

# STUDIA TURISTICA

online časopis pro vzdělávání v cestovním ruchu

Prosinec

2017



Vysoká škola polytechnická Jihlava  
ISSN 1804-252X

**Číslo:** 3  
**Ročník:** 8  
**Rok vydání:** 2017  
**Vydává 2x ročně:** Vysoká škola polytechnická v Jihlavě, Tostého 16, 586 01 Jihlava

**Redakce a edice:** RNDr. Jiří Šíp, Ph.D., katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava  
e-mail: [studiaturistica@vspj.cz](mailto:studiaturistica@vspj.cz)

**Grafické zpracování:** Lukáš Mikula

**Korektury a úpravy textů:** Mgr. Jaroslava Mallinu, Ph.D., Ing. Ivica Linderová, Ph.D.,  
RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.

## REDAKČNÍ RADA

**Předsedkyně redakční rady:** RNDr. Eva Janoušková, Ph.D., Katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava



### ČLENOVÉ REDAKČNÍ RADY

prof. Dr. Nuno Miguel Castanheira Almeida, Ph.D., Polytechnická univerzita Leiria, Portugalsko  
Ing. Tomáš Čihák, ředitel příspěvkové organizace Vysočina Tourism  
doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc., Katedra geografie a regionálního rozvoje PrF, UKF v Nitre  
RNDr. Dana Fialová, Ph.D., Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje PŘF, UK Praha  
prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc., Katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava  
doc. Ing. Jana Jarábková, PhD., Katedra regionalistiky a rozvoje vidieka FEŠRR, SPU v Nitre  
Dr. Galyna Kish, PhD., Katedra cestovního ruchu a služeb, Fakulta cestovního ruchu a mezinárodní komunikace, Národní univerzita v Užhorodu, Ukrajina  
doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD., Katedra geografie a regionálního rozvoje PrF, UKF v Nitre  
doc. Joanna Kosmaczewska, Ph.D., Ekonomická univerzita Bydgoszcz, Polsko  
prof. dr. hab. Andrzej Kowalczyk, Katedra cestovního ruchu a rekreace, Fakulta geografie a regionálních studií, Varšavská univerzita, Polsko  
Ing. Ivica Linderová, PhD., Katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava  
doc. Jasna Potočnik Topler, Ph.D., Univerzita Ljubljana, Slovinsko  
doc. RNDr. Svatopluk Novák, CSc., Katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava  
RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D., Katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava  
Ing. Lucie Plzáková, Ph.D., Katedra cestovního ruchu, VŠH Praha  
RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc., Katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava  
doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc., Katedra rekreologie a cestovního ruchu, FIM, UHK Hradec Králové  
doc. RNDr. Jiří Vaniček, CSc., Ústav lázeňství, gastronomie a turismu FPF, SLU v Opavě



### SEZNAM RECENZENTŮ ČÍSLA

Mgr. Anica Djokić, MBA., Katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava  
doc. Ing. Antonín Dvořák, CSc., VŠE Praha  
doc. Ing. Jana Jarábková, PhD., Katedra regionalistiky a rozvoje vidieka FEŠRR, SPU v Nitre  
doc. RNDr. Milan Jeřábek, Ph.D., Katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava  
Ing. Ivica Linderová, PhD., Katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava  
doc. RNDr. Svatopluk Novák, CSc., Katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava  
RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D., Katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava  
Ing. Alice Šedivá Neckářová, Katedra cestovního ruchu, VŠP Jihlava  
doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc., Katedra rekreologie a cestovního ruchu, FIM, UHK Hradec Králové  
doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D., Katedra ekonomických studií, VŠP Jihlava



<https://www.vspj.cz/tvurci-cinnost-a-projekty/casopisy-vspj/studia-turistica>

# OBSAH ČÍSLA

---

5 Úvodní slovo čtenářům

## ODBORNÉ ČLÁNKY

---

7 **DANA FIALOVÁ, MAREK LNĚNIČKA**  
MOTIVACE ÚČASTNÍKŮ ZIMNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU. PŘÍPADOVÁ STUDIE LIPNO NAD VLTAVOU  
MOTIVATION OF PARTICIPANTS IN WINTER TOURISM. CASE STUDY LIPNO NAD VLTAVOU

24 **GALYNA KISH, OLGA SVITLYNETS**  
ANALYSIS OF TRENDS AND PROBLEMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE  
ANALÝZA TRENDŮ A PROBLÉMŮ ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU NA UKRAJINĚ

34 **PAVLÍNA CHALOUPSKÁ, JIŘÍ DAVID, DAGMAR HRUŠOVÁ**  
ANALÝZA MOŽNOSTÍ ROZVOJE KONGRESOVÉHO TURISMU V ORLICKÝCH HORÁCH A PODORLICKU  
ANALYSIS OF POSSIBILITIES OF DEVELOPMENT OF CONGRESS TOURISM IN THE REGION OF ORLICKÉ  
HORY AND PODORLICKO

43 **MARTINA CHALUPOVÁ, STANISLAV ROJÍK, MARTIN PROKOP**  
IMAGE KRAJE VYSOČINA JAKO VÝZVA PRO REGIONÁLNÍ MARKETING  
IMAGE OF VYSOČINA REGION AS A CHALLENGE FOR REGIONAL MARKETING

51 **PATRIK KAJZAR, LUBOMÍR SCHELLONG, KLÁRA VÁCLAVÍNKOVÁ**  
THE PREREQUISITES FOR INDUSTRIAL TOURISM IN THE MORAVIAN-SILESIA REGION  
PŘEDPOKLADY PRO PRŮMYSLOVÝ CESTOVNÍ RUCH V MORAVSKO-SLEZSKÉM KRAJI

61 **DAVID CHALOUPSKÝ, PAVLÍNA CHALOUPSKÁ**  
SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH – ANALÝZA VÝJEZDŮ ČESKÝCH LEZCŮ PO EVROPE  
SPORTS TOURISM- ANALYSIS OF CZECH OUTBOUND CLIMBING TRIPS IN EUROPE

70 **JOSEF VLČEK**  
SOCIOEKONOMICKÝ PŘÍSTUP K CESTOVNÍMU RUCHU  
SOCIO-ECONOMIC APPROACH TO TOURISM

77 **MARTA DROZDOWSKA IZABELA GRUSZKA, ANNA KRAJEWSKA-SMARDZ**  
ACCESSIBILITY OF THREE STAR HOTELS IN WROCLAW FOR NEEDS OF DISABLED TOURISTS  
DOSTUPNOST TŘÍHVĚZDIČKOVÝCH HOTELŮ VE WROCLAWI PRO NÁVŠTĚVNÍKY SE ZDRAVOTNÍM  
POSTIŽENÍM

## TURISTICKÉ ROZHLEDY

---

- 89** **TOMASZ STUDZIENIECKI**  
EU MACROREGIONS AS POTENTIAL TOURIST DESTINATIONS  
EU MAKROREGIONY JAKO POTENCIÁLNÍ TURISTICKÉ DESTINACE
- 99** **VLADIMÍR MIKULE, LIBOR SLÁDEK, IVA STŘELCOVÁ**  
CHARAKTERISTIKA NÁVŠTĚVNÍKŮ VYUŽÍVAJÍCÍCH AGROTURISTICKÉ SLUŽBY  
CHARACTERISTIC OF VISITORS USING SERVICES IN AGRITOURISM
- 107** **PETR STUDNIČKA, JOSEF PÁTEK**  
VLIV ATRAKTIVNOSTI DESTINACÍ CESTOVNÍHO RUCHU NA KOEFICIENTY DANĚ Z NEMOVITÝCH VĚCÍ V  
ČESKÉ REPUBLICCE  
INFLUENCE OF TOURIST DESTINATIONS ATTRACTIVENESS ON THE RATE OF PROPERTY TAX IN THE  
CZECH REPUBLIC
- 115** **SŁAWOMIR PASTUSZKA**  
REGIONAL DEVELOPMENT AND TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE ŚWIĘTOKRZYSKIE REGION  
REGIONÁLNÍ ROZVOJ A ATRAKTIVITY CESTOVNÍHO RUCHU V ŚWIĘTOKRZYSKÉM REGIONU

## AKCE A UDÁLOSTI

---

- 127** **AKCE, KTERÉ SE PŘIPRAVUJÍ**



### TIP

Pro snadnější orientaci v dokumentu můžete využít záložky v programu Adobe Reader. Záložky jsou standardně dostupné v levém sloupci pod ikonou Záložky.



# ÚVODNÍ SLOVO ČTENÁŘŮM

Vážení čitatelia,

na stránkach nášho časopisu sa Vám prihovárime tretíkrát v tomto roku. V aktuálnom čísle nájdete množstvo podnetných príspevkov zameraných na rôzne témy. Všetky však spája cestovný ruch ako výrazný spoločensko-ekonomický fenomén a multidisciplinárny vedný odbor.

Autori zameriavajú svoju pozornosť na rozličné formy cestovného ruchu. Možnosťami rozvoja kongresového cestovného ruchu v Orlických horách a Podorlicku sa zaoberajú Pavlína Chaloupská, Jiří David a Dagmar Hrušová z Univerzity Hradec Králové. Predpoklady pre rozvoj priemyslového cestovného ruchu v Moravsko-sliezskom kraji analyzujú vo svojej práci Patrik Kajzar, Lubomír Schellong a Klára Václavíková zo Slezskej univerzity v Opave. Športovému cestovnému ruchu v špecifickej dimenzii českého lezectva sa venujú David Chaloupský a Pavlína Chaloupská z Univerzity Hradec Králové.

Z oblasti marketingu cestovného ruchu je príspevok Martiny Chalupovej, Stanislava Rojíka a Martina Prokopa z Vysokiej školy polytechnickej v Jihlave zameraný na imidž kraja Vysočina v súvislosti s regionálnym marketingom. Marketingovou témou v súvislosti s motiváciou účastníkov cestovného ruchu sa zaoberajú Dana Fialová a Marek Lněnička z Karlovej univerzity. Autori prinášajú prípadovú štúdiu Lipna nad Vltavou.

Orientáciu na súčasný trend sociálneho cestovného ruchu reprezentuje príspevok poľských autoriek Marty Drozdowskej, Izabely Gruszkej a Anny Krajewskiej-Smardz týkajúci sa prístupnosti hotelov\*\*\* pre návštevníkov so zdravotným postihnutím. Analýzou trendov a problémov rozvoja cestovného ruchu na Ukrajine sa zaoberajú Galyna Kish a Olga Svitlynets z Užhorodskej národnej univerzity.

Na problematiku multidisciplinarity a významu cestovného ruchu v súčasnej spoločnosti nadväzuje svojim príspevkom Josef Vlček z Vysokiej školy hotelovej v Prahe. Venuje pozornosť socioekonomickému prístupu k cestovnému ruchu.

Ani tentokrát nezabúdame na časť Turistické rozhledy, ktorá prináša charakteristiku návštevníkov využívajúcich agroturistické služby spracovanú autormi Vladimír Mikule, Libor Sládek, Iva Střelcová z Mendelovej univerzity v Brne. Na tomto mieste sa tiež dozvieme, ako vplyva atraktivnosť destinácií cestovného ruchu na koeficienty dane z nehnuteľností v Českej republike. Téma sa vo svojom príspevku venujú Petr Studnička a Josef Pátek z Vysokiej školy hotelovej v Prahe. Zaujímavé sú príspevky poľských autorov. Tomasz Studzieniecki venuje pozornosť makroregiónu Európskej únie ako poteciálnej destinácii cestovného ruchu. Slawomir Pastuszka sa zaoberá regionálnym rozvojom a atraktivitou cestovného ruchu v Świętokrzyském regionu.

Veríme, že v aktuálnom čísle časopisu nájdete inšpiráciu, nové poznanie, či podnety.

Zároveň si Vás dovoľujeme pozvať na 13. medzinárodnú konferenciu katedry cestovného ruchu VŠP Jihlava „Aktuální problémy cestovního ruchu“ na tému „Autenticita v kontextu cestovního ruchu“.

S ohľadom na čas Adventu by sme Vám v mene celej redakčnej rady radi popriali príjemné prežitie vianočných sviatkov a úspešný rok 2018.

Ivica Linderová, členka redakčnej rady



# ODBORNÉ ČLÁNKY

# MOTIVACE ÚČASTNÍKŮ ZIMNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU. PŘÍPADOVÁ STUDIE LIPNO NAD VLTAVOU

Dana Fialová  
Marek Lněnička

## MOTIVATION OF PARTICIPANTS IN WINTER TOURISM. CASE STUDY LIPNO NAD VLTAVOU

### ABSTRAKT

---

V zimním cestovním ruchu spojeném se zimními sporty je možné v posledních letech pozorovat jistou stagnaci. Nedochozí již k výraznému celkovému nárůstu počtu účastníků, ale vznikají nové lyžařské areály a stoupá mezi nimi konkurenční boj. Z hlediska konkurenceschopnosti je nutné zabývat se důvody, které vedou ke konečnému výběru lyžařské destinace účastníkem zimního cestovního ruchu. Koncepty např. obraz destinace, place attachment a loajalita, které právě ovlivňují výběr destinace, jsou aplikované na rozvíjející se destinaci Lipno nad Vltavou, kde byl v zimní sezoně 2015 uskutečněn výzkum založený na pozorování a rozhovorech s návštěvníky.

*Klíčová slova: Lipno nad Vltavou. Loajalita. Motivace. Obraz destinace. Výběr destinace. Zimní cestovní ruch.*

### ABSTRACT

---

One could observe certain stagnation in winter tourism associated with winter sports in the past years. There is no longer any considerable growth in the number of participants, but new ski resorts are being established and there is a competition struggle among them. When it comes to competitiveness, it is necessary to examine the reasons leading to the final choice of a skiing destination by a participant in winter tourism. The concepts the image of a destination, place attachment and loyalty, where influencing the choice of a destination, are applied on the developing destination Lipno nad Vltavou, where a research based on observation and interviews with visitors was held in the 2015 winter season.

*Keywords: Lipno nad Vltavou. Loyalty. Motivation. Image of destination. Choice of destination. Winter tourism.*

## ÚVOD

Zimní cestovní ruch je jedním ze základních typů cestovního ruchu. Aktivitou, která je velmi rozšířená, a prakticky ve střediscích zimního cestovního ruchu (ZCR) dominantní, je sjezdové lyžování. Celosvětově navštíví lyžařské areály kolem 400 milionů návštěvníků ročně (Vanat 2014), toto číslo je za posledních 10 let stabilní. Celkově je podle Vanat (2014) celosvětově navázáno na zimní cestovní ruch až šest milionů lůžek a v některých regionech ve východních Alpách se zimní cestovní ruch podílí na 20 % vytvořené ekonomické hodnoty a podílí se na tvorbě tisíců pracovních míst (Cipra 2003, cit. v Matzler, Füller a Fualant 2007).

V Česku má lyžování velkou tradici. Řada osob absolvovala během školní docházky povinný lyžařský kurz. Dnes se lyžování řadí mezi finančně náročné záležitosti, ovšem Vanat (2014) uvádí, že v Česku přibližně 20 % populace aktivně lyžuje, což je jedno z nejvyšších čísel na světě. V Česku nemáme k lyžování úplně ideální podmínky, přesto je u nás lyžování stále populární. Od roku 1989 do současnosti prošla většina českých lyžařských středisek velkou proměnou, především došlo k výraznému zkvalitnění technické infrastruktury nezbytné pro lyžaře. Nicméně služby v lyžařských střediscích stále nedosahují takové úrovně jako v alpských střediscích nebo ve střediscích v Severní Americe. Autoři Pechlaner a Tschurtschenthaler (2003) tvrdí, že sjezdové lyžování se nachází ve zralé fázi a v některých zemích dochází dokonce k poklesu počtu lyžařů (Matzler, Füller a Fualant 2007). Ve střediscích ZCR panuje v současné době velká konkurence, proto je dobré se věnovat důvodům, podle čeho si návštěvníci zimních středisek, dané areály vybírají.

Cílem předkládaného příspěvku je na základě příkladové studie dokumentovat jaké faktory jsou důležité při výběru destinace. Text navazuje na článek Fialová, Lněnička (2017), kde byly detailně představeny koncepty související s výběrem destinace účastníky cestovního ruchu. Pro případovou studii (Lněnička 2015) byla vybrána destinace Lipno nad Vltavou. Hlavním důvodem výběru této destinace byla na české poměry neobvykle bohatá nabídka služeb a různých doplňkových aktivit. Frochot a Kreziak (2008) tvrdí, že dochází k postupnému zkracování doby pobytu a výrazně kratšímu času, kdy lyžaři lyžují. Je proto vhodné nabízet i další doplňkové služby, aby se podařilo udržet klienty v destinaci delší dobu.

V případové studii je tedy sledováno, zda je o tyto služby zájem a zda jsou důležité při rozhodování, jakou destinaci navštívit v rámci jednodenního či vícedenního pobytu. Při výběru destinace potenciálními návštěvníky, je zajisté důležité, jak si danou destinaci představují. Obraz destinace je v mnoha případech, aniž si to návštěvník uvědomuje rozhodující pro faktor pro výběr destinace. Chen a Tsai (2007) také upozorňují, že pozitivní obraz destinace má vliv na chování návštěvníků při samotném pobytu, i na chování po jeho skončení. Je tedy hledána odpověď na otázku, zda má Lipno nad Vltavou nějakou marketingovou strategii a jestli se snaží vytvořit pozitivní obraz destinace. Při výběru destinace hraje roli, zda k ní máme vybudovaný nějaký citový vztah a zda nám vyhovuje svými fyzickými atributy. Tomuto tématu se věnuje koncept „place attachment“. Další otázkou tedy je, zda se snaží vybraná destinace posílit vazby na místo. Při výběru destinace je též bráno v úvahu, zda se vydat do již známé destinace nebo objevovat novou. Obě dvě varianty mají své výhody a nevýhody. Tedy zajímá nás, zda jsou návštěvníci destinace Lipno loajální nebo nikoliv.

## TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ

K výběru destinace návštěvníky se váže několik teoretických konceptů: osobní motivace, typ návštěvníka, vlastní výběr destinace, obraz destinace, vazba na místo a opakovaný nákup související s loajalitou. V tomto textu se nebudeme těmto konceptům věnovat nikterak podrobně, ale odkážeme na text Fialová, Lněnička (2017), kde jdou tyto koncepty představeny na základě především zahraniční literatury a dokumentovány na příkladech z dílčích studií uskutečněných v nejrozličnějších destinacích zimního cestovního ruchu.

Výběr destinace bezpochyby ovlivňuje osobní motivace. Pearce (2005 cit. v Konu a kol. 2011) předpokládá, že rozhodnutí cestovat do lyžařského areálu v zimě je výsledkem vnitřního přístupu cestovatele (osobní charakteristiky a motivy) a vnějšího přístupu destinace (charakteristiky destinace). Každý má zajisté různé důvody, proč chce jet na dovolenou (vnitřní přístup cestovatele) a Ryan (2003) důvody shrnul do 11 bodů:



úník před realitou, relaxace, hra, posílení rodinných vazeb, prestiž, sociální interakce, sexuální přitažlivost, příležitost vzdělávání, seberealizace, naplnění snu, nakupování.

Stejně jako existuje mnoho různých motivačních faktorů, proč se člověk vydává na dovolenou, lze rozlišit mnoho různých typů turistů. Cohen (1972) vytvořil koncept, při kterém rozdělil turisty do čtyř typů podle toho, jak moc využívají turistické infrastruktury na své cestě a podle dopadu, který mají na hostitelskou komunitu. Obdobně Plog (1977) vytvořil model, který představuje kontinuum všech turistů na základě jejich potřeb a vztahu k okolí. Perdue (2004) se pak zaměřil pouze na turisty směřující do středisek zimního cestovního ruchu. První skupinou byli lyžaři z blízkého okolí, „lokální turisté“, a druhou skupinu tvořili lyžaři, kteří přijeli z větší vzdálenosti, „destinační turisté“. Dále rozdělil destinační turisty do dvou podskupin, na ty, kteří jsou jedné destinaci opakovaně věrní a ty, kteří vyhledávají neustále nové viz koncept loajality.

Výběr destinace je složitý proces, který je ovlivněn mnoha faktory. Vědci se snažili sestavit určité druhy modelů, které by výběr destinace objasnily. Dva druhy modelů dominují ve výzkumu zabývajícím se chováním turistů při výběru destinace. „Strukturovaný ekonomický přístup“ zdůrazňuje myšlenku, že rozhodnutí turisty závisí na ceně a ekonomických výměnných kurzech (Pearce 2005) a druhým typem modelů jsou tzv. „modely výběrového setu“. Tyto modely pomáhají specifikovat, kdy působí cena v rozhodovacím procesu, a také pomáhají vyjádřit spojení mezi obrazem destinace, psychologickým profilem návštěvníka a výběrem destinace (Pearce 2005). Při rozhodování o výběru destinace jsou důležité osobní (sociodemografické, psychologické) a destinační atributy (geografické a produktově orientované), tyto atributy pomáhají poskytovatelům služeb popsat preference zákazníků (Godfrey 1998). Rozhodování při výběru destinace je velmi složitý proces, žádný aspekt nejedná izolovaně. Destinace se snaží nabídnout zákazníkovi takové aktivity, které by plně naplňovaly zákaznickovy potřeby. Studium faktorů důležitých při výběru zimní destinace se zabývala řada autorů v případových studiích (Fialová, Lněnička 2017). Základní rozdíly jsou patrné především mezi turisty v zemích majících výborné fyzikogeografické i infrastrukturní podmínky pro lyžování a zemích na opačném konci tohoto spektra.

Domníváme se, že v Česku budou při výběru lyžařských areálů důležité především atributy spojené přímo s lyžováním, a spíše nedůležité budou faktory, týkající se návazných služeb. Na základě rozhovorů a pozorování (Lněnička 2015) je lyžování pro většinu Čechů stále finančně náročnou aktivitou, zejména lyžování v zahraničí. Lyžování v zahraničí se tak pro mnohé stává sváteční událostí. Mnoho českých lyžařů, kteří lyžují v zahraničí, lyžují od otevření areálu až po jeho zavření, tím se liší od většiny lyžařů z ostatních států. České lyžaře v mnoha případech neodradí ani špatné počasí, často lyžují, i když je velká mlha, fouká vítr a hodně sněží. Češi si stále možnosti lyžovat v zahraničí velmi váží, je to pro ně neobvyklá a finančně náročná aktivita. Jedním z českých středisek, ve kterém by mohly být při výběru lyžařského areálu velmi důležité i návazné služby, je Skiareál Lipno. Destinace Lipno nabízí na české poměry velkou nabídku služeb a návazných aktivit. Bude proto zajímavé sledovat, jestli tyto služby a aktivity jsou rozhodující pro výběr lyžařského areálu, nebo jestli návštěvníci Lipna jezdí do této destinace z jiných důvodů.

Důležitým faktorem pro výběr lyžařské destinace Čechů bude zajisté cena. Výhodou českých areálů je také lepší dostupnost. Ta bude zásadní zřejmě pro jednodenní návštěvníky. Naopak některé faktory výběru lyžařského střediska, které identifikovaly zahraniční studie (jejich rozbor je k dispozici v článku Fialová, Lněnička 2017), budou pravděpodobně pro výběr lyžařských areálů v Česku nerelevantní. Domníváme se, že jízda ve volném terénu a dostatek prachového sněhu, budou patřit do této skupiny.

V cestovním ruchu se objevila za posledních padesát let velká konkurence a jednou z nejdůležitějších marketingových výzev pro destinace vyplývajících z této situace je vytvoření efektivních pozičních strategií, které by upevnily pozici destinace mezi ostatními konkurujícími destinacemi (Calantone a kol. 1989). Pokud chce být destinace úspěšně propagována na vybraných trzích, musí se odlišit od jejích konkurentů, vytvořit co nejpríznivější obraz destinace (Calantone a kol. 1989). Diskuse, co je obraz destinace a jak se tvoří, je přiblížen na základě odkazů na zahraniční literaturu v článku autorů Fialová, Lněnička (2017).

Obraz destinace má velmi významnou roli na proces výběru destinace (Kim a Richardson 2003), přičemž výběr destinace je častěji založen na obrazu destinace, než na znalosti reality (Silva a kol. 2013).

Dalším konceptem, který bezpochyby ovlivňuje výběr destinace, je koncept „place attachment“ (vazba na místo). Výzkum ukázal, že lidé jsou přitahováni prostředím, ke kterému postupem času vytvářejí citové vazby, postupně se tedy vytváří vazba na místo (Kyle a kol. 2004). „Place attachment“ je multidimenzionální konstrukt, který má v sobě dvě dimenze: identitu s místem (place identity), tato složka reprezentuje emociální složku, a závislost na místě (place dependence), tedy závislost na funkčním využití (Jorgensen a Stedman 2001). Jednotlivci pak srovnávají místa, podle jejich schopnosti uspokojit jejich potřeby. Závislost na místě je komplex jedinečných podmínek a funkcí, které se nemohou vyskytovat na více místech najednou, nikdy nemůžeme nalézt dvě úplně stejná místa (Jorgensen a Stedman 2001). Podmínky nebo funkce, které ovlivňují závislost na místě, jsou spojovány s fyzickými atributy místa, jako jsou v případě destinace zimního cestovního ruchu sjezdové tratě, lyžařské vleky, tratě pro běžecké lyžování, sáňkařská dráha atd. (Alexandris a kol. 2006). Williams a Vaske (2003) dále upozorňují na fakt, že i takový faktor, jako je dostupnost místa může zvýšit závislost na místě.

Výzkum Alexandrise a kol. (2006) potvrdil důležitost obou složek konceptu „place attachment“, tedy identity místa i závislosti místa při snaze zvýšit loajálnost klientů lyžařského střediska. Navrhují (Alexandris a kol. (2006)) některá řešení, která by mohla vést ke zvýšení celkové vazby na místo. Například radí manažerům, aby organizovali velkou škálu rozličných událostí, které by zpestřily pobyt v rezortu a pomohly vytvořit silnější osobní vazby mezi destinací a návštěvníkem destinace. Pokud budou mít lyžaři pozitivní vzpomínky na tyto události, mohou si vybudovat emoční vazbu se střediskem. Lyžaři by měli cítit, že je rezort „jejich“ a tím by si vybuovali silnější identitu s místem. Manažeři lyžařských středisek by také neměli zapomenout na rozvoj různých komunikačních kanálů, které by umožnily vyměňovat informace mezi představiteli lyžařského areálu a potenciálními návštěvníky. Nejedná se jen o webové stránky obsahující aktuální informace lyžařském areálu, o počasí, o nadcházejících událostech, ale především je potřebná interaktivnost, kterou dnes zaručují sociální sítě, jako je facebook, twitter, instagram. Ke zvýšení „place identity“ podle Alexandrise a kol. (2006) může také napomoci vstřícné chování všech zaměstnanců lyžařského areálu směrem k návštěvníkům. Dobrá atmosféra ve středisku, je zásadní pro dobrý pocit z dovolené. Koncept „place attachment“ částečně vysvětluje, proč se návštěvníci a turisté do destinace vrací. Návštěvníci, kteří se vrací do destinace, si vytvořili k destinaci citovou vazbu a zároveň jim vyhovují její fyzické atributy.

Opakovaný nákup je jeden z nejvýznamnějších subjektů v současném marketingu. V mnoha studiích (např Rust, Zahorik 1993; Jang, Feng 2007) se zdůrazňuje význam opakovaného nákupu z několika důvodů. Získání k nákupu předešlého zákazníka je cenově mnohem efektivnější, než snaha o přilákání nového. Dalším důležitým faktorem je, že pokud se podaří udržet více zákazníků, může to vést k jejich větší ochotě dávat pozitivní ústní hodnocení a doporučení ostatním potenciálním klientům (Jang a Feng 2007).

V odborných studiích byly zjištěny různé konstrukty, které předcházejí záměrům navštívit destinaci ještě jednou, jako je konstrukt kvality, spokojenosti, vnímané hodnoty, předchozí prázdninové zkušenosti, bezpečnosti, obrazu destinace a kulturní odlišnosti (Jang a Feng (2007)). Často se ještě objevuje termín „loajalita“. Tento termín v sobě obsahuje dvě složky. Za prvé již zmiňovanou složku opakovaného nákupu nebo opakované návštěvy destinace a druhou složkou je ochota dát doporučení produktu nebo služby ostatním potenciálním uživatelům.

Spokojenost je nutnou, ale nikoli postačující podmínkou pro loajálnost zákazníků (Faullant a kol. 2008). Existují dvě hlavní skupiny proměnných, které řídí vztah mezi spokojeností a loajalitou. Za prvé sociodemografické faktory, jako jsou příjem, věk, pohlaví atd. Druhou skupinou proměnných byly tzv. situační charakteristiky (měnící se náklady, atraktivita alternativních míst, vztahové charakteristiky) (Matzler a kol. 2008). Vztah mezi spokojeností a loajalitou je také ovlivněn mnoha faktory například příjmem, věkem a také rozdílnou touhou pro hledání rozmanitosti (Homburg a Giering 2001).

Pro manažeri lyžařských areálů je tedy nezbytné neustále se nažít vylepšovat obraz destinace, snažit se o spokojenost svých zákazníků, která by pomohla zvýšit identitu s místem a zlepšovat služby, které by mohly vést ke zvýšení závislosti na místě. Všechny tyto aktivity zvyšují loajálnost s místem a udrží či přivedou nové zákazníky.

## METODIKA PŘÍPADOVÉ STUDIE

Případová studie (Lněnička 2015) se zabývá konfrontací výše uvedených teoretických konceptů se situací, která panuje v destinaci Lipno nad Vltavou. Za základní metodu byla vybrána kvalitativní metoda výzkumu (Hendl 2008).

Pro získání informací, které by pomohly zodpovědět otázky :

1. Jaký je obraz destinace Lipno a snaží se ho manažeri destinace ovlivnit?
2. Jaké prostředky destinace používá pro zvýšení závislosti na místě a citové vazby s místem podle konceptu „place attachment“?
3. Jsou návštěvníci destinace loajální k destinaci Lipno?

byly použity metody: strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami, terénní průzkum a analýza internetových stránek.

Strukturovaný rozhovor musel být krátký, neboť probíhal během jízdy nahoru na sedačkové lanovce. Otázek tedy nemohlo být mnoho, aby se stihly všechny zodpovědět během omezené doby, kdy jede lanovka nahoru, což je přibližně osm minut na lanovkách Střecha a Promenádní a jedenáct minut na lanovce Jezerní.

Cílem první otázky bylo zjistit, odkud návštěvníci lyžařského areálu do areálu přijeli. Pomocí dalších otázek bylo zjišťováno, jestli se jedná o pravidelného návštěvníka, nebo o návštěvníka, který je v destinaci poprvé. Poté byli respondenti dotázáni, jak jsou zde dlouho. Dále již následovaly otázky, které zkoumaly, kde je respondent ubytován, na formu ubytování (hotel, pension, soukromí). Další otázka se zaměřovala na vztah respondenta k nabízeným službám (využívání, spokojenost). Následovaly otázky, které zjišťovaly věrnost zákazníka destinace, tedy zda návštěvník jezdí pouze na Lipno nebo navštěvuje i další lyžařské areály v Česku či v zahraničí. Poslední otázkou byl respondent vyzván, aby jmenoval faktory, které jsou důležité pro výběr lyžařské destinace.

Výzkum probíhal od prvního února do patnáctého března roku 2015 a celkově se průzkumu zúčastnilo 141 lyžařů z toho 108 Čechů a 33 Nizozemců (46 dotázaných bylo jednodenními návštěvníky). Účastníci průzkumu byli dotazováni při jízdě sedačkovou lanovkou. Přičemž přibližně polovina rozhovorů byla provedena při jízdě lanovkou Jezerní a druhá polovina byla provedena na lanovkách Střecha a Promenádní. Tím byli dotazováni jak začátečníci, kteří lyžovali na sjezdovkách vedoucí od lanovky Jezerní a mírně pokročilí a pokročilí lyžaře, kteří převážně lyžují na sjezdovkách vedoucí od lanovek Promenádní a Střecha.

Vyhodnocení strukturovaných rozhovorů s otevřenými otázkami probíhalo v programu Microsoft Excel. Jednotlivým odpovědím byly přiděleny kódy a poté docházelo k přiřazení jednotlivých kódů do kategorií. Pro posouzení důležitosti tvrzení byla následně posuzována četnost odpovědí. Nejčastější odpovědi, případně výrazně specifické jsou pro dokreslení situace citovány v textu.

Pozorování probíhalo po dobu 6 týdnů v roce 2015.

V případové studii je pro dokreslení situace použito srovnání areálů. Byly vybrány lyžařské areály v blízkosti střediska Lipno nad Vltavou ležící v Jihočeském kraji a blízká střediska na rakouské straně Šumavy. Střediska musela mít zároveň více než 3 km sjezdových tratí. Menší střediska nepředstavují pro středisko Lipno nad Vltavou velkou konkurenci. Pro posouzení dopravní dostupnosti byl použit portál Mapy.cz a její funkce plánování trasy (Mapy.cz). Jako ukazatel dostupnosti byl použit faktor vzdálenosti a doba dojezdu do destinace, pokud řidič zvolí nejrychlejší cestu podle Mapy.cz. Jako další srovnávací faktory byly zvoleny celková délka

sjezdových tratí, maximální možné převýšení a existence černé sjezdovky, cena jednodenních skipasů v hlavní sezoně bez dalších slev pro dospělého a pro dítě od 6 do 15 let. Tyto informace byly čerpány z internetových stránek lyžařských areálů. Ceníky na internetových stránkách rakouských lyžařských areálu uvádějí ceny za skipasy v eurech. Pro větší přehlednost byly uvedené ceny přepočteny do korun českých, podle kurzu České národní banky ze dne 9. 1. 2015, kdy bylo jedno euro 28,06 Kč.

Dále byly zkoumány služby, které destinace nabízí, různé události, které destinace pořádá a také jak skiareál komunikuje se svými zákazníky. Tyto informace byly čerpány buď z internetových stránek skiareálu, nebo z terénního průzkumu. Pro získání přehledu o oblíbenosti lyžařských areálu na facebooku byla provedena analýza oficiálních fanouškovských stránek. Cílem bylo zjistit, jaký areál se těší největší oblibě na základě počtu fanoušků. Do této analýzy byly zahrnuty všechny české areály s počtem sjezdových tratí přesahujících dva kilometry podle serveru holidayinfo.cz (Holidayinfo.cz). Oficiální facebookové stránky Skiareálu Lipno byly také použity pro doplnění škály názorů o destinaci. Tyto názory byly převzaty ze sekce „hodnocení“ na facebookových stránkách lyžařského areálu Lipno.

Pro pozitivní obraz destinace Lipno je důležité, jakým způsobem se destinace prezentuje a jak je o ní referováno v masových médiích. Pro posouzení této situace byly zanalyzovány internetové zdroje, stránky lyžařského areálu Lipno a internetové stránky televizních stanic v Česku. Vzhledem k tomu, že destinace Lipno se prezentuje jako ideální destinace pro rodinné lyžování, bylo cílem zjistit, zda takto o destinaci informují i média.

## DŮVODY VÝBĚRU LYŽAŘSKÉHO STŘEDISKA LIPNO

Skiareál Lipno se nachází v obci Lipno nad Vltavou, která leží u hráze vodní nádrže Lipno v Jihočeském kraji. Tato lokalita měla tradici jakožto destinace letního cestovního ruchu s převážně domácí klientelou a jen s omezeným zimním využitím vrchu Kramolín (Horáková a Fialová 2014), ovšem s výraznou orientací právě na zimní sezonu v posledních cca 15 letech.

Lyžování na Lipně začalo v šedesátých letech dvacátého století. V roce 2002 byla na Lipně postavena první sedačková lanovka. A v roce 2009 prošel celý areál výraznou modernizací. Byly postaveny tři sedačkové lanovky s pohyblivými pásy, které mají zjednodušovat nástup na lanovku. V současné době Skiareál Lipno disponuje přibližně 10 km sjezdovek. Sjezdové tratě jsou poměrně mírné a široké). V areálu jsou modré a červené sjezdové tratě, černá sjezdovka se zde nevyskytuje. Proto se lyžařský areál Lipno především orientuje na rodiny s dětmi. Velkou výhodou Lipna je dětské hřiště, tzv. Fox park s třemi pojízdnými pásy, které je jedno z největších v Česku, dále je zde ještě jedno hřiště pro nejmenší děti tzv. Bambini park. Fox park je otevřen denně od 9 do 16 hodin a od 18 do 20 hodin, kdy je osvětlen, vstup je pro všechny zcela zdarma. Dále je v lyžařském areálu snowpark, skicrossová dráha a měřený slalom.

Lyžařská škola na Lipně disponuje během hlavní lyžařské sezony více jak sto instruktory. Škola má k dispozici vlastní sjezdovku. Vstup pro veřejnost je zde zakázán, takže děti, které se učí začátkům lyžování, jsou odděleny od více pokročilých lyžařů, kteří jezdí někdy velmi rychle. Ve večerních hodinách je možné zajít na sjezdovku Jezerní na večerní lyžování (nejmírnější sjezdovka ze všech lipenských sjezdovek). U dolní stanice lanovky se nachází veškeré zázemí pro lyžaře: půjčovna a servis lyží, prodejna lyžařského vybavení, restaurace a après-ski bar. Také velkokapacitní parkoviště, které je zdarma, se nachází přímo u dolní stanice lanovky.

Kromě lyžování mohou návštěvníci destinace využít i další služby, a to Aquaworld Lipno, Hopsárium, Stezku korunami stromů, bobovou dráhu a multifunkční halu. Pokud jsou příznivé podmínky, upravuje se až čtyřicet kilometrů běžeckých tratí. Na Lipně je také nejdelší upravená bruslařská dráha v Česku, tedy pokud přehradní nádrž zamrzne (Bruslařské a běžecké trasy). Podél lipenské přehrady je také stezka pro kolečkové brusle a kola.

Většinový návštěvník, turista, který přijede do Lipna nad Vltavou je především vyznavač individuálního masového typu cestovního ruchu a „psychocentric“.

Odlišně volí destinaci lyžaři lokální s destinační (Perdue 2004), vzhledem k malé velikosti Česka a rozložení lyžařských středisek, může být každý prakticky považován za lyžaře lokálního (s výjimkou např. Nizozemců), proto bylo dělení návštěvníků provedeno na základě délky pobytu. Mezi jednodenními návštěvníky výrazně převažovali obyvatelé Jihočeského kraje, a to především občané krajského města. Ukázalo se, že nejdůležitějším faktorem výběru je dostupnost lyžařského areálu, ovšem je třeba mít na zřeteli, že lyžařský areál Lipno má tu výhodu, neb na jihu Čech nemá příliš velkou konkurenci, a především je nejdostupnější viz tabulka 1.

**Tabulka 1:** Srovnání vybraných lyžařských areálů na Šumavě podle parametrů sjezdových tratí a ceny k 9. 1. 2015 a dostupnosti z Českých Budějovic

Lyžařský areál	Délka sjezdových tratí	Maximální převýšení	Existence černé sjezdovky	Cena jednodenní jízdenky pro dospělého	Cena jednodenní jízdenky pro dítě (6 - 15 let)	Vzdálenost z Českých Budějovic	Doba jízdy z Českých Budějovic
Skiareál Lipno	9,6 km	192 m	Ne	620 Kč	420 Kč	63 km	1:02 hod
Skiareál Zadov	4,5 km	189 m	Ne	500 Kč	360 Kč	75 km	1:22 hod
Ski & bike Špičák	7,7 km	377 m	Ano	580 Kč	385 Kč	123 km	1:58 hod
Hochficht	20,8 km	404 m	Ano	34, 50 € / 968 Kč	22 € / 617 Kč	72 km	1:47 hod
Sternstein	5,0 km	288 m	Ne	27 € / 758 Kč	16,50 € / 463 Kč	65 km	1:10 hod

Zdroj: Internetové stránky lyžařských areálů, [Mapy.cz](http://Mapy.cz)

Poznámka: Pro přepočítání Kč na Euro, byl použit kurz České národní banky ze dne 9. 1. 2015

Dále už jsou na Šumavě velmi malé lyžařské areály, které již trochu lepší lyžaři ani nezvažují pro svoji návštěvu. Nicméně tyto lyžařské areály jsou pro areál Lipno konkurencí, pokud se jedná o úplné začátečníky. Začátečníci nepotřebují prudké dlouhé sjezdovky, ty by je mohly naopak odradit. Marketing lyžařského střediska Lipna však dobře zdůrazňuje, že lyžařský areál disponuje tratěmi, které jsou dlouhé, ale zároveň velmi mírné. Takže lyžař, který se naučí úplným začátkům na výukovém hřišti, si může své nově nabyté dovednosti rovnou odzkoušet na delším kopci, který však svým sklonem velmi výukové hřiště připomíná. Mnoho úplně miniaturních areálů, tedy spíše osamocených vleků, disponuje malou loučkou pro výuku úplných základů, když však lyžař tyto základy zvládne, nemá možnost se ve svých dovednostech posunovat dále. Lyžařský areál Lipno naproti tomu nabízí výukové hřiště, velmi mírnou sjezdovku, ale také prudší svahy. Další výhodou je, že pokud se například děti učí lyžovat, může se jeden z rodičů věnovat začínajícímu dítěti a druhý rodič si mezitím může alespoň trochu zalyžovat a pak se mohou vyměnit.

Jednodenní návštěvníky lyžařského areálu by bylo možné rozdělit do tří demografických skupin: senioři, lidé v produktivním věku, kteří přijeli na Lipno bez dětí a rodiče s dětmi.

Senioři jezdí na Lipno většinou během pracovního týdne, kdy je menší návštěvnost. Jezdí poměrně často s různou periodou, spoustu let a mnohdy pamatují, jak areál vypadal dříve a zaujatě o tom vyprávějí. Oceňují, jak se po lyžařské stránce areál Lipno změnil k lepšímu došlo k prodloužení sjezdových tratí, nemusí se chodit daleko pěšky od parkoviště k lyžařským vlekům, je pro ně příjemné, že jsou v provozu sedačkové lanovky umožňující odpočinek při cestě nahoru. Prudké sjezdové tratě už díky svému vyššímu věku nepotřebují, takže jim to na Lipně vyhovuje.

Mnoho z nich kromě toho, že jezdí na Lipno, také jezdí do zahraničí. „Já jezdím na týden do Francie, a to mě vždycky zničí, lyžovat týden v kuse to už mě vyčerpává. Tady mi to na ten den vyhovuje skoro víc.“ (senior, pravidelný návštěvník) Je vidět, že tato skupina lyžařů si k Lipnu vytvořila silný citový vztah. Podle konstruktu „place attachment“ jsou pro ně důležité obě složky, tedy složka funkční „place dependence“ a citová složka „place identity“, kdy si člověk vytváří s prostředím silné citové pouto, které se u této skupiny posilovalo během mnoha let. Pro seniory je také podle konceptu „place attachment“ důležitá i jeho druhá složka tedy, „place dependence“, závislost na funkčním využití. Skiareál Lipno tyto lidi potřebují z důvodu, že si tu dobře zalyžují, sjezdové tratě splňují jejich očekávání a odpovídají jejich lyžařským schopnostem a zároveň je tento

areál blízko jejich bydliště, takže si sem mohou často zajet.). Zároveň se jim líbí šumavská příroda a jsou rádi, že mohou uniknout z města, ve kterém povětšinou bydlí.

Další skupinou jsou lidé v produktivním věku, kteří přijeli na Lipno buď se staršími dětmi, nebo bez dětí. Tito lyžaři navštěvují lyžařský areál především o víkendu, přijíždí na jeden den buď v sobotu, nebo v neděli. Většina z nich patří mezi pokročilejší lyžaře a jezdí na Lipno docela často. Nevnímají však lyžování na Lipně jako vrcholný lyžařský zážitek, jezdí lyžovat i do zahraničí, do Alp, kde si to užívají mnohem více. „Jednou za rok jezdíme do Alp na týden a pak tady mydlíme ten kopec každý víkend.“ (důvodem návštěvy areálu byla blízkost chaty, tedy ubytování zadarmo, muž s manželkou v produktivním věku, děti již velké, lyžovali bez dětí, celosezonní skipas) „My jezdíme do Alp a pak vždycky na jeden den na Lipno nebo na Sternstein, ten je jen o kousek dál a je to tam jen o málo dražší, ale je to potřeba střídat“ (muž v produktivním věku, s dcerou, pokročilí lyžaři). Lyžování na Lipně považují spíše za doplňkovou aktivitu. Hlavním důvodem návštěvy je blízkost od místa bydliště a přijatelná cena ve srovnání se zahraničím. Návštěvníkům z této skupiny vadí velké množství dětí na sjezdovkách, protože na ně musí dávat velký pozor a také musí kvůli nim jezdit pomaleji, než by chtěli. Stěžují si zejména na lyžařskou školu, která podle nich „blokuje“ sjezdovky. Výběr tohoto lyžařského areálu je spíše ovlivněn nedostatkem lepších alternativ, než že by byli na Lipně byli plně spokojeni. Opakovaná návštěva je spíš v tomto případě vyvolaná tzv. falešnou loajalitou, kdy je zákazník loajální nikoli z důvodu, že by byl se službou velmi spokojen, ale že další dostupné služby jsou ještě neuspokojivější. Podle konceptu „place attachment“ výrazně dominuje v této skupině složka „place dependence“, tedy složka funkční převládá nad složkou citovou. Lyžařský areál odpovídá alespoň částečně představám lyžařů, ale nesplňuje jejich očekávání zcela. Největší konkurencí je v tomto směru bezpochyby lyžařský areál Hochficht. V současné době je výhodou lyžařského areálu Lipno, že je levnější a zároveň mnohem lépe dostupný. Existují však plány na lepší propojení lyžařského střediska Hochficht s českou stranou, pokud by k němu došlo, mohlo by se stát, že mnoho lyžařů z této skupiny přestane jezdit na Lipno a dá přednost Hochfichtu. Lyžařský areál Lipno však nemá mnoho prostředků, jak si své zákazníky z této skupiny lépe udržet, fyzickogeografické podmínky se změnit nedají.

Třetí skupinou jsou rodiče s malými dětmi. Většina respondentů byla již na Lipně poněkolkáté. Rodiče zde učí lyžovat své děti. Shodují se, že to je pro děti vhodné. Povětšinou navštívili i jiné areály, jako je Zadov nebo Sternstein. Na Lipně se jim líbí, hlavním důvodem jsou sjezdové tratě vhodné pro děti. Mnoho rodin, které přijely lyžovat na Lipno na jeden den, bydlí v Českých Budějovicích. „Dříve jsme jezdili na Zadov, zdálo se nám to tam lepší, teď se nám to zdá lepší tady“ (žena s dcerou cca. 6 let, pravidelný návštěvník). Celkově návazné služby střediska jednodenní návštěvníci moc nevyužívají a neoceňují, přijíždějí skoro výhradně za lyžováním. Služby jsou na Lipně obecně dražší než ve městech, odkud převážně pocházejí.

Většina tzv. destinačních návštěvníků zavítala na Lipno na týden. Byli téměř z celé republiky, nejvíce návštěvníků přijelo z Prahy, Středočeského kraje a Plzeňského kraje, ale i z dalších i vzdálených míst celého Česka.

Největší demografickou skupinou byly rodiny s malými dětmi. Další velkou skupinou byli prarodiče s vnoučaty. V mnoha případech se do lyžařského areálu vypravila celá širší rodina, takže zde pak lyžovaly tři generace. „Naše rodina je z celé republiky a všichni jsme se letos setkali na Lipně“ (seniorka s manželem, na Lipně podruhé). Dalším fenoménem je, že se domluvilo více rodin a dovolenou trávily společně. Většina účastníků průzkumu si vybrala Lipno právě kvůli dětem. „Pro děti je to tu ideální“ byla nejčastější odpověď na otázku, proč se lyžaři rozhodli strávit dovolenou právě zde. Oceňují především mírné a široké sjezdovky, velmi chválí dětské lyžařské hřiště, kde se děti učí úplným začátkům lyžování. Velkou výhodou tohoto hřiště je, že je úplně zadarmo.

Lyžařský areál se prezentuje jako lyžařský areál hlavně pro začátečníky, ale z průzkumu vyplynulo, že do areálu jezdí i mnoho pokročilých lyžařů, kteří přijeli na více dní. Jsou to především rodiče malých dětí. Tito rodiče věří, že lyžařský areál je pro výuku dětí skvělý, ale sami si lyžování zde tolik neužívají. Těší se, až děti vyrostou a pořádně se naučí lyžovat. Pak budou moci jet společně s dětmi lyžovat i někam jinam, na prudší svahy, třeba i do zahraničí. „Jsme tu již pátým rokem, nejdřív jsme tu učili lyžovat dceru a teď se tu učí syn. Dokud jsou děti malé, nemá cenu jezdit do Alp“ (muž se synem 3 roky, dcera 8 let lyžovala s jeho manželkou, každý rok na jeden týden). „Už jsme tu po šesté, uvidíme, jak to letos půjde, ale nejspíš jsme tu letos naposledy, děti už

jsou větší, tak to zkusíme někde jinde“ (muž s pětiletou dcerou, manželka lyžovala s druhou dcerou ve věku 10 let, vždy na týden). Situace na Lipně působí dojmem, že lyžařský areál funguje jako výcvikové středisko pro malé děti, a když se to děti naučí, jezdí pak s rodiči v jiných areálech.

Někteří rodiče na lipenských sjezdovkách i trochu trpí. „Kdybych neměl děti, tak sem v životě nejedu, ale pro ty děti je to dobré.“ (muž s dvěma syny ve školním věku, pravidelní turisté) „Jsem tu už pátý den, a to je na tenhle areál tak akorát dost. Abych se neunudil k smrti, jezdím tady ten slalom pořád dokola“ (měřený závodní slalom) (muž na Lipně s manželkou a dcerou, na Lipně podruhé). Na otázku, proč si tedy vybral pro svou dovolenou lyžařský areál Lipno, odpověděl: „Kvůli dceři, té se to tady na těch modrejch líbí.“ (podle označení disponuje lyžařský areál i červenými sjezdovkami, ty mají však prudkou část velmi krátkou, spodní část je opět pozvolná).

V druhé skupině jsou rodiče a prarodiče, kteří si lipenské sjezdovky užívají. Jedná se o lyžaře, kteří nejezdí na lyže tak často, nebo se dokonce začali učit až s dětmi. Běžná je také situace, kdy lyžoval pouze jeden z rodičů a druhý to považuje jako dobrou příležitost začít se učit lyžovat společně s dětmi. Také pro starší lyžaře jsou svahy na Lipně optimální. „Mně už je 82, mně to tady stačí, i tak to mám občas problém sjet, když jsou horší sněhové podmínky“ (senior, na Lipně s vnučkou, ta se učila v lyžařské škole, na Lipně lyžuje často). Senioři často jezdí na Lipno se svými vnučaty. „My už jsme tu s manželem poosmé a pokaždé s jinými dětmi, teď máme s sebou dvě a s nimi pojedeme asi i příští rok. Další už nám zase dorůstá, to bude s námi nejspíš lyžovat přespříští rok. Lyžování je něco, co vnučatům můžeme dát, pak už to bude na rodičích, jestli s nimi budou lyžovat i nadále.“ (manželé už v poproduktivním věku, na Lipno jezdí každý rok, děti dávají do lyžařské školy, vnučata ve věku 4 a 5 let) Rodiče a prarodiče učí své děti sami nebo využívají služby lyžařské školy Lipno. Nevýhodou lyžařské školy je vysoká finanční náročnost. Například jedna privátní vyučovací hodina (50 minut) stojí 550 Kč, šestidenní skupinová výuka (lyžuje se čtyři vyučovací hodiny denně) stojí 2890 Kč (Lyžařská škola Lipno).

Lyžařská destinace Lipno nabízí kromě lyžování mnoho dalších aktivit, jako je aquapark, Stezka korunami stromů, Hopsárium, bobová dráha, víceúčelová hala. Ve víceúčelové hale si mohou návštěvníci zahrát badminton, squash, tenis, stolní tenis, bowling. Mohou si jít zalézt na umělou lezeckou stěnu nebo si mohou zacvičit ve fitness centru (Multifunkční hala). Když jsou vhodné podmínky, lze bruslit na lipenském jezeře. Naopak, když už je na jaře teplo a mimo sjezdovky již není sníh, vede kolem jezera stezka určená pro kolečkové brusle a pro kola.

Na tyto další aktivity panují dva rozdílné pohledy. V první skupině jsou zastoupeni návštěvníci lyžařského střediska, kteří jsou rádi, že tyto aktivity na Lipně existují a hojně je využívají. „Alespoň je tu co dělat večer.“ (velmi častá odpověď) „Po lyžování musí být vždycky ještě něco buď aquáč nebo hopsárium, prostě něco. My bychom s manželem i odpočívali, ale děti ne. Odpoledne nic nedělat, to by pro ně bylo nevyužitý“ (žena s dcerou 7 let, na Lipně s rodinou, na týden, potřetí). „My jsme byli v Krkonoších a tam nebylo vůbec nic, i ten blbej bowling byl mimo víkend zavřený, tady je co dělat. Tady to dělají mnohem chytřeji, asi i proto, že to je areál na celý rok, a ne jenom na zimu“ (muž v produktivním věku, na Lipně s rodinou, počtvrté). „Nám se tu hrozně líbí, po lyžích jsme loni chodili i na kolo, byli jsme tu až v březnu, a to bylo tepleji. Chtěl bych tu někdy zažít tu bruslařskou dráhu, to nám zatím dopřáno nebylo“ (muž v produktivním věku, na Lipně s rodinou a známými, na týden).

Druhá skupina má opačný názor a aktivity mimo sníh nevyhledává. „My jsme tu kvůli lyžím, chodit do bazénu můžeme doma“ (žena, produktivní věk, s rodinou, na týden, popáté). „My výhradně lyžujeme, na ostatní aktivity nechodíme, nechci děti zbytečně unavit. Chci, aby byly na lyžích čilé, a stejně je ty lyže nejvíc baví.“ (žena v produktivním věku, s rodinou, na 5 dní, podruhé) Další návštěvníci lyžařského areálu využívají jenom část služeb, které lyžařský areál nabízí.

Nejčastěji zmiňovaným faktorem při výběru areálu Lipno bylo, že jsou sjezdové tratě vhodné pro děti a existence výukového hřiště zdarma. Teprve na druhém místě se umístil faktor komplexnosti lyžařského areálu. Dalším důležitým faktorem bylo ubytování. Také zde by se dali účastníci průzkumu rozdělit do několika

skupin. První skupina oceňovala, že ubytování na Lipně má vysokou úroveň za příznivé ceny, druhá skupina si vybrala Lipno, jelikož bydlela u známých zadarmo nebo za velmi nízkou cenu.

Pro lidi, kteří měli ubytování zadarmo nebo za velmi nízkou cenu, se faktor ubytování ukázal jako nejdůležitější faktor výběru lyžařského areálu. „Moje máma má penzion tady na Lipně, takže jet sem byla jasná volba“ (muž s rodinou, na Lipně potřetí). „My bydlíme u známých za směšný peníz, ubytování na horách pro čtyřčlennou rodinu je pěkná pálna. Tím, že tolik neutratíme za ubytování, můžeme víc utratit za lyžování a ostatní“ (žena s rodinou, na Lipně podruhé, na lyžích po dvouleté pauze). „Známí nám nabídli ubytování zadarmo, tak jsme to tu zkusili, přeci jenom možnost bydlet na horách zadarmo se neodmítá, ale je to tu pro nás malé“ (žena lyžující s rodinou, děti už větší, na Lipně poprvé). Většina hostů, kteří lyžovali na Lipně více dní, využila ubytování v penzionu, hotelu nebo apartmánech přímo ve středisku Lipno nad Vltavou. Ale byly i výjimky: „My bydlíme ve Frymburku, sice musíme dojíždět, ale to nám zas až tolik nevadí. Na Lipně je problém ubytování sehnat a je to tu trochu dražší, a navíc ve Frymburku to je takový příjemnější“ (žena lyžující s dcerou, na Lipně počtvrté, lyžující s rodinou). Mnoho návštěvníků oceňovalo služby, které středisko Lipno nabízí, ale vadilo jim, že středisko ztrácí autenticitu. „Já jsem odkojen Krkonošema, Šumava je hrozně krásná, líbí se nám tady, dá se tu provozovat mnoho aktivit, které v Krkonoších dělat nelze a pro děti to je úplně super, ale je to tu takový umělý“ (muž v produktivním věku s dcerou, na Lipně s rodinou, na Lipně celkově popáté v zimě i v létě).

Faktor vzdálenosti od místa bydliště mnohem méně podstatný pro vícedenní návštěvníky než pro jednodenní návštěvníky, což není každopádně překvapivé.

V mnoha zahraničních studiích ( Godfrey (1999), Simma a kol. (2002), Dickson a Foulks (2007), Zemla (2008), Miragaia a Martins (2014) cit v Fialová, Lněnička 2017) se vyskytoval jako důležitý faktor výběru lyžařského areálu faktor přítomnosti nočního života. Areál Lipno nad Vltavou se ve své rozvojové strategii zaměřuje především na rodiny s dětmi, je tedy logické, že příliš bujarým nočním životem nežije. Dalším faktorem, který podle zahraničních studií velmi ovlivňoval výběr areálu jednodenních, ale i vícedenních návštěvníků lyžařských areálů, byl faktor kvality a ceny restaurací a občerstvení. Tento faktor se v destinaci Lipno ukázal jako nevýznamný.

Dlouhá čekací doba na lanovky byla také jedním z hlavních faktorů při výběru lyžařské destinace, které zmiňují autoři především v zemích, kde nejsou pro lyžování úplně ideální podmínky (Zemla 2008, Won a Hwang 2009). Také v Česku je dlouhá čekací doba na vlecích velkým problémem především o Vánocích, na Silvestra a o jarních prázdninách.

Také v lyžařském areálu Lipno v nejvyšší sezoně nestačí kapacita a stojí se fronty na lanovky. Lidé se především pozastavují nad tím, že jsou dlouhé fronty, ale přitom na čtyřsedačkových lanovkách v mnoha v případech jedou pouze tři nebo dokonce pouze dva lyžaři. Mnoho lidí by přivítalo, kdyby byl zaveden speciální vstup pro doplnění, který například bez problémů funguje v areálech Rokytnice nad Jizerou nebo Hochficht, kde jezdí skoro všechny lanovky plně obsazené.

Kritice podléhá i přednostní vstup lyžařské školy, která je pro středisko Lipno zásadní. Nicméně fronty na vlek se v hlavní sezoně stojí téměř ve všech větších českých lyžařských areálech. Stání ve frontách je jeden z hlavních důvodů, proč Češi jezdí za lyžováním do zahraničí nebo dokonce mnoho lidí přestalo na sjezdovky jezdit úplně a začalo se věnovat jiným zimním aktivitám, jako jsou běžecké lyžování nebo skialpy.

Pro výběr areálu v Česku není důležitá kvalita sněhu, ta je ve většině areálů u nás srovnatelná, ale jestli je v lyžařském areálu sněhu dostatek. Stává se však, že lyžařské areály informují nepravdivě o výšce sněhové pokrývky. Nejsou výjimečné případy, kdy provozovatel lyžařského areálu na svých internetových stránkách inzeruje výborné sněhové podmínky. Návštěvník lyžařského areálu dorazí na místo a zjistí, že realita je ve skutečnosti úplně jiná. Jedná se o klamavou reklamu. Tento nešvar klamavé reklamy se objevil i ve Skiareálu Lipno. Návštěvníci se velmi divili, kde se těch slibovaných 65 centimetrů vzalo. „To by mě zajímalo, kde těch 65 centimetrů naměřili.“ (více lyžařů). Pro člověka, který sem jede kvůli lyžování, je to katastrofa. „To, že je kolem



spousta jiných možností, jako aquaworld, Stezka korunami stromů atd. nenahradí to, že se zde nedá lyžovat. A přijde mi to rok od roku horší. Že někdy prostě nejsou podmínky, se dá pochopit, ale aby na sjezdovce lezla hlína a kamení a přitom bylo všude zveřejňováno, že je tam 45cm sněhu, mi nepříjde v pořádku. A ani to, že 1/3 areálu je zavřená a skipas stojí plnou cenu. Ubytování a ostatní sice dobré, ale lyžování jistě jediné „Hochficht a Sternstein“ (jedno z hodnocení na facebookových stránkách Skiareálu Lipno). „Naprostě nechápu, přístup Lipnoservisu k hostům. Jede ani ne třetina areálu a chtějí po lidech plné ceny za permice. Když si jdu něco koupit, tak chci, aby to bylo kompletní. Auto taky nekupuji bez kol, a pokud ano, tak nemůže být za cenu toho s kolama. Ale to už tak někdy bývá a je pravda, že když jim to lidi dají, tak proč by to tak nedělali“ (Další z hodnocení na facebookových stránkách Skiareálu Lipno). Beerli a Martín (2004) upozorňují, že by se manažeři destinace měli snažit prezentovat destinaci, co nejvíce pozitivně, ale zároveň pravdivě. Každá klamavá informace a s tím spojený rozhněvaný zákazník, který si neužije dovolenou podle svých představ, může lyžařskému středisku v dlouhodobém horizontu velmi uškodit, neboť svojí negativní zkušenost předává svým známým. Proto je lepší přiznat, že nejsou podmínky ideální a dát zákazníkovi možnost výběru, zda přijede i přes nepříliš příznivé podmínky, nebo jestli návštěvu odloží a třeba přijede, když se podmínky zlepší. Také by měli manažeři lyžařského areálu v případě velmi nepříznivých podmínek zvážit snížení jízdného. Je možné, že vyberou na jízdném méně peněz, ale v delším časovém výhledu se jim tato strategie může vyplatit.

## OBRAZ ZIMNÍ DESTINACE LIPNO NAD VLTAVOU

U velké většiny turistů je podle konceptu „place attachment“ silně vyvinuta složka „place dependence“. Návštěvníci, kteří přijeli na Lipno na více dní, jsou většinou rodiny s dětmi a jsou tu především kvůli dětem. Oceňují služby pro děti, mírné a široké sjezdové tratě, výukové hřiště pro děti a další dětské atrakce. Také hodnotí kladně nabídku přídatných služeb. Mnoho zákazníků jezdí na Lipno z velké vzdálenosti, takže většinou neprijeli pouze z důvodu, že by se jednalo o nejbližší areál. Složka citová složka konceptu „place attachment“ je silně zastoupena, a to zejména u vícedenních návštěvníků, kteří jsou na Lipně s dětmi. Tito turisté zde jsou většinou poněkolkáté a vytvořili si k destinaci citovou vazbu. Vzpomínají, jak se měli krásně na předcházejících dovolených, ať už letních, nebo zimních. Citová složka je více rozvinutá u mírně pokročilých lyžařů než u pokročilých. Mírně pokročilí lyžaři nelyžují tak často a opravdu si lyžování na Lipně užívají, zatímco pokročilí lyžaři jsou na Lipně hlavně kvůli dětem. Alexandris a kol. (2006) radí, aby manažeři lyžařských středisek posilovali obě složky konceptu „place attachment“. Na Lipně se zaměřují především na děti nejspíše podle hesla: „Spokojené dítě rovná se spokojený rodič“. Lyžařský areál pořádá hlavně mnoho aktivit pro děti. Každý den během lyžařské sezony probíhají akce pro děti za přítomnosti maskotů lyžařského areálu

V lyžařském areálu se také konají akce i pro starší část populace, jednou z nich je akce nazvaná Kramolínská louže, koná se vždy na konci sezony. Jedná se o akci, která má za úkol především všechny účastníky, jak diváky, tak závodníky, dobře pobavit. Jde o to najít závodníka, který přejede přes vodu na lyžích nebo na snowboardu. Na Lipně se také koná již docela známá reality show české televize „S ČT Sport na vrchol“. To je soutěž pro všechny amatérské lyžaře, všech věkových kategorií. Tato soutěž má několik kol a koná se v osmi vybraných lyžařských areálech v Česku (S ČT Sport na vrchol). Pět nejlepších mužů a pět nejlepších žen mají možnost zúčastnit se Mistrovství České republiky v alpském lyžování. Vítěz a vítězka soutěže „S ČT Sport na vrchol“ mohou dokonce jet na tréninkové soustředění s českými profesionálními lyžaři (S ČT Sport na vrchol). Kim a Richardson (2003) poukazují na velmi silnou roli působení autonomních zdrojů na celkový obraz destinace. Beerli a Martín (2004) však upozorňují, že je velmi těžké autonomní zdroje ovlivnit, přesto by se destinace měly pokusit spolupracovat s médii a snažit se o to, aby obraz, kterým je destinace prezentována, byl pro destinaci výhodný. To se středisku Lipno docela dobře daří. Středisko Lipno se mimo jiné mnohokrát objevilo v informačních zdrojích jako přátelská destinace vůči lidem s hendikepem. V sezoně 2012/2013 obdrželo středisko Lipno za svůj projekt „Lipno bez bariér“ prestižní cenu evropskou cenu EDEN.

Středisko Lipno se objevilo také v televizi ve spojitosti s vytvořením první lyžařské školky. Lyžařská škola Lipno uspořádala lyžařský výcvik pro děti z místní mateřské školky. Rodiče dětí nemuseli nic platit, půjčení lyží, skipas i instruktor byli pro ně zdarma. Šéf lyžařské školy v televizi prohlásil, že to je „odměna pro místní obyvatele, kteří se museli naučit žít s areálem pod okny a přístavem za domem“ (Reportáž ČT). Středisko Lipno také zařadili novináři prestižního ekonomického časopisu Forbes mezi deset lyžařských středisek, které

se vyplatí v Česku navštívit. Ohodnotil je jako středisko „nejvhodnější pro děti“ „Mohlo by se zdát, že u Lipna nad Vltavou, na břehu naší největší vodní nádrže, nejsou pořádné kopce. Místní terén se ale ukázal jako výborný předpoklad pro nejúspěšnější domácí lyžařské středisko – sjezdovky jsou mírné, široké a obslužené třemi sedačkovými lanovkami. Velké výukové hřiště je k dispozici zcela zdarma“ (Forbes). Tedy i v nezávislých médiích se referuje o středisku, podle marketingové strategie Lipna.

Také soukromá televize Nova kladně hodnotí služby střediska Lipno, už potřetí za sebou mu udělila tzv. zlatou medaili v rámci rubriky „lyžařský inspektor“ (TV Nova 1). Také na Nově mluví o Skiareálu Lipno ve spojitosti s rodinným lyžováním: „Skiareál Lipno: Sněhová jistota a rodinná pohoda v alpském stylu“ (TV Nova 2). Důležitým informačním kanálem jsou bezpochyby internetové stránky a v dnešní době se velmi rychle rozvíjí komunikace přes sociální sítě.

Tím, že se zákazník identifikuje s nějakou skupinou na facebooku, může ovlivnit chování některých svých přátel. Velká většina lyžařských areálů proto svůj profil na facebooku má. Provozovatel stránek může velmi dobře informovat o aktuálním dění, stavu sjezdovek, počasí, plánovaných akcí a třeba i o sníženém jízdém. Návštěvníci stránek pak mohou se skiareálem lehce komunikovat a mohou se na cokoli zeptat. Odpoví jim buď správce fanouškovské skupiny, nebo ostatní návštěvníci lyžařského areálu. Pokud odpovídají i ostatní návštěvníci lyžařského areálu, lze předpokládat, že odpovědi nebudou ovlivněny případným ekonomickým zájmem. Pokud dostane tazatel odpověď na otázku z více zdrojů, může více věřit v pravdivost odpovědi. Z analýzy fanouškovských stránek na facebooku vyplynulo, že nejvíce příznivců má Skiareál Klínovec (téměř 25 tisíc fanoušků) a hned na druhém místě se umístilo Skiareál Lipno s více než 17 tisíci fanoušky. To, že se lyžař stává fanouškem lyžařského areálu, je jasným signálem, že má k místu citový vztah. Fanouškovské stránky na facebooku, tak mohou sloužit jako dobrý nástroj pro získávání nových zákazníků, ale hlavně jako nástroj, který může pomoci udržet zákazníky stávající.

## LOAJALITA K LIPNU NAD VLTAVOU

Většina respondentů byla se svojí návštěvou na Lipně spokojena. Lidé většinou oceňovali komplexní služby. Naopak si stěžovali na fronty na sedačkové lanovky a na vysoké ceny v lyžařském středisku. „Děti by chtěly na všechno a několikrát, ale zase nekrademe“ (žena produktivní věk, s rodinou, na Lipně potřetí).

Vysoká cenová hladina v destinaci byla hlavním negativem návštěvy lyžařského areálu pro české zákazníky, je však třeba podotknout, že ve srovnatelných areálech v zahraničí jsou ceny ještě výrazně vyšší. Naopak pro nizozemské turisty jsou ceny panující v českých lyžařských střediscích velmi příznivé. Pro mnoho nizozemských turistů byla cena hlavním důvodem, proč přijeli lyžovat na Lipno, dále pak, že svahy nejsou tak prudké jako v Alpách. Mnoho nizozemských turistů hojně využívá služby lyžařské školy. Někteří instruktoři v lyžařské škole pocházejí přímo z Nizozemska, a mnoho dalších instruktorů zná alespoň pár základních výrazů holandsky. Řada Nizozemců si také pochvaluje přátelské prostředí.

Pro mnoho návštěvníků se dovolená na Lipně stala každoroční záležitostí, oceňují zejména širokou nabídku služeb. Někteří respondenti byli na Lipně nejdříve v létě, a vzhledem ke spokojenosti, se rozhodli vyzkoušet středisko i v zimě. Jiný účastník průzkumu navštívil Lipno v rámci školení s firmou a zalíbilo se mu to tu, tak si chtěl užít dovolenou na Lipně s rodinou. Je také běžné, že na Lipno jezdí mnoho rodin dohromady. Účastníci průzkumu většinou tvrdili, že doporučí destinaci svým příbuzným a známým, a často jsem právě na doporučení též přijeli. Více ochotní dávat doporučení svým známým byli rodiče s dětmi než samostatní lyžaři nebo páry. Někteří však sdělovali, že rozhodně upozorní na delší fronty na sedačkové lanovky. Vztah mezi spokojeností a loajalností ke středisku se liší podle lyžařských dovedností.

Podle Matzlera a kol. (2007) jsou velmi pokročilí lyžaři v průměru více loajální než začátečníci a středně pokročilí lyžaři, ale velmi pokročilí lyžaři jsou více nároční na hodnocení doprovodných služeb. Toto tvrzení platí na Lipně pouze zčásti. Lipno jsou naopak loajálnější mírně pokročilí lyžaři než pokročilí. Ti, zejména jednodenní návštěvníci, střídají více středisek. Pokročilí lyžaři, kteří lyžují na Lipně s dětmi, považují v současné situaci lyžování na Lipně za nejlepší řešení, ale už se těší, až se děti v lyžování zlepší natolik, že budou moci

jet na prudší svahy. Naopak mírně pokročilým lyžařům to na Lipně plně vyhovuje, nejezdí na lyže tak často jako pokročilí lyžaři, v mnoha případech jezdí na lyže jednou za rok, na týden. Na tuto týdenní dovolenou se velmi těší, je to pro ně vrchol jejich lyžařské sezony. Je u nich také více vyvinuta citová vazba podle konceptu „place attachment“. Jsou více loajální, mají pobyt na Lipně spojen s krásnými vzpomínkami, někdy i s jejich začátkem lyžování.

Pokročilí lyžaři na Lipně jsou přísnější při hodnocení sužeb. Jezdí na Lipno právě proto, že služby na Lipně shledávají na trochu vyšší úrovni než v ostatních českých areálech. Když už si podle nich pořádně nezalyžují, tak si alespoň s dětmi užijí další aktivity.

## ZÁVĚR

Výzkum ukázal, že důvody výběru lyžařské destinace Lipno jsou velmi rozdílné. Nicméně dalo by se konstatovat, že je pro výběr lyžařské destinace nejdůležitější atribut (délka, svažitost, kvalita sněhové pokrývky) sjezdových tratí a teprve následně je důležitý faktor návazných služeb. Faktor návazných služeb se na Lipně projevil jako významnější než ve státech, ve kterých nejsou tak příhodné podmínky k lyžování (Jižní Korea, Portugalsko, Austrálie, Velká Británie (Fialová, Lněnička 2017), ale naopak méně podstatné než v alpských zemích.

Rozdíly v odpovědích se lišily na základě demografických faktorů, lyžařských dovedností a také v závislosti na délce pobytu. Pro jednodenní návštěvníky hrála nejdůležitější roli dobrá dostupnost. Naopak pro vícedenní návštěvníky tento faktor nebyl tak podstatný. Vícedenní návštěvníci byli téměř z celé republiky, zatímco jednodenní návštěvníci byli převážně z Jihočeského kraje. Mnoho vícedenních návštěvníků zcela cíleně přijelo do destinace Lipno kvůli sjezdovým tratím a komplexním službám. Zatímco mnoho jednodenních zákazníků, zejména pokročilejších lyžařů, přijelo na Lipno především kvůli nedostatku lepších alternativ. Jednodenní návštěvníci Lipna lyžování zde neberou jako vrchol své lyžařské sezony, ale spíš jako její doplněk, mnoho z nich jezdí lyžovat i do zahraničí. Pokročilí lyžaři tedy nejsou ke středisku moc loajální, často jezdí i do dalších areálů.

Mezi jednodenní návštěvníky Lipna patří také senioři a mírně pokročilí lyžaři. Tato skupina je na Lipně více spokojená než předchozí, neboť obtížnost sjezdových tratí odpovídá jejich výkonnostní kategorii. Senioři často jezdí na Lipno mnoho let a mají k němu silný citový vztah, pamatují, jak vypadalo na Lipno ještě před samotnou modernizací areálu. V naprosté většině případů si změny, které na Lipně proběhly, chválí. Lyžování na Lipně také vyhovuje jednodenním lyžařům, kteří sem jezdí učit lyžovat své děti.

Pro výuku lyžování je Lipno ideální, je zde k dispozici zdarma výukové hřiště a poměrně dlouhé, a přitom mírné sjezdové tratě. Právě kvůli vhodným lyžařským podmínkám pro děti na Lipno jezdí mnoho rodin s dětmi. Faktor mírných sjezdových tratí a výukového hřiště pro začátečníky se ukázal jako nejdůležitější faktor při výběru tohoto lyžařského střediska. Tito návštěvníci jsou k destinaci dočasně loajální.

Faktor zábavných aktivit a návazných služeb, se ukázal o trochu méně důležitý než faktor sjezdových tratí. Mnoho rodin tyto služby velmi oceňuje a velmi je využívá, ale je také řada účastníků, kteří tyto aktivity nevyhledávají. Dalo by se však určitě poznamenat, že další aktivity oceňují a využívají v mnohem větší míře vícedenní návštěvníci areálu než jednodenní.

Dalším důležitým faktorem pro výběr destinace vícedenních návštěvníků byl faktor ubytování. Tento faktor byl důležitý zejména pro lyžaře, kteří měli ubytování zadarmo nebo za velmi nízkou cenu (ve vlastním rekreačním objektu, případně u příbuzných a známých). Ostatní účastníci průzkumu, kteří bydleli přímo v obci Lipno nad Vltavou v hotelech nebo apartmánech, si většinou úroveň ubytování pochvalovali. Shodovali se na tom, že to je ubytování „na úrovni“ za přijatelné ceny. Odborné studie identifikovaly ještě další faktory důležité pro výběr destinace, ty se však projevily při výběru destinace Lipno jako nevýznamné (možnost lyžovat ve volném terénu, dostatek prachového sněhu, noční život, kvalita restaurací a barů). Celkově byli lyžaři se službami spokojeni. Hlavní stížnosti byly zaměřeny na vysokou cenovou hladinu panující ve středisku. Nicméně ceny ve středisku jsou stále výrazně nižší než ve srovnatelných střediscích v zahraničí. Primárním důvodem pobytu Nizozemců na Lipně byly právě nízká cenová hladina v Česku a mírné sjezdové tratě. Nizozemci také oceňovali to, že v Česku panuje přátelská atmosféra.

Autoři odborných studií (Callantone a kol 1989, Kim a Richardson 2003, Chen a Tsai 2007) tvrdí, že pokud chce být destinace úspěšná, musí se odlišit od ostatních konkurenčních destinací. Manažeři střediska Lipno velmi dobře pracují s obrazem destinace, snaží se ho neustále vylepšovat. Marketingová strategie je zřejmá – přilákat zejména rodiny s dětmi. Pro tuto skupinu pak středisko přizpůsobuje i služby a cenovou politiku. Tato strategie zřejmě funguje, neboť většina návštěvníků Lipna jsou právě rodiny s dětmi. Masová média jako jsou: televize, noviny, rozhlas, také informují o Lipně jako o ideálním místě pro rodinnou dovolenou. Zdá se, že obraz destinace Lipno je pevně zakotven. Nicméně stále si většina lidí v Česku při pojmu „Lipno“ vybaví lipenskou přehradu, nikoli lyžařský areál. Mnoho lidí dokonce stále neví, že se u lipenské přehrady i lyžuje. Manažeři střediska by tedy měli i nadále pracovat na zvyšování povědomí o Lipně, jako o destinaci zimního cestovního ruchu. Správnou strategií střediska je snaha přilákat návštěvníky po celý rok a bojovat tak s největším problémem středisek cestovního ruchu, a tím je bezpochyby sezonnost. Jedním z hlavních reklamních sloganů je: „Sezona na Lipně nikdy nekončí!“ Samozřejmě se sezonnost projevuje i na Lipně, ale možná kdyby se středisko nesnažilo sezonnost snížit, byla by ještě výraznější. Středisko Lipno se také soustřeďuje na integraci hendikepovaných osob v programu „Lipno bez bariér“. Za tuto aktivitu dokonce dostalo mezinárodní cenu EDEN. Všechny tyto kroky tvoří postupně pozitivní obraz destinace.

Bohužel se manažeři střediska dopouštějí i některých chyb, které poněkud kazí dojem z destinace. Jedna z věcí, která vede k negativním komentářům, je klamavá reklama, kdy středisko nepravdivě informuje o stavu sněhové pokrývky. Další stížnosti se týkaly nezlevnění ceny skipasů v době, kdy je v provozu jen část areálu. Hlavní výtkou však byly velké fronty na lanovku, neboť obsluha nedokázala usměrnit uživatele tak, aby využívali plně její kapacity

Manažeři lyžařského areálu také pořádají různé akce, které mohou posilovat identitu s místem. Ve velké míře komunikují se svými zákazníky pomocí internetových stránek a stránek na sociálních sítích, např. na facebooku. Fanouškovská stránka návštěvnost než řada větších a tradičních lyžařských areálů v Krkonoších. Je vidět, že se lyžařský areál Lipno těší velké oblibě.

Destinace Lipno stále rozšiřuje své služby, tím zvyšuje závislost na místě podle konceptu „place attachment. Alexandris a kol. (2006) však upozorňují, že rozšiřování služeb by se mělo dělat v rozumné míře a v souladu s přírodou. Některým účastníkům průzkumu zásahy do přírody vadily. Středisko Lipno prošlo v posledních letech velkým rozvojem, zvýšil se počet ubytovacích kapacit, došlo k rozšíření areálu, k modernizaci vleků a k velkému rozvoji služeb. Názory na to, jestli tyto změny jsou pozitivní, nebo negativní, se různí.

Zatím to vypadá, že je středisko úspěšné, neboť se zdá, že je dost lidí, kteří mají spíše názor pozitivní. Dokladem toho je neustálé zvyšování ubytovacích kapacit a plány na rozšiřování lyžařského areálu. Rozvoj střediska je však třeba velmi dobře promyslet, aby se potom nestalo, že výrazně převáží názory negativní a Lipno ztratí velkou část svých zákazníků. V současné době je mnoho návštěvníků ke středisku loajální a uvažují o další návštěvě. Většina návštěvníků areálu, také deklaruje ochotu dát doporučení svým známým. Více loajální jsou však rodiny s dětmi a mírně pokročilí lyžaři než pokročilí, jednodenní návštěvníci. Rizikem pro středisko však je další zvyšování cen. I v současné době si mnoho návštěvníků areálu na vysoké ceny stěžuje. Středisko Lipno bylo jedno z prvních, které se účelově zaměřilo na rodiny s dětmi. Může se stát, že některé z českých středisek se lyžařským areálem inspiruje a pokusí se vytvořit něco podobného. V sezonně 2014/2015 bylo otevřeno nové lyžařské středisko, středisko Plešivec. Středisko Plešivec je svými fyzickogeografickými podmínkami Lipnu podobné, také zde jsou sjezdové tratě převážně mírné a celková délka sjezdových tratí je srovnatelná. Nicméně středisko Plešivec zatím nedisponuje tak rozsáhlými návaznými službami. Středisko Lipno tak ve své kategorii rodinného lyžování s komplexními službami zatím nemá v Česku ve své kategorii konkurenci. Otázkou je, jestli tato pozice Lipnu vydrží i nadále.

## LITERATURA

- [1] ALEXANDRIS, K., KOUTHOURIS, C., MELIGDIS, A. Increasing customer's loyalty in a skiing resort: The contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2006, 18, č. 5, s. 414-425.
- [2] BEERLI, A., MARTÍN, J. D. Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 2004, 31, č. 3, s. 657-681.
- [3] CALANTONE, R. J., DIBENETTO, C. A., HAKAM, A., BOJANIC, D. C. Multiple multinational tourism positioning using correspondence analysis. *Journal of Travel Research*, 1989, 28, č. 2, s. 25-32.
- [4] COHEN, E. Towards a sociology in international tourism. *Social Research*, 1972, 39, č. 1, s. 164-182.
- [5] FAULLANT, R., MATZLER, K., FÜLLER, J. The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 2008, 18, č. 2, s. 163-178.
- [6] FIALOVÁ, D., LNĚNIČKA, M. Koncepty výběru destinace s důrazem na zimní cestovní ruch. *Studia Turistica*, 2017, 8, č. 2, s. 30-45.
- [7] FROCHOT, I., KREZIAK, D. Customers' perceptions of ski resorts' images: Implications for resorts' positioning strategies. *Tourism and Hospitality Research*, 2008, 8, č. 4, 298-308.
- [8] HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008.
- [9] HOMBURG, C., GIERING, A. Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – an empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 2001, 18, č. 1, s. 43-66.
- [10] HORÁKOVÁ, H., FIALOVÁ, D. *Transformace venkova. Turismus jako forma rozvoje*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2014.
- [11] CHEN, CH., TSAI, D. How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 2007, 28, č. 4, s. 1115-1121.
- [12] JANG, S., FENG, R. Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 2007, 28, č. 2, s. 580-590.
- [13] JORGENSEN, B. S., STEDMAN, R. C. Sense of place as an attitude: Lakeshore property owners' attitudes toward their properties. *Journal of Environmental Psychology*, 2001, 21, č. 3, s. 233-248.
- [14] KIM, H., RICHARDSON, S. Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 2003, 30, č. 1, s. 216-237.
- [15] KONU, H., LAUKKANEN, T., KOMPPULA, R. Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers. *Tourism management*, 2011, 32, č. 5, s. 1096-1105.
- [16] KYLE, G., MOWEN, A., TARRANT, M. Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 2004, 24, č. 4, s. 439-454.
- [17] LNĚNIČKA, M. *Motivace účastníků zimního cestovního ruchu*. Diplomová práce, KSGRR PŘF UK v Praze, 2015.
- [18] MATZLER, K., FÜLLER, J., FAULLANT, R. Customer satisfaction and loyalty to alpine ski resorts: The moderating effect of lifestyle, spending and customer's skiing skills. *International journal of tourism research*, 2007, 9, č. 6, s. 409-421.
- [19] MATZLER, K., FÜLLER, J., RENZL, B., HERTING, S., SPÄTH, S. Customer satisfaction with Alpine ski areas: The moderating effects of personal situational, and product factors. *Journal of Travel Research*, 2008, 46, č. 3, s. 403-413.
- [20] PLOG, S. C. Why destination rise and fall in popularity In: Kelly, E. M. (ed.): *Domestic and international tourism*. MA: Institute of Certified Travel Agents, Walllesley, 1977, s. 26-28.
- [21] PEARCE, P. L. *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon: Channel View Publications, 2005.
- [22] PERDUE, R. R. Sustainable tourism and stakeholder groups: a case study of Colorado ski resort communities. In: Crouch G. I. a kol.: *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, 3, CABI publishing, Wallingford, 2004, s. 253-264.
- [23] PECHLANER, H., TSCHURTSCHENTHALER, P. Tourism policy, tourism organisations and change management in Alpine regions and destinations: a European perspective. *Current Issues in Tourism*, 2003, 6, č. 6, s. 508-539.

- [24] RUST, R. T., ZAHORIK, A. J. : Customer satisfaction, customer retention and market share. Journal of Retailing, 1993, 69, č. 2, s. 193-215.
- [25] RYAN, CH. Recreational Tourism. Demand and Impacts. Clevedon: Channel view publications, 2003.
- [26] SILVA, C., KASTENHOLZ, E., ABRANTES, J. L. Place-attachment, destination image and impacts of tourism in mountain destination. Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 2013, 24, č. 1, s. 17-27.
- [27] VANAT, L. 2014 international report on snow & mountain tourism – Overview of the key industry figures for ski resorts. Dostupné z: [http://www.isiaski.org/download/20140517\\_ISIA\\_Vuokatti\\_1b\\_presentation\\_vanat.pdf](http://www.isiaski.org/download/20140517_ISIA_Vuokatti_1b_presentation_vanat.pdf) [10. 8. 2014]
- [28] WILLIAMS, D., VASKE, J. The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach. Forest Science, 2003, 49, č. 6, s. 831-840.
- [29] WON, D., HWANG, S. Factors influencing the college skiers and snowboarder's choice of a ski destination in Korea: A conjoint study. Managing Leisure 2009, 14, č. 1, s. 17-27.
- [30] ZEMLA, M. Failures in building partnership for success in the competitive market: The case of polish ski resorts. Managing Global Transitions, 2008, 6, č. 4, s. 421-444.

## DALŠÍ ZDROJE

- [1] Česká národní banka. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/financni\\_trhy/devizovy\\_trh/kurzy\\_devizoveho\\_trhu/denni\\_kurz.jsp](http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/denni_kurz.jsp) [9. 1. 2015]
- [2] Czech Skipass. Dostupné z: <http://www.czechskipass.cz/> [20. 2. 2015]
- [3] EDEN. [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/what-is-eden/index_en.htm) [10. 3. 2015]
- [4] Forbes. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/kam-na-lyze-v-cesku-10-nejlepsich-tuzemskych-sjezdovek/> [27. 2. 2015]
- [5] Holidayinfo.cz. Dostupné z: <http://www.holidayinfo.cz/cs/homepage> [3. 4. 2015]
- [6] Hochficht. Dostupné z: <http://www.hochficht.at/cs/zima-winter/skipasy-a-ceny/ceny> [9. 1. 2015]
- [7] Lyžařská škola Lipno. Dostupné z: <http://zima.lipnoservis.cz/lyzarska-skola/ceniky/> [9. 1. 2015]
- [8] Lyžařský areál Zadov. Dostupné z: <http://www.lazadov.cz/la/ceniky-kobylya.asp> [9. 1. 2015]
- [9] Mapy.cz. Dostupné z: <http://mapy.cz/zakladni?x=15.6252330&y=49.8022514&z=8> [9. 1. 2015]
- [10] Reportáž ČT. Dostupné z: [Http://www.ceskatelevize.cz/porady/10118379000-udalosti-v-regionech-praha/215411000140309/](http://www.ceskatelevize.cz/porady/10118379000-udalosti-v-regionech-praha/215411000140309/) [3. 4. 2015]
- [11] S ČT Sport na vrchol. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/11040147795-s-ct-sport-na-vrchol-5/> [21. 3. 2015]
- [12] Skiareál Klínovec (facebookové stránky). Dostupné z: <https://www.facebook.com/klinovec?fref=ts> [3. 4. 2015]
- [13] Skiareál Lipno. Dostupné z: <http://zima.lipnoservis.cz/skiareal-lipno/ceniky/> [9. 1. 2015]
- [14] Skiareál Lipno (facebookové stránky). Dostupné z: <https://www.facebook.com/skiareallipno?fref=ts> [3. 4. 2015]
- [15] Ski & bike Špičák. Dostupné z: <http://lyzovani.spicak.cz/cz/sekce/skipassy-18/> [9. 1. 2015]
- [16] Sternstein. Dostupné z: [http://www.sternstein.at/seite/10316-Preise\\_Sternstein\\_2013\\_14](http://www.sternstein.at/seite/10316-Preise_Sternstein_2013_14) [9. 1. 2015]
- [17] TV Nova 1. Dostupné z: <http://sport.tn.nova.cz/clanek/sport/lyzarsky-special/skiareal-v-lipne-nad-vltavou-dostal-od-inspektora-3-zlatou-medaili.html> [1. 4. 2015]
- [18] TV Nova 2. Dostupné z: <http://sport.tn.nova.cz/clanek/sport/lyzarsky-special/skiareal-lipno-snehova-jistota-a-rodinna-pohoda-v-alpskem-stylu.html> [1. 4. 2015]

## KONTAKT

**RNDr. Dana Fialová, Ph.D.**

Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta  
katedra sociální geografie a regionálního rozvoje  
Centrum pro výzkum geografie volného času  
Albertov 6, 128 43 Praha 2, Česko  
e-mail: [dana.fialova@natur.cuni.cz](mailto:dana.fialova@natur.cuni.cz)

**Mgr. Marek Lněnička**

Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta  
katedra sociální geografie a regionálního rozvoje  
Centrum pro výzkum geografie volného času  
Albertov 6, 128 43 Praha 2, Česko  
e-mail: [lnenicka.marek@gmail.com](mailto:lnenicka.marek@gmail.com)

# ANALYSIS OF TRENDS AND PROBLEMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE

Galyna Kish  
Olga Svitlynets

## ANALÝZA TRENDŮ A PROBLÉMŮ ROZVOJE CETOVNÍHO RUCHU NA UKRAJINĚ

### ABSTRACT

---

The article is devoted to the study of the tourism industry in Ukraine. The analysis of the contribution of the tourism industry to the GDP of the country, the dynamics of the competitiveness index of travel and tourism for Ukraine are carried out. The balance of tourist flows is determined on the basis of analysis of dynamics and structure. The development of the network of collective accommodation facilities is considered. The authors examines main problems that prevent the development of tourism.

*Keywords: Tourism. Tourism industry. Balance of tourist flow. Direct contribution. Indirect contribution. Induced contribution.*



## INTRODUCTION

Modern tourism has become an economic and socio-cultural phenomenon of a global scale, but its level of development in Ukraine does not yet meet the requirements of domestic and foreign consumers. The efficiency of using the powerful resource potential of tourism and recreation in Ukraine remains low. The quality and value of travel services do not compete with the offer of developed countries of the world.

The complex problems of geopolitical, security and socioeconomic nature that faced modern Ukraine led to a decrease in demand for tourist services, a reduction in volumes and a change in the geographic structure of tourist flows, and the reduction of investment in the development of tourism infrastructure. The signing of the Association Agreement between Ukraine and the European Union imposes on a country important commitments in the field of strategic planning and technical regulation of tourism development in accordance with European norms and rules. These factors put forward the task of modernizing the tourism industry of Ukraine, finding innovative tools for improving its functioning, implementing progressive structural changes in the tourism industry, taking into account the best domestic and foreign experience.

Today, the tourism industry is an important part of the world economy. According to the World Tourism Organization, the share of tourism in world GDP is about 10% and 7% in world trade. Every 10 employees work in the tourism industry. The total turnover of world tourism in 2016 amounted to USD 1.4 trillion (in 2011 - USD 1.03 trillion) [1].

According to the World Travel and Tourism Council, the direct contribution of travel and tourism to GDP in 2016 amounted to USD 2.3 trillion (3.1% of GDP). This was faster than the global economy as a whole which grew at 2,5%. In the first place, this indicator reflects the economic activity of such industries as hotels, travel agencies, airline companies and other passenger transport services (except for suburban passenger transport). But it also includes, for example, the activity of restaurants and the entertainment industry. The total contribution of travel and tourism to GDP (including from the wider implications of investments, supply chains and induced income impacts) amounted to USD 7.6 trillion in 2016 (10.2% of GDP). Also tourism sector outperformed several other global economic sectors, such as: health care and social work, financial services, retail and wholesale distribution, construction and manufacturing. But was marginally slower than growth in the information and communication. The number of employees in the industry exceeded 292 million people [2]. Over the past 26 years, tourist flows in the world have increased by almost 2.6 times, from 435 million in 1990 to 674 million in 2000 and 1,235 million in 2016 (Table 1). All of these factors have made the tourism industry one of the main industries that affects the general state and trends of the world economy. Accordingly, tourism has increased with the help of world organizations.

**Table 1:** International tourist arrivals, bn [3]

	1990	1995	2000	2005	2010	2014	2015	2016
<b>World</b>	435,00	526,00	674,00	809,00	953,00	1,132	1,189	1,235
<b>Advanced economies</b>	299,00	337,00	424,00	470,00	516,00	619,00	654	685
<b>Emerging economies</b>	136,00	189,00	250,00	339,00	437,00	513,00	536	550
<b>Europe</b>	261,5	303,5	386,6	453,2	489,0	581,8	603,7	616,2
<b>Asia and the Pacific</b>	55,9	82,1	110,4	154,1	208,1	263,3	284,0	308,4
<b>Americas</b>	92,8	108,9	128,2	133,3	150,1	181,0	192,7	199,3
<b>Africa</b>	14,8	18,7	26,20	34,8	50,4	55,7	53,4	57,8
<b>Middle East</b>	9,6	12,70	22,40	33,7	55,4	51,0	55,6	53,6

Source: UNWTO Tourism Highlights, 2017

Developing countries, although they occupied 44.5% of the world tourist services market in 2016, however, had much more dynamism in the development of the industry than developed countries. If in the developed countries during 1990 - 2016 the growth of the flow of inbound tourists was 129%, then in developing countries this figure was 304% (Fig. 1).

**Fig. 1.** Comparing dynamics of international tourist arrivals in advanced and emerging economies



Source: UNWTO Tourism Highlights, 2017

Thus, tourism remains one of the priority areas in the global economy, which causes both the development of individual industries and the socio-economic development of entire countries. Unlike traditional industries, tourism can be a significant driver in remote areas of countries far from economic centers, as well as in the major business and administrative centers.

## THEORETICAL FRAMEWORK

Features of the development of tourism, its theoretical aspects and role to the Ukraine's economy, are devoted works of G.V. Balabanov, I.I. Vynnychenko, L.V. Vorotina, N.A. Guk, O. P. Korolchuk, T. I. Tkachenko, L. M. Shulgina and others. But modern tourism is a very dynamic phenomenon. Practice shows that the situation with regard to the demand for travel services during a short period of time can be radically changed not only in certain country but also in the world as a whole. Especially important role in such changes is played by large-scale crisis phenomena and events. These events - the global economic and financial crisis, acts of terrorism, the long-running conflict in the eastern part of the country - have lasted over the last few years. The impact of these events has been felt among other states and Ukraine, which makes it particularly relevant for the regular study of tourism in the country, taking into account the latest statistical data.

The article is concerned about contribution of tourism to GDP. Since The World Travel and Tourism Council considers the contribution of the tourism sector to the GDP of the country as a complex system that includes [4]:

Direct travel expenses for tourists such as travel, accommodation, entertainment, visits to monuments and museums, food, etc. The costs of domestic, inbound tourists and travel expenses at the state level in accordance with the recommended UN methodology of tourist accounts (TSA: RMF 2008).

Indirect contributions of the tourism sector to the country's economy include investments to the tourism industry (construction of tourism infrastructure, purchase of transport and equipment), public spending on

tourism (marketing, security, administration, etc.), domestic purchases of products and services by enterprises in the tourism industry (purchasing products catering, cleaning services, IT services provision, etc.)

The induced contribution to the GDP of the country is defined as the cost of those who directly or indirectly receive income in the tourism sector.

## AIM AND METHODOLOGY

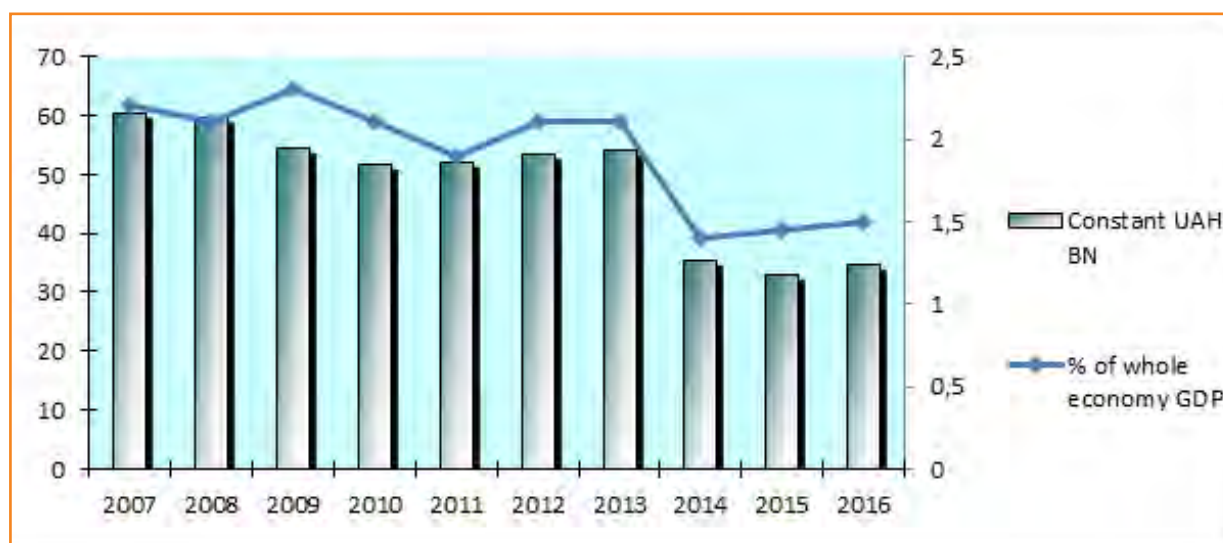
The purpose of the article is to analyze the peculiarities of the current stage of tourism development in Ukraine. To achieve this goal it is need to solve the following tasks: study direct, indirect and induced contribution of the tourism sector to national economic activity, through the indicator of the share in the structure of GDP; analyze the level of competitiveness of the country in the world tourism market; study the structure of tourist flows in the country and the dynamics of tourism balance; study the activity of tourism enterprises and accommodations; identify the main problems of tourism development.

## RESULTS AND DISCUSSION

According to the estimates of the World Travel and tourism Council, the total contribution of the tourism sector to the GDP of Ukraine in 2016 was UAH 128.5 billion (5.6% of GDP). At the same time, direct expenses of tourists amounted to UAH 29 billion or 27,1%, the indirect contribution of tourism to the economy was 56,2% and the induced contribution was 16,7% [4, p. 6]. We see how is significant the development of the tourism industry for supporting other sectors of the economy. Besides that, tourism generated 247000 jobs directly in 2016 (1,3% of total employment). This includes employment by hotels, travel agencies, airlines and other passenger transportation services.

In Ukraine there are all prerequisites for the development of tourism. Comfortable geographical location, favorable climate, diverse relief, unique combination of natural and recreational resources, cultural and historical heritage - all these factors form the competitive advantages of Ukraine on the world tourism market. However, the tourism potential of Ukraine for today is not fully disclosed, as evidenced by 1.5-2% of the tourism sector in the structure of the country's GDP (Fig.2). The main obstacles to the development of the tourism sector in Ukraine today are mainly political, managerial, economic, environmental, social and cultural factors.

Fig. 2. Direct contribution of tourism to GDP of Ukraine, 2007-2016



Source:

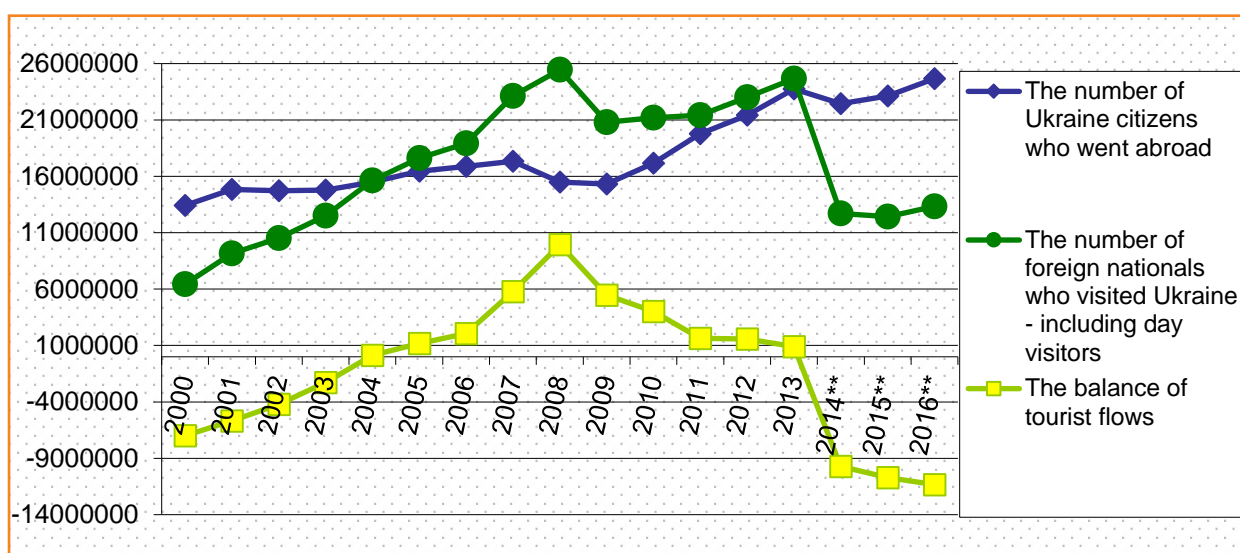
<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/ukraine2017.pdf>

In the ranking of the economic development of the tourism sector from the World Travel and Tourism Council Ukraine in all positions in 2016 is below the world average. According to the experts forecasts of the Council in the long-term perspective until 2027 there will be insignificant growth of its position in the world tourism market [2]. It is confirmed by the low estimates of the competitiveness level of Ukraine in the rating of the World Economic Forum [5].

It is displayed through the Travel and Tourism Competitiveness Index. That measures four broad factors of competitiveness: enabling environment, travel and tourism policy and enabling conditions, infrastructure and natural and cultural resources. These factors are organized into sub indexes, which are further divided into 14 pillars. Ukraine got the best place in the ranking of countries according to the Travel and Tourism Competitiveness Index in 2012 - 76th place (3.98 points). At the same time, Ukraine did not enter the rating for 2014-2015 due to the impossibility of its inclusion due to the lack of necessary data. Nevertheless in 2016 Ukraine has 88 rank with score – 3,5. It takes the highest score with sub index Health and hygiene, and the worth is Safety and Security [5].

According to the World Tourism Organization UNWTO, Ukraine’s share in tourist flows in Europe is about 2.2% and about 0.2% in European revenues from tourism [3, p. 8]. Such a large discrepancy in the structure of natural and cash flows may indicate a low efficiency of the Ukrainian tourism sector and low use of available tourism resources.

**Fig. 3.** Dynamics of the balance of tourist flows



Source: State Statistics Service of Ukraine. Державна служба статистики України.  
Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Thus, after analyzing the data of the Administration of the State Border Guard Service of Ukraine for the period from 2000 to 2016, we see a disappointing situation, where after a long gradual increase in the balance of the tourist balance, from 2009 there is a gradual decline, and in 2014, the overall collapse of the indicator to negative value. The main reason is to reduce the inflow of tourist traffic due to military conflict. In 2016, the number of outgoing flows increases due to economic and political problems in the country, as they include refugees and migrant workers. An additional factor in maintaining this trend in 2017 is the introduction of a visa-free regime with the European Union.

If we analyze the dynamics and structure of tourist flows that were serviced by the subjects of tourism activity, the situation changes (Fig. 4)

Fig. 4. Comparative dynamics of tourist flows in Ukraine



Source: State Statistics Service of Ukraine. Державна служба статистики України.

Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>

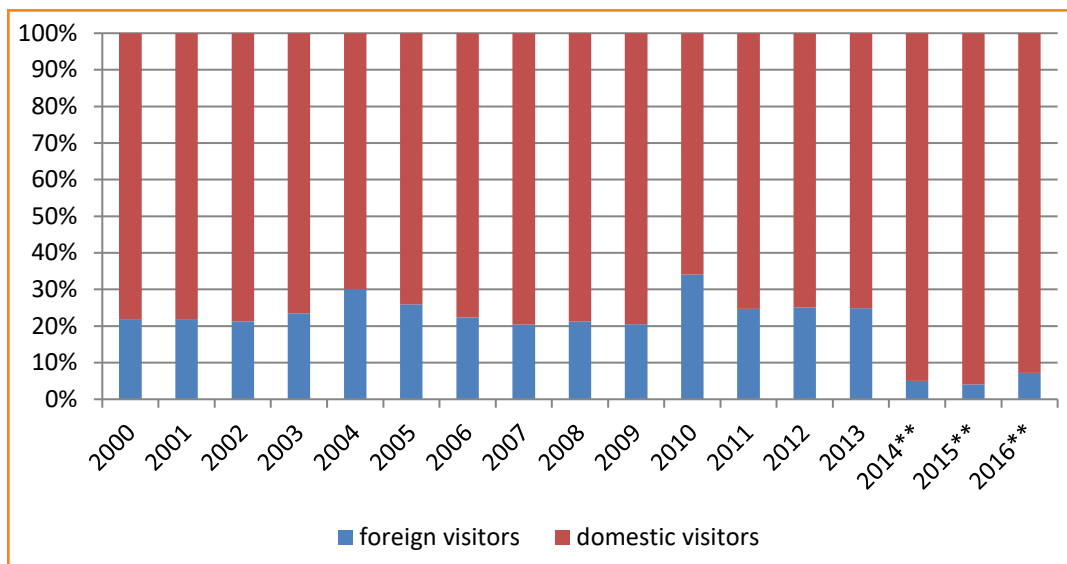
Significant growth of outgoing flows with simultaneous decrease of both inbound and domestic tourists. However, in 2014 there is a general negative trend for all three trends.

The money spent by foreign tourists in the host country is a key component of the direct contribution to the article «Travel and Tourism.» Although in 2016 Ukraine has generated UAH 38,8 bn in visitor exports, import of tourists is still much higher. There is a capital outflow. Due to the forecast, in 2017, it is expected the growing by 8,2 % and the country is expected to attract 14018000 international tourist arrivals.

The development of tourism activities contributes to investment activity, respectively, further enhancing the competitiveness of the industry. Tourism attracted capital investment of 5,7bn UAH in 2016. It is expected to rise by 8,4% in 2017, and by 5,3 % annually over the next ten years to 10,4bn UAH in 2027. Tourism share of total national investment will rise from 1,9% of whole economy GDP in 2017 to 2,5 in 2027 [4].

It is worth focusing on the fact that about 20% of domestic tourist flows on average over the past 10 years were provided with an foreign visitors and 80% of domestic tourists. However, in 2014, the share of foreign tourists decreases even more, accordingly domestic tourism is reoriented to domestic tourists. The share of foreign tourists who were serviced by tourfirms during the last 10 years declined by more than 20%, which only confirms the view of the insufficient development of tourist infrastructure in Ukraine (Fig. 5).

**Fig. 5.** Dynamics of the structure of internal tourist flows in Ukraine



Source: State Statistics Service of Ukraine. Державна служба статистики України. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>

At the same time, the official statistics from different sources have significant differences, which, on the one hand, are caused by different methodological databases of accounting, on the other hand, a significant shadow turnover in the industry. That's why today it is impossible to determine precisely the capacity of the tourism market in Ukraine.

It should be noted that the dynamics of the tourism industry in Ukraine is far behind the world trends. Since 2014, the number of subjects of tourism activity (tourism enterprises) has decreased by 39%, and the number of regular employees by 32%.

**Table 2:** Socio-economic indicators of tourism activity in Ukraine

Indexes	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Income from tourist services (excluding VAT, excise tax and similar obligatory payments), thousands UAH	4937716	6991310	6498796,6	5566644,5	5015349,2	11935681,7
Number of tourism enterprises	4793	5346	5711	3885	3182	3506
Average number of staff members in tourism enterprises	14411	15558	15349	11613	9588	10412

Source: State Statistics Service of Ukraine. Державна служба статистики України. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>

An important component of the tourist infrastructure is accommodation. Ukraine lacks a hotel fund, although the situation over the last 10 years has improved significantly. Lack of hotel rooms leads to very high prices for hotel services in Ukraine. Problem is also the level of services that do not always satisfy the needs of the international tourist flow [7].

The current organization of the recreation of Ukraine is unsatisfactory and uncompetitive in the world tourism market. The main material and technical complex is obsolete, 70% of it needs reconstruction and restoration, the level of service does not meet international standards, there is no entertainment industry, and the available is chaotic and unorganized. The monuments of culture and history are neglected, a number of environmental, social and economic problems have not been resolved.

In the current state of tourism in Ukraine, the Soviet tourism development strategy, aimed at satisfying domestic demand and focusing on medical and rehabilitation activities, was mainly affected. Such specialization has formed the infrastructure of medical institutions mainly physiotherapy, which is inappropriate in the resort zones, and did not contribute to the development of recreation and entertainment. However, according to recent data, changes in the structure of collective accommodation facilities can be traced (Table 4)

Despite the large amount of data on the poor development of tourism infrastructure, it should be noted that domestic managers move from extensive expansion to intensive, paying more attention to the quality of services. Despite the fact that the number of accommodations in the period from 2011 to 2016 decreased by almost 30%, the number of placed in them decreased by only 12%. (Table 4). It shows a more efficient use of the hotel fund.

**Table 3:** Indicators of accommodation enterprises in Ukraine

	Collective Accommodations			Number Of Beds, Thousands			Number Of Visitors, Thousands		
	total	Including		total	including		total	Including	
		Hotels and similar accommodation	Specialized accommodation		Hotels and similar accommodation	Specialized accommodation		Hotels and similar accommodation	Specialized accommodation
2011	5882	3162	2720	567,3	154,2	413,1	7426,9	4656,8	2770,1
2012	6041	3144	2897	583,4	162,8	420,6	7887,4	4983,9	2903,5
2013	6411	3582	2829	586,6	179,1	407,5	8303,1	5467,8	2835,3
2014	4572	2644	1928	406	135,5	270,5	5423,9	3814,2	1609,7
2015	4341	2478	1863	402,6	132,5	270,1	5779,9	4297,2	1482,7
2016	4256	2534	1722	375,6	135,9	239,7	6544,8	5037,1	1507,7

Source: State Statistics Service of Ukraine. Державна служба статистики України.  
Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Another problem of the Ukrainian tourism industry is the lack of promotion of tourism products on the world market. This fact is evidenced by the structure of inbound tourist flows to Ukraine. Among foreigners who visited our country citizens of Azerbaijan, Belarus, Poland, Turkmenistan, Great Britain, Republic of Moldova, Hungary, Romania, Slovakia, Uzbekistan, Turkey are prevailed.

About 85% of foreign tourists visited Ukraine in 2016 with the purpose of leisure and recreation, which stipulates the need to develop the appropriate tourism infrastructure. About 7.8% of tourists came to Ukraine for business, that twice higher as three years ago. Instead, the share of medical tourism in recent years tended to decrease and in 2016 it was only 3.5% of the total inbound tourism flow, which confirms the statement about the negative state of the sanatorium and resort sphere in Ukraine (Table 10). This analysis also points to the need to diversify the tourism market.

**Table 4:** Tourists serviced by tour operators and travel agents for the purpose of travel in 2016

Purpose	Number	Share %
Business	176230	7,8
Leisure and recreation	1902900	84,6
Treatment	79412	3,5
Sport	282	0,02
Specialized tourism	768	0,03
Other	87815	3,9
Total	2250107	100

Source: State Statistics Service of Ukraine. Державна служба статистики України.  
Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>

## CONCLUSIONS

Thus, the tourism sector of Ukraine has a number of problems hindering the development of tourism: the absence of an integrated system of state tourism management in the regions;

- subordination of accommodation establishments, sanatoriums and health resorts, health and recreation establishments providing tourism services to different ministries and other central executive bodies;
- fuzzy definition in the legislation of belonging of the enterprises of the hotel industry to enterprises providing tourist services;
- imperfection of the legal framework;
- insufficient methodological, organizational, informational and material support of the subjects of entrepreneurship in the tourism industry by the state;
- slow growth rates of investment in the development of tourism;
- inconsistency of the vast majority of tourism establishments with international standards;
- tendency to reduce the number of hotel enterprises;
- unsatisfactory state of tourism, service and information infrastructure in the areas of highways and international transport corridors;
- imperfect tourism infrastructure, inefficient use of recreational resources;
- lack of innovative projects and research on the development of promising types of tourism;
- imperfect statistics on tourism;
- insufficient provision of tourism industry by highly skilled specialists;
- lack of state support and an integrated approach to promoting a national tourism product on the domestic and international tourist services market.
- visa regimes with many countries
- the minimum level of using tourism information technologies

At the state level, the domestic tourism legislation is adapted to international norms, the contractual base is restructured. The international community has also joined the development of the tourism destination in Ukraine. Thus, on the initiative of a number of international organizations on the territory of Ukraine joint international projects are being implemented in order to preserve the environment, to deepen cooperation, to improve the economic and social development of the tourism attractive regions.

There have been positive trends over the past year, but most of the problematic issues in the field of tourism in Ukraine remain unresolved. Thus, Ukraine belongs to those countries with significant, but not realized tourism potential. Nowadays the development in the tourism business is possible only in conditions of stabilization in the economy, policy and regulation of the legislative framework.



## LITERATURE

- [1] UNWTO [on-line]. – Available at: <http://www.e-unwto.org>
- [2] Travel & Tourism. Global Economic Impact and Issues 2017 / World Travel & Tourism Council / London / 2017 - 17 p. Available at: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>
- [3] UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition – 16 p. ISSN 2223-3199 Available at: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>
- [4] Travel & Tourism Economic Impact 2017 Ukraine / World Travel & Tourism Council / London 2017 / 24 p. Available at: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/ukraine2017.pdf>
- [5] [ ]The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 World Economic Forum / Geneva / 387 p ISBN-13: 978-1-944835-08-8 Available at: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>
- [6] State Statistics Service of Ukraine. Державна служба статистики України. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>
- [7] BALACKA, N., REPRINCEVA, V. Features and prospects of hotel business development in Ukraine «Young scientist», № 1 (28). Part 1. 2016 p., p. 12 – 15
- [8] BONDARENKO, M. «Tourism sector of Ukraine's economy: realities and prospects» Economics and Forecasting / Scientific journal. National Academy of Sciences of Ukraine. 2011. № 1. – ISSN 1605–7988 p.104 - 119
- [9] Statistical Yearbook of Ukraine for 2017. State Statistics Service of Ukraine. Kiev, 2017. – 559 p ISBN 978-966-2224-36-8

## CONTACTS

### **Galyna Kish, PhD.**

Faculty of Tourism and International Communication,  
Uzhhorod National University  
Ukrainska, 19, Uzhhorod, Ukraine  
e-mail: [galyna.kish@gmail.com](mailto:galyna.kish@gmail.com)

### **Olga Svitlynets, PhD.**

Faculty of Tourism and International Communication,  
Uzhhorod National University  
Ukrainska, 19, Uzhhorod, Ukraine  
e-mail: [olga.svitlynets@gmail.com](mailto:olga.svitlynets@gmail.com)

# ANALÝZA MOŽNOSTÍ ROZVOJE KONGRESOVÉHO TURISMU V ORLICKÝCH HORÁCH A PODORLICKU

Pavλίna Chaloupská

Jiří David

Dagmar Hrušová

## ANALYSIS OF POSSIBILITIES OF DEVELOPMENT OF CONGRESS TOURISM IN THE REGION OF ORLICKÉ HORY AND PODORLICKO

### ABSTRAKT

Cílem tohoto příspěvku je analyzovat současný stav kongresového cestovního ruchu v oblasti Orlických hor a v Podorlicku a na základě analýzy diskutovat možnosti dalšího rozvoje pro vymezené území. V rámci výzkumu proběhly v lednu 2016 řízené rozhovory se zástupci soukromých subjektů a dále dotazníkové šetření mezi pořadateli produktů kongresového cestovního ruchu. Třetí částí výzkumu bylo shromáždění dat o zařízeních, která ve zkoumané oblasti slouží k potřebám kongresového cestovního ruchu. Syntézou těchto tří výzkumných metod se došlo k závěru, že se v oblasti nachází pouze města třetí volby, která jsou vhodná pro pořádání malých až středních kongresových akcí. Tato oblast nabízí 40 kongresových prostor s maximální kapacitou 500 osob. Současně bylo zjištěno, že mezi pořadateli kongresového turismu o tuto oblast není zájem.

*Klíčová slova: Destinační management. Kongresové zařízení. Město třetí volby.*

### ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze the current state of congress tourism in the region of Orlické hory and Podorlicko and to discuss possibilities of further development of the defined region. The research carried out in January 2016 and was based on structured interviews with representatives of private entities and a questionnaire survey among organizers of congress tourism products. The third part of the research was to collect data on congress tourism facilities in the given region. Synthesis of these three methods showed that in the region there are only third choice cities, which are suitable for small to medium conference events. This region offers 40 conference facilities with a maximum capacity of 500 people. It was also found out that there is no concern for this region among congress tourism organizers.

*Keywords: Destination management. Congress facility. Third choice city.*

## ÚVOD

Kongresový turismus je významným odvětvím cestovního ruchu. Tento segment cestovního ruchu nejlépe odolává ekonomickým výkyvům, potlačuje sezónnost, generuje tisíce pracovních míst a přináší finanční prostředky do regionálních rozpočtů. Česká republika se v roce 2014 umístila na 27. místě celosvětového žebříčku destinací kongresového turismu (ICCA, 2015). Nejdůležitějšími faktory ovlivňujícími atraktivitu České republiky z hlediska zájmu o pořádání mezinárodních kongresových akcí jsou: výhodná geografická poloha, množství historických památek v hlavním městě, úspěšnost při pořádání předchozích akcí a bezpečnost. Kongresový turismus se proto stává atraktivní složkou cestovního ruchu a ekonomiky regionů České republiky. Podle počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních se Královehradecký kraj řadí až na 8. místo v rámci České republiky (ČSÚ, 2016). Rozvoj kongresového turismu v tomto regionu by mohl zvýšit počet návštěvníků, zvýšit příjmy z cestovního ruchu a vytvořit nové pracovní příležitosti. Analýza možností kongresového turismu v Orlických horách a Podorlicku by měla být základem pro vytvoření koncepce rozvoje kongresového turismu v tomto regionu.

## TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

Kongresový turismus jako součást cestovního ruchu je definován více autory, kteří tomuto pojmu přiřazují řadu atributů. Dle Zelenky a Páskové (2012) je významný účel cesty, tedy setkání z důvodu projednání a diskuze nad určitým tématem. Oriška (2004) definuje hlavní účel kongresového turismu jako výměnu vědeckých a odborných poznatků. Dle Ficarelli (2013) se jedná o druh turismu, který vyžaduje organizaci, zprostředkovatele, vysokou kapacitu destinace a velké uzemní a personální zdroje. V souvislosti s cestovním ruchem se rovněž používá termín MICE (Meetings Incentives Conventions Exhibitions) a zde je kongresový turismus rozdělen do čtyř segmentů (Pizam, 2008): setkání a kongresy, incentívni cesty, výstavy a veletrhy.

Kongresový cestovní ruch je statisticky sledován v rámci celosvětového trhu organizacemi ICCA (International Congress and Convention Association) a UIA (Union of International Associations). Žebříčky, zveřejněné těmito organizacemi se liší a to z důvodu rozdílných kritérií, podle kterých jsou země (města) řazena. V roce 2014 se Česká republika dle ICCA (ICCA, 2015) umístila na 27. místě podle počtu kongresových akcí a Praha na 10. místě mezi světovými metropolemi. V rámci České republiky sbírá data související s kongresovým turismem Český statistický úřad, jedná se o statistiky ubytování v hromadných ubytovacích zařízeních a o konferencích v hromadných ubytovacích zařízeních.

V analýze kongresového a incentívniho segmentu cestovního ruchu Racková (2011) definuje 9 forem kongresových akcí: kongres, konference, seminář, incentívni akce, výstavy a veletrhy, školení, prezentace, společenské a kulturní akce a sportovní akce. Každá tato forma se liší svým účelem, počtem účastníků, délkou trvání, tematickým zaměřením, strukturou účastníků, významem jednání a způsobem organizace (Oriška, 2004).

Z hlediska pořádání kongresových akcí jsou pro koncové zákazníky a pořadatele významné některé atributy v destinaci. Dle existence těchto atributů dělí Ryglová (2009) města do tří kategorií. Města první volby nabízí kapacitu ubytování 2-3 tisíce, existuje zde mezinárodní letiště, je zde minimálně jedno kongresové centrum a turistická atraktivita. Města druhé volby nabízí ubytovací kapacitu 1-2 tisíce míst, letiště se nachází do 2 hodin a rovněž turistické atraktivity jsou v dosahu. Města třetí volby nabízí ubytovací kapacitu okolo 500 lůžek, nemusí zde nutně být atraktivity ani letiště, ale nezbytná je samozřejmě existence kongresových prostor.

Analýzou kongresového turismu v Jihomoravském kraji se zabývá ve své práci Prokešová (2013), kde analyzuje podrobně současný stav kongresového trhu a shrnuje výsledky dotazníkové šetření účastníků kongresových akcí. Výsledky tohoto výzkumu ukazují, že hlavní potenciál pro kongresový turismus je soustředěn v Brně, ovšem ještě není zcela využit zejména v oblasti propagace a ve spolupráci subjektů činných v kongresovém cestovním ruchu.

Další analýza vznikla z průzkumu pro město Ústí nad Labem agenturou STEM MARK (2003) a využívá, podobně jako tento výzkum, tři výzkumné nástroje: kvalitativní rozhovory aktérů cestovního ruchu, kvantitativně zpracované dotazníkové šetření mezi organizátory cestovního ruchu a sekundární analýzu dostupných statistických dat. Výstupem tohoto průzkumu byla SWOT analýza, v níž převažují slabé stránky nad silnými. V roce, kdy bylo výzkumné šetření uskutečněno, se průzkum jevil pouze jako strategická vize, nicméně v roce 2011 byl otevřen nový hotel Clarion vhodný pro pořádání středních kongresových akcí.

## CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem tohoto příspěvku je analyzovat současný stav kongresového cestovního ruchu v oblasti Orlických hor a v Podorlicku a na základě analýzy diskutovat možnosti dalšího rozvoje pro vymezené území.

Geografické vymezení zkoumaného území vychází z mapy turistických regionů dle Czech Tourism (2010), která rozděluje území Česka na 17 turistických regionů a dále na 40 turistických oblastí. Turistická oblast Orlické hory a Podorlicko se nachází na území krajů Královehradeckého a Pardubického. Severovýchodní hranice turistické oblasti je vymezena státní hranicí Česka s Polskem. Jihovýchodní hranice rozděluje pohoří Orlických hor a Králického Sněžníku, dále pokračuje pomyslnou hranicí mezi Pardubickým a Olomouckým krajem až na rozhraní tří okresů – Ústí nad Orlicí, Svitav a Šumperku. Jižní hranice prochází hranicí mezi okresy Ústí nad Orlicí a Svitavy až k Vysokému Mýtu. Východní hranice probíhá dále na rozhraní okresů Pardubice a Rychnov nad Kněžnou a dále po severozápadní hranici okresu Rychnov nad Kněžnou a přes město Náchod zpět ke státní hranici Česka s Polskem.

Pro zpracování analýzy byly použity tři výzkumné metody a jejich následná syntéza. První metodou byly dva řízené rozhovory, uskutečněné v lednu a březnu 2016. Jejich cílem bylo získat reálný náhled do problematiky kongresového turismu v daném regionu. Vybranými dvěma respondenty byli: majitel soukromé firmy podnikající v outdoor management trainingu a zajišťující hromadné akce pro firmy z celého Česka, a dále zástupce Destinační společnosti Východní Čechy, která je rovněž zřizovatelem East Bohemia Convention Bureau. Druhou metodou bylo dotazníkové šetření, které bylo vytvořeno pomocí online systému pro vytváření dotazníků společnosti Survio. Sběr dat probíhal adresně online v období listopad 2015 – leden 2016. Dotazník měl 11 položek a byl odeslán všem 24 nejvýznamnějším pořadatelům kongresových akcí v České Republice. Návratnost dotazníku byla 9 dotazníků, tedy necelých 40 procent.

Třetí součástí analýzy bylo shromáždění dat o zařízeních vhodných k potřebám kongresového cestovního ruchu v Orlických horách a Podorlicku. K vyhledávání těchto zařízení byl použit webový portál turistického regionu Východní Čechy a Destinační společnosti Východní Čechy (DSVČ, 2016). Kontrolní technikou pro ověření aktuálnosti a správnosti údajů byla komparace s webovými stránkami Meetings (2016), která poskytuje přehled o kongresových prostorech v krajích České republiky.

## VÝSLEDKY A DISKUSE

### KOMPARACE ŘÍZENÝCH ROZHovorŮ

Řízené rozhovory byly synchronně analyzovány a bylo vybráno deset témat, která byla komentována oběma dotazovanými respondenty. Odpovědi byly pro přehlednost a snazší komparaci zpracovány do tabulky (viz Tab. 1).

Oba řízené rozhovory podaly reálné pohledy na problematiku kongresového turismu v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko. Dotazované subjekty sdílely podobný názor ohledně formy cestovního ruchu, kterou je vhodné provozovat v dané turistické oblasti, a tou je individuální turistika. Zástupce destinační společnosti (DSVČ) připojil ještě kongresový cestovní ruch menšího formátu. Naproti tomu dotazovaný zástupce soukromého sektoru menší kongresové akce označuje za firemní akce, pro které je podle jeho názoru termín kongresový turismus „*nadnesený*“.

Na dotaz ohledně rozsahu konkrétní formy kongresového turismu oba zástupci preferovali malé akce. Důvodem pro tuto volbu pro ně byly dostatečné ubytovací, kongresové kapacity a standard služeb, který odpovídá požadavkům na tyto akce. Hlavním argumentem proti větším akcím v regionu byla zejména špatná dostupnost Prahy, která ovšem podle vyjádření DSVČ „v určitých případech poptávky může být i výhodou“. Dalším argumentem byla rovněž nedostatečná nabídka ubytovacích zařízení s kapacitou pro národní a mezinárodní kongresové akce.

Kongresový cestovní ruch může vyrovnávat vliv sezónnosti a výkyvů poptávky mezi vytiženějšími dny (pátek, sobota, neděle) a méně vytiženými (pondělí až středa). Sezónnost v této turistické oblasti znamená podle vyjádření destinační společnosti „velmi nízké procento individuálních účastníků cestovního ruchu mimo letní a zimní sezónu“.

**Tabulka 1:** Komparace řízených rozhovorů

Otázka	Soukromá společnost	Destinační společnost VČ
Vhodnost Orlických hor pro zvolené formy cestovního ruchu	rodinná turistika	individuální turistika, menší kongresové akce
Vhodnost Orlických hor pro kongresové akce dle počtu účastníků	Malé	malé a střední
Vyrovnávání poptávky a sezónnosti	Ano	Ano
Hlavním nedostatkem Orlických hor je dopravní vzdálenost	Ano	v určitých případech
Přírodní atraktivity Orlických hor výhodou	spíše ne	Ano
Zájem klientů kongresového cestovního ruchu o Orlické hory	Minimální	Ano
Vliv letiště na kongresový cestovní ruch v turistické oblasti	Ne	Ne
Příchod investora do oblasti jako zlepšení podmínek k rozvoji	Ano	Ano
Výstavba nového reálně využitelného hotelu	Ano	Ano
Vyzdvihnuté kapacity pro kongresový cestovní ruch	Studánka, Rajská zahrada, Alfa Resort	Panorama, Studánka, Filipinum, Uno, Tvrz Orlice, Sporthotel Tichá Orlice

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

DSVČ si uvědomuje přírodní atraktivity v turistické oblasti, které jsou jedním z faktorů, pro které se někteří klienti pořadatelů produktů kongresového turismu rozhodují. Pro klienty soukromého sektoru nejsou přírodní atraktivity dostatečně silným motivačním prvkem. Dále z rozhovorů vyplynulo, že se různí názory na zájem klientů o turistickou oblast Orlické hory a Podorlicko z hlediska kongresového turismu, kdy destinační společnost vyjádřila optimističtější názor k tomuto bodu. Na čem se ovšem oba dotazovaní shodli, byla otázka mezinárodního letiště, které by ovlivňovalo poptávku po kongresových akcích v turistické oblasti, a s tím související možné vybudování nového terminálu letiště v Pardubicích. Pro oba tato možnost nepředstavuje výraznější ovlivnění.

V návrhu možností rozvoje v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko se oba respondenti vyjádřili pro vybudování využitelného hotelu nejen pro potřeby kongresového turismu a s tím spojený příchod nového investora. Na druhou stranu byly ovšem diskutovány otázky délky návratnosti investic do hotelu a jeho reálného využití a kapacitní vytiženosti.

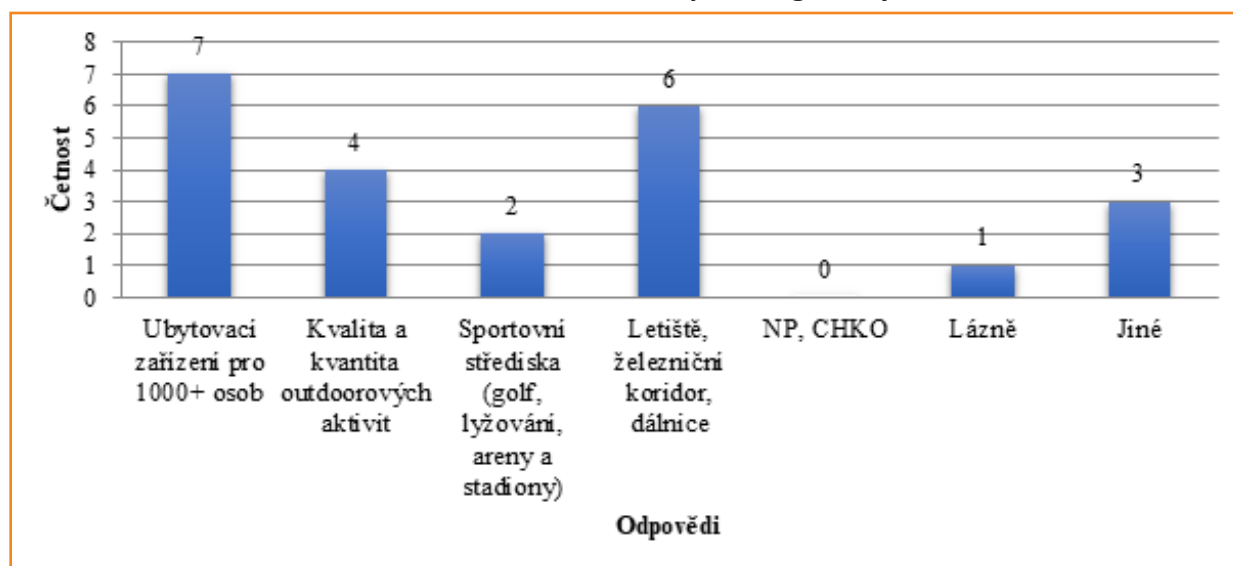
Dotazovaní jmenovali vybrané ubytovací kapacity, které podle nich velmi dobře splňují nároky na kongresový cestovní ruch v turistické oblasti. Oba se shodli na jedné ubytovací kapacitě, kterou byl čtyřhvězdičkový hotel Studánka v Rychnově nad Kněžnou. Dále dotazovaní uvedli i další ubytovací kapacity, jako např. hotel Rajska zahrada, nebo Filipinum.

## VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V dotazníkovém šetření bylo vyhodnoceno 11 otázek zaměřených na informace o kongresovém turismu obecně, postoje pořadatelů produktů kongresového cestovního ruchu k turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko a rovněž preference těchto pořadatelů v souvislosti s destinací a ubytovacími kapacitami.

Respondenti měli zkušenosti s pořádáním všech typů kongresových akcí, nejčastěji konferencí. Jako nejvhodnější kraj byla hodnocena Praha (pouze jedna opověď byla Středočeský kraj). Pořadatelé rovněž potvrdili zájem zahraničních subjektů o pořádání produktů kongresového cestovního ruchu českými pořadatelí. Tuto zkušenost mělo 7 z 9 pořadatelů. Ohledně dotazu na spolupráci se soukromým sektorem odpovědělo kladně pouze 30 procent dotazovaných. Výsledky dotazu na preferenci atributů v destinaci pro kongresový cestovní ruch jsou uvedeny v grafu 1.

**Graf 1: Preference atributů v destinaci pro kongresový cestovní ruch**



Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Nejpreferovanějším atributem pro pořadatele produktů kongresového turismu je ubytovací kapacita 1000+ osob, která byla vybrána v sedmi případech. Dopravní dostupnost se ukázala jako druhá nejpreferovanější z nabízených variant. Zcela bezvýznamnou roli hraje lokalita v oblasti národního parku nebo chráněné krajinné oblasti. Do odpovědi „jiné“ respondenti v otevřené otázce uvedli kvalitní stravovací služby, kapacity pro pořádání společenských akcí mimo kongresové centrum a ubytovací kapacitu 2000 osob pro mezinárodní konference.

V návaznosti na předchozí otázku byla zjišťována preferovaná vybavenost a služby kongresové ubytovací kapacity. Jako nezbytná byla zvolena dostatečná kapacita a kvalita ubytování, připojení k internetu, parkování, kongresové sály o dostatečné kapacitě. Významné pro pořadatele jsou rovněž možnosti dalších doprovodných aktivit, jako například wellness či venkovní prostory pro sportovní aktivity.

Následující čtyři otázky zjišťovaly zájem pořadatelů o pořádání akcí v Orlických horách či Podorlicku. Ze strany klientů nebyl vznesen ani jednou požadavek na umístění akce do daného regionu. Přesto dvě organizace uskutečnily akce v Podorlicku z vlastní iniciativy. Důvodem výběru byla vhodná ubytovací kapacita. Důvody, které odrážejí pořadatele a klienty od pořádání akcí ve zkoumané destinaci, jsou tyto: zaměření pořadatele pouze na zahraniční klientelu, která vyžaduje pro své kongresové akce a společenské eventy Prahu, dále jsou to nevhodné kapacity pro pořádání akcí a malý zájem o turistický region Orlické hory a Podorlicko z hlediska poptávky klientů.

## PŘEHLED KONGRESOVÝCH A SPOLEČENSKÝCH ZAŘÍZENÍ

Na základě analýzy dostupných dat bylo v regionu Orlické hory a Podorlicko nalezeno 40 zařízení, která jsou vhodná k pořádání kongresového cestovního ruchu. Tato zařízení mohou poskytnout prostory pro kongresové akce pro 30 až 300 účastníků (v jednom případě je kapacita až 500 osob). Kongresová a společenská zařízení v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko lze dělit podle kapacity (viz Tab. 2), klasifikace kvality služeb (viz Tab. 3) a polohy v turistické oblasti Orlické hory a Podorlicko. Z výsledků vyplývá, že se v této destinaci nachází osm ubytovacích kapacit s kvalitou služeb tři a čtyři hvězdičky, jejichž kongresová kapacita dohromady činí 1391 míst. Všechna 40 zařízení je rozmístěno v rámci turistické oblasti do 21 obcí.

**Tabulka 2:** Rozdělení kongresových a společenských zařízení podle kapacity

	0 - 49	50 - 99	100 - 149	150 - 199	200 a více	Neuvedeno
Počet zařízení	4	13	5	3	9	6

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

**Tabulka 3:** Ubytovací kapacity podle klasifikace kvality služeb

	***	****	Kapacita kongresových prostor
Hotel Hartman (Olešnice)		X	50
Hotel Havel (R. n. K.)	X		55
Hotel Panorama (R. n. K.)		X	96
Hotel Panský dům (Ko. n. O.)	X		110
Hotel Filipinum (J. n. O.)	X		130
Hotel Tommy (Náchod)	X		200
Hotel Studánka (R. n. K.)		X	250
Hotel U Beránka (Náchod)		X	500
<b>CELKEM</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>1391</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

## SWOT ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Z výsledků rozhovorů, dotazníkového šetření a obsahové analýzy relevantních dat byla vytvořena SWOT analýza současného stavu kongresového turismu v Orlických horách a Podorlicku (viz. Tab. 4).

**Tabulka 4:** SWOT analýza

INTERNÍ FAKTORY	EXTERNÍ FAKTORY
<p><b>silné stránky:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• poloha ve vztahu k česko-polské hranici</li> <li>• kulturní a přírodní atraktivita</li> <li>• zájem destinačních společností o rozvoj kongresového turismu</li> </ul>	<p><b>příležitosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zlepšení dopravní dostupnosti po dobudování D11</li> <li>• zaměření na polskou klientelu</li> <li>• zaměření na malé a střední kongresové a incentivní akce</li> <li>• vyrovnaní ekonomické sezónnosti</li> <li>• výstavba vhodného ubytovacího zařízení v Náchodě a okolí</li> </ul>
<p><b>slabé stránky:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vzdálenost od Prahy</li> <li>• dopravní dostupnost</li> <li>• malý zájem ze strany pořadatelů kongresových akcí</li> <li>• malý zájem ze strany koncových klientů</li> <li>• malé ubytovací kapacity</li> <li>• pouze města třetí volby</li> <li>• neexistence*****ubytovacích kapacit</li> <li>• rozdělení destinace mezi dva kraje</li> </ul>	<p><b>hrozby:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vznik kongresového centra v blízkosti hranice v Polsku</li> <li>• nedostatečná spolupráce krajů, destinačních společností v rámci propagace</li> <li>• nezájem investorů o výstavbu velkokapacitního ubytovacího zařízení</li> <li>• nezájem pořadatelů kongresových akcí o tuto destinaci</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

## NÁVRH MOŽNOSTÍ ROZVOJE

Z analýzy rozvoje kongresového turismu v regionu Orlické hory a Podorlicko vyplynulo, že má určitý potenciál pro pořádání malých a středních kongresových akcí. Pro rozvoj této součásti cestovního ruchu je nutné vytvořit regionální strategii a zlepšit spolupráci kraje a turistického regionu s pořadateli kongresových akcí. Strategie, založená na výsledcích tohoto výzkumu, by měla mít následující cíle:

Vytvoření fungujícího systému řízení a koordinace aktivit subjektů v oblasti cestovního ruchu včetně jejich spolupráce v rámci města a regionu. Pro rozvoj kongresového turismu ve zkoumané oblasti je žádoucí, aby spolupracovaly kraje a turistické společnosti, například aby East Bohemia Convention Bureau rozšířila své aktivity i do Královéhradeckého kraje.

Vybudování infrastruktury pro potřeby kongresového cestovního ruchu. Kraje by měly vytvářet podmínky pro investory v rámci územních plánů. V rámci dopravní infrastruktury není klíčové velké mezinárodní letiště, ale významné bude dokončení dálnice D11 do Polska. Nejdůležitější je ovšem vybudování atraktivního kongresového centra nebo alespoň velkokapacitního ubytovacího zařízení s návazností na další kongresové prostory. Z geografické analýzy vyplývá, že nejvhodnější lokalitou pro výstavbu hotelu je okolí města Náchod, které leží blízko hranice s Polskem, a proto bylo by možné nabízet nově vzniklé prostory i polské klientele. Město Náchod rovněž nabízí doplňkové přírodní a kulturní atraktivita. Toto zařízení by mělo plnit multifunkční roli a nabízet další služby, tak aby vyrovnávalo sezónnost v cestovním ruchu. Navrhované je například rozšířené wellness centrum.



Podpora účinného marketingu destinace v oblasti kongresového turismu, založeného na spolupráci všech složek cestovního ruchu. Propagace zacílená na pořadatele malých a středních kongresových a incentivních akcí by měla cílit i na koncové zákazníky z Polska.

## ZÁVĚR

Analýza kongresového turismu v Orlických horách a Podorlicku dokládá současný stav této součásti cestovního ruchu v České Republice. Stejně jako z podobných analýz regionálního kongresového turismu i z tohoto výzkumu vyplynulo, že o regiony, v nichž se nachází pouze města třetí volby, není z hlediska kongresového turismu mezi pořadatelem a organizátory zájem, a to i přes přírodní, kulturní a sportovní atraktivity. Možnosti rozvoje nabízí zvolení odpovídající strategie regionálního cestovního ruchu, která by cílila na vhodnou propagaci této destinace pro malé a střední kongresové akce. Tato strategie by případnému investorovi ve vhodné lokalitě umožnila výstavbu velkokapacitního ubytovacího zařízení. Významnou roli by v tomto případě mohla mít polská zahraniční klientela. Její zájmy a preference by mohly být cílem podrobné analýzy kongresového trhu v Polsku.

## LITERATURA

- [1] CZECHTOURISM (2010): Nové rozdělení turistických regionů České republiky, [online]. [cit. 2016-03-30] dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/nove-rozdeleni-turisticky-ch-regionu-ceske-republiky.html>
- [2] ČSÚ (2016), Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle krajů v 1. až 4. čtvrtletí 2015, [online]. [cit. 2016-12-27] dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20551719/33009015q4n1.pdf/881b6f95-3d1e-42f7-b52b-64516bfc592a?version=1.1>
- [3] ČSÚ (2015), cit. v CZECHTOURISM (2015): Zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí, [online]. [cit. 2016-12-27] dostupné z: [http://www.czechtourism.cz/getattachment/Pro-media/Tiskove-zpravy/Do-Ceske-republiky-prijelo-historicky-nejvice-turi/09\\_02\\_15\\_zahr\\_turiste\\_2014\\_statistika\\_celkem.pdf.aspx](http://www.czechtourism.cz/getattachment/Pro-media/Tiskove-zpravy/Do-Ceske-republiky-prijelo-historicky-nejvice-turi/09_02_15_zahr_turiste_2014_statistika_celkem.pdf.aspx)
- [4] DSVČ (2016): Orlické hory a Podorlicko – Kongresová a společenská zařízení, [online]. [cit. 2016-03-30] dostupné z: <http://www.vychodni-cechy.info/orlicke-hory/kongresova-zarizeni/>
- [5] FICARELLI, Sara, Sandra SENDRA, Lorena PARRA, Jaime LLORET. Congress and Meetings Tourism and Destination Brand. The Fifth International Conference on Creative Content Technologies. IARIA, 2013 [online]. [cit. 2017-01-06] dostupné z: [https://www.thinkmind.org/index.php?view=article&articleid=content\\_2013\\_1\\_20\\_60031](https://www.thinkmind.org/index.php?view=article&articleid=content_2013_1_20_60031) ISBN: 978-1-61208-275-2
- [6] ICCA (2015): Statistics Report 2014, [online]. [cit. 2016-05-01] dostupné z: [www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1789](http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1789)
- [7] MEETINGS, Královéhradecký – Přehled hotelů a prostor pro firemní akce v regionu, [online]. [cit. 2016-04-10] dostupné z: <http://www.hotel-ubytovani-meetings.cz/hotel-firemni-akce/kralovehradecky/sp100949>
- [8] ORIEŠKA, Ján. Kongresový cestovní ruch. Praha: Idea servis, 2004. ISBN 80-85970-45-7.
- [9] PIZAM, Abraham, Judy HOLCOMB a EDITORS. International dictionary of hospitality management. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 9780750683852.
- [10] PROKEŠOVÁ, Kateřina. Kongresový cestovní ruch destinace Jihomoravský kraj. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů.
- [11] RACKOVÁ, Eva. Analýza kongresového a incentivního segmentu cestovního ruchu [online]. [cit. 2016-12-16] Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/b0959ab5-e153-4442-8923-18428c7f7596/Analiza-kongresoveho-a-incentivniho-segmentu-cesto.pdf?ext=.pdf>
- [12] RYGLOVÁ, Kateřina. (2009): Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, ISBN 978-80-7418-028-6.

- [13] STEM MARK. Možnosti kongresového cestovního ruchu v Ústí nad Labem, [online]. [cit. 2017-01-6] dostupné z: [http://www.usti-nad-labem.cz/files/Moznosti\\_Kongresoveho\\_cestovniho\\_ruchu\\_v\\_Usti\\_nad\\_Labem.pdf](http://www.usti-nad-labem.cz/files/Moznosti_Kongresoveho_cestovniho_ruchu_v_Usti_nad_Labem.pdf)
- [14] ZELENKA, J. a PÁSKOVÁ, M. (2012): Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, ISBN 978-80-7201-880-2.

## KONTAKT

### **Mgr. Pavlína Chaloupská Ph.D.**

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Hradecká 1249/6, 500 03 Hradec Králové  
e-mail: [pavlina.chalouska@uhk.cz](mailto:pavlina.chalouska@uhk.cz)

### **Mgr. Dagmar Hrušová (roz. Šochmanová)**

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Hradecká 1249/6, 500 03 Hradec Králové  
e-mail: [dagmar.hrusova@uhk.cz](mailto:dagmar.hrusova@uhk.cz)

### **Jiří David**

Univerzita Hradec Králové  
Fakulta informatiky a managementu  
Hradecká 1249/6, 500 03 Hradec Králové  
e-mail: [jiri.david@uhk.cz](mailto:jiri.david@uhk.cz)

# IMAGE KRAJE VYSOČINA JAKO VÝZVA PRO REGIONÁLNÍ MARKETING

Martina Chalupová  
Stanislav Rojík  
Martin Prokop

## IMAGE OF VYSOČINA REGION AS A CHALLENGE FOR REGIONAL MARKETING

### ABSTRAKT

Příspěvek přináší výsledky výzkumu, jehož cílem bylo zjistit, jaké charakteristiky si s regionem spojují obyvatelé Kraje Vysočina, a na co jsou v něm hrdí. Téma bylo zkoumáno za účelem hledání možností zaměření marketingové komunikace pro návštěvníky kraje. Dalším záměrem bylo určit, zda jsou regionální potraviny ve vnímání lidí součástí image kraje. Kvantitativní výzkum proběhl během ledna až března 2015, ve všech okresech kraje. Do statistického zpracování bylo zařazeno 819 dotazníků, data byla zpracována pomocí korespondenční analýzy. Výsledky ukazují, že nejvíc respondentů (41%) vnímá Vysočinu jako region proslulý přírodními krásami. Hrdost cítí především na kvalitu přírodního prostředí (58%) respondentů, o něco víc (61%) lidí je hrdých na malebnost krajiny. Hrdost na místní produkty vnímá jen 15% obyvatel kraje.

*Klíčová slova: Image Kraje Vysočina. Regionální produkt. Marketingová komunikace. Korespondenční analýza.*

### ABSTRACT

The paper presents results of the research aimed to identify characteristics that inhabitants of Vysočina associate with the region, and what they are proud of in connection with their place of residence. The topic was studied in order to search for ways how to focus marketing communications towards the region's visitors. Another aim was to determine whether regional food plays important part of the region's image. The research was conducted between January and March 2015 in all districts of the region. Statistical analysis was made of 819 questionnaires, data were processed using correspondence analysis. The results show that most respondents (41%) perceive as the Vysočina Region renowned for its nature's beauty. Respondents were proudest of the environment quality (58%), slightly more respondents (61%) were proud of the land's beauty. Pride in local products perceives only 15% of respondents.

*Keywords: Vysočina Region image. Regional product. Marketing communication. Correspondence analysis.*

## ÚVOD

Výraz 'image' nemá vytvořený uniformně přijímaný obsah. Image je možné definovat jako souhrn subjektivního vnímání, představ, postojů, poznatků a zkušeností lidí ve vztahu k reálnému subjektu/objektu (Dokoupil, 1999). Je to tedy představa – "obraz v hlavě", který je tak značným způsobem ovlivněn komunikací, šířením informací. Image regionů v České republice je intenzivně zkoumán teprve v posledním desetiletí, rozvoj této oblasti souvisí s rostoucím významem oboru regionálního marketingu, který zasahuje do mnoha oblastí – včetně cestovního ruchu.

Image Kraje Vysočina se dá označit, s ohledem na historický vývoj, fyzicko-geografické podmínky, ale i současný vývoj regionu, za poměrně nejednoznačný - roztříštěný. Jeden z posledních výzkumů, který zkoumal image krajů v ČR, ukázal, že Vysočinu si lidé spojují především s přírodou, kopcovitým charakterem krajiny, Jihlavou, Milošem Zemanem, dálnicí D1 a nestálým (chladnějším nebo drsnějším) počasím. Jednou z výrazných asociací byl také salám Vysočina [9].

Předkládaný příspěvek má za cíl zkoumat image Kraje Vysočina z pohledu obyvatel regionu, jako podklad pro budování vhodné marketingové komunikace.

## TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Jak již bylo zmíněno v úvodu, image bývá naplňována obsahem myslí jednotlivců, díky informacím které mají k dispozici. Dokoupil (1999) rozlišuje vnitřní a vnější image regionu. Vnitřní image regionu se tvoří u lidí, kteří v něm mají svůj životní prostor, je postavený především na osobních kontaktech a zkušenostech obyvatel. Těmito lidem jsou známy symboly spojeny s regionem, ale také menší společenské znaky, které zdůrazňují regionální identitu, a které se tvoří při společné kontinuální existenci, podobnou hodnotovou orientací, společným kulturním odkazem, morálkou nebo společnými cíli atd. (Chromý, 2009). Vnější image, tedy obraz tvořený mezi lidmi s životním prostorem vně regionu, je rozhodujícím způsobem ovlivňován masmédií. Obě formy image jsou ve vzájemném vztahu. Existují dva základní způsoby vytváření image regionu. Strategický přístup odráží pozitivní změny oblastí rozvoje regionu, zatímco propagační přístup je na těchto změnách nezávislý, jedná se o marketingovou komunikaci na vylepšení obrazu regionu.

Pro účely zkoumání je také nutné definovat vztah image a identity regionu. Identitu regionu tvoří unikátní sada symbolů, asociací, je jakousi vizí, k níž image směřuje. Jedná se mnohovrstevnatý pojem (Majerová a kol., 2011, s. 80). Podle Keatinga (1998) má regionální identita tři vrstvy. První, kognitivní, vychází z toho, že si obyvatelé určitého regionu musí být vědomi především existence a charakteristických znaků svého regionu (jeho odlišnosti). Druhá vrstva, emoční, v sobě spojuje to, co lidé cítí ke svému regionu, na co jsou hrdí a jaká jsou jejich očekávání. Třetí vrstvu tvoří prostředky, které region nabízí lidem k jejich uplatnění. Regionální identitu zprostředkovávají především instituce, média, ale i umělecká díla a předávaná kolektivní paměť (Bromley, 2010). Keating (1998) navíc dodává, že regionální identita je vysoce kontextuální, tvarují ji také různé události a politické strategie. Důležité si je ale uvědomit, že představuje jen jednu z mnoha identit lidí a obyvatelé regionu ji mohou vnímat spíše jako výzvu než trvalou skutečnost. Bauman (1999, s. 18) tvrdí, že v postmoderní době je „primární snahou lidí vyhnout se stálé identitě a ponechat si otevřené možnosti“.

Při formování identity lidí, kteří žijí na určitém území, je možné vyzorovat jisté principy, jak uvádí Breakwell (2001):

- Odlišení sebe sama od ostatních, na základě místa pobytu/života.
- Vědomí kontinuity vlastního života, definovaného obýváním jistého místa po určitou dobu.
- Princip „sebeúcty“ (self-esteem), tedy pocit pýchy na místo pobytu/života.
- Princip „sebeúčinnosti“ (self-efficacy), kdy místo svými kvalitami může život usnadnit.

Paasi (2003) se při své charakteristice regionální identity soustřeďuje na její charakteristiku jako sociální proces, který se neustále dynamicky vyvíjí nebo mění a je neustále konfrontován s různými sociálními aktéry (lidmi, institucemi nebo veřejným míněním).

## CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Prezentovaná část výzkumu byla zaměřena na určení, jaký obraz si spojují respondenti, obyvatelé Kraje Vysočina, s regionem. Pozornost byla zaměřena i na regionální produkty, zda jsou součástí image regionu. Zkoumání bylo zaměřeno na zjištění, zda v oblasti zkoumání existují rozdíly v jednotlivých okresech kraje. Stanoveny byly dvě základní hypotézy, které byly následně testovány:

H1: Vybrané charakteristiky, které si obyvatelé jednotlivých okresů Kraje Vysočina spojují s regionem, se v jednotlivých okresech statisticky významně liší.

H2: Hrdost na vybrané části přírodního a sociálního prostředí kraje Vysočina se u respondentů z jednotlivých okresů statisticky významně liší.

Primární data byla získána dotazováním za pomoci tazatelů, zvolen byl kvótní výběr respondentů na základě statistického rozložení populace v kraji podle pohlaví. Výzkum, který měl kvantitativní charakter, proběhl od ledna do března 2015 ve všech okresech kraje. Bylo získáno 857 vyplněných dotazníků, do dalšího zpracování jich bylo zařazeno 819. Tab. 1 ukazuje charakteristiky respondentů, kteří byli zahrnuti do dalšího statistického zpracování. Dotazník měl celkem 25 otázek, jeho první část byla zaměřena na regionální potraviny a nákupní chování spotřebitelů, druhá se soustředila na image Kraje Vysočina.

**Tabulka 1:** Socio-demografické charakteristiky respondentů

	Abs. četnost	Rel. četnost
<b>Pohlaví</b>		
Muž	418	51%
Žena	401	49%
<b>Věk</b>		
15-25 let	192	23%
26-35 let	153	19%
36-45 let	171	21%
46-55 let	124	15%
56-65 let	122	15%
66 a víc	57	7%
<b>Bydliště v okresech Kraje Vysočina</b>		
Jihlava	230	28%
Havlíčkův Brod	93	11%
Pelhřimov	124	15%
Třebíč	184	23%
Žďár nad Sázavou	188	23%

Zdroj: Chalupová, 2016

K analýze dat z dotazníkového šetření byla využita korespondenční analýza. Tato analýza představuje populární grafickou techniku využívanou k analýze vztahů mezi kategoriemi jedné či více proměnných v kontingenčních tabulkách. Pomocí nástrojů korespondenční analýzy je možné popsat asociace nominálních či ordinálních proměnných a získat grafické znázornění souvislosti ve vícerozměrném prostoru Polohy bodů v korespondenční mapě přímo vyjadřují asociaci. Vzdálenosti mezi body (neboli vzdálenost řádkových a sloupcových profilů) je možné přenést do dvojrozměrné euklidovské roviny, ve které body odpovídají jednotlivým kategoriím.

Hebák a kol. (2010) dodává, že korespondenční analýza zobrazuje korespondence kategorií jednotlivých proměnných a poskytuje společný obraz řádkových i sloupcových kategorií ve stejných dimenzích. Na rozdíl od většiny ostatních vícerozměrných metod umožňuje korespondenční analýza zpracování kategorizovaných nemetrických dat i nelineárních vztahů. Představuje obdobu faktorové analýzy, místo faktorů je však sledován vliv jednotlivých kategorií, jejich vzájemná podobnost či asociace s kategoriemi ostatních proměnných.

Cílem korespondenční analýzy je dle Hebáka a kol. (2010) redukce mnohorozměrného prostoru vektorů řádkových a sloupcových profilů při maximálním zachování informace obsažené v původních datech. Při mapování bývá nejčastěji využíváno dvojrozměrného či maximálně trojrozměrného zobrazení vzdáleností v euklidovském prostoru. Častěji než euklidovská vzdálenost se využívá Pearsonova statistika chí-kvadrát. Blízké řádkové body indikují řádky, které mají podobné profily, blízké sloupcové body indikují sloupce s podobnými profily přes všechny řádky. Řádkové body, které jsou v těsné blízkosti sloupcových bodů, představují kombinace, které se objeví častěji, než by se očekávalo u nezávislého modelu.

Rozptýlenost bodů je možné posuzovat dle ukazatele inerce, který odpovídá váženému průměru chí-kvadrát vzdáleností řádkových (respektive sloupcových) profilů od svého průměru. Singulární hodnota a inercie odpovídá vlastnímu číslu v analýze hlavních komponent, představuje míru variability mezi profily vysvětlenou danou dimenzí řešení nebo danou kategorií. Odlišnost profilů, měřená pomocí míry založené na chí-kvadrát statistice se projeví v grafu jako vzdálenost mezi položkami stejné proměnné. Vzdálenost mezi položkami různých proměnných jsou obrazy standardizovaných reziduí na průsečíku položek.

Řešení vychází z matice standardizovaných reziduí, kterou je možné vytvořit na základě některé z normalizačních metod. Při preferencích vztahů mezi řádkovými kategoriemi je využívána analýza řádkových profilů, při upřednostnění sloupcových kategorií vycházíme z analýzy sloupcových profilů. Kombinací je metoda symetrická, která umožňuje vzájemné srovnání řádkové a sloupcové kategorie. Tato metoda je preferována, pokud je cílem vytvořit bodový graf sloupcových a řádkových profilů (symetrické mapy), viz Nenadic a Greenacre (2010).

## VÝSLEDKY A DISKUSE

Vybraná oblast byla zkoumána především v souvislosti s bydlištěm respondentů v jednotlivých okresech. Výsledky analýzy poukázaly na rozdíly, které je možné zdůvodnit rozdílnými podmínkami a vývojem jednotlivých částí kraje. Otázka byla formulována jako výčtová, polouzavřená.

**Test H1: Vybrané charakteristiky, které si obyvatelé jednotlivých okresů Kraje Vysočina spojují s regionem, se v jednotlivých okresech statisticky významně liší.**

Zdravé životní prostředí si s Krajem Vysočina spojilo celkem 35,2% (288) respondentů, Vysočinu jako region proslulý přírodními krásami označilo 42,1% (345) lidí. Čtvrtina respondentů (25%, tedy 207 lidí), si dala do souvislosti s krajem historické památky, zemědělstvím (vč. výroby potravin) je Vysočina charakteristická pro 37,7% (309) obyvatel regionu. Specifické počasí jako významnou charakteristiku kraje uvedlo 25,5% (209) lidí. Méně než polovina respondentů 47,4% (388) si Vysočinu spojuje s kopcovitým charakterem krajiny, což je možné označit za velmi překvapivé zjištění.

Z Tab. 2 je vidět, že závislost odpovědí respondentů na místě jejich bydliště není statisticky významná (Pearsonův chí-kvadrát test  $\chi^2 = 26,726$ ;  $p=0,143$ ). Odpovědi respondentů z jednotlivých okresů Kraje Vysočina se tedy statisticky významně neliší, testovaná hypotéza nebyla potvrzena. Ze sloupcových relativních četností jsou ale vidět určité odlišnosti, proto pro popis rozdílů mezi odpověďmi respondentů z jednotlivých okresů byla posuzována hypotéza, že se minimální a maximální sloupcové relativní četnosti v kontingenční tabulce liší nejméně o 5 procentních bodů. Potom byly odpovědi respondentů z jednotlivých okresů považovány za odlišné. Podmínky této hypotézy jsou splněny u odpovědí týkajících se zdravého životního prostředí, historických památek, zemědělství a kopcovitého charakteru krajiny. Např. zdravé životní prostředí uváděli

nejvíce obyvatelé Třebíčska a Pelhřimovska (kolem 20%), nejméně obyvatelé Jihlavska (13%). Tato skutečnost může být vysvětlena např. tím, že obyvatelé Jihlavska mohou silně vnímat neuspokojivý stav ovzduší, jako výsledku intenzivní dopravy a dřevozpracující výroby (Profil Kraje Vysočina, 2014). Vnímání přírodních krás se výrazněji neliší, s krajem si je spojuje kolem 20% respondentů, pouze na Havlíčkobrodsku je to něco méně (17%), nejmíc si je všímají na Pelhřimovsku (22%).

**Tabulka 2:** Charakteristiky, které si obyvatelé okresů Kraje Vysočina spojují s regionem

Bydliště v jednotlivých okresech v Kraji Vysočina						
Co si <u>nejvíc</u> spojujete s Krajem Vysočina? (max. 2 odpovědi)		Jihlavsko JI	Havlíčkobrodsko HB	Pelhřimovsko PE	Třebíčsko TRE	Žďársko ZNS
Sloupcové rel. četnosti						
A	Zdravé životní prostředí	13,22%	15,59%	20,78%	19,41%	15,97%
B	Přírodní krásy	19,20%	17,20%	21,96%	19,41%	20,68%
C	Historické památky	13,77%	8,60%	9,80%	12,67%	11,26%
D	Zemědělství (vč. výroby potravin)	17,21%	23,12%	18,04%	15,09%	18,06%
E	Specifické počasí	13,59%	10,75%	10,98%	9,43%	13,35%
F	Kopcovitý charakter krajiny	23,01%	24,73%	18,43%	23,99%	20,68%
Celkem		100%	100%	100%	100%	100%
Pearsonův chí-kv. Test		$\chi^2$			P	
Pearsonův chí-kv.		26,72594		df=20	p=0,14315	

Zdroj: Chalupová, 2016

Jak je dále patrné z Tab. 2, historické památky uváděli nejčastěji obyvatelé Jihlavska a Třebíčska (kolem 13%), nejméně Havlíčkobrodsko (pod 9%). Podíl vnímání historických památek je překvapivě nízký vzhledem k historickým městům a památkám na Vysočině zapsaným do seznamu UNESCO (Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené Hoře u Žďáru nad Sázavou, Bazilika sv. Prokopa a židovská čtvrť v Třebíči a historické jádro města Telč). Zemědělství uvádějí nejčastěji obyvatelé Havlíčkobrodsko (23%), ostatní okresy se pohybují v četnostech do 18%.

### Test H2: Hrdost na vybrané části přírodního a sociálního prostředí se v jednotlivých okresech statisticky významně liší.

Respondenti byli zejména hrdí na kvalitu přírodního prostředí kraje, jak je patrné z Tab. 3 – tuto odpověď zvolilo 57,8% (473) respondentů, o něco víc (61%, tedy 498) lidí oceňuje malebnost krajiny na Vysočině. Památky, jako zdroj hrdosti na kraj, vnímá 39% (320) respondentů, na společenský život (sport, kultura...) je hrdých jen 18% (147) lidí, téměř čtvrtina z nich ale cítí hrdost na zvyky a tradice (24,2%, tedy 198) (15,6%, tedy 128). Na historii území je pyšných jen 15,6% (128), na známé osobnosti 14,5% (119) obyvatel kraje. Hrdost na místní produkty vnímá jen 15% (124) lidí. Tab. 3 ukazuje, že mezi odpověďmi respondentů v jednotlivých okresech jsou patrné rozdíly. Byla potvrzena testovaná hypotéza, jedná se o statisticky významnou závislost (Pearsonův chí-kvadrát test  $\chi^2 = 63,313$ ;  $p=0,00015$ ). Ze sloupcových relativních četností i z korespondenční mapy jsou vidět rozdíly mezi jednotlivými okresy.

Přírodní prostředí nejvíc oceňují lidé na Třebíčsku (skoro 27%). Také na památky cítí největší hrdost obyvatelé okresu Třebíč (přes 21% respondentů), nejmenší je na Havlíčkobrodsku a Pelhřimovsku. Zde již hodnocení určitým způsobem odpovídá výskytu památek zapsaných v seznamu UNESCO. Společenský život se více odehrává ve větších městech, proto je zřejmě nejvíce uváděn na Jihlavsku a Havlíčkobrodsku (skoro 10%), možná překvapí velmi nízký podíl na Třebíčsku (pod 5%). V hrdosti na místní tradice a zvyky vítězí Havlíčkobrodsko a Pelhřimovsko a Žďársko (vždy přes 10%). Historii oceňují nejvíce na Jihlavsku a Pelhřimovsku (kolem 8%),

ostatní okresy jen kolem 5%. Na osobnosti jsou nejvíce pyšní na Žďársku a Havlíčkovsku (skoro 8%), nejméně na Třebíčsku (pod 4%).

Podle Hrubalové (2016) pomáhají regionální produkty budovat identitu regionu – na Vysočině se ale jedná o problematickou oblast. Na základě výzkumu je možné konstatovat, že obyvatelé kraje vykazují relativně nízkou hrdost na místní výrobky. Nejvíce si je cení na Pelhřimovsku (skoro 9%), nejnižší hrdost pociťují opět lidé na Třebíčsku (pod 4%). Je třeba se zamyslet, zda tento výsledek neukazuje i na možnou neznalost místních kvalitních produktů. Případně, jak obyvatelé kraje hodnotí kvalitu regionální produkce. Např. v kategorii potravin patří k nejznámějším výrobkům kraje salám Vysočina (jak naznačil už zmiňovaný výzkum TNS/AINSA, 2010). V letech 2009 - 2012 při kontrolách Státní zemědělské a potravinářské inspekce nevyhověl ze 114 prověřovaných vzorků salámu 37 procent, tedy 42 z nich (kontroloři v nich objevili např. náhrady části masa drůbežím separátem nebo nižší podíl čistých svalových bílkovin) (Havel, 2012).

**Tabulka 3:** Vybrané části přírodního a sociálního prostředí, na které jsou obyvatelé jednotlivých okresů Kraje Vysočina hrdí

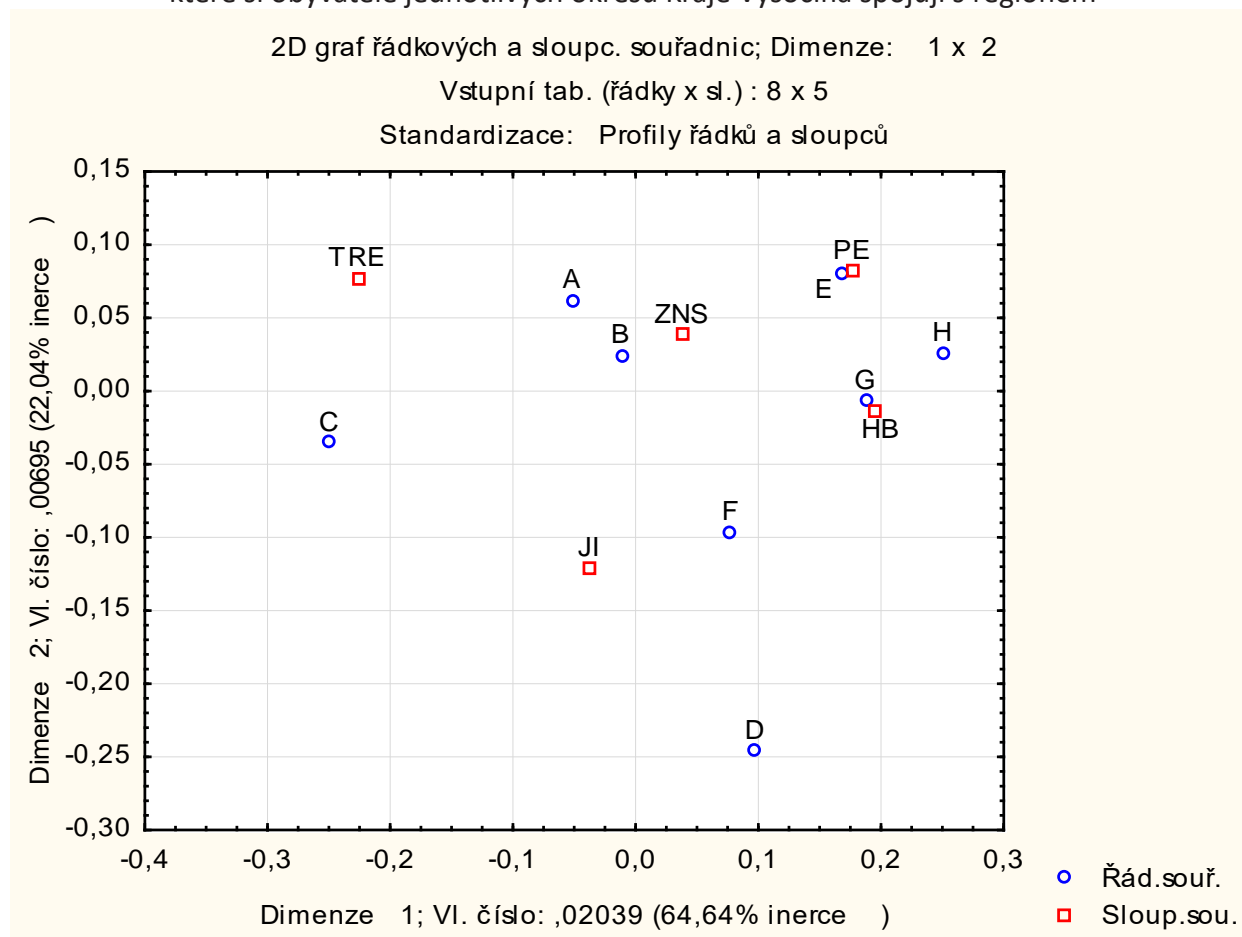
Bydliště v jednotlivých okresech v Kraji Vysočina						
V kraji, ve kterém žijete, jste zejména hrdý na (max. 2 odpovědi): Sloupcové rel. četnosti		Jihlavsko JI	Havlíčkovsko HB	Pelhřimovsko PE	Třebíčsko TRE	Žďársko ZNS
A	Přírodu (přírodní prostředí, jeho kvalitu)	21,89%	20,80%	23,78%	26,63%	24,20%
B	Krajinu (malebnost krajiny)	24,07%	25,22%	25,73%	26,39%	23,55%
C	Památky (kulturně-histor. dědictví)	17,68%	10,62%	9,77%	21,55%	15,42%
D	Společenský život (sport, kultura...)	9,60%	9,29%	5,86%	4,60%	6,85%
E	Zvyky a tradice	8,08%	13,27%	12,05%	8,23%	10,49%
F	Historie území	7,58%	5,75%	8,14%	5,08%	5,14%
G	Osobnosti (umělce, sportovce, politiky)	5,39%	7,96%	5,86%	3,87%	7,49%
H	Místní produkty	5,72%	7,08%	8,79%	3,63%	6,85%
Celkem		100%	100%	100%	100%	100%
Pearsonův chí-kv. Test		$\chi^2$			P	
Pearsonův chí-kv.		63,31308		df=28	p=0,00015	

Zdroj: Chalupová, 2016

Z korespondenční analýzy se dá vyvodit, že zatímco obyvatelé Pelhřimovska jsou zejména hrdí na zvyky a tradice, na Havlíčkovsku si cení především osobnosti, ale také místní produkty (opět se dá říct, že se projevuje zemědělská a potravinářská tradice v tomto okrese).



**Graf 1:** Korespondenční analýza: vybrané části přírodního a sociálního prostředí, které si obyvatelé jednotlivých okresů Kraje Vysočina spojují s regionem



Zdroj: Chalupová, 2016

Korespondenční mapa navíc ukazuje, že Jihlavané deklarovali hrdost především na historii území a společenský život, což může být dáno především velikostí města, a tedy většího výskytu kulturních událostí. Lidé ze Žďárska považují za výjimečnou malebnost krajiny, která je obklopuje a také přírodní prostředí (jeho kvalita). Na Třebíčsku respondenti projevili hrdost především na památky (což je s ohledem na Baziliku Sv. Prokopa a židovskou čtvrť, tedy památky zapsané do seznamu UNESCO, pochopitelné), lidé ale ocenili také přírodu, i když ne tak výrazně, jak obyvatelé Žďárska.

## ZÁVĚR

Výsledky výzkumu ukazují, že lidé na Vysočině výrazně vnímají přírodní krásy kraje, zdravé životní prostředí, ale i zemědělství. Obyvatelé regionu na něm oceňují především malebnost krajiny a kvalitu přírodního prostředí kraje, případně i památky v kraji (ale relativně nejméně). Jako základní asociace s krajem je vnímání kopcovitého charakteru krajiny. Odlišnost vnímání kraje mezi obyvateli jednotlivých okresů není statisticky významná. Toto zjištění se dá označit za pozitivní. Hrdost na vybrané části přírodního a sociálního prostředí se u obyvatel jednotlivých okresů Vysočina lišila, a to významně, což koresponduje s odlišnostmi částí regionu. Jako alarmující se ale jeví zjištění, že obyvatelé Vysočiny jsou jen minimálně hrdí na místní produkty. Pro místní producenty představuje toto zjištění výzvu – měli by se pokusit vědomě a konzistentně budovat povědomí o kvalitní regionální produkci tak, aby tyto produkty obyvatelé kraje přijali za součást regionální identity. Je to signál i pro aktéry zapojené do cestovního ruchu – na odlišení místní kvalitní produkce je potřeba budovat silné regionální certifikační značení, které bude pomáhat návštěvníkům kraje v orientaci (doporučení místních obyvatel by nemuselo přinést kýžené výsledky).

## LITERATURA

- [1] BAUMAN, Z. Globalizace: Důsledky pro člověka. 1. vyd. Praha: Mladá fronta. 160 s. 1999. ISBN: 80-204-0817-7
- [2] BREAKWELL, G.M. Social representational constraints upon identity processes. In K. Deaux & G. Philogene (Eds.), Representations of the social: Bridging theoretical traditions, Oxford: Blackwell, s. 271-284. 2001. ISBN-13: 978-0631215349.
- [3] DOKOUPIL, J. Problémy regionálního rozvoje příhraničních okresu (na příkladu regionu Tachovsko).. Folia geographica, 3, Prešov, 1999. s. 240-243. ISSN: 1336-6157
- [4] HAVEL, P. Více vody, nižší cena – osud salámu Vysočina. A nejen jeho. In: [www.vitalia.cz](http://www.vitalia.cz) [online]. [cit. 2016-14-12]. 2012. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/clanky/osud-salamu-vysocina/>
- [5] HEBÁK, P.; HUSTOPECKÝ, J.; MALÁ, I. Vícerozměrné statistické metody. Praha: Informatorium, spol. s.r.o. 2010. ISBN 978-80-7333-036-1
- [6] HRUBALOVÁ, L. Regionálne produkty v ponuke cestovného ruchu regiónu Nitra. Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 49, č. 1. 2016, ISSN 0139-8660.
- [7] CHALUPOVÁ, M. Vliv regionálního značení potravin na regionální rozvoj v Kraji Vysočina. Praha, 2016. Disertační práce. Česká zemědělská univerzita Praha. Provozně ekonomická fakulta.
- [8] KEATING, M. The New Regionalism in Western Europe. Territorial Restructuring and Political Change. Edward Elgar Pub. 1998. ISBN: 978-1840644869.
- [9] MAJEROVÁ, V.; KOSTELECKÝ, T.; SÝKORA, L.; VAJDOVÁ, Z.; MATOUŠEK, R. Sociální kapitál a rozvoj regionu. Příklad Kraje Vysočina. Praha: Grada, 224s. 2011. ISBN 978-80-247-4093-5.
- [10] NENADIĆ, O., GREENACRE, M., J. Correspondence Analysis in R, with Two- and Three dimensional Graphics: The ca Package. Journal of Statistical Software, 2007, roč. 20, č. 3. ISSN 1548-7660
- [11] PAASI, A. Region and Place: Regional Identity in Question, Progress in Human Geography, 2003, roč. 27, č. 4, s. 475-485. ISSN: 1477-0288.
- [12] TNS AISA. Image krajů České republiky. Zpráva z výzkumu. In: [online]. Praha, 2013, [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: [http://www.slideshare.net/TNS\\_AISA/image-kraj-v-r](http://www.slideshare.net/TNS_AISA/image-kraj-v-r)

## KONTAKT

### **Ing. Martina Chalupová, Ph.D.**

Katedra ekonomických studií, VŠP Jihlava  
Tolstého 16, 586 01 Jihlava  
email: [martina.chalupova@vspj.cz](mailto:martina.chalupova@vspj.cz)

### **Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.**

Katedra ekonomických studií, VŠP Jihlava  
Tolstého 16, 586 01 Jihlava  
e-mail: [stanislav.rojik@vspj.cz](mailto:stanislav.rojik@vspj.cz)

### **Mgr. Martin Prokop**

Katedra matematiky, VŠP Jihlava  
Tolstého 16, 586 01 Jihlava  
e-mail: [martin.prokop@vspj.cz](mailto:martin.prokop@vspj.cz)

## THE PREREQUISITES FOR INDUSTRIAL TOURISM IN THE MORAVIAN-SILESIA REGION

Patrik Kajzar  
Lubomír Schellong  
Klára Václavínková

PŘEDPOKLADY PRO PRŮMYSLOVÝ CESTOVNÍ RUCH V MORAVSKO-SLEZSKÉM KRAJI

### ABSTRACT

---

This paper focuses on the industrial tourism in the Moravian-Silesian Region. The aim is to assess the prerequisites for industrial tourism in the region and proposal recommendations for its development. SWOT analysis and observation methods are used in this paper. Industrial tourism is concentrated in the city of Ostrava and provides opportunities to increase attendance to the area. The main problem of industrial tourism is the financial stringency to invest of repairs of the selected monuments. The research results contain prerequisites for industrial tourism in the region, may lead to increased attendance. The research was conducted from January to November 2016.

*Klíčová slova: Industrial tourism. Moravian-Silesian Region. Prerequisites. SWOT analysis.*

## INTRODUCTION

The authors devote industrial tourism and its contribution to tourism, the main theme is the area of technical and technological sites in the county.

Although examples of industrial heritage tourism can be found across Europe it is concentrated in North-West Europe, the location of the early years of the Industrial Revolution. However, there is increasing activity in Southern, Central and Eastern Europe. Europe is very much the dominant player in industrial heritage tourism on a global basis.

The Industrial heritage is becoming of interest to professionals and amateurs, as well as a popular destination for visitors. This trend started in Western Europe and gradually expanding to the Czech Republic. Support its development can only be based on existing potential, which is necessary to protect, preserve and promote.

## THE INDUSTRIAL TOURISM

The Tourism is an important sector of the national economy. Its importance has grown significantly during the 20th century and became a normal part of life for the population of developed countries. We consider him a socio-economic phenomenon today. Decisively contributes to the gross national product, helps to balance regional disparities etc.

The Tourism is an interdisciplinary phenomenon, ie. subject to review many disciplines. Findings from various disciplines form the interdisciplinary science - the theory of tourism. The theory tourism performs in relation to the scientific disciplines that explore tourism, integrating a generalized function. (Kajzar, 2015)

An important document in this area is the concept of tourism in the Czech Republic for the period 2014 - 2020. It says that indicators in tourism are significant. They are the number of overnight stays of domestic visitors, the number of collective accommodation establishments; number of overnight stays of foreign visitors, occupancy rates; Index tourism competitiveness; the number of people employed in tourism gross domestic product of tourism; domestic consumption and tourism foreign exchange earnings from tourism (Kajzar and Václavínková, 2016).

Tourism is a form of tourism where the participant is moving under its own power (possibly using force animals but non-motorized), ie a form of active participation in tourism (Pásková and Zelenka, 2002). Tourism is a complex social phenomenon as a summary of activities in tourism, a summary of the process of building and operating the facility with services including a summary of the activities of the people who service obligations are offering and ensuring affects not only the participants, but also service providers, destinations, where tourism is implemented, transit and destination (Gúčík, 2010).

According to the Garaca, Trifkovic, Curcic and Vukosav (2014) there is a growing urge for experiencing something different, new and special during the holiday, which results in emergence of industrial heritage as a new tourist product, supported by the writing of numerous authors involved in the problems of architecture protection and its integration into the field of tourism.

The theme of the comprehensive utilization of industrial heritage (in terms of industrial tourism) in the Czech Republic is already a matter of the past few decades. Since the late 70s of the 20th century the fundamental structural changes in the sphere of heavy industry and mining have been performed in these countries. (Klempa, Bujok, Porzer and Skupien, 2016)

Industrial tourism is a form of tourism that involves visiting the technical sights and interesting production companies, the visitor has the experience associated with the production of specific products, observing technology and looks back to the past (Otgaar et al, 2010).

Industrial tourism represents a form of cultural tourism. Cultural tourism in industrial areas is mostly seen as a form of tourism whose main goals are industrial facilities and their spaces reflecting them in a characteristic way. By that we do not only think of former companies or those still operating, but also of other typical elements of the industrial era like workers' villages which are now being studied and visited. At first glance, these are two contrasting worlds with very little in common. In spite of that, industry and tourism are connected in various ways. Heritage is a term associated with the word "inheritance" and is therefore only temporarily owned by the current generation. (Gržinić, Zanketić and Baćac, 2009)

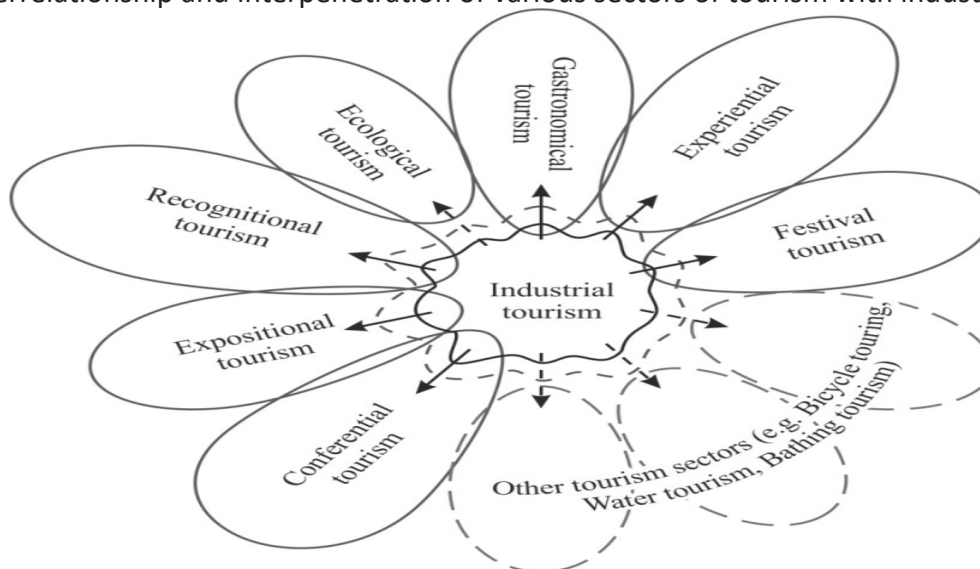
According to the Charter's industrial heritage Industrial heritage consists of the remains of industrial culture which are of historical, technological, social, architectural or scientific value. They consist of buildings and machinery, workshops, factories, mills, warehouses, shops, mines, places where processing and refining, and buildings where it is produced, transmitted and used. This includes transport and all its infrastructure, sites related to industry, including buildings used for housing, religious worship or education. (Křížová, 2014)

The Technical monuments can be divided into categories: (Kajzar and Václavínková, 2016)

- Technical monuments for the processing of agricultural products. (granary and barn, brewery, water and windmill construction and other production).
- Technical monuments for wood processing (sawmill, manufacture of wheels and other production building).
- Water management technical monuments (pond, dam, fountain, water reservoir, pumping station, water tower, canal or other structure).
- Traffic technical monuments (road and rail bridge, boat harbor, railway lines and other structure).
- Technical monuments and relics of mining and quarrying (placer, coal mines, ore mine and other production building).
- Technical monuments of a metallurgical industry and metal industry (smelter non-ferrous metals, iron mill, forge, machine building and other manufacturing).
- Technical monuments other production (brickworks, glassworks, porcelain, ceramic factory, paper mill and other production building).
- Other technical monument building character (tower, bathhouse, fortifications, museums and other buildings).

Industrial tourism involves visits by tourists to operational industrial sites where the core activity of the site is non-tourism oriented. Although industrial tourism exists around the world, and is expanding rapidly, earlier terms used to describe the industrial tourism phenomenon reflect a narrow focus on particular sectors, such as farm tourism or factory tourism, or an impression of marginality, such as sideline tourism. (Elspeth, 2008)

**Fig. 1:** Interrelationship and interpenetration of various sectors of tourism with industrial tourism



Source: Klempa, Bujok, Porzer and Skupien, 2016. INDUSTRIAL COMPLEXES AND THEIR ROLE IN INDUSTRIAL TOURISM – EXAMPLE OF CONVERSION [online]. 2017.[cit. 13.01.2017].

Available from: [http://gse.vsb.cz/ojs/GSE/article/view/112/pdf\\_23](http://gse.vsb.cz/ojs/GSE/article/view/112/pdf_23)

## AIM, MATERIAL AND METHODS

The aim of this paper is to assess the prerequisites for industrial tourism in the region and proposal recommendations for its development. The authors decided to use the method of observation, the evaluation of the SWOT matrix factors and an expert estimate.

Observational research (or field research) is a type of correlational (i.e., non-experimental) research in which a researcher observes ongoing behavior. The research was conducted from January to November 2016 in selected cities of the Moravian-Silesian Region.

Marshall and Rossman (2006) define observation as the systematic description of events, behaviors, and artifacts in the social setting chosen for study. Observation is a key data collection technique for us research. Observational research typically happens in the users' home, workplace, or natural environment and not in a lab or controlled setting.

Kozel (2006) says that the observation is generally carried out without direct contact between the observer and the observed, often utilize observation where collect accounting data. Observation is often used in conjunction with other methods of data collection.

According to the degree of standardization of observation we differentiate standardized and non-standardized. When the standard observation is intended only objective observation, the observer is otherwise free to decide for himself during his respects (Foret and Stávková, 2003).

The SWOT analysis is a method by which it is possible to identify strengths and weakness, opportunities and threats associated with a particular project, type of business, business plan, politics (in the sense of measure) etc. This is the method of analysis used primarily in marketing, but also in analysis and policymaking. This makes it possible to comprehensively evaluate the functioning of the company, find problems and new opportunities for growth. It is part of a strategic (long term) planning company (Lawrence, 2009). The main priority od SWOT analysis is given illustrate, clarity, conciseness, simplicity and conciseness. Hindls, Holman and Hronová (2003) reported that the acronym of four English words is:

- S – strong, strenghts - accomplishments, strengths of the territory,
- W – weak, weaknesses - drawbacks, shortcomings, limits imbalances,

- O - opportunities - development opportunities and chances influenced and conditioned appearance,
- T - threats - risks, threats, potential threats coming from the outside.

Strengths (internal positive factors) are the most important resources, skills and competences which improve the competitive position. In the case of a tourism destination, these may include unique tourism advantages (natural and anthropogenic), a well-developed tourism infrastructure, highly qualified human resources and a destination brand.

Weaknesses (internal negative factors) which hinder development may include the poor financial standing of a local government unit, a poorly developed technical infrastructure.

Opportunities (external positive factors) are certain events and circumstances which can be used to achieve success.

Threats (external negative factors) are barriers or risks which hinder development and the achievement of objectives, e.g. changes in tourist preferences, the dynamic development of tourism in neighbouring areas (which may also be a positive factor), economic recession.

The first step to the SWOT is based on the evaluation of mutual relationships between strengths and weaknesses, opportunities and threats using the symbols +, - and 0, as follows:

- positive relationship +
- strong positive relationship ++
- negative relationship -
- strong negative relationship --
- no relationship 0

The authors use the evaluation of the SWOT matrix factors with values in the interval of  $\langle -1, 1 \rangle$ . The entire SWOT matrix (strengths and weaknesses, opportunities and threats) is evaluated by the sum of the weights of items. In this evaluation was used an expert estimate.

## RESULTS AND DISCUSSION

The Assumptions of tourism are determined by natural conditions. The Moravian-Silesian region is very geographically diverse region. From the west it is bordered by the massif of Hrubý Jeseník, the highest peak of the region and the entire the Moravia. It is mountain Praděd (1 491 meters.). The Beskydy protected landscape area is the largest protected landscape area in the Czech Republic. The reason it was designated as a protected area is its exceptional natural value, especially the original mountainous primeval forest growths with the occurrence of Carpathian flora and fauna, the diversity of the meadow associations, the unique surface and underground pseudo-karst phenomena and the exceptional aesthetic value of unique types of landscape created by the coexistence of man and nature within this territory. The highest mountain is Lysá hora (1323 meters).

Region lies in the northeast of the Czech Republic being one of the most marginal parts. In the north and east borders with Voivodeships of Poland - Silesian and Opole, in the southeast with the Žilina Region of Slovak. Within the regional arrangement of the Czech Republic is bordered by the Olomouc Region and to the south it touches the region of Zlín. Along the border provides opportunities for effective cooperation in the sphere of production, infrastructure development, protection of the environment, cultural and educational activities, and especially in the field of tourism. For this purpose, operating in the region are currently 4 Euroregions – Beskydy, Praděd, Silesia a Těšínské Slezsko (Čuka and Václavíková, 2014).

To support any form of tourism is a major transport infrastructure. In the Moravian-Silesian region is of poor quality, and especially the condition of the road network and linking the whole region to the Czech international highway network is weak. Infrastructure in particular, provide 1st class roads and the condition of the surrounding roads in the county of type 1 to 3 classes is also not good enough, which of course makes it difficult accessibility areas. (Václavíková, 2012).

The most important industrial sectors in the Moravian-Silesian Region are already organized in clusters, which gives the Region a new profile and makes it much simple for investors to access individual subcontractors. For example in Moravian-Silesian Region we can find The Tourism Cluster (KLACR), Its main goal is to create competitive touristic region, to coordinate activities in tourism, to communicate with public sector, to cooperate with partners active in tourism and to support innovations. Partnerships help maximize your marketing dollars and reach a broader and more desirable audience when promoting tourism for a given destination.

They were selected only specific sites for the needs of the article in the Moravian Silesian region by their attractiveness, attendance and promotion among the most important. This is a subjective selection of authors based on the survey online, promotional materials of the Moravian-Silesian region and their own observations. The highest concentration of the technical monuments located in the city of Ostrava and its surroundings.

Ostrava's main tourist attractions are linked to the city's industrial heritage. The city grew to prominence thanks to its location at the heart of a major coalfield, and although coal-mining was terminated in 1994 the adjective "black" sticks strongly.

The unique industrial complex of the first half 19th century is the Lower Vítkovice District – National Cultural Monument. This extensive site near Ostrava city centre includes the Hlubina Colliery and the blast furnace and coking plant of the Vítkovice Ironworks. Since 2008 the entire site has held the prestigious European Heritage Label. Lower Vítkovice is unique in concentrating the entire process of iron production within a single site – coal mining, coke production, and the blast furnace as the final step of the process. In addition to the tour route, guests can also enjoy part of the World of Technology Centre Ostrava in the former works power plant – with interactive displays focusing on the iron production process. The Michal Colliery in Ostrava's Michálkovic district is a valuable example of an authentically preserved industrial site which is now widely used for cultural events, conferences and seminars. In 2010 the Michal Colliery became one of the 'anchor points' on the European Route of Industrial Heritage thanks to its architectural value, its outstandingly well-preserved machinery, and its powerfully evocative atmosphere.

The Radegast brewery is also located in the region in Nošovice. It is possible to get acquainted with the technology of the beer and its history. Another attraction is also a Railway Museum in Studénka. The exhibitions make use of maps, sketches, photographs and models to give an insight into the history of railway transport in general and the Studénka works in particular – one of the most influential Czech railway companies of all time. There is also a unique Třemešná–Osoblaha narrow gauge railway. In 1986–88 the entire railway underwent a complete renovation, including specially reinforced rails. Thanks to the modernization, this unique route has been preserved for people to enjoy. Tatra Technical Museum, Kopřivnice offers a unique collection of exhibits related to the Kopřivnice motor works, which later won international renown under the brand name Tatra.

The Moravian-Silesian region also has a military historical monuments. It's Artillery bunker MO S-5 in Bohumín and historic border fortifications, Hlučín – Darkovičky which showcases a unique fortification system of the Czechoslovakia from the period before World War II. The Interesting destination for cycling trips can be Karlovice on Bruntálsko, where the timbered house stands, which previously manufactured scythes and wires, and today it is the house of museum. In Loučky near Odry, you see also the Wesselsky Water Mill from. The first documented mention of a mill in the village of Loučky near Odry dates back to 1571. The mill is an



important technical heritage site, having conserved original quartzite millstones, an oak water wheel and a unique transfer system carrying the flour to the barn for storage.

The authors created an aggregate number of technical monuments in tourist of Moravian-Silesian Region by use method of observation. Data is based on research from January 2016, and preliminary results have been published. In the meantime, there was no change in the number of technical monuments.

**Fig. 2:** The number of technical monuments in tourist regions Moravian-Silesian Region

The tourist region	The number of monuments
Ostrava region	39
Jeseníky region	17
Opavské Slezsko region	12
Poodří region	6
Těšínské Slezsko region	7
Beskydy a Valašsko region	15

Source: Kajzar a Václavínková, 2016

Project “Industry attractiveness of the Moravian-Silesian Region” was founded in 2012, which was in 2012-2014 supported from the Regional Operational Programme Moravia. Followed by a subsidy program “Support technical attractions in Moravian Silesian region.” The “Industry attractiveness of the Moravian-Silesian region” has presented Moravian-Silesian region primarily as a technical area full of attractions and attract tourists from all over the Czech Republic to visit with technical attractions to see other interesting locations in that region has to offer.

TECHNOTRAIL is virtual trail connecting technical subjects in the Moravian Silesian region The buildings are connected with the tradition of mining, metallurgy, railway, automotive industry, but also with fire-fighting equipment, brewing, military and agricultural history.

These objects are part of the TechnoTrail:

- Lower Vítkovice District – National Cultural Monument (Ostrava),
- Farm Workshop Museum in Karlovice – The three historic buildings – a tool workshop including living space, a barn, and a pigsty – are surrounded by agricultural land,
- Radegast Brewery, Nošovice,
- City of Ostrava Firefighting Museum,
- Historic border fortifications, Hlučín – Darkovičky,
- Michal Colliery – National Cultural Monument, Landek Park - On the site of the oldest coal mine in the Ostrava region (opened in 1835),
- Artillery bunker MO S-5 in Bohumín and so on...

Industrial tourism is among the strong attraction for tourists both domestic and foreign in the Moravian region. In the region is about 96 technical monuments. The main emphasis is put on promotion on this area. Most of the sites are well accessible and usable year round. One of the easiest advantages to identify is the jobs cultural tourism brings. The additional revenue that comes into a community also benefits the local council or governments. It can be a source of pride for local communities, and allows them to look at their history, and cultural heritage and develop their own community identity. Bringing tourists into a community gives it new life, and creates opportunities for entrepreneurs to establish new services and products, or facilities that would not be sustainable based on the local population of residents alone. Event tourism is systematic development, planning, marketing, holding of events as tourist attractions. Event tourism is connected with unique moment in time, celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific need.

In the Moravian-Silesian region the tourists can visit cultural events (food, music festivals etc.) The authors focus on the following analysis of the strengths and weaknesses of the region and the opportunities and threats. Attending conferences, symposia, and workshops gives you the chance to listen to different points of view and learn new ideas and trends in selected fields. More information in the Fig. 3.

**Fig. 3:** Strengths and weaknesses, opportunities and threats of the industrial tourism in the Moravian Silesian Region

Strengths	Weaknesses
S1 - Promotion and Marketing (Partnerships, Advertising..) (0, 8)	W1 - The Most known monuments located in the Ostrava region (-0,7)
S2 - Good transport links.(0,9)	W2 - Poor condition of local roads.(-0,9)
S3 - Plenty of variety and technical monuments. (0,7)	W3 - Image industrial region with a poor environment. (-0,8)
S4 - Existence management strategy of tourism in Moravian Silesian region for the years 2015-2020 (0,8)	W4 - Insufficient use of the potential of selected industrial monuments.(-0,6)
S5 – A long tradition of industry in the Czech Republic (0,9)	W5 - Lack of financial resources.(-0,8)
S6 - Employment (0,7)	W6 - The absence of industrial monuments inscribed on the UNESCO list.(-0,7)
	W7 - Low support businesses and entrepreneurs. (-0,5)
average: 0,8 sum: 4,8	average:-0,71 sum: -5
Opportunities	Threats
O1 - The use of creative activities such as accompanying programs.(0,8)	T1 -Narrow target group. (-0,7)
O2 - Use of the specific characteristics of the reclaimed land for tourism (0,7)	T2 - Prejudices of old industrial sites. (-0,8)
O3 - Selected subsidy programs to rescue the industrial monuments. (0,6)	T3 - Insufficient number of qualified staff on technical monuments in tourism.(-0,4)
O4 - Conferences, symposia, workshops on industrial tourism.(0,7)	T4 - Lack of experts on technical monuments in tourism (-0,5)
O5 - Use for Event turismus (0,6)	
average: 0,68 sum: 3,4	average: -0,6 sum:-2,4

Source: own processing

## CONCLUSION

The aim of this paper was to assess the prerequisites for industrial tourism in the Moravian Silesian region and proposal recommendations for development of industrial tourism in the region. The authors focused on industrial tourism, ie the area of technical monuments. The authors decided to use the method of observation, the evaluation of the SWOT matrix factors and an expert estimate.

Industrial tourism is extensively represented Moravian-Silesian region. The Ninety-six technical monuments are in this territory. They are very well popularized. The Colours of Ostrava festival last year welcomed over 40,000 visitors and was held in the Dolní oblast Vítkovice. Even more monuments are very popular and have great significance in promoting the region. It can be considered that a high density of monuments in Ostrava is a problem. Any finance and promotion are concentric to the area. Here's centralization. As a threat we can cite long-term stagnation in the development, narrow target group possibly prejudices towards this region.

Technical monuments are among the broad-based technical culture. Mines, smelters, power plants, factories and many other former industrial buildings today form a very attractive place whose tourist attraction is increasingly being discovered and appreciated. Tourism strategies with emphasis on industrial, cultural and spa tourism in the Moravian – Silesian region could help to achieve competitive advantage between other regions and attract more tourists to the cities. Created resources become as competitive as the endowed resources by continuously improving services, activities of the Moravian - Silesian region.

We can say that the Moravian-Silesian region has suitable conditions for industrial tourism. Very important is continuing to make region an attractive destination for tourists both in summer and in winter. The Moravian – Silesian region have to encourage tourism development in areas where has strong potential or something unique to offer, especially industrial tourism, cross country skiing, restaurant touring, bicycling, single track and so on. It is appropriate using more promotion on social media sites in the English language.

The main problems of industrial tourism is the financial stringency to invest of repairs of the selected monuments and lack of support from Moravian Silesian Region and the effective use of resources. Another problem is the poor quality of roads, but road access Moravian-Silesian region is good.

## LITERATURE

- [1] ELSPETH, A. F., 2008. Industrial tourism theory and implemented strategies, in Arch G. Woodside (ed.) *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 2)* Emerald Group Publishing Limited, pp.27 – 42, ISBN 978-0-76231-451-5.
- [2] ČUKA, P. and K. VÁCLAVÍNKOVÁ, 2014. Regionální gastronomie v Moravskoslezském kraji jako prostředek pro podporu cestovního ruchu. *XVII. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Brno:Masarykova univerzita, pp. 887-894 .ISBN 978-80-210-6840-7. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-115.
- [3] FORET, M. and J. STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] GARACA, V., A. TRIFKOVIC, N. CURCIC and S. VUKOSAV, ASPECTS OF INDUSTRIAL HERITAGE TOURISM: CASE OF NOVI SAD In *Revista de Cercetare si Interventie Sociala* , 2014, vol. 44, pp. 181-198, ISSN 1584-5397 [online]. 2017.[cit. 17.01.2017]. Available from: [http://www.rcis.ro/images/documente/rcis44\\_11.pdf](http://www.rcis.ro/images/documente/rcis44_11.pdf)
- [5] GÚČÍK, M., 2010. *Cestovní ruch: Vybrané kapitoly*. Banská Bystrica: EkF UMB, ISBN 978-80-89090-80-8.
- [6] GRŽINIĆ, J., P. ZANKETIĆ and R. BAĆAC, 2009. Industrial Tourism in Istria.EKON. MISAO PRAKSA DBK. *GOD XVIII, BR. 2.*, pp 211-232. ISSN1330-1039.
- [7] HINDLS, R. R. HOLMAN and S. HRONOVÁ, 2003. *Ekonomický slovník*. Vyd. 1. Praha : C.H. Beck, ISBN 80-7179-819-3.
- [8] KAJZAR, P., 2015. *Vybrané kapitoly z geografie cestovního ruchu*. Karviná: SU OPF, ISBN 978-80-7510-156-3.
- [9] KAJZAR, P. and K. VÁCLAVÍNKOVÁ, 2016. Předpoklady zážitkového turismu v Moravskoslezském kraji se zaměřením na venkovský a industriální cestovní ruch. *XIX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. (Čejkovice 15.-17.6.2016). Brno: Masarykova univerzita, s. 1008 – 1015. ISBN 978–80–210–8273–1.
- [10] KLEMPA, M., P. BUJOK, M. PORZER and P. SKUPIEN, 2016. INDUSTRIAL COMPLEXES AND THEIR ROLE IN INDUSTRIAL TOURISM – EXAMPLE OF CONVERSION [online]. 2017.[cit. 13.01.2017]. Available from: [http://gse.vsb.cz/ojs/GSE/article/view/112/pdf\\_23](http://gse.vsb.cz/ojs/GSE/article/view/112/pdf_23).
- [11] KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] KŘÍŽOVÁ, A., 2014. *Potenciál technických památek pro cestovní ruch České republiky*. VŠE: Praha. Diplomová práce.[online]. 2017.[cit. 13.01.2017]. Available from: [https://www.vse.cz/vskp/39533\\_potencial\\_technych\\_pamatek\\_pro\\_cestovni\\_ruch\\_ceske\\_republiky](https://www.vse.cz/vskp/39533_potencial_technych_pamatek_pro_cestovni_ruch_ceske_republiky)

- [13] LAWRENCE, F. G., 2009. The SWOT Analysis: Using your Strength to overcome Weaknesses, Using Opportunities to overcome Threats. CreateSpace Independent Publishing Platform, ISBN 1449546757.
- [14] MARSHALL, C. and B. G. ROSSMAN, 2006. Designing Qualitative Research. Thousands Oaks: Sage Publication, 262 pages (4th edition), ISBN 9781412924894.
- [15] OTGAAR, A., L. BERG, CH. BERGER and R. FENG, 2010. *Industrial tourism*. Surrey: Ashgate Publishing Limited. ISBN 9781409402206.
- [16] PASKOVÁ, M. and J. ZELENKA, 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 80-239-015-24.
- [17] VÁCLAVÍNKOVÁ, K., 2012. Možnosti podpory venkovského cestovního ruchu v oblasti Moravskoslezské Beskydy. *Acta academica karviniensia*, ročník XII, číslo 2, Karviná: OPF, pp. 147 - 158. ISSN 1212-415-X.

### Acknowledgements

This paper was supported by the Ministry of Education, Youth and Sports of the Czech Republic within the Institutional Support for Long-term Development of a Research Organization in 2017.

## CONTACT

### **Ing. Patrik Kajzar, Ph.D.**

Slezská univerzita v Opavě  
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné  
Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit  
Univerzitní náměstí 1934/3, 733 40 Karviná  
e-mail: [kajzar@opf.slu.cz](mailto:kajzar@opf.slu.cz)

### **doc. Ing. Lubomír Schellong, Ph.D.**

Slezská univerzita v Opavě  
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné  
Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit  
Univerzitní náměstí 1934/3, 733 40 Karviná  
e-mail: [schellong@opf.slu.cz](mailto:schellong@opf.slu.cz)

### **Mgr. Klára Václavínková**

Slezská univerzita v Opavě  
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné  
Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit  
Univerzitní náměstí 1934/3, 733 40 Karviná  
e-mail: [vaclavinkova@opf.slu.cz](mailto:vaclavinkova@opf.slu.cz)

# SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH – ANALÝZA VÝJEZDŮ ČESKÝCH LEZCŮ PO EVROPĚ

David Chaloupský  
Pavlína Chaloupská

## SPORTS TOURISM - ANALYSIS OF CZECH OUTBOUND CLIMBING TRIPS IN EUROPE

### ABSTRAKT

Hlavním cílem výzkumu je statistická analýza výjezdů českých lezců do různých lezeckých oblastí Evropy. Cílem článku je zmapovat, kam vyjíždí čeští lezci nejčastěji za skalními terény do zahraničí. V kvantitativním výzkumu byly zpracovány údaje získané z lezeckých internetových deníků, kde si jednotliví lezci své výstupy evidují. Skupina 402 respondentů byla vybrána dle přísných specifických kritérií. Zpracované údaje jsou za kalendářní rok 2015. Z výsledků výzkumu vyplynula zjištění, že nejvíce navštěvovanými státy jsou Německo, které navštívilo 232 respondentů. Následuje Itálie (154 výjezdů), Rakousko (95) a Španělsko (88). Z konkrétních lezeckých oblastí dominuje oblast Frankenjury v Německu a oblast v okolí Lago di Garda v Itálii. Zpracování výsledků šetření nastínilo další možnosti výzkumu ať již v oblasti sportovního cestovního ruchu či geografické regionalizaci lezeckých oblastí.

*Klíčová slova: Horolezecké oblasti. Horolezectví. Skalní lezení. Sportovní lezení.*

### ABSTRACT

Climbers who travel abroad to rocky terrains are becoming an important part of tourism. Climbers become part of the local culture; they interact with the local people and use the infrastructure and services in the given region. Climbing sport tourism contributes to development of the local economy. The main aim of the research is a statistical analysis of outbound trips of Czech climbers into different climbing areas in Europe. The aim of this paper is to map most frequent travels of Czech climbers into rocky terrains abroad. The data for quantitative research were collected from web diaries, where climbers record their individual ascents. A sample of 402 respondents met the specific criteria for inclusion of their climbing records. The processed data are from ascents realized in 2015. The research results showed that the most visited state is Germany (232 outbound climbing trips), followed by Italy (154), Austria (95) and Spain (88). Concerning particular climbing areas, among most visited destinations there are Frankenjura in Germany and the area near Lago di Garda in Italy. Evaluation of the results outlined further research possibilities, in sports tourism or in geographic regionalization of climbing areas.

*Keywords: Climbing areas. Mountaineering. Rock climbing. Sport climbing.*

## ÚVOD

Horolezectví je nejčastěji veřejností vnímáno jako sport, kde jde především o posouvání lidských limitů a zdolávání technických obtíží při výstupu. Motivací je i objevování přírodních lezeckých oblastí, kde se lezci, díky svým schopnostem a dovednostem, dostávají do přímého kontaktu s přírodou a místní kulturou. Z pohledu cestovního ruchu může být horolezectví prostředkem, který umožňuje nezávislé cestování do míst, kde horolezci své cíle realizují. Lezci, kteří cestují do zahraničí za skalními terény, jsou specifickým segmentem cestovního ruchu. Lezci se rovněž stávají součástí místní kultury, vstupují do interakce s místními obyvateli a využívají infrastrukturu a vybavenost lokality. Horolezecký sport se tak stává součástí místní ekonomiky. V některých destinacích cestovního ruchu mají lezci významný podíl na počtu přijíždějících turistů. Horolezectví je sportem, který nabízí celou řadu disciplín. V současné době je nejrozšířenější skalní lezení v přírodních terénech a sportovní lezení na umělých stěnách. Horolezecké skalní terény se vyskytují téměř ve všech zemích světa a Evropa disponuje oblastmi světového významu.

## TEORETICKÉ ZARÁMOVÁNÍ PROBLEMATIKY

### SPORTOVNÍ CESTOVNÍ RUCH

Sportovní cestovní ruch je českým překladem anglického pojmu sport tourism. V Dictionary of Sport Studies je sport tourism definován Malcolmem (2008, s. 247) jako „všechny formy aktivní i pasivní účasti na sportovních aktivitách organizovaných s komerčním nebo nekomerčním účelem, které si vyžadují pobyt mimo domov nebo pracoviště“. Weed a Bull (2004, s. 37) sport tourism charakterizují jako „sociální, ekonomický a kulturně-sociální fenomén současné doby vytvořený unikátní interakcí aktivit, lidí a míst“. Stejní autoři (2004, s. 123) popisují pět různých typů sport tourismu. Jedním z nich je „účastnický sport tourism“, kam lze zařadit aktivní sportovní dovolenou. Gibson (2006) předpokládá, že sportovní turisté mohou být motivováni jednotlivými sportovními akcemi, kombinací sportovních a nesportovních akcí nebo nesportovními akcemi, obsahujícími sportování. Sekot (2003, s. 116) definuje sportovní turismus jako „cestu do cizí země za účelem účasti na sportovní aktivitě v pozici diváka, aktivního účastníka či funkcionáře“. Schwartzhoffová (2010, s. 105) shrnuje, že posláním sportovního cestovního ruchu je „vyplňovat volný čas pohybovými aktivitami, zejména těmi sportovně – rekreačními“. Zelenka a Pásková (2012, s. 540) považují sportovní cestovní ruch za „formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou diváky nebo aktivními sportovci (příležitostnými, rekreačními, výkonnostními nebo vrcholovými) různých druhů soutěží, závodů či sportovních masových akcí.“

Směr a hlavní problémy výzkumu v oblasti sportovního cestovního ruchu pro nadcházející 20 let se snažil definovat Weed (2014). Jedním z jeho cílů je zjistit, jak a proč „menší sportovní události (eventy) nebo produkty aktivního sportovního cestovního ruchu, poskytují větší návratnost investic do destinace než investice do jednoho velkého podniku či události.“ Horolezecký sportovní cestovní ruch může být příkladem jak „různé destinace různých velikostí mohou těžit z rozvoje nabídky jednoho nebo více produktů sportovního cestovního ruchu.“ (Weed, 2014, s. 1-2)

Z dalších současných výzkumů se zabýval Kulczycki (2014) vztahem horolezců a horolezeckých oblastí. Předmětem zkoumání je i motivace horolezců při cestování (Ewert a spol., 2013; Caber & Albayrak, 2016). Horolezectví jako životní styl a pohyb horolezců po světě zkoumá Ricky (2016, 2017). Faktory ovlivňující motivaci lezců k návštěvě různých lezeckých oblastí byly součástí výzkumů Cabera a Albayraka (2016) a Ewerta a spol. (2013). Rickly-Boyd (2012, 2013) se zaměřila na cestování lezecké komunity v USA. Abayrak a Caber (2016) se pokusili na příkladu turecké lezecké oblasti Geyikbayiri najít hodnotící atributy lezecké destinace. Výsledky výzkumu, který se zabýval frekvencí výstupů na pískovcové skalní věže v Českém ráji, publikoval Chaloupský (2014).

Výjezdy českých lezců do skalních oblastí Evropy, kde provozují svůj sport – skalní lezení, lze s jistotou zařadit do formy sportovního cestovního ruchu.

## SKALNÍ LEZENÍ

---

Dieška a Širl (1984) hovoří o disciplíně skálolezení. Glowacz a Pohl (1999) nazývají disciplínu volné lezení a Winter (2004) jako sportovní lezení. Frank, Kublák a kol. (2010) definují skalní horolezectví či skalní lezení jako disciplínu sportovního horolezectví. Uvádí ji rovněž jako jednu z dnešních nejdominantnějších forem horolezectví. V anglosaské literatuře je skalní lezení uváděno jako rock climbing (Graydon & Hanson, 1997) a bývají rozlišovány čtyři disciplíny: tradiční lezení - traditional climbing, sportovní lezení – sport climbing, technické lezení – aid climbing a bouldering.

Skalní lezení lze definovat jako horolezeckou disciplínu, která se odehrává na přírodních skalách. Skály mohou být vysoké pouze několik metrů nebo dosahovat výšek stovek metrů. Lezci se po nich pohybují vlastní silou a jsou jištěni spolulezcem za pomoci lana, které případně zachytí jejich pád. Horolezce, kteří se věnují skalnímu lezení, definujeme pro účel našeho výzkumu jako lezce, protože hory nemusí být předmětem jejich zájmu.

## REGIONY A DESTINACE SKALNÍHO LEZENÍ V EVROPĚ

---

K prezentaci výsledků výzkumu je nutné stanovit systém regionalizace horolezeckých oblastí Evropy. Regionalizace lze pojmut dvěma základními přístupy dle vymezujících faktorů – fyzickogeograficky a socioekonomicky. Základní přehled evropských fyzickogeografických regionů publikoval například Král (1999). Fyzickogeografické pojetí rozložení lezeckých oblastí je vhodné především při vymezení mezoregionů, jak je definuje například v Německu Goedeke (1992). Makroregiony na úrovni států Evropy i mezoregiony na úrovni krajů jsou vymezeny na principu sociálněekonomické regionalizace. Zpracování lezeckého průvodce Europe – Sport Vertical editorem Davidem Atchisonem-Jonesem (2002) vychází ze základního dělení dle států a následné rozdělení do oblastí vhodných pro kartografické pokrytí. V USA oblasti skalního lezení dělí Toulou (2003) nejprve dle států a následně přímo na konkrétní lezecké oblasti. Regionalizace českých lezeckých oblastí na webu Skalní oblasti [15] a webu ČHS (Český horolezecký svaz) [3] je pak kombinací obou přístupů.

## CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

### CÍL VÝZKUMU

---

Hlavním cílem výzkumu je statistická analýza výjezdů českých lezců do různých lezeckých oblastí Evropy. Řešenou otázkou je, kam jezdí čeští lezci nejčastěji za skalními terény do zahraničí.

### ZDROJE DAT

---

V kvantitativním výzkumu byly zpracovány údaje získané z lezeckých internetových deníků, kde si jednotliví lezci své výstupy evidují. Tato data jsou volně přístupná na internetovém portálu [www.lezec.cz](http://www.lezec.cz). Zde si lezci průběžně zaznamenávají a porovnávají své výkony v databázi nazvané „lezecké deníky“.

### METODIKA VÝZKUMU

---

Skupina 402 respondentů byla vybrána dle přísných specifických kritérií z celkového počtu více než čtyř tisíc lezců, kteří měli založen svůj lezecký deník, do kterého kontinuálně zapisovali své přelety v kalendářním roce 2015. Sběr dat probíhal v průběhu roku 2016, kdy již byly záznamy za rok 2015 kompletní. Data byla zpracována v programu Microsoft Excel.

Stanovena byla tři kritéria výběru respondentů:

1. Kritérium aktivního lezce - profil lezce v lezeckém deníku měl alespoň 500 záznamů vylezených cest
2. Kritérium kompletních záznamů - záznamy lezce za rok 2015 byly kontinuální v průběhu celého roku
3. Kritérium zahraničního výjezdu - lezec absolvoval alespoň jednu zahraniční cestu, na které vylezl alespoň jednu lezeckou cestu

Celkem bylo analyzováno 2635 výjezdů do různých lezeckých oblastí celého světa s následnou redukcí na státy Evropy, kde bylo navštíveno 2575 lezeckých oblastí.

Analýzou lezeckých deníků bylo zjištěno, které zahraniční oblasti čeští lezci navštívili, kdy v dané oblasti působili a lze i vyhodnotit, kolik různých výjezdů za lezením do zahraničí podnikli.

Pro potřeby prezentace výsledků výzkumu bylo zvoleno primárně vymezení destinací na úrovni státu a následně na úrovni regionů dané země. Vzhledem k různému pojetí regionalizace, velikosti a specifikám jednotlivých evropských zemí se jedná o úroveň odpovídající NUTS 1 (např. Německo), NUTS 2 (např. Francie) nebo NUTS 3 (např. Slovensko).



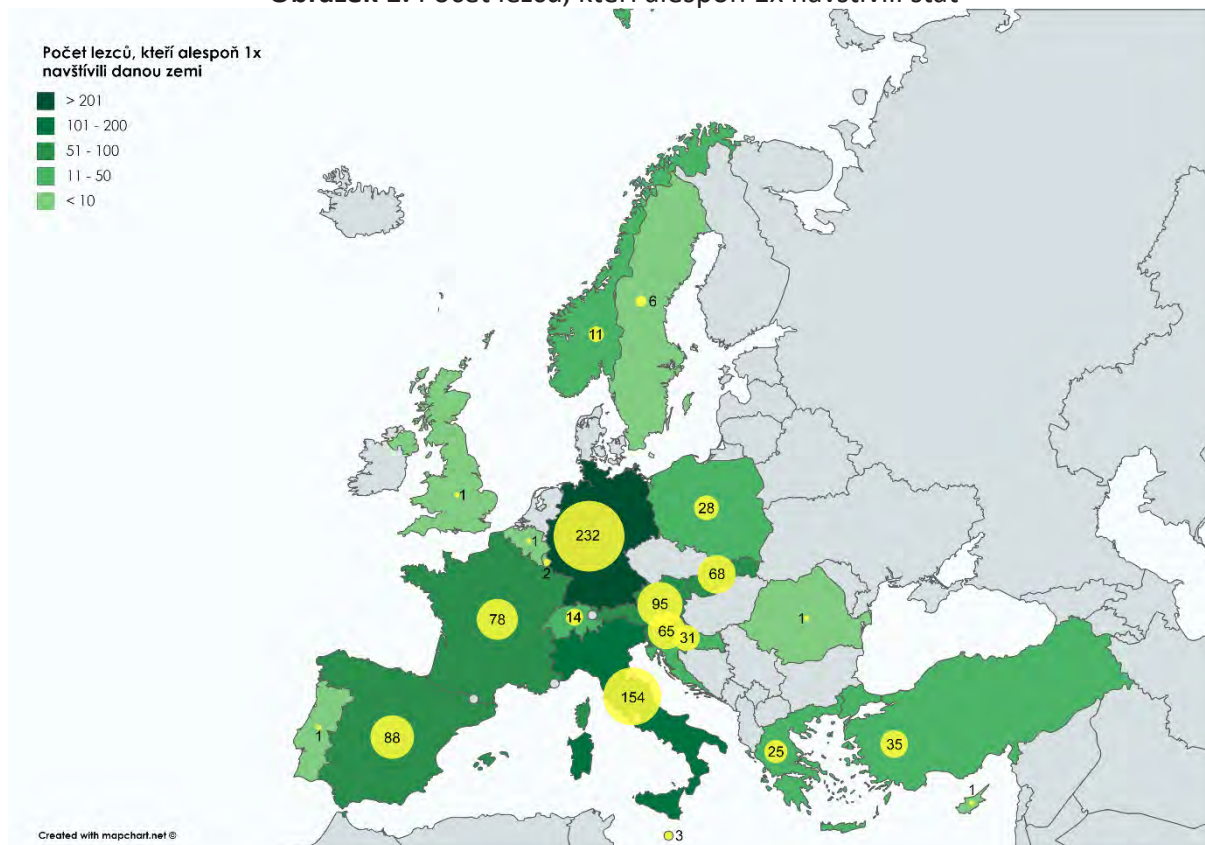
## VÝSLEDKY A DISKUSE

### ČETNOST VÝJEZDŮ DO JEDNOTLIVÝCH STÁTŮ

**Tabulka 1:** Počet lezců, kteří alespoň 1x navštívili stát a počet výjezdu do různých lezeckých oblastí v jednotlivých státech

Pořadí	Počet lezců, kteří alespoň 1x navštívili zemi			Počet výjezdů do různých lezeckých oblastí		
	Stát	Absolutní četnost	Relativní četnost	Stát	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Německo	232	57,71%	Německo	851	33,05%
2	Itálie	154	38,31%	Itálie	468	18,17%
3	Rakousko	95	23,63%	Slovensko	223	8,66%
4	Španělsko	88	21,89%	Španělsko	209	8,12%
5	Francie	78	19,40%	Rakousko	181	7,03%
6	Slovensko	68	16,92%	Francie	180	6,99%
7	Slovinsko	65	16,17%	Slovinsko	136	5,28%
8	Turecko	35	8,71%	Norsko	75	2,91%
9	Chorvatsko	31	7,71%	Polsko	57	2,21%
10	Polsko	28	6,97%	Turecko	56	2,17%
11	Řecko	25	6,22%	Chorvatsko	44	1,71%
12	Švýcarsko	14	3,48%	Řecko	40	1,55%
13	Norsko	11	2,74%	Švýcarsko	16	0,62%
14	Švédsko	6	1,49%	Malta	14	0,54%
15	Malta	3	0,75%	Švédsko	11	0,43%
16	Lucembursko	2	0,50%	Belgie	4	0,16%
17	Belgie	1	0,25%	Portugalsko	3	0,12%
18	Kypr	1	0,25%	Velká Británie	2	0,08%
19	Portugalsko	1	0,25%	Kypr	2	0,08%
20	Rumunsko	1	0,25%	Lucembursko	2	0,08%
21	Velká Británie	1	0,25%	Rumunsko	1	0,04%
	<b>Celkový počet</b>	<b>940</b>		<b>Celkový počet</b>	<b>2575</b>	

Vlastní zpracování, 2017.

**Obrázek 1:** Počet lezců, kteří alespoň 1x navštívili stát

Zdroj: vlastní zpracování, 2017.

Z výsledků výzkumu vyplynula zjištění, že českými lezci nejvíce navštěvovaným evropským státem je Německo, které alespoň jednou v roce 2015 navštívilo 232 respondentů, což je téměř 58% z celkového počtu 402 respondentů. Druhým nejnavštěvovanějším státem je Itálie, kterou navštívilo 154 respondentů (38%). Následují státy Rakousko (95 resp./24%), Španělsko (88 resp./22%) a Francie (78 resp./19%). Dále pak Slovensko (17%) a Slovinsko (16%).

Německo rovněž zaznamenalo nejvyšší četnost navštívených lezeckých oblastí. V Německu čeští lezci navštívili celkem 851 lezeckých oblastí, což je 33% z celkového počtu 2575 navštívených lezeckých oblastí. Na druhém místě je opět Itálie s 468 navštívenými oblastmi. Více než 100 lezeckých oblastí bylo navštíveno ještě na Slovensku (223), v Rakousku (181), Francii (180) a Slovinsku (136).

Alespoň jeden výjezd byl uskutečněn do 21 evropských států, včetně Turecka a Kypru.

## ČETNOST VÝJEZDŮ DO JEDNOTLIVÝCH REGIONŮ

Nejnavštěvovanějším evropským regionem je spolková země Bavorsko v Německu (783 návštěv různých lezeckých oblastí). Konkrétní nejnavštěvovanější oblastí je Frankenjura, která je vymezena v horolezeckém průvodci Schwertnera (2012). Oblast Frankenjury se ještě člení na velké množství lezeckých podoblastí. Druhým regionem je Trentino-Alto Adige v Itálii (315 návštěv), kde dominuje oblast v okolí Lago di Garda, kterou Manica, Cicogna a Negretti (2010) nazývají jako Arco Rock podle lezeckého kultovního městečka. Třetím regionem je Provence-Alpes-Côte d'Azur ve Francii (117 návštěv), kde je velká koncentrace sportovních lezeckých oblastí světového významu. Lze uvést například St. Leger du Ventoux, Céüse, Orpierre nebo Buoux. Vysoký počet výjezdů do Německa je dán především relativní dostupností atraktivní lezecké destinace v oblasti Frankenjury v Bavorsku, která je populární díky vysokému počtu dobře zajištěných sportovních cest na vápencových skalách a také díky oblasti Labských pískovců v Sasku těsně za českoněmeckou hranicí. Itálie nabízí spoustu skvělých oblastí sportovního lezení. Zejména oblast v okolí Lago di Garda je pro české lezce lákadlem s příznivými podmínkami pro lezení již brzy zjara i v pozdním podzimu. Rakousko je dostupné i pro kratší víkendové výlety, stejně jako Slovensko. U výjezdů do Rakouska a na Slovensko lze předpokládat

i vliv místa bydliště lezců v České republice vzhledem k délce cesty do oblastí nedaleko hranic. Francie se Španělskem jsou destinacemi, které jsou navštěvovány zejména při delších lezeckých zájezdech.

Často jsou v průběhu jednoho lezeckého zájezdu navštíveny různé skalní oblasti a zájezdy bývají proloženy i dalšími, nejen sportovními, aktivitami. Z tohoto důvodu je těžké analyzovat dle dat z lezeckých deníků, jestli šlo o jeden výjezd z Čech nebo o více jednotlivých výjezdů. Autoři si jsou vědomi tohoto problému a s určitým možným zkreslením je potřeba počítat.

Při zpracování dat z lezeckých deníků bylo důležité stanovení jednotné regionalizace oblastí skalního lezení. Problémem bylo často nesprávné regionální zařazení konkrétní oblasti v lezeckých denících a použití různých kritérií pro vymezení lezeckých oblastí. Sjednocení do systému použitého autory je jednou z klíčových aktivit při řešení problému. Diskutabilní je regionalizace na úrovni států a krajů, protože skalní oblasti jsou přírodními výtvoři a měly by být spíše fyzickogeografickými regiony. Na druhou stranu objektem výzkumu byl sportovní cestovní ruch, který má vazbu na sociálně ekonomickou sféru.

## ZÁVĚR

Z výsledků výzkumu vyplynula zjištění, že českými lezci nejvíce navštěvovaným evropským státem je Německo, které alespoň jednou v roce 2015 navštívilo 232 respondentů, což je téměř 58% z celkového počtu 402 respondentů. Druhým nejnavštěvovanějším státem je Itálie, kterou navštívilo 154 respondentů (38%). Následují státy Rakousko (95 resp./24%), Španělsko (88 resp./22%) a Francie (78 resp./19%). Dále pak Slovensko (17%) a Slovinsko (16%).

Německo rovněž zaznamenalo nejvyšší četnost navštívených lezeckých oblastí.

Alespoň jeden výjezd byl uskutečněn do 21 evropských států, včetně Turecka a Kypru.

Z konkrétních lezeckých, navštěvovaných českými lezci, oblastí dominuje oblast Frankenjury v Německu a oblast v okolí Lago di Garda v Itálii.

Zpracování výsledků šetření nastínilo další možnosti výzkumu ať již v oblasti sportovního cestovního ruchu či geografické regionalizaci lezeckých oblastí. Autoři budou pokračovat v analýze na úrovni regionů v jednotlivých státech a ve sběru dat v delším časovém horizontu několika let, což umožní porovnávat trendy v horolezeckém cestovním ruchu nejen v Evropě, ale i celosvětově.

## LITERATURA

- [1] ALBAYRAK, T., & CABER, M. (2016). Destination attribute effects on rock climbing tourist satisfaction: An asymmetric impact-performance analysis. *Tourism Geographies*, 18(3), 280-296. doi:10.1080/14616688.2016.1172663
- [2] ATCHINSON-JONES, David. *Europe: sport vertical*. London: Jingo Wobbly Euro Guides, 2002. ISBN 1-873-665-21-0.
- [3] CABER, M., & ALBAYRAK, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84. doi:10.1016/j.tourman.2016.02.003
- [4] CICOGLIA, Antonella, M. MANICA a D. NEGRETTI. *Arco rock: 106 suggestions: Sarca Valley, Trento, Rovereto, Giudicarie Valleys*. Milano: Versante sud, 2010. ISBN 978-88-96634-01-1.
- [5] ČESKÝ HOROLEZECKÝ SVAZ. *Databáze skal ČR*. [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <http://www.horosvaz.cz/databaze-skal-cr/>
- [6] DIEŠKA, Ivan a Václav ŠIRL. *Horolezectví zblízka*. 1. vyd. Praha: Olympia, 1984. ISBN 27-081-89

- [7] EWERT, A., GILBERTSON, K., LUO, Y. & VOIGHT, A. (2013). Beyond “because it’s there” motivations for pursuing adventure recreational activities. *Journal of Leisure Research*, 45(1), 91-111.
- [8] FRANK, Tomáš, T. KUBLÁK a kol. *Horolezecká abeceda*. Praha: Epoque, 2007. ISBN 978-80-87027-35-6.
- [9] GIBSON, Heather. *Sport tourism: concepts and theories*. New York, London: Routledge, 2006. ISBN 978-04-153-4809-6.
- [10] GLOWACZ, SStefan a Wolfgang POHL. *Volné lezení*. České Budějovice: Kopp, 1999. ISBN 80-7232-067-X
- [11] GOEDEKE, Richard. *Der deutsche Kletter-Atlas: alle Felsgebiete Deutschlands von Helgoland und Rügen bis zum Karwendel und Watzmann*. München: Berg, 1992. ISBN 3-7634-1085-6.
- [12] GRAYDON, Don. a Kurt HANSON. *Mountaineering: the freedom of the hills*. 6th ed. Seattle, WA: Mountaineers, c1997. ISBN 978-08-98864-27-4.
- [13] CHALOUPSKY, D. (2014). Rock climbing in Czech paradise: Historical development of the frequency of traditional ascents at selected sandstone towers. *Journal of Human Sport and Exercise*, 9, S276-S283. doi:10.14198/jhse.2014.9.Proc1.10
- [14] KRÁL, Václav. *Fyzická geografie Evropy*. Praha: Academia, 1999. ISBN 80-200-0684-2.
- [15] KULCZYCKI, C. (2014). Place meanings and rock climbing in outdoor settings. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 7-8, 8-15. doi:10.1016/j.jort.2014.09.005
- [16] MALCOLM, Dominic. *The Sage Dictionary of Sport Studies*. London: Sage, 2008. ISBN 978-14-129-0735-4.
- [17] RICKLY, J. M. (2016). Lifestyle mobilities: A politics of lifestyle rock climbing. *Mobilities*, 11(2), 243-263. doi:10.1080/17450101.2014.977667
- [18] RICKLY, J. M. (2017). “I’m a red river local”: Rock climbing mobilities and community hospitalities. *Tourist Studies*, 17(1), 54-74. doi: 10.1177/1468797616685648
- [19] RICKLY-BOYD, J. M. (2012). Lifestyle climbing: Toward existential authenticity. *Journal of Sport and Tourism*, 17(2), 85-104. doi:10.1080/14775085.2012.729898
- [20] RICKLY-BOYD, J. M. (2014) “‘Dirtbags’: Mobility, Community and Rock Climbing as Performative of Identity”, pp. 51–64 in T. Duncan, S. Cohen and M. Thulemark (eds) *Lifestyle Mobilities: Intersections of Travel, Leisure and Migration*. Ashgate Publishers.
- [21] SEKOT, Aleš. *Sport a společnost*. Brno: Paido. 2003. ISBN 80-7315-047-6
- [22] SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva. *Sportovní turismus. Tělesná kultura*. 2010, roč. 33, č. 2, s. 97-106. ISSN 1211-6521
- [23] SCHWERTNER, Sebastian. *Kletterführer Frankenjura*. 3. überarb. Aufl. Köngen: Panico-Alpinverl, 2005. ISBN 978-39-268-0789-2.
- [24] SKALNÍ OBLASTI ČR. [online]. [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: [http://www.skalnioblasti.cz/5\\_index.asp](http://www.skalnioblasti.cz/5_index.asp)
- [25] TOULA, Tim. *Rock ,n’ road: an atlas of North American rock climbing areas*. 2nd ed. Guilford, Conn.: Falcon, c2003. ISBN 0-7627-2306-8.
- [26] WEED, M. (2014) After 20 years, what are the Big Questions for sports tourism research? *Journal of Sport & Tourism*, 19,1, 1–4. doi:10.1080/14775085.2015.1032505
- [27] WEED, Mike a Chris BULL. *Sports tourism: participants, policy, and providers*. Boston: Elsevier/ Butterworth Heinemann, c2004. ISBN 0-7506-5276-4.
- [28] WINTER, Stefan. *Sportovní lezení*. České Budějovice: Kopp, 2004. ISBN 80-7232-234-6
- [29] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

## KONTAKT

**Mgr. David Chaloupský, Ph.D.**

Katedra rekreologie a cestovního ruchu  
Fakulta informatiky a managementu  
Univerzita Hradec Králové  
Rokitanského 62, 500 03, Hradec Králové  
e-mail: [david.chaloupsky@uhk.cz](mailto:david.chaloupsky@uhk.cz)

**Mgr. Pavlína Chaloupská Ph.D.**

Katedra rekreologie a cestovního ruchu  
Univerzita Hradec Králové  
Fakulta managementu a informatiky  
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové  
e-mail: [pavlina.chaloupska@uhk.cz](mailto:pavlina.chaloupska@uhk.cz)

# SOCIOEKONOMICKÝ PŘÍSTUP K CESTOVNÍMU RUCHU

Josef Vlček

## SOCIO-ECONOMIC APPROACH TO TOURISM

### ABSTRAKT

Cestovní ruch zahrnuje komplex subjektů a jejich aktivit. Příspěvek upozorňuje na přínosy výzkumu cestovního ruchu, které vyplývají z propojení ekonomického a sociologického přístupu k tomuto jevu. Klasický model cestovního ruchu vychází z předpokladu, že organizační aktivity jsou hlavním nástrojem umožňujícím dosahování jeho cílů. Disfunkce tohoto modelu se projevují v jeho neschopnosti adekvátně reagovat na požadavky klientů. Socioekonomický přístup k cestovnímu ruchu vytváří nový rámec, v němž je problematika popisována a objasňována. Socioekonomické vymezení aktérů cestovního ruchu přináší nové pohledy na fenomén poptávky v této oblasti a na nabídku produktů destinací. Cestovní ruch je tak chápán jako forma společenského jednání, které nevychází pouze z racionality jednotlivce.

*Klíčová slova: Definice cestovního ruchu. Poptávka a nabídka cestovního ruchu. Produkt destinace. Statky a služby cestovního ruchu. Systém cestovního ruchu.*

### ABSTRACT

Tourism involves a complex of subjects and their activities. The paper draws attention to the benefits of tourism research, which arise from linking of the economic and sociological approaches to this phenomenon. The classical model of tourism is based on the assumption that organizational activities are the main instrument for achieving its objectives. Dysfunction of this model is reflected in its inability to adequately respond to the client requests. Socio-economic approach to tourism creates a new framework according to which the problems are described and explained. Socio-economic defining and dividing of the actors of the tourism bring new views on the phenomenon of demand in this area and of the offer of destinations. Tourism is thus seen as a form of social behaviour that is not based solely on rationality of the individual.

*Keywords: Definition of Tourism. Tourism Demand and Supply. Destination product. Tourism products and services. Tourism systém.*

## ÚVOD

Cestovní ruch je běžně chápán jako komplex různých ekonomických aktivit, které uspokojují široký vějíř lidských potřeb. Z ekonomického hlediska je cestovní ruch jevovou formou průniku výroby a spotřeby ve sféře služeb. Jde o fenomén, který nepředstavuje jen národohospodářský jev, protože jeho vývoj ovlivňuje řada neekonomických faktorů. Turistice brání politický vývoj, války, přírodní katastrofy a změny počasí. Významným iniciátorem cestování je vysoká životní úroveň obyvatelstva a s ní spojený dostatek volného času. Příkladem dalších podnětů rozvoje cestovního ruchu jsou kulturní události (výstavy), módní trendy (psychologický faktor), sociabilita lidí (společenská setkání, slavnosti) apod.

V běžném životě je cestovní ruch spojován hlavně s cestováním (dovolená, změna místa pobytu), avšak „souhrn veškerého cestování nepředstavuje cestovní ruch“. (Dlouhá, 2002, s. 70) Realita cestovního ruchu svědčí o jeho pluralitě a dynamických změnách. Současný stav cestovního ruchu je třeba považovat za fázi přechodu jeho minulých stavů v jeho stavy budoucí. Komplexnost a mnohostrannost cestovního ruchu způsobuje problémy při jeho definování a klasifikaci. Přestože byla učiněna řada pokusů definovat tento pojem, dosud „neexistuje jediná univerzální definice cestovního ruchu“. (Šauer & Vystoupil & Holešinská et al, 2015, s. 12) V badatelské práci tak přetrvává komplikace, protože definice je vědeckým vymezením jevu, resp. je určením nebo objasněním obsahu jevu.

Cestovní ruch představuje složitý celek, který se vyznačuje velkou propleteností svých prvků (subsystémů) v čase i prostoru. Odhalení funkčnosti a evolučnosti tohoto celku vyžaduje analýzu struktury zkoumaných jevů, protože struktura spojuje prvky do systému a utváří tak celek. Při vymezení definice musí být z velkého počtu znaků charakterizujících jev (např. cestovní ruch) vybrány a účelově uspořádány pouze ty znaky, které jsou nutné k jeho základnímu a dostatečně přesnému vymezení.

Pochopit strukturu celku znamená postupovat od částí (prvků) k jejich souboru (souhrnu). Proto je standardním východiskem pojetí cestovního ruchu specifikace jeho účastníků na straně poptávky i nabídky. Uspokojování potřeb lidí v rámci cestovního ruchu zajišťují služby a statky produkované v různých odvětvích (doprava, gastronomie, ubytování). Lidé jejich spotřebou získávají prožitky (fyziologické, psychologické, sociální) a zahrnují je do svých zkušeností a znalostí. Prožité se tak stává součástí lidské bytosti a ovlivňuje tvar našeho života. Snaha porozumět uvedeným aspektům turistiky nás nutí k interdisciplinárnímu přístupu při zkoumání cestovního ruchu.

## STANDARDNÍ NÁHLEDY NA CESTOVNÍ RUCH

Definice pojmu má zásadní význam pro stanovení předmětu zkoumání, neboť jednostranné pojetí jevu zužuje oblast výzkumu. Snaha eliminovat tento problém vede k popisnému přístupu při vymezování podstaty daného jevu. V řadě definic cestovního ruchu jsou popisovány produkty cestovního ruchu, například ubytovací služby, stravovací služby, doprava atd. (Dlouhá, 2002) Tento koncept umožňuje získat soubory dat o cestovním ruchu, jež jsou obvykle přeceňovány, protože jsou často označovány za teorii. Ve skutečnosti to jsou registrační schémata umožňující sledování určitých kvantitativních jevů v cestovním ruchu.

Evidenční přístup k cestovnímu ruchu dominuje i v definici Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO, 1991, 1995), která přesně specifikuje, kdy je možné zařadit cestování do cestovního ruchu. „Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její obvyklé bydliště, a to na dobu kratší, než je stanovena (v mezinárodním cestovním ruchu je to 1 rok, v domácím cestovním ruchu 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“.<sup>1</sup> (Nejdl, 2011, s. 19) Tato definice je stipulativní (dohodnutá, sjednaná) a „čiší“ z ní statistický účel, protože její použití vyžaduje vymezení pojmu účastníka cestovního ruchu. Akcent na osobu cestující na přechodnou dobu do míst mimo

<sup>1</sup> Tato definice je často parafrázována, například Horner a Swarbrook definují cestovní ruch jako „krátkodobý přesun lidí na jiná místa než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností“. (Horner & Swarbrook, 2003, s. 53)

její obvyklé prostředí znamená, že v definici je pozornost věnována především zákazníkům (turisté, výletníci). V rámci předmětu cestovního ruchu je tak sledována poptávka po jeho produktech. Cestovní ruch se tak jeví jako proces uspokojování specifických potřeb zákazníků a formy turismu jsou potom považovány za verifikaci uvedeného náhledu na cestovní ruch.

Podle jiných autorů (např. Kaspar, Bieger, Gúčik) vyžaduje komplexnost cestovního ruchu při jeho vymezení aplikaci systémové teorie. Systém lze obecně vymezit jako uspořádanou množinu prvků, mezi nimiž existují vazby. Systém cestovního ruchu je třeba chápat jako model, tzn. přehledné a velmi zjednodušené zobrazení reality. Prvky se shlukují do subsystémů (např. nabídky, poptávky) či modulů (ekonomický, společenský, životní prostředí apod.). Vazby v systému cestovního ruchu obsahují sociální, ekonomické, psychologické a další informace, a jsou to reakce (zpětné odezvy) mezi prvky systému.

Hlavním důvodem pro aplikaci systémového přístupu je skutečnost, že umožňuje větší komplexnost při vymezení hlavních aspektů cestovního ruchu, neboť zobrazuje vzájemnou závislost jednotlivých subjektů, jejich interakce (včetně rozporů) a zachycuje i dynamické změny systému. Zjednodušeně vyjádřeno systém cestovního ruchu je třeba považovat za určitý způsob organizace jedné oblasti života lidské společnosti. Koloběh cestovního ruchu přirozeně vyžaduje určitý způsob koordinace, který v tomto systému zajišťuje tržní mechanismus, doplněný o některá politická rozhodnutí (pravidla) státu (příkazy vlády).

Systémový přístup k cestovnímu ruchu umožňuje specifikovat role státu v této oblasti. Stát ovlivňuje rámcové podmínky cestovního ruchu svou aktivitou v rámci veřejné infrastruktury (komunikace, dopravní obslužnost, vzdělávání, bezpečnost) a koordinační činností (regionální rozvoj, podpůrné programy, ochrana přírody). Situace v cestovním ruchu sice významně koreluje s vývojem ekonomiky, ale přesto je její úroveň závislá především na kooperaci subjektů soukromého sektoru, jejíž rámec vytváří stát.

## REALITA CESTOVNÍHO RUCHU

V rámci cestovního ruchu jsou uspokojovány potřeby lidí spotřebou ekonomických statků produkovaných na základě organizační činnosti podniků (cestovní kancelář, dopravní firma, restaurace, hotel, majitel atraktivit). Zákazníci mají zájem nakupovat kvalitní služby a přitom svá rozhodnutí dělají ve fázi „před-zkušenostní“. Teprve ve fázi „post-zkušenostní“, tj. po spotřebě produktů cestovního ruchu si turisté uvěřují, zda získali očekávaný užitek, zda se jim cestování vyplatilo.<sup>2</sup> **(Šípek & Kacelt & Štyrský, 2012) Turisté posuzují získaný užitek podle svých znalostí a zkušeností, a to vše v kontextu spotřeby všech služeb cestovního ruchu.**

Hlavním nástrojem dosahování cílů cestovního ruchu jsou organizační aktivity poskytovatelů produktů cestovního ruchu. Jde klasický model cestovního ruchu, kdy je organizace nástrojem umožňujícím dosahování cílů, které jsou stanoveny zvenčí (jsou to prožitky turisty).<sup>3</sup> Znamená to, že „profesionální organizace (cestovní kancelář) prodávají za souhrnnou cenu balíček dvou nebo více služeb (package tour, zájezd). Turista si tedy sám nic nezajišťuje, pouze navštíví cestovní kancelář.“ (Rux & Chalupa & Janoušková, 2015, s. 45) Tradiční organizace cestovního ruchu vedla k jeho masovosti, standardizaci spotřebitelských preferencí a uniformitě jeho spotřeby.

Vymezení produktu cestovního ruchu není jednotné a společným jmenovatelem všech variant je konstatování, že jde o produkt destinace. Empirické poznatky potvrzují, že v každé konkrétní destinaci má tento produkt

**2** Podle hlavního proudu ekonomické teorie spotřebitel při daném rozpočtovém omezení (disponibilním důchodu) rozhoduje o nákupu různých statků na základě poměrování mezního užitku daného statku s jeho cenou. Pokud je mezní užitek (výnos) větší než cena (náklad), potom má zájem statek koupit, protože se mu to vyplatí. Jestliže je poměr obrácený, přirozeně statek nekoupí. Zásadním problémem této teorie je skutečnost, že spotřebitel při nákupu cenu poměří pouze s očekávaným užitekem, ten zjistí až po skutečné spotřebě statku.

**3** Expanze cestovního ruchu v ČR po roce 1990 byla tažena neuspokojenou poptávkou. Zahraniční zájezdy představovaly v nabídce cestovních kanceláří výraznou inovaci a strukturu jejich zákazníků lze označit za homogenní. Cestovní kanceláře uplatňovaly tržně nediferencovaný marketing, kdy poptávka byla uspokojována univerzální formou marketingového mixu a konzumace (v zásadě) obecného produktu cestovního ruchu se lišila pouze místem spotřeby.



vždy specifickou podobu. Z hlediska nabídky je produkt cestovního ruchu „souborem, flexibilním komplexem jednotlivých, rozdílných a relativně samostatných aktivit, realizovaných prostřednictvím jednotlivých služeb a některých druhů zboží, které utvářejí unikátní proměnlivý komplex jednotlivých, diferencovaných služeb“. (Attl & Nejd, 2004, s. 155) Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu nabízen na dílčích trzích a „vyrábějí“ jej producenti „dílčích produktů“ – dopravy, ubytování, stravování, atraktivit /historické, kulturní, sportovní/, upomínkových předmětů (produkce lokálních řemeslníků/. (Vlček, 2008a, s. 136 – 137) Jejich komplexní spotřeba poskytuje turistům různé úrovně uspokojení, které umocňuje synergický efekt vyplývající z jejich současné spotřeby. Kompletaci dílčích produktů zajišťují v klasickém modelu cestovního ruchu cestovní kanceláře.

Cestování je v současné době odrazem životního stylu, který naše společnost přijala. Odhaduje se, že lidé starší než patnáct let, věnují zábavě a společenskému styku zhruba 30 % bdělého času. Průmysl „volného času“ (kam patří cestovní ruch) se zaměřil na participační, afektivní rozměr spotřeby a nabízí stále nové prožitky v rámci zábavy a podívané, her, turistiky a sportovního rozptýlení. Každý ekonomický statek nabízený v uvedených oblastech má svou sociální adresu, je určen pro specifický životní styl. Turisté se mění ve „sběratele prožitků“ a spotřeba služeb cestovního ruchu se podobně jako hra stává odměnou.

Poptávka v cestovním ruchu je výsledkem rozhodnutí jednotlivce, který návštěvou konkrétní destinace uspokojuje své potřeby. Spotřeba služeb cestovního ruchu je v současné společnosti považována za standardní součást spotřeby jako takové. Cestovní ruch je pouze v malé míře součástí existenční funkce spotřeby a důležitější pro člověka je jeho imaginativní a symbolický význam. Pro značnou část lidí návštěva konkrétní destinace představuje „okázalou spotřebu“ a lidé si tak vytvářejí „vlastní identitu“, eventuálně potvrzují příslušnost k určité vrstvě (skupině) společnosti.

Cestovní kanceláře respektují difference mezi zákazníky a aplikují výrobkově diferencovaný marketing, který na základě segmentace zákazníků vyústil v cílený marketing. „Poskytovatelé turistických služeb se snaží o co nejširší nabídku služeb, která uspokojí požadavky turistů všech věkových skupin a nejrůznějších zájmů. Vznikají speciální zájezdy pro různé skupiny obyvatel, např. seniory.“ (Rux & Chalupa & Janoušková, 2015, s. 45) Segmentační základem jsou demografická a geografická kritéria, vztah k produktu a segmentace podle distribučních cest. V některých případech je používána diferenciace spotřebitelů podle jejich reakce na marketingové podněty.<sup>4</sup>

Nejvýraznějším trendem, který v současnosti ovlivňuje poptávku po službách cestovního ruchu, je individualizace této poptávky. Zhruba 2/3 Čechů si svoji dovolenou organizuje samostatně a 1/3 využívá při rekreaci služby cestovních kanceláří. Uspokojování individualizované poptávky klade zvýšené nároky nejen na rozhodování samotného spotřebitele, ale především na poskytovatele (producenty) služeb, jež ve svém souhrnu tvoří produkt cestovního ruchu.

Turista vychází z dostupných informací, které nabízejí jednotlivé destinace a v zásadě si vytváří svůj vlastní produkt cestovního ruchu. Jeho spotřební chování je většinou sledováno podle toho, jak reaguje na podněty nabídky. Motivace ke spotřebě cestovního ruchu se přitom odlišuje od uspokojování ostatních potřeb, protože se nachází na vrcholu jejich hierarchie (Maslowova teorie). Cestovní ruch je zboží určené pro volný čas, které naplňuje potřeby seberealizace člověka a posiluje vlastní životní pocit. Jde o projev individualizace životních cest, který přináší sociokulturní změny v současné společnosti, jež jsou výsledkem „...vzájemného posilování vždy zcela separátně probíhajících vývojových dynamik.“ (Honneth, 2007, s. 193).

Individualizace poptávky se stává problémem, protože cestovní kanceláře nedovedou adekvátně reagovat na zájmy klientů. Cestovní ruch se dostává pod vliv emocionálního konzumentství, jež je spojené se

<sup>4</sup> Segmentačním proměnným, které vycházejí z tržních projevů kupujících, a umožňují postihnout difference mezi spotřebiteli na základě jejich spotřebního chování, není věnována dostatečná pozornost. Jde o příčinná kritéria (například, segmentace podle vnímané hodnoty, podle příležitosti) a o segmentaci podle užití (frekvence využívání, uživatelský status, věrnost, vztah k novinkám apod.). Nedostatečně je využívána i psychografická segmentace, jež vysvětluje difference v tržních projevech, na základě sociálních a psychických predispozic spotřebitelů.

shromažďováním prožitků a subjektivního blaha. Potřeby „homo konsumericus“ vyvolávají dysfunkce klasického (mechanického) modelu cestovního ruchu. Jejich překonání je možné hledat v rámci osy aktér (turista) versus systém cestovního ruchu. Jestliže budeme chápat individualizaci jako proces pluralizace volby, potom řešení nabízí uspořádání cestovního ruchu formou sítí. Mechanismy informační technologie umožňují aktérům komunikovat, navazovat kontakty, kooperovat, mobilizovat zdroje atd. Cestovní ruch se podle našeho názoru nachází ve fázi institucionalizace nových pravidel jeho fungování. Vzniká nová kombinace mediálních a sociálních sítí, které tvoří infrastrukturu, v jejímž rámci může jednotlivec participovat na produkci a spotřebě služeb cestovního ruchu. Digitální disrupce vede k převratnému rozvoji trhů (e-mail byl disruptivní inovací poštovních dopisů) a umožňuje zcela nové formy komunikace a kooperace.

## SOCIOEKONOMICKÝ PŘÍSTUP K CESTOVNÍMU RUCHU

Spotřeba v současné době neslouží jen k prezentaci společenské a ekonomické identity jednotlivce, ale umožňuje hledat odpověď na věčnou otázku: kdo jsem? „Homo konsumericus“ sice nakupuje standardizované výrobky, ale ty jsou neustále nově interpretovány a uspořádány do nových vzorců spotřeby, jež vyjadřují jeho individuální identitu. „Spotřeba je den za dnem závislejší na individuálních cílech, zálibách a kritériích“ (Lipovetsky, 2007, str. 46).

Pochopení reality současného cestovního ruchu vyžaduje zkoumání tohoto systému jako celku. Systémový přístup umožňuje pochopit současně všechny oblasti a dimenze cestovního ruchu, jak se navzájem ovlivňují jeho prvky, jaké mezi nimi převládají vzájemné reakce a jak se vytváří vzájemná závislost. „Systémové paradigma nelze použít v úzkých hranicích jednoho či druhého oboru společenských věd. Samou podstatou tohoto přístupu je jeho interdisciplinární charakter.“ (Kornai, 2008, s. 10)

Socioekonomický přístup k cestovnímu ruchu propojuje a kombinuje dva sousední obory (sociologii a ekonomii), jejich metodiky a přístupy.<sup>5</sup> Současná socioekonomická geografie (je součástí geografie cestovního ruchu) zkoumá sociální a ekonomické faktory v sídlech a regionech. Jejím výstupem je hodnocení socioekonomické situace, například regionu, které ovšem nemá obecně uznávanou definici. V zásadě jde o deskripci, která zachycuje stav a vývoj v těchto oblastech: obyvatelstvo, ekonomické aktivity, infrastruktura, životní prostředí a činitelé zasahující do regionu (státní správa, kulturní instituce apod.).

Socioekonomický přístup umožňuje zkoumat ekonomické problémy cestovního ruchu ze sociologické perspektivy. Jinak vyjádřeno – zkoumá, jak ekonomická aktivita lidí ovlivňuje a utváří společenské procesy, resp. analyzuje sociální dopad ekonomických změn. Aktér (turista) je podle ekonomů nezávislý, kdežto podle sociologů je pod vlivem jiných lidí, protože je členem pospolitosti. Spojení homo oeconomicus a homo sociologicus umožňuje zkoumat současnou konzumní společnost prizmatem ekonomické racionality jedince (turisty) a zároveň jeho členství ve skupině, jejíž normy akceptuje.

V současné době si člověk nekupuje výrobek, ale životní styl spjatý s určitou značkou. „Hlavní již není společenský efekt a moment „viděl jsi, co mám?“, nýbrž imaginace značky“ (Lipovetsky, 2007, s. 53). Člověk již nechce imponovat druhým, ale především potvrdit svou cenu ve vlastních očích. Cílem jednotlivce je vybudovat si individuálně svůj životní styl a náplň volného času. Prostřednictvím ekonomických statků usilujeme o větší individuální suverenitu, ale zároveň se dostáváme do stále větší závislosti na tržních silách. Zdrojem neomezené konzumentské poptávky již není konkurenční boj o společenský status, ale člověk zaměřený sám na sebe a obdařený svobodou přetvářet se a řídit se.

Zrod individuálního konzumenta je výsledkem souhrnu faktorů. Nejdůležitější jsou: zbožní difuze (rozšiřování nabídky dlouhodobých spotřebních statků – automobily, elektrospotřebiče apod.), vývoj zábavního průmyslu, transformace distribučních sítí, rozmach sféry služeb a především zvyšování důchodů. „Pro konzumního člověka je typická převaha nepravých potřeb nad těmi pravými. Pravé potřeby mají přirozenou autentickou povahu (tj. nejsou umělým výplodem reklamního a módního průmyslu) a jejich uspokojování prospívá

**5** Je to cesta, která pomůže odstranit tzv. profesionální barbarství, které se vztahuje na odborníky s vytříbenou znalostí úzce vymezené oblasti oboru, ale kteří neznají nic jiného.

emancipaci člověka. Konzumní člověk vyznává z celé řady důvodů opačné potřeby – nepravé potřeby, potřeby, které vygeneroval trh, respektive vzájemně soutěžící firmy“ (Duffková, 2008, s. 186)

Individualistický hedonismus je posilován samoobslužným prodejem (přímý kontakt nabídky s poptávkou) a narůstáním volného času, které vedlo ke zvyšování výdajů na zábavu a volný čas. Projevem individualistického konzumenta jsou impulzivní nákupy, jež přinášejí okamžité potěšení a radost tady a teď. Spotřebitel se stále více emancipuje a vytváří si svůj životní styl. Naráží přitom na jedinou překážku a tou je jeho kupní síla. Člověk se mění v „podnikavého spotřebitele“ a stává se konzumentským expertem. „Konzumní postoje vedou člověka k přesvědčení, že jeho povinností je zdokonalovat sebe i svůj život, kultivovat se a rozvíjet, že musí sám překonávat vlastní nedostatky i jiné překážky stojící v cestě jeho životnímu stylu“ (Kubátová, 2010, s. 133).

Dokonalá racionalita aktérů cestovního ruchu nedokáže vysvětlit existenci jevů jako je sociální chování nebo solidarita. V této souvislosti se otevírá prostor pro využití behaviorální ekonomie, která ukazuje, že pojmy zisku a ztráty nelze generalizovat pro všechny účastníky trhu. Při volbě konkrétních produktů cestovního ruchu lidé nepostupují podle univerzálního rozhodovacího algoritmu, ale využívají jednoduché heuristiky, které jim pomáhají orientovat se v komplexu nabízených služeb. Platí, že turisté se chovají racionálně, ale pouze v hranicích daných jejich kognitivními limity. Uspokojování potřeb v oblasti cestovního ruchu je suboptimální a zatím obtížně poznatelné.

Charakteristika konzumní společnosti ukazuje, že socioekonomické faktory výrazně ovlivňují poptávku po cestovním ruchu. Jejich analýza přináší podnikatelským subjektům informace o potenciálu různých tržních příležitostí a umožňuje porozumět zájmům současného konzumního člověka.

## ZÁVĚR

Cestovní ruch je předmětem zkoumání sociálních věd. Spektrum jeho definic signalizuje, že se dosud nacházíme ve fázi odhalování jeho podstaty. Badatelskou práci v této oblasti komplikuje nárůst konzumerismu a rozvoj informačních médií. Jejich projevem je individualizace lidského chování, která je výsledkem separátně probíhajících dynamik – nárůstu příjmů, volného času, rozmachu sektoru služeb a vzestupu sociální mobilizace. Synergickým efektem jejich působení je diverzifikace životních situací lidí.

Jestliže budeme cestovní ruch považovat za systém, v jehož rámci probíhá „výroba produktu destinace a jeho spotřeba turisty“, (Vlček, 2008b, s. 162) potom výzkum tohoto fenoménu vyžaduje interdisciplinární přístup. Nové perspektivy a možnosti v této oblasti přináší socioekonomický přístup. Cestovní ruch je tak zkoumán z hlediska ekonomické aktivity lidí, jejich vzdělání, profese, příjmů apod. Znalost vzorců jednání aktérů cestovního ruchu, na straně výroby i spotřeby, umožňuje pochopit uspokojování potřeb lidí cestováním.

## LITERATURA

- [1] ATTL, P. a K. NEJDL. *Turismus I*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004, s. 178. ISBN 80-86578-37-2
- [2] DLOUHÁ, Miluše. Pojetí cestovního ruchu. In *Ekonomie a management*. 2002, roč. 5, č. 4, s. 70 – 75. ISSN 1212-3609
- [3] DUFFKOVÁ, J., URBAN, L. a J. DUBSKÝ. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, s. 236. ISBN 978-80-7380-123-6
- [4] HONNETH, Axel. Organizovaná seberealizace. Paradoxy individualizace. In: HONNETH, A. (ed.). *Zbavovat se svéprávnosti. Paradoxy současného kapitalismu*. Praha: Filosofia nakladatelství Filosofického ústavu AV ČR, 2007, s. 175 - 196. ISBN 978-80-7007-269-1
- [5] HORNER, S. a J. SWARBROOK. *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 488. ISBN 80-247-0202-9.
- [6] KORNAI, Janos. Obory společenských věd: odluka nebo spolupráce? In *Politická ekonomie*. 2008, roč. 56, č. 1, s. 5 - 16
- [7] KUBÁTOVÁ, Helena. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada, 2010, s. 272. ISBN 978-80-247-2456-0
- [8] LIPOVETSKY, Gilles. *Paradoxní štěstí*. Praha: Prostor, 2007, s. 443. ISBN 978-80-7260-184-4
- [9] NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011, s. 204. ISBN 978-80-7357-673-8
- [10] RUX, J., CHALUPA, P. a E. JANOUŠKOVÁ. Vývoj cestovního ruchu, znaky a perspektivy moderního masového turismu. In *Studia turistica*. 2015, roč. 6, č. 1, s. 40 – 48. ISSN 1804-252X
- [11] ŠAUER, M., VYSTOUPIL, J., HOLEŠÍNSKÁ a kol. *Cestovní ruch učební text*. Brno: Masarykova univerzita, 2015.
- [12] ŠÍPEK, J., KACELT, J. aj. ŠTYRSKÝ. Vybrané psychologicko-sociologické souvislosti cestování. In *Czech Journal of Tourism*. 2012, roč. 2, č. 1, s. 18 – 29. ISSN 1805-3580
- [13] VLČEK, Josef. Analýza poptávky a segmentace trhu v marketingu destinací (metodologické poznámky). In *Czech Hospitality and Tourism Papers*, Zvláštní číslo 3, říjen 2008a, s. 135 – 145. ISSN 1801-1535
- [14] VLČEK, Josef. Pojetí cestovního ruchu. In *Sborník příspěvků 2. Mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu. Pavlov 15. – 16. Zář 2011*. Brno: Masarykova univerzita, 2008b, s. 159 – 163. ISBN 978-80-210-5728-9

## KONTAKT

**Doc. ing. Josef Vlček, CSc.**

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

Katedra ekonomie a ekonomiky

Svídnická 506, 181 00 Praha 8

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

# ACCESSIBILITY OF THREE STAR HOTELS IN WROCLAW FOR NEEDS OF DISABLED TOURISTS

Marta Drozdowska Izabela Gruszka  
Anna Krajewska-Smardz

## DOSTUPNOST TŘÍHVĚZDIČKOVÝCH HOTELŮ VE WROCLAWI PRO NÁVŠTĚVNÍKY SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM

### ABSTRACT

The aim of this article is to evaluate the adaptation of Wroclaw three star hotels' facilities for the needs of disabled tourists. In addition, the authors present recommendations for administrators of tourist accommodation establishments, aimed at improving service quality for guests with disabilities. The theoretical framework is based on developed studies of the literature concerning the problems of tourism for disabled people needs in Poland, focused on barriers and facilities of accommodation establishments. The results of conducted research are presented in the empirical part, at the Department of Tourism of the Academy of Physical Education in Wroclaw in 2015. The study was conducted using a diagnostic survey based on the questionnaire. The respondents were managers of three-star hotels in Wroclaw.

Results of this study showed that the hotels fulfill the minimum requirements imposed by law but only a small part of the object is superior to them. None of the objects is fully adapted to the needs of people with disabilities, which may forbid to welcome organized groups of people with disabilities. Research results also show that hoteliers focus to adapt the hotel mainly to meet the guidelines under the Regulation of the Ministry of Economy, not paying much attention to proper training of the hotel staff. Lack of preparation and knowledge of the needs of disabled persons may result in decreased service quality and dissatisfaction on the part of disabled guests. Generally it can be assumed that the degree of adaptation of Wroclaw three star hotels is quite good, concerning the elimination of architectural barriers, but there is still much to improve in terms of understanding and meeting the needs of people with disabilities.

*Keywords: Disability and handicap. Tourist accommodation establishments. Accessibility*

## INTRODUCTION

The accessible travel market presents a golden opportunity for destinations that are ready to receive these visitors, since they tend to travel more frequently during the low season, usually accompanied or in groups, make more return visits and, in some parts of the world, they spend more than average on their trips. Facilitating travel for people with disabilities is therefore not only a human rights imperative, but also an exceptional business opportunity (UNWTO, 2016).

The participation of people with disabilities in tourism brings great number of benefits. Conducive to their rehabilitation and social integration, promotes personal development and improves well-being in terms of physical and mental health. Recent research in Poland indicates that, compared to healthy people, disabled tourists travel three times less in case of domestic tourism and over 14 times less in case of foreign trips. One of the first study on tourism of disabled people, conducted by the Institute of Tourism in the year 2000, showed that almost 80% of disabled respondents did not participate in any tourist travel in the preceding year. There are many different reasons for this, which include mainly the high cost of participation in tourism, insufficient information, lack of specialized tour operators offering travel services, architectural and urban barriers.

## THEORETICAL FRAMEWORK OF THE TOPIC

### DISABILITY AND HANDICAP – POLISH CASE

---

According to the Directions for Tourism Development until 2015 issues addressed to disabled people, senior citizens are almost in each i.e. it is indicated that infrastructure must be adapted to disabled people, it is also very important in tourism staff training to learn how to provide good services to disabled people. Polish Country Lovers` Society (PTTK) created a web page [www.turystykadlawszystkich.pl](http://www.turystykadlawszystkich.pl). On this web page are information about tourist objects available for disabled people in Poland.

World Report on Disability, which was developed by World Health Organization and The World Bank, indicates that recently there are more than one billion people with disabilities in the world. Of these about 110 – 190 million have very significant difficulties in everyday life (*World report on disability 2011*). This report highlights the fact that, due to the increasing ageing of the world's population and the increased prevalence of chronic diseases such as diabetes or heart diseases, the number of people with disabilities is increasing (Officer, 2012). This tendency is observed also in Poland, however it has no evidence in official statistical data<sup>1</sup>. According to Central Statistical Office of Poland there are 4.7 million of disabled people in Poland, which is about of 12% of total population (*Demographic Yearbook, 2014*). In the neighboring countries people with disabilities constitute similar numbers - 10% of society of Czech Republic, 8% of society of Slovakia (Janeczko et al., 2016). Tourism plays a very important role in the lives of people with disabilities. It facilitates the social integration, rehabilitation and adaptation to normal life (Blichfeld and Nicolaisen, 2011, Valkova, 2015). Tourism might heightens the sense of personal dignity and self-esteem, build emotional bonds with visited area and local people, as well as brings fun and happiness. It can also straightening family relationships and improvements of general well-being (Shaw and Coles, 2004). People with disabilities have the same tourism desires and needs as other social groups (Yau et al., 2004). It obligates the tourism industry to have paid more attention to that segment of customers (Navarro et al., 2013, Darcy, 2010, Burnett and Baker, 2001). Although the importance of tourism of disabled people is evident, it is not well developed in Central European countries, as Poland or Czech Republic. There are a lot of barriers and other issues affecting participation. Academic research shows, that accommodation is the most important element of tourism industry, in opinion of disabled tourists examples and might be a critical to staying to chosen destination. The literature of the disabled market segment in the hospitality industry have been

---

<sup>1</sup> Study on analysis of data from the National Population and Housing Census 2011 on number of people with disabilities was presented by K. Slany (2014)

limited (Burnett and Baker, 2001), however there have been a number of recent research papers focused on access of accommodation (Ozturk et al., 2008, Grady and Ohlin, 2009, Tantawy et al., 2004) and needs of people with disabilities (Navarro et al., 2014, Loi and Kong ,2016).

In Poland people with disabilities travel three times less than other groups of customers. The results of research conducted by Institute of Tourism showed, that more than 80% people with disabilities do not participate in tourism at all (Skalska, 2004). There are various reasons of that situation, but it is certain that people with disabilities face a lot of different barriers and constraints. There are a number of research papers identified specific constraints and barriers to tourism faced by people with disabilities (Cavinato and Cuckovich, 1992; Darcy and Daruwalla, 1999, Snow, 2001, Snyman, 2009). Chosen classifications of barriers and constraints are presented in Table.1.

**Table 1.** Chosen divisions and classifications of the barriers of tourism of the disabled people

Author (year)	Barriers (classification and description )
Smith (1987)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. intrinsic - resulting primarily from the tourist’s own levels of cognitive, physical, and psychological function</li> <li>2. environmental - consisting of externally imposed limitations</li> <li>3. interactive barriers - resulting from the reciprocal interaction between the tourist and the immediate milieu</li> </ol>
Parks (1985) quoted by Snyman (2002)	Attitudinal barriers are a way of thinking or feeling that blocks or limits people’s perception to the potential to people with disabilities to be capable, independent individuals. They include: prejudice, ignorance, fear, insensitivity, bigotry, stereotyping, misconception, discrimination, dislike, insecurity, discomfort, tension and intolerance.
Darcy (2002)	<p>Five stages of tourism journey whereas the people with disabilities may experience constraints and barriers:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. underlying social and cultural constraints;</li> <li>2. travel planning information;</li> <li>3. transportation barriers;</li> <li>4. accessible accommodation;</li> <li>5. the destination experience</li> </ol>
Snow et al. (2001)	People’s First Language – using some words (for example: handicapped) create stereotypical perception that people with disabilities are all alike. Using these words can influence society’s views and treatment of people with disabilities
McKercher et al. (2003)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. intrinsic</li> <li>2. economic</li> <li>3. environmental</li> <li>4. interactive</li> </ol>
Zbikowski, Soroka (2011)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. high cost of participation</li> <li>2. lack of information</li> <li>3. lack of offers</li> <li>4. lack of associations of people with disabilities</li> <li>5. communication barriers</li> <li>6. type of disability</li> <li>7. lack of assistance from family members</li> <li>8. fear</li> <li>9. lack of interest in the tourist activity</li> </ol>

Kaganek (2015)	1. financial
	2. social
	3. psychological
	4. organizational
	5. lack of equipment
	6. architectural
	7. lack of skilled employees
	8. lack of offers

Source: Smith, 1987, Parks, 1985; Darcy, 2002, Snow et al., 2001, Snyman, 2002, McKercher et al., 2003 Żbikowski and Soroka, 2011, Kaganek, 2015

The results of a number of research papers show, that the greatest obstacles pointed by people with disabilities are financial barriers – high cost of participation, as well as difficult financial situation, especially those reliant on social benefits for income (Kaganek, 2015, Popiel, 2016, Skalska, 2004, Darcy and Daruwalla, 1999). Another barriers indicated by people with disabilities are organizational barriers and lack of information. Architectural barriers aren't pointed as the most important barriers but they can be significant for people with motor disabilities.

## HOTELS' ADAPTATION FOR DISABLED TOURISTS NEEDS – LEGAL FRAMEWORKS

In Poland accessibility issues have not been the focus of legislative decision makers for very long. And it is very evident that the appearance of legislation concerning accessibility issues has started to change not only buildings but also people's minds. However, there are shortcomings in the laws being enacted and misunderstandings regarding issues around accessibility.

According to the EU and Polish Regulations each hotel, as a public building, is obliged to provide a safe, satisfying and fulfilling experience for visitors, available to all without discrimination by gender, race, religion, disability or in other ways.

The current Building Law, dated July 1994, states the following about the adjustment of public sector buildings and of family housing for people with disabilities: Art. 5: *'A building must be designed, built, used and maintained according to the rules (including technical requirements), existing Polish norms and technical knowledge, in a way which would assure (...) 3) the necessary conditions for the use of public sector buildings and family housing by disabled people, especially those using wheelchairs,'* This is still the most important Act concerning accessibility, but the expression 'especially those using wheelchairs' reflects the fact that other kinds of disabilities are very often disregarded and neglected.

The following directive (Ministry of Building, 14 Dec 1994) about the technical requirements of buildings and their setting addresses some accessibility issues within the Building Law. This document concerns both the newly-built and the modernized buildings. It describes among others the parameters for: entrances, ramps (surfaces, width and slope), handrails, lifts, stairs, bathrooms for people with disabilities.

The main focus is on barriers for wheelchair users. Only a few requirements relate to visual and hearing impairments. This results in a situation where even well designed educational buildings are insufficiently prepared for people with disabilities other than those involving wheelchairs.

## OBJECTIVE AND METHODOLOGY OF THE RESEARCH

The aim of this article is to evaluate the adaptation of Wrocław three star hotels' facilities for the needs of disabled tourists. In addition, the authors present recommendations for administrators of tourist accommodation establishments, aimed at improving service quality for guests with disabilities. The theoretical framework is based on developed studies of the literature concerning the problems of tourism for disabled



people needs in Poland, focused on barriers and facilities of accommodation establishments. The results of conducted research are presented in the empirical part, at the Department of Tourism of the Academy of Physical Education in Wroclaw in 2015. The study was conducted using a diagnostic survey based on the questionnaire. The respondents were managers of three star hotels in Wroclaw. The paper also presents the suggestions and recommendations to improve the overall accessibility and the hotel experiences of guest with disabilities.

Among 18 hotels with adapted rooms for disabled guests, 14 of them agreed to participate in this research, the respondents were representatives of management. The questionnaire concerned surrounding of the hotel building, facilities of the whole establishment and its rooms, staff qualifications and the number of disabled tourists in particular accommodation establishments.

## RESULTS AND DISCUSSION

In 2015 there were 28 three star hotels in Wroclaw, with the total number of 1,936 rooms. As legal obligation for hotels with more than 50 rooms there should be a minimum 1 room adapted for the disabled guests, moreover for every additional 100 rooms hotels are obligated to have at least 1 further adapted dwelling unit. Analysis based on data from the Central Record of Hotel Facilities of Lower Silesian Marshal Office indicate that among 28 three-star hotels in Wroclaw only 18 of them are adapted for the disabled needs. Majority of the hotels without accessibility are small establishments with less than 50 rooms, which are not obligated to be adapted for the disabled needs. Second significant group of accommodation establishments without accessibility are hotels located in monuments and historical buildings, the main reason may be in their character, because they are mainly boutique hotels adapted from old tenements which are difficult to be adapted towards the needs of such clients.

**Table 2:** Three star hotels in Wroclaw in 2015 and their adaptation for the needs of the disabled, 2015.

no	Hotel name	Number of rooms	Number of bed places	Number of adapter rooms	Assessment
1	BACERO	80	160	2	
2	BUGATTI	20	40	0	0
3	CAMPANILE ST. MIASTO	110	220	2	M
4	CAMPANILE CENTRUM	152	304	4	
5	CENTRUM DIKUL	31	60	26	
6	DUET	39	50	0	0
7	EUROPEUM	28	52	0	0
8	GEM	57	109	2	
9	IBIS STYLES	133		3	
10	IBIS CENTRUM	112	167	2	M
11	JASEK	96	250	2	
12	JESTER	25	45	0	0
13	LOTHUS	57	77	1	M
14	NOVOTEL	145	290	2	M
15	OLIMPIA	20	36	0	0
16	ORBITA	25	25	0	0
17	PATIO	50	74	0	0
18	POLONIA	144	245	0	
19	PURO	102	199	2	M
20	QUALITY SYSTEM	107	114	2	M
21	SILFOR PREMIUM EUROPEJSKI	94	148	1	M
22	SLEEP	25	48	1	
23	SOFIA	33	65	1	
24	ŚLĄSK	112	224	2	M
25	TERMINAL	52	132	1	M
26	TUMSKI	57	103	2	
27	VEGA	20	43	0	0
28	WODNIK	10	20	0	0

Explanation:

	the lack of the required minimum number of rooms adapted for disabled guests
0	no rooms adapted for disabled guests in hotels with less than 50 rooms
M	the minimum required number of rooms adapted for disabled guests
	the number of rooms adapted for disabled guests is higher than the minimum

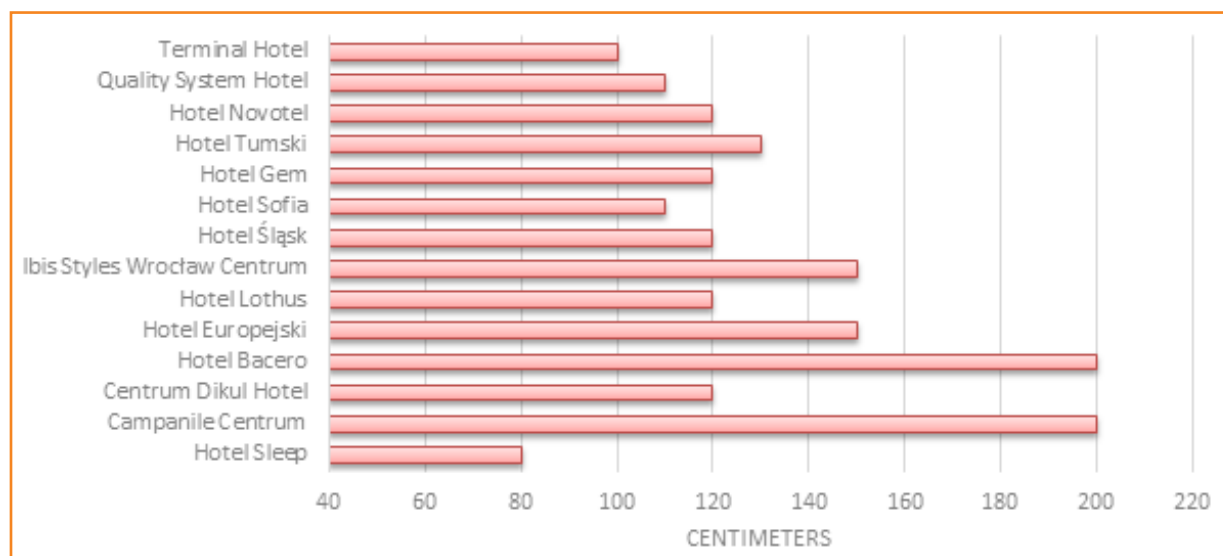
Source: own study based on the Central Record of Hotel Facilities conducted by the Marshal of Lower Silesia (2015).

Among eighteen accessible accommodation facilities there are 58 adapted rooms for disabled people, which represents barely 3% of all rooms in three star hotels in Wroclaw. The best adapted facility, concerning the largest number of rooms suitable for disabled people is Centrum Dikul, with more than 80% of all rooms. It is the only three star hotel in Wroclaw which is able to accommodate larger groups of guests with disabilities. It is worth to notice that there are two more small hotels (less than 50 rooms) adapted for the needs of disabled tourists (Tab. 2). It may indicate that the owners and managers of these facilities are beginning to

appreciate people with disabilities as an important consumer segment in the hotel market. Among other facilities there are the Campanile Centre holding 4 adapted rooms, and Ibis Styles, with 3 adapted units. The rest of the hotels have 1 or 2 accessible housing units, where the reason of their presence is the legal frameworks and not the actual desire of hoteliers.

Most of the hotels guarantee parking place close to the entrance, which is a big convenience for all guests, but especially important for people with disabilities. Only two of researched hotels do not have parking space adapted for the disabled, as the main reason they point out the location in the city center, where are available non-stop spaces for a short stay to get to the hotel and move the car (by hotel's staff if necessary) to dedicated parking place in the other area. Main entrances of all researched hotels are easily accessible for the disabled. The doors are wide and open automatically and the entrances are marked with large letters and dedicated pictograms. If necessary - hotels have appropriate ramps for wheelchair users. Respectively, as in the case of the hotels' entrance, it is crucial to properly adapt the common areas, like for example the restaurant. All hotels' restaurants are situated on the same level as the reception, what is a main attitude to overcome differences in height. All have adapted furniture kits, which include tables and seats for the disabled. It is assumed that the minimum door width should be 90cm. Most of the hotels' restaurants have wide doors to the restaurant, which certainly will not be a barrier for people with disabilities. The only exception is Hotel Sleep.

**Fig. 1:** The width of the entrance doors to the three star hotels' restaurants in Wroclaw, 2015.



Source: own elaboration.

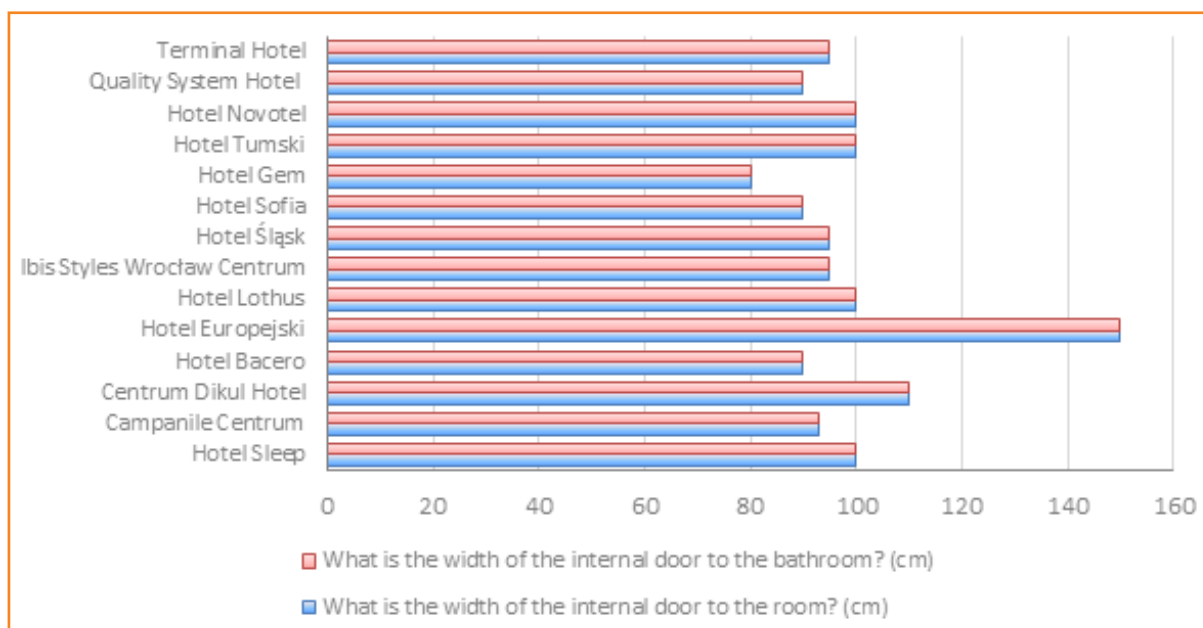
Further important hotels' facility for the needs of disabled tourists is an elevator. Only one accommodation establishment (Hotel Sleep) doesn't have an elevator, while the others have lifts in large part adapted for disabled guests. For wheelchair users significant issue is the height of buttons in the elevator. If buttons are higher than 120 cm is a serious problem, that wheelchair users face and may require the assistance of others. The vast majority of hotels' elevators have buttons placed at the correct height, the exception are only two hotels.

However persons with motor dysfunctions are one of the largest groups of disabled tourists, there are also significant number of people with other disabilities, e.g. blind or visually impaired. To properly facilitate elevators for the visually impaired guests the key element is a placement of the Braille on the buttons located in the elevator. Another advantage is to mount in the elevator sound signal that informs you which floor the elevator is located. The study shows that the level of adaptation of elevators for the needs of visually impaired is worse than for wheelchair users. Less hotels have these types of facilities in their elevators (only 9 hotels). Additionally, hotels that have these elements, do not use them at the same time and only use one of them. In the surveyed hotels' elevators dominate buttons with Braille, lifts with the sound signal was much less.

In the all researched three star hotels, the rooms adapted for the disabled needs have been designed and furnished to ensure the disabled guests comfort and full access in the facilitated room. In almost all establishments, except one, there is the possibility of opening an emergency door from the room, if you need to assist the guest.

For wheelchair users the suitable width of the door to the room and bathroom is very important. It is accepted that the width of the doors in hotels should be between 90 to 110 cm. Research indicates that most of the hotels have complied with these requirements, and wheelchair users will have no problem getting to and in the apartment. The exception is the Hotel Gem, in which the width of the door to the room and the bathroom is only 80 cm. In this case, wheelchair users have significantly reduced possibility of moving through the door, which may result in a lower comfort of the stay.

**Fig. 2:** The width of the internal door in the three star hotels in Wroclaw, 2015.



Source: own elaboration.

There are adapted bathrooms in all of the accessible rooms in the researched hotels. All of them are properly equipped and meet the legal requirements, both sinks and shells seats are installed at appropriate heights, allowing for convenient use, showers are equipped with special handrails and handles. Most of the hotels (10 out of 14) decided not to have shower trays in the showers, which greatly facilitate the use of the spray, in the other hotels – according to the categorization – the shower trays are nit higher than 2 cm. Another important thing that helps the disabled guests to use the showers is a special chair. With this chair disabled person can independently use the bath, which ensures the comfort and well-being. This facility is in the vast majority of the hotels, only one hotel does not have it. However having a phone or signaling device in the bathroom is very useful and ensure filling of comfort and safety, it is not required in three star hotels. Such facilities are not widely used in the researched accommodation establishments, just adapted rooms of four of them are equipped with the phone or signaling installations in the bathrooms.

Wroclaw’s hotels are not adequately prepared to welcome guests with visual impairments. Most hotels do not have even the most important issues, such as the rules of the hotel (13) or restaurant menu (10), written in Braille or in the form of a much enlarged text.

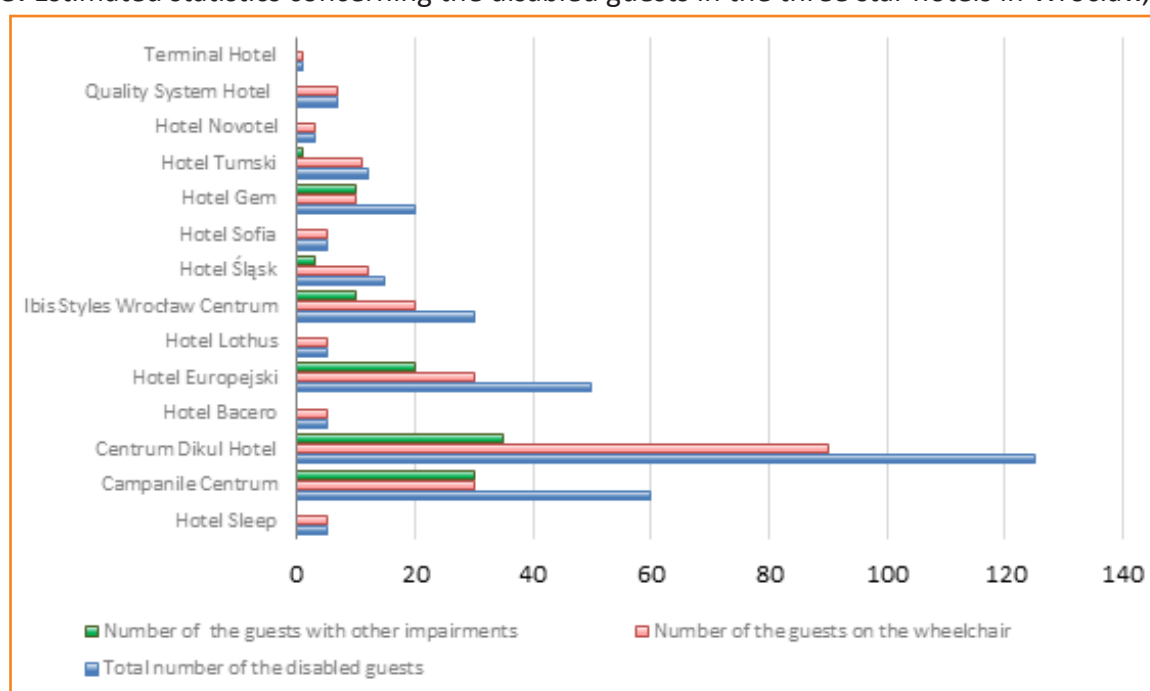
Researched hotels are also not properly facilitate to welcome guests with hearing impairments. An important convenience for those visitors are information boards that display the most important hotel information, (eg.: time of serving breakfast, daily price offers and other useful information for the hotel’s guests). Only three hotels have communication boards for hearing impaired, but none of them is proper used as an information panel – rather as an advertisement board. None of the researched hotels do have a television broadcast with

the option of sign language interpretation. However this kind of facility is not popular and well developed in Poland, it might help to get the recognition and appreciation among the guest with hearing impairment.

Significant majority of hoteliers admitted that staff members were not prepared and trained to welcome and provide a proper service for disabled people, as the main reason they indicated the small number of disabled guests. There was only one exception, where was arranged a meeting with a person with a disability who pointed out how staff should work with the disabled guests. Lack of proper training is a considerably failure in the hotels management, to assure proper service for the disabled guests, which differs from the service of healthy guests. Support and service of people with disabilities requires more tact, right attitude, understanding as well patient, courtesy and smile.

Hotels do not provide official statistics concerning services dedicated to people with disabilities. For the purposes of this research, respondents presented just the estimated numbers (Fig. 3).

**Fig. 3:** Estimated statistics concerning the disabled guests in the three star hotels in Wroclaw, 2015.



Source: own elaboration

There may be an impression that the number of disabled tourists in three star hotels in Wroclaw is very little, however also their accessibility is very poor. The best prepared hotel to meet the needs of disabled tourists - Hotel Dikul records a large number of disabled guests.

## CONCLUSION

Results of this study showed that the hotels fulfill the minimum requirements imposed by law but only a small part of the object is superior to them. None of the objects is fully adapted to the needs of people with disabilities, which may forbid to welcome organized groups of people with disabilities. Research results also show that hoteliers focus to adapt the hotel mainly to meet the guidelines under the Regulation of the Ministry of Economy, not paying much attention to proper training of the hotel staff. As the greatest problem the authors indicate the bad attitude, not dedicated service and lack of proper management of accommodation establishments. Lack of preparation and knowledge of the needs of disabled persons may result in decreased service quality and dissatisfaction on the part of disabled guests. Generally it can be assumed that the degree of adaptation of Wroclaw three star hotels is quite good, concerning the elimination of architectural barriers, but there is still much to improve in terms of understanding and meeting the needs of people with disabilities.

## LITERATURE

- [1] BLICHFELD, B. S., NICOLAISEN, J. (2011). Disabled travel: Not easy, but doable. *Current Issues in Tourism*, 14 (1), 79-102
- [2] BURNETT, J.J., BAKER, H. (2001). Accessing the Travel-related Behaviors of the Mobility-disabled Consumer. *Journal of Travel Research*, 40(1), 4-11.
- [3] CAVINATO, J.L., CUCKOVICH, M.L. (1992). Transportation and Tourism for the Disabled: An assessment. *Transportation Journal*, 31(3), 46-53
- [4] DARCY, S., DARUWALLA, P.S. (1999). The Trouble with Travel: People with Disabilities and Tourism. *Social Alternatives*, 18(1), 41-46
- [5] DARCY, S. (2002), Marginalised Participation: Physical Disability, High Support Needs And Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(1), 61-7
- [6] DARCY, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences, *Tourism Management*, 31, 816-826
- [7] *Demographical Yearbook of Poland* (2014) Central Statistical Office, Warszawa
- [8] GRADY, J. OHLIN, J. B. (2009). Equal access to hospitality services for guest with mobility impairments under the Americans with Disabilities Act: Implications for the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 161-169
- [9] JANECKO, E., JAKUBISOVÁ, M., WOŹNICKA, M., FIALOVA, J., KOTÁSKOVÁ, P. (2016). Preferences of people with disabilities on wheelchairs in relation to forest trails for recreational in selected European countries. *Folia Forestalia Polonica, Series A – Forestry*, 58 (3), 116-122
- [10] KAGANEK K., (2015). Bariery uprawiania turystyki przez osoby niepełnosprawne w kontekście statusu materialnego. *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 21(1), 77-83
- [11] LOI, K. I., KONG, W. H. (2016). Tourism for all: challenges and issues faced by people with vision impairment, *Tourism Planning & Development*, 14 (2), 181-197
- [12] MCKERCHER, B., PACKER, T., YAU, M. K., LAM, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24 (4), 465-474
- [13] NAVARRO, S., ANDREU, L., CERVERA, A. (2014). Value co-creation among hotels and disabled customers: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 67, 813 - 818
- [14] OFFICER, A. (2015) World Report on Disability. *Niepełnosprawność – zagadnienia, problem, rozwiązania*, IV (5), 27-28
- [15] OZTURK, Y. , YAYLI, A. YESILTAS, M. (2008). Is the Turkish tourism industry ready for a disabled customer's market?: the views of hotel and travel agency managers. *Tourism Management*, 29 (2), 382-389
- [16] POPIEL, M. (2016). Barriers in Undertaking Tourist Activity by Disabled People. *Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie. Kultura Fizyczna*, XV, (3), 103-110
- [17] SHAW, G., COLES, T. (2000). Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: A preliminary survey. *Tourism Management*, 25, 155-172
- [18] SKALSKA, T. (2004). *Turystyka osób niepełnosprawnych: ograniczenia i możliwości rozwoju*. Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki, Warszawa
- [19] SLANY, K (2014). Osoby niepełnosprawne w świetle Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań z 2011 r. – wybrane aspekty, *Niepełnosprawność – zagadnienia, problem, rozwiązania*, II (11), 44-45
- [20] SMITH, R. W. (1987). Leisure of disabled tourists: Barriers to participation. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 376-389
- [21] SNOW, P. C., WALLACE, S. D., MUNRO, G. D. (2001). Drug education with special needs populations: Identifying and understanding the challenges. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 8, 261-273
- [22] SNYMAN, J. A. (2002). *The needs of tourist with disabilities*, Potchefstroom University for Christian Higher Education
- [23] TANTAWY, A., KIM, W. G., PYO, S. (2004). Evaluation of Hotels to Accommodate Disabled Visitors, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (1), 91-101
- [24] *World Report on Disability* (2011). World Health Organisation, World Bank, Geneva

- [25] VÁLKOVÁ H. (2014). Tourism for all: challenge for persons with disabilities, *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu* 46, 204 – 211
- [26] YAU M., MCKERCHER B., PACKER T. (2004). Traveling with a disability. More than an access issue, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 946-960
- [27] ŻBIKOWSKI J., SOROKA A. (2011) Bariery uczestnictwa osób niepełnosprawnych w turystyce i rekreacji w kontekście ich sytuacji ekonomicznej, *Zeszyty Naukowe SGGW - Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 93, 171-183

## CONTACT

### **Marta Drozdowska**

University of Business in Wrocław, Poland  
Tourism and Leisure Department  
e-mail: [marta.drozdowska@handlowa.eu](mailto:marta.drozdowska@handlowa.eu)

### **Izabela Gruszka**

The University School of Physical Education in Wrocław (AWF)  
Tourism Department  
e-mail: [izabela.gruszka@awf.wroc.pl](mailto:izabela.gruszka@awf.wroc.pl)

### **Anna Krajewska-Smardz, PhD**

Economics Department University of Law, Wrocław  
e-mail: [anna.krajewska-smardz@prawowroclaw.edu.pl](mailto:anna.krajewska-smardz@prawowroclaw.edu.pl)

# TURISTICKÉ ROZHLEDY





# EU MACROREGIONS AS POTENTIAL TOURIST DESTINATIONS

Tomasz Studzieniecki

## EU MAKROREGIONY JAKO POTENCIÁLNÍ TURISTICKÉ DESTINACE

### ABSTRACT

---

New transnational regions known as macroregions were established as a result of EU integration processes. Macroregional strategies prepared by the European Union became the basis for the development of macroregions. The author seeks to answer whether the four existing macroregional strategies are an opportunity to develop tourism and whether macroregions can be considered potential tourist destinations. For this purpose literature research on potential and real tourist destinations has been conducted. A four-stage model of the development of a destination has been created. Empirical research has been carried out.

It focused on the first stage of this development, i.e. preparation. Based on legal documents – macroregional strategies – the priorities and directions of the development of macroregions have been analysed, with particular consideration of tourism. It has been shown that macroregions can be considered potential destinations. Since tourism as a factor of macroregional integration is treated differently by each strategy, different scenarios for the transformation of macroregions into real tourist destinations can be assumed.

*Klíčová slova: Keywords: Tourism. Destination. Macroregion. Cooperation. Integration.*

## INTRODUCTION

EU macroregions are transnational areas of territorial cooperation. They were established based on a new instrument of territorial cooperation, i.e. the macroregional strategy. The concept of macroregional strategies is underlain by the conviction that the sense of regional identity, which influences social, economic and cultural development, may be used to build an action plan and strategy going beyond the existing solutions, thus contributing to release of the potential hidden in the individual regions covered by these strategies (Słomczynska, 2014, p. 6). In Europe, four macroregional strategies were established between 2009 and 2015. The European Union plans to draw up another five strategies. Each of these strategies has led to the establishment of a macroregion (picture 1).

**Picture 1:** The birth of macroregional strategies and EU macroregions

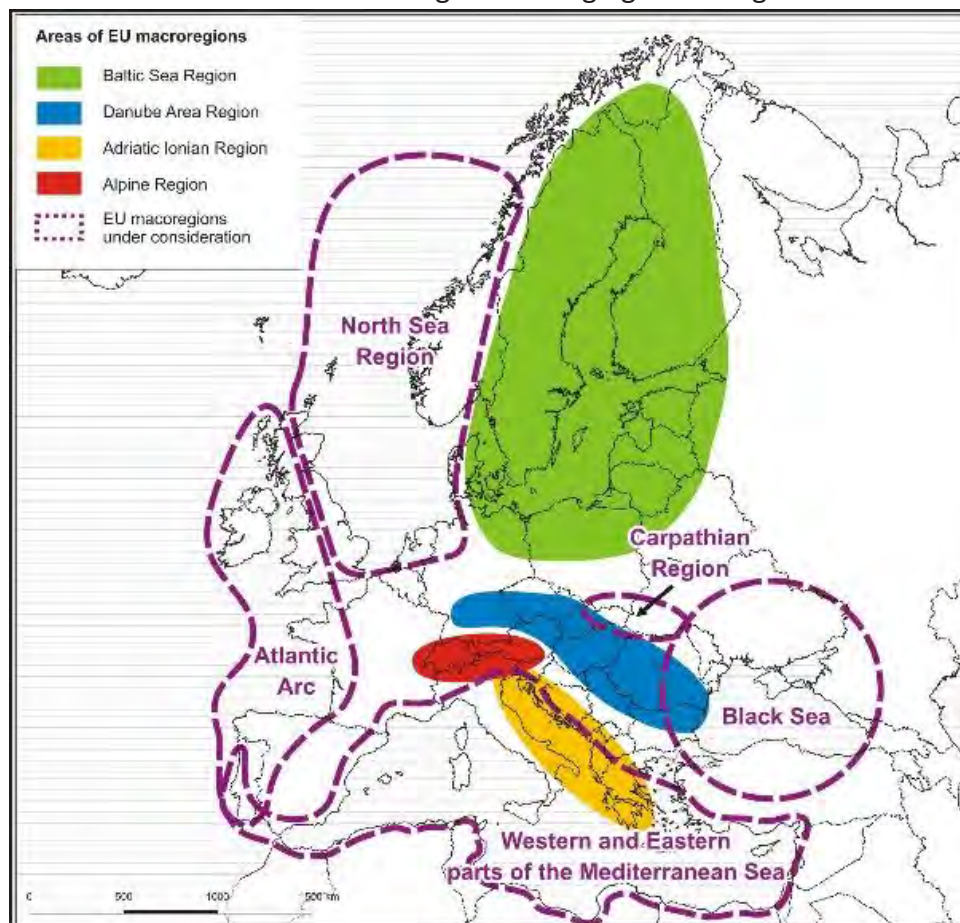


Source: own work

## THE ORIGIN AND IMPORTANCE OF EU MACROREGIONS

EU Macroregions have become new integrational areas. They are similar in terms of population. The Adriatic and Ionian Region is the least populated (70 million), while the Danube Region is the most populated (115 million). Each of the macroregions consists of both EU member states and non-EU countries. The number of countries in the macroregions ranges from 7 (Alpine Region) to 12 (Danube Region). Apart from the four already existing macroregions, another five are being established (picture 2). The EU Strategy for the Baltic Sea Region and the multi-level governance model in this region have become a model for other macroregions (Studzieniecki, 2016).

Picture 2: The existing and emerging macroregions



Source: own work

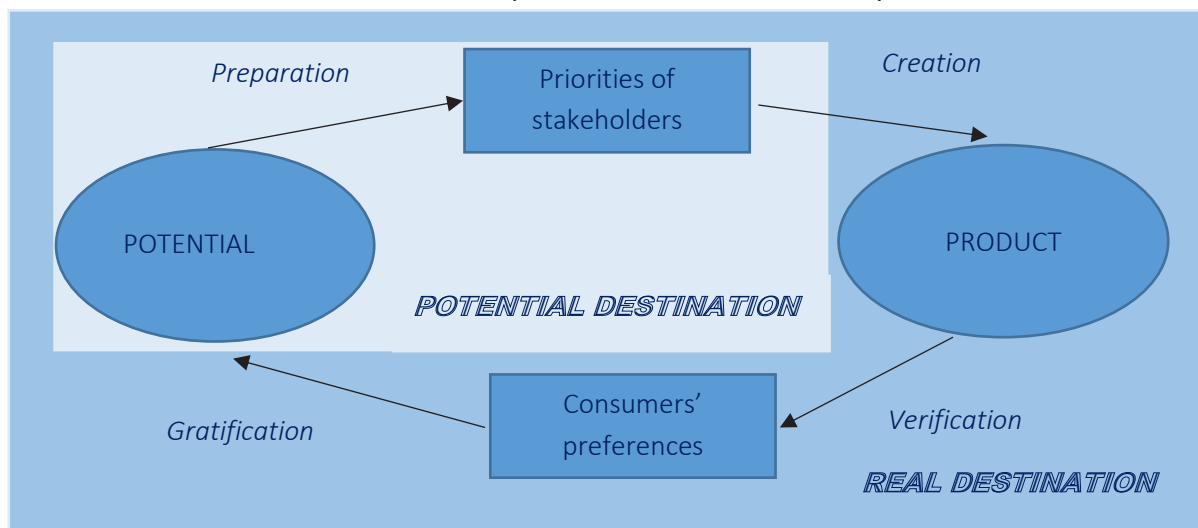
## THE CONCEPT OF POTENTIAL TOURIST DESTINATIONS

The term „tourist destination“ has been used in academic literature since the late 20th c. Leiper (1979, p. 390) used this term in the context of the tourism system. He identified tourism destination areas and tourism generating areas among basic elements of this system. The destination has become one of the most important subjects of tourism research (Wang, 2011, p. 1). Each destination includes assets and the necessary infrastructure to use these assets (Zajadacz and Śniadek, 2009, p. 370).

The local community has the right to co-govern the destination through administrative bodies, is an important element of the destination (Moutinho and Witt, 1989, Spodarczyk and Szelagowska Rudzka, 2015).

As regards planning tourism development in local and regional areas, the term „potential destination“ appears in literature on the subject (Vanhove, 2006, Borzyszkowski, 2012, Wang, 2011, Howie, 2003, Morozov, 2012). A potential destination is defined as a destination that does not exist yet, but will be established soon (Vodeb and Rudež, 2010). In the context of the market, a potential destination is an area of comparison of the potential of an area (Rusello Buso, 2017) with a potential demand (Padhi and Pati, 2017, Grabowska, 2012) for tourism goods and services located in this area. In the context of marketing, a potential tourist destination is accompanied by a potential tourism product (Niezgoda) and a potential tourism brand (Morar and Cotirlea, 2012). The process of developing a real tourist destination consists of four stages: preparation, creation, verification and gratification. Its aim is to transform the potential into a tourism product (picture 2). Preparation means planning work, e.g. drawing up a strategy. At this stage, it is solely a potential destination. Creation involves developing a tourism product. Verification occurs while a tourism product is being consumed. Gratification is a result of verification, its beneficiaries are local communities. It is assumed that the process of developing a destination takes into account the priorities of stakeholders and consumers' preferences.

**Picture 2:** Model of potential destination development



Source: own work

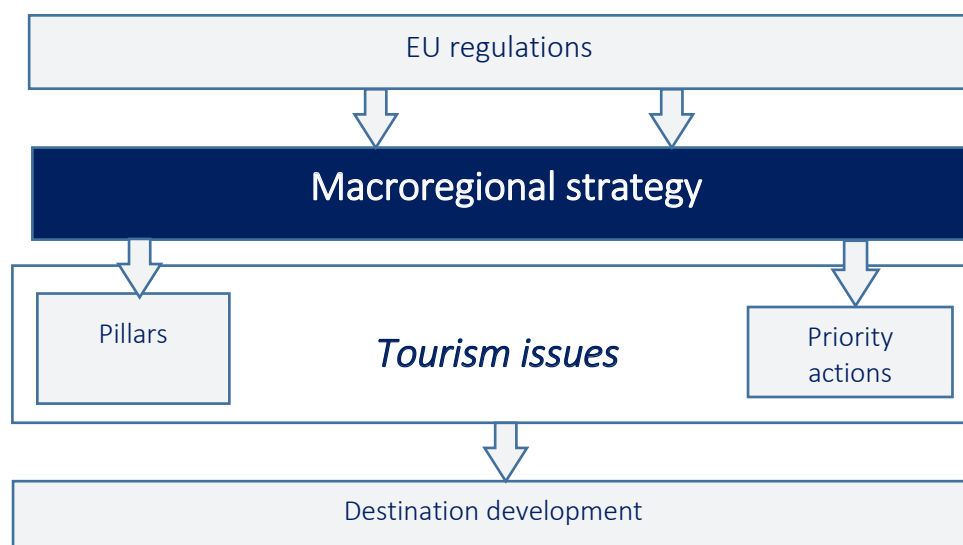
Legal instruments play an important role in governing a destination (Picornel Cladera and Arrom Munar, 2008, p. 715). The destination, including transnational destinations, can be delimited with such instruments.

The concept of a transnational destination refers to the concept of a transnational region or a macroregion, i.e. an area that covers several countries (Skrzeszewska, Kizielewicz, 2017). Among the most important transnational regions are maritime, political, linguistic and intellectual regions and euroregions (Studzieniecki, 2008).

## TOURISM IN EU MACROREGIONAL STRATEGIES

Macroregions are special transnational areas; their development depends on the provisions of the macroregional strategy. On the other hand, macroregional strategies are declaratory legal instruments of the European Union. They are created as a result of a consensus among member states and the European Union. The strategies have a similar structure. They include pillars and priority actions (picture 3).

**Picture 3:** Determinants of tourism development in a destination. Model of the development of a macroregion as a destination



Source: own work

The determinants of tourism development in macroregions have been analysed based on the provisions of macroregional strategies and online resources of institutions which govern these strategies.

## BALTIC SEA REGION

---

The strategy (EC, 2009) raises tourism-related issues in a very limited way. One of the four pillars (An accessible and attractive region) includes tourism. Tourism with education and health is treated as one of the „human relations“ categories. Fourteen priority actions (PA) were set forth in the original version of the document. One of these PAs included tourism (To maintain and reinforce the attractiveness of the Baltic Sea Region in particular through education, tourism and health). The final version of the strategy consists of 3 pillars and 13 objectives. The „Increase prosperity“ pillar includes tourism (picture 4).

**Picture 4:** Tourism issues in pillars and objectives of EU Strategy for the Baltic Sea Region



Source: own work based on (EUSBSR, 2017)

## DANUBE REGION

---

The strategy raises tourism-related issues in a significant way (EC, 2010). The document emphasises the challenge of developing green tourism. The tourism potential is considered attractive. The region possesses a striking cultural, ethnic and natural diversity. There are global cities and heritage sites, including more capitals than any river in the world. However, regional tourism cooperation is considered insufficient and the stakeholders are obliged to improve it. It has been concluded that better connections among people are also needed, especially through culture and tourism. With common history and tradition, culture and arts reflecting the diverse communities of the Region, as well as its outstanding natural heritage, the Region has attractive assets. It has been agreed that the Danube Delta is a world heritage site offering sporting and other recreational options. A common and sustainable approach to improving and publicising these opportunities should make the Danube Region a European and world “brand”.

The „Connecting the Danube Region“ pillar contains four pillars, one of them is tourism (EUSDR, 2017). The priority action is defined as „To promote culture and tourism, people to people contacts“ (picture 5).

**Picture 5:** Tourism issues in pillars and priority areas of the EU Strategy for the Danube Region



Source: own work based on EUSDR, 2017

## ADRIATIC AND IONIAN REGION

The strategy raises tourism-related issues in a very significant way. Sustainable tourism is considered one of the most important opportunities for the development of the Region. The document (EC, 2014) emphasises that tourism is a fast-growing and main GDP contributor. It has been agreed that tourism could benefit further from increased and sustainable cooperation to expand its market and its season. The Region can become a showcase for sustainable, responsible and diversified tourism products and services. Existing commercial opportunities can be exploited more dynamically, e.g. via cruises benefiting local economies, and via recreational fishery. Sustainable tourism management can remove red tape, create a better business/SME climate, establish common standards, rules and statistics, and promote public-private partnerships. The Adriatic and Ionian Region is the only macroregion in which tourism is a separate pillar. The strategy identified and justified tasks and indicated some examples of targets (table 1).

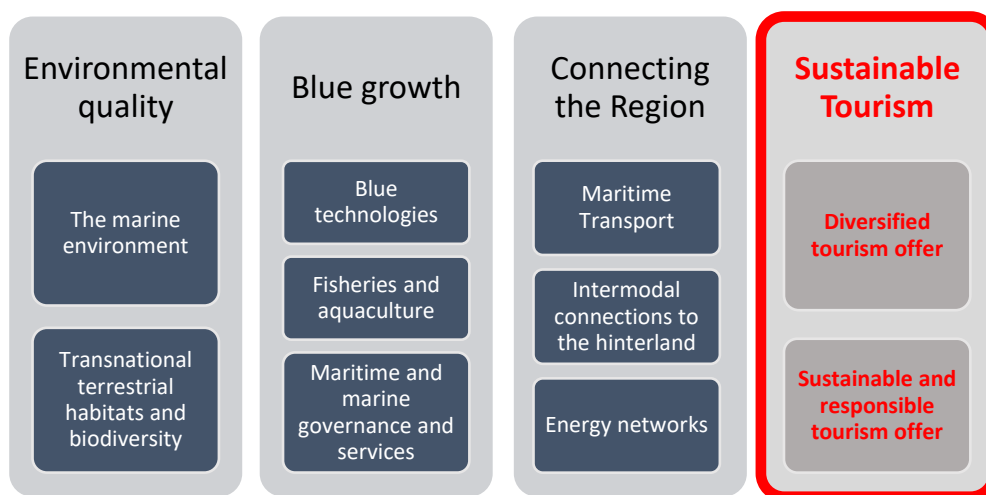
**Table 1:** Tourism actions, justifications and targets.

Action	Justification	Targets
Diversified tourism offer (products and services)	The potential of the Region’s rich heritage is not yet fully exploited. Advantage can be taken of climate and market for creating a strong business-oriented dynamic based on best practices. Alternative, and all-year tourism, can be promoted in territorial development action plans. Diversifying and improving the quality of the tourism offer are key to sustainable tourism products and services.	Target 1. 50% increase in off-season tourist arrivals;
Sustainable and responsible tourism management (innovation and quality)	Text More measures are needed for sustainable and responsible development among tourism stakeholders. They include common standards and rules, reducing the environmental impact of mass tourism, improving skills and involving all stakeholders (public, private, visitors) in promoting the sustainable and responsible tourism concept.	Target 2 5 new macro-regional tourist routes created.

Source: Own work based on (EC, 2014)

The pillars and topics are presented in picture 6.

**Picture 6:** Tourism issues in pillars and topics of the EU Strategy for the Adriatic and Ionian Region



Source: own work based on EUSAIR, 2017

## ALPINE REGION

The strategy (EC, 2015) raises tourism-related issues in a significant way. Tourism occurs in the context of environment protection and cultural protection as well as climate change. Particular attention has been devoted to the problem of the seasonal character of tourism. The document highlights that the Region is a key destination for tourism, especially in the winter, but tourists are very unevenly spread across the Region.

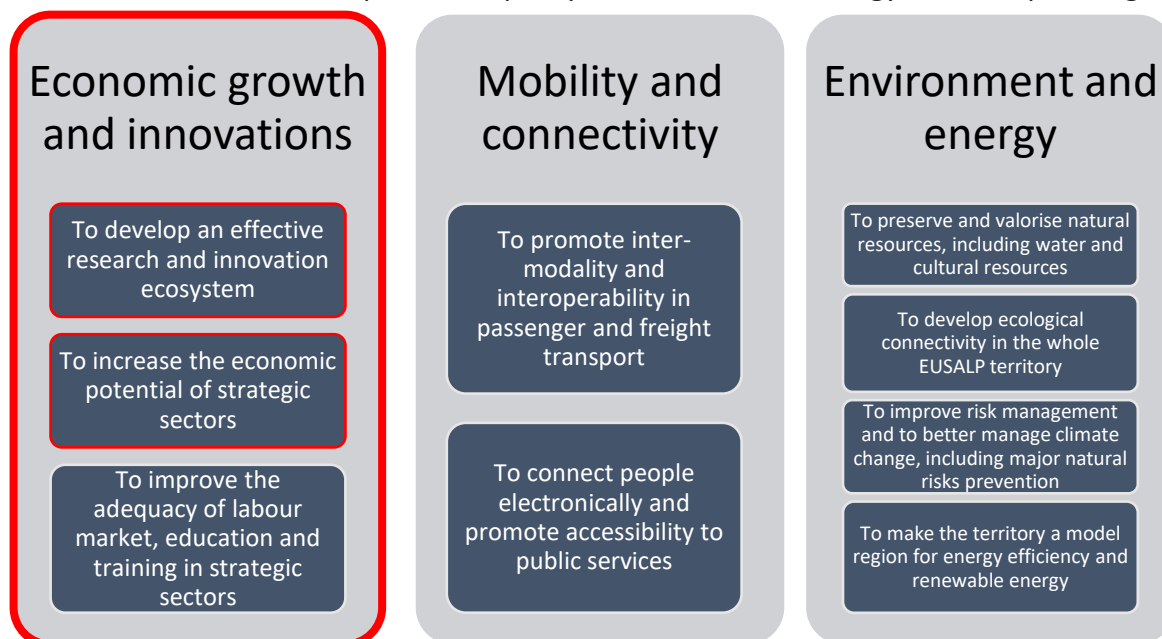
This could be improved through a concerted approach to sustainable and accessible tourism, involving in particular R&I, SMEs and training for the labour force. This could help to improve the geographic and seasonal distribution of the tourism market in the Region, while creating growth and jobs.

This strategy is the only document which does not include tourism in its thematic objectives or actions. Tourism occurs in the actions specified below, but only to a very limited extent.

1. To develop an effective research and innovation ecosystem;
2. To increase the economic potential of strategic sectors.

These actions are under the „Economic growth and innovations“ pillar (picture 7)

**Picture 7:** Tourism issues in pillars and policy areas of the EU Strategy for the Alpine Region



Source: own work based on EUSAR, 2017

## CONCLUSION

EU macroregions can be considered potential tourist destinations. All strategy documents indicate tourism as an element of cooperation. But it must be pointed out that tourism is perceived very differently. The strategies have a two-tier structure. The first tier is pillars. As regards the second tier, terms such as “priority actions”, “objectives” and “topics” are used. Tourism is part of various pillars such as economic growth and innovations, increasing prosperity, connect the region. Issues concerning tourism are discussed marginally in the strategy for the Baltic Sea Region. This may result from the fact that tourism cooperation is thriving in this macroregion and the process of building products and a real destination has reached an advanced stage. Tourism plays a significant role in the strategies for the Alpine Region and the Danube Region. According to the authors of the Alpine strategy, this region is a real destination, but mainly for winter tourism. Thus other tourism products must be developed. Tourism is so important for the Adriatic and Ionian Region that it was identified as one of the four pillars. An ambitious objective to increase tourism in the macroregion by 50% is laid down in its strategy document.

Each strategy assumes that tourism development will be sustainable development. Macroregions will become real destinations if they create their products and build their brands. A necessary condition for developing a real destination is to create an effective formula for cooperation. One can expect that such cooperation will be provided by multilevel governance as suggested in all strategic documents. It must be pointed out that EU strategies are declarative legal documents. They are considered to be soft law so they are not binding.



## LITERATURE

- [1] BORZYSZKOWSKI, Jacek. Dyskusja nas pojęciem destynacja. In: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki. 2012, No 738 (20), pp. 19 – 29. ISSN 1640-6818.
- [2] EC, 2009. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions concerning the European Union Strategy for the Baltic Sea Region. COM(2009) 248 final.
- [3] EC, 2010. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions European Union Strategy for Danube Region. COM(2010) 715 final.
- [4] EC, 2014. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions concerning the European Union Strategy for the Adriatic and Ionian Region. COM (2014) 357 final.
- [5] EC, 2015. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions concerning a European Union Strategy for the Alpine Region. COM(2015) 366 final.
- [6] EUSAIR. [online] 2017. <http://www.adriatic-ionian.eu>. [2017.01.20].
- [7] EUSAR. [online] 2017. <http://www.alpine-region.eu>. [2017.01.20].
- [8] EUSBSR. [online] 2017. <http://www.balticsea-region-strategy.eu>. [2017.01.20].
- [9] EUSDR. [online] 2017. <http://www.danube-region.eu>. [2017.01.20].
- [10] GRABOWSKA, Aleksandra. 2012. Lokalna gospodarka turystyczna a rozwój regionów. In: Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, No. 119(12), pp. 60-68. ISSN 2083-8611.
- [11] HOWIE, Frank. Managing the Tourist Destination. London: Thomson. 2003. p. 158. ISBN 978-1-84480-097-0.
- [12] LEIPER, Neil. The framework of tourism. In: Annals of tourism research. 1979.No. 6, pp. 390-407. ISSN 0160-7383.
- [13] MIHALIC, Tanya. Performance of Environmental Resources of a Tourist Destination: Concept and Application. In: Journal of Travel Research, Vol. 52(6), pp. 614-630. ISSN 00472875.
- [14] MORAR, Doriana, COTIRLEA, Denisa. Tourism Competitiveness and Destination Branding - A Theoretical Approach. In: Ovidius University Annals Economic Sciences Series. 2012, Vol. 12, pp. 818-823, ISSN 2393-3127.
- [15] MOROZOV, Mikhail, LVOVA Tatyana. Destinatsiya kak instrument formirovaniya konkurentnykh preimushchestv turistskogo regiona. In: Sovremennaya Konkurenciya. 2012, Vol. 4, pp. 105-116. ISSN 1993-7598.
- [16] MOUTINHO, Luiz, WITT, Stephen. Tourism Marketing and Management Handbook. 1989. p. 468. London: Prentice Hall. ISBN 9780134395302.
- [17] NIEZGODA, Agnieszka. 2007. Czynniki konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej. In: KUREK, Włodzimirz., MIKA, Mirosław. Studia nad turystyką. Tradycje, stan obecny i perspektywy badawcze. Kraków: Uniwersytet Jagielloński, pp. 197-204. ISBN 978-83-88424-34-2.
- [18] PADHI Sidhartha, PATI, Rupesh. Quantifying potential tourist behavior in choice of destination using Google Trends. In: Tourism Management. 2017, vol. 24, pp. 34-47. ISSN 0261-5177.
- [19] PICORNEL CLADERA, Mateu, ARROM MUNAR Joanna Maria. Destinos turísticos: viejos problemas, nuevas soluciones?. 2008. Ciudad Real: Universidad Castilla – La Mancha. ISBN 978-84-8427-626-5.
- [20] RUSELLO BUSO, Esther. Análisis del potencial turístico de un destino. In: Publicaciones didácticas. No 97, pp. 351-358. ISSN 1989-7073.
- [21] SKRZESZEWSKA, Katarzyna, KIZIELEWICZ, Joanna. Diversification of the level of economic development of the Three Seas initiative' members. Conference Proceedings of the 23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development – Madrid, 15-16 September 2017, 2017, pp.138-145. ISSN 1849-7535.
- [22] SŁOMCZYNSKA, Irma. European Union's multi-regional strategies as a multi-level governance tool. In: Zeszyty Natolinskie. 2014, No 60, pp. 12. ISSN 1732-0445.

- [23] SPODARCZYK, Edyta, SZELAGOWSKA RUDZKA, Katarzyna. Is Social Responsibility Required in the Cooperation Among Universities, Businesses and Local Government in the Local Environment?. Conference Proceedings of the 11th European Conference on Management Leadership and Governance (ECMLG 2015). 2015. ISBN 978-1910810767.
- [24] STUDZIENIECKI, Tomasz, MAZUREK, Tomasz. How to promote a cross-border region as a tourism destination – the case study of the bug Euroregion. In: *Tourism Review*, 2007. No 62(1), pp. 34-38.
- [25] STUDZIENIECKI, Tomasz. Europa als nationale und transnationale Destination. In: *Standfaktor Tourismus und Wissenschaft; Herausforderungen und Chancen für Destinationen*. 2008. Berlin: ESV ISBN 978-3-503-10666-0.
- [26] STUDZIENIECKI, Tomasz. The development of cross-border cooperation in an EU macroregion – a case study of the Baltic Sea Region. In: *Procedia Economics and Finance*. 2016, no 39, pp. 235-241. ISSN 2212-5671.
- [27] VANHOVE, Norbert.. A Comparative Analysis of Competition Models for Tourism Destinations. In: METIN KOZAK, ANDREU Luisa. *Progress in Tourism Marketing*. 2006. Amsterdam: Elsevier. ISBN-13: 978-0-08-045040-7.
- [28] VODEB, Ksenija, RUDEZ, Helena. Potential Tourist Destination Development in the Istrian Countryside. In: *Tourism and Hospitality Management*. 2010, Vol. 16, No. 1, pp. 75-84. ISSN 1847-3377.
- [29] WANG, Youcheng. *Destination Marketing and Management: Scope, Definitions and Structures*. In: *Destination Marketing and Management. Theories and Applications*. 2011. Oxfordshire: Cabi. ISBN 978-1-84593-762-1.
- [30] WOLSKKI, Oskar, RÓŻYCKI, Paweł. 2012. Management of tourist values on the example of the Mstów commune. In: *Geotourism 2012*, No. 3-4(30-31), pp. 55-70. ISSN 1731-0830.
- [31] ZAJADACZ, Alina, ŚNIADEK, Joanna. Ocena potencjału turystycznego In: MŁYNARCZYK, Zbigniew and ZAJADACZ Alina. *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Walory i atrakcje turystyczne Potencjał turystyczny Plany rozwoju turystyki*. 2009. Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. ISBN 978-83-232-2072-5.

## CONTACT

**Dr Tomasz Studzieniecki**

Gdynia Maritime University

Ul. Morska 81-87

81-225 Gdynia

e-mail: [tomaszstudzieniecki@wp.pl](mailto:tomaszstudzieniecki@wp.pl)

# CHARAKTERISTIKA NÁVŠTĚVNÍKŮ VYUŽÍVAJÍCÍCH AGROTURISTICKÉ SLUŽBY

Vladimír Mikule  
Libor Sládek  
Iva Střelcová

## CHARACTERISTIC OF VISITORS USING SERVICES IN AGRITOURISM

### ABSTRAKT

Na Mendelově univerzitě v Brně byla v roce 2009 zpracována studie využívání agroturistických služeb zaměřená na analýzu návštěvníků s cílem vyhodnocení typického návštěvníka těchto podnikatelských subjektů. Internetového dotazníkového šetření se zúčastnilo 170 respondentů (86 žen, 84 mužů) se zkušenostmi s využíváním agroturistických služeb. Nejvíce respondentů patřilo do věkové kategorie 18 – 25 let (35%), s místem bydliště mimo Jihomoravský kraj (60%) s více jak 100 001 obyvateli (42%), žilo v rodinném domě (50%), dosáhlo vysokoškolského vzdělání (78%), mělo kladný vztah ke sportu – sportovalo denně (36%) či několikrát týdně (36%) a zajímalo se o životní prostředí a jeho ochranu (54%). V tomto článku je také uvedeno srovnání vytipovaného návštěvníka – ženy a muže – v závislosti na věku respondenta.

*Klíčová slova: Agroturistika. Služby. Návštěvník.*

### ABSTRACT

Research of utilization of services in agritourism aimed on visitor's analyse run on Mendel University in Brno in 2009. The aim of the study was to evaluate typical visitor of agritouristic farm. Internet questionnaire was fulfilled by 170 respondents (86 women, 84 men) with experiences with using of agritouristic services. The highest percentage of respondents was in age category 18 – 25 years (35 %), living out of South Moravian region (60 %) in a town with more than 100 001 inhabitants (42 %) in a family house (50 %). They reached university education (78 %), had positive relation to sports – did sports daily (36 %) or several times a week (36 %) and were interested in environment and its' protection (54 %). In this article there is mentioned a comparison of typical visitor – woman and man – in dependence on age of respondent.

*Keywords: Agrotourism. Services. Visitor.*

## ÚVOD

Se zvyšující se životní úrovní nabývá na důležitosti v životě lidí možnost odpočinku a trávení volného času. Vhodnou alternativou k masové turistice ve velkých střediscích je tzv. zelený cestovní ruch šetrný k životnímu prostředí, jehož součástí je i agroturistika. Víkendové ubytování na farmách spojené s výlety do okolí, projíždkou na koni či třeba degustací vína se těší stále větší oblibě. Rostoucí zájem je také o tzv. ekoagroturistiku, kdy služby návštěvníkům poskytuje ekologicky hospodařící zemědělec a návštěvníci mohou ochutnat biopotraviny vyrobené přímo na místě. Při současném počtu téměř 4000 ekofarem rozmístěných po celém území České republiky mají návštěvníci již z čeho vybírat.

Nejčastější službou, o kterou mají návštěvníci těchto provozů v České republice zájem, je ubytování, případně stravování. Následuje jízda na koni a různé zážitkové programy, např. ukázka péče o vinohrady, zpracování ovčí vlny, jízda traktorem atd. Otázkou, kdo je vlastně typickým návštěvníkem agroturistických provozů u nás, se zabývá tato studie.

## CÍL, MATERIÁL A METODIKA VÝZKUMU

Studie proběhla v roce 2009 na Mendlově univerzitě v Brně na ústavu chovu a šlechtění zvířat, oddělení chovu koní a agroturistiky. Cílem výzkumu bylo provést analýzu návštěvníků agroturistických provozů, zjistit jejich strukturu, využívání služeb a zjistit, co návštěvníci postrádají. Výstupem byla charakteristika typického návštěvníka a vhodná doporučení pro podnikatele v této oblasti – vytipování potenciálních návštěvníků pro zacílení reklamy. Online elektronického dotazníkového šetření na internetovém portálu se zúčastnilo 170 respondentů se zkušenostmi s využíváním agroturistických služeb. Anonymní dotazník obsahoval 22 otázek, jak uzavřených s možností odpovědi ano, ne, nevím, tak otevřených a doplňovacích, ve kterých bylo možné odpovědět vlastními slovy. Složení otázek: 6 identifikačních – pohlaví, vzdělání, bydliště atd., 14 zaměřených na využívání agroturistických služeb a 2 doplňkové. Pro statistické zpracování výsledků byl použit program Microsoft Excel 2003. V tomto příspěvku se zabýváme částí výzkumu s výsledky zaměřenými na analýzu návštěvníků agroturistických provozů (pohlaví, věk, bydliště, vzdělání, vztah ke sportu a životnímu prostředí).

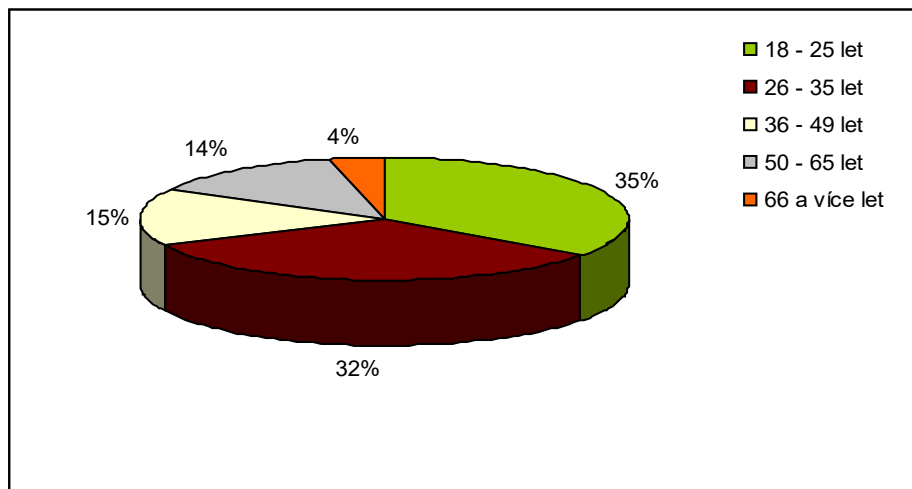
## VÝSLEDKY A DISKUZE

Celkem se dotazníkového průzkumu zúčastnilo 86 žen (tj. 51 %) a 84 mužů (tj. 49 %). Nejvíce respondentů (celkem 60) spadalo do věkové kategorie 18 – 25 let, dalším 55 respondentům bylo 26 - 35 let, následovalo věkové rozmezí 36 – 49 let (26 respondentů). Kategorii 50 – 65 zastupovalo 23 dotazovaných a 6 respondentů se nacházelo ve věkové kategorii 66 a více let, což bude spojeno s menší mírou využívání počítačové techniky a internetu.

Vařák (2014) při svém dotazníkovém průzkumu měl ve věkové kategorii 18 – 25 let také nejvíce respondentů (64 %). Může to vypovídat o vyšší aktivitě této věkové kategorie – vyšší ochota účastnit se podobných průzkumů, větší časová flexibilita (v případě vysokoškolských studentů) apod.

Janotka (1999) poukazuje na to, že menší porodnost, dřívější odchod do důchodu a růst průměrného věku způsobuje velký podíl seniorské turistiky. Mnoho seniorů si vybírá dovolenou na venkově ze zdravotních nebo emocionálních důvodů.

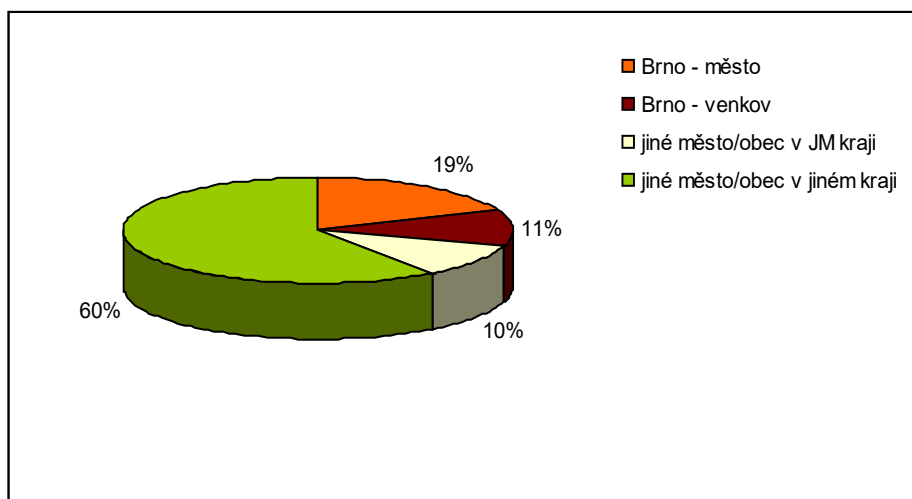
**Graf 1:** Do jaké věkové kategorie se řadíte?



Zdroj: Vlastní výzkum 2009

68 respondentů uvedlo jako místo svého bydliště Jihomoravský kraj, z toho 32 respondentů žije přímo ve městě Brně, 19 v okrese Brno – venkov a 17 v jiném městě či obci Jihomoravského kraje. Většina (102 dotazovaných) bydlí v ostatních krajích ČR.

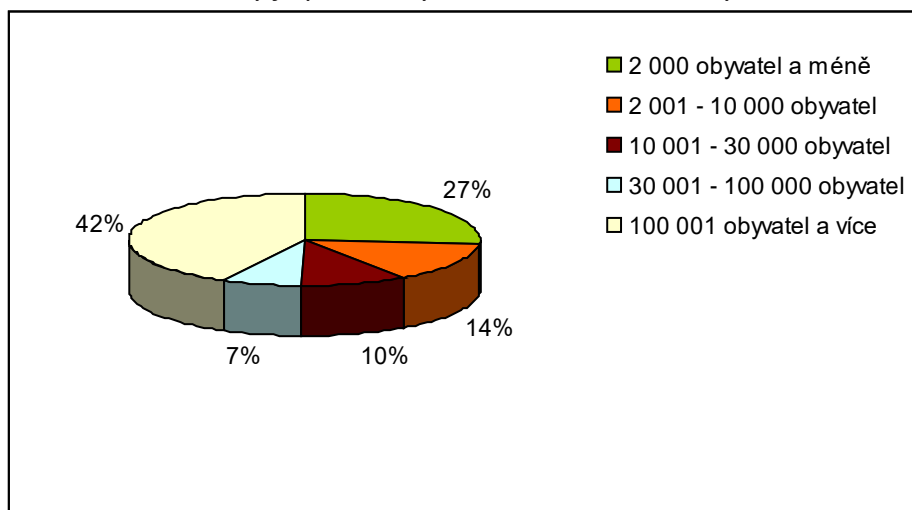
**Graf 2:** Jaké je místo Vašeho bydliště?



Zdroj: Vlastní výzkum 2009

Nejvíce respondentů žije ve velkém městě nad 100 000 obyvatel (70), druhé místo zastupují nejmenší obce do 2 000 obyvatel (44 respondentů). Počet měst a obcí od 2 000 do 100 000 obyvatel je téměř vyrovnán. Zájem o dovolenou na venkově u lidí z velkých měst navazuje na tradici tzv. letních bytů známých z počátku 20. století a období první republiky. Obyvatelé velkých měst měli vždy více volného času, než obyvatelé venkova. Druhé místo zastoupené malými obcemi naznačuje aktuální trend na venkově, kde se postupně ruší drobná hospodářství, typická ještě před pár lety (drobnochovy drůbeže, králíků, pěstování zeleniny a ovoce), i obyvatelé venkova již nakupují většinu potravin v obchodních řetězcích, nejsou tolik vázáni na dům a hospodářství a mají více volného času na rekreaci.

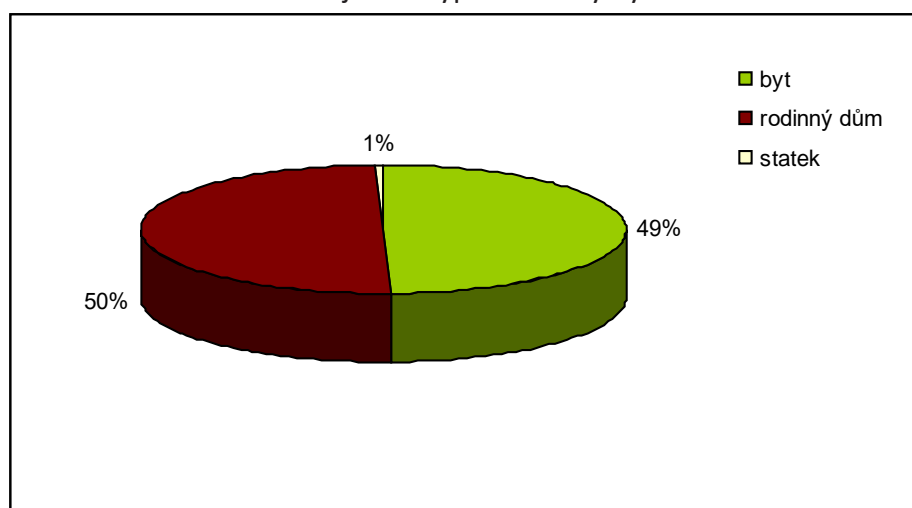
**Graf 3:** Jaký je počet obyvatel v místě Vašeho bydliště?



Zdroj: Vlastní výzkum 2009

84 dotázaných bydlí v bytě, 85 v rodinném domě a 1 respondent uvedl jako místo svého bydliště statek.

**Graf 4:** V jakém typu zástavby bydlíte?

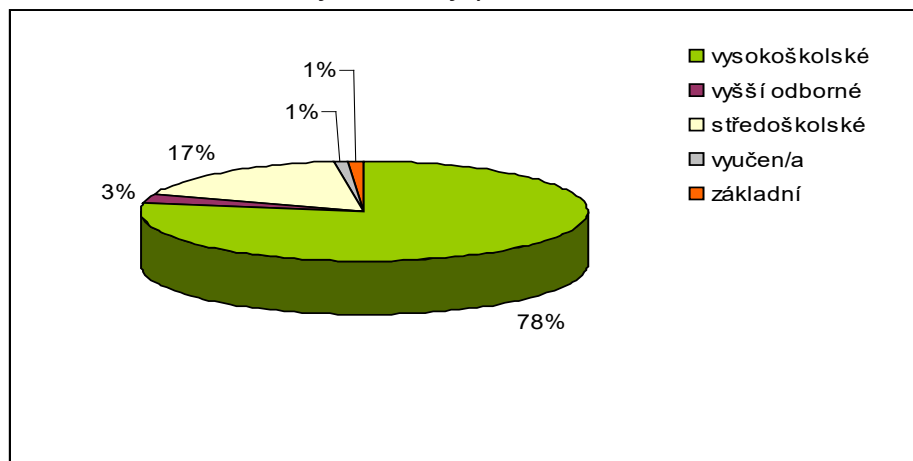


Zdroj: Vlastní výzkum 2009

V následujícím grafu jsou respondenti využívající agroturistických služeb rozděleni podle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. 132 respondentů mělo vysokoškolské vzdělání, 29 respondentů uvedlo středoškolské ukončené vzdělání.

Janotka (1999) uvádí, že stoupající úroveň vzdělání koreluje s vyšším zájmem o venkovskou rekreaci, agroturistiku, ekoturistiku a dovolenou zaměřenou na speciální zájmy. Toto tvrzení odpovídá výsledkům provedeného dotazníkového průzkumu.

**Graf 5: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**



Zdroj: Vlastní výzkum 2009

Další otázka byla zaměřena na vztah dotazovaného ke sportu. Většina dotazovaných se určité formě sportu věnuje pravidelně a pohybové aktivity vyhledává i během své dovolené. 62 dotázaných (36 %) sportuje spíše nepravidelně (občas), 61 (36 %) sportuje několikrát týdně. Sezónních sportovců, kteří si v létě vyjedou např. na kole a v zimě vytáhnou lyže nebo běžky, bylo mezi respondenty 22 (13 %). 17 respondentů (10 %) sportuje velmi často (denně). Pouze 8 dotázaných uvedlo, že nesportují vůbec a agroturistiku tak berou opravdu rekreačně a k oddechu.

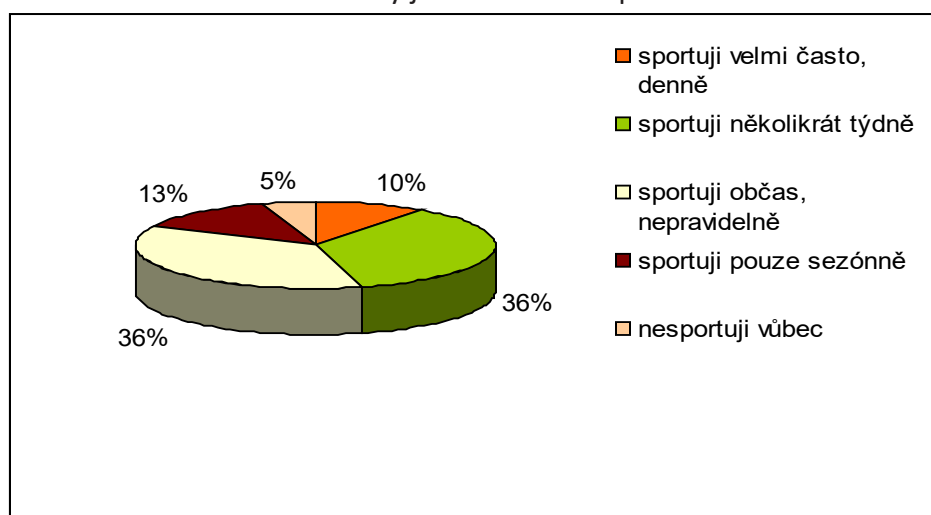
Podle Janotky (1999) je venkovský cestovní ruch z hlediska používaných dopravních prostředků velmi mnohotvárný, jelikož používá všechny formy dopravy turistů do oblasti. Kromě silniční, železniční, příp. vodní dopravy přichází k velkému využití forma pěší turistiky, cykloturistiky, hipoturistiky, ale také přibližování na kolečkových bruslích či koloběžkách pro dospělé. Kladný vztah ke sportu, který většina dotázaných má, je proto základním předpokladem pro využívání těchto moderních prostředků.

Stříbrná (2005) uvádí, že sportovně založení lidé očekávají od agroturistiky plnění jejich zvláštních přání týkajících se trénování, pěší a cykloturistiky, plavání, jízdy na koni, tenisu apod.

Foret a Turčínková (2005) uvádějí výsledky průzkumu z roku 2001, který se týkal vztahu brněnských obyvatel ke sportu. Podle nich 14 % obyvatel Brna sportuje pravidelně, 51 % sportuje občas a 35 % brněnských občanů nesportuje vůbec. Průzkum naznačuje, že se během posledních let vztah ke sportu mění pozitivním směrem (rozvoj cykloturistiky, in-line atd.).

Střelcová (2009) uvádí, že 29 % návštěvníků agroturistických provozů očekává aktivní strávení dovolené.

**Graf 6: Jaký je Váš vztah ke sportu?**

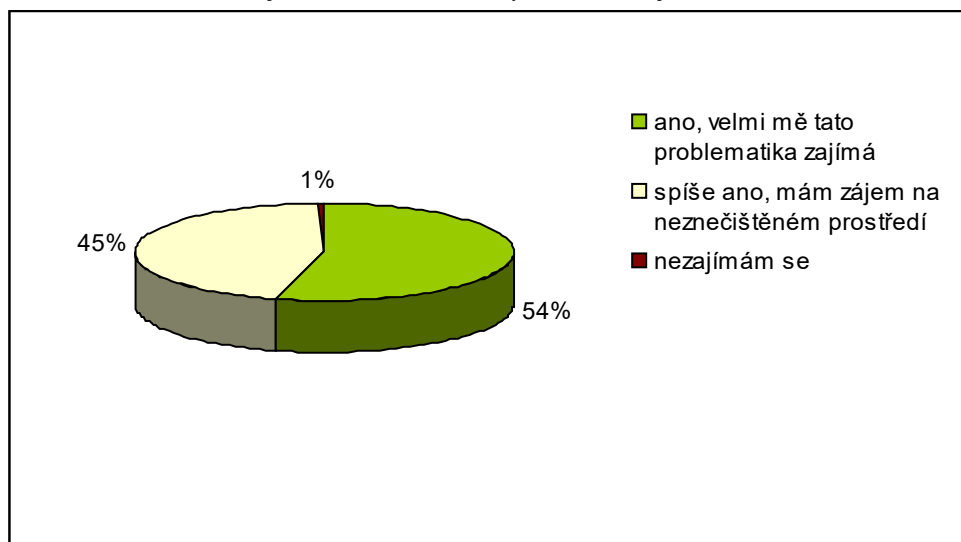


Zdroj: Vlastní výzkum 2009

Poslední otázka byla zaměřena na vztah dotazovaných k životnímu prostředí a jeho ochraně. 92 dotázaných (54 %) uvedlo, že je problematika životního prostředí velmi zajímavá, 77 respondentů (45 %) problematika spíše zajímavá a mají zájem na neznečištěném životním prostředí. Pouze 1 z dotázaných se o životní prostředí nezajímá. Výsledky této otázky dokazují, že agroturistika velmi úzce souvisí právě s životním prostředím, jeho ochranou a šetrným využíváním krajiny.

Střelcová (2009) uvádí mezi prioritami venkovské turistiky odpočinek v přírodě a zdravém prostředí pro 58 % dotazovaných.

**Graf 7:** Zajímáte se o životní prostředí a jeho ochranu?



Zdroj: Vlastní výzkum 2009

Pro srovnání ideálního návštěvníka – ženy a muže byly použity i další výsledky z dotazníkového šetření, které jsou jednotlivě podrobně popsány v pracích Mikule et al. (2016a) a Mikule et al. (2016b).

Ženám, které navštěvují agroturistické zařízení, je nejčastěji mezi 18 a 25 lety. Žijí převážně v bytě. Svoji dovolenou ve venkovském prostředí tráví nejraději v období letních prázdnin a míří především do menších rodinných penzionů nebo přímo na farmy. Z doprovodných programů nejraději využívají pěší turistiku, jízdu na koni a výlety na kole. Vyhledávají i možnost péče o zvířata nebo alespoň kontakt s nimi. Při výběru ubytovacího zařízení se zajímají hlavně o lokalitu, v níž se ubytování nachází, nejméně často hledí na komfort ubytování. Za své společníky si vybírají zejména přátele, případně rodinné příslušníky a do jednoho agroturistického zařízení nejezdí opakovaně. Od agroturistiky ženy očekávají odpočinek v přírodě, příliš je neláká možnost naučit se novým věcem, jako jsou řemesla apod. Jejich nejoblíbenější destinací jsou jižní Čechy, jako druhou možnost volí zahraničí.

Mužům, kteří navštěvují agroturistické zařízení, je nejčastěji mezi 26 a 35 lety. Žijí převážně v rodinném domě. Svoji dovolenou na venkově tráví nejraději v období letních prázdnin a míří především do menších rodinných penzionů. Pobyt na farmě si vybírají nejméně. Z doprovodných programů nejraději využívají pěší turistiku a jízdu na kole. Nevyhledávají možnost péče o zvířata nebo kontakt s nimi. Při výběru ubytovacího zařízení se zajímají hlavně o lokalitu, v níž se ubytování nachází, ovšem hledí i na komfort ubytování. Za své společníky si vybírají zejména přátele, případně rodinné příslušníky a do jednoho agroturistického zařízení nejezdí opakovaně. Od agroturistiky očekávají odpočinek v přírodě, rádi se přiučí novým věcem (např. řemeslům). Jejich nejoblíbenější destinací jsou jižní Čechy, jako druhou možnost volí jižní Moravu. Zahraničí se oproti „ženskému žebříčku“ umístilo až na pátém místě.

Z předchozích výsledků byla sestavena tabulka porovnávající ideální návštěvníky – ženy a muže vzhledem k nejčastějšímu věkovému rozmezí obou pohlaví. Odlišné odpovědi jsou zvýrazněny zelenou barvou.



**Tab. 1:** Srovnání vytipovaných cílových skupin podle věkového rozmezí

	ŽENA	MUŽ
věkové rozmezí	1. 18 - 25	26 - 35
	2. 26 - 35	18 - 25
místo bydliště	rodinný dům	rodinný dům
	nad 100 000 obyv.	pod 2 000 obyv.
Vzdělání	vš	vš
typ ubytování	v soukromí	v soukromí
roční období	léto	léto
doprovodné programy	1. pěší turistika	pěší turistika
	2. jízda na koni	jízda na kole
Priorita	přírodní okolí	přírodní okolí
opakovaně do 1 zařízení	ne	ne
Doprovod	přátelé	přátelé
důvod pobytu	odpočinek v přírodě	odpočinek v přírodě
Destinace	1. jižní Čechy	jižní Čechy
	2. zahraničí	jižní Morava

Zdroj: Vlastní výzkum 2009

## ZÁVĚR

Na Mendelově univerzitě v Brně byla v roce 2009 zpracována studie využívání agroturistických služeb zaměřená na analýzu návštěvníků s cílem vyhodnocení typického návštěvníka těchto podnikatelských subjektů. Internetového dotazníkového šetření se zúčastnilo 170 respondentů (86 žen, 84 mužů) se zkušenostmi s využíváním agroturistických služeb. Nejvíce respondentů patřilo do věkové kategorie 18 – 25 let (35%), s místem bydliště mimo Jihomoravský kraj (60%) s více jak 100 001 obyvateli (42%), žilo v rodinném domě (50%), dosáhlo vysokoškolského vzdělání (78%), mělo kladný vztah ke sportu – sportovalo denně (36%) či několikrát týdně (36%) a zajímalo se o životní prostředí a jeho ochranu (54%). Při srovnání ideálních návštěvníků dle pohlaví a věkové skupiny je návštěvník agroturistického provozu nejčastěji vysokoškolsky vzdělaný, žijící v rodinném domě, žena ve věku 18 – 25 let a muž ve věku 26 – 35 let, žena z města nad 100 000 obyvatel, muž z obce do 2000 obyvatel. Provozovatelé agroturistických provozů by měli svoji reklamu cílit na potenciální návštěvníky ve věku 18 – 35 let z větších měst, ideálně vysokoškolsky vzdělané. Důležitá je dostatečná nabídka sportovního vyžití a kladný vztah k ochraně životního prostředí, což vytváří potenciál pro stále rostoucí počet ekoagroturistických provozů.

## LITERATURA

- [1] FORET, M., TURČÍNKOVÁ, J. 2005. *Cestovní ruch*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. 106 s. ISBN 80-7157-838-6
- [2] JANOTKA, K., 1999. *Venkovská turistika a agroturistika: Specifické segmenty cestovního ruchu*. Pardubice: SOŠ cestovního ruchu. 108 s.
- [3] KUBEŠOVÁ, L., 2010. *Analýza současného rozvoje koňských stezek v České republice*. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Brno. 92 s.
- [4] MIKULE, V., SLÁDEK, L., STŘELCOVÁ, I. 2016a. *Agroturistika v ČR - preferované oblasti a spokojenost návštěvníků*. In: Aktuální trendy lázeňství, hotelnictví a turismu. Karviná: SLU v Opavě, s. 148 - 152. ISBN 978-80-7510-203-4.
- [5] MIKULE, V., SLÁDEK, L., STŘELCOVÁ, I. 2016b. *Agroturistika v ČR - využívání služeb z pohledu návštěvníků*. In: Aktuální problémy cestovního ruchu „Místní bohatství a cestovní ruch“. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, s. 287--294. ISBN 978-80-88064-21-3.
- [6] STŘELCOVÁ, I., 2009. *Využívání agroturistických služeb u různých skupin obyvatel*. Diplomová práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Brno. 80 s.
- [7] STŘÍBRNÁ, M., 2005. *Venkovská turistika a agroturistika*. Praha. 65 s. ISBN 80-86726-14-2.
- [8] VAŘÁK, M., 2014. *Analýza současného stavu venkovské turistiky v mikroregionu „Za Moravú“ a možnosti potenciálního rozvoje*. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Brno. 70 s.

## KONTAKT

### **Ing. Vladimír Mikule, Ph.D.**

Mendelova univerzita v Brně

Agronomická fakulta

Ústav chovu a šlechtění zvířat, Oddělení chovu koní a agroturistiky

Zemědělská 1, 613 00 Brno

E-mail: [mikule@mendelu.cz](mailto:mikule@mendelu.cz)

### **Ing. Libor Sládek, Ph.D.**

Mendelova univerzita v Brně

Agronomická fakulta

Ústav chovu a šlechtění zvířat, Oddělení chovu koní a agroturistiky

Zemědělská 1, 613 00 Brno

E-mail: [sladek@mendelu.cz](mailto:sladek@mendelu.cz)

### **Ing. Iva Střelcová**

Mendelova univerzita v Brně

Agronomická fakulta

Ústav chovu a šlechtění zvířat, Oddělení chovu koní a agroturistiky

Zemědělská 1, 613 00 Brno

E-mail: [strelcova@mendelu.cz](mailto:strelcova@mendelu.cz)

# VLIV ATRAKTIVNOSTI DESTINACÍ CESTOVNÍHO RUCHU NA KOEFICIENTY DANĚ Z NEMOVITÝCH VĚCÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Petr Studnička

Josef Pátek

## INFLUENCE OF TOURIST DESTINATIONS ATTRACTIVENESS ON THE RATE OF PROPERTY TAX IN THE CZECH REPUBLIC

### ABSTRAKT

Místní daně v České republice jsou tvořeny pouze daní z nemovitých věcí a místními poplatky. Cílem příspěvku je zhodnotit, jaký vliv má atraktivnost destinací cestovního ruchu v České republice na výši místního koeficientu daně z nemovitých věcí. Tato místní daň ovlivňuje míru zdanění podnikatelů v cestovním ruchu. Z dostupných sekundárních zdrojů v aplikacích Rozpočet obce a MONITOR, do kterých je zahrnuto všech 6 253 obcí v České republice, byly analyzovány hodnoty místního koeficientu v kontextu atraktivnosti území pro rozvoj cestovního ruchu.

*Klíčová slova: Cestovní ruch. Fiskální decentralizace. Místní koeficient. Potenciál území. Rozpočet obce.*

### ABSTRACT

Local taxes in the Czech Republic are formed only of the property tax and local fees. The aim of the paper is to evaluate the influence of the tourist destinations attractiveness in the Czech Republic at the level of the local coefficient of property tax. The local tax rate affects the taxation of entrepreneurs in travel and tourism industry. From the available secondary sources in applications Municipal Budget and MONITOR, which is included in all 6,253 municipalities in the Czech Republic, were analyzed local coefficient values in the context of the attractiveness of the area for tourism development.

*Keywords: Area Potential. Fiscal Decentralization. Local Coefficient. Municipal Budget. Tourism.*

## ÚVOD

Evropská charta územní samosprávy je velmi ovlivněna procesem fiskální decentralizace znamenajícím decentralizaci toku finančních prostředků v rozpočtové soustavě ze státu na územní samosprávu (kraje, obce). Z hlediska daňového určení je možné rozdělit daně na svěřené (celý výnos plyne výhradně do jediného veřejného fondu – státního rozpočtu, rozpočtu kraje nebo rozpočtu obce) a sdílené (o výnosu se v předem stanoveném procentuálním podílu dělí více veřejných rozpočtů). Mezi daně vhodné jako zdroj příjmů územních samosprávných celků jsou obvykle řazeny daně vyměřované z pevného základu, zejména pak daň z nemovitých věcí a místní a regionální daně charakteru českých místních poplatků.

V posledních letech došlo v evropských zemích k prudkému nárůstu obcí, které uplatňují místní daně související s cestovním ruchem. V obcích, které již měly tyto daně zavedeny, došlo po roce 2012 k nárůstu sazeb. Přehled uplatnění místních daní ve vztahu k cestovnímu ruchu byl zpracován organizací ETOA (2012) a studií Ranson (2014). V evropských zemích se sleduje při financování cestovního ruchu vývoj místních daní ve vazbě na cestovní ruch také v souvislosti s daňovými úlevami či sníženými sazbami daně z přidané hodnoty na ubytovací služby.

Mezi místní daně zařazujeme v České republice pouze místní poplatky a daň z nemovitých věcí. Je zřejmé, že ekonomická autonomie územních samosprávných celků není v České republice plně respektována. Na úrovni krajů neexistují žádné místní daně a na úrovni obcí jsou svěřenými daněmi pouze osm druhů místních poplatků a daň z nemovitých věcí. Česká republika učinila při ratifikaci Evropské charty územní samosprávy oznámení, že se necítí být vázána mj. ustanoveními čl. 9 odst. 3, 5 a 6 (Radvan, 2012). To dokládá skutečnost, že stát nemá zájem na tom, aby obce a kraje vybíraly místní daně a ani nemá zájem konzultovat s místní samosprávou přerozdělování centrálně vybíraných sdílených daní. Roční výnos místních daní dosáhl v České republice v roce 2015 pouze 15,5 mld. Kč, což odpovídá 9,4 procentům z celkových daňových příjmů obcí, které činily 165 mld. Kč. Na místní poplatky připadá 5,2 mld. Kč a na daň z nemovitých věcí 10,3 mld. Kč.

## FISKÁLNÍ DECENTRALIZACE

Při legislativním vymezení je nezbytné definovat pojmy „daň“ a „poplatek“. Za daň je považována „povinná, zákonem předem sazbou stanovená peněžitá částka, kterou se víceméně pravidelně odčerpává na nenávratném principu část nominálního důchodu ekonomického subjektu ve prospěch veřejného peněžního fondu bez poskytnutí ekvivalentního protiplnění“ (Radvan, 2012, s. 18). Zákonný charakter daně znamená, že ani ústřední orgány státní správy (např. orgány daňové správy), ani orgány místní samosprávy nemohou volně rozhodovat o zavedení daní či o jejich výši, ať už formou nařízení, či vyhlášek.

V charakteristice pravidelnosti a ekvivalentnosti protiplnění se daň zásadně liší od poplatku. Poplatek je rovněž povinnou, zákonem předem sazbou stanovenou (peněžitou) částkou, která odčerpává na nenávratném principu část nominálního důchodu ekonomického subjektu ve prospěch veřejného peněžního fondu, avšak částkou spíše nepravidelnou, nahodilou, kterou stát nebo jiné veřejnoprávní korporace vybírají za zákonem stanovené úkony jejich orgánů. V případě poplatků často převažuje funkce regulační nad funkcí fiskální.

Ve 28 evropských zemích má 16 zemí zavedenu místní daň, resp. místní poplatek související přímo s cestovním ruchem. Místní samosprávy mají zpravidla legislativně vymezeny kompetence pro stanovení konečné výše (sazby) místní daně. Místní daň je zákonem stanovená dávka peněžitého charakteru směřující do rozpočtu obce (případně kraje), kterou může územní samosprávný celek zavést či zrušit, a kterou může rovněž jakýmkoliv způsobem ovlivnit co do daňového základu, sazby daně či některého z korekčních prvků. Do katalogu místních daní lze v podmínkách České republiky zařadit pouze místní poplatky a daň z nemovitých věcí. Při takto úzkém vymezení místních daní nenacházíme v České republice žádné místní daně na úrovni krajů jako vyšších územních samosprávných celků. Na rozdíl od místních poplatků není obcím přiznáno právo rozhodovat, zda daň z nemovitých věcí na svém území zavedou, či nikoliv. Mají možnost pouze rozhodovat o zavedení či úpravě koeficientů násobících základní sazbu daně nebo celou daňovou povinnost a mají právo

stanovit osvobození pro nemovitosti dotčené živelní pohromou nebo pro vybrané zemědělské pozemky. Na rozdíl od daně z nemovitých věcí, která má obligatorní charakter, mají místní poplatky charakter fakultativní (Pelc, 2012).

„Větší daňovou pravomoc mají jednotlivé články územní samosprávy u vlastní místních daní (municipálních), resp. regionálních daní. Mezi zeměmi jsou však rozdíly v rozsahu této pravomoci. Většina je soustava takových daní stanovena zákonem. Z uzákoněné soustavy místních daní si obce mohou vybírat konkrétní daně, které uvalí na své občany a ostatní subjekty. Tradičně jsou příjmem územních rozpočtů některé daně majetkového typu. Jednak to jsou daně zdaňující majetek ve vlastnictví (daně z nemovitých věcí), jednak to jsou daně, které zdaňují převod vlastnických práv k majetku, nabývání majetku“ (Peková, 2004, s. 254–255).

Aby bylo možné realizovat užitky z fiskální decentralizace, je třeba splnit celou řadu podmínek. Vedle volených zastupitelů je třeba územním samosprávám poskytnout dostatečné pravomoci rozhodovat o výši a struktuře výdajů, rozsahu poskytovaných veřejných služeb, ale i o výši a struktuře příjmů, tj. především daní. Územní samosprávy současně musí mít dostatečnou kapacitu své daňové příjmy spravovat. „Z hlediska procesu fiskální decentralizace v České republice je tedy zvýšení fiskálních pravomocí obcí, ke kterému došlo zavedením místního koeficientu u daně z nemovitostí od roku 2009, pozitivním a po mnoha letech prvním krokem tímto směrem. Bohužel však k posílení pravomocí a příjmů obcí dochází, aniž by se snižovaly příjmy centrální vlády“ (Sedmíhradská, 2010).

Ve vztahu k výkonům cestovního ruchu, hotelnictví a lázeňství mají největší význam místní poplatky za lázeňský nebo rekreační pobyt a místní poplatek z ubytovací kapacity. Přestože oba místní poplatky nevybírání v České republice ani 20 procent z celkového počtu 6 253 obcí, převyšuje roční objem výběru z obou místních poplatků částku 560 mil. Kč. V současné době probíhá diskuse o tom, že k zefektivnění výběru těchto místních poplatků by přispělo jejich sloučení do jedné peněžní dávky, která by nesla označení místní poplatek za ubytování (Plzánková, Studnička & Tittelbachová, 2016).

Daň z nemovitých věcí je upravena zákonem č. 338/1992 Sb., o dani z nemovitých věcí a je tvořena daní z pozemků a daní ze staveb. Tuto daň platí vlastníci nemovitostí každý rok a oproti jiným daním má jednu odlišnost – platí se dopředu. Daňové přiznání se podává jen jednou, pak už finanční úřad jen každý rok vyzývá k placení. Předmětem daně jsou pozemky na území České republiky zapsané v katastru nemovitostí a také dokončené nebo užívané budovy, jak je definuje katastrální zákon, inženýrské stavby a jednotky. Některé stavby a pozemky jsou od platby daně osvobozeny. Nejčastěji je plátcem daně vlastník nemovitosti, ale někdy také nájemce či pachtýř a ve výjimečných případech i uživatel pozemku. Daň z nemovitých věcí je splatná k 31. květnu příslušného kalendářního roku. Vliv na výši daně má i obec, ve které se nemovitost nachází. Základní sazba daně se násobí koeficientem, který vychází z počtu obyvatel, a také místním koeficientem, který vyhláší obec.

## CÍL, MATERIÁL A METODIKA ZKOUMÁNÍ

Cílem příspěvku je zhodnotit, jaký vliv má atraktivnost destinací cestovního ruchu v České republice na výši místního koeficientu daně z nemovitých věcí. Tato místní daň ovlivňuje míru daňového zatížení fyzické osoby podnikající nebo právnické osoby působící v sektoru cestovního ruchu. Hypotézou H<sub>0</sub> předpokládáme, že atraktivnost území pro rozvoj cestovního ruchu má vliv na výši místního koeficientu daně z nemovitých věcí. Při zpracování textu byly využity sekundární zdroje především z portálu Ministerstva financí ČR MONITOR, Rozklíčovacího rozpočtu obcí a z dat Finanční správy ČR. Využity byly metody analýzy, syntézy a dedukce. Do zkoumaného vzorku bylo zahrnuto všech 6 253 obcí v České republice, pro které je daň z nemovitých věcí ze 100 procent příjmem do rozpočtu obce.

## VÝSLEDKY A DISKUSE

Místní samospráva má právo na přiměřené vlastní finanční zdroje, se kterými může v rámci svých pravomocí nakládat. Část finančních zdrojů místních společenství pochází z místních daní a místních poplatků. Daně i poplatky jsou součástí veřejných financí. Místní (municipální, lokální) daně a poplatky splňují tato kritéria – kritérium přivlastňovací – výnos daní připadá obci, kritérium sazby – výše daňové sazby je určena obcí, kritérium inkasa – daň musí být spravována obcí a kritérium rozhodovací – o daňovém základu rozhodne obec. Místní daně mají především funkci fiskální, kdežto funkce regulační je potlačována. Ve výši resp. v (ne)zavedení takových dávek, je však i náznak funkce stimulační. Je třeba si uvědomit, že cestovní ruch je jedním z nejvýznamnějších ekonomických sektorů a získává stále větší význam. Je třeba, aby mezi obcí a podnikateli fungovala určitá symbióza, neboť podnikatelé vyžadují dobré podmínky, aby mohli být úspěšní ve své profesi: chtějí, aby obec zajistila vysokou míru propagace místa v podobě brožur, mapek, webových stránek, prezentací na veletrzích cestovního ruchu apod., potřebují kvalitní infrastrukturu, vyžadují zajímavý program organizovaný městem (festivaly, slavnosti atd.), dobrý stav kulturních a přírodních památek apod. Jen to jim zajistí dostatečné množství zákazníků, a tedy i příjmů. Obec pak následně může těžit jak z vyšších vybraných daní (především sdílených), tak z místních daní a místních poplatků.

Rovněž z pohledu turistů jsou tyto daňové dávky akceptovatelné. Přijíždějí-li turisté do lázní, očekávají čisté přírodní prameny, upravené promenády, ničím nerušené prostředí. Hoteloví hosté obvykle obdrží zdarma mapu města či obsáhlejší informační brožuru, kde naleznou informace o historii místa, kulturním životě, historických a přírodních památkách, restauracích, ubytovacích zařízeních, nočním životě apod. Ubytování také jezdí (městem dotovanou) hromadnou dopravou, užívají infrastrukturu (silnice, vodovody, kanalizace atd.) budovanou obcí, produkují komunální odpad.

Koeficienty jsou číselnou hodnotou, kterou se násobí dílčí základ daně z nemovitých věcí. Pro stanovení daně je rozdělujeme na tři části:

- koeficient podle velikosti obce;
- koeficient 1,5;
- místní koeficient.

Obec může obecně závaznou vyhláškou pro jednotlivé části obce stanovit jiné koeficienty, ale zpravidla platí koeficienty podle počtu obyvatel v obci z posledního sčítání lidu, domů a bytů uvedené v zákoně (Tabulka 1).

**Tabulka 1:** Koeficient daně z nemovitých věcí podle velikosti obce

Velikost obce	Koeficient
Do 1 000 obyvatel	1,0
až 6 000 obyvatel 000 1	1,4
až 10 000 obyvatel 000 6	1,6
až 25 000 obyvatel 000 10	2,0
až 50 000 obyvatel 000 25	2,5
Nad 50 000 obyvatel a ve Františkových Lázních, Luhačovicích, Mariánských Lázních a Poděbradech	3,5
V Praze	4,5

Zdroj: Finanční správa ČR, 2017.

Z Tabulky 1 je zřejmé, že zákonodárci si uvědomili atraktivnost míst s lázeňským statutem, která jsou počtem obyvatel menší a čtyři obce zařadili do koeficientu 3,5, zatímco dle skutečného počtu obyvatel by Františkovy Lázně a Luhačovice spadaly do koeficientu 1,4 a Mariánské Lázně a Poděbrady do koeficientu 2,0.

Koeficientem 1,5 lze zvýšit sazbu daně u staveb pro individuální rekreaci (chaty, chalupy), garáží a staveb užívaných pro podnikatelskou činnost. Tento koeficient s hodnotou 1,5 je stanoven pro vybrané druhy staveb pro celou obec.

Místní koeficient může dosahovat hodnotu 2, 3, 4 nebo 5 a vztahuje se na všechny nemovité věci na celém území uvedené obce s výjimkou pozemků orné půdy, chmelnic, vinic, zahrad a ovocných sadů a trvalých travních porostů. Obce tento koeficient mohou nebo nemusí uplatnit. Z celkového počtu 6 253 obcí v České republice uplatňuje místní koeficient daně z nemovitých věcí v hodnotě 2, 3, 4 nebo 5 celkem 508 obcí (8,1 procent). V Tabulce 2 je uveden počet obcí uplatňující vyšší hodnotu místního koeficientu než 1.

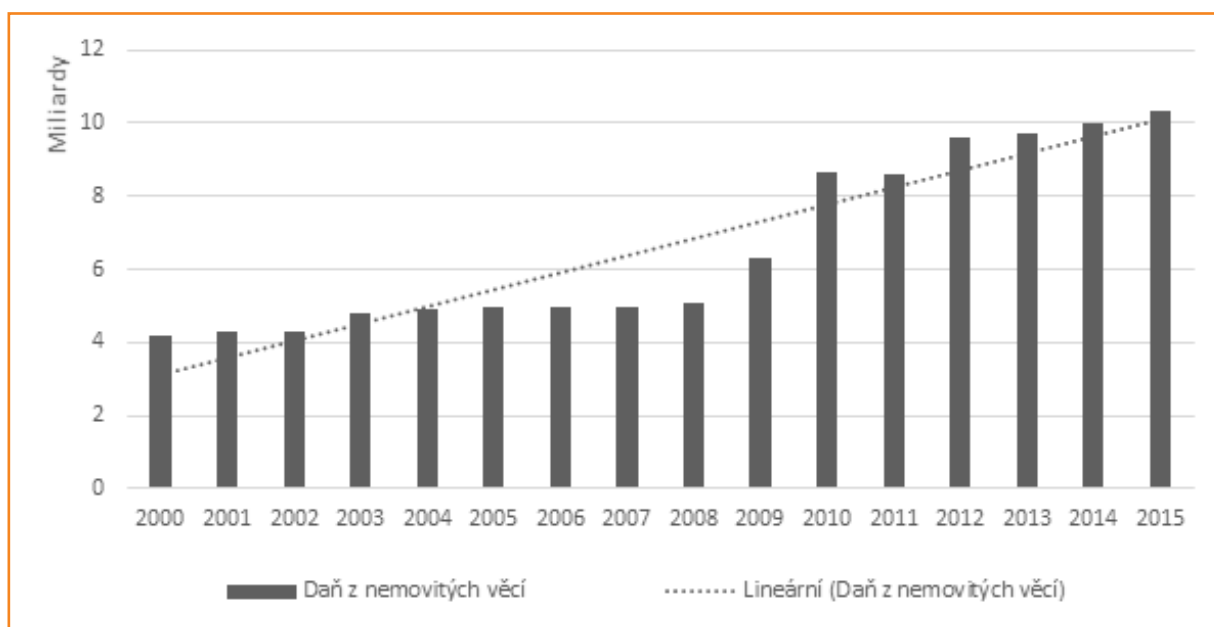
**Tabulka 2:** Místní koeficient daně z nemovitých věcí

Místní koeficient	Počet obcí	% z celkového počtu obcí v ČR	Příklad destinací cestovního ruchu
2	431	6,9	Bedřichov, Český Krumlov, Doksy, Frymburk, Jeseník, Karlovy Vary, Kutná Hora, Litomyšl, Mariánské Lázně, Pec pod Sněžkou, Seč, Špindlerův Mlýn, Valtice, Znojmo, Železná Ruda
3	53	0,8	Hradec Králové, Janské Lázně, Klimkovice
4	7	0,1	Čestlice, Lipno nad Vltavou
5	17	0,3	Bílá, Boží Dar, Čeladná

Zdroj: Finanční správa ČR, 2017.

Roční výnos daně z nemovitých věcí v letech 2000–2015 postupně vzrůstal (Graf 1), přičemž nejvyšší meziroční nárůst je zaznamenán mezi lety 2009 a 2010, kdy se objem vybrané daně zvýšil o 2,3 mld. Kč a mezi lety 2008 a 2009, kdy objem vybrané daně vzrostl o 1,2 mld. Kč. Místní koeficient daně z nemovitých věcí byl v České republice zaveden v roce 2009, čímž došlo ke zvýšení fiskálních pravomocí obcí. Poprvé byly místní koeficienty daně z nemovitých věcí zveřejněny Ministerstvem financí ČR v lednu 2010 s platností k 1. lednu 2010.

**Graf 1:** Roční výnos daně z nemovitých věcí v České republice v letech 2000–2015 v mld. Kč



Zdroj: Ministerstvo financí ČR, 2017.

Při hodnocení, zda atraktivnost území pro rozvoj cestovního ruchu má vliv na výši místního koeficientu daně z nemovitých věcí, je třeba vzít do úvahy celou řadu faktů souvisejících s fiskální decentralizací a rozpočtovým určením daní. Pokud budeme hodnotit obce, které mají nejvyšší roční daňový výnos z místního poplatku za

lázeňský nebo rekreační pobyt, pak z první desítky obcí v České republice polovina z nich uplatňuje místní koeficient daně z nemovitých věcí 1, zbytek obce až na jednu výjimku uplatňují hodnotu 2. Velmi podobný je stav i u místního poplatku z ubytovací kapacity (Tabulka 3).

**Tabulka 3:** Nejvyšší roční výnos místních poplatků v přímé vazbě na cestovní ruch a hodnota místního koeficientu daně z nemovitých věcí v roce 2015

Obec	Místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt	Místní koeficient daně z nemovitých věcí	Obec	Místní poplatek z ubytovací kapacity	Místní koeficient daně z nemovitých věcí
Praha	148 985 529	1	Praha	119 421 736	1
Karlovy Vary	18 901 378	2	Brno	6 582 640	1
Mariánské Lázně	11 506 303	2	Plzeň	6 023 406	1
Špindlerův Mlýn	8 344 807	2	Karlovy Vary	5 820 673	2
Františkovy Lázně	5 361 735	1	Ostrava	5 645 038	1
Luhačovice	4 897 385	1	Špindlerův Mlýn	5 140 374	2
Harrachov	4 817 982	1	Mariánské Lázně	4 525 405	2
Český Krumlov	4 728 120	2	Český Krumlov	1 840 912	2
Třeboň	4 671 731	1	Pec pod Sněžkou	1 666 130	2
Lipno nad Vltavou	4 389 089	4	Lipno nad Vltavou	1 660 916	4

Zdroj: Finanční správa ČR, 2017.

Obce, které uplatňují vyšší hodnotu místního koeficientu daně z nemovitých věcí, mají často na svém katastrálním území doly, lomy, skládky komunálního odpadu, jaderné elektrárny, velké průmyslové areály či lesní plochy, u nichž je poplatníkem daně jejich provozovatel, často stát. Naopak obce, které uplatňují hodnotu místního koeficientu daně z nemovitých věcí 1, jsou v rámci rozpočtového určení daní zvýhodněny jinak. Například pro čtyři velká města (Praha, Brno, Ostrava, Plzeň) platí speciální přepočítací koeficienty (tzv. koeficient velikostní kategorie obce), které je zvýhodňují v objemu ročních daňových příjmů (2–4x), vybraná lázeňská místa (Františkovy Lázně, Luhačovice) jsou zařazena do vyšší kategorie koeficientu daně z nemovitých věcí podle velikosti obce, aniž by splňovala stanovený počet obyvatel.

I proto řada obcí nemá důvod daňově ještě více zatěžovat poplatníky prostřednictvím vyšší hodnoty místního koeficientu daně z nemovitých věcí, jehož hodnotu atraktivnost území (destinace) pro rozvoj cestovního ruchu do určité míry ovlivňuje, není však rozhodující. Problematický je i samotný význam místních daní v České republice, neboť jejich výnos tvořený daní z nemovitých věcí a osmi druhy místních poplatků není pro rozpočty obcí, jejichž jsou 100% příjmem, zásadní. Obecně platí, že vyšší hodnoty koeficientů z hlediska cestovního ruchu, stanovují obce s lázeňským statutem a obce situované v horských oblastech.



## ZÁVĚR

Obce mohou obecně závaznou vyhláškou upravit zákonem stanovené výše koeficientů, kterými se vynásobí daňová povinnost za jednotlivé druhy nemovitostí, případně určité nemovitosti od daně zcela osvobodit. Možnosti obcí, jak ovlivnit právní úpravu daně z nemovitých věcí, jsou dvojí:

- možnost osvobození některých zemědělských pozemků a dále nemovitostí zasažených přírodní (živelní) pohromou;
- možnost zavést či změnit (zvýšit či snížit) koeficienty ovlivňující daňovou sazbu (koeficient přiřazený obcím dle počtu obyvatel v obci, koeficient 1,5 a místní koeficient).

Pomocí těchto koeficientů může obec zvýšit daň z nemovitých věcí téměř osmkrát. Je vždy plně na rozhodnutí zastupitelstva obce, zda některou možnost využije a zvýší nebo sníží daň z nemovitých věcí nacházejících se na jejím území či nikoli. Obecně závazná vyhláška musí nabýt platnosti nejpozději do 1. srpna předchozího zdaňovacího období a účinnosti nejpozději do 1. ledna následujícího zdaňovacího období. Má-li vyhláška zpětnou účinnost, je neplatná.

Z 6 253 obcí České republiky uplatňuje jinou hodnotu místního koeficientu daně z nemovitých věcí než 1 celkem 508 obcí, což je 8,1 procent. Atraktivnost destinací cestovního ruchu na výši místního koeficientu daně z nemovitých věcí má pouze omezený vliv, který je často ovlivněn celou řadou dalších faktorů, mezi kterými lze jmenovat především vlastnictví pozemků na území obce a jiné zvýhodnění obcí v rámci rozpočtového určení daní. Hypotéza H0 se nepotvrdila, protože atraktivnost území pro rozvoj cestovního ruchu nemá přímý vliv na výši místního koeficientu daně z nemovitých věcí.

Přesto platí, že jen poměrně málo obcí uplatňuje místní koeficient daně z nemovitých věcí a míra využívání svěřených fiskálních pravomocí u této daně je všeobecně poměrně nízká, protože téměř 75 % obcí žádný ze zákonem stanovených koeficientů nezavedlo. Když už obce koeficienty uplatňují, zpravidla využívají koeficient 1,5, který umožňuje cíleně více zdanit nerezidenty (např. objekty individuální rekreace, podnikatelé) na rozdíl od místního koeficientu, který se dotkne všech.

## LITERATURA

- [1] ČESKO. Zákon č. 338 ze dne 4. května 1992 o dani z nemovitých věcí, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-338>
- [2] ETOA 2016. *European Tourism Association* [online], [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <http://www.etoa.org/membership>
- [3] FINANČNÍ SPRÁVA 2017. *Informační portál Finanční správy ČR* [online], [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/>
- [4] MONITOR 2017. *Informační portál Ministerstva financí ČR* [online], [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <http://monitor.statnipokladna.cz/2017/>
- [5] PELC, V. 2012. *Místní poplatky – praktická příručka pro obce*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-454-4.
- [6] PEKOVÁ, J. 2004. *Hospodaření a finance územní samosprávy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. ISBN 978-80-7261-086-4.
- [7] PLZÁKOVÁ, L., P. STUDNIČKA a Š. TITTELBACHOVÁ. 2016. *Návrh změn režimu místních poplatků v přímé vazbě na cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola hotelová, 2016.
- [8] RADVAN, M. 2012. *Místní daně*. Praha: Wolters Kluwer, 2012. ISBN 978-80-7357-932-6.
- [9] RANSON, G. 2014. *Comparison of tax reliefs, tourist taxes and VAT thresholds in Europe* [online], [cit. 2017-09-10]. Dostupné z: <http://www.cuttourismvat.co.uk/wp-content/uploads/2013/08/140614-EU-Tourism-tax-comparison-tables-Final.pdf>
- [10] SEDMIHRADSKÁ, L. *Fiskální pravomoci obcí a koeficienty daně z nemovitostí* [online], [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6435107>
- [11] ROZPOČET VEŘEJNĚ 2017. *Rozklikávací rozpočet obce* [online], [cit. 2017-01-28]. Dostupný z: <http://www.rozpocetobce.cz>.

## KONTAKT

### **Ing. Petr Studnička, PhD.**

katedra hotelnictví

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

Svídnická 506, 181 00 Praha 8

E-mail: [studnicka@vsh.cz](mailto:studnicka@vsh.cz)

### **Ing. Josef Pátek**

starosta města Čelákovice

město Čelákovice

náměstí 5. května 1, 250 88 Čelákovice

E-mail: [josef.patek@celakovice.cz](mailto:josef.patek@celakovice.cz)

# REGIONAL DEVELOPMENT AND TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE ŚWIĘTOKRZYSKIE REGION

Sławomir Pastuszka

## REGIONÁLNÍ ROZVOJ A ATRAKTIVITA CESTOVNÍHO RUCHU V ŚWIĘTOKRZYSKÉM REGIONU

### ABSTRACT

The main purpose of this paper is to present and assess the tourism potential of the Świętokrzyskie Region in comparison to its economic and social situation. For that aim, the author uses literature analysis and descriptive statistical methods. Based on a review of available literature, described herein are the essence of regional development along with a presentation of the theoretical concepts of tourism as well as a discussion on the overall situation of the Świętokrzyskie Region, the findings are concluded with a study of its tourism resources. The study uses data from Poland's Central Statistical Office (GUS).

The analysis found that the strength of the Region are its high natural values, and the weakness – insufficiently developed tourist facilities. In order to change this unfavorable situation and increase the share of tourism in the Świętokrzyskie region's economy, there is a need for conscious, comprehensive and consistent development activities, initiated by public authorities

*Klíčová slova: The Świętokrzyskie Region.  
Regional Development, Tourist Resources, Tourist  
Attractiveness.*

## INTRODUCTION

Today, tourism plays an increasingly important role in the lives of individuals, businesses and territorial units and thus, it is becoming an important sector of the economy (Kozak, 2011; Stanowicka, 2017). In many cases, we can say that there is a link between tourism and the level of development of a given area (Mason, 2008). On the one hand, the size of the tourist traffic has an impact on the proceeds from the sale of various kinds of products and services, and consequently on the income of the local population as well as the revenue of territorial units through which they can implement investments conditioning the socio-economic development (Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2015, pp. 15-17). On the other hand, pro-development investments contribute to increasing the attractiveness of tourist infrastructure of individual areas, they facilitate an increase in the number of tourists and, consequently, favor the increase in income of entities and residents dealing with tourism in the region. So far, areas with proper historical and natural values have benefited from tourism, However, currently a developed tourist infrastructure is becoming increasingly important.

An attempt to verify this statement in relation to the Świętokrzyskie Region is the subject of this study. The main objective of the paper is to present and assess the tourism potential of the Świętokrzyskie Region against its economic and social situation. For that aim, literature analysis and descriptive statistical methods were used. The study uses data from Poland's Central Statistical Office (CSO).

The paper consists of four chapters. At the beginning, the essence of regional development was explained followed by an overview of the theoretical concepts of tourism. Socio-economic characteristics of the Świętokrzyskie Voivodeship and the presentation of its tourism resources are included in the next two chapters. The article concludes with a brief summary.

## THE ESSENCE OF REGIONAL DEVELOPMENT – THEORETICAL APPROACH

Regional development can be generally defined as a change in economic and social situation of the population living in the area. This process is usually characterized not only by an increase in production in the economy, but also by significant qualitative changes in the sphere of economy, law, institutions, culture and politics (Potoczek, 2003, p. 60). As a result, the material conditions and socio-cultural life of the population is gradually improving. There is higher availability of housing, educational services, health care, culture, or social welfare as well as the increase in the number of jobs, income levels, education and consequently the standard of living (Todaro, Smith 2011, p. 18).

The structure, nature and dynamics of regional development depends on the rational use of endogenous and exogenous factors (Hryniewicz, 2000, pp. 53-76). Exogenous factors are external to the area. These include, among others, globalization, European integration, the development policy pursued by the state, foreign direct investment. Endogenous factors include the region's own resources and are connected with the geographical location, size and availability of the production factors. This group of factors may include soil, climate, raw materials, transport infrastructure and environmental protection, and tourist attractions. The areas with a convenient location and terrain, favorable climate, rich in minerals and water provide more favorable conditions for development.

Over time however, the impact of natural conditions on economic development decreased whereas the qualitative factors became more important. The qualitative factors include the following (Churski, 2005, pp. 13-30):

- High level of human capital associated with high professional qualifications and skills;
- High quality of social capital manifested through the ability and propensity to cooperate within the framework of non-governmental organizations, enterprises, public institutions;
- Favorable institutional conditions with appropriately managed and competent public institutions as well as qualified, stable and apolitical civil servants;
- The presence and activity of research and development units, business support institutions, regional development agencies, offices, business promotion, advertising and consulting companies, loan and credit funds.

Public authorities plays an important role in regional development, as it is able to initiate and pursue a policy aimed at increasing the activity and social entrepreneurship in various areas of life, including in the tourism industry (Łażniewska, 2012; Majewska, 2008).

## TOURISM IN THE CONCEPTS REGARDING REGIONAL DEVELOPMENT

The importance of tourism development is underline by a variety of concepts of regional development (Kozak, 2008, pp. 38-56). One of the first researchers, who included the issues of tourism into economic theory was Walter Christaller (1963). The concept of growth centres formulated by the German geographer is based on the thesis that over time the type of tourists and tourist places evolve and change. The tourist attractiveness of places and objects increases, there are new expectations of tourists and new forms of recreation are offered. Christaller believed that tourism has the potential to be one of the factors stimulating the development of the outermost regions (Butowski, 2010, pp. 9-10).

A broad group of concepts, where references to tourism can be found, is made up by the theories of polarized development (Pastuszka, 2014b, pp. 13-17). The most common of these is the concept of sectoral growth poles proposed by Francois Perroux (1950, pp. 89-104). According to the researcher, a special role in the creation of growth centres is played by cutting-edge companies. They represent the driving force behind the development of the whole economy and influence the location of new businesses in other sectors, including the tourism sector. As a result of the territorial concentration of enterprises the mobility of the population and thus the demand for the services of a tourist destination increase. There is also an increasing innovation-friendly exchange of ideas and experiences, the importance of which was discussed by Joseph Schumpeter (1960, p. 104). According to the presented concepts of tourism, development occurs in conjunction with development-oriented activities, undertaken only by the public authorities (Kozak, 2008, p. 45).

From the point of view of tourism development, the most important concept refers to the evolution of the model of the tourist area evolution cycle designed by Butler. The Butler cycle consists of six steps. The first four include: exploring the area by a small number of tourists, an increase in the number of tourist visits and in revenue in that part of the population, transforming tourism into one of the main sources of income of the local population, and the domination of the tourist functions in the local economy. The fifth stage is associated with the decline of tourism, which causes economic and social tensions, whereas the sixth one is associated with the complete disappearance of the importance of the tourist function of the area, or its rebirth, often in a new form. In recent years however, the concepts referring to the need to use resources directly related to the development of tourism gained importance. These include traditional elements of the tourist attractiveness, elements of territorial marketing, technical infrastructure and institutional factors as well as social climate (see table below).

**Table 1:** Selected indicators of accommodation infrastructure and its utilization in the Świętokrzyskie Region in 2015

Traditional elements of the tourist attractiveness		Elements of territorial marketing		Elements of technical infrastructure		Institutional factors and social climate	
Natural, cultural and historical values	Accommodation base, catering and accompanying	Promotion and tourist information	Development and commercialization of tourist product	Transport infrastructure	Environmental infrastructure	The attitude of the local community to tourists	Activities of public authorities

## SOCIO-ECONOMIC CHARACTERISTICS OF THE ŚWIĘTOKRZYSKIE REGION

The Świętokrzyskie (Holy Cross) Region is one of the 16 Polish Voivodeships located in the central-southern part of Poland, between Warsaw and Krakow. It's one of the smallest voivodeships in Poland (15<sup>th</sup> position in the list of Polish voivodeships). It borders the Mazowieckie, Łódzkie, Lubelskie, Podkarpackie, Małopolskie and Śląskie Voivodeships (see map below). The capital city of the region, as well as its administrative and economic centre is Kielce (199.4 thousand inhabitants). Other major towns include Ostrowiec Świętokrzyski (72 thous.), Starachowice (50,8 thous.), Skarżysko-Kamienna (47,3 thous.).

At the end of 2015 Świętokrzyskie was inhabited by 1 257 179 people (13<sup>th</sup> place in the country). Population density is lower than the average for the whole the country (Urząd Statystyczny, 2016, p. 39). The region continues the downward trend in the population, resulting from low birth rate and emigration. As a result, the share of the population in retirement age is one of the highest in the country. Świętokrzyskie Voivodeship is one of the least urbanized in the country - only 44.6% of the population live in towns (15<sup>th</sup> place), while the national average is 60.3%. The region's road communications links with other regions in Poland is insufficient. There is no motorway and the region ranks last among all the voivodeships in the country in terms of the length of double carriageways (GUS, 2014).

**Map 1: The Świętokrzyskie region on the Poland's map**



Source: own study

The Świętokrzyskie is a region of great historical importance. It was here that archaeologists discovered prehistoric traces as well as relics of animals and plants that document the geological and evolutionary history of the Earth. From Neolithic times, humans have mined natural resources here, for instance striped: flint used in the manufacturing process of tools came from the mine of Krzemionki Opatowskie in the third millennium B.C.E. (Józwiak, Józwiak, Strzyż, 2010, pp. 196-200). Natural resources and climate caused that since prehistoric times the Świętokrzyskie Land has been developing faster than the surrounding districts. In the Middle Ages, Kielecki Land was referred to as the Old Polish Industrial Region. In the interwar period, industrial traditions contributed to the creation the Central Industrial District where numerous industrial sites of touristic interest were situated. An extremely dynamic development of this region was stopped by the outbreak of the Second World War.

Vast deposits of various minerals have served and continue to serve as a good basis for the development of production of building materials. The region boasts a centuries-old tradition of metal production and metalworking. An important role is played by the metallurgic, machine-building, foundry and precise industries, largely operating with foreign capital (Pastuszka, 2013, pp. 93-115). The most prominent business event is the Kielce Trade Fair Centre - the third largest trade fair centre in Eastern Europe after Poznan and Brno. The Trade Fair plays an important role in the region's economy and the development of business tourism and conference sector. Every year the it's attended by around 6,000 exhibitors and more than 200 thousand visitors and guests from 60 countries (Pastuszka, 2014c, pp. 7-14). Together with various exhibition events there are numerous conferences, congresses, business meetings, cultural and sports events organized.

GDP per capita in the Świętokrzyskie Region is lower than national average, in 2015 amounted to 73% of the average for Poland, which placed the region on the 12<sup>th</sup> place in the country (GUS, 2016b). The same position is held by the province in terms of the low rate of entrepreneurship. Employment remains lower than the national average and its structure is unfavorable In the agricultural sector, the share of employees is almost twice higher than the national average (Urząd Statystyczny, 2016). For this reason, employment in the industry, construction and service sector is significantly lower than the national average (see table 2). For years, the unemployment rate remained at a level higher than the national average - in 2015 reaching 12.5% (12<sup>th</sup> place in the country) (GUS, 2015).

**Table 2:** Selected data about the Świętokrzyskie region

Specification	Poland	Świętokrzyskie Region
Population per 1km <sup>2</sup>	123	107
The rate of urbanization in 2015	60,3	44,6
Total population growth per 1 thous. people	0,9	-0,8
Total migration balance per 1 thous. people	0,0	-2,0
Percentage of population by economic groups		
pre-working age	18,0	16,8
working age	62,4	62,1
retirement age	19,6	21,0
Registered unemployment rate	9,7	12,5
Employment rate	51,9	50,4
Employment in the agricultural sector (% of total employment)	11,5	22,7
Employment in the industrial sector (% of total employment)	30,5	28,3
Employment in the service sector (% of total employment)	57,9	49,1
The number of entities registered in the REGON register per 10 thous. population in 2014	1089	880
GDP per capita at current prices in 2015 (in zł) (Poland = 100)	44 686 100	32 640 73,0
The gross average monthly earnings per one person in the household in 2015 (in zł)	4150,9	3580,6

Source: own study based on CSO data

A reflection of the level of economic development is the low investment attractiveness of the region - since 2005, in the ranking of all regions in Poland prepared by Institute for Market Economics (Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, 2015, s. 63), the Świętokrzyskie Region has been classified on the 14th place in the country.

## TOURIST RESOURCES OF THE ŚWIĘTOKRZYSKIE REGION

### ENVIRONMENTAL AND HISTORICAL QUALITIES

The Świętokrzyskie Region is one of the most ecologically clean areas in Poland (Kozak, 2011). Boasts picturesque landscapes including ones found in the Świętokrzyski National Park. The legally protected area occupies 62% of the total its territory. In the region the local plant cover is rich and often unique (rare specimens of mountains, steppe and wetland plants can be found there). Besides, a number of rare and legally protected animals species lives there, such as beavers and white-tailed eagles. Due to the natural advantages Świętokrzyskie is recognized by Polish Tourist Organisation (Polska Organizacja Turystyczna, 2010) as an attractive tourist destination. The most valuable natural assets include:

- the Holy Cross Mountains with the highest peak of Łysica 612 m;
- compact and multi-species forests occupying 27.7% of the region;
- highly mineralized waters with healing properties found in the vicinity of Busko-Zdrój and Solec-Zdrój.

The diversity of geological structure, topography of land surface, the wealth of flora and fauna led to the protection of about 67% of the region. There is a very high concentration of historic buildings, including



unique monuments. These are mainly sacred and secular objects (palaces and manor houses, castles and defense manors), public buildings and monuments of technology. The most attractive in this respect are (Media Consulting Agency, 2009):

the Holy Cross complex, an important place of worship, famous for its Benedictine monastery that holds relics of the Holy Cross (hence the name of the mountains and the province);

- the city of Kielce with Cathedral Basilica founded in the twelfth century, the National Museum located in the former residence of the Bishops of Krakow, built in the mid-seventeenth century, Geo-parks covering four geological reserves (Kadzielnia, Ślichowice, Wietrznia and Biesak-Białogon) and the country's only Museum of Toys and Play;
- *Paradise Cave* (180-meter-long) with a rich dripstones (remains of Pleistocene animals and traces of humans living in this area 50 000 years ago were discovered here);
- the city of Sandomierz, known as "Little Rome", entered in the register of world-class monuments, with its attractive location on the Vistula River, architectural monuments from different eras, starting from the fourteenth century;
- archaeological reserve Krzemionki near Ostrowiec (it's applying for the UNESCO World Heritage List) with reconstructed architecture of the underground mines, where 5-4 thousand years ago striped flint was mined and processed;
- the ruins of Krzyżtopór castle in Ujazd, a monumental magnate residence: the castle had four towers, referring to the seasons, 12 halls, as many as there are months, 52 rooms - as many as weeks and 365 windows - as many days in a year;
- the ruins of a castle in Chęciny, built in the late thirteenth century;
- a palace complex in Kurozwęki with an unusual attraction that is a herd of American bison, which can be seen from a car referred to as "safari buffalo";
- a tourist complex called JuraPark the Baltów, including the reconstruction of a dinosaur park, a zoo, rafting down the Kamienna River, an amusement park with a carousel, go-karts and a train for children, a 5D cinema, horse riding, a rollercoaster, a three-dimensional aquarium and a ski resort;
- Spa Complex Busko Zdrój and Solec Zdrój with numerous sanatoria, a large base of accommodation and catering facilities: there are medicinal water used in the treatment of cardiovascular and musculoskeletal diseases, disorders of autonomic nervous system or skin, gynecological diseases, as well as rheumatic and orthopedic disorders;
- Museum of Clocks of the Przytkowski Family with a unique, third in the world collection of sundials and astronomical instruments and a Cistercian church in Jędrzejów.
- Valuable architectural monuments are within the boundaries of the cities located throughout the province: Końskie, Pinczów, Szydłów, Wiślica, Nowy Korczyn, Bodzentyn, Chmielnik and Wąchock.

The most important monuments related to industry and business in the former Old Polish Industrial District include:

- The Museum of Nature and Technology in Starachowice, the best-preserved 19<sup>th</sup>-century complex of iron plants in the Europe;
- The Museum of the Old Polish Industrial District in Sielpia presenting a technique of iron processing with a metal drive wheel with a diameter of 8 m;
- The Museum in Maleniec, a historical complex of rolling mills and nailing plants of the nineteenth century;
- The Museum of Ancient Metallurgy in Nowa Słupia presenting the production of iron in primitive smelting furnaces with the use of a 2000 years old method.

Despite numerous monuments, in terms of the number of objects listed in the register of monuments per 100 square kilometers, the Świętokrzyskie Regions in 2015 was classified as one but last in the country (GUS, 2016a, p. 93).

## ACCOMODATION INFRASTRUCTURE AND TOURIST TRAFFIC

Alongside environmental and historical values, facilities and equipment associated with the communication availability, leisure and complementary services play an important role for the development of tourism. At the end of 2014, there were 246 tourist accommodation objects in the region. Out of 132 hotels in the region, 42 are three-star whereas 37 – two-star (GUS, 2016a, p. 168). In 2011, the first and the only in the region five-star hotel was opened. The most important accommodation facilities apart from hotels are guest rooms and private pension houses.

The largest number of tourists use accommodation in Kielce and in its surroundings – 221,1 thous. (46,3% of the total number of tourists in the region), in the district of Busko – 76,9 thous. (16,1%) and Sandomierz - 38.8 thous. (9.1%). In 2015, the occupancy rate in all types of tourist accommodation in the Świętokrzyskie Region was 29.8%, 6.9% less than the national average, which ranked the region in 13<sup>th</sup> place among the 16 Polish regions (Urząd Statystyczny, 2015).

The factors used to assess the tourism competitiveness rank the region in the following remote places (see table 3) (GUS, 2016a, p. 91):

14<sup>th</sup> place in terms of the intensity of tourist traffic according to Schneider ratio (the ratio of the number of people accommodated in the year to the number of inhabitants),

13<sup>th</sup> place in terms of the development of the accommodation database (the quotient of the total number of people using accommodation to the number of consumer places) and the density of tourist traffic (the ratio of the number of accommodated people in the year to the surface in km<sup>2</sup>)

10<sup>th</sup> place in terms of the intensity of tourist traffic according to Charvat index (the ratio of the number of people using accommodation during the year to the number of inhabitants) and the number of tourist accommodation facilities for 100 km<sup>2</sup>

9<sup>th</sup> place according to the Baretey's rate of tourist accommodation (the ratio of the number of beds to population) and the density of accommodation, illustrating the number of beds per km<sup>2</sup>.

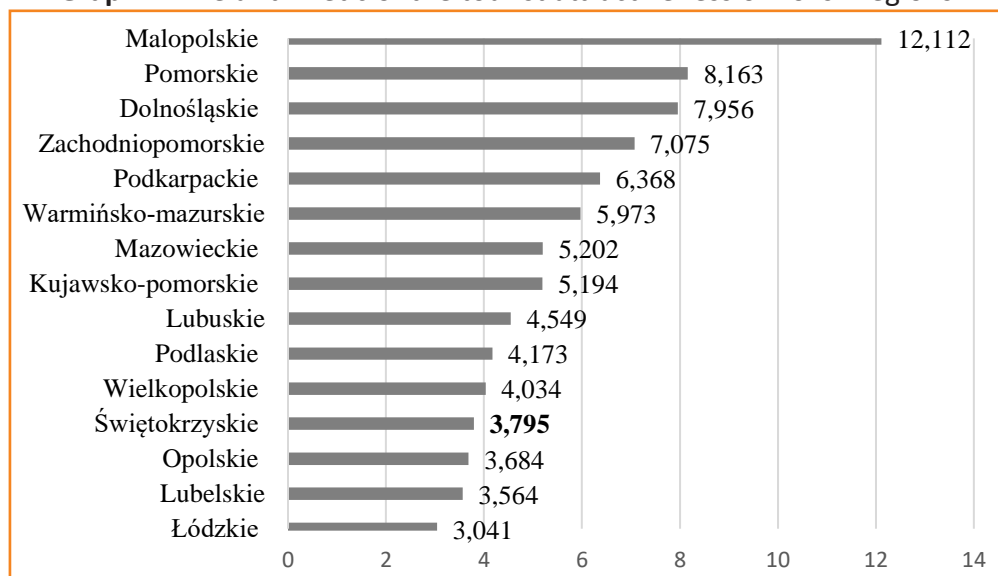
**Table 3:** Endogenous factors determining the tourism development

Unit	Ratio						The number of tourist accommodation facilities for 100 km <sup>2</sup>
	of tourist facilities by Baretey	intensity tourist movement		development of hotel accommodation	Density		
		by Schneider	by Charvat		tourist movement	Accommodation	
Poland	1,8	70,1	185,2	37,9	86,2	2,3	32,2
Świętokrzyskie Region	1,3	41,1	116,4	32,2	44,2	1,4	2,1

Source: own study based on GUS (2016a), p. 91.

Taking into account the contribution of environmental and cultural assets (40%) and the quality of accommodation infrastructure (20%), according to the report of the Central Statistical Office the Świętokrzyskie Region was ranked in the 13<sup>th</sup> place in the country as the least attractive in terms of tourism (graph 1)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> See also: Jastrzębski (2008, pp. 155-163).

**Graph 1:** The arithmetic of the tourist attractiveness of Polish regions

Source: own study based on GUS (2016), p. 163.

This distant position in the ranking of the tourist attractiveness of regions largely coincides with the findings of earlier studies conducted by Pentor Research International, completed in 2009 and 2011 (Pastuszka, 2014a, pp. 16-33). They show, among others, that the Świętokrzyskie Region was not perceived by the surveyed residents of large Polish cities (Krakow, Wroclaw, Poznan, Warsaw and Tri-City) as an attractive place for a holiday trip. Low rating of attractiveness of the region stemmed largely from the belief of the respondents about the lack of tourist attractions facilitating active holidays or places worth visiting because of architectural or historical qualities. More than half of the respondents associated the Świętokrzyskie Region with hiking, sightseeing, architecture and monuments, tourism for children and youth as well as weekend tourism and agro-tourism.

Apart from the aforementioned factors, according to the experts of the Polish Tourist Organisation (2010, pp. 232-240), the low tourist attractiveness of the Świętokrzyskie Voivodeship is influenced by elements such as: poor quality of tourist infrastructure as well as the infrastructure facilitating tourist traffic (unsatisfactory sanitation and low standard of tourist facilities located near water reservoirs and the main trails), inadequate land use in the region (insufficiency of communal infrastructure, low quality of tourist routes and bicycle paths) and lack of coordination and co-operation between the various entities responsible for tourism development.

## CONCLUSIONS

Tourism is crucial in creating new jobs and it aids business entities and individuals in the process of generating income. It also has a positive effect on economic development, especially in the areas with high tourist attractiveness. However, as shown by the analysis, contrary to common belief, tourism potential does not depend solely on natural qualities. Świętokrzyskie Voivodeship, despite its natural and landscape values, occupies a distant, 13th position in the ranking of tourist competitiveness index of Polish regions.

Improving the tourist attractiveness of the Świętokrzyskie Voivodeship and consequently increasing the importance of tourism in the region's economy requires conscious, comprehensive and consistent actions initiated by public authorities. There are of course many other factors influencing the growth of tourist economy, regardless of the attitudes displayed by local authorities, e.g.: tourist demand trends, events in the region or in the country or actions taken by the tourism industry. Nonetheless, public authorities in the designated area are responsible for development planning, spatial order, development of technical and social infrastructure as well as coordination of the actions taken by all entities, including the private sector. While drafting planning documents, public authorities may create incentives or prohibitions, for instance appropriate land development plans may inspire a variety of economic initiatives, including tourism. Indirectly,

the increase in the quality of tourist services is also reflected by investments made by local self-governments in water and sewage management systems as well as waste management and public transport. Public authorities may also, independently or jointly with other entities, carry out tourism promotion activities.

At the same time, businesses play a crucial role in shaping the touristic attractiveness of the region. They may, however, undertake activities within the framework set by public authorities. Such activities will be more effective if they are consistent with governmental policy. In a situation of compatibility between public and private sector interests, multiplier effect can be expected. On the contrary, in the case of divergent interests, the activities of private entities may be restricted or even impossible.

## LITERATURE

- [1] *Atrakcyjność inwestycyjna województw i podregionów Polski*, Maciej TARKOWSKI (red.), Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, 2015. ISBN 978-7615-125-0.
- [2] Butler Richard, The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources, „Canadian Geographer” 1980, vol. 24 (1), pp. 5-12 ISSN 1541-0064.
- [3] BUTOWSKI, Leszek. *Turystyka jako czynnik rozwoju w świetle wybranych teorii rozwoju regionalnego*, „Turystyka” 2010, Nr 20/1. ISBN 978- 83-63469-07-8.
- [4] CHRISTALLER, Walter. *Ośrodki centralne w południowych Niemczech*, „Przegląd Zagranicznej Literatury Zagranicznej” 1963, z. 1, ISBN 92-9092-000-9.
- [5] CHURSKI, Paweł. *Czynniki rozwoju regionalnego w świetle koncepcji teoretycznych*. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej we Włocławku. Nauki Ekonomiczne. t. XIX, z. 3. Włocławek: Gospodarka regionu na Jednolitym Rynku Europejskim. Wybrane zagadnienia. 2005. ISBN 978-83-60150-59-7.
- [6] HRYNIEWICZ, Janusz. Endo- i egogeniczne czynniki rozwoju gospodarczego gmin i regionów, „Studia Regionalne i Lokalne”, Nr 2(2)/2000. ISSN 1509-4995.
- [7] JASTRZĘBSKI, Cezary. *Perspektywy rozwoju turystyki w Górach Świętokrzyskich*, Kraków: Problemy Zagospodarowania Ziemi Górskich PAN, 2008. ISBN 978-83-63563-45-5.
- [8] JÓŹWIĄK, Małgorzata, JÓŹWIĄK, Marek, STRZYŻ, Małgorzata. *Predyspozycje naturalne regionu świętokrzyskiego do rozwoju turystyki*, „Krajobraz a Turystyka”. Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego Nr 14. Sosnowiec: Komisja Krajobrazu Kulturowego PTG, 2010. ISBN: 978-83-61695-06-6.
- [9] KOZAK, Marek. *Koncepcje rozwoju turystyki*, „Studia Regionalne i Lokalne” Nr 1(31), 2008. ISBN 1509-4995.
- [10] KOZAK, Marek. *Turystyka jako czynnik rozwoju regionów Polski Wschodniej*. Ekspertyza na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, Warszawa 2011.
- [11] *Ludność, ruch naturalny i migracje w województwie świętokrzyskim w 2015 r.*, Kielce: Urząd Statystyczny w Kielcach, 2016. ISBN 978-83-89612-81-6.
- [12] ŁAŻNIEWSKA, Turystka w rozwoju lokalnym, Poznań 2012.
- [13] MAJEWSKA, Justyna. *Samorząd terytorialny w kształtowaniu funkcji turystycznej gminy*, rozprawa doktorska, Poznań: Akademia Ekonomiczna, 2008.
- [14] MASON, Peter. *Tourism Impacts, Planning and Management*, Woburn: Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN, 978-0750684927.
- [15] *Największe atrakcje turystyczne województwa świętokrzyskiego*, Wrocław: Media Consulting Agency, 2009.
- [16] PASTUSZKA, Sławomir. *Działania promocyjne samorządu województwa świętokrzyskiego jako sposób wspierania rozwoju regionalnego*, w: *Promocja regionów w warunkach integracji europejskiej. Zarys problematyki*, Agnieszka KASIŃSKA-METRYKA, Sławomir PASTUSZKA (red.), Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, 2014a. ISBN, 978-83-7695-404-2.
- [17] PASTUSZKA, Sławomir. *Interwencjonizm czy liberalizacja w polityce regionalnej?*, „Gospodarka Narodowa”, Nr 6/2014b. ISSN 0867-0005.

- [18] PASTUSZKA, Sławomir. *The importance of 'Kielce trade fair' cluster for the regional development*, „STUDIA TURISTICA”, No 5/2014c. ISBN 1804-252X.
- [19] PASTUSZKA, Sławomir. *Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w regionie świętokrzyskim w latach 2005-2011*, „Gospodarka Narodowa”, Nr 10/2013. ISSN 2300-5238.
- [20] PERROUX, François. *Economic Space: Theory and Applications*, „Quarterly Journal of Economics”, vol. 64, No. 1, 1950. ISSN 0033-5533.
- [21] *Podmioty gospodarcze według rodzajów i miejsc prowadzenia działalności w 2015 r*, Warszawa: GUS, 2016.
- [22] POTOCZEK, Andrzej. *Polityka regionalna i gospodarka przestrzenna*, Toruń: Wydawnictwo TNOiK, 2003. ISBN 83-909687-4-6.
- [23] *Prognoza ludności na lata 2014-2050*, Warszawa: GUS, 2014. ISBN 978-83-7027-435-1.
- [24] *Program rozwoju turystyki do 2020 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa sierpień 2015.
- [25] *Rocznik statystyczny pracy*, Warszawa: GUS, 2015. ISSN 1426-8760.
- [26] SCHUMPETER Joseph. *Teoria rozwoju gospodarczego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1960. ISBN 83-7399-170-0.
- [27] STANOWICKA, Agnieszka. *Rola turystyki w stymulowaniu rozwoju miast w opinii przedstawicieli urzędów miast województwa warmińsko-mazurskiego*, „Studia Regionalne i Lokalne”, Nr 1(67)/2017. ISSN 1509-4995.
- [28] *Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2015-2020*, Kielce, grudzień 2014.
- [29] *Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej (część analityczna)*, Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, 2010.
- [30] TODARO Michael, SMITH Stephen. *Economic development*. Eleventh Edition, Harlow: Addison Wesley, 2011. ISBN 978-1-4082-8447-6.
- [31] *Turystyka w województwie świętokrzyskim w 2014 r*. Kielce: Urząd Statystyczny w Kielcach, 2015.
- [32] *Turystyka 2015*, Warszawa: GUS, 2016a. ISSN 1425-8846.
- [33] *Województwo świętokrzyskie w 2016 r. Podregiony, powiaty, gminy*, Kielce: Urząd Statystyczny w Kielcach, 2016.
- [34] *Wstępne szacunki produktu krajowego brutto według województw w 2015 r.*, Warszawa: GUS, 2016b.

## CONTACT

### **Sławomir Pastuszka, PhD**

Faculty of Law, Management and Administration,  
The Jan Kochanowski University in Kielce  
Świętokrzyska Street 21, 25-406 Kielce Poland  
e-mail: [spastuszka@op.pl](mailto:spastuszka@op.pl)

# AKCE A UDÁLOSTI



## pořádají

pod záštitou ministryně pro místní rozvoj,  
hejtmana Kraje Vysočina  
a primátora statutárního města Jihlava

s mediální podporou společnosti COT media a Institutu pro památky a kulturu

## 13. mezinárodní konferenci

### Aktuální problémy cestovního ruchu

na téma

# AUTENTICITA V KONTEXTU CESTOVNÍHO RUCHU

ve dnech **28. února – 1. března 2018**  
v budově Vysoké školy polytechnické Jihlava

#### Hlavní cíl konference

Cílem mezinárodní konference je pohlédnout na autenticitu jako významný faktor rozvoje cestovního ruchu na různých úrovních. Konference umožní diskutovat nad důležitostí autenticity produktů cestovního ruchu, zachování koloritu destinace, přírodního prostředí, tradic apod.

Současným trendem je v mnohých oblastech života návrat k původním hodnotám, tradičním materiálům, recepturám apod. v moderním pojetí. Snahou konference je sledovat a diskutovat tento trend v kontextu cestovního ruchu a vyhodnotit význam autenticity pro rozvoj cestovního ruchu.

Zároveň dává konference prostor k prezentacím výzkumů s orientací na praxi a k diskusi nad aktuálními problémy cestovního ruchu v oblasti managementu, či marketingu.

Konference vytváří podmínky pro mezinárodní setkání odborníků z praxe a akademické sféry. Přínosem konference bude prostor pro diskusi nad aktuálními poznatky v oblasti cestovního ruchu s ohledem na autentičnost v rozličném pojetí.

#### Na konferenci vystoupí např.

**Dr Rob Davidson** (MICE Knowledge, Spojené království)

**Prof Dr Terry Stevens** (Univerzita Swansea, Spojené království)

**Ing. Roman Škrabánek** (AČCKA, Česká republika)

## Témata

- Zážitek v portfoliu cestovního ruchu (na různých úrovních)
- Význam zachování kulturních tradic a historických prvků pro cestovní ruch
- Důležitost autenticity přírodního prostředí v cestovním ruchu
- Udržitelnost, její význam pro zachování nabídky cestovního ruchu
- Přínos budování tras (historických, naučných, vinařských aj.) pro rozvoj cestovního ruchu v území
- Význam osobního kontaktu pro zachování autenticity produktu cestovního ruchu
- Výzkum v oblasti cestovním ruchu s ohledem na ekonomické, sociální, environmentální přínosy a význam pro praxi
- Problémy manažerské praxe v cestovním ruchu
- Nové přístupy v marketingu cestovního ruchu
- Vliv vzdělávání na kvalitu služeb v cestovním ruchu

## Termíny

Přihláška	<b>do 12. 01. 2018 (s příspěvkem)</b> do 09. 02. 2018 (bez příspěvku)
Zaplacení účastnického poplatku	do 09. 02. 2018
Zaslání abstraktu příspěvku	do 12. 01. 2018
Zaslání informace o akceptaci abstraktu	do 21. 01. 2018
Zaslání plné verze příspěvku do sborníku	do 02. 02. 2018
Cirkulář s podrobným programem konference	do 23. 02. 2018

## Předběžný program konference

### Středa 28. 02. 2018

08:00 – 09:00	Prezence
09:00 – 09:30	Slavnostní zahájení
09:30 – 11:30	Plenární zasedání
11:30 – 12:00	Přestávka na občerstvení
12:00 – 13:30	Jednání v sekcích
13:30 – 14:00	Oběd
14:15 – 19:00	Terénní exkurze, organizována příspěvkovou organizací Vysočina Tourism
19:00 – 22:00	Společenský večer s rautem

### Čtvrtek 01. 03. 2018

09:00 – 11:00	Jednání v sekcích
09:00 – 11:00	Posterová prezentace
11:00 – 11:30	Přestávka na občerstvení
11:30 – 13:30	Jednání v sekcích
13:30 – 14:00	Oběd

## Účastnický poplatek

Akademičtí pracovníci a odborná veřejnost	2 400,- CZK (vč. DPH) nebo 96,- EUR
Studenti doktorského studia	1 400,- CZK (vč. DPH) nebo 56,- EUR

Účastnický poplatek zahrnuje občerstvení, obědy, raut, náklady na vydání postkonferenčního sborníku a náklady na organizační zajištění konference. Účast na terénní exkurzi je pro registrované účastníky konference zdarma.

*Publikace každého dalšího příspěvku je zpoplatněna sumou 750,- CZK (vč. DPH), nebo 30,-EUR.*

Možnost prezentace příspěvku: aktivně, nebo formou posteru

Recenzovaný sborník z konference bude předložen k indexaci do Thomson Reuters Conference Proceedings database.



## Garant konference

prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc. (Vysoká škola polytechnická Jihlava)

## Vědecký výbor konference

Prof. JUDr. Pascual Correa Alvaréz, Dr.Sc. (Univerzita Marta Abreu, Kuba)

doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc. (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitře, Slovensko)

prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc. (Vysoká škola polytechnická Jihlava, Česká republika)

doc. Ing. Jana Jarábková, PhD. (Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitře, Slovensko)

Dr. Galyna Kish, PhD. (Národní univerzita Užhorod, Ukrajina)

prof. WSG. Dr hab. Joanna Kosmaczewska (Ekonomická univerzita Bydgoszcz, Polsko)

doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD. (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitře, Slovensko)

prof. Ing. Jana Kučerová, PhD. (Univerzita Mateja Bela v Banské Bystrici, Slovensko)

doc. Ing. Monika Palatková, Ph.D. (CzechTourism, Česká republika)

RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc. (Vysoká škola polytechnická Jihlava, Česká republika)

Prof Dr Terry Stevens (Univerzita Swansea, Spojené království)

doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc. (Univerzita Hradec Králové, Česká republika)

doc. dr. Jasna Potočnik Topler, PhD (Univerzita v Maribore, Slovinsko)

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc. (Slezská univerzita v Opavě, Česká republika)

prof. dr hab. Jerzy Wyrzykowski (Ekonomická univerzita Wroclaw, Polsko)

## Sekretariát konference

Kateřina Krejčí

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

tel.: +420 567 141 116

e-mail: [konferenccecr@vspj.cz](mailto:konferenccecr@vspj.cz)



**Vysoká škola polytechnická Jihlava**

Katedra cestovního ruchu

Tolstého 16, 586 01 Jihlava



**Vysocina Tourism**

příspěvková organizace

Na Stoupách 3, 586 01 Jihlava

Bližší informace: <https://kcr.vspj.cz/aktualni-problemy-cestovniho-ruchu-2018>

### Záštita



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

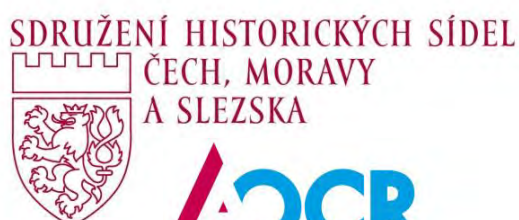


Kraj Vysocina

### Mediální partneři



**PROPAMÁTKY**  
PORTÁL - ČASOPIS



**AOCR**  
Asociace organizací  
cestovního ruchu

### Partneři



Geopark Vysočina



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

**CzechTourism**

# Vysoká škola polytechnická Jihlava



V Š P  
J

- První veřejná vysoká škola neuniverzitního typu v České republice, od roku 2004
- Jediná veřejná vysoká škola se sídlem v Kraji Vysočina
- Nabízíme bakalářské i magisterské studium v denní i kombinované formě
- Široká nabídka celoživotního vzdělávání včetně Univerzity třetího věku (U3V)
- Propojení výuky s praxí (dlouhodobá praxe během studia) a spolupráce školy s aplikační sférou
- Důraz na výuku cizích jazyků
- Zapojení do mezinárodního vzdělávacího programu Erasmus+
- Sportovní, společenské a kulturní vyžití

VŠPJ, Tolstého 16, 586 01 Jihlava,  
tel.: 567 141 181, email: [studijni@vspj.cz](mailto:studijni@vspj.cz), [www.vspj.cz](http://www.vspj.cz)  
[www.facebook.com/vsp.jihlava](https://www.facebook.com/vsp.jihlava)

## ZKOUŠKOVÉ CENTRUM



- přípravné kurzy
- zkoušky Cambridge English Language Assessment
- zkoušky nanečisto + informační a poradenská činnost ke zkouškám



## Cestovní kancelář VŠP Jihlava

- výukové praxe
- prodej zájezdů

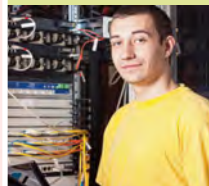


## Ekonomicky zaměřené studijní obory



Cestovní ruch (Bc.)  
Finance a řízení (Bc.)  
Finance and Management (Bc.) – obor vyučovaný kompletně v angličtině

## Technicky zaměřené studijní obory



Aplikovaná technika pro průmyslovou praxi (Bc.)  
Aplikovaná informatika (Bc.)  
Počítačové systémy (Bc.)

## Zdravotnický zaměřené studijní obory



Všeobecná sestra (Bc.)  
Porodní asistentka (Bc.)  
Zdravotně sociální pracovník (Bc.)  
Komunitní péče v porodní asistenci (Mgr.)  
Kvalita a bezpečná péče ve zdravotnictví (Mgr.)

## Univerzita třetího věku (U3V)



Zájemcům vyššího věku nabízí všeobecné, zájmové a neprofesní vzdělávání na vysokoškolské úrovni. Představuje jednu z možností kvalitního naplnění volného času seniorů.

## Časopisy VŠPJ

VŠPJ vydává 2 odborné vysokoškolské časopisy, zařazené na seznam recenzovaných odborných a vědeckých časopisů ERIH PLUS.



LOGOS POLYTECHNIKOS - zaměření především na obory sociálně-ekonomické, zdravotnické a technické.



Studia Turistica - první registrované české online recenzované odborné periodikum, které se zabývá problematikou cestovního ruchu.