se podařilo předložením připraveného dokumentu přesvědčit, že má-li cestovní ruch v Česku dosahovat žádoucích výsledků, které jsou od ministerstva hospodářství, jako jeho gestora očekávány, při dodržení rámcových závazných finančních a personálních parametrů, je prospěšné a efektivní zřídít samostatnou příspěvkovou organizaci ministerstva, do níž budou delimitovány některé aktivity cestovního ruchu, jež nejsou svou podstatou součástí řízení a souvisí s výkonnou činností na centrální úrovni nezbytnou pro branži cestovní ruch. V závěru roku 1992 vedení ministerstva přijalo navržený dokument a schválilo zřízení České centrály cestovního ruchu. Toto rozhodnutí bylo zásadním krokem na cestě k vytváření standardního, mezinárodně aplikovaného, historicky ověřeného celostátního „systému cestovní ruch“.

V prvních měsících roku 1993 bylo nutno dohodnout s Ministerstvem financí základní ekonomické parametry nové organizace a ČESKÁ CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU byla zřízena ministrem hospodářství k 1. dubnu 1993 jako příspěvková organizace ministerstva. Její hlavní náplň činnosti byla určena Zřizovací listinou a Statutem, v nichž bylo stanoveno cílevědomé vytváření povědomí o České republice v zahraničí jako hostitelsky přívětivé země se širokým potenciálem cestovního ruchu. V roce 1996 došlo k další reorganizaci vládních úřadů a bylo zřízeno ministerstvo pro místní rozvoj, do jehož kompetence byl zařazen i cestovní ruch.

K dosažení výše uvedeného cíle byly stanoveny hlavní segmenty činností, a to:

- marketingové aktivity, zejména průzkum domácího a zahraničního trhu cestovního ruchu a analyzování zjištěných údajů, tvorba národních globálních produktů (vycházejících z nosných atraktivit a vybavenosti území), ediční činnost, film a video, účast na veletrzích a výstavách v zahraničí a na vybraných tuzemských akcích, zprostředkovávání do zahraničí základní informace o

množství a kvalitě kulturních, historických, přírodních, technických a společenských atraktivit, úsilí motivovat návštěvníky k delšímu pobytu v zemi s cílem zvýšit ekonomické výnosy z cestovního ruchu, působení na veřejnost i profesionály v zahraničí i tuzemsku, vytváření zastoupení ČCCR v zahraničí, informační činnost v ČR;

- spolupráce s regionálními orgány a organizacemi zabývajícími se cestovním ruchem, pomoc regionům při rozvoji cestovního ruchu v regionech;
- spolupráce s odbornými subjekty v tuzemsku a v zahraničí.

Program byl náročný. Vedením ministerstva schváleným „Programem činnosti“ požadované finance a počty pracovníků nebyly odsouhlaseny a rozpočtem na rok 1993 bylo nakonec stanoveny:

- disponibilní finanční zdroje činily 24,9 mil. Kč;
- počet pracovníků 6 osob.

V době zřízení ČCCR nebyly k dispozici nástroje napomáhající dynamickému rozvoji nabídky potřebné pro rychlé aktivní působení do zahraničí i jako pomoc rozvíjející se domácí profesionální podnikatelské sféře, např. propagační materiály, neexistovala žádná zahraniční zastoupení, neexistoval systém spolupráce se zahraničními médii apod.

Uvedené zdroje umožňovaly pouze pozvolný a nikoliv dynamický rozvoj aktivit. Proto bylo nezbytné hledat od samého začátku činnosti ČCCR partnery ochotné spolupracovat. Byly navázány kontakty se zájmovými organizacemi zastupujícími cestovní kanceláře a hotely, které byly vyzvány ke spolupráci při zaměření a přípravě některých marketingových aktivit, např. zahraničních výstav a veletrhů cestovního ruchu, tvorbě cest zahraničních novinářů apod. Jednou z forem spolupráce s organizacemi působícími v cestovním ruchu bylo „smluvní partnerství“. Jeho podstatou byl smluvní závazek ČCCR vykonávat pro smluvního partnera určité služby, např. sběr a předávání některých informací, rozsev propagačního materiálu smluvního partnera ve stánku ČCCR na zahraničních expozicích, přístup k využívání propagačních a distribučních možností zahraničních zastoupení ČCCR aj. Za poskytnuté služby poskytl smluvní partner částečně krytí nákladů vyvolaných zmíněnými aktivitami. Např. v roce 1995 měla



ČCCR 13 smluvních partnerů, kupř. Národní federace hotelů a restaurací, ČEDOK a. s., Brněnské veletrhy a výstavy a. s., ČSA Praha.

Relativně rychle se zahájila tvorba sítě zahraničních zastoupení. Po dohodě s Čedokem bylo možno v jejich zastoupení v Německu (Frankfurt nad Mohanem) otevřít v roce 1993 první zahraniční pracoviště ČCCR. Podařilo se také uzavřít dohodu o spolupráci s ministerstvem zahraničních věcí o využití jeho nově vznikajících „Českých center“ v zahraničí umožněním zřídit v nich pracoviště ČCCR. V roce 1993 bylo takovéto zastoupení otevřeno v Rakousku (Vídeň). Tato spolupráce s Českými centry trvá s určitou permutací dodnes. Tímto způsobem bylo možno využít synergetických efektů z tohoto spojení oběma partnery.

V prvním roce existence byla vypracována koncepce ediční činnosti. Stanovily se základní ediční řady se specifickým zaměřením, jež tvořily spojený komplex umožňující nabídnout potenciálním návštěvníkům vnitřně diverzifikovaný soubor atraktivit a vybavenosti cestovního ruchu a dalších informací cílených na jednotlivé skupiny poptávky. V návaznosti bylo v tomto roce vydáno 13 titulů prospektů v nákladu 1,2 mil. ks. Snadnější situace byla v segmentu zahraničních výstav a veletrhů. Aktivita byla v předcházejícím období dlouhodobě vykonávána Vládním výborem pro cestovní ruch. S jeho zrušením přešla tato agenda na odbor cestovního ruchu na ministerstvech, která ho měla ve své gesci. Po vzniku ČCCR z ministerstva pro hospodářskou politiku byla na ni tato problematika postoupena. Účast Česka na hlavních veletržních akcích v Evropě byla zajištěna tak jako v minulosti. Ostatní marketingové a další činnosti se začaly rozvíjet v souladu s disponibilními zdroji.

V dalších letech docházelo k postupnému rozšiřování aktivit ČCCR do roku 1996 každoročním zvyšováním finančních prostředků a následně dle disponibilní ročně rozpočtované částky a zvyšování limitu počtu pracovníků. Z řady činností je vhodné připomenout:

- začala se realizovat pravidelná výběrová šetření o spokojenosti zahraničních návštěvníků se službami v Česku a o zahraniční návštěvnosti a její struktuře s řadou kritérií. Jejich výsledky byly dávány k dispozici poskytovatelům služeb. Později bylo toto portfolio rozšířeno o další šetření a analýzy;

- dynamicky se rozvíjela výroba a distribuce prospektů a dalších tištěných materiálů standardních typových řad. Např. v roce 1995 bylo vydáno 2 mil. ks propagačních materiálů. Rozšiřoval se počet nových titulů a jazykových mutací. Byl vytvořen ucelený jednotný systém pojetí a grafického uspořádání tiskovin s jejich propojením až na tiskové materiály regionů, pokud měly zájem o spolupráci;
- pozornost se věnovala rozšíření informační činnosti v zahraničí. Např. zvyšoval se počet zahraničních zastoupení (na konci roku 1995 jich pracovalo 7, v roce 2002 13), informačních a motivačních článků v zahraničních prestižních tiskovinách odborných i laických, v roce 1995 Le Figaro Magazine, Financial Times, Business Week, International Herald Tribune, The Times, Le Monde aj.;
- ihned po zahájení činnosti, ČCCR začala kontaktovat jednak hlavní podnikatele v cestovním ruchu a jednak regionální správu a samosprávu, okresní úřady, později krajské úřady, ev. vybrané významné městské úřady. Začal vznikat systém spolupráce ČCCR s poskytovateli služeb cestovního ruchu a regionálních úřadů zabývajících se turismem s cílem přiměřeného zapojení partnerů do aktivit ČCCR;
- významným segmentem působení v zahraničí v prvních letech existence ČCCR byla účast na zahraničních výstavách, která byla organizována jako globální expozice cestovního ruchu Česka s dílčími expozicemi mnoha poskytovatelů služeb cestovního ruchu či regionů s řadou doprovodných akcí pro vystavovatele;
- v neposlední řadě od počátku byla činnost zaměřena na spolupráci se zahraničními partnery. Např. v roce 1995 se podařilo díky spolupráci s Tourismusverband Ostbayern, zahrnout některá naše historická města do úspěšného německého produktu Burgenstrasse, v té době nejstarší turistické trasy v Evropě, jež po přijetí českých míst vedla z Mannheimu do Prahy a měřila 1 017 km. Tato šance nebyla využita. Po několika málo letech jednotlivá česká místa nenalezla efektivní formu komerčního využití potenciální zahraniční klientely a z produktu vystoupila. Stejně tak další mezinárodní produkty Greenways, Zlatá stezka, Cesta císařů a králů nebyly využity. Tuzemské subjekty nebyly na tuto formu spolupráce ještě připraveny;

- po svém založení navázala ihned spolupráci s obdobnými subjekty v sousedních státech, s Deutsche Zentrale für Tourismus a Österreich Werbung. Zakrátko vstoupila do Evropské komise cestovního ruchu (European Travel Commission, ETC), organizace spojující národní subjekty obdoby ČCCR. Po roce 1995 se ČCCR stala členem Rady ředitelů, řídicího orgánu této mezinárodní organizace.

Jak již bylo zmíněno, dynamika rozvoje činnosti ČCCR byla determinována disponibilními finančními zdroji. V roce 1994 byla rozpočtovaná částka na výdaje zvýšena na 53 mil. Kč (z hlediska objektivnosti nutno připomenout, že rozpočet na rok 1993 byl stanoven na 3/4 roku), v roce 1995 činila 77 mil. Kč, v roce 1999 potom 110 mil. Kč, v roce 2000 143 mil. Kč a v roce 2002 pak 174 mil. Kč. Tyto prostředky poskytovalo ČCCR ministerstvo pro místní rozvoj ze své rozpočtové kapitoly. Až po vstupu Česka do Evropské unie se naskytla možnost využívat jako významný zdroj i finanční prostředky z jejich podpůrných fondů, respektive z operačních programů, čímž došlo k navýšení celkových financí na činnost o stovky miliónů. To umožnilo masivní rozšíření aktivit ČCCR a aktivit tuzemského cestovního ruchu všeobecně. V této souvislosti se naskytá otázka, čím bude tento masivní finanční zdroj nahrazen, až nebude Česko moci čerpat pomoc z uvedených fondů EU, patrně tak jako ve vyspělých státech cestovního ruchu, tj. efektivním zapojením částí veřejného sektoru zainteresovaných na cestovním ruchu a podnikatelského sektoru do problematiky ČCCR.

Jedním z neopominutelných předpokladů pro kontinuální rozvoj jakékoliv organizace jsou materiální podmínky a především prostory, v nichž existuje. To stejné platilo pro ČCCR. Po svém vzniku sídlila v provizorních prostorách na ministerstvu hospodářství a později na Národní třídě. K zásadnímu obratu došlo v letech 1997, resp. 1998, kdy v procesu reorganizace náplně činnosti ministerstva pro místní rozvoj došlo k fúzi příspěvkové organizace Orbis do České centrály cestovního ruchu, která tak získala nové, dnešní sídlo.

## Diskuze

Historie a současnost cestovního ruchu ve vyspělých zemích dokládá, že od určitého stupně vývoje je nezbytným předpokladem jeho další efektivní existence vytvoření pavučiny vzájemných vztahů a zejména forem

spolupráce mezi všemi účastníky procesů v cestovním ruchu. To umožní prohloubit efektivitu jejich počínání a dosáhnout spolupráce, díky níž se jednotlivé subjekty cestovního ruchu budou moci odbřemenit od určitých „podpůrných“ aktivit sice nezbytných pro dosažení úspěchu na trhu, avšak netvořících podstatu poskytované služby, tudíž aktivit, jež je de facto odvádí od kultivování vlastní služby cestovního ruchu, tj. základu jejich podnikání. Jedná se např. o získávání informací o jejich místě na trhu, jakým způsobem je nutno ho udržovat a dále posilovat. Proto v jednotlivých zemích s vyspělým turismem vznikaly organizace, jež se v rámci dělby činností nezbytných pro cestovní ruch specializovaly a specializují neustále na určité práce náročné na specifické vědomosti a dovednosti, na čas, na finance, na informace a kontakty, které poskytují jako podporu podnikatelům v cestovním ruchu nebo managementu územních orgánů pro jejich rozhodování a následně oběma tyto výkony poskytují. Plní tak především funkce marketingové, eventuálně zastupování jejich zájmů vůči vnějšímu prostředí turismu aj.

Zvláštní postavení mají zmíněné subjekty na celostátní úrovni. Bohaté zkušenosti a dlouhodobá tradice Schweiz Tourismus, Deutsche Zentrale für Tourismus, British Tourist Authority a dalších potvrzují, že existence organizací tohoto zaměření na vrcholovém stupni je nezbytnou podmínkou efektivního rozvoje cestovního ruchu v zemi. ČCCR je jejich obdobou. Dle zřizovacích dokumentů, uvedených na začátku článku, vykonává pro jednotlivé strukturální jednotky cestovního ruchu působící v tuzemsku odborné aktivity, jež jsou pro ně „podpůrného“ charakteru a nemohou si je zabezpečit v potřebném množství a rozsahu samostatně, protože nedisponují k tomu potřebnými zdroji. ČCCR je svou podstatou servisní organizace pro subjekty cestovního ruchu a organizace zainteresované na rozvoji turismu v regionech.

Předpokladem smysluplného působení ČCCR v první etapě jejího vývoje, respektive ČCCR-CzechTourism v současné etapě byla a je vzájemná komunikace a efektivní spolupráce s poskytovateli klíčových služeb jak na pracovní úrovni, tak na úrovni vedení, nebo s jejich profesními či zájmovými strukturami, zaměřená zejména na celý marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů. Toto pojetí bylo uplatňováno již od založení ČCCR.

Spolupráce se v první etapě zaměřila na možnost poskytovatelů služeb ovlivňovat obsah činnosti ČCCR např. při tvorbě plánů účasti na výstavách v zahraničí i v tuzemsku, na tvorbě koncepce a realizace konkrétních expozičních či při tvorbě koncepcí ediční činnosti a systému distribuce materiálů, při vytváření sítě zahraničních zastoupení aj. Zástupci profesních organizačních struktur poskytovatelů služeb byli členy poradních a výběrových orgánů ČCCR. V rámci spolupráce se podařilo zrealizovat částečnou finanční spoluúčasť partnerů na jednotlivých společných aktivitách, nikoliv přiměřenou pravidelnou různými formami realizovanou spoluúčasť na financování ČCCR, jak je pravidlem v zemích většiny Evropy.

## Závěr

Vznikem České centrály cestovního ruchu byl položen základ k postupnému vytváření „systému řízení cestovního ruchu“ mezinárodního standardu, ve kterém na vrcholové úrovni existuje vedle direktivního státního řídicího orgánu – ministerstva s gesci za cestovní ruch ještě subjekt zaměřený:

- jednak na vytváření základního příznivého povědomí o Česku, jako celku, jako přívětivém cíli turistů z celého světa, čímž poskytuje mezinárodnímu trhu cestovního ruchu nezbytné globální informace a usnadňuje tak komerčním subjektům vstup na tento trh;
- jednak na poskytování dalších podpůrných činností, kterými napomáhá poskytovatelům služeb cestovního ruchu.

ČCCR determinovaná svými zdroji postupně rozšiřovala rozsah své činnosti a navázala spolupráci s částmi veřejného i soukromého sektoru zabývajícího se cestovním ruchem. Dvacet let její existence prokázalo, že si získala pevné a nezastupitelné místo v systému cestovního ruchu.

Stala se důležitým nástrojem v posilování pozice Česka na mezinárodním trhu cestovního ruchu a stejně tak se stala i nezastupitelným partnerem privátní sféry v jejich působení v turismu a regionálních řídicích orgánů při zajišťování regionálního rozvoje pomocí turismu.

## Literatura

- [1] Statut příspěvkové organizace Česká centrála cestovního ruchu-CzechTourism [online]. [cit. 2013-09-05]. URL: <<http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/statut/>>
- [2] *Výroční zprávy České centrály cestovního ruchu-CzechTourism* [online]. [cit. 2013-09-02]. URL: <<http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/vyrocnizpravy/>>.

### **Kontakt na autora**

Ing. Karel Nejdrl, CSc.

člen Společnosti vědeckých expertů cestovního ruchu

člen redakční rady časopisu Czech Hospitality and Tourism Papers

### **Charakteristika autora**

Autor má dlouholeté odborné znalosti a zkušenosti v cestovním ruchu, vykonával jak provozní funkce, tak vysokou řídicí funkci v regionálním hotelovém podniku. Dvacet jedna let byl činný v řízení cestovního ruchu – působil v sekretariátu Vládního výboru pro cestovní ruch, na Ministerstvu pro místní rozvoj České republiky a od založení v roce 1993 vykonával funkci ředitele České centrály cestovního ruchu. Působil na Vysoké škole hotelové v Praze.

# DESTINAČNÍ MANAGEMENT A KVALITA SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU

## DESTINATION MANAGEMENT AND THE QUALITY OF TOURISM SERVICES

Božena Nováková

### **Abstrakt**

*Příspěvek se zabývá problematikou destinačního managementu a kvalitou služeb v cestovním ruchu. Předkládá informace o významu cestovního ruchu, destinačního managementu a o významu služeb pro rozvoj cestovního ruchu. Krátce pojedná o službách a jejich kvalitě, o dopravě, gastronomii, hotelnictví a zaměří se na destinační management, tj. jeho úlohu a význam. Dále se zmíní o turistických informačních centrech a na závěr bude zhodnocen význam destinačního managementu a služeb v cestovním ruchu.*

### **Klíčová slova**

*Cestovní ruch, destinační management, kvalita, služby*

### **Abstract**

*The paper deals with destination management and service quality in tourism. It informs on the importance of tourism, destination management and the importance of services for the development of tourism. First it considers the service and quality, transport, catering, accommodation and focuses on destination management, i.e. its role and importance. Further it mentions a tourist information centers and at the end will be assessed the importance of destination management and tourism services.*

## **Key words**

*Tourism, destination management, quality, service*

**JEL Classification:** L83

## **Úvod**

Příspěvek se zabývá problematikou destinačního managementu a služeb v cestovním ruchu. Atraktivita, dopravní dostupnost, vybavení destinace cestovního ruchu a další služby poskytované v destinaci, jsou základními prvky rozvoje cestovního ruchu a uspokojování potřeb turistů. Kvalita služeb bez ohledu na oblast, na kterou se zaměřuje, by měla být vždy prioritní záležitostí. Jde o poskytování služeb lidem a tím uspokojování jejich potřeb. S rostoucí mírou uspokojování potřeb turistů dochází ke kultivaci lidského potenciálu turistů a tak ke zvyšování jejich kvality života. Toto se zpětně odráží na celé společnosti. Rozvíjející se destinační management by mohl významně přispět k rozvoji a zvyšování kvality poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu. Systém cestovního ruchu tvoří *vstupy* (výdaje turistů, kreativita podnikatelů, kapitál investorů, dovednosti zaměstnanců atd.) a *výstupy*, kterými jsou zisk, vliv na turistickou oblast, spokojenost turistů atd. Pokud na cestovní ruch nahlédneme jako na systém, spadá do něho mimo jiné řada odvětví a služeb, jako například: stravování, doprava, obchod, ubytování, kultura, komunální služby, průmysl, průvodcovská činnost, turistická informační centra, sportovní zařízení, služby pro osobní a fyzický odpočinek a mnoho dalších. Žádný systém neexistuje bez působení vnějších vlivů, které se většinou nedají ovlivnit. Cestovní ruch ovlivňuje například politická situace, právní vlivy (legislativa), mezinárodní situace, ekonomika státu (při ekonomické recesi lidé omezují cestování), vědecko-technický pokrok, atd.

## **Materiál a metody**

Poskytování služeb v rámci cestovního ruchu je prioritní záležitostí cestovního ruchu. Destinační management není v České republice ještě příliš rozvinutý. Autorka vychází z publikací uvedených v příloze, které se



zabývají mimo jiné cestovním ruchem, destinačním managementem a službami, především z publikací: K. Nejdla (2011), J. Indrová, P. Houška, Z. Petrů (2011). Dále pak z informačních brožur a z informací přednesených na konferencích, které byly zaměřené na řešená témata a to za existence destinačního managementu.

## Výsledky

Príspevek se zamýšlí nad úlohou destinačního managementu v souvislosti se službami poskytovanými v rámci cestovního ruchu. Protože destinační management není ještě příliš prakticky propracován, v příspěvku se na základě zjištěných informací utváří představa o vazbě služeb cestovního ruchu na destinační management. Je zde zkoumáno, jakou úlohu hraje cestovní ruch v životě člověka a důležitost služeb v cestovním ruchu.

## Diskuze

Cestovní ruch uspokojuje potřeby obyvatelstva, např. potřebu poznání jiných kultur, potřebu odpočinku, relaxace, potřebu sportovního vyžití, potřebu reprodukce pracovní síly. Je nutné zdůraznit, že v oblasti cestovního ruchu nejde jen o výše zmíněné potřeby, ale o potřeby ubytování, stravování a dopravy. Bez nich by cestovní ruch nemohl existovat. Nelze cestovat, pokud není vybudovaná potřebná dopravní infrastruktura, nelze cestovat, pokud není zajištěno přenocování a nelze navštívit vysněná místa, pokud není zajištěno stravování. Destinační management by měl zajistit společný rozvoj a organizaci výše zmíněných aktivit, zajistit spolupráci mezi nimi a koncentrovat síly pro vytvoření konkurenceschopných produktů cestovního ruchu. Toto vše na úrovni regionálních destinací, ale dále i na úrovni České republiky jako celku, čímž se stane Česká republika konkurenceschopnou destinací pro zahraniční země. Cestovní ruch je významným odvětvím národního hospodářství, tvoří nemalou položku v satelitním účtu České republiky. Jeho přínos lze charakterizovat ukazateli, jako je mimo jiné zaměstnanost (vytváření nových pracovních a podnikatelských příležitostí), podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu, podíl devizových příjmů z exportu zboží a služeb atd. Dále je zdrojem investičních aktivit v oblasti, má vliv na rozvoj regionu, je zdrojem podněcování aktivit obyvatelstva destinace atd. Důležitým ukazatelem je údaj o výdajích obyvatelstva na cestovní ruch.

Cestovní ruch ovlivňuje a je zpětně ovlivňován odvětvím služeb. Mnohá odvětví zajišťují služby cestovnímu ruchu jako jejich hlavní činnost (lázeňství, cestovní kanceláře, restaurační služby atd.), tak i jako vedlejší činnost. Příkladem je zdravotnictví, kultura, obchod atd. Nepřímý vztah k cestovnímu ruchu mají odvětví jako například stavebnictví, strojírenství, zemědělství a mnoho dalších. Nelze vyjmenovat všechny potřebné služby, které jsou nutné pro rozvoj cestovního ruchu. Existují i služby a odvětví, které se nepřímým dotýkají cestovního ruchu, ale bez nichž by cestovní ruch neexistoval nebo by nemohl fungovat. Dosud neexistoval funkční systém organizace cestovního ruchu, nebyl nastaven systém financování. Některé aktivity šly z tohoto důvodu proti sobě a působily kontraproduktivně. Je důležité upozornit na skutečnost, že na služby jako takové a na jejich kvalitu máv první řadě vliv objem vynaložených finančních prostředků. Tato oblast je stejně tak jako i v jiných oblastech, tak i v cestovním ruchu, velice komplikovaná. Systém financování nebyl dosud komplexně nastaven. Výše výdajů na cestovní ruch, jeho finanční zázemí je stěžejní záležitostí pro rozvoj cestovního ruchu v České republice.

Nelze se nezmínit o současných překážkách v cestovním ruchu. Největšími překážkami cestovního ruchu jsou legislativa (na té se intenzivně pracuje), kvalita poskytovaných služeb, zahraniční konkurence, nedostačující infrastruktura, úroveň taxislužby, atd. Z informací na konferencích vyplynulo, že je pro zákazníky (turisty) například nevyhovující variabilita materiálů v informačních centrech, nevyhovující otevírací doba památek, špatné a drahé možnosti parkování u památek, špatná jazyková vybavenost atd.

## **Služby**

Destinace zahrnuje služby, které působí na turistu po fyzické stránce (ubytování, strava, sportovní akce, atd.), ale i po emocionální stránce (očekávání, představy, pocity, vnímání atd.). Odvětví služeb, které se týkají cestovního ruchu lze členit z různých hledisek. Na služby je v dnešní době kladen čím dál větší nátlak. S dobou zastarávají dovednosti, nastupují nové technologie, mění se lidské potřeby, mění se povaha práce a způsoby řízení. Důležitou vlastností služeb cestovního ruchu je vztah k poskytování služeb klientům. Jako příklad je možné v současné době uvést velký posun v kvalitě poskytovaných služeb, a tonapříklad v oblasti pojišťoven. V současné době je již na vysoké úrovni jejich jednání s klienty, řešení

finančních problémů klientů. Nejde o pouhou obsluhu zákazníka. Snaží se zákazníkovi přiblížit. Tak by to mělo být i v oblasti cestovního ruchu. *Náš zákazník, náš pán*. Ne vždy tomu tak je. Služby v cestovním ruchu jsou klíčovým prvkem rozvoje cestovního ruchu. V oblasti cestovního ruchu se kvalita služeb pozná v kritických bodech. Příkladem jsou typické situace na letišti z důvodů zpoždění letadla. Ve službách v cestovním ruchu by měli pracovat flexibilní zaměstnanci, měli by vyvolávat změnu, ale zároveň by měli umět i změnu přijmout. Je žádoucí, aby zaměstnanci v cestovním ruchu byli výkonní, zkušení, ochotní, a to jak mladí, kteří ovládají výpočetní techniku, ale i starší, kteří již mají zkušenosti.

Neodmyslitelným předpokladem poskytování kvalitních služeb v cestovním ruchu je motivování zaměstnanců cestovního ruchu, tj. personálu, pracovníků ve službách a ve všech oblastech, které se dotýkají cestovního ruchu. Management poskytovatelů služeb a cestovního ruchu by měl dohlížet na poskytování kvalitních služeb, což vyplývá z odborného vzdělávání pracovníků služeb cestovního ruchu, výběru profesně zdatných pracovníků a pracovníků, kteří mají chuť odvádět vynikající výkony. Úroveň pracovního výkonu zaměstnance lze vyjádřit vztahem schopnosti pracovníka a jeho motivace poskytovat kvalitní služby. Tento vztah je možné vyjádřit vzorcem

$$V = f(S * M),$$

kde  $V$  je úroveň pracovního výkonu (z hlediska kvantity i kvality),  $S$  jsou schopnosti člověka (zaměstnance) a  $M$  je motivace člověka (zaměstnance). Ze vzorce je zřejmé, že budou-li, teoreticky, schopnosti nebo/i motivace rovné nule, bude výkon také nulový. Lze tedy říci, že je nutné, aby u zaměstnance byly přítomny jak dovednosti, tak správná motivace k činnosti. Záleží na managementu, jakou cestu motivace svých zaměstnanců ke zvyšování kvality poskytovaných služeb cestovního ruchu, zvolí.

### *Kvalita služeb*

Služba je neoddělitelně spojována se slovem kvalita. Služba je poskytována lidem, ti za ni platí, a požadují službu v určité kvalitě. O jakou kvalitu jde, to téměř vždy závisí na objemu vynaložených finančních prostředků ze strany zákazníka za poskytnutou službu. V minulosti se zpracovávaly

pravidla pro chování personálu, pravidla stravování, aby tak byla dodržena kvalita poskytovaných služeb, aby zákazník byl spokojený a také z důvodů konkurenceschopnosti. Vytvářely se ISO normy, tzv. Národní systémy kvality služeb cestovního ruchu“. Z pohledu turisty je možné chápat úroveň hotelu, jeho kvalitu poskytování potřeb v souvislosti se sociálním zařízením, se službou a pohostinností, s čistotou zařízení a pokoje, s kvalitou jídla. Kvalita v cestovním ruchu vyjadřuje míru uspokojení potřeb turisty. V sedmdesátých letech byly formulovány první odvětvové standardy kvality služeb. V souvislosti s Národní politikou podpory jakosti byla vytvořena Strategie Národní politiky kvality v České republice pro roky 2008 – 2013. V oblasti cestovního ruchu se Strategie zabývá kvalitou služeb cestovního ruchu a propagací. Systém kvality služeb by měl vést ke spokojenému zákazníkovi, měl by motivovat zaměstnance a fungovat tak, aby majitel profitoval. Existuje subjektivní a objektivní hodnocení kvality služeb v cestovním ruchu. Subjektivní hodnocení úrovně kvality vychází ze znalostí a zkušeností turistů, z jejich pocitů a vjemů. Objektivní hodnocení je na základě srovnání se zákonem nebo vyhláškou nebo nařízením atd. Provádí ho stanovený orgán, ale může i turista, který například zjišťuje, zda jeho účet v restauraci je správný.

Kvalitu služeb v oblasti cestovního ruchu charakterizují následující body:

1) oblast obecné legislativy:

- nařízení EU;
- směrnice, rozhodnutí;
- obecné právní předpisy (obchodní zákoník, občanský zákoník, zákoník práce atd.);
- legislativa z oblasti soukromého nebo veřejného práva;
- atd.

2) oblast legislativy, která přímo souvisí s kvalitou cestovního ruchu:

- právní úprava kvality dodávek (ošetřuje řetězové dodávky služeb cestovního ruchu, tzv. zprostředkované služby, právní úprava upravuje kvalitu všech dodavatelů služeb);
- ochrana spotřebitele;
- odpovědnost za škodu;

- bezpečnost práce v cestovním ruchu;
- právní úprava dotýkající se životního prostředí;
- atd.

Je rozdíl mezi *očekávanou kvalitou* služby, tj. takovou, kterou klient očekává, a *kvalitou služby vnímanou* turistou na samotném místě. Zároveň je rozdíl mezi *cílovou kvalitou služby* a *dodanou kvalitou* služby ze strany služeb cestovního ruchu. Je nutné zdůraznit, že nároky na uspokojování potřeb neustále rostou. Očekávanou kvalitu služeb v místě destinace lze chápat jako představu, kterou turista má před odjezdem na základě informací cestovních kancelářů a cestovních agentur, na základě informací v informačních brožurách nebo na základě sdělení od svých známých. Každý člověk je jiný, každý vnímá prostředí a poskytované služby jinak. Ne každému vyhovují služby na takové úrovni, které vyhovují ostatním. Úroveň spokojenosti turistů je pak v porovnání mezi očekávanou kvalitou služby a vnímanou kvalitou služby. Je efektivní dělat dotazníková šetření mezi turisty a zjišťovat tak, zda je úroveň poskytovaných služeb na takové úrovni, kterou očekávali. Vysoká kvalita poskytovaných služeb se stává konkurenční výhodou destinace oproti ostatním destinacím. Stejně tak vystupuje pak Česká republika jako celek – destinace oproti konkurenčním zahraničním destinacím.

## Doprava

Dopravní služby zajišťují dopravu turistů a přepravu jejich zavazadel. Jedná se nejen o zajištění přesunu z jednoho místa na druhé, ale doprava zahrnuje i poskytování informací, reklamace, rezervaci míst atd. Budování komunikací do turistických center a zajištění dopravní obslužnosti v dané turistické oblasti je hlavním cílem dopravy v rámci cestovního ruchu. Podnikům, které zajišťují služby pro cestovní ruch, umožňuje distribuci výrobků, jde o zásobování turistických center např. potravinami. Už jen pouhá turistika na kolech vyžaduje dopravní prostředek. Pokud má někdo rád pěší turistiku, často se musí na místa výletů dopravit. Po identifikaci atraktivit v destinaci je dopravní dostupnost zásadním předpokladem pro rozvoj destinace. Doprava silniční, železniční, vodní, ale i letecká je důležitým prvkem rozvoje destinace. Bez ní by cestovní ruch nemohl existovat. V současné době jsou kladeny čím dál větší nároky na zajištění dopravy v oblastech cestovního ruchu, tj. do destinací, ale i v rámci

destinací. Nyní je nutné zajištění prostorů pro parkování, a to v důsledku rozvoje osobní automobilové dopravy, která se v cestovním ruchu využívá stále ve větší míře. Rostoucí potřeby turistů v oblasti dopravy je nutné řešit prvotně. Poskytované služby musí být zajištěny kvalitně a s ohledem na zákazníka – na turistu. Při zajišťování dopravních služeb však musí být brán zřetel i na dodržování ochrany životního prostředí, dodržování limitů souvisejících s ochranou prostředí.

## **Ubytování a stravování**

### *Ubytování*

Problémem pro turistiku v destinacích souvislostí s ubytováním je fakt, že hotely se budují v turisticky atraktivních místech, tedy v místech, kde už luxusní hotely existují. Zatímco oblasti, které mají z hlediska nabízených atraktivit pro turistiku co nabídnout, často nedisponují odpovídajícím ubytováním. Přesto, že Česká republika nemá velkou rozlohu, s přibývajícím vzdáleností, časem a náklady, klesá přitažlivost oblasti a především náročný klient není ochoten podnikat další přemísťování. Tento fakt se týká především zahraničních turistů. Ve velké míře navštíví Prahu a dále po České republice necestují. Ubytování pro turisty v České republice v rámci cestovního ruchu není příliš dostačující. Výjimku tvoří právě Praha, která je na ubytování hostů připravená, a to vzhledem ke své atraktivnosti a dominanci. Je zde koncentrováno více pěti- a čtyřhvězdičkových hotelů než v jiných částech České republiky. Nyní budou v Praze postaveny další hotely, které by měly splňovat vysoké požadavky a přání turistů. Většinou jde o součásti hotelových řetězců. Špičkové hotely by měly být něčím výjimečné, měly by být jedinečné a turisty oslovit. V České republice existuje jednotná klasifikace ubytovacích zařízení. Přesto, co bylo řečeno, v České republice je vzestupný trend vývoje počtu kapacit hromadných ubytovacích zařízení, což má do budoucna příznivý vliv na rozvoj turistiky. V oblastech mimo Prahu jde o hotely dvou- a tří hvězdičkové, dále o penziony atd.

### *Stravování*

Stravovací služby jsou další podmínkou rozvoje cestovního ruchu. V České republice existuje poměrně dost poskytovatelů služeb v rámci sektoru

gastronomie a cateringu. Česká republika je známá výbornou českou i mezinárodní kuchyní, je proslulá českým pivem a moravským vínem, nespočtem specializovaných restaurací, hospod a sklípků, které jsou připraveny obsloužit i náročnou klientelu, a tím splňují požadavky náročných turistů. Chybí však restaurace typické pro atraktivitu, i když v současné době lze sledovat vzestupný trend. Příkladem je hospoda v Dětenicích, která existuje již několik let a stále se těší veliké návštěvnosti turistů právě pro svoji atraktivitu. V oblasti stravovacích služeb pracují kvalifikované pracovní síly, které jsou však ne vždy správně motivovány k tomu, aby svými schopnostmi kvalitně uspokojovaly potřeby turistů. Často se na místech České republiky pořádají gastronomické semináře, které jsou určeny řadovým zaměstnancům restaurací. Důležité je zlepšovat motivaci personálu restauračních zařízení, aby tak poté docházelo ke zlepšování kvality poskytovaných služeb. Zvláštními typy stravovacích služeb jsou například: *Catering*, který zajišťuje galavečeře, cocktaile, garden party, prezentace firem, občerstvení atd. *Galavečeře* jsou pořádány při příležitosti slavnostního zahájení nebo ukončení státních návštěv, mimořádných konferencí na vysoké úrovni a slavnostních večeří spojených s odměňováním pracovníků firem. *Recepce* je spojená s pohoštěním u nabídkových stolů. Součástí je bohatá květinová výzdoba. Stolování probíhá u slavnostně připravených rautových stolů bez stolního uspořádání. *Cocktail* je společenské setkání, které může být vstupní akcí při dovolené. Nabízí se různé druhy nápojů, malé studené a teplé pohoštění formou nabídky z mís. *Zahradní party* je vyhledávaným společenským setkáním, pro které je charakteristické umístění konání akce do zahrady, která je upravená pro danou příležitost. V současné době je to pro její atraktivitu jedna z nejčastěji vyhledávaných typů slavnostních setkání. Zmíněný catering, galavečeře, recepce, cocktail a zahradní party jsou typickými prvky poskytování služeb náročné klientele, a to například z oblasti incentivní turistiky. Jde o druh cestovního ruchu, který připravuje incentivní programy na žádost podniků, firem a společností, které chtějí tímto způsobem odměnit svoje nejvýkonnější zaměstnance a tím je motivovat k ještě větším výkonům.

Zajímavostí v oblasti stravování je skutečnost, že vzhled zahrádek u restaurací v centru Prahy by měl být do budoucna alespoň částečně sjednocen. Důvodem je skutečnost, že musí být dodržen historický ráz centra Prahy. Zahrádky musí být na vysoké úrovni, aby dostatečně reprezentovaly historické památky. Pokud majitelé restaurací toto nedodrží, nedostanou povolení. Měly by být používány jednobarevné deštníky, zahrádky by neměly být vyvýšeny, ale na dlažbě. Nepřipouští se používání nábytku z plastových materiálů. Toto rozhodnutí jistě přinese pro

podnikatele zvýšení nákladů. Ovšem výsledek bude svým vzhledem mělodpovídat požadavkům a je možné, že i uspokojí estetické potřeby některých turistů.

## **Turistická informační centra**

Turistická informační centra nesmíme pro jejich důležitost opomenout uvést. Jak bylo zjištěno, velkým nedostatkem při zajišťování kvalitních poskytovaných služeb v rámci turistických informačních center je nedostatek finančních prostředků, nedostatek pracovních sil, špatné technické vybavení, nedostačující zájem o spolupráci s ostatními subjekty v cestovním ruchu. Nedostačující informace, malý zájem ze strany zřizovatele, špatná komunikace s ostatními turistickými centry atd. S cílem poskytovat kvalitní služby v rámci turistických informačních center by měly v turistických centrech pracovat zaměstnanci fundovaní, tzn. vzdělaní a informovaní ve své oblasti, měli by mít k dispozici pro zákazníka propagační materiály, jejich provozovny by měly být dostatečně vybaveny. V neposlední řadě by měl být brán zřetel i na oblečení zaměstnanců. Pracovníci turistických center by měli pracovat spolehlivě, vystupovat ochotně a důvěryhodně. Měli by dodržovat individuální přístup ke klientům, měli by být komunikativní, jazykově vybavení, měli by umět jednat s lidmi. Turistická informační centra spolupracují nejčastěji s Czech Tourism, s Asociací turistických informačních center, s hotely, s restauracemi, s Asociací hotelů a restaurací, s pořadateli sportovních, kulturních a společenských akcí, s destinačními společnostmi a dalšími. Turistická informační centra musí být pružná a schopná reagovat na požadavky klientů. Pouze tento přístup dokáže zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb. Pokud turistická informační centra splňují kritéria daná Agenturou Czech Tourism sdružují se do certifikovaných turistických informačních center. Na jaře 2013 začala fungovat jednotná klasifikace turistických informačních center. Ukazatelem této jednotné klasifikace je jazyková vybavenost pracovníků turistických center, průvodcovské služby atd. Toto by mělo zvýšit kvalitu služeb v rámci turistických informačních center.

## **Udržitelný rozvoj cestovního ruchu**

Cílem mnoha turistů jsou chráněné krajinné oblasti, nedotčené přírodní krásy a památky a v neposlední řadě čistý vzduch bez exhalací.



Znečišťování prostředí, škodlivé látky, které unikají do ovzduší, se podílí velkou měrou na znehodnocování životního prostředí, a tudíž mohou mít vliv na navštěvovaná centra. Výjimkou je pouze nemotorová doprava, tzn. pěší a cyklistická doprava, která je v současné době ve velké míře podporována. Doprava, cestovní ruch a životní prostředí spolu tedy úzce souvisí. Znečištění ovzduší, celkové špatné přírodní podmínky působí nejen na zdraví obyvatel a na kvalitu života každého z nás, ale může se negativně odrazit i v oblasti cestovního ruchu. Znečištěná příroda, poničené přírodní a kulturní památky a zničené přírodní rezervace, třeba právě stavbou komunikace, určitě nepřilákají turisty. Na druhé straně však špatná dostupnost turistických center je pak na úkor cestovního ruchu, a to často vzhledem k pohodlí turistů. Skloubit dobré podmínky životního prostředí, dopravu a zároveň pohodlí, a tím ovlivnit rozvoj cestovního ruchu, je velice složité. Na jedné straně poskytování pohodlí a komfortu, uspokojování potřeb na co nejvyšší možné úrovni se zajištěním veškerých služeb pro náročné turisty a na druhé straně nedotčení přírody, přírodních a kulturních památek. Cílem udržitelného rozvoje je udržení rovnováhy mezi socio-kulturními pilíři (vztah místních obyvatel destinace a turistů v této destinaci), ekonomickými pilíři (růst blahobytu turistů) a environmentálními pilíři (životní prostředí).

## **Psychosociální intervenční skupiny pracovníků v oblasti cestovního ruchu**

Je žádoucí se zmínit ještě o jedné službě, o které se příliš nemluví a možná se o ni ani obecně neví. Ale s cestovním ruchem souvisí. A proto alespoň pár slov o její činnosti a významu. Ke službám poskytovaným v rámci cestovního ruchu (a nejen cestovního ruchu) patří take záchranné služby v případě dopravní havárie ať už v České republice, nebo dopravní nehody v zahraničí. Organizace a péče o klienty v takové situaci, je velice složitá a organizačně náročná. Proto musí být zaměstnanci takových organizací, které zajišťující tyto služby, profesionálními a odborně proškolenými. V těchto chvílích jde o minuty a jen na rychlé a odborně poskytnuté pomoci, tj. na kvalitně poskytnuté služby, závisí životy lidí. Tyto služby poskytují záchranáři, zdravotníci – lidé, kteří musí být rychlí, rozhodní, odborně fundovaní a proškolení. Ale existují i tzv. *psychosociální intervenční skupiny pracovníků*, o kterých se příliš neví, ale kteří spolupracují s cestovními kanceláři, s managementem cestovního ruchu a jejich činnost spočívá mimo jiné v tom, že pečují o postižené účastníky dopravní nehody, a to především po psychické stránce v době dopravní

nehody. A nejen po tuto dobu, ale i po dopravní nehodě jsou v kontaktu s účastníky a pomáhají jim překonat psychicky velice těžké životní situace. Jde o služby velmi důležité, o velice zásluhnou činnost členů těchto pracovních skupin a týmů. I když jde o velice smutné téma, tak ani na takové služby nesmí být při organizaci cestovního ruchu zapomínáno.

## **Destinační management**

Na destinaci je možné nahlížet jako na „firmu“. Proto, aby firma fungovala efektivně a byla konkurenceschopná, musí být řízena. Ne jinak tomu je i v cestovním ruchu. V březnu 2013 byla vládou schválena nová Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020. Cílem je zajištění a zvyšování konkurenceschopnosti cestovního ruchu na regionální i celorepublikové úrovni, a to prostřednictvím inovované organizační struktury cestovního ruchu, tj. destinačního managementu. Ústředním bodem Koncepce je i nastavení systému financování cestovního ruchu. Koncepce se dotýká i zachování lidského potenciálu. Dalším bodem je ekonomický rozvoj regionu i celé České republiky vystupující vůči zahraničním destinacím jako jeden celek, jedna destinace. Dosud v České republice neexistovalo komplexní řízení cestovního ruchu, i když určité snahy byly. Destinační management je v České republice nový pojem. Objevuje se až nyní a lze ho chápat právě jako řízení cestovního ruchu, zajištění spolupráce kvalitních služeb takovým způsobem, aby uspokojovaly v maximální možné míře potřeby turistů. Jde o zajištění spolupráce mezi veřejným, privátním a neziskovým sektorem. Zastupuje zájmy cestovního ruchu v destinaci. Působí na politické, sociální a životní prostředí. Zajišťuje pozitivní image cestovního ruchu v destinaci. Měl by působit na obecní a krajské úřady ve smyslu ochrany cestovního ruchu v destinaci. Měl by se snažit zajistit finanční prostředky pro destinaci, komunikovat s orgány, které jsou v této věci kompetentní. Lze říci, že řízení „firmy“ - destinace je postaveno tak, jako v jiných oblastech, především na lidech. Na jejich ochotě, kreativité a znalostech, schopnostech, chuti a odhodlání propojit vše potřebné pro efektivní fungování cestovního ruchu. Na jejich přístupu k zákazníkovi, k turistovi. Důležitá jsou školení zaměstnanců, jejich trénink a motivace. V cestovním ruchu tak, aby byly co nejvíce uspokojovány potřeby turistů a zajištěn chod v destinaci v době sezónní, ale i v době mimo sezónu, kdy je nutné například pečovat o budovy. Cestovní ruch je kategorií dynamickou, neustále se vyvíjející a jen velmi těžce říditelnou. Ze studia literatury vyplynulo, že existuje více charakteristik, které definují destinační

management. Například ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu [8] je uvedeno, že destinační management je systematická činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu (propagace, image atraktivita destinace, nabídka služeb, marketingový výzkum aj.), rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem kvalitního destinačního managementu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu. Destinační management by měl být základem pro informační a marketingové aktivity v rámci České republiky, ale i informačním a marketingovým základem České republiky jako celku v zahraničí. Destinační management by měl eliminovat negativní vlivy na cestovních ruch v destinaci. Snahy o propojení veřejného a soukromého sektoru v rámci cestovního ruchu jsou patrné už v minulosti. V kompetenci destinačního managementu jsou služby, které mají technický a organizační charakter. Destinační management zároveň řídí a koordinuje destinaci, kompletuje produkty, balíčky. Destinační management by měl spolupracovat s partnery, tj. s podniky cestovního ruchu, přitom se chovat neziskově a nestát se konkurentem ubytovacích a stravovacích zařízení. Naopak musí s nimi spolupracovat a motivovat je tak, aby poskytovaly služby v destinaci na vysoké úrovni. Destinační management zajišťuje spolupráci mezi podnikatelskými subjekty, dále spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem a hledá rovnováhu mezi nimi. Spojením soukromého a veřejného sektoru se destinačnímu managementu otevírají nové možnosti rozvoje cestovního ruchu.

## **Závěr**

Je důležité pracovníky v cestovním ruchu vzdělávat a motivovat. Zaměstnanci pracující ve službách, které se dotýkají cestovního ruchu by měli být nejen vzdělaní na vysoké odborné úrovni, ale měli by umět jednat s lidmi, měli by být jazykově vybaveni a měli by mít znalosti z psychologie. Dále není dobré slibovat to, co nelze zajistit. Často se stává, že cestovní kancelář nabízí v katalogích ve skutečnosti neodpovídající služby. Zákazník se potom zpětně k této cestovní kanceláři nevrátí a ani ji nedoporučí, často spíše informuje okolí o své obrovské nespokojenosti. Turista tak ztratí důvěru k dané cestovní kanceláři a k destinaci. Je důležité si uvědomit, že i skromné přiznání něčeho, co nelze v destinaci zajistit, je možné chápat jako upřímné upozornění, které naopak cestovní kancelář pozvedne v očích turistů. Na druhou stranu je přínosné, pokud destinace dokáže turisty v místě pobytu nějakou službou ohromit, tj. zajistit něco, co neočekává, ale

co ho příjemně překvapí. S přibývajícimi roky turisté kladou vyšší a vyšší nároky na cestovní kanceláře, vyžadují větší komfort na svých cestách. Proto musí být destinační management tvůrčí, přemýšlivý a neustále hledající nové a nové možnosti rozvoje služeb, které budou v maximálně možné míře uspokojovat lidské potřeby, plnit přání, které turista očekává, ale i taková, která neočekává, a která na něm zanechají příjemný pocit. A kdy bude mít v budoucnu chuť se vrátit zpět na stejné místo. Spokojený zákazník je ochoten zaplatit více. Pokud bude poskytovaná služba v oblasti jedinečná, je možné nasadit vyšší cenu. Pokud naopak v destinaci nefungují služby tak, jak mají, je možné, že nemusí být na vině ten, kdo ji provozuje. Správné vzájemné propojení služeb, jejich spolupráce a koordinace, tzn. správné řízení destinace zajišťuje právě destinační management. Služby v dané destinaci, které se dotýkají cestovního ruchu musí být v dané destinaci vždy krok napřed před ostatními destinacemi, aby tak byli konkurenceschopné a přilákali, co nejvíce návštěvníků. Lze říci, že nejlepší reklamou služby je služba sama. Poskytovaná kvalita služeb v cestovním ruchu je konkurenční výhodou na trhu cestovního ruchu. Poskytování kvalitních služeb na vysoké úrovni by ale nemělo být na úkor ochrany životního prostředí. Destinační management by měl zajistit nejen propojení mezi všemi službami potřebnými pro rozvoj a fungování cestovního ruchu, ale měl by myslet i na komunikaci s klienty, měl by držet krok s rostoucími nároky klientů – turistů a hovořit s nimi o problémech, vnímat je jako klíčový článek cestovního ruchu. Jen tak může cestovní ruch v České republice prosperovat. Je nutné dodat, že nedílnou součástí úvahy nad poskytováním služeb v cestovním ruchu je nutné zdůraznit, že kvalitní poskytování služeb klientům závisí na finanční situaci destinaci cestovního ruchu, na finanční situaci soukromého, veřejného a neziskového sektoru. Dalším důležitým prvkem cestovního ruchu a služeb s ním souvisejících je nastavení platné a odpovídající legislativy.

Pokud destinační management přispěje ke zvýšení objemu finančních prostředků pro své destinace, pokud zajistí propojení zmíněných sektorů a bude zajišťovat kvalitní služby, které uspokojí potřeby klientů cestovního ruchu, a to za předpokladu zachování zdravého životního prostředí, přispěje tak ke kultivaci lidského potenciálu a kvality života turistů, ale přispěje tak i k zajištění kvalitních podmínek pro život dalších generací.

## Literatura

- [1] *COT business*. Praha: C.O.T. media, 2013, č. 5, ISSN 1212-4281.
- [2] HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.
- [3] INDROVÁ, J., P. HOUŠKA a Z. PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.
- [4] *Kvalita služeb poskytovaných v cestovním ruchu [online]*. [cit. 09.08.2013]. URL: [http://www.cot.cz/data/cesky/99\\_06/6\\_hotel1.htm](http://www.cot.cz/data/cesky/99_06/6_hotel1.htm)
- [5] NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011. ISBN 978-80-7357-673.
- [6] *Řízení kvality v cestovním ruchu – Citellus, s.r.o. [online]*. [cit. 09.08.2013]. URL: <http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepcie-rizeni-kvality-cestovni-ruch/5-Rizeni-kvality-v-cestovnim-ruchu>
- [7] VOSOBA, P. *Dokonalé služby*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0847-7.
- [8] ZELENKA J a M. PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: LINDE PRAHA, a.s., 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

### **Kontakt na autora**

Ing. Božena Nováková  
Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky, Dopravní  
fakulta Jana Pernera  
Univerzita Pardubice  
Studentská 95  
532 10 Pardubice  
Česká republika  
T: (+420) 466 037 530  
E: Božena.Novakova@upce.cz

### **Charakteristika autora**

Autorka studuje třetím rokem v doktorském studijním programu na Katedře dopravního managementu, marketingu a logistiky. V disertační práci se zabývá oblastí cestovního ruchu se zaměřením na destinační management.

# HORNÍ LUŽICE A JEJÍ REGIONÁLNÍ PRODUKTY

## UPPER LUSSATIA AND ITS REGIONAL PRODUCTS

Eva Ottová

### **Abstrakt**

*Tento článek představuje závěry výzkumu o gastronomických specialitách Horní Lužice. Vymezuje tuto oblast geograficky a konkrétně se zabývá tímto regionem zejména z pohledu potravinářského průmyslu a gastronomie. Zabývá se registrovanou regionální značkou Oberlausitz genießen®, s níž jsou spojeny dvě významné každoročně se konající akce: Hornolužický labužnický festival a Lužické rybí týdny. Část statě je věnována typickým hornolužickým jídlům, která nelze nalézt jinde než na jídelních lístcích zdejších restaurací.*

### **Klíčová slova**

*Gastronomie, Horní Lužice, jídelní lístek, kapří rybníky, regionální produkt*

### **Abstract**

*This article presents conclusions of a research dealing with gastronomic specialties in the area of Upper Lusatia. Although the main purpose of this paper is to present this territory from the view of food industry and gastronomy, it also defines the area geographically. It describes the local registered trademark Oberlausitz genießen®, to which are connected two significant annual festivals: Upper Lusatian Gourmet Festival and Lusatian Fish Weeks. Another relevant part of this treatise is dedicated to typical Upper Lusatian dishes, which are so extraordinary that no other restaurants than local ones have them on their restaurant menus.*

## **Key words**

*Gastronomy, Upper Lusatia, restaurant menu, carp ponds, regional product*

**JEL Classification:** Z00

## **Úvod**

Ve svém článku se zabývám regionálními potravinářskými a zemědělskými výrobky v oblasti Horní Lužice.

Místní kuchyně a regionální produkty jsou v poslední době podporovány lokálními samosprávami, podnikateli i samotnými obyvateli daných regionů. Tato snaha podpořit místní tradice a gastronomii má řadu důvodů:

- regionální produkty přispívají k ekonomickému oživení oblasti;
- jsou podporováni místní podnikatelé;
- využívá se místních surovin, které by jinak byly pod cenou prodány monopolním firmám;
- dochází k ochraně životního prostředí, neboť cesta mezi výrobcem a spotřebitelem je omezena na oblast daného regionu;
- propagace daného regionu může dále přispět k rozšíření možností cestovního ruchu a v důsledku toho k vytvoření nových pracovních příležitosti a snížení míry nezaměstnanosti.

Toto téma jsem zvolila v souvislosti s tím, že Katedra jazyků Vysoké školy hotelové v Praze 8 se zabývá projektem „*Sjednocení cizojazyčné gastronomické terminologie jídelních lístků v rámci EU aplikovatelné na nejfrekventovanější jazykové mutace užívané v překladech menu restaurací v České republice*“. Jeho cílem je zmapovat problematiku překladu českých názvů jídel do cizích jazyků – především pak angličtiny, němčiny, ruštiny, případně španělštiny; provést analýzu těchto překladů a navrhnout modelové překlady nejčastějších pokrmů uváděných na menu v českých restauracích. Poněvadž vyučuji německý jazyk a velmi často navštěvuji oblast Horní Lužice, orientuji se ve svém příspěvku na speciality tohoto regionu.



## Oblast Horní Lužice

Horní Lužice se rozkládá na území dnešních okresů Budyšín (Bautzen), Zhořelec (Görlitz) a Chotěbus (Cottbus). Součástí je i německá část Euroregionu Nisa, jehož česká část se rozkládá na území Libereckého kraje a polská na území Dolního Slezska.

Většinu obyvatel regionu tvoří Němci. Lužičtí Srbové, kteří hovoří hornolužickou srbsčinou, představují kulturně aktivní národnostní menšinu. Současnými problémy oblasti z pohledu místního obyvatelstva jsou především:

- vysoké procento nezaměstnanosti;
- odchod mladých Srbů do západních spolkových zemí;
- malé počty dětí v rodinách;
- zavírání srbských tříd ve školách kvůli nedostatku žáků;
- postupný úbytek Srbů, kteří aktivně ovládají svou slovanskou mateřštinu;
- dochází k dobrovolné asimilaci menšiny a německého majoritního národa.

Z hlediska hospodářského rozvoje má Horní Lužice velmi dobrou zeměpisnou polohu – v zásadě tvoří trojúhelník, jehož východní stranou je hranice s Polskem, jižní je tvořena Českou republikou a na severní straně sousedí s německou Dolní Lužicí. Horní Lužice disponuje vskutku kvalitní a rozvinutou dopravní infrastrukturou nejen na vlastním území Horní Lužice, ale i v přilehlých oblastech. Blízkost hospodářských center jako jsou Drážďany, Berlín a Praha pomáhá prosperovat malým a středním podnikům, a proto má Horní Lužice velmi dobré podmínky pro hospodářský růst. Pozitivním momentem ovlivňujícím ekonomický rozvoj je i spolupráce s Českou republikou a Polskem, dobré dopravní spojení s Drážďany, Lipskem a Chemnitzem.

Horní Lužice těží i z bohaté historie. Již v období středověku přes území tohoto regionu vedly dvě hlavní obchodní cesty Evropy – jedna spojující sever a jih Evropy, druhá západ a východ.<sup>1</sup>

Centrem Horní Lužice je město Budyšin (Bautzen), největším městem regionu je Zhořelec (Görlitz) a třetím významným městem je Hoyerswerda.

## **Oberlausitz genießen® (Vychutnávat Horní Lužici /Užijte si Horní Lužici)**

Přestože řada českých publikací jak v tištěné, tak v internetové formě preferuje český překlad „Vychutnávat Horní Lužici“, já osobně dávám přednost překladu „Užijte si Horní Lužici“. Domnívám se, že lépe vystihuje obsah daného pojmu. Možná není přesným jazykovým překladem, ale sousloví „Užijte si“ lépe vystihuje konkrétní dění, akce, pořady, které zahrnuje pojem Oberlausitz genießen®

Tato chráněná regionální značka je zaregistrována od roku 2007 a v rámci této značky řeší region různé úkoly:<sup>2</sup>

- posilování spolupráce zemědělců, potravinářských podniků, subjektů cestovního ruchu a gastronomie;
- posilování regionálního významu;
- vytváření podmínek pro typickou regionální kuchyni a pro lokální produkty místních výrobců;
- vytváření kvalitní turisticko-kulinářské nabídky a její využití pro cestovní ruch;
- snaha o posílení vlastní silné regionální identity.

Díky této značce dochází k propojení oblasti turismu, potravinářského průmyslu, zemědělství a gastronomie. Značka Oberlausitz genießen® je považována za cestu vedoucí k brzkému rozvoji.

---

<sup>1</sup> Via Regia byla a je nejvýznamnější západovýchodní spojení Evropy od dob raného středověku až do současnosti. V doslovném překladu „Královská cesta“ je Via Regia nejstarším a nejdelším západovýchodním spojením v Evropě

<sup>2</sup> <http://www.landwirtschaft.sachsen.de>

Značka Oberlausitz genießen® zaštiťuje dvě nejvýznamnější akce tohoto regionu, jež se pravidelně konají každý rok: *Oberlausitzer Genußfestival®* (*Hornolužický labužnický festival*) a *Lausitzer Fischwochen®* (*Lužické rybí týdny*).

## **Oberlausitzer Genußfestival® (Hornolužický labužnický festival)**

Potravinářský průmysl Horní Lužice charakterizují drobní podnikatelé a středně velké podniky. K tradičním odvětvím patří perníkářství. Setkáváme se zde však i s velkými výrobci, jejichž produkty se dostávají i mimo tento region, například firma Oppacher Mineralquellen.<sup>3</sup>

Hornolužický gastronomický festival se koná pravidelně od roku 2006 vždy na počátku léta. Poslední, v pořadí již 8. ročník, se konal od 8. 6. 2013 do 7. 7. 2013.<sup>4</sup>

Účastníci festivalu se seznamují ve vybraných restauracích s hornolužickou kuchyní, ochutnávají typická regionální jídla a dozvídají se mnoho zajímavého o celé oblasti.

Při přípravě místních jídel je vždy na prvním místě kvalita, která je zaručena důsledným využíváním místních surovin. Vzhledem k tomu, že jídla připravovaná na tomto kulinářském festivalu jsou výhradně z hornolužických produktů, účastní se ho i místní zemědělci. Dalšími účastníky festivalu jsou hotely, restaurace, kavárny a penziony z nejrůznějších obcí regionu.

---

<sup>3</sup><http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:083:0001:0064:CS:PDF>

<sup>4</sup> [http://issuu.com/oberlausitz/docs/ferienmagazin\\_oberlausitz\\_2012](http://issuu.com/oberlausitz/docs/ferienmagazin_oberlausitz_2012)

Můžeme se zde setkat s následujícími hornolužickými produkty:

- lužická ryba (Lausitzer Fisch) – její značka je zaregistrována jako *Lausitzer Fisch* ®;
- lužický lněný olej (Lausitzer Leinöl) – tato specialita nemůže chybět na žádném lužickém stole. Používá se při přípravě zdejších pokrmů, ale má i léčebné účinky a je využívána i v malířství;
- budyšínská hořčice (Bautzner Senf) patří k nejznámějším východoněmeckým produktům;
- pulsničský perník (Pulsnitzer Pfefferkuchen) - perník z Pulsnitzu je místní specialitou již od dob středověku a ve městě má své muzeum. Každoročně se v Pulsnitzu první listopadový víkend koná tradiční trh perníků v Německu, jediný svého druhu;
- minerální voda z Oppachu (Oppacher Mineralwasser);
- suchary z Neukirchu (Neukircher Zwieback);
- koňak z Wilthenu (Wilthener Weinbrand).

Hornolužické kuchařské umění silně ovlivnila saská, slezská, česká a lužicko-srbská kuchyně. V poslední třetině 18. století vytlačily brambory mnoho moučných jídel, kaší a polévek. Brambory – v tomto kraji nazývané Aber - jsou i dnes velmi důležitou součástí přípravy zdejších pokrmů.

S hornolužickými jídly se můžeme setkat i v období mimo *Hornolužický labužnický festival*. Najdeme je na jídelním lístku mnoha místních restaurací.

Ke kulinářským specialitám Horní Lužice patří nepopíratelně národní pokrm *Oberlausitzer Teichmauke*.

Jedná se o bramborovou kaši (hornolužicky Abermauke) servírovanou na hlubokém talíři. Uprostřed kaše je důlek (Teich – rybník), do kterého se nalije velmi horký hovězí vývar s malými kousky nařezaného uvařeného hovězího masa se zeleninou, kupříkladu s kysaným zelím. Tento pokrm se konzumuje výhradně lžící, poněvadž je poněkud tekutý, z tohoto důvodu je též doporučeno nemíchat jej, neboť by se mohl stát bramborovou polévkou.

Dalšími specialitami, které můžeme nalézt na místním jídelním lístku, jsou mimo jiné:

- *Brotabern und Goalerte (Bratkartoffeln mit Sülze)* – pečené brambory s huspeninou;
- *Stupperche (Kartoffelklöße)* – krájené bramborové knedlíky.

Oblíbeným jídlem Horní Lužice je *Ganze Abern mit Quark und Leinöle* (Pellkartoffeln mit Quark und Leinöl) – tedy vařené brambory ve slupce s tvarohem a lněným olejem.

## **Lausitzer Fischwochen ® (Lužické rybí týdny)**

Region kapřích rybníků nacházející se v Horní Lužici (Karpfenteichregion Oberlausitz) je největší hospodářsky využívanou oblastí rybníků v Německu. Nachází se v Hornolužické krajině vřesovišť a rybníků (Oberlausitzer Heide- und Teichlandschaft).

V roce 1996 vyhlásilo UNESCO v Horní Lužici biosférickou rezervaci Hornolužická krajina vřesovišť a rybníků, protože se jedná o ojedinělou rybářskou oblast evropského významu a od roku 2007 je díky tomu podporován s pomocí Evropského rybářského fondu intenzivní chov ryb.

Plocha obhospodařovaných rybníků čítá na 5 200 ha. Tradičním odvětvím této oblasti je především chov kaprů různých druhů, v současné době též chov a prodej biokaprů, který musí splňovat přísné normy. V rybnících mají svůj domov také i štiky, candáti, líni, sumci, okouni, cejni.

*Lausitzer Fischwochen* ® je kulturně-společensko-turistickou akcí, která vychází ze zdejší staré tradice výlovu rybníků. Má svou vlastní chráněnou registrovanou známku a koná se pravidelně od roku 2002 od konce září do počátku listopadu. Jejím cílem je prohloubení spolupráce mezi rybníkáři, gastronomy a pracovníky v oblasti cestovního ruchu; prodloužení turistické

sezóny a pobytu hostů ve zdejších penzionech a hotelích a v neposlední řadě spojení podnikání v oblasti rybníkaření a turismu s místními tradicemi. Letošní Lužické rybí týdny se konají od 28. 9. do 10. 11. 2013. <sup>5</sup>

Lužických rybích týdnů se účastní rybářské spolky, restaurace, hotely, turistická zařízení, průvodci, též ochránci přírody. Návštěvníci této akce na vlastní oči mohou spatřit vypouštění rybníků a jejich výlov. Součástí festivalu jsou též rybářské slavnosti, turistické vycházky a cyklistické vyjíždky. V restauracích se konají rybí hody, je možné se přihlásit a zúčastnit se výuky přípravy ryb a rybích pokrmů.

Na jídelním lístku v době konání Lužických rybích týdnů můžeme objevit lahůdky a speciality z ryb z místních chovů. K nejoblíbenějším patří kapr na modro, smažený nebo grilovaný kapr. Samozřejmostí je označení přesného původu ryb na jídelním lístku.

Přímo v rybích hospodářstvích jsou prodávány čerstvé ryby, lahůdkou, o kterou je velký zájem, jsou ryby využeny.

## **Závěr**

Horní Lužice je oblastí, která ve svém vývoji zaznamenala období rozkvětu i úpadku. Současný rozvoj ovlivnil zlomový rok 1989 a následné znovusjednocení Německa. Hornolužický region se potýkal s vysokou nezaměstnaností a s velkým odlivem pracovních sil do západních spolkových zemí. Díky orientaci na vlastní bohaté regionální tradice i díky úzké spolupráci Polska, České republiky a Německa v rámci Euroregionu Nisa však dochází k oživení.

---

<sup>5</sup> [http://www.oberlausitz.com/\\_download/ferien/MGO\\_BR\\_Fischwochen\\_DE.pdf](http://www.oberlausitz.com/_download/ferien/MGO_BR_Fischwochen_DE.pdf)

## Literatura

- [1] BAHLCKE, J., ed. *Geschichte der Oberlausitz: Herrschaft, Gesellschaft und Kultur vom Mittelalter bis zum Ende des 20. Jahrhunderts*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, 2001. 368 s. ISBN 3-935693-46-X.
- [2] MÜLLER, W et al. *Duden: německý výkladový slovník s českými ekvivalenty*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1993. 808 s. ISBN 80-204-0392-2.
- [3] *650. Jahre Oberlausitzer Sechsstädtebund 1346-1996: 4. Symposium der Geschichtskommission der Euroregion NEISSE Zittau*. Bad Muskau: Oettel, 1997. 192 s. Mitteilungen des Zittauer Geschichts- und Museumsvereins; Bd. 25. ISBN 3-9804900-7-6.
- [4] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:083:0001:0064:CS:PDF>
- [5] [http://issuu.com/oberlausitz/docs/ferienmagazin\\_oberlausitz\\_2012](http://issuu.com/oberlausitz/docs/ferienmagazin_oberlausitz_2012)
- [6] <http://lausitzer-bilder.de/kulturelles/fischwochen.htm>
- [7] <http://www.bieleboh.de/restaurant-speisekarte.html>
- [8] <http://www.bieleboh.de/restaurant-speisekarte.html>
- [9] <http://www.landwirtschaft.sachsen.de>
- [10] <http://www.oberlausitz.com>
- [11] [http://www.oberlausitz.com/\\_download/ferien/MGO\\_BR\\_Fischwochen\\_DE.pdf](http://www.oberlausitz.com/_download/ferien/MGO_BR_Fischwochen_DE.pdf)
- [12] [http://www.pension-buchberg.de/cms/front\\_content.php?idcat=18](http://www.pension-buchberg.de/cms/front_content.php?idcat=18)
- [13] <http://www.tautewalde.de/speisekarte-oberlausitzer-spezialitaeten-wilthen-bautzen-oberlausitz.html>

[14] <http://www.wochenkurier.info/dresden/staedte-gemeinden/oberlausitz/nachrichtendetails/obj/2013/07/03/lausitzer-fischwochen-erleben-bald-ihre-zwoelfte-auflage/>

[15] [http://www.zumaltensack.de/karten/2012\\_SPEISEKARTE\\_web.pdf](http://www.zumaltensack.de/karten/2012_SPEISEKARTE_web.pdf)

### **Kontakt na autora**

PhDr. Eva Ottová  
katedra jazyků  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
Česká republika  
E: [ottova@vsh.cz](mailto:ottova@vsh.cz)

### **Charakteristika autora**

Autorka vyučuje na VŠH německý jazyk a češtinu pro cizince. Ráda cestuje.



# DOPYT OBYVATEĽOV ČESKEJ REPUBLIKY PO ORGANIZOVANÝCH PODUJATIACH V CESTOVNOM RUCHU

## CZECH CITIZENS DEMAND FOR EVENTS IN TOURISM

Kristína Pompurová

### **Abstrakt**

*Článok prezentuje výsledky skúmania dopytu obyvateľov Českej republiky po organizovaných podujatiach v cestovnom ruchu. Vychádza z primárnych zdrojov údajov, zozbieraných opytovaním prostredníctvom dotazníka. Pozornosť venuje frekvencii a motívom účasti obyvateľov Českej republiky na jednotlivých druhoch podujatí, organizovaných mimo miesta ich obvyklého pobytu, ochote jednotlivcov vynaložiť finančné prostriedky na účasť na organizovaných podujatiach, a spôsobu organizovania účasti na podujatiach v cestovnom ruchu. Predkladá závery a odporúčania.*

### **Kľúčové slova**

*Cestovný ruch, dopyt, motívy, organizované podujatia, rozhodovanie*

### **Abstract**

*The paper presents the results of the investigation of Czech citizens' demand for heterogeneous events in tourism. The paper findings are based on primary sources analysis of data collected via questionnaire survey. It pays attention on the frequency of Czech citizens participation in various types of events and on their key motives of participation on events in tourism. The paper also inform about their willingness to spend money for*

*events in tourism and on their way to organize their participation on events. It presents conclusions and recommendations for practice.*

### **Keywords**

*Tourism, demand, motives, events, decisionmakingprocess*

**JEL Classification:** L83, M31

## **Úvod**

Napriek tomu, že organizovaným podujatiam sa v odbornej literatúre cestovného ruchu venuje pozornosť len niekoľko ostatných rokov, ich korene siahajú do dávnej histórie (napr. 8. storočie p. n. l. až 4. storočie n. l.: Olympijské hry; 3. storočie p. n. l. až 5. storočie n. l.: gladiátorské zápasy). Tak ako cestovný ruch, aj organizované podujatia však zaznamenali výraznejší rozmach až po druhej svetovej vojne. Pre dané obdobie bol charakteristický nielen konštantný rast počtu podujatí v globálnom meradle, ale aj rozvoj heterogénnych druhov podujatí, od niekoľkohodinových až po podujatia trvajúce niekoľko mesiacov. Záujem o organizované podujatia sa naplno prejavil na konci 20-teho storočia, kedy vznikol aj pojem cestovný ruch organizovaných podujatí („event tourism“).

V dostupnej odbornej literatúre absentuje explicitná zmienka o tom, že pre cestovný ruch majú význam len verejné podujatia, ktoré sú schopné stimulovať cestovanie a pobyt návštevníkov, prípadne predĺžiť pobyt návštevníkov v cieľovom mieste. Súkromné podujatia (napr. svadby, večierky, oslavy) a podnikové podujatia (napr. školenia, valné zhromaždenia, firemné športové podujatia, plesy) určené pre interné cieľové skupiny podniku (zamestnancov, dodávateľov, akcionárov ap.) nie sú z hľadiska cestovného ruchu relevantné. Getz (2012, s. 49), ktorý je v odborných kruhoch považovaný za priekopníka danej problematiky, v tomto kontexte diferencuje medzi malými a veľkými podujatiami z hľadiska ich rozsahu. Kým malé podujatia sú podľa autora prevažne súkromnými a podnikovými podujatiami, ktoré sa neplánujú s cieľom prilákať návštevníkov v cestovnom ruchu, veľké podujatia nadobúdajú rôzne formy, sú určené verejnosti a plánované s cieľom generovať pozitívne

ekonomické a ďalšie účinky na vybrané územie. Rastúci dopyt po organizovaných podujatiach v cestovnom ruchu autor odôvodňuje migráciou obyvateľstva, jeho kultúrnou dislokáciou a stresujúcim urbanizovaným prostredím. Organizované podujatia sú podľa neho odpoveďou na hľadanie lokálnej, resp. spoločenskej identity v globálnom prostredí. Z tohto dôvodu je nevyhnutné venovať im primeranú pozornosť, analyzovať ich význam a sledovať s nimi spojený dopyt.

## **Materiál a metódy**

Cieľom state je preskúmať dopyt obyvateľov Českej republiky po organizovaných podujatiach v cestovnom ruchu. V stati vychádzame z primárneho prieskumu, ktorý sme za pomoci vyškolených anketárov uskutočnili v prvom štvrtroku 2013.

Prostredníctvom dotazníka sme zisťovali, ako často sa jednotlivci zúčastňujú podujatí organizovaných v mieste ich obvyklého pobytu, ako aj v cestovnom ruchu, či je účasť na podujatiach dominantným motívom ich návštevy cieľového miesta, aké faktory rozhodujú o výbere organizovaného podujatia v cestovnom ruchu a akú cenu sú ochotní zaplatiť za vstupenku na podujatie v cestovnom ruchu. Zaujímali nás aj motívy účasti na podujatiach v cestovnom ruchu, plánovanie účasti na podujatiach, zdroj informácií o podujatiach a služby, ktoré jednotlivci počas pobytu v mieste konania organizovaných podujatí využívajú.

Výberový súbor tvorilo 124 obyvateľov Českej republiky. Získali sme ho elimináciou neplatných dotazníkov. Chí kvadrát testom dobrej zhody sme v štatistickom softvéri PASW SPSS testovali, či je výberový súbor reprezentatívnym obrazom obyvateľov Českej republiky z hľadiska veku a pohlavia. Výsledky p-hodnoty (0,525, resp. 0,980) náš predpoklad potvrdili. Závery prieskumu tak môžeme zovšeobecniť na základný súbor.

## **Výsledky**

Ako dokumentujú výsledky nášho skúmania, organizovaných podujatí sa v priemere ročne zúčastňuje až 97,6 % respondentov. Len 8,1 %

respondentov sa podujatí zúčastňuje málokedy, 55,6 % niekoľkokrát do roka, 25,8 % niekoľkokrát do mesiaca a 8,1 % na týždennej báze (tabuľka 1). Predpokladáme, že to súvisí s ich aktívnou účasťou na podujatiach (t. j. angažovanosťou na programe) alebo podporou účinkovania príbuzných.

**Tabuľka 1: Frekvencia účasti na organizovaných podujatiach**

Druh podujatí	Podiel respondentov v %, ktorí sa zúčastňujú podujatí				
	nikdy	málokedy	niekoľkokrát do roka	niekoľkokrát do mesiaca	týždenne
kultúrne	5,65	23,39	55,65	12,90	2,42
náboženské	65,32	16,94	12,90	2,42	2,42
športové	25,00	27,42	30,65	12,10	4,84
obchodné	40,32	31,45	26,61	1,61	0,00
spoločensko-politické	73,39	20,16	4,84	1,61	0,00
multitematické	23,39	51,61	23,39	1,61	0,00
ostatné	76,61	16,13	7,26	0,00	0,00
V priemere	2,42	8,06	55,65	25,81	8,06

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2013

Zisťovali sme, či respondenti navštevujú podujatia častejšie v mieste obvyklého pobytu alebo mimo neho. Výsledky poukazujú na to, že sa frekventovanejšie zúčastňujú podujatí v mieste obvyklého pobytu (15,3 % málokedy, 54 % niekoľkokrát do roka, 22,6 % niekoľkokrát do mesiaca, 6,5 % týždenne). Napriek tomu konštatujeme, že podujatia organizované v cestovnom ruchu v priemere ročne nenavštevuje len 8,1 % respondentov. Viac ako polovica (56,5 %) sa ich zúčastňuje niekoľkokrát do roka, pritom 54 % sa viackrát ročne zúčastňuje podujatí vo výletnom a 33,9 % v pobytovom cestovnom ruchu (tabuľka 2).

Na základe Friedmanovho testu ( $p$ -hodnota=0,000) môžeme povedať, že medzi návštevnosťou jednotlivých druhov podujatí vo výletnom aj pobytovom cestovnom ruchu je štatisticky významný rozdiel. Wilcoxonov test potvrdil, že vo výletnom cestovnom ruchu obyvatelia Českej republiky najviac navštevujú kultúrne podujatia. Na druhom mieste sa spoločne umiestnili športové, obchodné a multitematické podujatia, zvyšným druhom podujatí patrí tretie miesto. Podľa frekvencie účasti na podujatiach v pobytovom cestovnom ruchu sú najviac navštevované (1) kultúrne podujatia, nasledované (2) obchodnými, multitematickými a športovými

podujatiami, (3) ostatnými, (4) náboženskými a (5) spoločensko-politickými podujatiami. Wilcoxonov test potvrdil, že s výnimkou ostatných podujatí respondenti navštevujú častejšie podujatia vo výletnom ako v pobytovom cestovnom ruchu.

**Tabuľka 2: Frekvencia účasti na organizovaných podujatiach v cestovnom ruchu**

Návšteva podujatí	Podiel respondentov v %				
	nikdy	málokedy	niekoľkokrát do roka	niekoľkokrát do mesiaca	týždenne
v CR	8,06	21,77	56,45	11,29	2,42
z toho					
- vo výletnom CR	11,29	23,39	54,03	9,68	1,61
- v pobytovom CR	23,39	37,10	33,87	4,03	1,61

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2013

Zaujímalo nás, či návšteva podujatí mimo miesta obvyklého pobytu zvykne byť hlavným motívom cestovania jednotlivcov do vybraného cieľového miesta. Zistili sme, že vo výletnom cestovnom ruchu pre 13,9 % respondentov išlo vždy o hlavný motív cestovania, pre 38,3 % o častý a pre 34,8 % o občasný primárny motív cestovania. Len 11,3 % respondentov, ktorí sa zúčastňujú na podujatiach v cestovnom ruchu, označilo možnosť zriedkavo a zvyšných 1,7 % nikdy. Znamená to, že vo výletnom cestovnom ruchu je návšteva podujatí len málokedy doplňujúcim motívom návštevy cieľového miesta.

V pobytovom cestovnom ruchu ide výhradne o doplňujúci motív cestovania v prípade 12,9 % respondentov. Až 16,2 % uviedlo, že návšteva podujatia je v pobytovom cestovnom ruchu dominantným motívom návštevy cieľového miesta len zriedkavo, 28,2 % vybralo možnosť občas, 25 % často a 17,7 % vždy.

V prípade, že účasť na podujatí bola hlavným motívom návštevy cieľového miesta, respondenti kvôli podujatiu precestovali najviac 101 až 200 km (29,6 %). Pre 24,3 % respondentov išlo najviac o 201 až 500 km a pre 20,9 % dokonca o viac ako 501 km. Len 14,8 % respondentov uviedlo ako najdlhšiu precestovanú vzdialenosť 51 až 100 km, 8,7 % precestovalo 21 až

50 km a 1,7 % cestovalo kvôli organizovanému podujatiu maximálne do vzdialenosti 20 km. Väčšina obyvateľov je kvôli atraktívnemu podujatiu cestovať aj do iného regiónu.

Zaujímalo nás, aký dlhý čas respondenti pobudnú v cieľovom mieste v prípade, že doň primárne cestujú kvôli účasti na podujatí. Každý štvrtý respondent (44,3 %) strávi v danom mieste v priemere jednu až dve noci. Takmer tretina (32,2 %) v mieste konania podujatia pobudne tri až štyri noci, 12,2 % respondentov v danom mieste neuskutoční ani jedno prenocovanie. Iba 6,1 % respondentov zrealizuje päť až šesť prenocovaní, 0,9 % sedem až deväť prenocovaní, 4,3 % uskutoční desať a viac prenocovaní. Potvrdilo sa, že organizované podujatia stimulujú rozvoj pobytového cestovného ruchu, resp. majú vplyv na predĺženie pobytu v navštívenom cieľovom mieste.

**Tabuľka 3: Faktory rozhodujúce o výbere organizovaného podujatia v cestovnom ruchu**

Faktor	Podiel respondentov v %, ktorí faktor označili za			Spolu
	dominantný faktor	druhý najdôležitejší faktor	tretí najdôležitejší faktor	
cena vstupenky/vložného	25,00	19,35	13,71	58,06
náklady a čas potrebný na prepravu, eventuálne pobyt	8,06	23,39	12,10	43,55
miesto konania podujatia	6,45	13,71	37,10	57,26
jedinečnosť podujatia	15,32	7,26	6,45	29,03
prestíž, známosť podujatia	4,84	4,84	5,65	15,33
kvalita programu	35,48	20,16	12,10	67,74
atmosféra	2,42	8,87	9,68	20,97
komfort	2,42	2,42	2,42	7,26
iný	0,00	0,00	0,81	0,81
Spolu	100,00	100,00	100,00	-

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výstupov z SPSS, 2013

Pri výbere organizovaného podujatia v cestovnom ruchu sa respondenti primárne rozhodujú na základe kvality programu, cena vstupenky je dôležitá až v druhom slede (tabuľka 3).

Skúmali sme, koľko peňazí sú respondenti ochotní zaplatiť za vstupenku na podujatie, prípadne za vložné na konferenčné podujatie. Každý desiaty respondent (11,4 %) očakáva voľný vstup na podujatie, 42,1 % je ochotných zaplatiť do 10 eur, 4,4 % od 20 do 30 eur a len 3,5 % je ochotných zaplatiť od 30 do 40 eur (tabuľka 4).

**Tabuľka 4: Cena, ktorú sú respondenti ochotní zaplatiť za účasť na podujatí v cestovnom ruchu**

Druh podujatia/ Cena vstupenky	Podiel respondentov v %, ktorí sú za podujatie ochotní zaplatiť						
	0 €	do 10 €	do 20 €	do 30 €	do 40 €	do 50 €	nad 50 €
kultúrne	1,75	11,40	33,33	20,18	14,04	10,53	8,77
náboženské	66,67	25,44	5,26	2,63	0,00	0,00	0,00
športové	17,54	27,19	19,30	11,40	10,53	3,51	10,53
obchodné	49,12	21,05	11,40	3,51	7,89	1,75	5,26
spoločensko-politické	55,26	25,44	12,28	3,51	0,88	2,63	0,88
multitematické	19,30	38,60	22,81	10,53	4,39	0,88	3,51
ostatné	39,47	32,46	14,91	7,89	0,88	0,88	3,51
V priemere	11,40	42,11	38,60	4,39	3,51	0,00	0,00

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výstupov z SPSS, 2013

Podľa Wilcoxonovho testu sú respondenti ochotní najviac prostriedkov minúť na vstupenku na (1) kultúrne podujatia, menej na (2) športové, (3) multitematické, (4) obchodné a ostatné podujatia, ktorým patrí spoločné štvrté miesto. Najmenej sú ochotní zaplatiť za vstupenku na (5) spoločensko-politické a (6) náboženské podujatia, čo korešponduje aj s ich v priemere najhoršou návštevnosťou (z hľadiska frekvencie účasti na podujatiach v cestovnom ruchu).

Až 68,4 % respondentov označilo za rozhodujúci motív návštevy podujatí v cestovnom ruchu kultúrne obohatenie a objavovanie, pre 42,1 % išlo

prítom o dominantný motív účasti na podujatí, organizovanom mimo miesta obvyklého pobytu jednotlivcov (tabuľka 5).

**Tabuľka 5: Motívy účasti na podujatiach v cestovnom ruchu**

Motívy účasti	Podiel respondentov v %, ktorí motív označili za			Spolu
	dominantný motív	druhý najdôležitejší motív	tretí najdôležitejší motív	
kultúrne obohatenie a objavovanie	42,11	19,30	7,02	68,43
duchovný zážitok	2,63	15,79	3,51	21,93
sledovanie zaujímavých výkonov účinkujúcich	10,53	7,02	21,05	38,60
vzdelávacia a intelektuálna hodnota	17,54	7,89	10,53	35,96
získanie nových kontaktov	4,39	7,89	7,02	19,30
družnosť/ potešenie zo spoločnosti/ socializácia	4,39	10,53	8,77	23,69
únik od všednosti	6,14	12,28	12,28	30,70
unikátnosť podujatia	5,26	7,89	10,53	23,68
neopakovateľná atmosféra	5,26	11,40	19,30	35,96
iný	1,75	0,00	0,00	1,75

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výstupov z SPSS, 2013

Kým účasť na podujatí v cestovnom ruchu obvykle dôsledne plánuje 71,1 % respondentov, približne každý tretí respondent (28,9 %) sa rozhoduje na poslednú chvíľu, t. j. nad svojou účasťou na podujatí organizovanom mimo miesta obvyklého pobytu sa dopredu nezamýšľa. Jednotlivci prítom svoju účasť na podujatí plánujú dlhodobejšie, až 64,9 % z nich sa o návšteve podujatia rozhoduje v časovom horizonte dvoch týždňov až dvoch mesiacov pred termínom konania podujatia. V deň konania podujatia sa rozhoduje len 4,4 %, jeden až tri dni vopred 12,3 %, štyri až sedem dní 11,4 %, týždeň až dva dopredu sa rozhoduje 20,2 %, mesiac až dva pred konaním podujatia 24,6 % a viac ako dva mesiace pred konaním podujatia 7 %.



O podujatiach organizovaných mimo miesta trvalého bydliska sa respondenti prevažne dozvedajú z internetu (42,1 %), od príbuzných, priateľov a známych (31,6 %), ako aj z predchádzajúcich vlastných skúseností (14 %). Za menej podstatné zdroje informácií v tejto súvislosti považujú turistické informačné kancelárie či sprievodcov cestovného ruchu (4,4 %), referentov cestovných kancelárií a cestovných agentúr, resp. komerčné brožúry (2,6 %), rádio (1,8 %), televíziu (1,8 %), noviny, časopisy (0,9 %) a iné zdroje (0,8 %). Potvrdila sa tak téza Krugera a Saaymana (2012), podľa ktorých u návštevníkov podujatí zvyčajne prevažuje externé vyhľadávanie informácií nad interným. Obyvatelia Českej republiky získavajú informácie o podujatiach v cestovnom ruchu prevažne z externých zdrojov, pričom sa najčastejšie spoľahnú na elektronické zdroje (internet, rádio, televízia) a spoločenské zdroje (príbuzní, priatelia, známi ap.), menej často na neutrálne zdroje (turistické informačné kancelárie, sprievodcovia cestovného ruchu), komerčné zdroje (predajcovia, referenti cestovných kancelárií a cestovných agentúr, brožúry) a tlačené zdroje (noviny, časopisy).

Takmer každý návštevník organizovaného podujatia využije v navštívenom cieľovom mieste stravovacie služby (97,3 %). K často využívaným patria pritom aj ubytovacie (75,9 %), dopravné (59,8 %), kultúrno-spoločenské (34,8 %), informačné (33,9 %), športovo-rekreačné (22,3 %) či kúpeľné služby (16,1 %). Ostatné druhy služieb návštevníci v cieľovom mieste, v ktorom sa organizované podujatie koná, využívajú v menšej miere (sprievodcovské služby: 10,7 %, kongresové služby: 9,7 %, organizátorské služby: 7,1 %, animačné služby: 6,3 %, asistenčné služby: 3,6 %, sprostredkovateľské služby: 2,7 %). Keďže stravovacie, ubytovacie a dopravné služby, ktoré pri návšteve podujatí v cestovnom ruchu využíva viac ako polovica obyvateľov Českej republiky, patria k plateným službám konštatujeme, že návšteva podujatí vyvoláva ďalšie výdavky v cestovnom ruchu, čím sa stabilizuje a rozširuje domáci trh služieb.

Komplexný produkt podujatia, ktorý návštevníkom okrem vstupu na podujatie umožní využívať aj vybrané služby (napr. stravovacie, dopravné), prípadne stať sa vlastníkom vybraných tovarov (napr. CD-nosiča, suveníru ap.) preferuje 39,5 % respondentov, základnému produktu dáva prednosť 60,5 %.

Počas pobytu v mieste konania organizovaného podujatia minú respondenti najväčší objem prostriedkov najmä na bytovacie služby. Tie sú v štruktúre výdavkov najväčšou položkou pre 38,6 %. Takmer tretina minie najviac na vstupenku na organizované podujatie a pätina (20,2 %) na stravovacie služby. Len 6,1 % respondentov vynaloží v súvislosti s účasťou na podujatiach v cestovnom ruchu zvyčajne najviac na dopravné služby, 2,6 % na suveníry a 0,9 % na CD nosiče, čo predpokladáme súvisí najmä s návštevou hudobných festivalov.

## Diskusia

Problematike návštevnosti organizovaných podujatí sa v literatúre venuje len malá pozornosť, jej súbornému vyjadreniu bráni absencia relevantných štatistík. Zatiaľ čo uspokojený dopyt po jednotlivých podujatiach je možné sledovať a vyhodnocovať v čase, v prípade agregátneho dopytu to kvôli chýbajúcim údajom nie je možné. Z toho dôvodu sme uskutočnili prieskum zameraný na identifikovanie miery účasti jednotlivcov na podujatiach v cestovnom ruchu. Odlišili sme pritom účasť na podujatiach v mieste obvyklého pobytu jednotlivcov od účasti na podujatiach navštevovaných v cieľových miestach cestovného ruchu.

Výsledky prieskumu môžeme parciálne porovnať so štúdiou Asociácie hudobných festivalov Českej republiky (Raabová a iní, 2012). Z nej vyplýva, že kým návštevníci desiatich skúmaných festivalov minuli na vstupenky 2,2 mil. eur, na stravovacie, ubytovacie, dopravné a ďalšie služby, využité v súvislosti s účasťou na podujatí, vynaložili 2,1 mil. eur. Keďže až 60,1 % návštevníkov skúmaných podujatí tvorili miestni obyvatelia a prieskumy (napr. Coopers, Lybrand, 1989 In Getz, 2012; McHone, Rungeling, 1999; Raabová a iní, 2012, s. 26) dokazujú, že návštevníci v cestovnom ruchu sú ochotní za podujatie zaplatiť viac ako rezidenti odhadujeme, že návštevníci v cestovnom ruchu minú na služby súvisiace s účasťou na podujatí organizovanom mimo miesta ich obvyklého pobytu viac ako je cena vstupenky. Účasť na podujatiach v cestovnom ruchu tak generuje pozitívne ekonomické účinky na miesto, v ktorom sa podujatie koná.

## Záver

Podujatia v cestovnom ruchu navštevuje väčšina obyvateľov Českej republiky. Častejšie sa pritom zúčastňujú na podujatiach vo výletnom cestovnom ruchu, v ktorom vyhľadávajú najmä kultúrne podujatia. Kvôli návšteve atraktívneho podujatia sú ochotní precestovať aj väčšiu vzdialenosť. Na organizovaných podujatiach sa zúčastňujú najmä vo výletnom a krátkodobom cestovnom ruchu. Pri ich výbere sa primárne rozhodujú na základe kvality programu a ceny vstupenky. Viac ako 80 % je však za vstupenku, resp. vložné na podujatie, ochotných zaplatiť do 20 eur.

Obyvatelia Českej republiky podujatia v cestovnom ruchu navštevujú najmä kvôli kultúrnemu obohateniu, sledovaniu výkonov účinkujúcich, intelektuálnemu obohateniu a kvôli úniku od všednosti. Viac ako dve tretiny populácie svoju účasť na podujatiach v cestovnom ruchu dôsledne plánuje, väčšinou sa o nej rozhodujú v časovom horizonte dvoch týždňov až dvoch mesiacov dopredu a svoju cestu na podujatie si organizuje individuálne. Informácie o zaujímavých podujatiach v cestovnom ruchu obyvatelia vyhľadávajú predovšetkým na internete. Počas pobytu v cieľovom mieste, v ktorom sa navštívené podujatie koná, väčšina využíva služby stravovacích, ubytovacích a dopravných podnikov, čím prispieva k tvorbe príjmov v navštívenom území. Viac ako 60 % si zvyčajne kupuje len základný produkt podujatia (vstupenku na podujatie) a ostatné služby si zabezpečuje ad-hoc. Viac ako tretina obyvateľov Českej republiky počas pobytu v mieste konania organizovaného podujatia minie najviac peňazí na ubytovacie služby, o niečo menšia časť vynaloží najviac prostriedkov na kúpu vstupenky.

Konštatujeme, že dopyt obyvateľov Českej republiky po organizovaných podujatiach v cestovnom ruchu je dostatočne intenzívny, a preto by mu mali manažérske organizácie cestovného ruchu venovať väčšiu pozornosť. Nevyhnutné je uvedomiť si ich význam pre rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach, zhostiť sa úlohy organizátora a koordinátora podujatí v území a začleniť ich do inovovanej ponuky komplexných produktov výletného a krátkodobého cestovného ruchu. Nevyhnutné je v tejto súvislosti realizovať marketingový prieskum, determinovať uskutočniteľné ciele organizovaných podujatí, určiť zdroje na ich dosiahnutie, vybraným cieľovým skupinám ponúkať a prispôbovať produkt organizovaného podujatia, zvoliť vhodný spôsob komunikácie s cieľovým trhom a

zabezpečiť distribúciu produktu podujatia v adekvátnom časovom predstihu, zodpovedajúcemu času rozhodovania návštevníkov.

## Literatúra

- [1] GETZ, D. 2012. *Event studies. Theory, research and policy for planned events*. Druhé vydanie. Oxon; New York: Routledge, 2012. ISBN 978-0-08-096953-4.
- [2] KRUGER, M., SAAYMAN, M. 2012. Promotional decision-making time of visitors at a national arts festival. In *New challenges for tourism promotion. Tackling High Competition and Multimedia Changes*. Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2012. ISBN 978-3-503-13838-8, s. 37-49.
- [3] MCHONE, W. W. RUNGELING, B. 1999. Special cultural events: do they attract leisure tourists? In *Hospitality management*, roč. 18, 1999, č. 2. ISSN 0959-6119, s. 215-219.
- [4] RAABOVÁ, T. a iní. 2012. *Analýza ekonomického dopadu. Asociácie hudobných festivalů České republiky*. Praha : Economic impact, 2012. ISBN 978-80-260-1727-1.

**Grantová podpora:** Príspevok je súčasťou riešenia projektu UGA I-12-001-01 Predpoklady zlepšenia podmienok podnikania v cestovnom ruchu v SR, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

### **Kontakt na autora**

Ing. Kristína Pompurová, PhD.

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Tajovského 10

975 90 Banská Bystrica

Slovensko

T: (+421) 48 446 22 16

E: kristina.pompurova@umb.sk

### **Charakteristika autora**

Autorka pôsobí na Katedre cestovného ruchu a spoločného stravovania ako odborná asistentka. Vyučuje predmety Manažment cestovných kancelárií, Manažment podujatí v cestovnom ruchu, Medzinárodný marketing v cestovnom ruchu vo francúzskom jazyku, Technológia služieb cestovného ruchu 2 a iné.

# PERSPEKTIVY ČESKÉHO LÉČEBNÉHO LÁZEŇSTVÍ

## PERSPECTIVES OF THE CZECH THERAPEUTIC BALNEOLOGY

Eliška Smotlachová, Sylva Skupinová

### **Abstrakt**

*Článek upozorňuje na situaci v českém léčebném lázeňství, která je vyvolaná zásadním omezováním financování lázeňské péče. Zavedená restriktivní opatření jsou příčinou drastického omezování činnosti téměř všech lázní ČR a vedou k postupné likvidaci českého léčebného lázeňství. Uzavírají se léčebné domy, rozpadají se specializované pracovní týmy a několikasetletá tradice je nenávratně poškozena. Úpadek lázeňství rozpoutá dominovou reakci v dopadu na celostátní ekonomiku.*

### **Klíčová slova**

*České léčebné lázeňství, destrukce, ekonomika, indikační seznam, petice*

### **Abstract**

*The article is highlighting the situation in the Czech therapeutic balneology which evoked by radical reduction of balneal care financing. The standing restrictive measures are the cause of severe reduction of operation of almost all spas in the Czech Republic, and they lead to progressive liquidation of the Czech therapeutic balneology. Balneal houses are being closed, specialised work-teams are being disbanded and tradition of hundreds of years is irretrievably damaged. Decline of balneology would unleash a domino reaction in the impact on statewide economy.*

## **Key words**

*Czech therapeutic balneology, destruction, economy, indication list, petition*

**JEL Classification:** I19

## **Úvod**

Cílem příspěvku je přinést ucelenou informaci o současném stavu českého léčebného lázeňství v návaznosti na vyhlášku č. 267/2012 Sb., o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost, která nabyla účinnosti od 1. října 2012. Zavedená restriktivní opatření přináší negativní dopady jak do oblasti zdravotnictví a etiky, ale výrazně ovlivňují ekonomickou prosperitu lázeňského místa a pro řadu podnikatelských subjektů jsou zničující. Lázeňství, které je komplexem ekonomických činností různých oborů a odvětví, zasahuje do všech sfér ekonomického a sociálního života celé společnosti. Z hlediska perspektiv českého léčebného lázeňství je nutné uvědomit si, že se lázeňství současně podílí i na tvorbě hrubého domácího produktu, přispívá do příjmů státního rozpočtu i do platební bilance, ovlivňuje výši příjmů rozpočtů regionů a vytváří podmínky pro investiční aktivitu. Toto odvětví je součástí sektoru služeb, které není náročné na materiální zdroje, protože Česká republika má pro lázeňství velmi dobré podmínky. Lázeňství se jako odvětví výrazně podílí na zaměstnanosti a tvorbě pracovních příležitostí v průmyslově méně rozvinutých oblastech. [3] Přijatá reformní opatření přinesou řadu negativních dopadů, které se již projevují v úpadku léčebného lázeňství. V důsledku drastického omezování činností téměř všech lázní České republiky dochází k uzavírání léčebných domů, rozpadají se specializované pracovní týmy a několikasetletá tradice je nenávratně poškozena. Unikátní české léčebné lázeňství je v krizi. Současná podoba indikačního seznamu představuje postupnou likvidaci lázní v celé České republice a reálně hrozí situace, že pro pacienta s nárokem na lázeňský pobyt nebude vhodné zařízení v důsledku jeho zrušení. Zástupci Sdružení lázeňských míst předali dne 6. listopadu 2012 předsedovi Senátu Parlamentu České republiky Milanu Štěchovi petici „Za záchranu českého léčebného lázeňství“. Petice je celonárodní výzvou, kterou podepsalo 16 783 občanů. Snahou petice je zastavit omezování financování léčebného lázeňství a snížit rozsah

indikačního seznamu, který vstoupil v platnost 1. října 2012 a zachovat lázeňství jako součást stabilní zdravotní péče v České republice [1].

## **Materiál a metody**

Za hlavní příčinu úpadku českého léčebného lázeňství je označován indikační seznam, který zkrátil dobu pobytu ze čtyř na tři týdny a výrazně omezil nároky tuzemských pacientů na lázeňskou léčbu hrazenou z veřejného zdravotního pojištění. Indikační seznam rozlišuje základní a opakovaný pobyt a upravuje podmínky a kritéria pro jejich poskytnutí. Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky rozeznává tyto typy úhrad lázeňské péče:

Na rozdíl od starého indikačního seznamu je *délka základního léčebného pobytu* dospělých stanovena na 21 dní, u dětí a dorostu na 28 dní. V případě komplexní lázeňské léčebně rehabilitační péče je v kompetenci vedoucího lékaře zdravotnického zařízení poskytovatele lázeňské léčebně rehabilitační péče u vyznačených indikací podle konkrétního stavu pojištěnce výjimečně navrhnout prodloužení délky základního léčebného pobytu. Prodloužení pobytu i jeho délka vyžadují souhlas revizního lékaře pojišťovny.

*Opakovaný léčebný pobyt* formou *komplexní* lázeňské léčebně rehabilitační péče u dospělých má délku 21 dní, u dětí a dorostu je stanovena délka na 28 dní. Prodloužení pobytu i jeho délka podléhají souhlasu revizního lékaře.

Délku *opakovaného* léčebného pobytu *formou příspěvkové* léčebně rehabilitační péče u dospělých určí doporučující lékař na 14 nebo 21 dnů. V případě poskytnuté lázeňské léčebně rehabilitační péče v délce trvání 14 dnů může vedoucí lékař zdravotnického zařízení poskytovatele lázeňské léčebně rehabilitační péče na základě konkrétního zdravotního stavu pojištěnce výjimečně navrhnout její prodloužení na 21 dnů za předpokladu, že toto prodloužení lázeňského pobytu bude schváleno revizním lékařem.

*Prvním a nejfrekventovanějším typem úhrad lázeňské péče je komplexní lázeňská léčebně rehabilitační péče.* Ta představuje ve Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky zhruba 86 % z celkového počtu léčených pojištěnců (jedná se o dospělé pacienty včetně dětí a dorostu). *Zdravotní*



*pojišťovna* při komplexní lázeňské léčebně rehabilitační péči *hradí náklady na léčení, ubytování a stravování ve standardní úrovni* smluvně upravené s poskytovateli lázeňské péče. Ubytování je poskytováno na základě kapacity a možností lázní ve dvou kategoriích. Kategorie A i B představují 2lůžkový pokoj se základním vybavením. Sociální zařízení v kategorii A je přímo součástí pokoje, sociální zařízení v kategorii B je dostupné v rámci ubytovacího objektu. Nad rámec základního vybavení je ostatní vybavení pokoje (například televize, lednice, jednolůžkový pokoj) považováno za nadstandardní. *Dopravu* při komplexní lázeňské léčebně rehabilitační péči do lázeňského zařízení a dopravu zpět hradí Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky pouze v tom případě, že zdravotní stav pacienta na základě vyjádření ošetřujícího lékaře neumožňuje dopravu běžným způsobem bez použití dopravní zdravotní služby. Pobyt průvodce u komplexní lázeňské léčebně rehabilitační péče je hrazen pouze v případě jeho nezbytnosti na základě stvrzení od revizního lékaře a je hrazen zdravotní pojišťovnou pacienta. Na tento typ úhrady lázeňského léčení musí být návrh posouzen a schválen revizním lékařem. V případě komplexní, plně hrazené lázeňské péče je pacient v režimu pracovní neschopnosti.

Druhým typem úhrad lázeňské péče je *příspěvková lázeňská léčebně rehabilitační péče*, která za Všeobecnou zdravotní pojišťovnu České republiky dosahuje 14 % z celkového počtu léčených pojištěnců. V příspěvkové lázeňské léčebně rehabilitační péči *zdravotní pojišťovna hradí pouze standardní léčení*. Ostatní výdaje spojené s lázeňským pobytem si pacient hradí sám. U příspěvkového pacienta jsou různé finanční výdaje, které určuje délka jeho léčebného lázeňského pobytu, kvalita a úroveň ubytování a roční období, které si pacient pro lázeňský pobyt vybere. I tento typ úhrady lázeňského léčení vyžaduje schválení od revizního lékaře.

Třetím typem úhrad lázeňské péče jsou *samoplátci*. Tato lázeňská péče *ze zdravotního pojištění hrazená není*, jde o samoplátce, kteří si pobyt v lázních zaplatí sami. Tento typ lázeňské péče není podmíněn schválením od revizního lékaře [10].

## Výsledky

České lázeňství, které bývalo vždy světovým pojmem, zaznamenává úbytek klientů. K úbytku klientů došlo kromě ekonomické krize také v důsledku snížení počtu nemocí, které jsou hrazeny zdravotními pojišťovnami a také

zkrácením hrazených pobytů u dospělých pacientů z původních čtyř týdnů na současné tři týdny. Indikační seznam výrazně zúžil možnosti pacientů využívat zejména komplexní lázeňskou péči jako nedílnou součást následné zdravotní péče. Úsporná opatření postihují nejen pacienty, kteří nedostanou potřebnou lázeňskou péči, ale ve svém důsledku zvýší také nezaměstnanost v městech a regionech, kde je zejména lázeňství největším zaměstnavatelem a povede tak i k zániku dalších pracovních míst u dodavatelů navazujících služeb a zboží a u drobných živnostníků. Jedno pracovní místo v lázeňství na sebe váže další dvě až čtyři v navazujících službách (ubytovací zařízení, restaurace, kultura a sport, obchod). Očekávané obavy se naplnily v počtu 2,5 tisíců propuštěných zaměstnanců, další nepropuštění zaměstnanci pracují za 60 % mzdy, 10 000 pracovních míst je v ohrožení, dochází ke krachu navazujících služeb, uzavírají se lázeňské domy, ohrožena je existence unikátní Dětské léčebny Vesna v Janských Lázních, která je jedinečným zařízením ve specializaci na závažné dětské diagnózy. Současně dochází k nevratné destrukci po staletí budované celostátní unikátní lékařské péče, která využívá místní jedinečné léčebné zdroje [5]. Česká republika přichází o velmi vzácné a ojedinělé kulturní dědictví v podobě výjimečně krásné lázeňské architektury. Zavírané lázeňské objekty začnou brzy chátrat a kulturní dědictví zastavením lázeňské léčby bude nenávratně zničeno. Smutným příkladem je zastavení lázeňské léčby v Kyselce u Karlových Varů, v Janských Lázních, v lázních Běloves a ukončení činnosti lázní Velichovky. České léčebné lázeňství, které je založené na využití přírodních léčebných zdrojích a je přímou součástí léčebného procesu (nikoliv rekreací), se začíná hroutit. Tradiční léčebné lázeňství kromě přírodních podmínek předpokládá i vysoce specializované medicínské zázemí. Česká republika v tomto oboru vynikala, ale zrušením výzkumných balneologických ústavů a v důsledku restriktivních opatření vlády zaznamenává rychlý ústup ze špičky, na které se historicky velmi dlouho držela. Tyto důsledky vedly k vytvoření „Krizového štábu lázní“, který na svém zasedání dne 1. 6. 2013 konstatoval, že Ministerstvo zdravotnictví vydáním indikačního seznamu (účinného od října 2012) způsobilo propad příjmů lázeňských zařízení ze zdravotního pojištění více než o 40 % a tím přivedlo mnohé léčebné lázně téměř k likvidaci. Úkolem Krizového štábu lázní je přinášet objektivní zprávy veřejnosti o současné situaci, vyhodnocovat kroky Ministerstva zdravotnictví a zdravotních pojišťoven, navrhnout postup k řešení problému, sjednocovat postup patientských, odborových a dalších organizací, pomáhat ohroženým lázním a jednat s odpovědnými orgány [7]. Krizový štáb lázní využil změny politických poměrů a otevřeným dopisem požádal premiéra Jiřího Rusnoka a ministra zdravotnictví Martina Holcáta v demisi o změnu vyhlášky

č. 267/2012 Sb., Indikačního seznamu pro lázeňskou rehabilitační péči, která byla vydána předchozím ministrem zdravotnictví Leošem Hegerem. Krizový štáb žádá návrat k úpravě platné před 1. říjnem 2012 a poukazuje na skutečnost, že neuvážené zrušení nároku na léčebnou lázeňskou péči u některých závažných diagnóz a zkrácení lázeňského pobytu či možnosti opakované léčby u zbylých diagnóz povede k oslabení zdravotního stavu tisíců osob a dětí se zdravotním postižením. Tito lidé budou závislí na pomoci jiné osoby, dojde ke zhoršení kvality jejich života a necitlivé zkrácení lázeňské léčebné péče u dětí se projeví v neschopnosti začlenění se do společnosti. Omezení léčebné lázeňské péče vyvolá negativní dopad do sociální a ekonomické oblasti. Také problém každého ztraceného pracovního místa, které lázně vytvářejí, představuje zátěž pro státní pokladnu. Štáb svá tvrzení opírá o statistiky, podle kterých ve srovnání s rokem 2011 a 2012 klesly letošní počty pojištěnců, kterým byly lázně předepsány, přibližně o 50 %. V předchozích letech činil počet pacientů s hrazenou lázeňskou péčí okolo 120 tisíc, v letošním roce se očekává sotva 60 tisíc pacientů. U příspěvkové lázeňské péče lze sledovat pokles počtu pacientů obdobně. „Jedná se o likvidaci oboru, který je chloubou České republiky“, konstatují představitelé Krizového štábu lázní. Největší problém podle předsedy Sdružení lázeňských míst a starosty Třeboně Jiřího Houdka přináší lázním skokový charakter snížení příjmů od pojišťoven. Zařízení, která se specializují především na léčebnou rehabilitační péči hrazenou z veřejného zdravotního pojištění, nebyla na takový pokles připravena. Změnou orientace na klientelu samoplátců nejsou schopny léčebné lázně v dostatečném rozsahu tyto výpadky v příjmech nahradit. Došlo k rezolutnímu podfinancování léčebného lázeňství, které nedokáže na tuto situaci reagovat. Krizový štáb lázní vyvrací i mylnou představu o dorovnání výpadků příjmů z veřejného zdravotního pojištění prostřednictvím movité zahraniční klientely. Zástupci lázní poukazují zároveň také na relativně nízký podíl lázeňství na celkovém balíku peněz z veřejného zdravotního pojištění. „Lázeňská péče dlouhodobě spotřebovává přibližně 2 miliardy korun ročně, což netvoří ani 1 % z objemu veřejného zdravotního pojištění. Přitom lázeňská péče má multiplikační efekt“, upozorňují v otevřeném dopise. [4] Senát PČR vzal na vědomí petici č. 23/12 „Za záchranu českého léčebného lázeňství“ (senátní tisk č. 446) a zároveň konstatoval, že petice je důvodná. Ve svém usnesení Senát dále navrhuje zastavit omezování financování lázeňství z veřejných prostředků a prosadit požadavek na vrácení finančních veřejných prostředků do léčebného lázeňství alespoň na úroveň roku 2010, stanovit minimální délku pobytu u příspěvkové lázeňské péče na 21 dní, provést revizi a obnovení částí původního indikačního seznamu s tím, že MZ ČR určí, u kterých indikací bude provedena úhrada

z veřejných prostředků. Dále Senát navrhuje vypustit § 2 odst. 2 vyhlášky č. 267/2012 Sb., ze dne 27. 7. 2012 o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost [2]. Ovšem do jaké míry a kdy se tato navrhovaná opatření Senátu podaří prosadit lze těžko předvídat.

## Diskuze

Pokud má mít lázeňská léčba smysl, musí být dlouhodobá. Zkrácení délky léčebného lázeňského pobytu tuto léčbu znehodnocuje. Pravidelná opakovaná lázeňská péče vede k úspoře medikamentů, které jsou nákladnější a rizikovější než lázeňská péče [9]. Paradoxní situací je, že Ministerstvo zdravotnictví na jedné straně snižuje v rámci úspor výdaje na lázeňskou péči, ale na druhé straně vydává ohromné sumy za operace a kloubní náhrady. Bude přírodní způsob léčby nahrazen chemií a nákladnými operacemi? Na tuto otázku výstižně odpověděl Martin J. Kadrman, viceprezident ASORKD. „Ať si každý odpoví, jestli ministr zdravotnictví slouží lidem této země, nebo svým jednáním podporuje zájmy světového farmaceutického průmyslu“ [6]. „Česká republika vydává o 5 % více prostředků na léky, než je evropský průměr a farmaceutické firmy jsou pochopitelně právě těmi, kdo z postupně upadající léčebné lázeňské péče profitují nejvíce“, zdůraznila doktorka J. Zálešáková na konferenci, která se konala v Senátu 4. června 2013. V případě omezování lázeňské péče v důsledku reformních opatření bude docházet k neefektivnímu nárůstu výdajů na akutní péči a léky, zvýší se pracovní neschopnost, což ovlivní negativně i makroekonomické ukazatele. Prostředky z fondu zdravotního pojištění jsou v mnoha oblastech vynakládány zcela ne hospodárně, ale v systému úhrady zdravotní péče na to doplácí především nemocní. Vyloučení lázeňské léčby a její omezení z úhrad z prostředků zdravotního pojištění bude pro pacienty znamenat to, že tato léčba bude pro ně nedostupná, protože jim jejich finanční situace neumožňuje účastnit se na úhradě lázeňské služby. Tyto kroky prohloubí diferenciaci společnosti i v oblasti péče o zdraví. Zdraví občanů se nesmí stát předmětem výhodného obchodu, kde se lázeňská péče stane službou pouze pro ty, kteří si ji mohou zaplatit. Každému občanovi náleží stejné právo na odpovídající zdravotní péči! Existence českého léčebného lázeňství nemůže být závislá na komerčním principu. Méně pacientů, kterým hradí léčebný pobyt pojišťovna, nutí provozovatele českých lázní k obratu od léčebných programů k relaxačním a orientaci na samoplátce. Hospodářská krize

zabezpečila českým lázním více turistů a těch občanů, kteří místo dovolené v zahraničí volí levnější pobyt v tuzemských lázních. Tento segment návštěvníků zůstane v lázních pouze několik dnů na rozdíl od pacientů, které do lázní pošle lékař na léčebný pobyt. České lázně by měly zůstat věrné tradici v upřednostňování léčby v lázních před rekreací. Většina lázní se snaží vzniklou ekonomickou situaci řešit kombinací léčebných pobytů s relaxačními a rozšiřuje služby v oblasti wellness, některé lázně se orientují na zahraniční klientelu, jinde zavádějí rehabilitační a doplňkové programy, někde část kapacity přeměňují na seniorské bydlení. Hrozí reálné nebezpečí, že čistě komerční hledisko vytvoří z unikátního českého léčebného lázeňství wellness centra. Zvláštní přístup k lázeňské léčebné péči lze sledovat i u mladších lékařů, kteří k balneologii nemají vztah a proto mají na tento způsob léčby skeptický pohled. Z tohoto důvodu doporučil Senát PČR ve svém usnesení č. 15/2013 na zavedení výuky oboru balneologie především na všech lékařských fakultách v ČR veřejného charakteru a jiných vysokých a vyšších středních školách, se zaměřením na výchovu odborného personálu pro lázeňskou péči. Další problém v tomto oboru spočívá v praktické neexistenci výzkumu, který by se zabýval problematikou verifikace účinků lázeňské léčby v porovnání s pokrokem v oblasti akutní medicíny a v oblasti farmaceutické. [9]

## Závěr

Snahou příspěvku je upozornit na současnou situaci v českém léčebném lázeňství v návaznosti na jeho další vývoj. Budoucnost českého léčebného lázeňství je ohrožena. Unikátnost lázeňství v České republice je spojena s tím, že vždy bylo zaměřeno na medicínské výsledky. Po celá staletí si české léčebné lázeňství budovalo svoji vynikající pověst a řadilo se mezi absolutní špičku, což dokládá nejvyšší počet úspěšně absolvovaných certifikací medicínské kvality Evropského svazu lázní ze všech zemí Evropské unie. Budoucnost českého léčebného lázeňství spočívá v zajištění pevného místa v systému veřejné zdravotní péče. Pro zachování lázeňství jako součásti stabilní zdravotní péče v České republice je třeba prosadit udržení péče v systému úhrad z veřejného zdravotního pojištění a zastavit omezování financování léčebného lázeňství a snižování rozsahu indikačního seznamu. Současná situace rozpoutala intenzivní boj za záchranu českého léčebného lázeňství, které je stále i přes nepříliš pozitivní perspektivu velmi vzácným a ojedinělým kulturním dědictvím s vysokou kvalitou a profesionalitou lékařské péče.

## Literatura

- [1] SENÁT PČR. *Celonárodní výzva - petice „Za záchranu českého léčebného lázeňství“*. 8. funkční období, senátní tisk č. 446, 2012.
- [2] SENÁT PČR. *108. usnesení senátu k celonárodní výzvě – petici „Za záchranu českého léčebného lázeňství“ /senátní tisk č. 446/*.
- [3] BERÁNEK, J. *Lázeňství v České republice*. [cit. 2013-08-25]. Dostupné z: <[http://www.cot.cz/data/cesky/99\\_06/6\\_statistika1.htm](http://www.cot.cz/data/cesky/99_06/6_statistika1.htm)>
- [4] CITORES, F. K. *Bez českých pacientů pryč lázně nepřezijí*. [cit. 2013-08-30]. Dostupné z: <<http://zdravi.e15.cz/clanek/mlada-fronta-zdravotnicke-noviny-zdn/bez-ceskych-pacientu-pry-lazne-nepreziji-471650>>
- [5] DENÍK REFERENDUM. *Podle odborářů začala likvidace českého lázeňství*. [cit. 2013-08-25]. Dostupné z: <<http://denikreferendum.cz/clanek/15546-podle-odboraru-zacala-likvidace-ceskeho-lazenstvi>>
- [6] KADRMAN, M. *Leoš Heger je hrobař českého lázeňství!* [cit. 2013-08-25]. Dostupné z: <<http://www.czechfreepress.cz/vase-free-zona/leos-heger-je-hrobar-ceskeho-lazenstvi.html>>
- [7] KRIZOVÝ ŠTÁB LÁZNÍ. *Zabraňme likvidaci českého lázeňství*. [cit. 2013-08-25]. Dostupné z: <<http://www.acmn.cz/index.php?nid=1140&lid=CS&oid=2105093>>
- [8] KUBIŠTOVÁ, P. *Pojišťovny je ničí, krize zachraňuje*. [cit. 2013-08-27]. Dostupné z: <<http://www.tribune.cz/clanek/6232>>
- [9] STANĚK, J. *Dopady nového indikačního seznamu nejen do ekonomiky lázeňských organizací*. [cit. 2013-09-03]. Dostupné z: <<http://zdravi.e15.cz/clanek/mlada-fronta-zdravotnicke-noviny-zdn/dopady-noveho-indikacniho-seznamu-nejen-do-ekonomiky-lazenskych-organizaci-470009>>

[10] VZP-ČR. *Jaké jsou typy úhrad lázeňské péče?* [cit. 2013-08-27].  
Dostupné z: <<http://www.vzp.cz/klienti/informace-a-zivotni-situace/lazenska-pece/jake-jsou-typy-uhrad-lazenske-pece>>

### **Kontakt na autora**

Ing. Eliška Smotlachová  
katedra ekonomie a ekonomiky  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
Česká republika  
T: (+420) 283 101 140  
E: smotlachova@vsh.cz

### **Charakteristika autora**

Ing. Eliška Smotlachová vystudovala na VŠE v Praze. Na VŠH působí od jejího založení a zabývala se výukou účetnictví, marketingu, managementu, podnikové ekonomiky a finančního řízení. V současné době se na katedře Ekonomie a ekonomiky věnuje problematice účetnictví a daní.

### **Kontakt na autora**

Dr. Ing. Sylva Skupinová  
katedra ekonomie a ekonomiky  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
T: (+420) 283101140  
E: skupinova@vsh.cz

### **Charakteristika autora**

Dr. Ing. Sylva Skupinová je odborná asistentka katedry ekonomie a ekonomiky VŠH v Praze, vede výuku předmětů statistika a Aplikovaná statistika prezenčního i kombinovaného studia. Vědecká práce je zaměřena na zpracování dat běžnými statistickými metodami se zaměřením na regresní a korelační analýzu. Autorka několika vědeckých publikací a skript.

# ODHAD PRODUCENTŮ NOVĚ ZAVÁDĚNÉHO NÍZKOALKOHOLICKÉHO NÁPOJE NA TRH V ČESKÉ REPUBLICE

## ESTIMATION OF THE PRODUCER OF THE NEWLY INTRODUCED LOW-ALCOHOL DRINK ON THE MARKET IN THE CZECH REPUBLIC

Sylva Skupinová, Eliška Smotlachová, Zuzana Ženíšková

### **Abstrakt**

*Odhady počtu producentů a s tím související produkce nově zaváděných výrobků na trh jsou pro potencionální konkurenci, spotřebitele, ale i ostatní zájmové skupiny vždy velmi zajímavé a žádoucí informace. Tento příspěvek se zabývá odhadem počtu producentů a s tím související produkce nově zaváděného a pro konzumenty perspektivního nízkoalkoholického nápoje na český trh - cideru s důrazem na prognózu počtu větších výrobců v České republice. Odhad je zpracován s využitím statistických výpočtů. Analýza zahrnuje data v časové řadě 2007 – 2012 a je zpracována s využitím vhodných matematických funkcí pro konkrétní odhad počtu producentů cideru na letošní rok.*

### **Klíčová slova**

*Cider, časové řady, statistický odhad*

### **Abstract**

*Estimates of the number of producers and the related production of newly introduced products on the market are for potential competition, consumers and other interest groups, always very interesting and desirable information. This contribution deals with an estimate of the number of*



*producers and the related production of the newly introduced and for the consumers perspective low-alcohol drink on the Czech market-cider, with an emphasis on the forecast of the number of larger producers in the Czech Republic. The estimate is processed using statistical calculations. The analysis includes data in time series 2007-2012 and is processed using appropriate mathematical functions for a specific estimate of the number of cider producers this year.*

### **Key words**

*Cider, time series, statistical estimation*

**JEL Classification:** C40, C53, D24

## **Úvod**

Na českém trhu můžeme v posledních letech pozorovat nebývalý nárůst nových či staronových nealkoholických nebo nízkoalkoholických nápojů. Konzumace točených limonád, ochucených piv a dalších nápojů, kam patří i cider má rostoucí trend a můžeme ho považovat u určité skupiny zákazníků za „moderní“. Pro každého producenta nového výrobku - nápoje je vždy důležité, jak se bude na trhu chovat, jaká bude po něm poptávka. S touto problematikou pak samozřejmě souvisí i otázka produkce nového výrobku a počtu jeho producentů. Jako příklad je v tomto příspěvku uveden cider, což je nízkoalkoholický nápoj na bázi zkvašeného jablečného moštu. V některých zemích je cider běžným nebo dokonce tradičním nápojem. První záznamy o cideru pocházejí dokonce z roku 55 př. n. l., kdy Římané dobývali Británii. Výprava Juliuse Caesara objevila keltské obyvatele, jak kvasí šťávu z planých jablek na alkoholický nápoj. Římané se postarali o kultivaci jabloní a o rozšíření znalostí spojených s výrobou kvašeného jablečného moštu dále do Evropy [8].

Dalším historicky významným datem bylo dobytí Anglie Normany v roce 1066. Severní Francie byla proslulá vespělými sady a vinicemi, a tak Normané pozitivně ovlivnili britské výrobce cideru. Kvašený mošt se stal v Anglii druhým nejoblíbenějším alkoholickým nápojem hned po svrchně kvašeném pivě typu „ale“ a dokonce občas sloužil k placení daní a různých poplatků. Ve Francii se cider konzumoval ve větším množství jen při

nedostatku vína a piva. Svůj zlatý věk zažil jablečný mošt během sedmnáctého a osmnáctého století. K tomu přispěla kolonizace Severní Ameriky, kde se velice rychle stal cider populárním nápojem [9].

Výrobu cideru zasáhlo několik nepříznivých událostí, které měly za následek dočasné snížení konzumace. Bylo jimi např. rozšíření průmyslového pivovarnictví v germanofonních zemích, náboženství, války, prohibice ve Spojených státech amerických, nemoci jabloňových sadů a celkové snížení kvality jablečného moštu (používání shnilého ovoce, doslazování apod.). Na přelomu devatenáctého a dvacátého století bylo (především v Británii) otevřeno mnoho velkých továren na výrobu cideru, které jsou známy do dnes. To však způsobilo masivní úbytek drobných výrobců tohoto nápoje. V posledních letech se tento trend obrací. Tzv. „mikrociderařství“ zažívá obrovský boom, a to dokonce i v České republice, kde má výroba cideru velmi krátkou tradici [10].

V Evropě se ročně vypije přes 15 milionů hektolitrů kvašeného jablečného moštu. Jen ve Velké Británii se ho prodá 9 hl ročně (za rok 2011). Každoroční růst objemu prodeje na světových trzích s ciderem je 5-10 % [11]. V západní Evropě zažíval cider zlatý věk již v sedmnáctém a osmnáctém století. Cider se v Česku vyrábí od roku 2007. Česká produkce za rok 2012 činila přibližně 1000 hl. [12].

Velkým rozdílem mezi hlavními „ciderařskými“ zeměmi (Velká Británie, Irsko, Austrálie, Francie, Belgie, Španělsko, Spojené státy americké) a Českou republikou je vzhled trhu. Zatím co ve jmenovaných zemích existují průmysloví giganti a mnoho středních výrobců cideru, v Česku jsou to zatím menší domácí producenti.

Jelikož jde o nové vyvíjející se odvětví, jejich počet producentů se neustále zvyšuje. V současné době existuje pět větších českých „ciderařství“, jejichž produkce je určena k prodeji. Mimo zpracování dat pro tento příspěvek pak existuje dalších šestnáct malých domácích výrobců, kteří zpravidla nevyprodukují více než 100 litrů cideru za rok a nejsou zahrnuti do statistické analýzy tohoto příspěvku.

Pro zajímavost je v příspěvku uveden i odhad produkce cideru jednoho z větších českých výrobců a to společnosti Winepunkt z krátkodobé časové řady 2010 -2012, kde byly využity základní regresní modely dle Budíková a kol. [2].

## Materiál a metody

Pro určení prognózy počtu producentů pro letošní rok byla využita aktuální časová řada počtu větších producentů v letech 2007-2012, kteří jsou přehledně uvedeni v tabulce 1. Data byla zpracována klasickou metodu lineární regrese a korelace dle například Hendl [4], Cyhelský a kol. [3] a dále byl výpočet upřesněn s využitím Törnquistova křivka I. typu dle Hindls a kol. [5,6] . Pro zajímavost je v tomto příspěvku uveden odhad produkce tohoto nápoje na letošní rok na příkladu jednoho z větších producentů cideru v České republice (společnost Winepunkt) s využitím lineární regrese a korelace v krátkodobé časové řadě 2010 - 2012. Zdrojová data uvádí společnost na svých internetových stránkách [13]. Konstrukce odhadů z časových řad se opírá o základní statistické výpočty, které uvádí například Arlt a Arltová [1] a Skupinová [7]. Hodnocení kvality regresních odhadů je prováděno dle postupů uváděných například v Hindls a kol. [6].

**Tabulka 1: Přehled producentů cideru podle data roku založení společnosti**

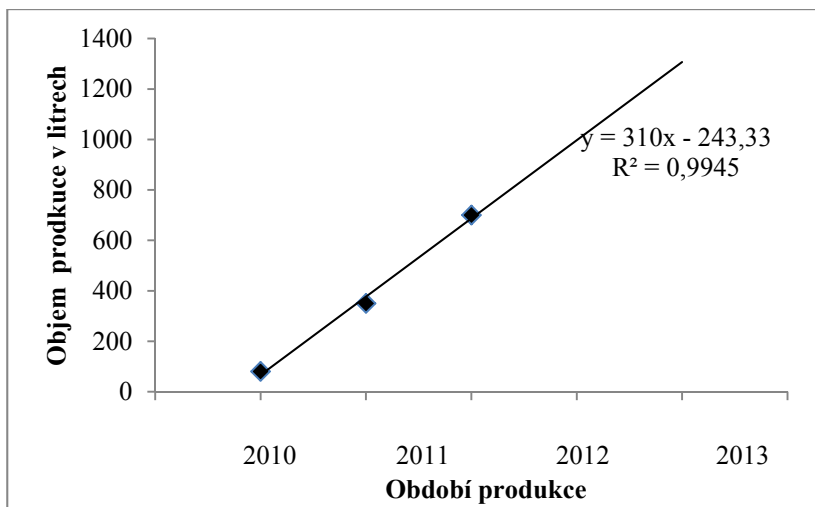
<b>Producent</b>	<b>Rok vzniku</b>
Mad Apple	2007
Moštárna Šťáhlavy	2008
F. H. Prager	2010
Cidrerie	2010
Winepunkt	2010
Rossbach	2012

Zdroj: vlastní šetření

## Výsledky

Ze statistické vzorové regrese a korelační analýzy produkce cideru u společnosti Winepunkt vyplývá, že v letech 2010 - 2012 dochází k lineárnímu nárůstu produkce tohoto nápoje (v litrech), který lze popsat přímkou s rovnicí  $y = 243,3 + 310x$ . Uvedený model je velmi kvalitní, neboť hodnota koeficientu determinace je 0,99, což se blíží tzv. perfektní závislosti. Je poněkud odvážné z této krátkodobé časové řady provádět odhady produkce cideru na letošní rok ovšem z hlediska vysoké kvality regresního modelu a faktu, že se jedná o moderní nízkoalkoholický nápoj nově zaváděný na tuzemský trh, můžeme tento odhad vypočítat a považovat ho za poměrně přesný pro daného producenta. Bude-li se tedy produkce společnosti Winepunkt vyvíjet i nadále lineárně, bude pro letošní rok činit odhad 996,7 litrů. Celkový pohled na lineární a regresní analýzu pro produkce cideru společnosti Winepunkt udává graf 1.

**Graf 1: Regresní model pro odhad produkce cideru pro letošní rok společnosti Winepunkt z časové řady 2010 - 2012**

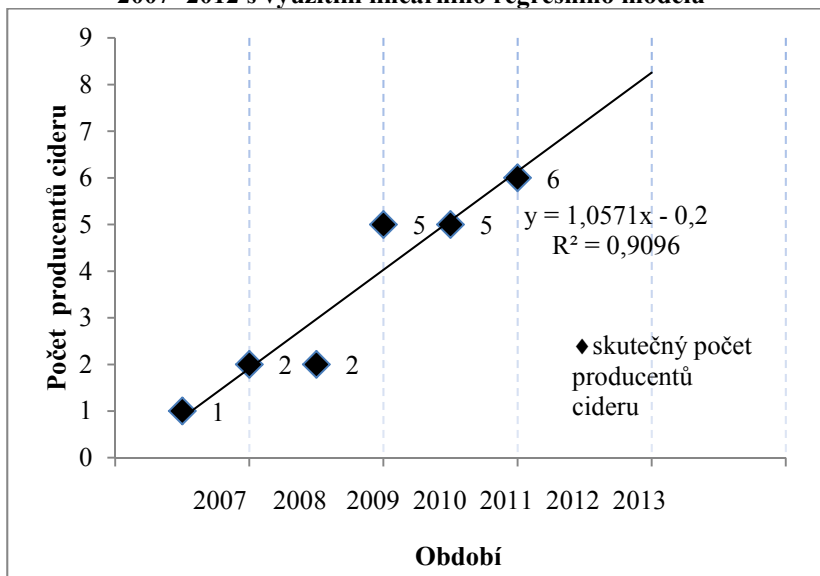


Zdroj: [13] a vlastní šetření

Z daného modelu lze předpokládat, že pokud se bude tuzemský trh s ciderni nadále pozitivně vyvíjet, lze obdobný model, který představuje lineárně rostoucí trend u společnosti Winepunkt, předpokládat i u dalších větších výrobců, kteří na trh teprve vstoupili, jako například společnost Rossbach. Obdobu lze očekávat rovněž u malovýrobců.

V další části se příspěvek věnuje zásadnější otázce a to odhadu počtu větších producentů cideru v České republice z aktuální časové řady 2007 - 2012, kdy v roce 2007 vstoupila na český trh první větší společnost vyrábějící cider. Grafy 2 a 3 ukazují možné varianty regresních modelů, které umožňují odhad počtu producentů cideru. Klasický lineární regresní model, který je vyjádřen přímkou  $y = -0,2 + 1,0571x$ , ukazuje graf 2. Jedná se o vysoce kvalitní regresní model s koeficientem determinace 0,91.

**Graf 2: Odhad počtu producentů cideru pro letošní rok z časové řady 2007 -2012 s využitím lineárního regresního modelu**



Zdroj: vlastní šetření

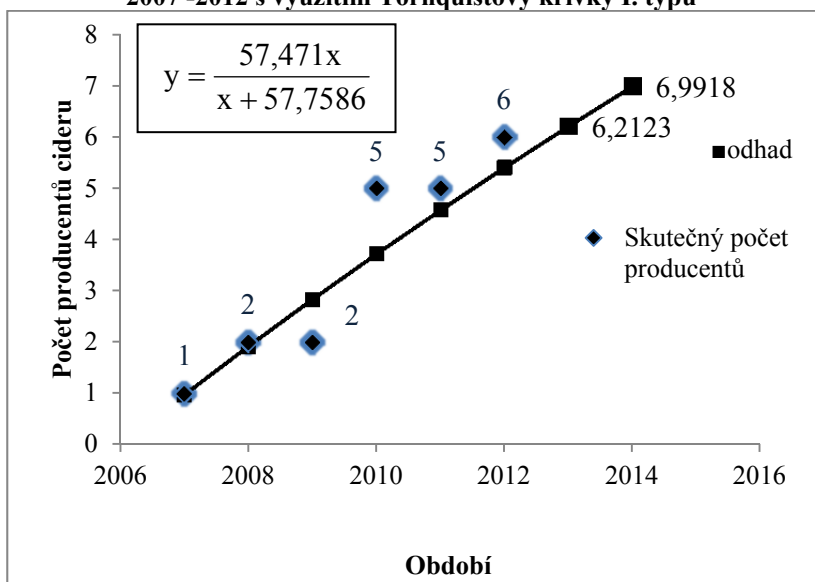
Z daného lineárního modelu lze odhadnout počet producentů cideru na letošní rok, který by v případě zachování lineárního trendu činil 7 producentů (7,2).

Protože cider je na trhu v České republice nový nízkoalkoholický nápoj, lze předpokládat, že počet producentů se může chovat nelineárně a lze ho popsat Törnquistovou křivkou I. typu, která je typická pro zmíněné problematiky nově zaváděných výrobků na trh. Vypočítaná funkce má pak

rovnici  $y = \frac{57,471x}{x + 57,7586}$ . Odhad z této funkce je oproti lineárnímu

modelu poněkud střízlivější, činil by 6 (6,21) producentů pro letošní rok. Odhady pro další ročníky již nelze považovat za přesné, neboť nelze odhadnout, že daný trend bude v hlubší budoucnosti zachován. Regresní model vyjádřený Törnquistovou křivkou I. typu ukazuje graf 3.

**Graf 3: Odhad počtu producentů cideru pro letošní rok z časové řady 2007 -2012 s využitím Törnquistovy křivky I. typu**



Zdroj: vlastní šetření

Kvalita tohoto regresního modelu, zkoumaná výpočtem reziduí, je rovněž velmi vysoká, neboť rezidua jsou velmi nízká, kolísají kolem nuly a vykazují kladné i záporné hodnoty (tabulka 2).

**Tabulka 2: Hodnocení kvality regresního modelu vyjádřeného Törnquistovou křivkou I. typu výpočtem reziduí**

Čas (ročník)	Počet producentů	Rezidua
1 (2007)	1	- 0,0219
2 (2008)	2	- 0,0766
3 (2009)	2	0,8377
4 (2010)	5	-1,2777
5 (2011)	5	- 0,4212
6 (2012)	6	- 0,5917

Zdroj: vlastní šetření

## Diskuze

Ze statistické analýzy studovaného nízkoalkoholického nápoje - cideru, který je novým produktem na tuzemském trhu plyne, že výroba je na vzestupu stejně tak jako počet producentů tohoto nápoje. Statistické modely, které byly v příspěvku představeny, ukazují na lineární vzestup produkce cideru u tuzemských větších výrobců. Pro odhad počtu producentů pro letošní rok lze využít Törnquistovu křivku I. typu, která velmi dobře kopíruje trend, což potvrzují i nízká rezidua. Využití Törnquistovy křivky I. typu lze považovat pro výše zkoumaný odhad za vhodnější oproti klasickému lineárnímu modelu, neboť zohledňuje chování nového výrobku na trhu. Odhady takto zjištěné jsou tedy přesnější, ale přesnější. Rovněž z tohoto regresního modelu lze odhadnout, že počet větších producentů na tuzemském trhu nadále poroste, ovšem růst nebude tak prudký. Klasický lineární regresní model nezohledňuje fakt, že cider je na našem trhu novým výrobkem, tudíž poskytuje méně přesné odhady oproti Törnquistově křivce. Využití Törnquistovy křivky v těchto případech doporučuje řada autorů, například Hindls a kol. [5].

## Závěr

Příspěvek představuje metody statistické analýzy, které umožňují provádět odhady na nově zaváděném nízkoalkoholickém nápoji - cideru na český trh. Byly zjištěny modelové odhady produkce cideru na příkladu společnosti Winepunkt, rovněž byly provedeny odhady počtu větších producentů cideru pro letošní rok na tuzemském trhu. Byl využit jak klasický lineární model pro krátkodobé časové řady, tak i model Törnquistovy křivky I. typu, který umožňuje, vzhledem k povaze této funkce, pravděpodobně přesnější prognózy počtu producentů cideru pro letošní rok. Dle tohoto modelu by se na našem trhu měl letos objevit další větší producent tohoto nápoje. Z obou studovaných regresních modelů vyplývá, že počet producentů cideru bude na českém trhu v blízké budoucnosti růst, stejně tak s tím související vlastní produkce tohoto nápoje.

## Literatura

- [1] ARLT, J., ARLTOVÁ, M. *Ekonomické časové řady*. Praha: Professional Publishing, 2009. 274 s. ISBN 978-80-86946-85-6.
- [2] BUDÍKOVÁ, M., KRÁLOVÁ, M., MAROŠ, B. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.
- [3] CYHELSKÝ, L., KAHOUNOVÁ, J., HINDLS, R. *Elementární statistická analýza*. Praha: Management Press, 1999. 319 s. ISBN 80-7261-003-1.
- [4] HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat*. Praha: Portál, s.r.o., 2006. 583 s. ISBN 80-7367-123-9.
- [5] HINDLS, R., HRONOVÁ, S., NOVÁK, I. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. Praha: Management Press, 2000. 259 s. ISBN 80-7261-013-9.



- [6] HINDLS, R. a kol. *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing, 2007. 415 s. ISBN 978-80-86946-43-6.
- [7] SKUPINOVÁ, S. *Aplikovaná statistika*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o., 2012. 50 s. ISBN 978-80-87411-42-1.
- [8] *History of Cider Part I: Early Development*. [cit. 2013-03-10].  
Dostupné z:  
<http://candlewineproject.wordpress.com/2010/03/01/history-of-cider-part-i-early-development/>
- [9] *History of Cider Part II: Rise of Apple and Cider Popularity in Europe*. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z:  
<http://candlewineproject.wordpress.com/2010/03/08/history-of-cider-part-ii-rise-of-apple-and-cider-popularity-in-europe/>
- [10] *History of Cider*. [cit. 2013-03-17]. Dostupné na internetu:  
<http://www.ibeve.com.au/history-of-cider.html>
- [11] *Cider: From the West Country to the Wild West*. [cit. 2013-03-20].  
Dostupné z: <http://blog.euromonitor.com/2012/10/cider-from-the-west-country-to-the-wild-west.html>
- [12] *Cideru se daří, významným hráčem je i Budvar*. [cit. 2013-03-20].  
Dostupné z: <http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/3156-cideru-se-dari-vyznamnym-hracem-je-i-budvar.html>
- [13] *Winepunk*. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z:  
<http://winepunk.cz/applepunk/>

### **Kontakt na autory**

Dr. Ing. Sylva Skupinová  
katedra ekonomie a ekonomiky  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
T: (+420) 283 101 140  
E: skupinova@vsh.cz

### **Charakteristika autora**

Dr. Ing. Sylva Skupinová je odborná asistentka katedry ekonomie a ekonomiky VŠH v Praze, vede výuku předmětů statistika a Aplikovaná statistika prezenčního i kombinovaného studia. Vědecká práce je zaměřena na zpracování dat běžnými statistickými metodami se zaměřením na regresní a korelační analýzu. Autorka několika vědeckých publikací a skript.

Ing. Eliška Smotlachová  
katedra ekonomie a ekonomiky  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
Česká republika  
T: (+420) 283 101 140  
E: smotlachova@vsh.cz

### **Charakteristika autora**

Ing. Eliška Smotlachová vystudovala na VŠE v Praze. Na VŠH působí od jejího založení a zabývala se výukou účetnictví, marketingu, managementu, podnikové ekonomiky a finančního řízení. V současné době se na katedře Ekonomie a ekonomiky věnuje problematice účetnictví a daní.

Mgr. Zuzana Ženíšková  
Studentka VŠH, obor hotelnictví, řešitelka diplomové práce v roce 2013 pod vedením Dr. Ing. Sylvy Skupinové.

# NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V CESTOVNÍM RUCHU

## NEW FORMS OF MARKETING COMMUNICATION IN TOURISM

Peter Stoličný

### **Abstrakt**

*V současnosti se díky rychlému rozvoji digitálních komunikací mění i formy reklamy a Public Relations. Příspěvek je souhrnným přehledem současných a nástin budoucích komunikačních technologií ve službách cestovního ruchu. Informační technologie zaznamenaly od začátku 21. století tak rychlý rozvoj, že výrazně zasáhly i do marketingové komunikace. Stále důležitější jsou potencionální zákazníci, kteří zasahují do marketingu výroby a prodeje.*

### **Klíčová slova**

*Digitální, komunikace, cestovní ruch, reklama, Public Relations, virální*

### **Abstract**

*Contemporary, thanks to the rapid development of digital communications, changing the forms of advertising and Public Relations. Contribution a summary of the current and an outline of future communication technologies at the service of tourism. Information technology seen from the beginning of the 21st century. century as rapid development that significantly hit and the marketing communication. Increasingly important are potential customers who interfere with marketing, production and sales.*

### **Key words**

*Digital, communication, tourism, advertising, Public Relations, viral*

## Úvod

Definice marketingu je nespočet, stejně tak definice marketingové komunikace. Když si většinu prostudujeme [2,3,4,5], zjistíme, že si jsou definice různě podobné, někdy odlišné úhlem pohledu (ekonomický pohled, sociální) ale všechny mají jeden společný prvek: Směr toku informací. Ty jsou tvořeny výrobním podnikem (podnikem poskytujícím služby) a prostřednictvím mediálních kanálů směřují ke koncovému zákazníkovi. Od něj se pak odvíjí opačný proces komunikace – zpětná vazba k poskytovateli výrobků nebo služeb. Zpětná vazba, která má výrobci říct, jak úspěšná byla jeho akce reklamy, nebo Public Relations. Nic víc. Ovšem v praxi se tento proces začínám měnit. Stále více vstupuje do hry virální marketing, který výrobce či poskytovatel služeb nemůže ovládat, měnit, korigovat. Virus jedince vyléčíte jistými cílenými zásahy. Ale když dojde k pandemii, zasáhnout již téměř nelze. Virální šíření informací je levné, nese se sebou spoustu výhod a samozřejmě, i nevýhody. Tady tradiční zpětná vazba nefunguje. V oblasti současných (a snad i budoucích) forem marketingové komunikace bude důležité sledovat postoje zákazníků v jejich komunikačním prostředí. (blogy, doporučení, hodnocení na síti).

Budeme se tedy věnovat takovým charakteristickým znakům marketingu, které se při šíření reklamy a Public Relations stávají samostatnými a suigenerissvobodnými, nezávislými na aktivitách těch, kteří je „pustili do světa“. Budeme sledovat, jak se chovají, jak našemu marketingu pomáhají a jak škodí, jak lze či nelze takové marketingové komunikace zastavit, opravit, utiřit, nebo naopak šířit dál, pomáhat jim, protože jsou neškodné, nebo dokonce pro naše obchodní aktivity pozitivní.

Známé jsou povzdechy marketérů, že je již tradiční reklama za zenitem, že na ni zákazníci stále méně reagují, že je nutné vymýšlet jiné akce, než jsou billboardy, tištěná reklama a tv spoty, že se musí vymýšlet event akce a kampaně na principu překvapení, které je občas v guerilla marketingu až za hranicí zákona. Naši zhyčkaní a reklamou unavení zákazníci jsou již na naše klasické marketingové akce resistantní. Proto se vymýšlejí jiné typy oslovení zákazníka. Zákazník je stále více adresný, marketéři ho

pronásledují svými ataky do soukromí a to je opět nedobré – může to propagované značce, výrobku, službě ještě více ublížit.

Takže jak na to? Kde hledat a nacházet tu křehkou hranici mezi vzbuzením zájmu adresného zákazníka a zákaznickou alergií na vnučujícího se marketéra? Na to je velmi těžké odpovědět. Snad po mnoha výzkumech, v blízké budoucnosti. Prozatím se pokusme popsat současné trendy v marketingové komunikaci a pokusme se také o náhled do blízké budoucnosti. Protože, jak napsal Stanislaw Lem, „Budoucnost začala již včera“ [6].

## **Změna století ve znamení velkých změn v marketingové praxi**

Počínaje rokem 2000 se v ekonomice světa stalo něco závažného. Digitalizace burzy, obrovská akcelerace informací, terorismus a s ním spojený obranný sběr informací všude a o všech. Je napadeno soukromí osob kamerovými systémy, sběrem informačních databází, s informacemi se výhodně obchoduje a ne vždy padne předmět obchodu do správných rukou. Jsme potom obtěžováni spamy, reklamami, podvodnými webovými stránkami. Naše smartfony (v roce 2012 je již mělo 75 % uživatelů telefonů) se plní propagačními proužky v horní liště a reklamami v stahovaných souborech APP [13]. Lidé se stávají závislí na on-line komunikaci (email, blog, zpravodajství, VoIP telefonie) a tím jsou také „zranitelnější“ v oblasti napadení reklamou. (To je důvod, proč se také zesiluje alergie na reklamu). Zdokonalování sledovacích systémů se sebou nese vyšší adresnost reklamního sdělení. (Světelný billboard může měnit svůj obsah podle toho, jací chodci v okolí převažují. Je-li to mládež, objeví se na billboardu reklama na džíny nebo na hudební skupinu, zaznamená-li kamera převahu žen, objeví se kosmetika. Vidí-li kamera především rodiny, billboard se změní na pozvánky rodinné dovolené.)

Ztráta soukromí, kterou vyvolala světová válka s terorismem a snaha snížit hrůzně narůstající kriminalitu, výrazně ovlivnila praxi cíleného marketingu. Máme města, historické památky, sportovní i kulturní události penetrované sledovacími kamerami. Automatické vyhodnocovací systémy v obchodních centrech nám spočítají, kolik žen a mužů, kolik mladých a starých projde pod okem kamery. Mobilní telefony prozrazují náš pohyb v civilizačním

prostoru, díky tomu lze sledovat a spočítat „hustotu provozu“ jakékoliv sociální skupiny kdekoliv v civilizaci zasáhnutém světě. Platební brány na dálnicích provozovatele informují (nejenom) o průjezdech nákladních aut – to všechno jsou a hlavně budou obchodovatelná data, která mohou marketéři úspěšně využívat k stále vyšší adresnosti reklamního sdělení.

## Zásadní změna funkcionality internetu

Technické možnosti internetu jak jsme je znali z forem Web 1.0, se díky rozvoji softwarových možností a díky rychlejšímu hardwaru zásadně změnili. Dnes platná platforma Web 2.0<sup>1</sup> má několik konkrétních inovací:

- uživatel je vtažen do tvorby obsahu;
- vznik uživateli garantovaného obsahu (decentralizace autorit);
- otevřená komunikace, sdílení a znovuvyužití informací;
- webové stránky se z izolovaných úložišť informací mění na zdroje obsahující informace i funkcionalitu – stávají se tak platformou poskytující webové aplikace koncovému uživateli;
- lépe organizovaný a roztríděný obsah s propracovanější hyperlinkovou strukturou.

Koncept Web 2.0 je založen na aktivní komunikaci spotřebitelů. Proto se ustálil pro tuto formu trochu nepřesný termín: *social média*. Ten měl původně „jenom“ formu SMO (*Social Media Optimization*) jako součást SEM (*SearchEngineMarketing*). Ovšem optimalizace pro sociální sítě, to jsou metody pro vytváření publicity našich článků a jiného obsahu a následně i celého webu prostřednictvím sociálních (společenských) médií.

---

<sup>1</sup> je to ustálené označení pro etapu vývoje webu, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu. Týká se období od roku 2004 do současnosti (ale první pohledy na Web 2.0 jsou mnohem starší). Můžeme srovnat s [10].

Metodiky SMO zahrnují přidávání RSS zdrojů<sup>2</sup>, záložek obsahu, předávání informací prostřednictvím viral marketingu atp.

V prostředí Web 2.0 tedy v on-line médiích mohou uživatelé diskutovat, účastnit se různých činností či projektů, patřit do určité komunity, sdílet informace, hudbu, fotografie, videa. Pro tyto aktivity se ustálil pojem: *ConsumerGenerated Media (CGM)* kde obsahy komunikačních formátů uživatelé sdílejí, komentují, hodnotí a předávají si je mezi sebou, čímž tyto informační zdroje nepřetržitě podporují – volně a kráceno podle [7]. Jde tedy o typický virální marketing, se všemi klady i zápory.

Málo se v marketingové praxi mluví o jednom fenoménu, který již existuje v ČR čtvrtým rokem. Jde o otevřené konference, workshopy, které se svolávají na různá témata prostřednictvím internetu. Jde o konference nekomerční, na kterých se v praktických diskusích řeší odborné problémy. Obecně se nazývají BARCAMP. Poslední zajímavý a inspirující byl 10. května 2013 v Praze [16]. Šikovní marketeři využívají právě takové typy sociální komunikace, aby skrytě pomocí nic netušících „kamarádů ze skupiny“ využívali BARCAMP ve svůj marketingový prospěch.

## Sociální sítě jako důležitý nástroj virální marketingové komunikace

Sociální sítě, jako je například Facebook či Twitter, výrazně urychlují šíření negativních zpráv o firmách. Více než polovina tuzemských uživatelů Facebooku by totiž prostřednictvím této nejpoblárnější sociální sítě sdílela negativní zákaznickou zkušenost a více než třetina uživatelů by se vyjádřila prostřednictvím diskuzních fór. Vyplývá to z výzkumu, který pro agenturu PR. Konektor provedla společnost NMS Market Research [15].

Sociální sítě hrají v České republice podle průzkumu společnosti Accenture stále důležitější roli při nákupu zboží a služeb. Podle výzkumu si zhruba

---

<sup>2</sup> RSS je rodina internetových formátů určených pro čtení novinek na webových stránkách. Technologie RSS umožňuje uživatelům internetu přihlásit se k odběru novinek z webu, který nabízí RSS zdroj (*RSS feed*, též RSS kanál, *RSS channel*).

85 procent respondentů hledá informace o firmách a jejich službách na internetu, 45 procent nakupujících věnuje pozornost hodnocení služeb na sociálních sítích a 20 procent dotázaných pravidelně sděluje své osobní zkušenosti s nákupem zboží a služeb na internetu.

Vzhledem k významu, který Češi sociálním sítím přikládají, může šíření negativních zpráv na internetu představovat vážnou hrozbu vedoucí k ohrožení dobrého jména společnosti. "Monitoringem sociálních médií a pohotovou reakcí lze často zabránit větším škodám. Veřejnost také vnímá spíše pozitivně, když s ní firma komunikuje," uvedl Rostislav Starý z agentury PR.Konektor [14].

Počet Čechů, kteří využívají sociální sítě, rychle roste. Na celosvětově nejrozšířenější sociální síti Facebook bylo loni v říjnu registrováno už 3,3 milionu českých uživatelů, jejich počet se meziročně zvýšil o půl milionu. Na Twitteru loni na podzim bylo 45 000 Čechů a na profesní síti LinkedIn 170 000 lidí z Česka [18].

## Různorodá funkce smartfónů a dalších univerzálních komunikačních zařízení

Už jsme si zvykli, že končí doba jednoúčelových komunikačních zařízení a nahrazuje ji univerzalizmus technologií. S telefonem kromě volání a přijímání hovorů sledujeme internet, emailovou poštu, fotografujeme, natáčíme video, posíláme texty, obrázky, vedeme interaktivní kalendáře se zaměstnanci naší firmy, používáme mapové GPS systémy, v chytrém telefonu máme i předpověď počasí, smartfon nás informuje o rozmístění kaváren, ubytování, obchodů i památek v naší blízkosti. Dnešní chytré telefony obsahují nejrůznější senzory (kompas, senzor zrychlení, ...), díky kterým jsou schopny určit nejen svou aktuální polohu na zeměkouli, ale také orientaci samotného zařízení. Pokud informaci o tom, kterým směrem je namířena čočka fotoaparátu, propojíte s databází objektů, zbývá už jen krůček k tomu, abyste mohli na displeji sledovat reálný obraz doplněný o další informace. Právě to je smysl a hlavní přínos aplikací Augmented Reality (rozšířené reality). Stačí mít ve smartfónu nainstalovaný (většinou předinstalovaný) software. (Layarnebo Wikitude – zdarma SW, je více na android nebo apple marketu). Fungují na podobném principu – uživatel si zvolí tzv. „vrstvu,“ což jsou nejrůznější online databáze, ze které pak



telefon čerpá data o objektech v okolí. Po zjištění aktuální pozice z GPS (případně základnových stanic a wifi sítí v okolí) jsou načteny nejbližší body z vybrané vrstvy, které jsou následně zobrazeny buď na mapě, nebo jsou promítány do reálného obrazu, zachyceného objektivem fotoaparátu. Svým způsobem jde vlastně o jiný způsob lokálního vyhledávání v reálném čase. Kdo chce být viděn (obchody, restaurace, hotely, turistická centra) ten je v smartfónu viděn, včetně informací o otevíracích hodinách, o cenách, o bonusech atp.)

Layar Reality Browser můžete najít v některých mobilních telefonech jako součást základní softwarové výbavy. Aplikace komunikuje v angličtině a nabízí přes dvě stovky vrstev, rozříděných do více než třiceti kategorií. V každé sekci si přitom můžete nechat zobrazit buď všechny, nebo jen „zadarmové“ respektive placené vrstvy. Pochopitelně některé databáze neobsahují data z našich končin, a tudíž jejich praktické využití se blíží nule. K dispozici je například databáze fotografií Panoramio (můžete znát z Google Earth) nebo Wikipedie (zejména místopisné články s určenou GPS pozicí). Programy rozšířené reality najdou využití i při provozování geolokačních her jako jsou Gowalla či FourSquare. K dispozici je též databáze ZlatéStránky.cz, kterou v našich končinách využijete například při hledání hotelu či restaurace. Layar nabízí prohledávání a to jak ve vrstvách, tak i v bodech aktivních vrstev.

Je již hodně obchodních společností (například IKEA), které využívají rozšířenou realitu jako marketingový nástroj C. to C. (closer to customer). Patrně nejčastější otázka, kterou si kladou zákazníci při nákupu nábytku, zní: „Jak to bude vypadat u mne v ložnici/kuchyni/obývacího...?“ IKEA přišla s nápadem, jak tento problém vyřešit. Ve svém aktuálním katalogu využila rozšířenou realitu, díky které lze vybrané kusy nábytku promítnout přímo do prostoru. Zákazník tak na displeji uvidí, jak by vypadala například zelená sedací souprava uprostřed jeho obývacího pokoje, což mu usnadní rozhodování. A samozřejmě, láká ho ke koupi. IKEA takto získala zajímavou přidanou hodnotu. Je zarážející, že tento technologicky již propracovaný jev nevyužívají více cestovní agentury, ubytování a restaurační zařízení. Ono to jistě přijde. Majitelé smartfónu si prozatím jenom zvykají na využití této výjimečné funkce, kterou nelze nějak chránit copyrightem, vše je uživatelsky přístupné zdarma – tedy jednou to přijde, to určitě.

Zmiňujeme se o různorodosti funkcí - smartfon je toho stále příkladem. O tom, že **marketing vedený po internetu** dorazí i na **televizní obrazovky**, není pochyb. Málokdo z marketérů má ale jasnou představu, jak to bude vypadat. Podívejme se například na nové zařízení **Google Chromecast**. (uvedeno na trh 25. 06. 2013) [17]. Stojí **35 dolarů** a podobá se flash paměti. Zasuňte ho do televize a umožní vám přehrávat videa z YouTube, či dalších on-line zdrojů. Zatím je pouze v Americe. Ovládá se pomocí smartpohnu. Fungovat by měl i na starších televizích různých výrobců. Měl by mít API pro vývojáře třetích stran. Představte si změnu *charakteru* i *pokrytí* **reklamy na YouTube** v případě rozšíření takového zařízení do **tisíců českých domácností**. Co by to znamenalo pro stránky nabízející cokoliv (**Stream.cz** či **Mixer.cz?**) Jak by se změnila „konzumace“ významné části internetového obsahu? Co na to vývojáři třetích stran? Otázky k zamyšlení doslova provokují. Význam Google Chromcast podtrhuje třeba fakt, že **konkurenční produkty** urychleně připravují další výrobci. Oč tedy vlastně jde? Proč je kolem toho v odborných kruzích tolik povyku?

- Není to televize jako taková, ale z obyčejné televize by to mělo udělat chytrou televizi.
- V USA byly přístroje vyprodány za 36 hodin a na EBAY už se prodávají za násobky kupních cen.
- K síti se připojuje přes wi-fi, napájí se z USB portu televizoru.
- Nemá žádná tlačítka, vše se ovládá přes chytrý telefon nebo tabletem.
- Chromecast je jakýmsi pasivním prostředníkem mezi chytrými telefony s iOS a Androidem, webovým prohlížečem Chrome, cloudovými službami Google a jakýmkoli televizorem s HDMI portem. Čili je kompatibilní jak s Androidy, tak s Ipady a Iphony [12].

Je více možností jak vyvolat aktivitu potencionálního zákazníka. Všechny nové techniky a technologie totiž tuto osobní aktivitu potřebují a člověk hravý je rád aktivní.

Nejde pak jenom o propojení smartfón – televize – internet. Ono se nám to na první pohled nezdá, ale komunikovat začínají všechny techniky a technologie kolem nás. I ty, které ve svém původu komunikaci vůbec

zaklíčovanou nemají. Společným jmenovatelem je „*Internet věcí*“.<sup>3</sup> (*InternetoThings – kráceně: IoT.*)

Autor této stati již v roce 1999 napsal pohádkovou knížku Hloupý Honza v síti<sup>4</sup> ve které je také pohádka o moudré ledničece, která ví, jaký je její obsah a když něco chybí nebo je po záruce, sama komunikuje s obchodem a donáškovou službou, dává příkazy majiteli ledničky – třeba po dvacáté hodině mu řekne: „Teď už nesmíš jíst“. A ejhle, takévo ledničky již dnes existují, pohádka se stala skutečností. Pomocí čárových kódů a RFID (radiofrekvenčních čipů) může lednička sledovat svůj obsah a majitel nastaveného smartfónu může na dálku třeba nakupovat do lednice. IoT může spolupracovat s počítačem auta, zajišťovat opravy a třeba výměnu oleje, ale také zabezpečovat auto proti krádeži. Již dnes je možné kopit si takové žárovky do bytu, které přes wi-fi ovládání lze zapínat, vypínat pomocí chytrého telefonu. Vlastně lze uvádět do provozu a vypínat cokoliv na dálku. V mnoha případech i kontrolovat stav objektu a rozhodovat se, jaký úkon na dálku v IoTuděláme. (Třeba měření vlhkosti květin v byte a příkazy k zalévání, i když jsme na dovolené na opačném konci zeměkoule. Na letošním (2013) veletrhu v Las Vegas představila firma LG řadu IoT přístrojů na vedení domácnosti. Od kávovaru po sledování činnosti dětí. Podle americké společnosti pro výzkum trhu ABI Research [11] je v současné době na světě asi deset miliard připojených zařízení, v roce 2020 by jejich počet měl být nejméně trojnásobný. Pro výrobce a pro společnosti poskytující služby je to hozená rukavice. Kdo ji zvedne dřív a účelněji, pro toho bude IoT přidanou hodnotou, na kterou zákazníci slyší. (například: Naše cestovní kancelář vám počas námi realizované dovolené zapůjčí IoT sledovací systém, kterým budete sami na dálku, nebo prostřednictvím naší kanceláře monitorovat váš byt, garáž, zahradu proti zlodějům. Není to skutečná přidaná hodnota? Zde dává autor této stati k dispozici zdarma opravdu zajímavé know-how.)

IoT má ovšem své stinné stránky, jako každý civilizační nástroj. “*Oheň hřeje, oheň ničí*“, praví staré arabské přísloví. Pokud bude vše a všude přepojeno internetem, je toto všechno napadnutelné počítačovými viry všeho druhu. Od sbírání dat po agresí, ničení funkčnosti věcí. Na monitoru ledničky se například objeví text: „*Dobrý den, jste napadeni virem, obratem*

---

<sup>3</sup> Další řádky jsou inspirovány internetovými zdroji různých stran a článkem Štěpána Beneše v časopise Respekt č.34/2013 z 19. 08. 2013, s. 61-63.

<sup>4</sup> Nakladatelství Amulet Praha 2000, reedice. Praha: FortunaLibri, 2012. ISBN 978-80-7321-653-5.

*pošlete na tel. číslo xxxxxxxxxxxx DNS správu ANO. Zpráva je zpoplatněna 1000.- Kč. Pokud tuto zprávu neobdržíme do 2 hodin, bude vaše lednička nefunkční a obsah ledničky můžete vyhodit.“*

Je samozřejmé, že se lze proti napadení bránit. Ale účinné filtry zase sníží účelnost internetu věcí. Proti sobě zde navíc stojí dva různorodé zájmy. Majitel „věcí“ nechce, aby jeho soukromí bylo nabouráváno. Marketéři zase chtějí o majitelích věcí vědět co nejvíce, aby byly jejich reklamy co nejadresnější<sup>5</sup>. Je zde tedy věčný boj mezi ochránci soukromí a těmi, kteří by si rádi hráli na „Velkého bratra“ – narážka na [8]. IoT tedy může být v rukách marketérů velkou výzvou. Ovšem reklama v IoT může po čase vzbudit u zákazníků stejnou verzi, jakou dnes vzbuzuje třeba televizní reklama, kterou jsou přerušovány celovečerní filmy v TV.

Z náhledu do budoucnosti se zdá, že největší šanci mají takové komunikační techniky a technologie, které se na první pohled jeví více jako informační servis – tedy pomocník zákazníka a ne přímo reklama. Tuto funkci jednoznačně plní již zmiňovaná augmented reality, kterou budou zákazníci využívat především prostřednictvím inteligentních smartfonů.

## Jak se chová zákazník

Již zde bylo konstatováno, že „únava z reklamy“ je stálým jevem a je nutné vymýšlet nové a překvapivé akce, aby byl zákazník aktivní a na základě propagovaného výrobku nebo služby nakupoval. Marketérům vlastně zbývají dvě metody, jak vyvolat zájem: První metoda – nápaditá a překvapivá reklama, naplněná humorem, nebo nevšední situací. Reklama, kterou si zákazník zapamatuje (lze jenom smutně konstatovat, že je takových reklam opravdu málo). Druhá metoda – využití nových a neotřelých informačních technologií, které budoucího zákazníka „vtáhnou“ do naší aktivity. Zákazník je totiž „Homo curiosus“ (člověk zvědavý) i přes svůj odpor k reklamě, přijme něco nového, protože je také a především „Homo udibundus (člověk hravý).

Důležitou součástí budoucí marketingové praxe – i když těžce regulované a ovladatelné v rámci *social media* jsou aktivity, běžně nazývané jako

---

<sup>5</sup> Na adrese: <http://www.theguardian.com/world/cia> jsou údaje o tom, že se technikům CIA daří dostat se přes domácí router a wi-fi síť až ke konkrétnímu zdroji internetu (tedy i k té výše zmiňované ledničce).

*consumergenerated media* - CGM [7]. Jsou to různé formy komunikace na internetu, kde se lidé (také zákazníci) sdružují podle svých zájmů. Hodnotí a předávají si mezi sebou zkušenosti, například o nákupu, sledují reference cestovních kanceláří, hotelů, restaurací, lázní, zvláště ve službách jsou takové diskuze závažné a mohou významně ovlivnit nákupní rozhodování. Internetoví odborníci odhadují, že až 44% on-line zákazníků vytváří svůj vlastní on-line obsah. Pomocí fór (*messageboards*) pomocí blogů, díky hodnotícím stránkám (*rating sites*) [9] a také prostřednictvím tzv. skupinových stránek věnujících se někomu „třetímu“ (*third-partysites*)<sup>6</sup> jsou tvořeny reference, výstrahy, které výrazně ovlivňují nákupní chování. Je samozřejmé, že takovému virálnímu marketingu musí věnovat výrobci a poskytovatelé služeb zvláštní pozornost (což v současnosti jenom málokdo v ČR dělá), protože výstupy z těchto forem sociálních médií budou a vlastně již jsou v marketingové praxi klíčem k úspěchu/neúspěchu. Protože zákazník je zvědavý, jeho rozhodnutí stále více ovlivňují jiní zákazníci.

V oblasti cestovního ruchu se již takové chování stává běžnou záležitostí. Zákazníci hodnotí zájezdy, kterých se zúčastnili a budoucí zákazníci pozorně sledují tato hodnocení a jejich nákupní chování je do značné míry ovlivněno právě tím, co o konkrétním zájezdu napsali jiní<sup>7</sup>. Podobně hodnotí zákazníci výrobky a služby na různých stránkách facebook. A tento typ virálního marketingu, který neiniciovateli výrobce, prodejci, ale přímo zákazníci skutečně ovlivnit nelze. Lze jediné: mít kvalitní výrobky a služby, aby byl zákazník spokojen.

Pro firmy tedy platí stará baťovská zásada: Náš zákazník, náš pán. A podle toho se také prodejce, poskytovatel služeb musí chovat. Jakékoliv nečestné nebo nedůsledné a povrchní, nepořádné jednání je cesta ke krachu. Nespokojený zákazník, to je vstupenky do konkurzu.

## Závěr

Klíčovou personou je tedy v komunikačním marketingu budoucnosti zákazník. Neznamená to však, že je marketér odkázán jenom na virální funkce, které nemůže ovlivnit. Samozřejmě, že je ovlivnit může a musí.

---

<sup>6</sup> www.compleinnts.com, www.my3cents.com apod.

<sup>7</sup> Například: [http://recenze-hotelu.invia.cz/?nl\\_country\\_id=32&nl\\_locality\\_id=-1&nd\\_hotel\\_stars\\_from=-1&nl\\_hotel\\_id=-1&s\\_fulltext=&submit=Hledat+recenzi](http://recenze-hotelu.invia.cz/?nl_country_id=32&nl_locality_id=-1&nd_hotel_stars_from=-1&nl_hotel_id=-1&s_fulltext=&submit=Hledat+recenzi)

Když chce podpořit konkrétní hospodu, stačí, aby tam vpadla parta krásných dívek, dala si tam drink a u baru holky tvrdí, že je to ta nejužasnější hospoda v okolí. A že to teda dají vědět na facebooku: „Chceš vědět, kdy proč sem chodíme? Mrkni se na: (adresa na vizitce). Pokud marketér s takovou cílenou informací správně pracuje, když využij (a použije, zneužije) takový *messageboards*, může vytvořit částečně řízenou virální marketingovou kampaň. Propojením *event. marketingu*, *viral marketingu* v budoucnu třeba doplněno *Google Chromecastem* lze úspěšně i v dnešní a hlavně budoucí době využívat marketingových nástrojů ve prospěch firem, nabízejících výrobky a služby. Samozřejmě můžeme se držet při zemi a použít tradiční televizní reklamu. Na videu šumí moře, děti si staví v písku hrad a manželé s úsměvem popíjejí drink a k tomu logo cestovní kanceláře se sloganem: „Cestujte s námi, buďte v pohodě“. Ale ruku na srdce, věříte tomu, že na základě takové reklamy (jedno 30 vteřinové vysílání za půl milionu korun nebo i víc, podle času vysílání) tedy na základě takové reklamy získáte třeba jenom desítku zákazníků? (... a jste zaručeně v červených číslech) Bude tedy taková propagace vašeho produktu úspěšná? A v oblasti služeb, kde množství produktu se nepohybuje v milionech? Tomu už dnes nevěří nikdo. Takže je nutné dát o sobě vědět jinak. A mediální komunikace přítomnosti a budoucnosti nám k tomu nabízí velké množství atraktivních nástrojů.

## Literatura

- [1] EARS, M. *7 principů masového marketingu*. Brno: Cpress, 2008. ISBN 978-80-251-1911-2.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: CPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [4] KRÁL, P., KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] KASHANI, K. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Cpress, 2007. ISBN 978-80-251-1536-7.

- [6] LEM, S. *Dokonalá prázdnota*. Praha: Svoboda, 1984. ISBN 25-084-83.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*,. Praha: Grada, 2010. s. 242.
- [8] ORWEL, G. *1984*. Československý spisovatel, 1987. ISBN 978-80-7309-808-7.
- [9] [www.amazon.com](http://www.amazon.com), [www.ebay.com](http://www.ebay.com)
- [10] DiNucci, D., 1999, *FragmentedFuture*, Print, volume 53, issue 4, page=32 url=[http://tothepoint.com/fragmented\\_future.pdf](http://tothepoint.com/fragmented_future.pdf))
- [11] <https://www.abiresearch.com/>
- [12] [www.cyrus.cz/zpravodajstvi/aktuality/google-predstavil-minuly-tyden-chromecast-za-35-dolaru](http://www.cyrus.cz/zpravodajstvi/aktuality/google-predstavil-minuly-tyden-chromecast-za-35-dolaru)
- [13] [www.mobilmania.cz/clanky/2011-q4-nejuspesnejsi-kvartal-v-historii-analyza/sc-3-a-1319567/default.aspx](http://www.mobilmania.cz/clanky/2011-q4-nejuspesnejsi-kvartal-v-historii-analyza/sc-3-a-1319567/default.aspx)
- [14] [www.konektor.biz/lide/rostislav-stary](http://www.konektor.biz/lide/rostislav-stary)
- [15] [www.vyzkumy.cz/profily-vyzkumnych-agentur/nms-market-research-sro](http://www.vyzkumy.cz/profily-vyzkumnych-agentur/nms-market-research-sro)
- [16] [www.barcamppraha.cz](http://www.barcamppraha.cz)
- [17] [www.besteto.cz/google](http://www.besteto.cz/google)
- [18] [www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku\\_\\_s288x9161.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku__s288x9161.html)

### **Kontakt na autora**

doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.  
Vysoká škola obchodní a hotelová Brno  
Bosonožská 9  
625 00 Brno  
T: (+420) 777194545  
E: stolicny@hotskolabrno.cz  
www.stolicny.eu

### **Charakteristika autora**

Autor je přednášející v oboru marketingové komunikace, reklamy a PR, je autorem několika učebních textů, prezentací a skript v tomto oboru. Je novinářem (člen Syndikátu novinářů ČR) a spisovatelem (člen Obce spisovatelů ČR) věnuje se teorii a novým trendům v mediální a marketingové komunikaci.



# VÝZNAM VELETRHŮ CESTOVNÍHO RUCHU V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

## IMPORTANCE OF TRAVEL AND TOURISM TRADE SHOWS IN PROMOTION

Veronika Tinková

### **Abstrakt**

*Článek se zabývá charakteristikou a zhodnocením současného významu a postavením veletrhů cestovního ruchu v oblasti marketingové komunikace. Jsou zde vyjmenovány nejvýznamnější veletrhy cestovního ruchu jak ve světě, tak v České republice. Příspěvek obsahuje komparativní analýzu třech vybraných veletrhů cestovního ruchu a výpočet koeficientu efektivity účasti subjektu na veletrhu cestovního ruchu.*

### **Klíčová slova**

*Cestovní ruch, koeficient efektivity, komparativní analýza, marketingová komunikace, veletrh cestovního ruchu*

### **Abstract**

*This article deals with the characterization and evaluation of current substance and position of travel and tourism trade shows in the area of promotion. There are enumerated the most important travel and tourism trade shows in the world and in the Czech Republic. The article contains a comparative analysis of three selected travel and tourism trade shows and calculation of the coefficient of efficiency of subject participation in the travel and tourism trade shows.*

## **Key words**

*Tourism, coefficient of efficiency, comparative analysis, promotion, travel and tourism trade show*

**JEL Classification:** L83, M31

## **Úvod**

Príspevok reflektuje súčasné postavení veletrhů cestovního ruchu v marketingové komunikaci, jelikož se již delší dobu nad budoucností samotné podstaty veletrhů a výstav vznáší řada otázek. Jaká bude jejich role v blízké budoucnosti zejména v souvislosti s neustále rostoucími náklady na jejich organizaci, zkracujícím se životním cyklem výrobků a služeb a prudkým rozvojem multimediálních aplikací. Cílem příspěvku je zhodnotit současný význam a postavení veletrhů cestovního ruchu v oblasti marketingové komunikace, poukázat na ústup od účasti jednotlivých subjektů na těchto veletrzích a upozornit na pokles klíčových veličin veletrhů cestovního ruchu.

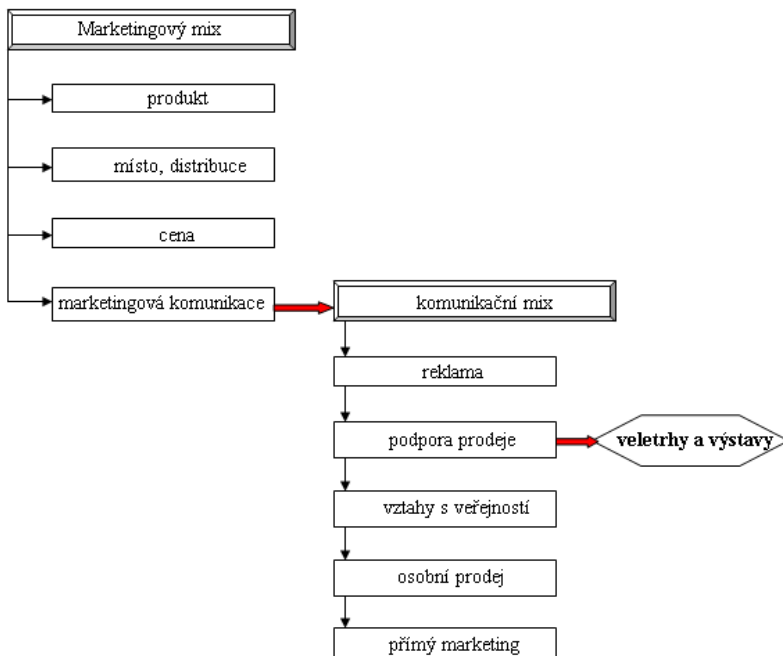
## **Materiál a metody**

V článku byly použity metody vývojová, komparativní, ekonomického hodnocení a vlastního pozorování. Ze sekundárních informačních zdrojů byly využity koeficienty pro výpočet efektivnosti účasti na veletrhu, které doporučuje používat Globální asociace veletržního průmyslu – UFI a analyzovány výroční zprávy společností, které se zabývají organizací výstav a veletrhů cestovního ruchu, České centrály cestovního ruchu-CzechToursim, tiskové zprávy a použita bakalářská práce autorky obhájená v roce 2012 na téma Veletrhy cestovního ruchu, zpracovaná pod vedením prof. Ing. Jiřího Jindry, CSc.

## Výsledky

Podle Jakubíkové jsou veletrhy jako takové součástí marketingového mixu, což je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Veletrhy patří do nástroje marketingového mixu, označovaného v odborné literatuře pojmem promotion – marketingová komunikace. Tento nástroj marketingového mixu „označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají“ [4:209]. Podle [5] je marketingový komunikační mix soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.

**Schéma 1: Postavení veletrhů v marketingovém mixu**



Zdroj: vlastní zpracování s využitím [4, 5]

„Z průzkumu, který uskutečnila UNWTO v roce 2003, vyplynulo, že tehdy nejfrekventovanějšími nástroji marketingové komunikace destinací byly tiskoviny pro koncového klienta, press tripy, fam tripy, inzerce v tisku, výstavy a veletrhy zaměřené na koncového klienta či na obchodní partnery. Hodnocení marketingových aktivit však provádělo pouze asi 80 % národních centrál cestovního ruchu (z celkových 56 odpovědí), a pouze 12 respondentů využilo k hodnocení úspěšnosti marketingových aktivit externích firem. Nejčastěji byly hodnoceny účasti na výstavách a veletrzích, vybrané nástroje public relations, tiskové materiály, reklama a konference a různé události“ [12].

„Jednoznačné a vyčerpávající vymezení pojmů veletrh a výstava je velmi obtížné a v současné době často oba pojmy splývají. Veletrh je většinou definován jako ekonomicky zaměřená akce, na níž jsou obvykle prezentovány reálné exponáty, které lze buď objednat, nebo přímo zakoupit. Na rozdíl od výstav jsou veletrhy komplexnější činností, vyznačující se řadou doprovodných aktivit (odborné konference, tiskové dny pro novináře apod.) a jsou orientovány především na odbornou veřejnost.

Z geografického hlediska dělíme veletrhy na:

- lokální – prezentace je určena pouze vystavovatelům a návštěvníkům z dané lokality (konkrétní město či jeho část);
- regionální – dosah veletrhu zahrnuje kromě místa konání i jeho blízké okolí v přijatelné dojezdové vzdálenosti;
- národní – prezentace je zacílena na návštěvníky z celé země;
- kontinentální – prezentace subjektů z několika států jednoho kontinentu;
- mezinárodní – pokud je alespoň 10 % podílu výstavní plochy obsazeno zahraničními vystavovateli nebo veletrh navštíví alespoň 5 % zahraničních návštěvníků“ [9:136].

Nejdůležitější rozdíl mezi veletrhy a veletrhy cestovního ruchu je, že veletrh cestovního ruchu je specializovaný veletrh na segment cestovního ruchu. Při pořádání veletrhů cestovního ruchu hraje významnou roli geografický aspekt, ve kterém se zohledňuje původ vystavovatelů a druhým aspektem je samotné pojetí veletrhů. Spojením těchto dvou hledisek, tj. původ vystavovatelů a pojetí veletrhu, dostaneme matici o čtyřech polích.

K nejvýznamnějším veletrhům cestovního ruchu na světě patří ITB v Berlíně (11 000 vystavovatelů ze 180 zemí, 170 000 osob), EMITT v Istanbulu (4 500 vystavovatelů z 62 zemí, 128 000 účastníků) či MIT v Moskvě (3 000 vystavovatelů ze 157 zemí, 80 000 návštěvníků). Nejvýznamnějšími veletrhy cestovního ruchu v České republice jsou Holiday World v Praze (32 000 návštěvníků) a GO a Regiontour v Brně (30 000 návštěvníků).

**Tabulka 1: Matice původ vystavovatelů/pojetí veletrhu**

	<i>Původ vystavovatelů</i>	
<i>Pojetí veletrhu</i>	Mezinárodní veletrh propagující euroregiony určený pro odbornou veřejnost	Veletrh zaměřený na Českou republiku určený pro odbornou veřejnost
	Mezinárodní veletrh propagující euroregiony určený pro laickou veřejnost	Veletrh zaměřený na Českou republiku určený pro laickou veřejnost

Zdroj: vlastní zpracování s využitím [10]

V následující části jsou porovnány tři vybrané veletrhy cestovního ruchu (Holiday World – HW, GO a Regiontour – GR a ITB).

**Tabulka 2: Počet zemí a vystavovatelů na veletrzích v letech 2009-2012**

<i>Rok</i>	<i>Počet zemí zastoupených na veletrhu</i>			<i>Celkem vystavovatelů</i>		
	<i>HW</i>	<i>GR</i>	<i>ITB</i>	<i>HW</i>	<i>GR</i>	<i>ITB</i>
2012	48	20	180	873	842	10 644
2011	47	24	188	693	842	11 163
2010	46	21	187	870	1.105	11 127
2009	47	31	187	700	1.270	11 098

Zdroj: vlastní zpracování s využitím [12]

Z předchozí tabulky vyplývá, že počet zemí zastoupených na veletrhu Holiday World se více méně liší pouze v jednotkách. I z tohoto lze potvrdit premisu, že pro střeoevropský prostor je Praha vhodným místem k propagaci vzdálených zdrojových trhů (např. jihovýchodní Asie, Karibik). Oproti tomu veletrhy GO a Regiontour a ITB zaznamenaly v roce 2012 pokles počtu zemí zastoupených na veletrhu.

U druhé položky, celkového počtu vystavovatelů, si lze povšimnout, že celkové počty vystavovatelů jsou proměnlivé. Jeden z hlavních důvodů je ekonomický (hospodářský) cyklus, což je pojem vyjadřující kolísání ekonomické aktivity okolo dlouhodobého trendu a příčinou jsou taktéž časově opožděné dopady hospodářské krize jak ve světě, tak v České republice a Německu, na všechna odvětví včetně cestovního ruchu. Druhým důvodem, proč počet vystavovatelů klesá, je ten, že se zájem jednotlivých destinací snižuje, protože výstavní stánky jsou často realizovány v rámci publicity a udržitelnosti projektů spolufinancovaných z fondů EU, jejichž realizace je postupně ukončována.

Dále je porovnávána celková návštěvnost na vybraných veletrzích cestovního ruchu. To znamená návštěvnost jak odborné, tak laické veřejnosti.

**Tabulka 3: Počet návštěvníků na veletrzích v letech 2009-2012**

Rok	Počet návštěvníků		
	HW	GR	ITB
2012	31 710	29 300	172 132
2011	31 720	33 242	178 000
2010	31 710	33 595	178 971
2009	32 160	35 000	180 000

Zdroj: vlastní zpracování s využitím [12]

Zatímco návštěvnost veletrhu v Praze je konstantní, dramatictější pokles návštěvníků je zaznamenán u brněnského veletrhu. Hlavním důvodem je navýšení ceny vstupenky o 100 % z 80 na 160 Kč (mezi lety 2009 a 2010). Další zapříčinění tohoto poklesu lze shledat ve zvýhodněném vstupném pro seniory. V letech 2009-2011 měli senioři vstup na veletrh vždy v neděli po 14. hodině za symbolickou cenu 1 Kč. Přestože počet návštěvníků ITB absolutně klesá, v relativním vyjádření není tento úbytek nijak dramatický. Během sledovaného čtyřletého období činí tento pokles zhruba 4 procentní body. U českých veletrhů cestovního ruchu je zaznamenán pokles až do výše 20 %.

Efektivnost (*efficiency*) znamená, za kolik bylo dosaženo výstupu (poskytnutí veřejného statku, počet přenocování, ...) a na druhé straně účinnost (*effectiveness*) znamená, v jaké míře bylo dosaženo výstupu (cílů, záměrů). Obecně je efektivnost charakterizována jako užitečnost, ale také výsledek či následek a lze ji vyjádřit vzorcem:

$$\text{Efektivnost} = \frac{\text{výstup}}{\text{vstup}} = \frac{\text{output}}{\text{input}} = \frac{\text{výrobky (služby)}}{\text{výrobní faktory}} \quad (1)$$

Z obecného hlediska je kritérium efektivity chápáno jako vyjádření míry dosažení očekávaných záměrů či cílů. Měření efektivity jakéhokoliv subjektu (v našem případě jsou to tři zkoumané veletrhy cestovního ruchu) je proto ve své podstatě řešením otázky, jak vyjádřit a hodnotit přínos jejich existence, dosažení jejich cílů, konkrétněji vyjádřeno, dosažení cílů subjektů, které jsou s existencí zkoumaného subjektu zájmově propojeny.

**Pokud hovoříme o efektivity v praxi, jedná se většinou o zvyšování efektivity.** To znamená zpravidla minimalizaci nákladů a/nebo maximalizaci užítku, respektive balancování přiměřenosti nákladů (ceny) a celkového **užitku**. V praxi se používá zejména sousloví ekonomická efektivity, efektivity práce, efektivity veřejné správy a podobně. Dosažení vysoké efektivity je klíčem úspěchu jednotlivých subjektů v konkurenčním prostředí.

V příspěvku publikovaném na konferenci Stop&Stay 2011 v Litoměřicích autorka [7] uvádí, „že jedním z diskutovaných nástrojů jsou účasti na výstavách a veletrzích, jejichž efektivity a účinnost bývá v posledních letech označována za spíše nižší ve srovnání s jinými nástroji, např. využitím internetu.“ Globální asociace veletržního průmyslu UFI, The Global Association of the Exhibition Industry<sup>1</sup>, doporučuje pro výpočet efektivity účasti na veletrhu (včetně těch, které jsou zaměřeny na cestovní ruch) využívat níže uvedených koeficientů:

Koeficient efektivity účasti I. řádu

$$\frac{\text{Hodnota obrátů na veletrhu}}{\text{Náklady na účast}} \times 1.000 \quad (2)$$

Koeficient efektivity účasti vybraného subjektu na veletrhu I. řádu (2) vyjadřuje poměr mezi hodnotou obrátů realizovaných na veletrhu (souhrn všech realizovaných příjmů očištěných o DPH) a náklady na účast firmy na veletrhu. Hodnotu obrátů vytváří např. prodej zájezdů či jiných

---

<sup>1</sup> Globální asociace veletržního průmyslu UFI „Union des Foires Internationales“ nebo také „Union of International Fairs“ byla založena v italském Miláně v roce 1925.

doprovodných služeb souvisejících s cestovním ruchem. Náklady na účast představují výdaje subjektu, které musí vynaložit na účast na jednom konkrétním veletrhu. Vzhledem k nedostupnosti relevantních dat není tento koeficient dále rozpracován.

#### Koeficient efektivnosti účasti II. řádu

$$\frac{\text{Hodnota obrátů na veletrhu a 4 měsíce poté}}{\text{Náklady na účast}} \times 1.000 \quad (3)$$

Koeficient efektivnosti účasti vybraného subjektu na veletrhu II. řádu (3) vychází z koeficientu I. řádu, avšak při jeho výpočtu je zohledněn vliv sezónnosti, která je typickou kategorií při realizaci prodejů služeb cestovního ruchu. Vezmeme-li letní sezónu, konají se specializované veletrhy zpravidla v zimních měsících (GO a Regiontour, Holiday World i ITB Berlin jsou toho důkazem) a obrat je ovlivňován zpravidla do doby letní sezóny. Porovnávají jsou tak obraty např. v měsíci únoru (Holiday World) a dále pak v červnu (tedy čtyři měsíce po konání veletrhu). Analogická situace, i když v menším rozsahu, platí i pro nastávající zimní sezónu.

#### Koeficient efektivnosti účasti III. řádu

$$\frac{\text{Roční obrat společnosti}}{\text{Náklady na účast na všech veletrzích}} \times 1.000 \quad (4)$$

Koeficient efektivnosti účasti vybraného subjektu na veletrhu III. řádu (4) zohledňuje celoroční situaci konkrétního subjektu na trhu a zhodnocuje jeho celoroční obrat v poměru k celkovým nákladům, které firma vydává za účast na všech veletrzích, kterých se účastní. Pro zajímavost s určitou mírou abstrakce a kvalifikovaným odhadem je proveden výpočet tohoto koeficientu na příkladu největší české cestovní kanceláře EXIMtours.

Roční obrat společnosti EXIMtours činí cca 3,5 mld. Kč, čistý zisk po zdanění dosahuje cca 140 mil. Kč (stav za rok 2010). Pokud vezmeme do



úvahy dostupné údaje týkající se účasti na veletrhu, pak platí, že tato cestovní kancelář se účastní cca 10 místních (tuzemských) a mezinárodních veletrhů cestovního ruchu ročně.

**Tabulka 4: Položky výpočtu koeficientu efektivnosti účasti III. řádu**

<i>Kategorie</i>	<i>Údaj</i>
Průměrná cena za 1 m <sup>2</sup> výstavní plochy/den	670 Kč
Průměrná velikost stánku	60 m <sup>2</sup>
Průměrná doba účasti na veletrhu/den	4
Celková cena za účast (vč. DPH)	160 800 Kč
Slevy (např. za opakovanou účast, velikost stánku, partnerství na veletrhu)	10 800 Kč
Průměrná celková cena za účast na 1 veletrhu	150 000 Kč
Celková cena za účast na 10 veletrzích	1 500 000 Kč

Zdroj: kvalifikovaný odhad autorky

$$\text{Efektivnost III. řádu} = \frac{\text{Roční obrat společnosti}}{\text{Náklady na účast na všech veletrzích}} \times 1\,000 \quad (5)$$

$$\text{Efektivnost III. řádu} = \frac{3.500.000.000}{1.500.000} \times 1\,000$$

$$\text{Efektivnost III. řádu} = 2.333.000$$

Efektivnost III. řádu udává, že vloží-li společnost zhruba 1 500 000 Kč do účasti na veletrzích cestovního ruchu, které jsou jedním z nástrojů komunikačního mixu, generuje tento výdaj zhruba 2,33násobný efekt a přírůstek příjmů generovaných z objemu prodeje.

Ačkoliv by se mohlo zdát, že efekt z účasti na veletrzích je kladný, je třeba k této částce přičíst další nezbytné výdaje, které musí firma vydat (např. náklady na tisk katalogů, náklady na mzdy mimo pracovní dobu zaměstnanců, cestovné, ubytování po celou dobu veletrhu). Při započítání

všech vedlejších nákladů je efekt podstatně nižší. Zároveň platí, že pro menší podnikatelské subjekty je jednorázový výdaj v desítkách tisíc korun velkým zatížením pro hospodaření společnosti a v řadě případů si jej nemohou dovolit.

Zajímavým poměrovým ukazatelem je rozpočítání celkových nákladů společnosti na jednoho návštěvníka, kdy se relativní částka dá vztáhnout na jednu jednotku (myšleno na 1 návštěvníka) a lze hovořit o absolutních nákladech „na hlavu“. Náklady na účast na veletrhu v sobě zahrnují především:

- pronájem výstavní plochy;
- cestovné (doprava, parkovné);
- ubytování po dobu veletrhu;
- mzdy zaměstnanců včetně odvodů placené mimo pracovní dobu;
- tisk katalogů a řadu dalších položek.

Pokud vezmeme největší českou cestovní kancelář, její náklady na účast na veletrhu GO a Regiontour mohou dosáhnout cca 500 000 Kč, celkový počet návštěvníků na veletrzích dlouhodobě osciluje okolo 33 000 osob. Při jednotlivých výpočtech budeme uvažovat tři varianty:

- optimistická varianta [A] – u stánku se zastaví všech 33 000 návštěvníků, náklady na návštěvníka 15,20 Kč;
- reálná varianta (střední varianta) [B] – u stánku se zastaví 1/3 návštěvníků = 11 000, náklady na návštěvníka 45,45 Kč;
- pesimistická varianta [C] – návštěvnost stánku bude 5 000 osob, náklady na návštěvníka 100 Kč.

Zastaví-li se u stánku CK pouze 5 tisíc návštěvníků veletrhu, můžeme pozorovat 6,5 krát vyšší nárůst výdajů na jednoho návštěvníka u pesimistické varianty oproti variantě optimistické.

## Diskuze

V dnešní době řada organizací, firem, cestovních kanceláří a agentur ustupuje od účasti na odborných veletrzích a za zákazníkem se vydávají

jinou cestou. Na výstavních plochách je již delší dobu příliš těsná a vyniknout, překvapit, a hlavně přesvědčit potenciálního zákazníka, je stále obtížnější a nákladnější. Při množství lidí (u českých veletrhů cestovního ruchu v řádech desítek tisíců, u veletrhů světových formátů v řádu statisíců), kteří tyto veletrhy pravidelně navštěvují, je obtížné oslovit cíleně určitou skupinu návštěvníků.

U zkoumaných českých veletrhů cestovního se jeví jako nejdůležitější ústup od propagování samotných produktů cestovního ruchu, které nabízejí cestovní kanceláře, agentury, poskytovatelé ubytování aj. a klást větší váhu na propagování samotných destinací. Na příkladu veletrhu GO je zdrojový soubor vystavovatelů reálně zúžen pouze na subjekty zabývající se výjezdovým cestovním ruchem (zahraničními zájezdy českých CK pro české občany, nebo zahraničními produkty zahraničních CK pro české občany). S postupující koncentrací a globalizací trhu cestovních kanceláří se bude tato skupina tvořena CK neustále snižovat. Toto je zapříčiněno fúzí českých cestovních kanceláří, hledáním partnerů i zahraničních, kteří je koupili a pomohli řešit jejich finanční problémy např. CK Fischer, vstup Čedoku do Firetoursu. Taktéž provozovatelé ubytování vystavují ze stejných důvodů jako incomingové cestovní kanceláře rovněž stále méně, což vyplývá z každoročních seznamů vystavovatelů. Na veletrhu GO, stejně tak na Holiday World, počet vystavovatelů hotelů klesl na minimum. Stejná situace je viditelná také u ostatních provozovatelů služeb. U brněnského veletrhu GO a Regiontour musíme mít v této situaci na paměti, že charakteristickým rysem současného mezinárodního trhu cestovního ruchu je fakt, že se jedná o trh (nabídka i prodej) destinací a nikoliv jednotlivých služeb. V tomto případě nabídka destinací představuje, resp. mohl by ji dále rozvíjet pouze Regiontour, nikoliv GO. Z toho vyplývá další doporučení, a to v případě veletrhu GO a Regiontour, upustit od organizování veletrhu GO, který již nemá v dnešní době šanci se dále rozvíjet a podpořit veletrh Regiontour a jeho prezentace destinací.

První konkrétní realizační návrh je změna termínu veletrhu. Jednou z možností je konec května, a to z několika důvodů. Jednak dojde k rozptýlení konkurence (protože většina veletrhů se koná v první třetině roku). Dále se naskytne příležitost využít tohoto období k pořádání akcí pod širým nebem i mimo areál BVV. Bude tak možnost prezentovat (euro) regiony, partnerská města a jiné vystavovatele např. na náměstí Svobody, či na jiných k tomu vhodných přístupných místech pro veřejnost. Důležitým požadavkem je však spolupráce s městem Brno, které je jedním z vlastníků společnosti Veletrhy Brno a. s. Podpůrným argumentem může být také

dostatek času pro kvalitní prezentaci nabídky cestovního ruchu v regionech, které počátkem roku ještě nemají připraveny aktuální informace pro aktuální nabídku sezóny. Tento termín je také vhodný pro prezentaci nabídky rekreačních možností, jelikož stále velké množství potenciálních zákazníků není rozhodnutých o místě své dovolené a taktéž cestovní kanceláře a agentury by měly možnost nabízet zájezdy typu last minute.

Dalším realizačním návrhem je v rámci každého ročníku veletrhu vyhlásit jedno ústřední téma z odvětví cestovního ruchu např. UNESCO – světové kulturní dědictví, EDEN – Evropská destinace nejvyšší kvality, lázeňství, cykloturistika, agroturistika, architektonické památky, hotelnictví, evropské hlavní město kultury atd. Výhodou oproti konkurenci je, že se jedná o oborové zaměření, nikoliv o zaměření na určitou zemi či region. Tento návrh je již postupně realizován.

Nedílnou součástí odborného veletrhu je odborný doprovodný program, který zahrnuje kongresy, konference, sympózia, odborné dny aj. tento program by měl odborně směřovat k rozšiřování poznatků o novinkách, postupech a technologiích daného oboru, rozebírat aktuální témata, představovat nové produkty a služby. Měl by být návštěvnický atraktivní pro ty odborníky a specialisty, kteří by za jiných okolností veletrh nenavštívili. S tímto souvisí taktéž kladení větší pozornosti na laický doprovodný program, který by měl být prováděn pořadatelem veletrhu na jedné straně, ale i vystavovateli na straně druhé. V každém případě je nutno doprovodný program rozšířit a zapojit do něj návštěvníky i další subjekty cestovního ruchu ve městě Brně, např. zakoupená vstupenka na veletrh by opravňovala ke vstupu nebo ke snížení vstupného do brněnských galerií, muzeí či zoologické zahrady v době pořádání veletrhu.

## **Závěr**

Příspěvek se zabývá významem veletrhů cestovního ruchu v rámci marketingové komunikace a je zaměřen na zhodnocení jejich přínosu z hlediska propagace jak jednotlivých služeb cestovního ruchu, tak destinací cestovního ruchu. Přestože mají veletrhy cestovního ruchu stále silnou pozici, jejich význam postupně klesá v souvislosti s přijímáním nových komunikačních technologií. Nespornou výhodou jejich pořádání je skutečnost, že na těchto akcích má zásadní roli přímý osobní kontakt, možnost promluvit si z očí do očí, prohlédnout si stánky a vytvořit si vlastní

dojem o tom, jak se jednotlivé subjekty, ať už jsou jimi cestovní kanceláře, cestovní agentury, ubytovací zařízení či celé destinace cestovního ruchu, prezentují.

Na druhou stranu dochází k postupnému omezování účasti na veletrzích cestovního ruchu – počty vystavovatelů ve sledovaném období 2009-2012 mají klesající tendenci. Zároveň nahrazují prezentaci jednotlivých (dílčích) poskytovatelů služeb cestovního ruchu destinace cestovního ruchu v podobě komplexního produktu. Zvláštní pozornost byla věnována možností měření efektivnosti a účinnosti nástrojů komunikačního mixu, v tomto případě byla vztažena k účasti subjektů (poskytovatelé služeb, destinace cestovního ruchu) na veletrzích a jejím přínosům. Těžištěm komunikačního mixu z hlediska veletrhů a výstav je nástroj podpory prodeje. Opatření podpory prodeje není jednoduché měřit (ve srovnání např. s reklamou či PR) kvůli rozdílné efektivnosti v krátkém a dlouhém období. Z hlediska udržitelnosti jsou pozitivnější přínosy v krátkém období na úkor dlouhodobého horizontu. Je možné využít různé metody vyhodnocování účasti na veletrhu či výstavě, ale jedná se spíše o sledování úsilí než o sledování skutečného účinku.

V současné době mají vystavovatelé k účasti na veletrzích cestovního ruchu řadu výhrad, které se týkají především vysokých nákladů za účast, nízkých obchodních efektů veletrhů či nízké míry zacílení na specifické segmenty a cílové skupiny. Lze konstatovat, že obecně v dnešní době subjekty vystavující na veletrzích pečlivě zvažují, který veletrh přinese jejich účasti očekávaný efekt a jaké další benefity jim samotný veletrh může nabídnout. Budoucnost veletrhů proto spočívá v koncentraci pozornosti pořadatelů na kvalitu služeb, v hledání inspirace k jejich dalšímu rozšiřování a ve schopnosti nabídnout je prostřednictvím kvalifikovaného personálu.

Vedle měření efektivnosti účasti na veletrzích mají účastnické subjekty i další determinanty pro rozhodování. Jedná se například o roční období, lokalitu, průměrnou návštěvnost, zaměření, organizaci či prestiž konkrétního veletrhu cestovního ruchu. Ze zpracované analýzy vyplývá, že pozitivní mediální výstupy o úspěšnosti veletrhů cestovního ruchu jsou v některých případech zavádějící. Vždy totiž hodnotí veletrh jako samostatnou akci, bez podrobnějšího srovnání s předchozími lety. A taktéž dochází dlouhodobě k poklesu základních ukazatelů (např. nižší počet vystavovatelů, nižší průměrná návštěvnost, nižší počet účastnických zemí).

## Literatura

- [1] *EMITT 2012 welcomes over 128,000 visitors!* Istanbul: emittistanbul.com, 2012 [cit. 2013-09-12]. Dostupné na internetu: <<http://emittistanbul.com/en/category/emitt-2012-haberleri/>>.
- [2] *Holiday World 2012, Incheba Praha.* Praha: akce.cz, 2012 [cit. 2013-09-12]. Dostupné na internetu: <<http://www.akce.cz/akce/265346/holiday-world-2012-incheba-praha>>.
- [3] HRUŠKOVÁ, Š. 2012. *Detail veletrhu HW Praha.* Praha: CzechTourism, 2012 [cit. 2013-09-10]. Dostupné na internetu: <<http://www.czechtourism.cz/veletrhy/detail/hw-praha-3/>>.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. 2009. *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [5] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing.* Praha: Grada Publishing, 2004. 804 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] MIŠKOVSKÁ, P. 2012. *Detail veletrhu WTM Londýn.* Praha: CzechTourism, 2012 [cit. 2013-09-10]. Dostupné na internetu: <<http://www.czechtourism.cz/veletrhy/detail/wtm-londyn-3/>>.
- [7] PALATKOVÁ, M. 2011. Možnosti měření efektivnosti a účinnosti využití veřejných zdrojů v turismu. In *Sborník příspěvků z konference Stop&Stay 2011.* Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011, s. 41. ISBN 978-80-87411-17-9.
- [8] *Profil veletrhu REGIONTOUR.* Brno: bvv.cz, 2012 [cit. 2013-09-12]. Dostupné na internetu: <<http://www.bvv.cz/go-regiontour/2012/profil-veletrhu-regiontour/>>.
- [9] PŘÍKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

- [10] SVOBODA, V. a kol. 2002. *Vystavujeme na veletrhu*. Praha: Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.
- [11] ŠINDLER, P. 2003. *Event marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- [12] Závěrečné a tiskové zprávy veletrhů UNWTO, Holiday World, GO a Regiontour, ITB Berlin z let 2009-2012

### **Kontakt na autora**

Bc. Veronika Tinková  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
Česká republika  
T: (+420) 283 101 138  
E: tinkova@vsh.cz  
F: (+420) 233 541 905

### **Charakteristika autora**

Autorka je absolventkou bakalářského studijního oboru Management destinace cestovního ruchu a doplňujícího pedagogického studia v oboru Gastronomie, hotelnictví, turismus na Vysoké škole hotelové v Praze (VŠH). V současné době pokračuje ve studiu v navazujícím magisterském stupni studia stejnojmenného oboru tamtéž. Od roku 2010 působí jako pomocná vědecká síla na katedře cestovního ruchu. V letech 2012-2013 byla spoluřešitelkou projektu Měření efektů cestovního ruchu v obci Lipno nad Vltavou a v roce 2013 projektu Možnosti vodáckého využití řeky Vltavy v obci Loučovice a jejím okolí.

# FRANCHISING JAKO METODA, UMOŽŇUJÍCÍ ZEFEKTIVNĚNÍ JEDINEČNOSTI HOTELOVÉHO PODNIKATELSKÉHO KONCEPTU

Lenka Turnerová

## **Abstrakt**

*Franchising je metodou podnikání, která vychází z kooperace dvou partnerů, z nichž jeden je úspěšný podnikatel, majitel osvědčeného konceptu a druhý je podnikatel toužící po zachování právní i ekonomické samostatnosti, rychlém a bezrizikovém vstupu na trh. V oblasti hotelnictví je franchising využíván poměrně málo a je proto nutné zdůrazňovat jeho efektivnost a podnikatelskou jedinečnost. Z dostupných statistických údajů vyplývá, že Franchisovým způsobem operují na českém trhu výhradně firmy se zahraniční účastí, které představují z celého počtu hotelů 45 %, a z nich pouhých 5 % označuje franchising za svou metodu podnikání. Některé z nich jsou provozovány jednak prostřednictvím centrálního řízení (integrací) a jedna franchisou. Pak platí, že franchising se podílí menší částí na celkovém výkonu konceptu.*

## **Key words**

*Franchising v hotelnictví, franchisový koncept, vybavení franchisového provozu, zaškolení franchisantů, Franchisové provozy*

## **JEL Classification** M38, L8, R11

Workshop je zaměřen na franšízink v hotelových systémech v České republice a vychází z celkové znalosti franšízového podnikání v českých podmínkách. V následujícím článku si dovoluji zdůraznit některé důležité body franšízového podnikání, které bývají velmi často podceňovány a je tudíž nutné se jimi zabývat, upozorňovat na ně a vysvětlovat jejich nepostradatelnost.



**Tabulka 1: Vývoj počtu hotelů se 100 a více zaměstnanci v ČR**

Hotely/ rok	2010	2011	2012
Hotely se 100 a více zam. celkem	48	46	45
Z toho se zahraniční účastí	33	29	29
Z toho franchising	7	5	5

Zdroj: [2, 3, 4 - s. 18]

Od roku 2010 vykazují hotely s více než 100 zaměstnanci (u nich se objevuje franchising jako metoda vstupu na trh jako u jediné vykazované velikostní kategorie hotelů) mírný pokles celkového počtu. Podobný trend vykazují hotely se zahraniční účastí. Žádný z hotelů české provenience nevykazuje franchising jako zdroj svého výkonu. K franchisingu se hlásí hotely se zahraniční účastí, jejichž počet poklesl v roce 2011 o 2 % ve srovnání s rokem 2010. Dále dochází ke stabilizaci počtu. Franchising tvoří v současnosti zhruba 5% výkonů hotelů se zahraniční účastí. Pokud tato situace vydrží do budoucnosti, dá se hovořit o větším podílu franchisingu v českém hotelnictví ve srovnání s výsledky evropského průzkumu. Další výzkum se bude ubírat tímto směrem.

FRANCHISING je kooperativní obchodní metoda umožňující na jedné straně silnému tržnímu subjektu expandovat za minimálních nákladů v rámci jedné země, ale i do zahraničí, na druhé straně umožňuje slabším (malým a středním podnikům) využít ověřeného konceptu a relativně bezrizikově a levně zaznamenat úspěch na trhu. V České republice, ale nejen v ní, lze spatřovat ve franchisingu způsob, jak posílit sebevědomí domácích podnikatelských subjektů.

Jedná se o fenomén, který se ve světovém podnikání objevuje již v šedesátých letech. Prvním uživatelem této metody se staly světoznámé Singerovy závody v USA, které jej využily k distribuci svých výrobků. Přesto slovo franchising nepochází z angličtiny, jak by se vzhledem k historii dalo předpokládat, ale z francouzského slova, znamenajícího v českém překladu překročit hranice, v přeneseném významu se toto slovo ve Francii používalo v oblasti cel, konkrétně jako vyjádření privilegia osvobození od celních poplatků pro vyvolené.

Jak vyplývá z předcházejících kapitol, franšízink je smluvní vztah dvou partnerů. Životaschopnost smlouvy je dána nejen její kvalitou, detailností a konkrétností, ale také kvalitou partnerů. Proto by obě strany měly velice pečlivě zvažovat, s kým smluvní vztah uzavřou.

Výběr franšízantů lze shrnout do 5 bodů:

### **1. Jak a kde hledat franšízanty?**

Franšízový systém stojí a padá s franšízanty. Oni totiž vytvářejí obrat, z něhož žije celý systém. Výběr správných franšízantů byl proto odjakživa nejtěžším problémem pro franšízora, který již vytvořil franšízinkový koncept. Jaké jsou tedy ideální, či alespoň vhodné typy lidí, kteří připadají v úvahu jako partneři pro dlouhodobou spolupráci, a jak je nalézt?

V USA hrají významnou roli na trhu inzeráty. Již dlouhá léta uveřejňuje "The Wall Street Journal" každý čtvrtek desítky inzerátů nabízejících franšízy a i další deníky následují jeho příkladu. Protože v USA stát dříve rozpoznal hospodářský význam franšízingu, vydávalo ministerstvo obchodu (The United States Department of Commerce) ve Washingtonu každým rokem na podzim brožuru "Franchising Opportunities Handbook", tedy příručku franšízinkových příležitostí. Nyní je tato příručka vydávána dvakrát ročně svazem franšízorů (International Franchise Association) ve Washingtonu. Každý zájemce v ni najde přehled důležitých amerických franšízinkových systémů rozříděných podle odvětví, spolu s údaji o druhu činnosti, podmínkách přistoupení a počtu stávajících franšízantů. Ve Francii a Belgii existují už léta franšízové burzy, na nichž se veřejnosti jednou či vícekrát za rok představuje větší počet franšízových systémů. Tyto burzy se těší značné oblibě a franšízori na nich pravidelně nacházejí celou řadu nových partnerů. Zvlášť velký zájem býval viděn každoročně v předjaří, kdy se v Paříži konal "Salon International de la Franchise". V květnu 1999 se konal veletrh franšízinku v USA.

V Německu vydával hospodářský časopis "Impulse" po léta speciální přílohu "Franchising", která se setkala s příznivou odezvou v širokých řadách čtenářů. Od února 1986 vydává nakladatelství Norman Rentrop Verlag v Bonnu časopis "Franchise-Chancen". Franšízori v něm mohou uveřejňovat inzeráty, které jim pomohou najít zájemce o vstup do systému. Potenciální franšízanti si mohou pomoci něho vytvořit přehled o franšízových systémech a zjistit, jaké mají šance přistoupit do systému. Novinové inzeráty nejsou v Německu tak časté, v odborném tisku se však tu

a tam objeví. V ČR jsou nejvíce využívány deníky Hospodářské noviny a Mladá fronta dnes. Rozsahem inzerátů týkajících se franšízinku jsou však nesrovnatelné s výše jmenovanými.

Osobní doporučení, obzvláště v odborných kruzích, hraje velmi podstatnou roli. Mnohé filiálkové prodejní systémy, jež se chtějí začlenit do doplňujícího se systému, najdou franšízanty mezi dosavadními vedoucími filiálkami, které přitahuje větší samostatnost a očekávaný vyšší příjem. Takto buduje svou síť prodejen firma ETA Hlinsko, a. s.. Často také navrhují bývalí či stávající franšízanti vhodné nové zájemce. Budoucí franšízanti si mohou bez větších potíží obstarat adresy cílových skupin přicházejících v úvahu, např. u průmyslových a obchodních komor nebo u DFV (Německý franšízinkový svaz), což jim umožňuje přímo oslovit potenciální zájemce. V České republice jsou noví franšízanti získáváni konkurzem či na základě doporučení z odborných kruhů. Firma McDonald's kontaktuje potenciální zájemce formou letáku přímo ve svých provozovnách.

Občas bývá diskutována možnost získávat franšízanty prostřednictvím speciálních firem a poradenských kanceláří. Vyskytují se zde dvě do jisté míry rozdílná pojetí; v prvním bodě, mají-li být takové (a možná velmi nákladné) služby placeny podle vynaložených nákladů nebo podle dosaženého výsledku. Druhá nejednotnost spočívá v tom, zda využívat pro různé smluvní oblasti více poradců a zda tito mají být s odvětvím svázáni a být ho znalí či nikoli. Odpovědi na tyto otázky záleží na každém jednotlivém případě. Zajímavým vývojem na poli hledání franšízantů je Franšízová burza pro hoteliérství a gastronomů, založená roku 1993 v Mnichově celou řadou renomovaných pohostinských zařízení. Franšízing je v pojetí zakladatelů mostem mezi středostavovským pohostinstvím a pohostinstvím, provozovaným v systému. Nová burza se obrací s rozsáhlou nabídkou na budoucí partnery, ať už franšízory či franšízanty a přispívá bezpochyby podstatnou měrou k nalezení vhodných franšízantů na poli gastronomie.

## **2. Problém nalezení správného franšízanta**

Snad nejtěžším problémem při výstavbě franšízové sítě vůbec je vyhledat mezi uchazeči opravdu vhodné osoby a přimět je ke vstupu do systému. Hned při začátku výstavby systému je výběr zvláště schopných partnerů neobvykle významný, neboť na jejich počáteční činnosti závisí pověst a image systému. Při tomto výběru je nutno postupovat o něco pomaleji a o to

pečlivěji. Tato zásada nebývá bohužel v praxi často dodržena, protože franšízor chce po namáhavé přípravě konečně uplatnit svůj koncept v praxi.

Za účelem nalezení vhodného franšízanta vyvinuli v Anglii mnozí franšízoři tzv. "profil franšízanta" - a s úspěchem. Také v Německu se tato metoda používá stále více. Jde o průměr vlastností a kvalifikace stávajících franšízantů v daném systému.

Z něj může franšízor vidět, že jeho profil franšízanta vypadá přibližně následovně: 39-45 let, ženatý, dvě děti, úspěšná kariéra ve středním managementu, zklamaný z obchodní politiky zaměstnavatele a z nedostatku vyhlídek v dosavadním povolání, chce být svým vlastním pánem, žena ho v jeho snažení podporuje, on sám má, ale nemusí mít zkušenosti v odvětví, v němž je franšíza nabízena, jeho finanční situace je stabilizovaná a disponuje dostatečným majetkem, neboť může získat úvěr zatížením svého domu.

Tento příklad je zajímavý a příznačný a nastiňuje, jak by mohl vypadat profil franšízanta v Německu. Zajímavý, ale v Německu ani běžný ani schvalovaný, je typ franšízant bezjakýchkoli dřívějších zkušeností v oboru. Stejně jako v USA je zřejmě také v Anglii rozšířeno pojetí, podle něhož by sice měl mít vhodný franšízant manažerské zkušenosti, ne však v novém odvětví (lit. č. 34). Vychází se přitom z toho, že všeobecně znalosti jsou lepší, než dřívější zkušenosti z oboru, neboť ty by mohly negativně ovlivňovat přizpůsobení se franšízovému systému. Tento typický anglosaský názor je bezesporu zajímavý, ale např. v Německu je však akceptován jen částečně. K tomu přispívá i fakt, že určitá povolání, která mohou být předmětem franšízy, předpokládají na základě živnostenského zákona vyučení v oboru.

Při zkoušce způsobilosti kandidátů by měl franšízor provést postupné přezkoušení dvou hlavních okruhů. V popředí stojí čistě věcné materiální poměry (věk a stav franšízanta, finanční situace, zdraví, zkušenosti atd.). Franšízor musí také dbát na psychologické faktory v souvislosti s charakterovým obrazem uchazeče.

a) Co se týče věku nového franšízanta, měl by být obecně pokud možno mezi 35 až 50 lety, ačkoliv samozřejmě mohou být franšízanti mnohem

mladší i mnohem starší. V posledním případě se myslí hlavně relativně brzy penzionovaní manažeři sršící energií. Dále by franšízoři měli být ženatí a jejich paní by měla být této činnosti příznivě nakloněna. Obzvláště u menších, ale i středních franšíz bude manželka nepostradatelným pomocníkem. Podobné platí pro mladé pracovitě záměrné, žijící s rodiči.

Během jednání by měl franšízor také nahlédnout do uchazečovy domácnosti; to může mnoho vypovědět o něm samém a o jeho rodině. Ve vlastním systému by měl franšízor beztak hrát roli jakéhosi otce a ve svém zájmu se starat také o mnohé osobní záležitosti důležité pro franšízanta.

Také o zdravotní stav kandidátů by se měl franšízor včas zajímat. Ve svém vlastním provozu musí franšízant umět snášet tělesné i nervové vypětí, jako např. práci přesčas či komunikační problémy. Na zákazníka však musí působit zdravým, čistým a pořádným dojmem.

Velmi důležitá pro franšízora je i finanční situace franšízanta, neboť franšízant začínající v neuspořádaných poměrech se může brzy stát zátěží systému.

Měl by tedy část přebírané franšízy financovat opravdu z vlastních prostředků, např. získání úvěru, za nějž bude ručit svým domem, svými cennými papíry atd. (srovnej finanční požadavky firmy McDonald's.).

Na druhé straně je otázkou, zda jsou ideální příliš „bohatí“ franšízanti, zvláště když na základě svého finančního polštáře si snadno dovolí být arogantní a při vhodné příležitosti opouští systém a ovlivňují ještě další franšízanty proti centrále.

b) Katalogy vhodných charakterových vlastností franšízantů vydává příležitostně např. *Hubertus Boehm*. Mají určité své oprávnění, neboť určité vlastnosti jsou pro potřebné přizpůsobení se systému vhodné, i když ne nezbytné; jiné mohou image systému a snášenlivosti v něm přivodit podstatné škody.

Předpokládáme-li u kandidátů potřebné vlastnosti pro zaměstnání, jako obchodník schopný samostatně pracovat a hospodařit (to musí vyplýnout

z podkladů, osvědčení atd. jako u každého personálního rozhodování), jsou nejdůležitějšími vlastnostmi ideálního franšizanta snášenlivost, schopnost kompromisu, vstřícnost k franšizorovi, ostatním partnerům v systému a zákazníkům, spolehlivost, schopnost přizpůsobení, touha pracovat a uspět, připravenost k riziku a schopnost prosadit se mezi vlastními spolupracovníky.

Nevhodné charakterové vlastnosti jsou přeceňování se, nedostatek uvažování v širších souvislostech, přehnané zdůrazňování nepodstatných věcí, strohé jednání, nesympatické chování a nevhodné či málo pohotové vyjadřování.

Po několika jednáních a rozhovorech v domácnosti franšizanta i po hovoru s jeho manželkou může franšizor v průměrném systému učinit potřebné závěry. Musí se přitom vcítit do situace franšizanta, často využije i osobního či podnikového poradce, je-li tento dostatečně zblhlý v základních myšlenkách a v podstatě franšizinku.

### **3. Trénink franšizanta**

Před zahájením činnosti vlastního franšizového provozu se musí franšizant podrobit tréninku, který je však třeba opakovat ještě vícekrát během trvání smlouvy. K hlavním povinnostem franšizora patří předávání vlastního, v praxi získaného know-how franšizantovi. Toto pojetí vychází hlavně z Nařízení EU pro franšizové dohody z 30. 11. 1988. Předávání know-how se uskutečňuje během úvodního školení a později v rámci komerční a/nebo technické podpory v průběhu celé doby platnosti smlouvy (Evropský kodex franšizinku).

Tréninkový koncept je součástí souboru služeb poskytovaných franšizorem. "Sahá od počátečního školení přes nabídky dalšího vzdělávání až po odborná školení a speciální vzdělávání." Podle směrnic DFV je trénink trvalou povinností franšizora i franšizanta a plní funkci budoucího rozvoje stávajícího systému.

Trénink by měl být vždy podle situace dotyčného systému co možná nejširše rozčleněn a podle výše zmíněných směrnic by měl obsahovat následující body: zbožíznalectví, systém organizace provozu, podnikové hospodářství, finance, nábor, výběr a vedení zaměstnanců, způsob prodeje a prodej.

V žádném případě není cílem tréninku vytvořit dokonalý prodejní automat. Spíše by se měl franšizant naučit bezprostřednímu zacházení s lidmi, neboť, prodejce je úspěšný jen tehdy, funguje-li mezi nimi osobní kontakt.

Trénink je jedna z nejdůležitějších činností ve franšizinku, který se tím zřetelně odlišuje od ostatních systémů prodeje. Podle jednotlivých případů mohou tréninkové kurzy trvat až měsíce i déle, je-li potřeba. Jsou ale také méně komplikované menší systémy, kde trvá trénink třeba jen týden či několik dní.

#### **4. Budování franšízových provozů**

Než bude nový franšízový provoz otevřen, má franšizor vůči franšizantovi celou řadu povinností, jež jsou uvedeny ve franšízové smlouvě. V souhrnu jsou to následující povinnosti, přičemž zde uvedená posloupnost nemusí bezpodmínečně odpovídat posloupnosti v praxi, protože všechny body jsou přibližně stejně významné a v praxi musí být prováděny současně. Jedná se o následující okruhy:

- a) analýza sídla a poradenství při jeho výběru a upevňování (včetně výše nájemného a pachtovného);
- b) zaškolení franšizanta;
- c) zařízení a vybavení franšízového provozu;
- d) dodání prvotního vybavení;
- e) pomoc při zapracování prvních zaměstnanců;
- f) podpora při otevření provozu prostřednictvím přípravy reklamní a public relations činnosti.

V jednotlivých bodech je nutno dbát na následující zásady:

Co se týče sídla nového provozu, v případě maloobchodu, pohostinství apod. má správný výběr rozhodující význam. Umístění franšízového podniku je také důležité pro image systému, zvláště při plánovaném větším rozšíření, a projeví se na obratu celého systému. Také menší obchody s originálním vybavením nacházející se v dopravních uzlech, jako např. specializované obchody s parfumerií firmy *Yves Rocher* ve Vídni, Mnichově a mnoha dalších místech, zprostředkovávají a rozšiřují image systému a dosahují vyššího obratu, než hůře umístěné a méně charakteristické obchody.

I když podpora při výběru sídla není ustanovena ve smlouvě jako povinnost, měla by se uskutečnit na základě zásady franšízinku vlastní, to jest pomoci franšízantovi. Protože je volba sídla rozhodující a franšízant často nemá příslušné zkušenosti či možnosti, aby si sám utvořil precizní úsudek o hodnotě stanoviště, je třeba očekávat tuto analýzu od franšízora. Ten má samozřejmě největší zájem na správné volbě s ohledem na celkový obrat.

Při výběru sídla je třeba vycházet zejména z velikosti obce a/nebo licencované smluvní oblasti, která musí podle předběžných propočtů vykazovat dostatečný možný obrat. Dalším důležitým prvkem je poloha ulice. Pro ni sice existují obecně známá a v jednotlivých případech zjištělná kritéria (frekvenční analýza), ta však musí být doplněna o zvláštní lokální momenty. K analýze sídla patří též otázka velikosti a druhu potřebných obchodních a skladových prostor a jejich způsobilost pro franšízanta a jeho obchodní činnost (umístění přístrojů a aparatur, kancelář vedoucího, pracovní místa pro zaměstnance, přiměřené přijímací prostory pro zákazníky, možnosti parkování atd.). Dále je pro franšízanta rozhodující, že nájemné, popř. pachtovné, které má platit, je v určitém poměru k předpokládanému průměrnému obratu. Tento poměr může být v jednotlivých případech velmi rozdílný. V některých odvětvích se počítá např. s tím, že nájemné ve velkoměstech může činit nejvýše šest procent hrubého obratu, aby nebylo na újmu rentabilitě. Naproti tomu v menších městech, v nichž není využití franšízy tak ziskové, nesmí činit nájemné více než čtyři až pět procent hrubého obratu. Odpovídající poradenství se v zájmu celého systému očekává od franšízora.

**Zaškolení** franšízanta do jeho speciálních činností patří k obvyklým povinnostem franšízora. Musí navazovat na předcházející trénink.

**Vývoj a vybavení provozu** se podle smlouvy téměř vždy děje na základě příkazu franšízora. Obzvláště vnitřní a vnější vybavení na největší význam pro dosažení a udržení image systému.

**Dodání prvotního vybavení** franšízantovi je rozhodující bod, na nějž musí dbát franšízor v rámci podpory před otevřením provozu, přičemž není důležité, zda je dodavatelem on sám či někdo jiný. Rovněž by měl franšízantovi poradit a pomoci při uskladnění zboží.



**Zpracování** prvních zaměstnanců franšizanta může být rozhodující pro jeho úspěch. Proto při něm nabízí franšizor aktivní pomoc, zvláště nemá-li franšizant dostatečné zkušenosti s personálními a s nimi spojenými psychologickými problémy.

Když se po všech přípravách konečně blíží den otevření, zesilují franšizorova podpůrná opatření především v oblasti reklamy a public relations v médiích, prostřednictvím materiálů vhažovaných do poštovních schránek, plakátů a reklamních dopisu. Tato opatření jsou nezbytná a přizpůsobená pro daný podnik, přesto však také sledují reklamu celého systému. Neobyčejně důležitá je franšizantova prima podpora v zahajovací den - podle významu nového provozu tam musí být zastoupen nejméně dvěma či třemi spolupracovníky. Tato forma by měla být k dispozici nejméně celý den, vzhledem k očekávatelnému návalu zákazníků a zvědavců. Další osobní podpora, již o něco slabší, může být v jednotlivých případech účelná i po několik následujících dnů.

## **5. Obchodní označení franšizanta a jeho zapsání do telefonního seznamu**

Označení franšizanta při reklamě a při zapsání do telefonního seznamu se řídí právní podobou jeho podniku. Jedná-li se přitom o obchodníky či společnosti zapsané do obchodního rejstříku, je samozřejmé, že budou v hospodářském životě vystupovat pod svým obchodním jménem. Jednotliví obchodníci vystupují pod svým jménem a příjmením, popř. ještě dodatkem, ať už fiktivním nebo poukazujícím na jejich obchodní činnost. V obchodním styku existuje také uznávaná potřeba vystupovat pod nezaměnitelným obchodním označením, které poukazuje pouze na firmu jako takovou, a to vedle či namísto právního označení, které má označit majitele podniku. Proto je dovoleno např. maloobchodním živnostníkům vystupovat pod svým obchodním označením, pokud není v rozporu se zákonem. Zneužití může být potrestáno podle obchodního zákoníku. Každopádně by se měl franšizant vyhnout zaváděcímu používání obchodního označení franšizora. Aby nedocházelo k omylům, měl by franšizant uvádět při reklamě svého podniku a při vedení obchodních dokumentů dodatek „majitel“.

Těžkosti vznikají častěji pro franšizanty nezapsané do obchodního rejstříku, kteří chtějí používat v telefonním seznamu kromě svého jména a/nebo obchodního označení též logo celého franšizového systému, popř.

ochrannou známku franšízora. Nesporně zde mohou vzniknout nejasnosti a v každém jednotlivém případě musí být nalezeno přijatelné řešení.

## **Cíl a metodika zkoumání**

Cílem článku je zdůraznit problémy současného franchisingu, které vycházejí především z neznalosti tohoto pojmu a jeho možností v oblasti zvýšení efektivnosti mnohých podnikatelských konceptů. Vychází z faktu, že v oblasti hotelnictví je franchising využíván minimálně (dle evropských průzkumů pouze cca 4 % výkonů v hotelnictví je realizováno prostřednictvím franchisingu)

## **Výsledky a diskuse**

Výsledkem prvotního průzkumu situace v českém hotelnictví vyplývá následující:

- Franchising je využíván jen hotely se zahraniční účastí;
- Franchising využívají hotely s počtem zaměstnanců větším než 100;
- Pro další rozvoj franchisingu i v jiných velikostních kategoriích hotelů (resp. i v hotelech zkoumaného typu je nutné posílit iniciativu k lepší znalosti franchisového konceptu a jeho budování.

## **Závěr**

Článek je první rekapitulací průzkumu trhu v oblasti využívání franchisingu v hotelnictví. Další výzkum bude směřovat do oblasti komparace situace v České republice s výsledky evropskými.

Grantová podpora/Návaznost na projekt: v současné době ve fázi vyhledávání vhodného projektu.

## Literatura

- [1] Česká asociace franchisingu. *Franchising v České republice*. Praha: Daranus, s. r. o., 2008. 147 s. ISBN 978-80-254-2136-9.
- [2] CIMLER, P., ŠÍPEK, L. *Obchod ČR v podmínkách ekonomické krize*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2010. 74s. ISBN 978-80-245-1704-9.
- [3] CIMLER, P., ŠÍPEK, L. *Obchod, pohostinství a ubytování v ČR*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2011. 74 s. ISBN 978-80-245-1821-3.
- [4] CIMLER, P., ŠÍPEK, L. *Obchod, pohostinství a ubytování v ČR*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2011. 74 s. ISBN 978-80-245-1905-2.
- [5] LOEBL, Z., LUKAJOVÁ, D. *Franchising – úspěch bez čekání*. Praha: Grada, 1994. 83 s. ISBN 80-7169-050-3.
- [6] MENDELSON, M., ACHESON, D. *Franchising – úspěch bez čekání*. Praha: Grada, 1994. 122 s. ISBN 80-85603-54-3.
- [7] PURVIN, R.L., Jr. *The Franchoise fraud: How to Protect ©orsej efore and after ©ou Invest*. New York: John Wiley&Sons, Inc., 1994. 275 s. ISBN 0-471-59947-6.
- [8] ŘEZNÍČKOVÁ, M. *Franchising: Podnikání pod cizím jménem*. Praha: C. H. Beck, 1999. 243 s. ISBN 80-7179-257-8.
- [9] STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Praha: C. H. Beck, 2007. 199 s. ISBN 978-80-7179-926-9.

**Kontakt na autora**

doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.,  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
Česká republika  
T: (+420) 777 575 610  
E: turnerova@vsh.cz

# PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA VYBRANÝCH LÁZEŇSKÝCH MÍST V ČESKÉ REPUBLICE

## THE PROFILE OF VISITOR SOME SPA TOWNSIN THE CZECH REPUBLIC

Jiří Vaníček, Eva Vavrečková

### **Abstrakt**

*Ústav lázeňství, gastronomie a turismu Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě provedl se studenty oboru Lázeňství a turismus výzkum na téma Lázeňství a cestovní ruch. V této práci je prezentována analýza názorů návštěvníků 16 lázeňských míst. Nejedná se tedy jen o lázeňské hosty, ale i o jednodenní výletníky a vícedenní turisty. Podíl lázeňských hostů z celkového počtu návštěvníků se u jednotlivých lázeňských obcí pohybuje od 100 do 20 %.*

### **Klíčová slova**

*Benchmarking, lázeňské místo, lázeňský host, marketingový výzkum, turista, výletník*

### **Abstract**

*The Institute of Gastronomy, Spa Management and Tourism from the Faculty of Philosophy and Science of the Silesian University in Opava performed a survey in the field of Spa industry and tourism. In this paper we presented the opinion of 16 spa towns. It means not only the guest of a spa, but excursionist and tourist, too. The percentage of spa guest is different in studied towns from 100 to 20 %.*

### **Key words**

*Benchmarking, spa town, guest of a spa, marketing research, tourist, excursionist*

## Úvod

Smyslem této stati je prezentovat výsledky analýzy profilů návštěvníků vybraných lázeňských míst, kdy jsou porovnávány postoje jednodenních výletníků, vícedenních turistů a lázeňských hostů všech kategorií: klienti komplexní a příspěvkové péče, samoplátci či klienti lázeňských wellness programů. Pro zajištění komparace výsledných hodnot v jednotlivých lázeňských místech byla použita jednotná metodika výzkumu. Jeden z autorů se v minulosti podílel na stanovení profilu návštěvníka městských památkových rezervací [1], hradu nebo zámku [2] nebo zoologických zahrad [3]. Zkušenosti v již realizovaných výzkumech proto byly zúročeny ke stanovení adekvátních cílů, metod i postupu vlastní realizace.

Lázeňství zaujímá v České republice (ČR) významnou roli. Bohatý výskyt přírodních zdrojů a peloidů dal vzniknout mnoha lázeňským městům a místům [4]. Postavení lázeňství v ČR se postupně vyvíjelo, procházelo jak obdobími rozvoje, tak obdobími úpadku. Z původních 250 lázeňských míst se jich dodnes dochovalo pouze 37 [5]. Lidé vyhledávali lázně nejen ze zdravotních důvodů, ale také proto, že byly místem společenského, politického a kulturního života. Dnes plní především funkci ozdravnou a čím dál silněji je kladen důraz na zdravotní prevenci. Dnes je lázeňství jako celek poměrně prosperujícím oborem, ve kterém se zvyšuje podíl samoplátců, a s tím také nároky na poskytované služby. Významný dopad na budoucí návštěvnost lázeňských míst v ČR přinesl rok 2012, ve kterém došlo k regulaci lázeňské péče a změnám indikačního seznamu [6].

Lázeňství jako takové lze také označit za specifickou formu cestovního ruchu. Na jedné straně je nedílnou součástí zdravotního a sociálního systému společnosti, na straně druhé je určitou formou turismu. Cestovní ruch lze zjednodušeně charakterizovat jako „aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem“ [7]. Lázeňský CR je spojen s pobytem v lázních, využíváním přírodních léčivých zdrojů a je součástí zdravotního CR.

Vzhledem k současné situaci a turbulentním změnám v lázeňství připravil Ústav lázeňství, gastronomie a turismu Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě výzkumný projekt na téma Lázeňství a cestovní

ruh. Výzkum byl realizován zadáním jednotlivých bakalářských prací studentům oboru Lázeňství a turismus s tím, že je třeba dodržet jednotně připravené cíle práce a formu realizace výzkumu. Projekt byl zpracován tak, aby získané hodnoty postihly jak postoje návštěvníků lázeňského místa formou marketingového výzkumu, tak i postoje a názory obyvatel daného místa formou sociologického průzkumu s cílem následné komparace analyzovaných dat. Pro větší lázeňská místa byly zadány dvě bakalářské práce s tím, že jeden student prováděl dotazníkové šetření mezi návštěvníky a jeden mezi obyvateli. Hlavní cíle výzkumu mezi návštěvníky lázeňských míst lze shrnout následovně:

- Stanovit strukturu návštěvníků měst, na jejichž území se nachází lázeňská zařízení.
- Odhadnout podíl lázeňských hostů na celkovém počtu návštěvníků a turistů ve městě nebo obci.
- Ověřit spokojenost lázeňských hostů s kvalitou poskytovaných služeb.
- Vytvořit profil návštěvníka lázeňského místa, tedy lázeňského hosta, jednodenního výletníka i vícedenního turistu.

Výsledky sociologického výzkumu mezi obyvateli lázeňských míst jsou předmětem samostatné publikace.

## **Materiál a metody**

V první etapě realizované v období od léta 2012 do jara 2013 byl dokončen výzkum následujících lázeňských míst [8 až 28]: Bludov, Darkov, Hodonín, Jánské Lázně, Karviná, Klášterec nad Ohří, Klimkovice, Konstantinovy Lázně, Mariánské Lázně, Lázně Mšené, Ostrožská Nová Ves, Poděbrady, Slatinice, Teplice nad Bečvou, Třeboň, Velké Losiny.

Každá dílčí práce, resp. dvojice prací (dle velikosti lázeňského místa) byla rozdělena na dvě relativně samostatné části – první část práce (resp. první práce) se věnovala hodnocení přínosů lázeňství pro rozvoj obce a život obyvatel lázeňského místa. Průzkum proběhl formou sociologického výzkumu mezi obyvateli města a to tak, že část dotazovaných byli

obyvatelé, kteří na přítomnosti lázní profitují (zaměstnanci lázní, ubytovatelé a poskytovatelé dalších služeb pro lázeňské hosty) a část byla další obyvatelé lázeňského místa. Počet respondentů byl podle velikosti města od 150 do 250 osob. Výsledky jsou prezentovány formou benchmarkingu, tedy porovnáváním postojů obyvatel jednotlivých lázeňských míst. Výsledky jsou předmětem samostatné publikace

Druhá část každé dílčí práce, resp. druhá z dvojice prací věnovaná danému lázeňskému místu se věnovala hodnocení názorů návštěvníků – výletníků, turistů či lázeňských hostů. V lázeňském místě proběhl marketingový výzkum, kdy dotazování proběhlo na různých místech lázeňského místa v různé dny v týdnu a v různém ročním období kvótním způsobem tak, aby počet respondentů odpovídal předpokládanému počtu návštěvníků v daném časovém období. Počet respondentů byl obdobný jako v předchozím sociologickém výzkumu (150 až 250 osob) podle velikosti lázeňského místa. Tazatel oslovil polovinu respondentů v bezprostřední blízkosti lázeňských zařízení a druhou polovinu jinde ve městě (dle možnosti poblíž jiných turistických atrakcí nebo v centru lázeňského místa). U malých obcí byl proveden výzkum mezi návštěvníky i obyvateli s tím, že bylo osloveno 100 obyvatel a 100 návštěvníků.

Podíl lázeňských hostů, výletníků i vícedenních turistů na celkovém počtu návštěvníků se v jednotlivých lázeňských místech výrazně liší. V tabulce 1 jsou uvedeny podíly lázeňských hostů na celkovém počtu návštěvníků, které byly zjištěny z marketingového výzkumu mezi návštěvníky. Jak je patrné z tabulky 1, v malých lázeňských místech (Klimkovice, Slatinice, Ostrožská Nová Ves, Teplice nad Bečvou či Lázně Mšené) převažují lázeňští hosté, zatímco podíl lázeňských hostů a návštěvníků v lázeňských místech s důležitými turistickými cíli směřuje k opačnému poměru, kdy např. v Jánských Lázních (významné horské středisko) tvoří lázeňští hosté pouze 20 % z celkového počtu návštěvníků. V Mariánských Lázních či v Třeboni (významné turistické destinace s vysokým kulturním a přírodním potenciálem CR) tvoří lázeňští hosté jen 37 nebo 39 % návštěvníků těchto měst.



**Tabulka 1: Podíl lázeňští hosté (+wellness) a návštěvníci (výletníci + turisté)**

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

Zdroj: Vlastní zpracování

## Výsledky a diskuze

Důvody návštěvy jsou uvedeny v tabulce 2. Respondenti, kteří nebyli v obci či městě jako lázeňští hosté, navštívili lázeňské místo z následujících důvodů: 25 % zde trávilo dovolenou, 44 % přijelo na jednodenní výlet, 9 % bylo na služební cestě a 19 % bylo na návštěvě u příbuzných a známých (veškeré hodnoty jsou uvedeny jako průměrné). Dovolenou tráví relativně nejvíce návštěvníků ve Velkých Losinách (49 %). Jednodenní výletníci převažují v Jánských Lázních (93 %). Z důvodu služební cesty (business turismus) převažovala návštěvnost v Mariánských Lázních (33 %). Na návštěvě u příbuzných či známých bylo 43 % náhodně oslovených návštěvníků v Bludově. V případě Hodonína byly uvedeny jako jiné důvody nákupy nebo sportovní akce. Podobně tomu bylo i v dalších místech. Hodnoty uvedené v komentáři k tabulce 2 se týkají respondentů, kteří nebyli v lázeňském místě na lázeňském nebo wellness pobytu.

**Tabulka 2: Důvody návštěvy**

Lázeňské místo	dovolená, odpočinek	výlet	služební cesta	návštěva	jiné důvod	Lázeňské místo	dovolená, odpočinek	výlet	služební cesta	návštěva	jiné důvod
Bludov	20%	37%	0%	43%	0%	Lázně Mšené	90%	0%	0%	3%	6%
Darkov	0%	75%	0%	25%	0%	Ostrožská Nová Ves	25%	55%	5%	15%	0%
Hodonín	9%	20%	23%	26%	23%	Poděbrady	34%	36%	11%	18%	0%
Jánské Lázně	6%	93%	1%	0%	0%	Slatinice	100%	0%	0%	0%	0%
Karviná	0%	75%	3%	22%	0%	Teplice nad Bečvou	30%	61%	4%	4%	0%
Klášterec nad Ohří	19%	39%	9%	28%	5%	Třeboň	33%	33%	10%	23%	2%
Konstantinovy Lázně	19%	39%	9%	28%	5%	Velké Losiny	49%	38%	2%	11%	0%
Mariánské Lázně	32%	13%	35%	14%	6%	<b>Průměr</b>	<b>25%</b>	<b>44%</b>	<b>9%</b>	<b>19%</b>	<b>3%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Četnost návštěv: Další otázka se týkala četnosti návštěv. Respondenti měli několik variant odpovědi: poprvé, podruhé, potřetí, několikrát ročně, jednou ročně, jednou za tři roky, pravidelně za určité období. Z uvedených údajů byla vypočtena průměrná četnost opakovaných návštěv. Jde samozřejmě jen o předpoklad vycházející z hodnot dosažených v rámci realizace tohoto výzkumu. V tabulce 3 jsou lázeňská místa seřazena podle průměrné opakované četnosti návštěv v jednotlivých místech a pro ilustraci je uveden jen podíl těch, kteří navštívili dané místo poprvé. Opakovaně se návštěvníci vrací nejčastěji do Klášterce nad Ohří, Konstantinových Lázní a Hodonína. Jde však o opakované návštěvy všech návštěvníků a tedy ne jen lázeňských hostů. Nejvíce návštěvníků, kteří byli v daném místě poprvé, je v Lázních Mšené (67 %). Naopak nejméně návštěvníků, kteří byli osloveni a byli v daném lázeňském místě poprvé, jsou Jánské Lázně (9 %).

**Tabulka 3: Jak často navštívujete toto město (místo)?**

Lázeňské místo	poprvé	Četnost, průměr	Lázeňské místo	poprvé	Četnost, průměr	Lázeňské místo	poprvé	Četnost, průměr
Kláštepec nad Ohří	27%	6,4	Teplice nad Bečvou	50%	4,7	Slatinice	56%	2,7
Konstantinovy Lázně	27%	6,4	Karviná	27%	4,5	Klimkovice	44%	2,5
Hodonín	25%	6,4	Mariánské Lázně	18%	4,4	Lázně Mšené	67%	2,1
Poděbrady	20%	6,2	Jánské Lázně	9%	4,4	Velké Losiny	66%	1,7
Bludov	30%	5,5	Darkov	39%	3,1	<b>Průměr</b>	<b>36%</b>	<b>4,3</b>
Třeboň	29%	5,0	Ostrožská Nová Ves	40%	2,7			

Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se týkala „sezonality“, tedy informace o tom, do jaké míry je návštěvnost rozložena rovnoměrně po celý rok. Jednak byl vypočten poměr  $sezonalita = (jaro + léto) / (podzim + zima)$ . Kromě toho byla vypočtena směrodatná odchylka údajů pro jednotlivá roční období. Lázeňská místa jsou seřazena podle velikosti hodnoty sezonalita. Je-li hodnota menší než 1, převažují návštěvníci na podzim a v zimě. Ideální je, pokud se hodnota blíží jedné. To nejlépe splňují Slatinice a Hodonín. Hodonín má také nelepší rovnoměrnost návštěvnosti mezi jednotlivými ročními obdobími (směrodatná odchylka pouze 0,05). Z údajů pro Jánské Lázně je patrné, že jde především o zimní rekreační středisko. Největší rozdíly mezi obdobími jaro + léto a podzim + zima byly identifikovány u Lázní Mšené a Darkov.

**Tabulka 4: Ve kterém ročním období do tohoto místa zpravidla zavítáte?**

Lázeňské místo	jaro	léto	podzim	zima	sezonalita	směrodatná odchylka
Bludov	7%	17%	53%	23%	0,32	0,17
Jánské Lázně	4%	31%	5%	60%	0,54	0,23
Slatnice	8%	37%	40%	15%	0,82	0,14
Hodonín	22%	33%	26%	19%	1,22	0,05
Teplice nad Bečvou	3%	54%	36%	7%	1,33	0,21
Velké Losiny	24%	36%	30%	10%	1,50	0,10
Klimkovice	23%	40%	20%	17%	1,70	0,09
Ostrožská Nová Ves	21%	42%	33%	4%	1,70	0,14
Mariánské Lázně	17%	48%	23%	12%	1,86	0,14
Kláštepec nad Ohří	15%	54%	16%	15%	2,23	0,17
Konstantinovy Lázně	15%	54%	16%	15%	2,23	0,17
Poděbrady	28%	44%	22%	6%	2,57	0,14
Třeboň	27%	55%	11%	7%	4,56	0,19
Karviná	32%	51%	11%	6%	4,88	0,18
Lázně Mšené	28%	59%	6%	7%	6,69	0,22
Darkov	58%	30%	12%	0%	7,33	0,22
<b>Průměr</b>	<b>21%</b>	<b>43%</b>	<b>23%</b>	<b>14%</b>	<b>1,74</b>	<b>0,16</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Kde jste ubytován, a jak dlouho se zdržíte? V tabulce 5 jsou uvedeny údaje o tom, jak dlouho se respondenti zdrželi v daném místě. Údaje se týkají jen vícedenních návštěvníků v jednotlivých lázeňských místech. Nejdelší průměrná doba pobytu tuzemských návštěvníků byla zjištěna v Klimkovicích (21,6 dnů). Získaná hodnota odpovídá skutečnosti, že respondenty v daném místě byli výhradně lázeňští hosté (100 %), výzkumu se zde nezúčastnil žádný turista ani výletník. V Mariánských Lázních bylo zjištěno, že cizinci se zde zdrží průměrně 13,7 dne. Zajímavý je údaj pro Třeboň s průměrem pro domácí návštěvníky 13,3 dne, kdy respondenti – lázeňští hosté tvořili pouze 39 %. Z uvedené hodnoty vyplývá, že důvodem návštěvy tohoto města pro tuzemské hosty není jen lázeňský pobyt, ale rovněž dovolená mimo lázeňská zařízení. Celková průměrná doba pobytu návštěvníků všech sledovaných lázeňských míst byla téměř 12 dnů, i když je třeba vzít v úvahu, že k přesnějšímu údaji bychom potřebovali znát celkový počet návštěvníků (nejen lázeňských hostů) v jednotlivých místech za rok a tyto údaje nejsou k dispozici. Průměrně 88 % návštěvníků je ubytováno přímo v lázeňském místě, což se samozřejmě týká i turistů. Nejvíce vícedenních návštěvníků (100-99 %) bylo ubytováno přímo v místě, a to v Darkově, Karviné, Klimkovicích, Teplících nad Bečvou, nejméně v Klášteci nad Ohří (59 %).

Ubytovací zařízení v lázeňských místech: Způsob ubytování vícedenních návštěvníků v jednotlivých místech velmi rozdílný (tabulka 6). V Klimkovicích bylo 100 % návštěvníků ubytováno přímo v lázeňském

zařízení. Vysoké procento ubytování přímo v lázních se týkalo i dalších malých lázeňských míst (Bludov, Slatinice, Teplice n/Bečvou, Lázně Mšené, Ostrožská N. Ves). V hotelu je největší podíl návštěvníků ubytován v Jánských Lázních (34 %). Pro ubytování v Třeboni je oblíbeným typem zařízení penzion (31 %), v Karviné je pětina návštěvníků ubytována v soukromí. V Jánských Lázních jsou oblíbené kempy (23 %). U známých a příbuzných se relativně nejčastěji ubytovávají návštěvníci Poděbrad (12 %).

**Tabulka5: Kde jste ubytován, a jak dlouho se zdržíte?**

Lázeňské místo	v tomto místě	v tomto regionu	na více místech	Jak dlouho? /dnů/
Bludov	95%	5%	0%	8,0
Darkov	100%	0%	0%	14,0
Hodonín	89%	11%	0%	7,3
Jánské Lázně	92%	7%	1%	10,3
Karviná	100%	0%	0%	16,0
Kláštepec nad Ohří	59%	37%	4%	4,5
Klímkovice	100%	0%	0%	21,6
Konstantinovy Lázně	89%	11%	0%	4,5
Mariánské Lázně	76%	19%	5%	9,2
Lázně Mšené	94%	6%	0%	9,5
Ostrožská Nová Ves	96%	2%	2%	18,0
Poděbrady	71%	28%	1%	není k dispozici
Slatinice	82%	15%	3%	20,0
Teplice nad Bečvou	99%	1%	0%	13,3
Třeboň	82%	15%	3%	9,5
Velké Losiny	78%	14%	8%	11,8
<b>Průměr</b>	<b>88%</b>	<b>11%</b>	<b>2%</b>	<b>11,8</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka 6: Pokud zde budete nocovat, v jakém zařízení to převážně bude?**

Lázeňské místo	lázeňské zařízení	hotel	penzion	ubytování v soukromí	kemping/chata chalupa	u známých/příbuzných
Bludov	90%	5%	3%	2%	0%	0%
Darkov	74%	20%	6%	0%	0%	0%
Hodonín	65%	11%	10%	4%	2%	8%
Jánské Lázně	11%	34%	29%	1%	23%	2%
Karviná	66%	6%	2%	18%	0%	8%
Kláštepec n/Ohří	37%	23%	12%	4%	15%	9%
Klímkovice	100%	0%	0%	0%	0%	0%
Konst. Lázně	53%	18%	14%	4%	11%	0%
Mariánské Lázně	29%	29%	16%	11%	5%	10%
Lázně Mšené	94%	0%	0%	4%	1%	1%
Ostrožská N. Ves	87%	1%	6%	0%	3%	3%
Poděbrady	41%	17%	22%	2%	6%	12%
Slatinice	97%	0%	0%	1%	1%	1%
Teplice n/Bečvou	97%	0%	0%	1%	1%	1%
Třeboň	29%	14%	31%	4%	12%	10%
Velké Losiny	68%	14%	2%	5%	0%	11%
<b>Průměr</b>	<b>65%</b>	<b>12%</b>	<b>10%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

**Motivy návštěvy:** Jako návštěvy daného místa mohli respondenti uvést maximálně 5 odpovědí, které se týkaly přírody, kultury, lázní/wellness, popř. ostatních důvodů, proč přijeli právě do tohoto místa. Všechny varianty jsou uvedeny v následujícím schématu. Pro vyhodnocení byly vytvořeny „integrované“ kategorie, jejichž název je na začátku každého řádku.

<i>příroda</i>	čisté životní prostředí	klidné prostředí bez hluku	lesy, krajina	vodní plochy a toky
<i>kultura</i>	historická města a památky	dobře vybavená zařízení pro turisty		kulturní akce a zábava
<i>lázně, wellness</i>	komplexní péče	příspěvková péče		lázně -samoplátce
<i>ostatní</i>	pracovní důvody	soukromé důvody	jiné.....	

V tabulce 7 jsou pouze údaje pro integrované kategorie. Pro vyhodnocení byl jako procentový základ stanoven počet odpovědí (nikoli počet respondentů), aby bylo možno lépe porovnat jednotlivá lázeňská místa. Za krásnou přírodou jezdí návštěvníci nejčastěji do Jánských Lázní (82%). Není překvapením, že za kulturou (tedy i památkami) jezdí relativně nejčastěji návštěvníci do Třeboně, která je městskou památkovou rezervací. Motivem k návštěvě Klimkovic jsou nejčastěji jen lázně. Překvapením je, že 31% návštěvníků přijede do Mariánských Lázní na pracovní či soukromou cestu nebo z jiných důvodů. Jsou tedy i důležitým správním a obchodním střediskem. Při posuzování výsledků je opět třeba porovnat tyto údaje s podílem respondentů, kteří přijeli do daného místa z důvodů lázeňské péče nebo wellness. Cílem tohoto výzkumu však bylo posoudit celkovou situaci v cestovním ruchu v lázeňských místech. Podíl lázní na CR v jednotlivých místech se výrazně liší. V průměru přijíždí do lázeňských míst dvě pětiny návštěvníků za přírodou a jen pro třetinu jsou prioritou lázně či wellness.

**Tabulka 7: Jaké byly vaše priority při výběru tohoto regionu?**

Lázeňské místo	příroda	kultura	lázně, wellness	ostatní
Bludov	14%	16%	40%	30%
Darkov	47%	11%	32%	10%
Hodonín	26%	29%	25%	20%
Jánské Lázně	82%	5%	11%	2%
Karviná	38%	19%	28%	15%
Klásterec nad Ohří	47%	27%	11%	15%
Klimkovice	33%	8%	59%	0%
Konstantinovy Lázně	62%	16%	20%	2%
Mariánské Lázně	34%	12%	23%	31%
Lázně Mšené	37%	3%	43%	17%
Ostrožská Nová Ves	37%	9%	49%	5%
Poděbrady	28%	31%	33%	8%
Slatnice	32%	3%	56%	9%
Teplice nad Bečvou	36%	18%	46%	0%
Třeboň	32%	38%	16%	14%
Velké Losiny	39%	9%	22%	30%
<b>Průměr</b>	<b>39%</b>	<b>16%</b>	<b>32%</b>	<b>13%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak a s kým cestujete? Při obdobných průzkumech nejsou průměrné výsledky odpovědí příliš odlišné. Důvodem jejího polohy byl záměr porovnat rozdíly mezi jednotlivými lázeňskými místy. Jediná možnost, která se proti jiným průzkumům výrazně liší, je vyšší podíl „cestuji sám“ (49 %), protože do lázní se za léčbou jezdí nejčastěji individuálně. Další skupina návštěvníků jezdí vesměs s rodinou nebo přáteli (46%). Skupinové zájezdy do lázeňských míst nejsou příliš obvyklé (5%). Stejně jako ve všech obdobných průzkumech dominuje doprava autem (nebo na motorce). Relativně vysoký podíl zaujímá doprava autobusem (= veřejná doprava) nebo vlakem (31 %), protože lázeňským hostům se většinou nevyplatí brát sebou na tak dlouhý pobyt auto. Za povšimnutí stojí 20% respondentů, kteří přijeli do Velkých Losin skupinovým zájezdem, a 12% do Jánských Lázní a Třeboň, neboť jde o důležité turistické destinace. Do Lázní Mšené se asi těžko návštěvníci dostávají jinak než autem (88%). Do Karviné přijelo nejvíce respondentů vlakem (46%), protože se nachází na frekventované železniční trati (tabulka 8).

**Tabulka 8: Jak a s kým cestujete?**

Lázeňské místo	S kým cestujete?			Jak jste cestoval?			
	sám	s rodinou, přáteli	skup. zájezd	auto	autobus	vlak	kolo, pěšky
Bludov	35%	63%	2%	39%	15%	27%	19%
Darkov	66%	34%	0%	51%	24%	14%	11%
Hodonín	51%	42%	7%	67%	17%	13%	3%
Jánské Lázně	25%	63%	12%	73%	27%	0%	0%
Karviná	73%	27%	0%	42%	12%	46%	0%
Kláštepec n/Ohří	24%	70%	6%	59%	17%	23%	1%
Klímkovice	78%	22%	0%	78%	20%	2%	0%
Konst. Lázně	31%	69%	0%	85%	6%	6%	3%
Mariánské Lázně	28%	65%	7%	50%	23%	25%	2%
Lázně Mšené	51%	49%	0%	88%	12%	0%	0%
Ostrožská N. Ves	73%	27%	0%	40%	9%	38%	13%
Poděbrady	46%	45%	9%	59%	6%	29%	6%
Slatnice	85%	14%	1%	78%	22%	0%	0%
Teplice n/Bečvou	47%	53%	0%	75%	7%	10%	8%
Třeboň	20%	68%	12%	58%	14%	20%	8%
Velké Losiny	55%	25%	20%	66%	13%	10%	11%
<b>Průměr</b>	<b>49%</b>	<b>46%</b>	<b>5%</b>	<b>63%</b>	<b>15%</b>	<b>16%</b>	<b>5%</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzdálenost od místa bydliště + útrata: V předposlední tabulce číslo 9 jsou uvedeny údaje týkající se průměrné vzdálenosti místa bydliště respondenta od lázeňského místa. Lázeňská místa jsou seřazena podle průměrné vzdálenosti místa bydliště návštěvníka od obce, která byla předmětem výzkumu. Průměrná vzdálenost nepřímo charakterizuje, zda jde o regionální, nadregionální či zahraniční klientelu. Průměrné vzdálenosti od bydliště se pohybují od 238 km pro Mariánské Lázně po 44 km v případě Lázní Mšené. V podstatě to také vyjadřuje atraktivitu jednotlivých lázní. Vedle Mariánských Lázní lze považovat za velmi atraktivní ještě Třeboň,

Karvinou a Konstantinovy Lázně. Překvapením je průměrná vzdálenost bydliště návštěvníků od lázní Poděbrady pouze 83 km. V druhé části tabulky 9 jsou uvedeny průměrné výdaje návštěvníků při pobytu v jednotlivých lázeňských místech. Největší průměrné denní výdaje mají návštěvníci Mariánských Lázní (asi 2 800 Kč), druhou skupinu tvoří lázeňská místa, kde návštěvník utratí denně od 1 500 do 1 000 Kč. V této skupině se nacházejí tato lázeňská místa: Klášterec nad Ohří, Karviná, Konstantinovy Lázně, Lázně Mšené, Teplice nad Bečvou a Velké Losiny. Zajímavé, je, že i když je lázeňské místo Třeboň druhé neatraktivnější ze zkoumané skupiny, návštěvník utratí průměrně denně jen 750 Kč.

**Tabulka 9: Vzdálenost od místa bydliště + útrata**

Lázeňské místo	průměr v km	Lázeňské místo	za ubytování	za stravování	lázeň a wellness	vedlejší výdaje/nákupy
Mariánské Lázně	238	Mariánské Lázně	640 Kč	709 Kč	662 Kč	769 Kč
Třeboň	181	Klášterec n/Ohří	475 Kč	326 Kč	435 Kč	288 Kč
Karviná	166	Karviná	504 Kč	257 Kč	162 Kč	291 Kč
Konst. Lázně	164	Konst. Lázně	471 Kč	270 Kč	228 Kč	185 Kč
Ostrožská N. Ves	116	Lázně Mšené	478 Kč	291 Kč	225 Kč	126 Kč
Hodonín	115	Teplice n/Bečvou	516 Kč	388 Kč	50 Kč	113 Kč
Průměr	163	Velké Losiny	409 Kč	220 Kč	214 Kč	192 Kč
Velké Losiny	107	Třeboň	220 Kč	230 Kč	84 Kč	219 Kč
Jánské Lázně	105	Bludov	209 Kč	163 Kč	130 Kč	201 Kč
Klášterec n/Ohří	105	Klímkovice	128 Kč	115 Kč	300 Kč	140 Kč
Klímkovice	105	Darkov	124 Kč	131 Kč	112 Kč	126 Kč
Poděbrady	83	Ostrožská N. Ves	175	218 Kč	48 Kč	48 Kč
Teplice n/Bečvou	75	Hodonín	84 Kč	72 Kč	79 Kč	112 Kč
Darkov	67	<b>Průměr</b>	<b>341 Kč</b>	<b>261 Kč</b>	<b>210 Kč</b>	<b>216 Kč</b>
Bludov	53					
Lázně Mšené	44					
Průměr	115 km					

Zdroj: Vlastní zpracování

Kvalita poskytovaných služeb: Jedním z cílů výzkumu bylo porovnat názory respondentů na kvalitu služeb poskytovaných jak pro návštěvníky, tak i pro lázeňské hosty. Respondenti posuzovali celou řadu služeb – své hodnocení pocit klasifikovali (obdobně jako ve škole) známkou 1 až 5, kdy jednička byla velká spokojenost a 5 zcela nevyhovující kvalita těchto služeb. V rozsáhlé tabulce 9 jsou uvedeny průměrné známky pro jednotlivé skupiny služeb a pro jednotlivá lázeňská místa. Lázeňská místa jsou seřazena v pořadí od nejlepší průměrné známky hodnocení kvality obdobně jako jednotlivé kategorie poskytovaných služeb od nejnižší průměrné známky (tj. nejlepší) po nejvyšší (tj. nejhorší) známku. Na pomyslné první příčce se umístily Teplice nad Bečvou, které měly nejnižší známku pouze ve čtyřech kategoriích z 12, ale známky byly velmi vyrovnané. Na druhém místě se umístily Lázně Mšené, které měly nejnižší známku v celkem 9 kategoriích, ale lidé byli nespokojeni s nabídkou dalších aktivit pro návštěvníky mimo lázně a s možností nákupu v místě. Na třetím místě byly Velké Losiny – prvenství sice nezískaly ani v jedné kategorii, ale hodnocení

v jednotlivých kategoriích je velmi vyrovnané. Průměrně nejhoršího hodnocení dosáhla lázeňská místa Bludov a Klimkovice, jejichž návštěvníci jsou nespokojeni s kvalitou ubytování, stravování a nabídkou dalších aktivit pro návštěvníky mimo lázně. Bludov dosáhl nejhorší hodnocení ve třech kategoriích, a to informační služby pro návštěvníky a lázeňské hosty, nabídka trávení volného času – sport, kultura a možnosti nákupu. Podle našeho názoru je možné považovat za dobré hodnocení hodnoty do cca 1,9. Lázeňská místa by se měla zaměřit na ty oblasti, jejichž hodnocení bylo horší než 2. Poněkud překvapivé je hodnocení možnosti nákupu v Třeboni známkou 3,2, kde podle vlastních zkušeností jsme tak kritický názor neočekávali. Možnosti nákupu hodnotilo známkou 3 celkem 44 respondentů z 95, kteří se hodnocení zúčastnili. Z hlediska poskytovaných služeb dosáhly v průměru nejlepšího hodnocení lázeňské nebo wellness procedury (1,5) a stejného ocenění se dostalo i personálu lázeňských zařízení (1,5). Dále návštěvníci ocenili prostředí pro odpočinek a relaxaci. Nejčastěji kritizovali nedostatečnou nabídku možností pro trávení volného času (2,1), nabídku aktivit pro návštěvníky mimo lázně (2,2) a nedostatečnou možnost nákupů v lázeňských místech (2,5).

**Tabulka 10: Kvalita služeb**

Lázeňské místo	Lázeňské nebo wellness procedury nabídka	Chování personálu lázeňských a wellness zařízení	Prostředí pro odpočinek, relaxaci, parky apod.	Celkový dojem z pobytu v lázeňském místě	Celková spokojenost s úrovní služeb v lázeňském místě	Chování místních obyvatel k návštěvníkům	Průměr
Teplice n/Bečvou	1,6	1,2	1,1	1,1	1,5	1,1	1,3
Lázně Mšené	1,1	1,1	1,0	1,1	1,1	1,1	1,4
Velké Losiny	1,4	1,6	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5
Ostrožská N. Ves	1,1	1,1	1,2	1,5	1,4	1,8	1,7
Konst. Lázně	1,4	1,2	1,2	1,3	1,4	1,1	1,7
Mariánské Lázně	1,8	1,8	1,5	1,6	1,7	1,6	1,8
Třeboň	1,6	1,5	1,3	2,0	2,0	1,5	1,8
Slatnice	1,6	1,3	1,6	1,7	1,7	1,7	1,9
Darkov	1,5	1,5	2,0	2,0	2,0	2,5	2,0
Poděbrady	1,2	2,4	1,7	1,8	1,6	2,2	2,0
Hodonín	1,6	1,4	2,6	2,0	2,0	1,8	2,0
Karviná	1,2	1,4	1,8	2,1	2,3	1,5	2,0
Kláštepec n/Ohří	1,8	1,8	1,5	2,0	2,0	2,0	2,1
Bludov	1,7	1,6	2,4	2,0	2,1	2,3	2,4
Klimkovice	1,5	1,4	1,5	1,6	1,7	2,7	2,4
<b>Průměr</b>	<b>1,5</b>	<b>1,5</b>	<b>1,6</b>	<b>1,7</b>	<b>1,7</b>	<b>1,8</b>	<b>1,9</b>
Lázeňské místo	Informační služby pro návštěvníky a lázeňské hosty	Ubytování ve městě (obci)	Stravování ve městě (obci)	Nabídka trávení volného času – sport, kultura	Nabídka dalších aktivit pro návštěvníky (mimo lázně)	Možnosti nákupů	Průměr
Teplice n/Bečvou	1,2	1,2	1,5	1,7	1,2	1,6	1,3
Lázně Mšené	1,0	1,1	1,3	1,6	2,5	2,3	1,4
Velké Losiny	1,4	1,5	1,5	2,0	1,5	1,8	1,5
Ostrožská N. Ves	2,0	1,9	2,3	1,5	1,8	2,7	1,7
Konst. Lázně	2,0	1,5	1,9	2,7	1,9	3,0	1,7
Mariánské Lázně	2,2	1,8	1,9	2,0	1,9	2,3	1,8
Třeboň	2,0	1,7	2,1	1,8	1,4	3,2	1,8
Slatnice	1,7	1,9	1,5	2,3	2,3	3,0	1,9
Darkov	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Poděbrady	1,4	2,1	2,7	2,1	1,9	2,6	2,0
Hodonín	1,8	1,8	1,8	2,2	2,6	2,6	2,0
Karviná	2,2	2,4	2,2	2,3	2,3	2,5	2,0
Kláštepec n/Ohří	2,2	2,0	2,2	2,3	2,3	2,7	2,1
Bludov	2,6	2,1	2,5	3,0	3,1	3,5	2,4
Klimkovice	1,8	3,9	4,1	2,4	4,1	2,3	2,4
<b>Průměr</b>	<b>1,8</b>	<b>1,9</b>	<b>2,1</b>	<b>2,1</b>	<b>2,2</b>	<b>2,5</b>	<b>1,9</b>

Zdroj: Vlastní zpracování



## Závěr

Z provedeného marketingového výzkumu mezi návštěvníky lázeňských místy můžeme učinit následující závěry:

- Poměr lázeňských hostů a dalších návštěvníků lázeňských obcí se výrazně liší, když průměr je 58:42 ve prospěch lázeňských hostů, ale například v Jánských Lázních je to jen 20 % lázeňských hostů, v Mariánských Lázních 37 % a v Třeboni 39 %. Jde i o významné turistické destinace.
- Důvody návštěvy nejsou jen lázně, ale např. ve Velkých Losinách tráví 30 % respondentů dovolenou. V Klášterci nad Ohří je již poměr lázeňských pacientů a wellness klientely stejný (18 %). V Jánských Lázních se vyskytuje velké množství jednodenních výletníků (74 %).
- Návštěvníci se nejčastěji opakovaně vrací do Klášterce nad Ohří, Konstantinových Lázní a do Hodonína, nejméně často do Velkých Losin. Je to dáno tím, že do Velkých Losin jezdí mnoho lidí na dovolenou a následně rádi mění místo pobytu na své dovolené, aby poznali nová místa.
- Většinu lázeňských míst trápí vysoká „sezonalita“, tedy nerovnoměrné rozložení návštěvníků v průběhu celého roku. Nejhorší situace je v Bludově, Jánských Lázních, Lázních Mšené a Darkově, nejlepší situace je ve Slatinicích, Hodoníně a Teplicích nad Bečvou.
- Samozřejmě nejdelší průměrná doba pobytu je tam, kde převažují pouze lázeňští hosté. V Klimkovicích je to průměrně téměř 22 dnů. Z míst, která jsou i významnými turistickými centry, jsou na tom dobře Mariánské Lázně a Třeboň.
- U lázeňských míst převažuje ubytování přímo v místě (průměr 88 %). Tento údaj se však týká jenom osob, které zde pobývají na více dnů.
- Struktura ubytovacích zařízení je rozdílná. Zdaleka ne všude převažuje ubytování v lázeňském zařízení, kdy lázeňští hosté mohou tvořit také jen 20 % návštěvníků. V malých lázních převažuje ubytování přímo v lázeňských zařízeních, ale např. v Třeboni je 31 % vícedenních návštěvníků ubytováno v penzionech, v Jánských Lázních 23 % v kempu.
- V průměru hlavním motivem návštěvy nejsou lázně a wellness (32 %), ale příroda (39 %). Mezi jednotlivými místy jsou však výrazné rozdíly - např. v Klimkovicích byly motivem lázně v 59 %, zatímco v Jánských

Lázních jen v 11 %, ale příroda byla v tomto místě motivem pro 82 % návštěvníků.

- V porovnání s průzkumy prováděnými v turisticky atraktivních místech je podíl těch, kteří cestují sami, výrazně nižší. V tomto výzkumu je jich v průměru celá polovina, z čehož do Slatinic přijede samo 85 % návštěvníků.
- Podíl těch, kteří přijeli autem, je v porovnání s dalšími turistickými cíli menší. Dokonce 31 % přijede do lázní veřejnou dopravou (autobus, vlak).
- Jeden z cílů výzkumu bylo posoudit kvalitu poskytovaných služeb jak pro návštěvníky, tak i lázeňské hosty. Z pohledu vnímání kvality se na první příčce se umístily Teplice nad Bečvou. Na druhém místě se umístily Lázně Mšené, na třetím místě Velké Losiny. Průměrně nejhorší hodnocení dosáhli Bludov a Klimkovice.
- Z hlediska poskytovaných služeb dosáhly v průměru nejlepší hodnocení lázeňské nebo wellness procedury a stejného ocenění se dostalo i personálu lázeňských zařízení. Dále návštěvníci ocenili prostředí pro odpočinek a relaxaci. Nejčastěji kritizovali nedostatečnou nabídku možností trávení volného času, nedostatečnou nabídku atraktivit pro návštěvníky mimo lázně a nedostatečnou možnost nákupů v lázeňských místech.
- Atraktivitu jednotlivých lázeňských míst lze posuzovat také podle průměrné vzdálenosti mezi místem bydliště návštěvníka a lázeňským místem. Hodnoty se výrazně lišily. Zatímco pro návštěvu Mariánských Lázní museli respondenti překonat v průměru vzdálenost 238 km, do Lázní Mšené to bylo pouze 44 km.
- V atraktivních lázních jsou také vyšší ceny a lidé jsou zde obvykle ochotni vydat více finančních prostředků. Návštěvník Mariánských Lázní utratí denně průměrně téměř 2 800 Kč, naopak denní výdaj v Hodoníně činí pouze 350 Kč.

## Literatura

- [1] VANÍČEK, J. Městské památkové rezervace a cestovní ruch. *COT Business*. Praha, květen 2011, ISSN 1212-4281.
- [2] VANÍČEK, J. Profil návštěvníka hradu nebo zámku. *COT business*. Praha, leden 2010, s. 46-49. ISSN 1212-4281.
- [3] VANÍČEK, J. A Study on ZOO Visitors and the Impact of a ZOO Location on the structure of visitors SUSTAINABLE EDUCATION IN TRAVEL AND TOURISM. Annual Conference Proceedings of Research and Academic Papers, Volume XXIV, 31<sup>st</sup> Annual ISTTE Conference, Freiburg (Germany), 2012, p. 220-225. ISSN 1091-9120, United States
- [4] BURACHOVIČ, S., WIESER, S. *Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. 1. vyd. Praha: Libri, 2001. 461 s. ISBN 80-7277-048-9.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [6] KOTLER, P., BOWEN, T., MARKENS, J., C. *Marketing for hospitality and tourism*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003. xvi, 893 p. ISBN 0-13-099611-4.
- [7] SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Pragoline, 2003. 120 s. ISBN 80-86592-00-6, str. 15.
- [8] BARBOŘÍKOVÁ, K. *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Třeboň*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [9] BERBR, L. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Konstantinovy Lázně*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [10] HAMPL, M. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Hodonín*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013

- [11] KLATOVSKÁ, Z. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Klášterec nad Ohří*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [12] KREJČOVÁ, L. *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Mariánské Lázně*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [13] KUCHÁROVÁ, V. *Analýza profilu obyvatele lázeňského místa Třeboň*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [14] MOKROŠOVÁ, P. *Analýza profilu obyvatele lázeňského místa Karviná*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [15] MÜLLEROVÁ, J. *Analýza profilu obyvatele lázeňského místa Velké Losiny*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [16] PALIČKOVÁ, L. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Darkov*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [17] PAVLOVSKÁ, M. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Lázně Mšené*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [18] RÁBOŇOVÁ, L. *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Teplice nad Bečvou*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [19] SCHMIDTOVÁ, I. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Bludov*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [20] SUCHÁNKOVÁ, E. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Poděbrady*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013

- [21] ŠIFFNEROVÁ, H. *Analýza profilu návštěvníka a obyvatele lázeňského místa Jánské Lázně*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [22] ŠTÁVOVÁ, I. *Analýza profilu obyvatele lázeňského místa Teplice nad Bečvou*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [23] THIELOVÁ, V. *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Velké Losiny*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [24] THOMANKOVÁ, L. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Klimkovice*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [25] URBANCOVÁ, K. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Ostrožská Nová Ves*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [26] VANĚČKOVÁ, L. *Analýza profilu obyvatele lázeňského místa Mariánské Lázně*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [27] VYHŇÁKOVÁ, Z. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Slatinice*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013
- [28] WOZNIÁKOVÁ, J. *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Karviná*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013

### **Kontakt na autora**

Doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc

Ústav lázeňství, gastronomie a turismu/Filozoficko-přírodovědecká fakulta  
v Opavě/Slezská univerzita v Opavě

Bezručovo náměstí 14

746 01 Opava

Česká republika

E: [jiri.vanicek@fpf.slu.cz](mailto:jiri.vanicek@fpf.slu.cz)

### **Charakteristika autora**

Autor akreditoval již v roce 1992 obor Ekonomika služeb a cestovního ruchu na Jihočeské univerzitě. Od roku 2000 vyučoval na katedře cestovního ruchu na JČU, od roku 2005 garant oboru CR na nově vznikající Vysoké škole polytechnické Jihlava, od roku 2011 garant oboru Lázeňství a turismus na Filozoficko-přírodovědecké fakultě Slezské univerzity v Opavě.

Ing. Eva Vavrečková, Ph.D.

Ústav lázeňství, gastronomie a turismu/Filozoficko-přírodovědecká fakulta  
v Opavě/Slezská univerzita v Opavě

Bezručovo náměstí 14

746 01 Opava

Česká republika

E: [eva.vavreckova@fpf.slu.cz](mailto:eva.vavreckova@fpf.slu.cz)

### **Charakteristika autora**

Autorka se podílela v roce 2002 na akreditaci oboru Hotelnictví na Slezské univerzitě v Opavě, kde od roku 2003 působila jako vedoucí oboru, v roce 2007 akreditovala obor Lázeňství a turismus, od r. 2008 vedoucí Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu na Filozoficko-přírodovědecké fakultě Slezské univerzity v Opavě.

# VÝZNAM LÁZEŇSTVÍ PRO CESTOVNÍ RUCH VYBRANÝCH LÁZEŇSKÝCH MÍST V ČESKÉ REPUBLICCE

## THE IMPORTANCE OF SPA INDUSTRY FOR TOURISM OF SOME SPA TOWNS IN CZECH REPUBLIC

Jiří Vaníček, Eva Vavrečková

### **Abstrakt**

*Ústav lázeňství, gastronomie a turismu Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě provedl se studenty oboru Lázeňství a turismus výzkum na téma Lázeňství a cestovní ruch. V této stati je prezentována analýza postojů obyvatel jednotlivých lázeňských míst k významu, resp. vlivu místního lázeňství pro cestovní ruch v daném městě či obci. V příspěvku jsou porovnávány názory obyvatel 16 lázeňských míst, v nichž se nacházejí různé typy lázní z hlediska jejich velikosti i významu.*

### **Klíčová slova**

*Benchmarking, lázeňské místo, lázeňský host, obyvatelé lázeňského místa, sociologický výzkum, statut lázeňského místa, turista*

### **Abstract**

*The Institute of Gastronomy, Spa Management and Tourism from the Faculty of Philosophy and Science of the Silesian University in Opava performed a survey in the field of Spa industry and tourism. The survey was carried out by students majoring in the field of spa management and tourism. This work presents opinions of residents of spa towns regarding the importance of the local spa industry for tourism in the specific municipality. The paper compares opinions of residents from 16 spa towns which varied as to the size and significance.*

## **Key words**

*Benchmarking, spa town, spa visitor, residents of a spa town, sociological survey, the status of a spa town, tourist*

**JEL Classification:** L83, L82, I15

## **Úvod**

Lázeňství zaujímá v České republice (ČR) významnou roli. Bohatý výskyt přírodních zdrojů a peloidů dal vzniknout mnoha lázeňským městům a místům [1]. Postavení lázeňství v ČR se postupně vyvíjelo, procházelo jak obdobími rozvoje, tak obdobími úpadku. Z původních 250 lázeňských míst se jich dodnes dochovalo pouze 37 [2]. Lidé vyhledávali lázně nejen ze zdravotních důvodů, ale také proto, že byly místem společenského, politického a kulturního života. Dnes plní především funkci ozdravnou a čím dál silněji je kladen důraz na zdravotní prevenci. Zásadní změny přišly v souvislosti s ekonomickou a politickou situací na přelomu 20. a 21. století, kdy začalo docházet k privatizaci lázní, měnily se podmínky úhrad lázeňského pobytu zdravotními pojišťovnami a především se začaly měnit nároky lázeňské klientely. V současné době je lázeňství jako celek poměrně prosperujícím oborem, ve kterém se zvyšuje podíl samoplátců, a s tím také nároky na poskytované služby. Významný přelom pro perspektivní vývoj návštěvnosti lázeňských míst v ČR přinesl rok 2012, ve kterém došlo k poměrně zásadním změnám indikačního seznamu a současně k regulaci lázeňské péče [3].

Na lázeňství lze nahlížet ze dvou úhlů – prvním je lázeňství jako specifická forma cestovního ruchu. Na druhé straně je oblast lázeňství nedílnou součástí zdravotního a sociálního systému společnosti. Cestovní ruch lze zjednodušeně charakterizovat jako „aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem“ [4]. Až na výjimku danou možností absolvovat ambulantní léčbu lázeňství výše uvedenou specifikaci splňuje. Lázeňský CR je spojen s pobytem v lázních, využíváním přírodních léčivých zdrojů a je součástí zdravotního CR.



Lázeňská místa ČR mají lázeňský statut. „Lázeňský statut vymezuje rozsah vnitřního lázeňského území v místě, které slouží zásadně lázeňskému provozu a bezprostřední ochraně léčebného režimu. Stanovuje podmínky, které zajišťují řádné provádění komplexní péče, dále také hygienické a proti epidemiologické zásady, opatření týkající se dopravy, zásobování, zajištění klidu, kulturní a výchovnou činnost, informační služby a sportovní činnosti v lázeňském místě“ [5]. Lázeňský statut s sebou přináší také lázeňské poplatky, které jsou používány na udržování a zvelebování lázeňského místa, parků, cest a dalších veřejných služeb určených pro návštěvníky lázní.

S ohledem na aktuální situaci v lázeňství podpořenou připravovanými změnami v úhradách lázeňské péče v České republice nabídl Ústav lázeňství, gastronomie a turismu (dále jen ÚLGaT) Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě v r. 2011, že pro Sdružení lázeňských míst (dále jen SLM) České republiky provede se studenty oboru Lázeňství a turismus výzkum na téma Lázeňství a cestovní ruch. Výzkum byl realizován na základě jednotné metodiky připravené vedoucím projektu. Následně byly jednotlivé bakalářské práce zadány studentům, kteří studují v Opavě a v Táboře s tím, že forma provedeného marketingového výzkumu mezi návštěvníky a sociologického průzkumu mezi obyvateli lázeňských míst byla závazná z důvodu možnosti následné komparace získaných hodnot.

Pro větší lázeňská místa byly zadány dvě bakalářské práce s tím, že jeden student prováděl dotazníkové šetření mezi návštěvníky a jeden mezi obyvateli. Hlavní cíle výzkumu mezi obyvateli lázeňských míst lze shrnout následovně:

- Zmapovat názory obyvatel lázeňského místa k přínosu lázeňství k cestovnímu ruchu v místě.
- Zjistit postoje občanů k provozu lázeňství v místě.
- Zjistit názory obyvatel na přínosy lázeňství pro rozvoj těchto obcí v oblasti ekonomické, kulturní a společenské.
- Zjistit názory občanů na chování lázeňských hostů a turistů v jejich obcích.
- Zjistit vztah obyvatel ke své obci.

- Stanovit strukturu návštěvníků měst, na jejichž území se nachází lázeňská zařízení.

Výsledky marketingového výzkumu návštěvníků (turistů, výletníků a lázeňských hostů) bude předmětem samostatné publikace.

## **Materiál a metody**

V současné době byl dokončen výzkum následujících lázeňských míst [6 až 26]: Bludov, Darkov, Hodonín, Jánské Lázně, Karviná, Klášterec nad Ohří, Klimkovice, Konstantinovy Lázně, Mariánské Lázně, Lázně Mšené, Ostrožská Nová Ves, Poděbrady, Slatinice, Teplice nad Bečvou, Třeboň, Velké Losiny.

Práce se týkala hodnocení přínosů lázeňství pro rozvoj obce a život obyvatel lázeňského místa. Výzkum proběhl formou sociologického průzkumu mezi obyvateli města tak, že jednu část dotazovaných tvořili obyvatelé, kteří na přítomnosti lázní profitují (zaměstnanci lázní, ubytovatelé a poskytovatelé dalších služeb pro lázeňské hosty), druhou část obyvatelé lázeňského místa, kteří zde žijí, aniž na provozu lázní určitým způsobem participují. Počet respondentů byl stanoven podle velikosti města či obce v rozpětí od 150 do 250 osob. Výsledky jsou prezentovány formou benchmarkingu, tedy porovnávání postojů obyvatel jednotlivých lázeňských míst.

V lázeňském místě proběhl také marketingový výzkum mezi návštěvníky města, a to dotazováním respondentů na různých místech lázeňského místa v různé dny v týdnu a v různém ročním období kvótním způsobem tak, aby počet respondentů odpovídal předpokládanému počtu návštěvníků v daném časovém období. Počet respondentů byl obdobný jako v předchozím sociologickém průzkumu (150 až 250 osob) podle velikosti lázeňského místa. Tazatel oslovil polovinu respondentů v bezprostřední blízkosti lázeňských zařízení a druhou polovinu jinde ve městě či obci (dle možnosti poblíž jiných turistických atraktivit nebo v centru lázeňského místa). V případě malých obcí byl proveden výzkum mezi návštěvníky i obyvateli s tím, že bylo osloveno 100 obyvatel a 100 návštěvníků.

Podíl lázeňských hostů na celkovém počtu návštěvníků, tedy i výletníků a vícedenních turistů se v jednotlivých lázeňských místech výrazně liší. Z toho pak plyne, do jaké míry je pro danou obec se statutem lázeňského místě pobyt právě lázeňských hostů významný. V tabulce 1 jsou uvedeny podíly lázeňských hostů na celkovém počtu návštěvníků, které byly zjištěny z marketingového výzkumu mezi návštěvníky.

**Tabulka 1: Podíl lázeňští hosté (+wellness) a návštěvníci (výletníci + turisté)**

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

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky 1, v malých lázeňských místech převažují lázeňští hosté (Klimkovice, Slatinice, Ostrožská Nová Ves, Teplice nad Bečvou či Lázně Mšené), zatímco poměr v lázeňských místech s důležitými turistickými cíli vede k opačnému poměru, např. v Jánských Lázních (významné horské středisko) tvoří lázeňští hosté jen 20 % návštěvníků. V Mariánských Lázních či Třeboni tvoří lázeňští hosté jen 37 nebo 39 % návštěvníků těchto měst. V těchto případech jde o významné turistické destinace s vysokým kulturním a přírodním potenciálem cestovního ruchu.

## Výsledky a diskuze

Formy bydlení obyvatel v lázeňském místě: Zhruba dvě třetiny obyvatel má v obci trvalé bydliště a bydlí ve vlastním domě nebo bytě, třetina bydlí v nájmu a jen asi 3 % mají v lázeňském místě rekreační objekt a nebydlí zde trvale. Ve vlastním bytě nebo domě bydlí největší podíl zúčastněných obyvatel v Bludově (90 %) a nejméně v Třeboni (35 %). Zhruba stejná situace jako v Třeboni je v Mariánských Lázních. Relativně nejvíce rekreačních objektů je v obci Mšené-lázně (10 %).

Průměrná délka bydlení obyvatel v lázeňském místě: V tabulce 2 jsou seřazena lázeňská místa podle průměrného počtu roků, po které obyvatel v obci bydlí. Nejdelší průměrná délka trvalého nebo přechodného bydlení je v Bludově (28 let) a nejkratší je v Třeboni (12 let), což je překvapením, že právě zde je největší migrace obyvatel.

**Tabulka 2: Průměrná délka bydlení obyvatel v lázeňském místě**

Lázeňské místo	Bludov	Darkov	Hodonín	Klímkovice	Kláštepec nad Ohří	Velké Losiny	Mariánské Lázně	Lázně Mšené
Průměr /roků/	28	27	27	25	23	22	22	22
Lázeňské místo	Karviná	Ostrožská Nová Ves	Slatinice	Teplice nad Bečvou	Konstantinovy Lázně	Poděbrady	Jánské Lázně	Třeboň
Průměr /roků/	21	17	16	16	15	14	13	12

Zdroj: Vlastní zpracování

Znalost lázeňského statutu: Ve výzkumu byla prověřovaná znalost obyvatel statutu lázeňského místa, tedy do jaké míry si uvědomují určitých omezení z hlediska podnikání a výstavby ve městě. Dvě pětiny obyvatel lázeňských míst ví, že město má statut lázeňského místa a o tuto problematiku se aktivně zajímají, 45 % má o této problematice jen povrchnou znalost a 15 % slyšelo pojem poprvé anebo je tato skutečnost vůbec nezajímavá. V tabulce 3 je vypočtená průměrná „známka“ ze znalosti, když jednotlivé kategorie byly hodnoceny známkou 1 až 5. Nejlepší průměrnou známku tedy dostali obyvatelé Jánských Lázní a Teplic nad Bečvou, když nejhorší známku obyvatelé Mariánských Lázní a Darkova.

**Tabulka 3: Povědomí obyvatel města či obce o statutu lázeňského místa**

Lázeňské místo	Jánské Lázně	Teplice nad Bečvou	Klímkovice	Konst. Lázně	Hodonín	Karviná	Kláštepec nad Ohří	Slatinice
zájem o statut	1,0	1,6	2,0	2,1	2,2	2,3	2,3	2,4
Lázeňské místo	Velké Losiny	Ostrožská Nová Ves	Lázně Mšené	Třeboň	Bludov	Poděbrady	Mariánské Lázně	Darkov
zájem o statut	2,5	2,5	2,7	2,9	2,9	2,9	3,2	3,6

Zdroj: Vlastní zpracování

Výhody a nevýhody statutu: Obyvatelé lázeňských míst se měli vyjádřit i k tomu, jaké výhody a nevýhody podle jejich názoru přináší existence lázní ve městě či obci. Respondenti měli možnost rozhodnout se pro jednu ze tří odpovědí: a) nevím, b) pouze tuším, ale nedovedli uvést nic konkrétního, c)

vím a uvedli konkrétní výhody a nevýhody existence lázní v obci. Výhody zná v průměru jen 21 % obyvatel a alespoň některé nevýhody bylo schopno pojmenovat pouze 16 % respondentů. V tabulce 4 jsou uvedeny průměrné známky reprezentující získané hodnoty znalostí této problematiky v jednotlivých místech, kdy jednotlivé možnosti odpovědi byly hodnoceny známkou 1, 3 nebo 5. Není překvapením, že pořadí na prvních místech je stejné jako u předchozí otázky, která zjišťovala povědomí respondentů o lázeňském statutu. Opět jsou to obyvatelé Jánských Lázní a Teplic nad Bečvou. Zajímavý je výsledek pro Poděbrady, kde obyvatelé o statutu takřka neví, ale výhody a nevýhody lázní pro město si dobře uvědomují.

**Tabulka 4: Znalost výhod a nevýhod statutu lázeňského místa**

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

Zdroj: Vlastní zpracování

Přínos lázní pro obec: Obyvatelé posuzovali přínos lázní pro obec. Otázka samozřejmě souvisí i s postojem obyvatel k lázeňským hostům. Vnímají-li přítomnost existence lázeňského zařízení pozitivně, budou mít i kladný vztah k lázeňským hostům. Na otázku odpovídali respondenti obvyklou škálou odpovědi: určitě nebo spíše ano, nedovedu posoudit a spíše nebo určitě ne. Průměrně 78 % obyvatel si myslí, že lázně jsou pro město nebo obec přínosem. Jen jedno procento si myslí, že určitě přínosem nejsou. Postoje obyvatel jednotlivých měst byly „kvantifikovány“ následovně: „určitě ano“ známkou 1 a „určitě ne“ známkou 5. Průměrná známka pro jednotlivá místa je uvedena v tabulce 5, kde nejnižší hodnota představuje nejvyšší míru přesvědčení obyvatel o přínosu lázní pro obec. Takto posuzují přínos obyvatelé Klimkovic, Konstantinových Lázní a Jánských Lázní, jako nejméně přínosnou vidí existenci lázní v obci obyvatelé Bludova.

**Tabulka 5: Posuzování přínosu existence lázní ve městě či obci**

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

Zdroj: Vlastní zpracování

Posuzování míry důležitosti jednotlivých přínosů: V další části výzkumu se obyvatelé vyjadřovali ke konkrétním přínosům. Největší přínos lázní pro obec či město vidí obyvatelé ve skutečnosti, že se zvyšují tržby místních obchodníků (21 %), na druhém místě lázně vytváří pro místní obyvatelé pracovní místa (19 %), také další poskytovatelé služeb mají z lázní užitek (16 %). Obyvatelé také oceňují to, že v obci je díky lázním více kulturních akcí (11 %). Jednotlivé přínosy byly pak „ohodnoceny“ následujícím počtem bodů:

řada obyvatel získá zaměstnání	zvyšují se tržby místních obchodníků	zvyšují se tržby místních poskytovatelů služeb	lidé mohou pronajmát ubytování v soukromí	užijí se zde větší množství penzionů a hotelů	je tu mnohem více kulturních akcí	motivuje to majitele domů k větší péči o ně	město (obec) se více stará o veřejná prostranství	ve městě je živo	žádné
5	4	4	3	3	2	2	2	1	-2

Pak bylo přihlédnuto k rovnoměrnosti všech zmíněných benefitů, protože byly úměrné celkovému počtu odpovědí. Počet takto získaných bodů je uveden v tabulce 6, kde větší číslo znamená, že respondenti vidí více přínosů lázní pro město a jeho obyvatele. Nejvíce oceňují benefity z existence lázní v obci či městě obyvatelé Třeboně, dále Konstantinových Lázní a Klimkovic, nejmenší přínosy pro obyvatele lázeňského místa vidí respondenti v Ostrožské Nové Vsi a v Teplicích nad Bečvou.

**Tabulka 6: Hodnocení konkrétních přínosů lázní obcí**

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

Zdroj: Vlastní zpracování

Setkání s turisty v obci: Další otázka spočívala v posouzení toho, jak moc vnímají obyvatelé lázeňského místa přítomnost turistů, návštěvníků a lázeňských hostů v městě. Z průzkumu, který jsme v minulosti dělali v městských a vesnických památkových rezervacích, se ukázalo, že toto subjektivní vnímání přítomnosti návštěvníků ve městě velmi koreluje s počtem návštěvníků na jednoho obyvatele za rok. Struktura odpovědí je v jednotlivých místech velmi rozdílná. Proto byl opět proveden pokus

o „kvantifikaci“ těchto subjektivních odpovědí, kdy jednotlivé odpovědi byly ohodnoceny následujícím počtem bodů:

<b>velmi často</b>	<b>občas</b>	<b>zřídka</b>	<b>nikdy</b>
<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>

Byl vypočten průměrný počet bodů pro jednotlivá místa – výsledky jsou uvedeny v tabulce 7. Nejčastěji se obyvatelé setkávají s návštěvníky (tedy turisty, výletníky či lázeňskými hosty v Jánských Lázních, kde jistě netvoří majoritu lázeňští hosté, ale skutečně turisté. Obyvatel však není schopen rozlišit tyto kategorie. Nejméně často potkávají turisty v Hodoníně a v Bludově. Znovu je třeba zdůraznit, že toto subjektivní vnímání návštěvníků je ovlivněno i velikostí obce. Z této tabulky tedy odhadnout, že nejvíc návštěvníků na počet obyvatel přijede do Jánských Lázní a Teplíc nad Bečvou a nejméně do Bludova.

**Tabulka 7: Četnost setkání s turisty či lázeňskými hosty.**

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

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení radnice ve vztahu k lázním: Obyvatelé také hodnotili, jak se k existenci lázní staví samospráva lázeňského místa, zda vytváří podmínky pro dobré fungování lázní ve městě. Průměrně přes polovinu obyvatel je přesvědčeno, že se obec o rozvoj lázní stará dobře. Třetina nedovede tuto problematiku posoudit a jen 15 % si myslí, že se obec stará nedostatečně. Jsou zde velké rozdíly mezi jednotlivými lázeňskými místy. Proto byly získané odpovědi převedeny na „průměrnou známku“, kdy opět jednotlivé kategorie byly hodnoceny známkou 1 až 5. Průměrné známky, které občané dali starostovi a zastupitelstvu, jsou uvedeny v tabulce 8. Nejlepší známku udělili samosprávě obyvatelé Ostrožské Nové Vsi, Konstantinovým Lázním a Třeboni, nejhorší známku obdržela samospráva z Bludova a Karviné.

**Tabulka 8: Hodnocení radnice ve vztahu k lázním**

Lázeňské místo	Ostrožská Nová Ves	Konst. Lázně	Třeboň	Darkov	Klim-kovice	Jánské Lázně	Lázně Mšené
<b>hodnocení radnice</b>	1,7	1,9	2,1	2,2	2,2	2,2	2,5
Slatinice	Velké Losiny	Teplice n/Bečvou	Hodonín	Mariánské Lázně	Klášterec n/Ohří	Bludov	Karviná
2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,7	3,0	3,3

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byl zkoumán i vztahu obyvatel ke své obci a k tomu, jak se jim v obci bydlí. Stejnou otázku jsme dávali i obyvatelům městských a vesnických památkových rezervací v již dříve realizovaných výzkumech. Průměrně čtvrtina obyvatel je hrdá na své město a dalších 43 % je spokojeno s bydlením ve své obci. Čtvrtina si myslí, že bydlet v lázeňském městě se nijak neliší od bydlení v jiném místě. Desetina obyvatel by se klidně přestěhovala jinam, nebo se jim v obci vůbec nelíbí. Opět jsou však velké rozdíly mezi jednotlivými lázeňskými místy. Proto již tradičně byly odpovědi „známkovány“ od 1 do 5 a vypočtena průměrná známka spokojenosti obyvatel s bydlením v daném lázeňském místě. Tato otázka v určité míře vyjadřuje vztah obyvatel ke své obci. Nejlepší vztah k obci mají obyvatelé Jánských Lázní a Teplíc nad Bečvou, na konci tabulky s průměrnou známkou kolem 3 (= neutrální vztah k obci) figurují obyvatelé Hodonína a Karviné (tabulka 9). Z výše uvedeného vyplývá, podobně, jako tomu bylo u městských památkových rezervací, že kladný vztah k obci není určován jen přítomností lázní, ale řadou dalších faktorů.

**Tabulka 9: Vztah obyvatel k obci**

Lázeňské místo	Jánské Lázně	Teplice n/Bečvou	Konst. Lázně	Slatinice	Klim-kovice	Mariánské Lázně	Velké Losiny	Ostrožská N. Ves
<b>Vztah k obci</b>	1,5	1,7	1,9	2,0	2,0	2,1	2,1	2,1
Lázeňské místo	Lázně Mšené	Klášterec nad Ohří	Třeboň	Darkov	Poděbrady	Bludov	Hodonín	Karviná
<b>Vztah k obci</b>	2,3	2,3	2,3	2,4	2,6	2,7	2,9	3,1

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka zkoumala názory obyvatel lázeňských míst na možnost zvýšit příliv turistů a lázeňských hostů do obce. Otázka byla položena jako polootevřená, kdy respondenti buď volili jednu z navržených odpovědí, nebo měli prostor pro vlastní návrhy opatření. Po zkušenostech z minulých výzkumů jsme zařadili i variantu „nemám zájem, aby sem jezdilo více turistů“. V Ostrožské Nové Vsi zvolilo tuto variantu dokonce 28 % respondentů. V Teplících nad Bečvou se s žádnou variantou neztotožnilo 61 % respondentů, kdy cca 30 % obyvatel si myslí, že je třeba zajistit pro lázeňské hosty lepší kulturní vyžití a stejný počet se domnívá, že není třeba



již nic dalšího dělat pro zvýšení návštěvnosti. V Jánských Lázních si třetina myslí, že je třeba zlepšit spolupráci mezi lázněmi a městem a zvýšit počet kulturních akcí ve městě. Ve Velkých Losínách se respondentům nelíbí otvírací doba infocentra (5 %). Je podle nich příliš krátká.

V poslední tabulce 10 je uvedeno pořadí nejfrekventovanějších odpovědí. Je zajímavé, že nejfrekventovanější odpovědi jsou totožné s výsledky v minulosti realizovaného výzkumu městských a dokonce i vesnických památkových rezervací. Jde především o zlepšení pořádku a vzhledu, zlepšení stavu veřejných komunikací a prostranství a na třetím místě je návrh vydat nějaké další propagační materiály. Každý, kdo cestuje do Rakouska, Švýcarska či Německa si uvědomí, že to jsou ty základní rozdíly mezi našimi obcemi a obcemi v těchto turisticky vyspělých zemích.

**Tabulka 10: Nejfrekventovanější opatření pro zvýšení návštěvnosti obce**

Opatření	zlepšit pořádek a vzhled	zlepšit stav silnic a veřejných prostranství	vydat propagační tiskoviny	jiná opatření, která?	přís pět občanům na opravy domů	nemám zájem, aby sem jezdilo více turistů	vybudovat další informační středisko
Nejčasější odpovědi	27%	20%	18%	12%	9%	8%	5%

Zdroj: Vlastní zpracování

## Závěr

Z provedeného výzkumu a následného porovnání názorů obyvatel můžeme učinit následující závěry:

- Poměr lázeňských hostů a dalších návštěvníků lázeňských obcí se výrazně liší, kdy průměr je 58:42 ve prospěch lázeňských hostů, ale např. v Jánských Lázních je to jen 20 % lázeňských hostů, v Mariánských Lázních 37 % a v Třeboni 39 %. Dosažené hodnoty odpovídají skutečnosti, že jde i o významné turistické destinace.
- Počet obyvatel, kteří bydlí v lázeňských místech ve vlastním domě nebo bytě v intervalu od 90 % do 38 %, průměrně 62 %.
- Průměrná doba bydlení obyvatel v lázeňském místě se pohybovala od 28 roků v Bludově do 12 let v Třeboni.
- Povědomí o lázeňském statutu v jednotlivých místech se výrazně lišilo. Nejlepší hodnota s průměrnou známkou 1,0 byla dosažena v Jánských Lázních, nejhorší v Darkově (průměrná známka 3,6).

- O výhodách a nevýhodách přítomnosti lázní v místě měli opět nejlepší představu obyvatelé Jánských Lázní (známka 2,0) a nejhorší v Lázních Mšené (průměrná známka 4,4).
- O přínosu lázní pro město jsou nejvíce přesvědčeni obyvatelé Klímkovic (známka 1,5) a nejméně obyvatelé Bludova (známka 2,5).
- Na druhé straně si uvědomují největší rozsah přínosů lázní pro město obyvatelé Třeboně (18 bodů), nejméně si tuto skutečnost uvědomují obyvatelé Ostrožské Nové Vsi a Teplíc nad Bečvou (8 bodů).
- S ohledem na velikost obce se obyvatelé setkávají s návštěvníky nejčastěji v Jánských Lázních a v Teplících nad Bečvou, nejméně často se s turisty setkávají obyvatelé Hodonína a Bludova.
- Obyvatelé také posuzovali, jak se radnice stará o rozvoj lázní v jednotlivých místech. Nejlepší známku udělili obyvatelé radnici v Ostrožské Nové Vsi a Konstantinových Lázních (1,7 a 1,9), nejhorší známku dali obyvatelé radnici v Bludově (3,0) a Karviné (3,3).
- Nejspokojenější jsou s bydlením ve své obci obyvatelé Jánských Lázní a Teplíc nad Bečvou, nejméně spokojeni s bydlením v obci jsou obyvatelé Hodonína a Karviné.
- Na konkrétních opatřeních pro zvýšení atraktivity lázeňských míst se v zásadě shodují všichni respondenti: v první řadě považují za nezbytné zlepšit pořádek a vzhled v obci, dále zlepšit stav komunikací a veřejných prostranství a teprve na třetím místě doporučují vydat nějaké propagační materiály.

## Literatura

- [1] BURACHOVIČ, S., WIESER, S. *Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. 1. vyd. Praha: Libri, 2001. 461 s. ISBN 80-7277-048-9.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [3] KOTLER, P., BOWEN, T., MARKENS, J., *C. Marketing for hospitality and tourism*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003. xvi, 893 p. ISBN 0-13-099611-4.

- [4] SEIFERTOVÁ, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Pragoline, 2003. 120 s. ISBN 80-86592-00-6, str. 15.
- [5] KRÍŽEK, V. *Obrazy z dějin lázeňství*. 1. vyd. Praha: Avicenum, 1987. 176 s. ISBN 735-21-08/31 08-096-87.
- [6] BARBOŘÍKOVÁ, K. *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Třeboň*. Bakalářská práce. FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [7] BERBR, L. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Konstantinovy Lázně*. Bakalářská práce. FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [8] HAMPL, M. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Hodonín*. Bakalářská práce. FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [9] KLATOVSKÁ, Z. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Klášterec nad Ohří*. Bakalářská práce. FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [10] KREJČOVÁ, L. *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Mariánské Lázně*. Bakalářská práce. FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [11] KUCHÁROVÁ, V. *Analýza profilu obyvatele lázeňského místa Třeboň*. Bakalářská práce. FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [12] MOKROŠOVÁ, P. *Analýza profilu obyvatele lázeňského místa Karviná*. Bakalářská práce. FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [13] MÜLLEROVÁ, J. *Analýza profilu obyvatele lázeňského místa Velké Losiny*. Bakalářská práce. FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [14] PALÍČKOVÁ, L. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Darkov*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013

- [15] PAVLOVSKÁ, M. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Lázně Mšené*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [16] RÁBOŇOVÁ, L. *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Teplice nad Bečvou*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [17] SCHMIDTOVÁ, I. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Bludov*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [18] SUCHÁNKOVÁ, E. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Poděbrady*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [19] ŠIFFNEROVÁ, H. *Analýza profilu návštěvníka a obyvatele lázeňského místa Janské Lázně*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [20] ŠTÁVOVÁ, I. *Analýza profilu obyvatele lázeňského místa Teplice nad Bečvou*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [21] THIELOVÁ, V. *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Velké Losiny*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [22] THOMANKOVÁ, L. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Klimkovice*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [23] URBANCOVÁ, K. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Ostrožská Nová Ves*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [24] VANĚČKOVÁ, L. *Analýza profilu obyvatele lázeňského místa Mariánské Lázně*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.

- [25] VYHŇÁKOVÁ, Z. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Slatinice*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [26] WOZNIÁKOVÁ, J. *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Karviná*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.

### **Kontakt na autory**

Doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.

Ústav lázeňství, gastronomie a turismu/Filozoficko-přírodovědecká fakulta  
v Opavě/Slezská univerzita v Opavě

Bezručovo náměstí 14

746 01 Opava

Česká republika

E: jiri.vanicek@fpf.slu.cz

### **Charakteristika autora**

Autor akreditoval již v roce 1992 obor Ekonomika služeb a cestovního ruchu na Jihočeské univerzitě. Od roku 2000 vyučoval na katedře cestovního ruchu na JČU, od roku 2005 garant oboru CR na nově vznikající Vysoké škole polytechnické Jihlava, od roku 2011 garant oboru Lázeňství a turismus na Filozoficko-přírodovědecké fakultě Slezské univerzity v Opavě.

Ing. Eva Vavrečková, Ph.D.

Ústav lázeňství, gastronomie a turismu/Filozoficko-přírodovědecká fakulta  
v Opavě/Slezská univerzita v Opavě

Bezručovo náměstí 14

746 01 Opava

Česká republika

E: eva.vavreckova@fpf.slu.cz

### **Charakteristika autora**

Autorka se podílela v roce 2002 na akreditaci oboru Hotelnictví na Slezské univerzitě v Opavě, kde od roku 2003 působila jako vedoucí oboru, v roce 2007 akreditovala obor Lázeňství a turismus, od r. 2008 vedoucí Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu na Filozoficko-přírodovědecké fakultě Slezské univerzity v Opavě.

# INOVACE OSOBNÍCH SLUŽEB

## INNOVATION PERSONAL SERVICES

Josef Vlček

### **Abstrakt**

*Služby představují nejvýznamnější sektor ekonomiky České republiky z hlediska zaměstnanosti a tvorby finální produkce. Osobní služby jsou orientované na individuálního klienta. Tyto služby jsou zpravidla simultánně produkovány a spotřebovávány. Specifické propojení služeb představuje složený produkt cestovního ruchu. Produktivita práce těchto služeb je nejčastěji rozvíjena prostřednictvím netechnických inovací, které mají marketingovou a organizační formu.*

### **Klíčová slova**

*Inovace, sektorová struktura ekonomiky, služby*

### **Abstract**

*The service industry is the most important sector of the Czech economy in terms of employment and final production. Personal services are oriented to the individual client. These services are typically produced and consumed simultaneously. The composite tourism product is a specific integration of services. The workforce productivity of these services is often developed through non-technical innovations that have marketing and organizational form.*

### **Keywords**

*Innovation, Sectoral structure of the economy, services*

**JEL Classification:** A10, A13

## Úvod

Pokud chceme porozumět současnému ekonomickému systému a jeho dynamice, musíme věnovat pozornost také sféře služeb a inovačním procesům. Segment služeb, resp. terciární sektor, se v roce 2011 podílel v ČR na zaměstnanosti pracovní síly 60,4 % (tabulka 1) a v jeho rámci bylo vytvořeno 61 % hrubé přidané hodnoty. [1, ČSÚ].

Na počátku restaurace kapitalismu vykazovala československá ekonomika v roce 1990 strukturu ISA (I – Industry, S – Services, A – Agriculture), ale již v roce 1992 se služby staly dominujícím sektorem (struktura SIA) a jejich podíl na zaměstnanosti neustále narůstal (tabulka 1). Velké změny v sektorové struktuře proběhly v první polovině devadesátých let, ale neprojevil se v růstu HDP, protože byly spojeny s překonáváním důsledků předchozího socialistického vývoje. Zvyšování socioekonomické vyspělosti České republiky vedlo sice k poklesu podílu primárního sektoru, ale také k poměrně defenzivní restrukturalizaci průmyslu. Výrazný nárůst terciárního sektoru ovšem nepřinesl rozmach moderních služeb (vývojové, konstrukční, informační poradenské apod.). Mezi průmyslovým sektorem a sférou služeb v ČR dochází k inverzi a poměr produkčních sil se přesunul ve prospěch ekonomiky služeb.

**Tabulka 1: Sektorová struktura zaměstnanosti (OKEČ, rok 2011 CZ-NACE) 1990-2011 v %**

Sektory	1990	1992	1995	1998	2001	2004	2007	2011
Primární	11,8	8,7	6,2	5,1	4,4	4,0	3,5	2,7
Sekundární	45,4	44,8	41,5	41,3	40,0	38,7	38,4	36,9
Terciární	42,8	46,5	52,3	53,6	55,6	57,2	58,1	60,4

Zdroj: Bulletin No 27. *Vývoj hlavních ekonomických a sociálních ukazatelů České republiky 1990 – 2011*. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, květen 2012. ISBN 978-80-7416-101-8, str. 63 a 65.

Sféra služeb je považována „...za sektor s nízkou dynamikou růstu produktivity práce.“ [9, 795] V následném textu se proto budeme zabývat významným zdrojem konkurenční výhody v oblasti služeb, jakým jsou netechnické inovace. Východiskem pro porozumění inovačnímu procesu ve službách jsou jejich vlastnosti a systémové začlenění vnitřních služeb do produkčního řetězce. V příspěvku je obhajována teze, že *motivovaná tvořivost umožňuje zavádění inovací v osobních službách*. Motivaci u zaměstnanců předpokládáme a její stimulaci se proto nezabýváme. Cílem

příspěvku je vytvořit koncepční rámec, který umožní provést analýzu inovačních procesů v segmentu I (Ubytování, stravování a pohostinství), klasifikace ekonomických činností CZ-NACE. Výklad je rozdělen do následujících tematických celků – charakteristika služeb, výkonnost vybraných osobních služeb, inovace ve službách a organizační inovace osobních služeb.

## **Charakteristika služeb a výkonnost vybraných osobních služeb**

Sektor služeb zahrnuje heterogenní ekonomické aktivity, jejichž cílem je obsluha průmyslu a především obyvatelstva. Celkový přehled evidovaných služeb (podle charakteru činnosti) uvádí Klasifikace ekonomických činností „CZ-NACE“, která platí v ČR od 1. 1. 2008. V předchozí Odvětvové klasifikaci ekonomických činností „OKEČ“ byl sektor služeb specifikován v sekci 17, písmeno G až Q a v klasifikaci CZ-NACE je vymezen v sekci 21 písmenem G až U.<sup>1</sup>

Diferenciace služeb úzce souvisí vývojem reprodukce lidské společnosti. Mechanismus produkce služeb ovlivňuje řada faktorů, z nichž nejvýznamnější jsou – prohlubování dělby práce, formy směny a rozdělování ekonomických statků, technický pokrok a především nové potřeby, jež souvisí se zvyšováním životní úrovně. Narůstá také význam služeb na úrovni podniků (firem). Jde o tzv. „produkční služby“ (částo jsou nazývány meziproductové služby), které umožňují řízení organizace a produkci kompletačních výrobků (například automobil) na bázi vnitřních služeb. Označujeme tak činnosti rozvíjené v lůně podnikatelských jednotek, které „...jsou výsledkem rostoucí složitosti řízení a produkce a narůstání inovačního úsilí“. [4, 47] Nejvýrazněji se tento proces projevuje

---

<sup>1</sup> Se zařazením jednotlivých statistických jednotek (v soukromém sektoru podniků) do agregátního vymezení odvětví vznikají problémy. Jejich činnost není homogenní, ale má nesourodý charakter. Východiskem je pojetí odvětví jako skupiny ekonomických aktivit, které vznikly historicky v procesu dělby práce. Odvětví se rozlišují podle charakteru potřeb, které jsou produkcí daného odvětví uspokojovány. U podniků jsou proto zjišťovány hlavní a převažující činnosti, které tvoří rozhodující část jejich celkové přidané hodnoty. Hlavní činnost je tak určována podle výrobků, které daná statistická jednotka produkuje, nebo podle poskytovaných služeb.



u transnacionálních (nadnárodních) firem, které internacionalizují výrobní proces a jejich vnitrofiremní služby mají podobu pavoučích sítí, jež spojují a ovládají relativně samostatné provozní jednotky. Tato forma podnikání se prosazuje i u osobních služeb, například hotelové řetězce.

Mutace ve způsobech výroby zvyšují podíl služeb ve vyrobených statcích. Tato změna je interpretována jako proces deindustrializace, který má i značný makroekonomický rozměr (průmysl ztrácí dominantní postavení v ekonomice). Firmy mají proto zájem na akumulaci těchto služeb (nemateriálních statků), které využívají jako nový výrobní prostředek, jako novou formu kapitálu. Na činnosti (služby), jež dosud nebyly postižitelné (například vnitrofiremní informatika, organizační změny) a jsou spjaty s procesem produkce ekonomických statků, je nahlíženo jako na zdroj neviditelných transferů. Efekty těchto služeb jsou obsaženy v produktech (výstupech) podnikatelských subjektů a při realizaci ekonomických statků na trhu generují vyšší přidanou hodnotu. Jinak vyjádřeno, jsou jedním ze zdrojů konkurenční výhody podniku.

Základní vlastností služeb je jejich nemateriální povaha (nehmotnost). Služby jsou výsledkem aktivity lidí a představují specifickou činnost člověka, protože jsou zpravidla simultánně produkovány a spotřebovávány. Při transakcích se službami se nemění vlastnické poměry. Po poskytnutí služby, resp. její spotřebě, „...nezůstává příjemci žádný hmatatelný předmět, který by prokazoval poskytnutí (spotřebování) dané služby:“ [9, 797]. Většinu služeb charakterizuje přímá vazba jejich produkce a spotřeby na čas a místo kde jsou poskytovány. Neoddělitelnost produkce a spotřeby služeb vede k tomu, že je nelze skladovat (vyrábět do zásoby) nebo odložit (zmeškání letadla). Vzhledem k tomu, že služby poskytují lidé, jsou značně variabilní a lze na ně obtížně získat autorská práva. Realizace služby „...může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ [7, 490]. Z tohoto hlediska rozlišujeme tzv. čisté služby, služby s doprovodnými výrobky a hmotné zboží s doprovodnými službami. V reálné ekonomice vždy dochází k prolínání služeb s hmotnými produkty. Zákazníkům je většinou nabízen „složený produkt“ (balíček služeb a produktů), například cestovní ruch.

Vzhledem k hypotéze, která je v příspěvku verifikována, je pro analytické účely vhodné specifikovat služby podle způsobu jejich realizace. Z tohoto hlediska je rozdělujeme do dvou základních sfér<sup>2</sup>:

- Tržní (komerční) služby, jsou předmětem směny a jejich produkci a alokaci reguluje tržní mechanismus. Cena těchto služeb kryje za normálních podmínek výrobní náklady a umožňuje zpravidla realizovat zisk. Jejich producentem jsou podnikatelské subjekty a nakupují je občané, ale i firmy.
- Veřejné služby (netržní) nejsou předmětem směnné transakce mezi výrobcem a spotřebitelem. Většinou jsou tyto služby spojeny se sociálně ekonomickou činností státu a jejich spotřeba je nedělitelná. Vzhledem k tomu, že jsou financovány prostřednictvím přerozdělovacích procesů (platíme je daněmi a poplatky), obyvatelstvo chápe jejich poskytování jako bezplatné.

Služba je nejčastěji vymezována jako činnost člověka, jejíž užitečný efekt (uspokojování potřeb lidí) je poskytován v celém průběhu této činnosti (tzn. v rámci pracovního procesu). Službu je třeba chápat jako poskytování práce pro někoho. Produkce každé služby vyžaduje vytvoření určitých předpokladů (podmínek), tzv. infrastrukturu služby. Podle funkčního působení služeb v národním hospodářství je rozdělujeme do čtyř skupin:

- Produkční (výrobní) služby zajišťují produkční proces ve výrobní jednotce a udržují funkčnost vyrobených statků po dobu jejich životního cyklu.
- Obchodní (distribuční) služby zprostředkovávají směnu ekonomických statků.
- Veřejné (společenské, kolektivní) služby poskytují subjekty, které spadají pod veřejnou moc a nedosahují přitom zisk.
- Osobní služby uspokojují individuální potřeby a jejich užitečný efekt působí přímo na člověka.

---

<sup>2</sup> Klasifikace služeb podle tržní a netržní sféry není vždy jednoznačná. Například zdravotní péče může být poskytována v soukromé i veřejné nemocnici, totéž se týká vzdělávání (veřejné a soukromé vysoké školy).

Typickým představitelem osobních služeb jsou hotelové, restaurační a rekreační služby. Spotřebitel těchto služeb se přímo účastní procesu jejich produkce. V jeho průběhu dochází k vzájemné interakci mezi poskytovatelem (tvůrcem) a zákazníkem.

Osobní služby jsou předmětem našeho zkoumání. Vycházíme z toho, že jednotlivé segmenty (například hotelové služby) představují vějíř pracovních aktivit, z nichž každá může být konkurenční výhodou podnikatelského subjektu. Za základní zdroj konkurenční výhody považujeme inovace. V sekci (I) ubytování, stravování a pohostinství dochází v ČR k snižování přidané hodnoty (tabulka 2) a inovace jsou relativně schůdnou cestou k jejímu zvýšení.

**Tabulka 2: Hrubá přidaná hodnota (objemové indexy, r. 2005=100)**

Rok	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003
Služby celkem	77,1	68,6	71,4	78,1	76,6	81,6	86,5	89,2
Ubytování stravování	120,9	106,4	139,5	161,5	137,4	129,8	110,3	115,4
Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Služby celkem	93,5	100	107,7	113,6	118,2	112,1	115,6	117,7
Ubytování stravování	121,5	100	94,9	105,8	98	78,7	75,1	77,6

Zdroj: URL:

[http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.vysledek?mylang=CZ&hl\\_text0=hrub%E1+p%F8idan%E1+hodnota](http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.vysledek?mylang=CZ&hl_text0=hrub%E1+p%F8idan%E1+hodnota) [cit. 2013-09-14]

Výkyvy přidané hodnoty v odvětví ubytování, stravování a pohostinství jsou výsledkem vlivu ekonomického cyklu a příčinou dlouhodobého poklesu výkonnosti je nízká konkurenceschopnosti tohoto tržního segmentu.<sup>3</sup>V sledovaném sektoru (podle OKEČ) bylo v roce 1990 zaměstnáno 89,5 tisíc osob a v roce 2009 již 173,2 tisíc (index 2009/1990 je 197,3). [10, 63]

<sup>3</sup> Hrubá přidaná hodnota (vyjádřená v běžných cenách) byla v roce 1993 v národní soukromé části tohoto sektoru 26 496 mil. Kč. V roce 2011 to bylo 51 881 mil. Kč. V roce 2004 dosáhl tento segment největší výkon, a to 61 438 mil. Kč. [2, ČSU]

## Inovace ve službách

Inovace jsou spojovány s vytvořením něčeho nového, se zavedením určité změny, což odpovídá původnímu významu latinského slova „innovatio“. V současné době je pojem inovace spojován s existencí konkrétního produktu, nového technologického postupu, změn v organizačním uspořádání apod., které byly úspěšně zavedeny v podnikatelské praxi.<sup>4</sup> Z věcného hlediska, podle tzv. Oslo manuálu 2005 (doporučená metodika OECD pro měření a hodnocení inovací), rozlišujeme dvě základní inovační aktivity – technické a netechnické, které jsou od roku 2008 považovány za rovnoprávné. Inovace technické povahy jsou v zásadě založeny na výzkumu a zahrnují produktové a procesní inovace. Netechnické inovace obsahují dva typy inovací – marketingové a organizační.

Hotely a restaurace patří z hlediska zaměstnanosti mezi malé a střední podniky. Náklady inovačního procesu (především toho, který vychází z vědeckotechnického rozvoje) mají pro ně „...z pohledu delší doby návratnosti charakter investic, přestože z účetního hlediska se může jednat o náklady provozní.“ [6, 111] Základní výzkum a aplikovaný výzkum je pro tyto firmy nedostupný a proto svojí pozornost zaměřují na netechnické inovace.<sup>5</sup> Český statistický úřad nesleduje inovační aktivity v sekci I, proto pro jejich ilustraci použijeme kritérium velikosti podniku (tabulka 3). Z uvedených údajů je zřejmé, že 60 % malých a 50 % středních podniků netechnické inovace nerealizuje.

---

<sup>4</sup> Definice inovace: Inovace představuje zavedení nového nebo podstatně zlepšeného produktu (zboží nebo služby), nebo procesu, nové marketingové metody, nebo nové organizační metody do podnikatelských praktik, organizace pracoviště nebo externích vztahů.

<sup>5</sup> Dostupným řešením je pro ně z technických inovací transfer technologie. Příkladem těchto inovací je projekt Nová tvář hotelu Stein, který řešila VŠH v rámci Inovačních voucherů Karlovarského kraje v roce 2012.

**Tabulka 3: Podniky ve službách s netechnickou inovací (% podniků v dané velikostní skupině)**

Období	2003-2005	2004-2006	2006-2008
Služby celkem	40,7	40,9	45,6
Malé podniky	37,6	37,9	44,1
Střední podniky	51,5	54,0	50,4
Velké podniky	72,1	72,2	60,6

Poznámka: Malé podniky (10-49 zaměstnanců), střední podniky (50-249 zaměstnanců), velké podniky (250 a více zaměstnanců)

Zdroj: SPILKOVÁ, J. et. al. *Statistická ročenka vědy, technologií a inovací; Česká republika a mezinárodní srovnání v období 2000-2008*. Praha: Český statistický úřad, 2010. 369 s. ISBN 978-80-250-2043-2, str. 226.

Hotely a restaurace s rozvinutou podnikovou kulturou disponují „sociálním kapitálem“, jehož pozitivním projevem jsou zlepšovací návrhy a projekty, tedy inovace.<sup>6</sup>Lidé, kteří jsou nositelem inovací, musí být dostatečně motivováni a schopni překonat všechna úskalí inovačního procesu. Jejich intelektuální kapitál (zásoba znalostí, dovedností a schopností) je k dispozici organizaci (podniku) a přispívá k procesům vytvářejícím hodnotu produkce. Tabulka 4 ukazuje, že u malých a středních podniků, které se věnují netechnickým inovacím, převažuje typ organizačních inovací nad marketingovými inovacemi.

---

<sup>6</sup> Každá firma je držitelem důležitých poznatků o řízení pracovního procesu a o aplikaci marketingového mixu, které získala na základě zkušeností. Patří sem také metody učení se a přípravy rozhodování. Nositelem těchto poznatků jsou zaměstnanci a z tohoto hlediska představují největší bohatství podniku. Průzkum provedený Hospodářskou fakultou TU v Liberci prokázal, že z inovačního potenciálu malých a středních podniků má největší přínos pro jejich rozvoj oblast „strategie a plánování“ a oblast „organizace a lidských zdrojů“ [6, 104].

**Tabulka 4: Podniky s netechnickou inovací podle jejího typu,  
(% podniků ve službách)**

Inovace	Marketingová			Organizační		
	2003-05	2004-06	2006-08	2003-05	2004-06	2006-08
Služby celkem	21,4	22,2	33,8	36,2	35,7	33,6
Malé podniky	20,1	20,9	33,4	32,5	32,1	31,5
Střední podniky	24,5	27,3	34,7	49,6	51,6	40,9
Velké podniky	42,8	40,7	41,0	70,3	69,1	51,2

Zdroj: SPILKOVA, J. et. al. *Statistická ročenka vědy, technologií a inovací; Česká republika a mezinárodní srovnání v období 2000-2008*. Praha: Český statistický úřad, 2010. 369 s. ISBN 978-80-250-2043-2, str. 228.

## Diskuze: Inovační proces v osobních službách

Podnikatelé si uvědomují potřebu inovace tehdy, když realizace stávajícího podnikatelského záměru neumožňuje dosažení podnikových cílů a udržení konkurenčních výhod. Inovace by měla být výsledkem využití silných stránek a příležitostí podniku. Zároveň by měla eliminovat jeho slabé stránky a odstranit hrozby z vnějšího prostředí.<sup>7</sup> Potřeba inovací v oblasti osobních služeb je obvykle vyvolána „tlakem trhu“, tzn. zákazníky a konkurencí, ale i přímo poskytovatelem služby.

V sektoru služeb podnikatelé „...vidí největší význam inovací ve zvýšení kvality služeb (38,1%)“. [9, 805] Relativně přístupnou cestou k získání této konkurenční výhody jsou organizační inovace. Jde o typ inovace, která

<sup>7</sup> Některé firmy pouze pasivně přejímají inovace a nevytvářejí podněty k jejich vývoji. Například majitel restaurace nakoupí nové varné zařízení (konvektomat) a tím zvyšuje kvalitu a efektivitu stravovacích služeb. Zavedení externě vyvinuté technologie nevyžaduje od restaurace žádnou vlastní aktivitu (inovaci) při poskytování služeb, a přesto firma může získat konkurenční výhodu.

představuje zavedení nové organizační metody v podnikových obchodních praktikách, v organizaci pracovního místa nebo v externích vztazích.<sup>8</sup>

Z teoretického pohledu je inovační proces „výsledkem série vědeckých, technických, organizačních, finančních, obchodních i jiných činností.“ [3, 43] U organizačních inovací má inovační proces redukovanou podobu a při jeho vymezení můžeme aplikovat řetězovitý model inovačního procesu, který „chápe inovaci ve smyslu vzájemného působení mezi tržními příležitostmi a potenciálem znalostí a kapacitami firmy.“ [3, 44] Výzkum v tomto případě nepovažujeme za zdroj objevných nápadů, ale chápeme ho jako způsob řešení problémů, který využívá předchozí technické, organizační a praktické zkušenosti. Inovace v osobních službách se netýkají jen konečného zákazníka, ale vstupují do různých fází pracovního procesu poskytované služby a společně s inovační infrastrukturou, event. nabízenými ekonomickými statky, vytvářejí přidanou hodnotu.

Osobní služby patří do segmentu služeb, pro který je typická silná interakce mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Potřeba inovací je v tomto případě vyvolána cílovými zákazníky. Poskytovatel služby je v pozici „řešitele problémů“, protože musí reagovat na přání zákazníka. Hodnota služby je tak vytvářena formou řešení konkrétního problému zákazníka. Poskytovatel a zákazník spolu, obrazně řečeno, uzavírají smlouvu a tím jsou stanoveny práva a povinnosti obou stran. Proto jsou tyto inovace spojeny s relativně nízkým rizikem neúspěchu a obtížně dochází k jejich standardizaci. Zákazník je zapojen do inovačního procesu, stává se „partnerem“ inovace, a generovanou hodnotu služby vnímá prostřednictvím emocí a fyzických pocitů. Poskytovatel služby musí znát nejen potřeby zákazníků, ale i jejich problémy a sledovat formou zpětné vazby jejich reakce a být připraven na ně reagovat.

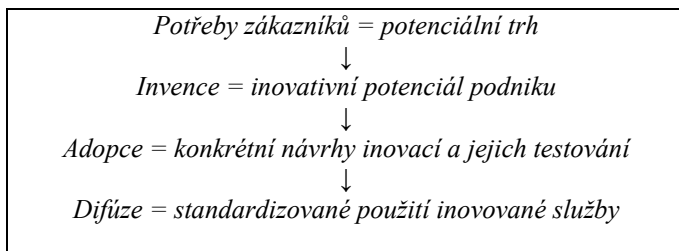
Inovační proces v segmentu osobních služeb je uceleným procesem (schéma 1), který začíná potřebou zákazníka. Její řešení je funkcí inovačního potenciálu podniku, tj. způsobilost podniku k uskutečňování

---

<sup>8</sup> Jedná se o implementaci nových metod při organizování standardních postupů a procedur v pracovním procesu, což je spojeno se sdílením znalostí uvnitř podniku. Patří sem také zavádění nových metod pro rozdělení odpovědnosti a přijímání rozhodnutí mezi zaměstnanci, rozdělení práce mezi podnikovými aktivitami a organizačními jednotkami. Může se jednat i o vytvoření nových forem spolupráce s dodavateli (outsourcing).

vize. Navržené řešení je nejdříve testováno, a pokud je výsledek pozitivní, je standardizováno a stává se součástí konkurenční výhody podniku. Jde o otevřenou inovaci, protože jsou využívány jak interní, tak externí nápady (ze strany zákazníků). Rámec celého inovačního procesu tvoří znalosti (intelektuální a sociální kapitál), kterým podnik (firma) disponuje.

### Schéma 1: Upravený model „řetězového propojení“



Zdroj: Vlastní

Organizační inovace v segmentu osobních služeb jsou svoji podstatou jednoduché inovace, které patří do skupiny racionalizačních opatření.<sup>9</sup> Přinášejí přirozený růst produktivity práce. Jejich obsahem je modifikace pracovních procesů, která často vychází z toho, že lidé se učí dovednostem jeden od druhého, tím, že napodobují uznávané jednotlivce (inovační dominanty). V oblasti osobních služeb jsou tyto inovace existenčně nutnou formou adaptace podnikatelské jednotky na podněty zákazníků.

Management organizačních inovací vyžaduje systémový přístup, protože v rámci podniku vzniká řada bariér. *Nejčastěji se objevují ekonomické faktory – vysoké náklady, nadměrně vnímaná rizika apod. V příspěvku předpokládáme loajální zaměstnance, kteří se identifikují s vizí podniku, a touto překážkou se nezabýváme.* V řadě firem jsou inovačním úskalím konfliktní vztahy v organizaci, které vyplývají z organizační struktury.

<sup>9</sup> Jde o změny založené na inovacích 0. řádu (regenerace) = prostá obnova prvků podnikatelského subjektu (technologická kázeň, včasná docházka do práce), inovacích 1. řádu (intenzita) = zvýšení intenzity (například při provádění jednotlivých operací), inovace 2. řádu (reorganizace) = organizační úpravy (pracovního procesu, přesuny operací mezi pracovišti).



Jejich řešením jsou nové formy a způsoby spojení mezi dosud oddělenými útvary. Další chybou je nedocení lidské stránky inovační aktivity. V podniku musí existovat vzájemná důvěra a účinná spolupráce, lidé potom podporují inovační aktivity. Negativní podniková kultura je nebezpečnou překážkou a prodražuje inovace.

U osobních služeb rozhoduje o jejich realizaci na trhu kvalita zážitku a plynulost obsluhy. Spokojenost zákazníka je přitom ovlivňována celým procesem poskytnutí služby. Design služeb představuje komplexní přístup k produkci služby z pohledu zákazníka. „Úkolem designu není jen navrhnout plynulou cestu zákazníka skrz jednotlivé fáze služby (front-office), ale také vytvořit tu část, která zajistí její hladký provoz (back-office) [5, 43]. Tato metoda umožňuje poskytovatelům osobních služeb zaměřit se na každý detail zážitku, který zákazníci získávají.

Pro poskytování kvalitních a efektivních osobních služeb nestačí nadšení a empatie, ale pracovníci musí rozvíjet svoji odbornost a přizpůsobovat se novým požadavkům na svoji profesi. Inovující podniky se proto musí chovat jako „učící se podniky“. Pro podniky v oblasti osobních služeb je k řešení a spravování procesů učení navržen model DUI – learning by Doing, learning by Using, learning by Iteracting. „Interaktivní model učení (DUI) počítá s různorodými činnostmi, které ovlivňují inovační proces a proces učení v lokálním kontextu firmy. Uplatňuje se v bezprostřední komunikaci mezi výrobcem a uživateli a jeho klíčovým aktérem je pracovník obsluhujícího zákazníka.“ [632].

## **Závěr**

Znalost specifických rysů inovací osobních služeb je předpokladem pro stanovení koncepčních východisek, na základě kterých by bylo možné provést jejich detailnější analýzu (formou primárního výzkumu). Analýza osobních služeb vyžaduje komplexní přístup, který zahrnuje nejen kvantitu a kvalitu služeb, ale i klíčovou roli zákazníka při jejich produkci. Je třeba zkoumat nastavení úrovně služby, které se týká procedurálních standardů, jež popisují proces poskytování služby (personální standardy), a zároveň provozní standardy (kvalita prostředí, podmínky organizace apod.).

Kvalitu osobních služeb zákazník běžně hodnotí podle ceny, zda v jeho představách úhrada za poskytnutou službu odpovídá získané hodnotě. Výzkum musí zahrnovat hodnocení celého procesu poskytování služby a nejen pocity konečného spotřebitele (jinak nelze udržet její kvalitu). Je třeba zmapovat celou „zákaznickou cestu službou“, což umožní identifikaci všech kontaktních momentů, které zákazník s firmou má. Osobní službu je třeba chápat jako sled aktivit v čase, které se projevují v určitých vzorcích chování nejen poskytovatele služby, ale také jejího spotřebitele.

## Literatura

- [1] URL:<[http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.vysledek?mylang=CZ&hl\\_text0=hrub%E1+p%F8idan%E1+hodnota](http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.vysledek?mylang=CZ&hl_text0=hrub%E1+p%F8idan%E1+hodnota)[cit. 2013-09-10]
- [2] URL<[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/1607-12-r\\_2012-8](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/1607-12-r_2012-8)[cit. 2013-09-10]
- [3] DVOŘÁK, J. et. al. 2006. *Management inovací*, 1. vydání. Praha: Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky, 2006. 248 s. číslo publikace 2006008.
- [4] GOULLI, R. 1989. *Terciární sektor a nevýrobní sféra – tržní a netržní služby: kritická analýza teoretických a empirických přístupů*. Praha: Ekonomický ústav ČSAV, Výzkumná publikace č. 314. 1989. 174 s. ISBN 80-70006-009-3.
- [5] HAZDRA, A. 2010. Design služeb na obzoru. In: *Trend marketing*. No. 10, 2010, s. 42 – 43 Dostupné z: URL<<http://www.thepointdesign.cz/>,tag=inovace-sluzeb [cit. 2013-09-10].
- [6] JÁČ, I., RYDVALOVÁ, P., ŽIŽKA, M. *Inovace v malém a středním podnikání*. 1. vydání. Praha: ComputerPress, 2006. 169 s. ISBN 80-251-0853-8.
- [7] KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 80-80605-08-2.

- [8] MÜLLER, K. Inovační aktéři a inovační prostředí v modernizační perspektivě. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 2008, Vol. 44, No. R, 627 – 651. ISSN 0038- 0288.
- [9] PAZOUR, M. Typologie inovačního procesu ve službách. *Politická ekonomie*, No. 6. 2008, 795–818. ISSN 0032-3233.
- [10] KOLEKTIV: *Bulletin No 27. Vývoj hlavních ekonomických a sociálních ukazatelů České republiky 1990 – 2011*. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, Květen 2012. ISBN 978-80-7416-101-8.

### **Kontakt na autora**

Doc. Ing. Josef Vlček, CSc.  
katedra ekonomie a ekonomiky  
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.  
Svídnická 506  
181 00 Praha 8  
Česká republika  
T: (+420) 283 101 127  
E: vlcek@vsh.cz

### **Charakteristika autora**

Autor přednáší makroekonomii pro bakalářské a magisterské studium. Jako externí pedagog a školitel doktorandů působí na FF UK. Badatelská činnost je zaměřena na postavení jednotlivce v procesu transformace ekonomiky z hlediska terciárního sektoru, v této souvislosti se věnuje makroekonomickým a mikroekonomickým aspektům rozvoje služeb a cestovního ruchu.

# VENKOVSKÝ CESTOVNÍ RUCH – ANALÝZA Z HOSTĚTÍNA

## RURAL TOURISM – ANALYSIS FROM HOSTETIN, CZECH REPUBLIC

Lucie Sára Závodná

### **Abstrakt**

*Venkovský cestovní ruch je trendem v udržitelném cestovním ruchu nejen v zahraničí, ale začíná se projevovat také v Česku. Jedním z důkazů může být také malá obec Hostětín v Bílých Karpatech, kde funguje ekopension Veronica a k němu přidružené udržitelné aktivity jako je např. vzdělávání turistů o udržitelnosti, ekologické projekty apod. Cílem článku je analýza cestovního ruchu v této vesnici, zjištění silných a slabých stránek venkovského turismu v Hostětíně a zmapování dalších možností pro rozvoj cestovního ruchu.*

### **Klíčová slova**

*Studie, trendy, udržitelnost, venkovský cestovní ruch*

### **Abstract**

*Rural tourism is a trend in sustainable tourism not only abroad, but is also starting to show in our country. One such proof may also be a small village Hostětín in the White Carpathians, where eco-pension Veronica works and it's associated with sustainable activities such as education of tourists about sustainability, environmental projects, etc. The article is an analysis and case study of tourism in this village, to identify the strengths and weaknesses of rural tourism in Hostětín and mapping of other possibilities for tourism development.*

## **Key words**

*Study, trends, sustainability, rural tourism*

**JEL Classification:** A13, L83, Q56

## **Úvod**

*Zpracování tohoto příspěvku bylo umožněno díky účelové podpoře na specifický vysokoškolský výzkum udělený roku 2013 Univerzitě Palackého v Olomouci Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Grant FF\_2013 Výzkum ekonomiky udržitelného cestovního ruchu.*

Hostětín je obec čítající v současnosti přibližně 240 obyvatel. Nachází se v údolí potoka Kolelač na úpatí Bílých Karpat. O historii Hostětína lze najít první zmínku v roce 1412, kdy byl součástí světlovského panství. Zámek Nový Světlov stojí dodnes v městě Bojkovice. Po celý středověk obec, podobně jako celé okolí, strádala při vpádech nájezdníků z uherské strany hranice: v první polovině 16. století se uvádí dokonce jako "pustá" a v 17. století byla několikrát napadena a celá vypálena. Až 18. století přineslo konečně relativní klid - došlo k výrazným změnám životního stylu a hospodaření. Nesporný význam pro místní hospodáře mělo a dodnes má ovocnářství. (Hostětín online)

**Obrázek 1: Pohled na vesnici Hostětín v Bílých Karpatech.**



Zdroj: vlastní

Ojedinělost Hostětína v měřítku České republiky spočívá v komplexnosti, koncentraci modelových projektů, jejich vzájemné provázanosti a funkčnosti v životě běžné obce. Hoštětín je ideálním příkladem fungujícího udržitelného venkovského cestovního ruchu. Do jinak obyčejné obce je tak přitahována pozornost nejen tzv. zelených turistů, ale v podstatě všech, kteří chtějí odpočívat v krásném a čistém prostředí venkova. Za svůj přínos k ochraně životního prostředí obdržel Hostětín národní cenu v prestižní mezinárodní soutěži Energy Globe 2007, Českou sluneční cenu 2009, Climate Star 2012 a řadu dalších ocenění. V roce 2010 si přijel modelové projekty prohlédnout i britský následník trůnu Princ Charles. (Centrum Veronica Hostětín)

Definice venkovského cestovního ruchu stojí na spojení přírody, krajiny a venkovského prostředí. Přitom je využíván společenský, kulturní a materiální potenciál venkova. V Česku má venkovský turismus bohatou tradici v podobě tradičního chataření a chalupaření, jež stále má na mnoha místech masovou podobu – příkladem mohou být chatové osady. Charakteristika venkovského turismu spočívá ve znovuobjevení venkovských krás, návratu člověka k přírodě a odlehčení měst a jejich infrastruktury. Venkovský cestovní ruch je považován za produkt udržitelného cestovního ruchu, také nazývaným jako šetrná, měkká forma cestovního ruchu. Tento druh cestovního ruchu splňuje harmonický ekonomický, sociální a ekologický rozvoj, a to při uspokojování požadavků současné generace s ohledem na zachování zdrojů i pro generace budoucí. (Závodná 2012)

## **Materiál a metody**

Jde o kvalitativní výzkum pomocí metody případové studie. Při zpracování příspěvku bylo využito empirických i teoretických vědeckých postupů. Z empirických postupů byla použita metoda systematického pozorování zaměřeného na cestovní ruch a jevy s ním spojené. Pozorování probíhalo po dobu jednoho týdne. Výsledky pozorování jsou shrnuty v analýze. Z teoretických postupů byly při zpracování použity aktuální materiály centra Veronica v elektronické i tištěné podobě. Bylo pracováno s primárními i sekundárními daty.

## Výsledky

V rámci pobytu v Hoštětíně byly analyzovány možnosti turistů v rámci cestovního ruchu. Analýza byla rozdělena do několika sektorů: analýza dopravních možností, analýza ubytovacích možností, analýza stravovacích zařízení a analýza atraktivit v blízké oblasti – okolí, kam je možno běžně dojít pěšky. Všechny analýzy proběhly v červenci 2013 a jsou aktuální k tomuto datu.

**Analýza dopravy** do a z Hoštětína se skládá z třech částí: analýza hromadné autobusové dopravy, analýza hromadné železniční dopravy a analýza ostatních možností pro příjezd. Hoštětín se nachází na železniční trase č. 341 Staré Město u Uherského Hradiště - Vlárský průsmyk (zde připoje na vlaky na Slovensko), mezi zastávkami Pitín a Slavičín. Od vlakové zastávky do centra obce je to cca 10 minut chůze (0,5 km). Výsledky analýzy hromadné autobusové a železniční dopravy jsou shrnuty v tabulce č. 1. Při analýze železniční dopravy, byly zjišťovány příjezdy přímých vlaků bez přestupu z a do Uherského Hradiště. U autobusové dopravy byly zkoumány příjezdy přímých autobusů bez nutnosti přestupu z a do Slavičína. Pro představu cesta z Prahy vlakem by trvala 5 až 6 hodin podle spojení a minimální počet přestupů jsou dva.

**Tabulka 1: Počet spojů do a z Hoštětína pro jednotlivé formy hromadné dopravy**

	<b>Autobus</b>	<b>Vlak</b>
Do Hoštětína: Dopoledne – všední den	2	3
Do Hoštětína: Odpoledne – všední den	2	5
Do Hoštětína: Dopoledne – víkend	0	0
Do Hoštětína: Odpoledne - víkend	0	0
Z Hoštětína: Dopoledne – všední den	3	5
Z Hoštětína: Odpoledne – všední den	1	5
Z Hoštětína: Dopoledne - víkend	0	0
Z Hoštětína: Odpoledne - víkend	0	0

Zdroj: Kompletní veřejný internetový jízdní řád IDOS

Do Hostětína lze přijet také autem. Silnice zde vede ve směru do Pitína a do Rokytnice. Další možností je příjezd na kole. Veronica vlastní certifikaci s názvem „Cyklisté vítání“. Jde o celonárodní certifikační systém, který prověřuje nabídku a vybavenost stravovacích a ubytovacích služeb, kempů a turistických cílů. Tato certifikace říká turistům, že ubytovací, stravovací či jiné zařízení poskytuje prostředí vhodné pro cyklisty – stojany na kola, zamykací prostory, nástroje pro základní údržbu kola, potřeby pro vyprání a usušení oblečení, cyklistické mapy a další. (Cyklisté vítání) Vzhledem k nemasové povaze venkovského turismu lze tvrdit, že dopravní možnosti v Hostětíně jsou na dostatečné úrovni a umožňují dostačující dopravu turistů.

**Analýza ubytovacích** možností zahrnuje v Hostětíně dva objekty. Centrum Veronica nabízí možnost ubytování v energeticky pasivním domě, který má 7-10x nižší spotřebu energie na vytápění. Dům je také ukázkou ekologické architektury. Dům je dále používán pro vzdělávací či pobytové akce nebo pro firemní akce, vzdělávací či volnočasové aktivity. Celkem nabízí 25 lůžek. Centru byla udělena licence k používání ekoznačky Ekologicky šetrná služba v kategorii turistické ubytovací služby. Druhou možností pro ubytování je budova bývalého hostince s názvem „Na staré hospodě“. Ubytovna má kapacitu 20 lůžek. Kapacita obou zařízení poukazuje na to, že Hostětín se nemůže stát místem pro hromadný turismus, což ovšem nahrává individuálnímu a udržitelnému turismu. Srovnání ceniku obou ubytovacích zařízení zobrazuje tabulka 2.

**Obrázek 2: Centrum Veronica – pasivní dům, recepce, kuchyňka, třídění odpadů**



Zdroj: vlastní  
400



**Tabulka 2: Ceník ubytování v Hostětíně**

	<b>Centrum Veronica</b>	<b>Na staré hospodě</b>
Cena pro dospělého	340 Kč	175 Kč v létě
Cena pro dítě do 6	198 Kč	Není určeno
Cena pro děti do 3 let	Bez nároku na lůžko ZDARMA	Není určeno

Zdroj: Webové stránky obou zařízení

**Analýza stravovacích** zařízení zahrnuje analýzu veškerých možností, jak se turisté mohou v Hostětíně stravovat. První a nejvíce vyhledávaná varianta je umístěna opět v centru Veronica. Upřednostňují zde vaření z biopotravin a Fair Trade výrobků, jsou využívány suroviny od místních dodavatelů a tím eliminovány negativní vlivy dopravy. K jídlu je podáván Hostětínský mošt z nedaleké moštárny. Hromadně stravování je však k dispozici pouze tehdy, pokud je skupina více než 10 lidí. Individuálně ubytovaným je k dispozici kuchyňka, kde je varná konvice, elektrický vařič, mikrovlnka, společná lednice pro případné uschování potravin a základní nádobí (hrníčky, talíře, příbory, hrnce). Další variantou je nákup v místním obchodě. Obchod v Hostětíně je otevřen ve všední dny v kratší době, než je běžné. Na návsi je k dispozici hospoda, kde se však podávají pouze nápoje, a která je otevřená nepravidelně a pouze večer. Výběr stravování v obci je tedy poněkud omezený a dalo by se tvrdit také nedostatečný.

Poslední analýzou je **analýza atraktivit pro volný čas**. Hoštětín sám o sobě nabízí převážně prostředí pro turistiku. V okolí se nachází hned několik naučných stezek. Naučná a vycházková stezka „Naokolo Hostětína“ je stezka místní krajinou v délce 6 km. Na stezce lze najít informace, jak se dříve v Hostětíně žilo, pracovalo a jak se slavily svátky. Další stezka je tvořena dřevěnými sochami, které jsou rozestavené v blízké i vzdálené krajině Bílých Karpat. Sochy lze najít na vyhlídkách, u studánek, na místech, které jsou opředena místními pověstmi a na místech svatých. Díla podtrhávají typickou tvář Bílých Karpat - mozaiku polí, zahrad, sadů, luk a převážně listnatých lesů a připomínají historii kraje. Centrum Veronica pak nabízí hned několik možností pro zábavu. Hostětínské ekologické projekty si lze prohlédnout na naučné stezce „Po zelené Hostětínem“. Trasa je dlouhá cca 1,5 km a je vhodná pro pěší i pro cyklisty. Mezi nejzajímavější Hostětínské modelové projekty lze řadit:

- Pasivní dům/ubytovnu Centra Veronica Hostětín;
- Hostětínskou moštárnu;
- Sušírnu ovoce v zahradě centra Veronica;
- Fotovoltaickou elektrárnu na konci obce;
- Obecní výtopnu na biomasu;
- Kořenovou (vegetační) čistírnu odpadních vod, která byla zároveň prvním projektem v oblasti udržitelného rozvoje obce Hostětín.

Do všech těchto projektů je možné zavítat i s odborným výkladem, který lze uzpůsobit dětem všeho věku a samozřejmě i dospělým. Vlastní výzkum centra Veronica ukazuje, že odborných exkurzí využívá většina turistů. Z dat, která má centrum Veronica k dispozici, je možné vyčíst, že nejvíce navštěvované je samotné centrum kvůli informacím o ekologickém stavitelství, dále obecní výtopna a solární kolektory ve vesnici. (BOŽKOVÁ, B., FILEMONOVÁ, J. et al.) Kromě ochrany životního prostředí přinášejí projekty obci zvýšenou zaměstnanost. Platby za energie, potraviny a služby zůstávají v místě a posilují lokální ekonomiku.

Obec Hostětín vyniká mezi ostatními právě projekty, které podporují udržitelný rozvoj obce. V roce 2006 zde proběhla změna veřejného osvětlení spočívající v instalaci modernějších svítidel. Snížila se tím spotřeba elektřiny nejméně o čtvrtinu a efektivně se eliminovalo světelné znečištění oblohy. (Ekologický institut Veronica) Již od roku 1997 jsou využívány výhody sluneční energie. Sluneční kolektory jsou k vidění na 9 domech, velkoplošný kolektor pro ohřev teplé vody využívá moštárna i Centrum Veronica. Na moštárně jsou instalovány fotovoltaické panely pro výrobu elektřiny. Elektrárna je umístěná i na pozemku u výtopny a na střeše jednoho rodinného domu. Díky využívání solárních technologií uspoří obyvatelé Hostětína ročně přibližně 100 tun emisí oxidu uhličitého (CO<sub>2</sub>), které by vznikly spálením fosilních paliv pro výrobu elektřiny. (BOŽKOVÁ, B., FILEMONOVÁ, J. et al.)

Od roku 2000 existuje v obci obecní výtopna, která je poháněna biomasou. Spaluje hlavně dřevní štěpku, odpad z okolních pil a lesů. Na tento rozvod tepla je napojeno 80% domácností. V obci je ve srovnání s minulostí výrazně čistší vzduch, lidé nemusí pro uhlí do sklepa a navíc díky využívání tohoto obnovitelného zdroje energie každý rok společně uspoří přibližně

1100 tun emisí CO<sub>2</sub> a tím přispívají k ochraně klimatu. (BOŽKOVÁ, B., FILEMONOVÁ, J. et al.)

## **Diskuze**

Pro potřeby venkovského cestovního ruchu je poloha Hostětína i provedení udržitelných projektů dostatečné. V Hostětíně však lze pozorovat některá slabá místa turismu. V okolí Hostětína není dostatečná infrastruktura, která by umožnila turistům široké využití – jako je například sportoviště, koupaliště a kulturní zařízení. Tyto možnosti nabízí až široké okolí, které je dostupné lépe autem – Uherské Hradiště, Valašské Klobouky, Luhačovice, atd. Proto se aktivní turisté mohou při delších pobytech, než jsou 2 až 3 dny, cítit poněkud unudění.

Případovou studii ve formě analýzy venkovské turistiky v Hostětíně lze využít v dalších obcích, které chtějí oživit venkovskou turistiku jako zdroj dalších příjmů. Výhodné to může být také pro samotné obyvatele obce. Ti benefitují nejen z nových pracovních příležitostí, která jim cestovní ruch otevírá, ale také z možností, které poskytuje prodej domácích výrobků, ovoce a zeleniny ze zahrádek a poskytování doplňkových služeb cestovního ruchu jako jsou například masáže, kadeřnictví, apod.

Projekty v Hostětíně vznikaly cíleně jako modelové určené k opakování. Jejich realizace je tedy možná i na dalších místech nejen v České republice s přihlédnutím k místním podmínkám. Uskutečněné projekty mají příznivý vliv na stav obce. V posledních deseti letech se podařilo například zastavit pokles počtu obyvatel, který byl způsobem mimo jiné také několikaletou stavební uzávěrou v obci. Příklad z Hostětína ukazuje aplikaci konceptu udržitelného rozvoje na místní úrovni.

## **Závěr**

Venkovský turismus je formou cestování, která začíná být v oblibě u stále většího množství lidí. V postmoderní době pociťuje mnoho lidí potřebu kvalitní relaxace a návratu k přírodě, která pomáhá lidem regenerovat. Chtějí nejen utéct od ruchu běžného života, který se odehrává ve městě, ale

také najít místo, kde budou sami. Právě toto může nabídnout venkovská krajina, která není neustále ničena masovým zástupem turistů.

Hostětín a okolní vesnice Bílých Karpat jsou místem, kde je vyšší nezaměstnanost, než je průměr České republiky. Cestovní ruch tedy může být možností výdělků pro mnoho místních lidí. Vezmeme-li v úvahu rostoucí poptávku po udržitelných formách turismu, je venkovský turismus možnou budoucností pro rozvoj obcí.

## Literatura

- [1] BOŽKOVÁ, B., FILEMONOVÁ, J. et al. *Co přinesly projekty v Hostětíně - 20 let na cestě k energetické soběstačnosti*. [online] Třetí přepracované vydání. URL: <[http://hostetin.veronica.cz/sites/default/files/co\\_přinesly\\_projekty\\_2013\\_verze\\_web.pdf](http://hostetin.veronica.cz/sites/default/files/co_přinesly_projekty_2013_verze_web.pdf)>.
- [2] *Centrum Veronica Hostětín* [online]. [cit. 2013-09-01]. URL: <[hostetin.veronica.cz](http://hostetin.veronica.cz)>.
- [3] *Cyklisté vítáni* [online]. [cit. 2013-09-02]. URL: <[www.cyklistevitani.cz](http://www.cyklistevitani.cz)>.
- [4] *Ekologický institut Veronica* [online]. [cit. 2013-09-07]. URL: <[www.veronica.cz](http://www.veronica.cz)>.
- [5] *Hostětín – oficiální internetové stránky* [online]. [cit. 2013-09-01]. URL: <[www.hostetin.cz](http://www.hostetin.cz)>.
- [6] *Kompletní veřejný internetový jízdní řád IDOS* [online]. [cit. 2013-09-07]. URL: <[www.idos.cz](http://www.idos.cz)>.
- [7] ZÁVODNÁ, L. S. Disertační práce: *Měření udržitelného cestovního ruchu*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2012. Doc. Ludmila Hromková, CSc.

**Kontakt na autora**

Ing. Lucie Sára Závodná, Ph.D.  
Katedra aplikované ekonomie / Filozofická fakulta  
Univerzita Palackého v Olomouci  
Křížkovského 12  
771 01 Olomouc  
Česká republika  
T: (+420) 585 631 111  
E: lucie.zavodna@upol.cz

**Charakteristika autora**

Lucie Sára Závodná získala doktorský titul v oboru Management a ekonomika na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně s prací nazvanou Měření udržitelnosti v podnicích cestovního ruchu. V současné době působí na Katedře aplikované ekonomie, Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci, kde se věnuje výzkumu v oborech podniková ekonomika a cestovní ruch.

# KULTURNÍ POTENCIÁL STŘEDNÍ MORAVY PRO CESTOVNÍ RUCH

## CULTURAL POTENTIAL OF THE CENTRAL MORAVIA FOR TOURISM

Alena Zedková

### **Abstrakt**

*Spojení kultury a cestovního ruchu představuje jednu z forem trávení volného času lidí, kteří si při cestování nechtějí jen odpočinout od každodenního života, ale i zažít něco, co je obohatí, poučí a zároveň jim přinese pozitivní zážitek. Turistická oblast Střední Morava je vhodnou destinací právě pro tyto turisty, neboť nabízí celé spektrum kulturních zážitků – památky, folklor, malebnou krajinu, tradiční gastronomii. Můžeme tedy říci, že je tou pravou destinací pro kulturní cestovní ruch.*

### **Klíčová slova**

*Kultura, kulturní cestovní ruch, kulturní potenciál, Olomoucký kraj, Střední Morava*

### **Abstract**

*The combination of culture and tourism is one of the way how people spend leisure time. They don't only relax from everyday life while travelling, but also experience something that will enrich them and bring them a positive experience. The tourist area Central Moravia is a suitable destination for these tourists, because it offers a full range of cultural experiences – sights, folklore, picturesque landscape, traditional gastronomy. It is therefore the right destination for cultural tourism.*

## **Key words**

*Culture, cultural tourism, cultural potential, Olomouc region, Central Moravia*

**JEL Classification:** L83

## **Úvod**

Při trávení volného času a cestování lidé stále častěji vyhledávají kromě odpočinku od všedního života a relaxace také zážitky; k cestování je vede touha po prožití něčeho výjimečného, možnost poznávat nové kraje a jejich obyvatelstvo, způsob jejich života, stejně tak poznat i umění, historii a kulturu. Turisté při svých cestách tedy projevují i jakousi potřebu seberealizace. V souvislosti s propojením kultury a cestování lze zmínit kulturní cestovní ruch (někdy také nazývaný kulturně poznávací). Jak na následujících řádcích zjistíme, není jednoduché kulturu ani kulturní cestovní ruch jasně definovat, avšak kultura a kulturní motivy k cestování tvoří jeden z nejdůležitějších hnacích motorů cestovního ruchu. Platí to nejen pro mezinárodní turismus, ale i pro cestovní ruch v kontextu České republiky.

Kulturní cestovní ruch také můžeme zařadit mezi udržitelné formy cestovního ruchu. Takový cestovní ruch je založen nejen na ekologických, ale také sociokulturních a ekonomických předpokladech. Kulturní turismus je založen na poznávání kulturně historických pamětihodností, kulturního dědictví a historie navštívené destinace, ale i přírody, způsobu života lidí, jejich zvyků a kultury. Stejně tak jako udržitelnosti životního prostředí je nutné věnovat pozornost i udržitelnosti sociokulturního prostředí, tzn., že díky kulturnímu cestovnímu ruchu je možné vytvořit soulad mezi turisty a místním obyvatelstvem prostřednictvím poznávání kultury, a dále udržovat a posilovat identitu místní komunity [10]. Pokud kulturní turisté navštěvují cizí destinace s touhou dozvědět se něco nového, poznat je, poučit se a prožít něco, co je obohatí, nebudou mít problém uvědomovat si význam jejich přírodních a kulturních kvalit.

Česká republika je, co se kulturního potenciálu týče, velmi významnou kulturní destinací. Mohli bychom ji nazvat i kulturní velmocí, pokud

vezmeme v potaz památky UNESCO a národní kulturní památky. Dále však můžeme zmínit i drobnou lidovou architekturou, která dotváří ráz malebné české krajiny. Stejně tak specifika jednotlivých regionů České republiky vycházející z lidových tradic, např. nářečí, lidová slovesnost, typické produkty či tradiční gastronomie, jsou projevem lokální kultury regionu, ale zároveň formují charakter naší národní kultury a identity. V tomto příspěvku se však zaměříme pouze na určitou část České republiky, tedy na turistickou oblast Střední Morava, a její kulturní potenciál pro cestovní ruch, který si pozornost kulturních turistů, zejména těch domácích, jistě zaslouží.

## **Materiál a metody**

Dříve než se budeme věnovat problematice kulturního cestovního ruchu a vlivu kultury a kulturních motivů na cestovní ruch ve Střední Moravě, je nutné podívat se na samotné pojmy kultura a kulturní cestovní ruch.

### **Kultura**

Kultura dle Výkladového slovníku cestovního ruchu [11] je obecně bytostně lidská reflexe vlastního bytí a jeho interakce s okolím světem, antropogenními a přírodními aspekty v kontextu světového vývoje i lidské historie. V užším pojetí se jedná o všechny umělecké i duchovní výtvořiny člověka a jejich dědictví. V souvislosti právě s kulturním cestovním ruchem nás zajímá národní kultura, která představuje souhrn hodnot, zkušeností a vzorců chování, které sdílí obyvatelé stejné národnosti. Mezinárodní kultura pak označuje kulturní tradice, které přesahují národní hranice.

Kultura přispívá k rozvoji intelektuální, emocionální i morální úrovně lidí, plní výchovně vzdělávací, socializační, enkulturační (osvojení si kultury), kreativní a hodnototvorné funkce. Umožňuje zprostředkovat informace mezi generacemi, utváří základní identitu jedince a propojuje, odlišuje a charakterizuje jednotlivé státy oproti ostatním [14].



## Kulturní cestovní ruch

O kulturním cestovním ruchu hovoříme nejčastěji ve spojení s poznáváním kulturně historických památek, umění, kultury, zvyků a tradic lidí žijících v navštívené destinaci. Kulturní cestovní ruch je jednou ze základních forem cestovního ruchu, která může mít podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturně historických památek, archeologických lokalit, hudebních či filmových festivalů, společenských, folklorních a náboženských akcí. Kulturní cestovní ruch vyžaduje ochotu návštěvníků dozvědět se něco nového, kombinuje tedy prvky vzdělávání, zábavy a trávení volného času. Podílí se na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí. Často dochází k jeho prolínání s jinými formami cestovního ruchu, zejm. lázeňským, rekreačním, zdravotním a kongresovým cestovním ruchem [4]. Může být náplní jiných forem cestovního ruchu, i když není hlavním motivem cesty. Není tedy možné kulturní cestovní ruch jednoznačně oddělit od ostatních forem, jejichž součástí se mnohdy stává.

Kulturní cestovní ruch je často spojen s návštěvnou kulturní destinace, což je taková destinace, v jejíž nabídce se výrazně či dominantně uplatňuje kultura. Kulturními destinacemi mohou být jak jednotlivá zařízení (muzea, galerie, historické památky, skanzeny či konkrétní výstavy), tak celé regiony, města a obce, na jejichž území se nacházejí navštěvované historické památky, muzea, kulturní krajina a jiné kulturní atraktivity a akce. Významnými kulturními zdroji a zároveň obecnými typy kulturních destinací jsou kulturní krajina; města a sídla; kulturní památky; muzea, galerie, sbírky; programově zaměřená centra (naučně zábavná centra) a kulturní události [7].

Podle dokumentu UNWTO „Tourism 2020 Vision“ [15] patří kulturní cestovní ruch mezi velmi oblíbené formy cestovního ruchu a zájem o něj oproti jiným formám cestovního ruchu roste stále rychleji. Jeho tempo růstu je dokonce rychlejší než růst celosvětového cestovního ruchu. Umění, kultura a kulturní aktivity lákají stále větší počty návštěvníků. Význam této formy cestovního ruchu se odvíjí od kvality turistických produktů a úrovně rozvoje produktu kulturního cestovního ruchu. V roce 2001 UNWTO odhadovala, že celosvětově činil podíl cest založených na kulturních důvodech asi 10 % všech příjezdů. V roce 2007 se odhady ještě zvýšily, kulturní turismus podle nich představuje 40 % mezinárodního cestovního ruchu [12], což v současné době odpovídá cca 400 milionům cest (v roce

2012 totiž dosáhnul celkový počet turistických příjezdů ve světě 1,035 miliard [16]). Typickými kulturními turisty jsou lidé ve věku 45 – 60 let. Většinou jsou to lidé s vyššími příjmy a vzděláním a jsou ochotni na svých cestách utratit více peněz. Jsou to lidé sofistikovaní, kteří hledají nové zážitky a tedy i stále nové destinace. Trend naznačený v dokumentu UNWTO lze pozorovat i v České republice, neboť kulturní cestovní ruch a aktivity s ním spojené jsou nejčastějším motivem cest domácích i zahraničních návštěvníků. Potvrzují to výsledky výzkumů agentury CzechTourism, které monitorují jak domácí cestovní ruch [1], tak i cestovní ruch příjezdový [3].

## Výsledky

V této kapitole se zaměříme na popis a analýzu potenciálu Střední Moravy pro kulturní cestovní ruch. Nejprve si však stručně shrneme možnosti Olomouckého kraje (resp. turistického regionu Střední Morava a Jeseníky) v oblasti cestovního ruchu. Turistický region Střední Morava a Jeseníky totiž svou rozlohou a hranicemi odpovídá území Olomouckého kraje. Turistickým regionem je míněna základní jednotka prostorové organizace cestovního ruchu (dle členění agentury CzechTourism), která slouží k prezentaci i propagaci potenciálu cestovního ruchu a tvorbě turistických produktů.

Olomoucký kraj se rozprostírá v severozápadní a střední části Moravy. Na jihu sousedí se Zlínským krajem, na východě s Moravskoslezským krajem a na severu hraničí s Polskem. Olomoucký kraj (turistický region Střední Morava a Jeseníky) můžeme pro potřeby prostorového členění cestovního ruchu rozdělit do dvou turistických oblastí, a to na turistickou oblast Střední Morava a turistickou oblast Jeseníky. Nejvýznamnější turistickou destinací celého kraje je druhé nejvyšší české pohoří Hrubý Jeseník, a jelikož se zde vyskytují vzácné druhy fauny i flory a vývěry minerálních vod, byla zde v roce 1969 vyhlášena chráněná krajinná oblast. Další chráněnou krajinnou oblastí je Litovelské Pomoraví se známými Mladečskými jeskyněmi. Co se kulturně historických památek týče, nejvýznamnější z nich nalezneme v krajském městě Olomouci; je to jednak barokní Sloup Nejsvětější Trojice zapsaný na seznam UNESCO a celá řada významných církevních, panských i měšťanských staveb a památek. Cenná jsou tedy historická centra měst; např. právě Olomouc, ale i Lipník nad Bečvou jsou městskými památkovými rezervacemi. Celkově se v Olomouckém kraji nachází

2 186 [8] nemovitých kulturních památek zapsaných do Ústředního seznamu kulturních památek České republiky. Z více než stovky hradů a zámků Olomouckého kraje lze zmínit např. hrad Bouzov, zříceninu hradu Helfštyna nebo zámky ve Velkých Losinách či Náměšti na Hané. Na území Olomouckého kraje se celkově nachází 13 národních kulturních nemovitých památek, jedna vesnická památková rezervace (Přikazy), 15 městských památkových zón a 9 vesnických památkových zón [9]. Za významné technické památky lze považovat ruční papírnu ve Velkých Losinách, větrný mlýn ve Skaličce nebo vodní přečerpávací elektrárnu Dlouhé Stráně. Vojenské památky reprezentuje např. opevnění v Olomouci, lesní vojenský hřbitov z napoleonských válek na Veselíčku, památník obětí 2. světové války v Javoříčku nebo tzv. Švédské šance, zbytky vojenského opevnění z roku 1643 na Přerovsku. Důležitou turistickou atraktivitou nadregionálního významu je zoologická zahrada na sv. Kopečku u Olomouce. Převažující formou cestovního ruchu v kraji je horská turistika s celoročním využitím, avšak s výraznější zimní sezonou, což je dáno příhodnými podmínkami zejména v oblasti Jesenicka. Dále se prosazuje také městský a kulturní cestovní ruch, převážně v Olomouci, která je také centrem kongresového a veletržního turismu. Důležitou roli hraje i lázeňství (Jeseník, Lipová-lázně, Velké Losiny, Teplice nad Bečvou, Bludov). Vodní rekreace je spojena s vodáckými aktivitami na horním toku Moravy, příp. Plumlovskou přehradou. Olomoucký kraj má bohatou folklorní a kulturní tradici, nabízí řadu kulturně historických památek a vyznačuje se pestrou krajinou. Umožňuje tak rozvíjet nejen turistiku, rekreaci a zimní sporty, ale i poznávací a kulturní, městský, lázeňský, kongresový a incentivní, ale i církevní cestovní ruch [5] [13] [17].

## **Kulturní potenciál turistické oblasti Střední Morava**

Turistickou oblast Střední Morava tvoří 12 turistických lokalit (Hranicko, Konicko, Lipensko, Litovelsko, Mohelnicko, Olomouc, Olomoucko, Prostějovsko, Přerovsko, Střední Haná, Šernbersko a Uničovsko). Jelikož oblast vyplňuje střed Moravy, geograficky představuje podhůří Nížkého Jeseníku, nivu řeky Bečvy, rovinatou oblast Hané, Moravskou bránu a okraj Drahanské vrchoviny na Konicku. Pokud chceme hovořit o kulturním potenciálu Střední Moravy pro cestovní ruch, musíme zmínit veškerou její nabídku, která uspokojí potřeby kulturních turistů – tedy zaměřit se na kulturní zdroje, kulturní destinace, resp. prvky kultury. Střední Morava se vyznačuje bohatou historií, s čímž je spojena celá řada významných

architektonických památek. Kromě již zmíněné památky UNESCO, Sloupu Nejsvětější Trojice, a dalších kulturně historických památek, jako jsou hrady, zámky, zříceniny a panská sídla (např. hrad Bouzov, Arcibiskupský palác v Olomouci, hrad Helfštýn, zámek Čechy pod Kosířem, Náměšť na Hané, Tovačov) či památky židovské (např. synagoga a hřbitov v Hranicích; synagoga, židovská čtvrť a hřbitovy v Lipníku nad Bečvou; židovské hřbitovy v Tovačově, Úsově, Přerově atd.), technické (vodní mlýny v Citově, Vlkoši, Stříteži, Hvozdu; větrné mlýny v Přemyslovicích, Hačkách, Suchdole, Skaličce, Partutovicích; radnice s orlojem v Olomouci; rozhledna v Přáslavicích, viadukty Ferdinandovy Severní dráhy u Hranic aj.), vojenské (vojenské pevnosti v Olomouci, Křelově, Radíkově; městské hradby v Olomouci, Přerově, Hranicích, Lipníku nad Bečvou, Litovli, Mohelnici aj.), nebo církevní památky (např. chrám Navštívení Panny Marie na Svatém Kopečku; katedrála sv. Václava, Klášterní Hradisko či kostel sv. Mořice v Olomouci a řada dalších kostelů, kaplí a drobnější sakrální architektury nacházejících se ve městech a obcích regionu), hraje důležitou roli v kulturním cestovním ruchu také folklor, místní kultura i tradiční gastronomie. Nesmíme opomenout ani desítky muzeí a galerií (Arcidiecézní muzeum a Muzeum umění v Olomouci, Muzeum Komenského v Přerově, Muzeum Kojetínska, Městské muzeum a galerie v Hranicích, Muzeum historických kočárů v Čechách pod Kosířem, Muzeum vězeňství v Uničově, Hanácké skanzen – Soubor staveb lidové architektury v Příkazech a další). Vrátime-li se k folkloru, pak je nutné zmínit, že ve Střední Moravě se stále dodržuje řada zvyků a obyčejů, přičemž některé z nich se mohou stát atraktivní podívanou pro turisty z celé České republiky. V řadě vesnic se v období půstu před Velikonoci chodí tzv. masopustní průvod masek zakončený pochováním basy. Na ně navazují zvyky a tradice spojené s Velikonoci (pomlázka, klepač/vrkač, polévání vodou na Zelený čtvrtek apod.). V dubnu pak probíhá „pálení čarodějnic“, v květnu stavění a kácení máje. Jednou z nejvýznamnějších, nejvelkolepějších a zároveň turisticky nejpřitažlivějších folklorních akcí je Jízda králů, tradičně konaná v červenci např. v Doloplazech nebo v Kojetíně. V řadě měst jsou v létě konány nejrůznější hodové slavnosti, v Přerově např. také folklorní festival. Jedním ze symbolů lidové kultury regionu je zdobný hanácký kroj s tzv. hanáckou výšivkou; typické pro oblast je však i hanácké nářečí. V regionu se dochovala také řada lidových řemesel a postupy k výrobě tradičních produktů. Ty jsou často prezentovány na nerůznějších jarmarcích a festivalech. Řada regionálních výrobků je označena i certifikátem „Regionální produkt“ zajišťující využití regionálních surovin a potravin, vazbu na tradice a místní kulturu a původ z oblasti Hané (viz [Regionalni-znacky.cz](http://Regionalni-znacky.cz)). Co se gastronomie týče, snad

nejznámějším regionálním produktem Střední Moravy jsou Olomoucké tvarůžky, přičemž historii i současnost výroby těchto sýrů dokumentuje Muzeum Olomouckých tvarůžků v Lošticích. Dalším tradičním regionálním pokrmem jsou tzv. Pecáky, tedy velké koláče s makovou, povidlovou, ořechovou, hruškovou nebo tvarohovou náplní připravované od 18. století na Hranicku. Gastronomickým zvykem je dnes zejména už jen na vesnicích hanácká zabijačka. V oblasti Střední Moravy mají dlouhou historii některé pivovary (např. Litovel, Zubr) a výrobní lihovin (Starorežná Prostějov). Produkty a pokrmy vyrobené z regionálních surovin a potravin je možné nakoupit na farmářských trzích, které se konají např. v Olomouci, Přerově, Šternberku, Hranicích aj. Zpravidla ve větších městech je možné navštívit i dalších gastronomické, kulinářské, pivní a jiné slavnosti a festivaly. Kulturní turisty lákají také nejrůznější kulturní a společenské události – od krátkodobých výstav muzeí a galerií, přes tradiční lokální akce s nejrůznější tematikou (masopust, závod historických automobilů, plesy a hanácké bály, muzejní noci), až po tradiční velké akce, jako jsou festivaly, městské slavnosti, putě či přehlídky a výstavy (např. Wolkerův Prostějov, Dvořákova Olomouc, Mezinárodní setkání uměleckých kovářů Hefaiston, Mezinárodní jazzový festival v Přerově, Flora Olomouc atd.). Jak již víme, z kulturního cestovního ruchu nemůžeme vyloučit ani návštěvu kulturní krajiny. V té souvislosti se v turistické oblasti Střední Morava nabízí možnosti návštěv parků (zámeckých, městských), zahrad či botanických zahrad i arboret, v oblasti se nachází také řada chráněných území (např. CHKO Litovelské Pomoraví, evropsky významné lokality, přírodní rezervace), ale i přírodních zajímavostí (Hranická propast, Javoříčské jeskyně, Mladečské jeskyně a Zbrašovské aragonitové jeskyně). Kombinací poznání přírody a kulturních zajímavostí regionu umožňují nejrůznější naučné stezky. Poznat život na farmě v úzkém sepětí s přírodou je možné díky postupnému rozvoji agroturistiky a venkovské turistiky [13] [6].

## Diskuze

Z předchozího výčtu kulturních atraktivit, prvků lokální kultury a na ně navazujících aspektů spojených s kulturním cestovním ruchem, který není zdaleka vyčerpávající, je zřejmé, že i Střední Morava je pro kulturní turisty zajímavou destinací. Konečně i z výsledků výzkumů agentury CzechTourism v roce 2012 [2] vyplývá, že nejčastějším důvodem návštěvy celého turistického regionu Střední Morava a Jeseníky je poznávání (takto odpovědělo cca 30 % respondentů) a nejlákavější aktivitou v regionu je

poznávací turistika (téměř 63 % respondentů). Dalšími motivy turistů k návštěvě regionu v létě je relaxace (21 %) a turistika a sport (19 %). Poznávání přitahuje nejen respondenty oslovené ve městech a místech typických pro poznávací turistiku (např. Olomouc 31 %; Bouzov a okolí 50 %), ale i v oblastech spjatých spíše s pěší turistikou (Kralický Sněžník 32 %; zde však převažovala turistika a sport – 38 %; Rychlebské stezky 42 %). Naopak na Pradědu turisté jednoznačně upřednostňují turistiku a sport a za nejlákavější aktivity považují horskou turistiku a cykloturistiku. Stejně tak je logické, že v lázeňských městech preferují hosté relaxaci a péči o tělesnou a duševní kondici.

Pokud se podíváme pouze na Střední Moravu, zde je nejžádanější aktivitou jednoznačně poznávací turistika (Olomouc 70 %, Bouzov 80 %, Prostějov a Plumlov 69 %, Teplice nad Bečvou/Hranice 62 %).

Z výše uvedeného jasně vyplývá obrovský zájem turistů o aktivity spojené s kulturním cestovním ruchem a poznáváním ve sledované turistické oblasti a opět můžeme potvrdit, že celosvětový trend poptávky po kulturní náplni během cestování platí nejen pro Českou republiku, ale konkrétně i pro turistickou oblast Střední Morava. Region tedy má vhodné podmínky pro tuto formu cestovního ruchu jak na straně nabídky, tak na straně poptávky. Přesto však je nutné upozornit na určité problémy, které znesnadňují jejich růst a vzájemně efektivní propojení. Jedním z nich je fakt, který se promítá do využití kulturního dědictví v cestovním ruchu Střední Moravy – ačkoliv se zde nachází velké množství kulturně historických památek, řada z nich, zejména některé zámky, církevní památky či technické i vojenské památky, není pro cestovní ruch využívána vůbec nebo jen minimálně. Jejich hodnota historická nebo umělecká by s trochou zájmu ze strany majitele přilákala jistě značnou pozornost návštěvníků. Jedná se většinou o památky regionálního významu, které, pokud by byly zařazeny mezi atraktivní aktivity cestovního ruchu, by obohatily nabídku dané destinace. V souvislosti s tímto jevem je nutné podotknout, že ne vždy odpovídá turistická infrastruktura významu památky či dědictví, byť se jedná pouze o místní zajímavost či atraktivitu. Jako další problém se může jevit skutečnost, že prezentace lidové kultury a folkloru není vždy přirozeným jevem, neboť dnes už jen v některých obcích se lidové zvyky dodržují živelně a bezprostředně. Ve velkých městech jsou lidové slavnosti a tradice využívány pro pořádání eventů s nimi souvisejícím, často však s komerčním podtextem, což může v návštěvníkovi vzbudit dojem neautenticity.

## Závěr

Příspěvek se věnoval otázce kulturního cestovního ruchu v turistické oblasti Střední Morava s cílem zejména upozornit na potenciál, který region skýtá pro tuto formu cestovního ruchu a zároveň stručně naznačit určité rezervy, které se v souvislosti s využitím lokální kultury a kulturního dědictví v této oblasti projevují. Majitelé, provozovatelé či správci památek, tvůrci kulturních produktů i organizátoři kulturních událostí by měli při přípravě své nabídky vycházet především z předpokladu, že tím téměř jediným a tedy nejdůležitějším, co si návštěvník ze svých cest odnáší, je zážitek. Proto kulturní dědictví jim svěřené a jimi spravované musí být pro cestovní ruch využito vkusně a citlivě, aby nedošlo ke ztrátě autenticity místa nebo zážitku.

## Literatura

- [1] CZECHTOURISM. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Vyhodnocení etapy Léto 2012* [online] © CzechTourism, 2010, © Ipsos, 2010 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: [http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2012/Ceska\\_republika\\_Leto-2012.pdf](http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2012/Ceska_republika_Leto-2012.pdf)
- [2] CZECHTOURISM. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch – Střední Morava a Jeseníky: Vyhodnocení etapy Léto 2012*. [online] © CzechTourism, 2010, © Ipsos, 2010 [cit. 2013-09-08]. Dostupné z: [http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2012/Stredni\\_Morava\\_a\\_Jeseniky\\_Leto-2012.pdf](http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/res/leto2012/Stredni_Morava_a_Jeseniky_Leto-2012.pdf)
- [3] IPSOS PRO CZECHTOURISM. *Kvalitativní výzkum s návštěvníky ČR* [online]. Praha: Ipsos Tambor, 2010 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: [http://monitoringevropa.czechtourism.cz/ke\\_stazeni/FGD/Ipsos%20pro%20Czech%20Tourism%20FGDs\\_navstevnici%20CR\\_CZ\\_v\\_zeze.pdf](http://monitoringevropa.czechtourism.cz/ke_stazeni/FGD/Ipsos%20pro%20Czech%20Tourism%20FGDs_navstevnici%20CR_CZ_v_zeze.pdf)

- [4] HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.
- [5] *Jeseníky* [online]. © 2009 – 2013 Olomoucký kraj, Jeseníky – Sdružení cestovního ruchu [cit. 2013-08-09]. Dostupné z: <http://www.navstivtejeseniky.cz/>
- [6] *Kalendář kulturní a společenských akcí v roce 2013* [online]. Olomoucký kraj [cit. 2013-08-09]. Dostupné z: <http://www.kr-olomoucky.cz/clanky/dokumenty/2352/kalendar-kulturnich-a-spolocenskych-akci-v-olomouckem-kraji-v-roce-2013.pdf>
- [7] KESNER, L. *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada, 2005. 304 s. ISBN 80-247-1104-4.
- [8] MonumNet: Nemovité památky. *Národní památkový ústav* [online]. Praha: Národní památkový ústav, © 2003 – 13 [cit. 2013-08-09]. Dostupné z: <http://monumnet.npu.cz/pamfond/list.php?hledani=1&KrOk=Kr&HiZe=&VybUzemi=1&sNazSidOb=&Adresa=&Cdom=&Pamatka=&CiRejst=&Uz=B&PrirUbytOd=3.5.1958&PrirUbytDo=9.8.2013&KodKr=71>
- [9] MonumNet: Světové dědictví, NKP, chráněná území. *Národní památkový ústav* [online]. Praha: Národní památkový ústav, © 2003 – 13 [cit. 2013-08-09]. Dostupné z: [http://monumnet.npu.cz/chruzemi/list.php?KrOk=Kr&Typy\[\]=DS&Typy\[\]=NP&Typy\[\]=RM&Typy\[\]=RV&Typy\[\]=ZM&Typy\[\]=ZV&Nazev=&KodKr=71](http://monumnet.npu.cz/chruzemi/list.php?KrOk=Kr&Typy[]=DS&Typy[]=NP&Typy[]=RM&Typy[]=RV&Typy[]=ZM&Typy[]=ZV&Nazev=&KodKr=71)
- [10] PALATKOVÁ, M. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3850-8.
- [11] PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA, 2002. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. 448 s.
- [12] OECD. *The Impact of Culture on Tourism* [online]. Paris: OECD, 2009 [cit. 2012-03-23]. ISBN 978-92-64-05648-0. Dostupné z: [http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumentu/petijumi/OECD\\_Tourism\\_Culture.pdf](http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumentu/petijumi/OECD_Tourism_Culture.pdf)



- [13] *Střední Morava* [online]. © 2009 – 2013 Olomoucký kraj [cit. 2013-08-09]. Dostupné z: <http://www.strednimorava-tourism.cz/>
- [14] TITTELBACHOVÁ, Š. *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-3842-0.
- [15] UNWTO. *Tourism 2020 Vision: Volume 7: Global Forecast and Profiles of Market Segments* [online]. Madrid: UNWTO, 2001 [cit. 2013-02-28]. 139 p. ISBN 92-844-0466-5. Dostupné z: [http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/110303\\_Global%20Forecast%20and%20Profiles%20of%20Market%20Segments.pdf](http://www.sete.gr/files/Media/Ebook/110303_Global%20Forecast%20and%20Profiles%20of%20Market%20Segments.pdf)
- [16] UNWTO. *World Tourism Barometer: Volume 11 – January 2013* [online]. Madrid: UNWTO, 2013 [cit. 2013-03-05]. 49 p. ISSN 1728-9246. Dostupné z: <http://www.e-unwto.org/content/k5512g0k76280m47/fulltext?p=dfafe8160621405ab37005422a3160d6&pi=0#section=1171728&page=49&locus=38>
- [17] VYSTOUPIL, J. a kol., 2007. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita. 98 s. ISBN 978-80-210-4263-6.

**Kontakt na autora**

Ing. Alena Zedková

Katedra cestovního ruchu

Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Na Vyhliďce 1079/1

735 06 Karviná – Nové Město

Česká republika

T: (+420) 596 398 521

E: zedkova@opf.slu.cz

**Charakteristika autora**

Autorka je interní doktorandkou katedry cestovního ruchu SU OPF v Karviné, kde vede semináře předmětů Cestovní ruch, Služby cestovního ruchu, Marketing hotelových služeb a Management stravovacích služeb. Ve své publikační činnosti se věnuje problematice kulturního turismu a využití historických míst v cestovním ruchu.

Tento příspěvek byl vytvořen jako teoretický základ problematiky, která je předmětem primárního kvantitativního výzkumu v rámci projektu SGS/26/2013: Vztah kulturního cestovního ruchu a regionální gastronomie a jejich vliv na rozvoj cestovního ruchu.



Název: Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání

Vydání: První

Rozsah: 420 stran

Rok vydání: 2013

Náklad: 300 ks

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

Tisk: Tribun EU s. r. o., Brno

ISBN **978-80-87411-53-7**