



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

FILOZOFICKO-
PŘÍRODOVĚDECKÁ
FAKULTA V OPAVĚ

**6. MEZINÁRODNÍ VĚDECKÁ KONFERENCE
AKTUÁLNÍ TRENDY LÁZEŇSTVÍ,
HOTELNICTVÍ A TURISMU**

REGIONY A JEJICH CHARAKTER

SBORNÍK KONFERENCE

OPAVA 5. - 6. DUBNA 2017



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

6. MEZINÁRODNÍ VĚDECKÁ KONFERENCE
AKTUÁLNÍ TRENDY LÁZEŇSTVÍ, HOTELNICTVÍ A TURISMU

REGIONY A JEJICH CHARAKTER

SBORNÍK KONFERENCE

OPAVA 5. - 6. dubna 2017

© Ústav lázeňství, gastronomie a turismu

Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Opava 2017, první vydání

Za věcnou a jazykovou správnost příspěvku, za kvalitu obrázků a grafů odpovídají autoři jednotlivých příspěvků. Příspěvky neprošly redakční ani jazykovou úpravou.

ISBN 978-80-7510-228-7

MEZINÁRODNÍ VĚDECKÝ VÝBOR

Prof. Ing. Marian Gúčík, PhD.

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta

Prof. PhDr. Irena Korbelářová, Dr.

Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Prof. Dr. habil. Dávid Lóránt, PhD.

Eszterhazy Karoly University College, Eger

Doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D.

Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Doc. RNDr. Pavol Plesník, PhD.

Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Doc. RNDr. Jiří Vaniček, CSc.

Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Ing. Miroslava Kostková, Ph.D.

Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Ing. Anna Šenková, PhD.

Prešovská univerzita v Prešově, Fakulta manažmentu v Prešově

Ing. Eva Vavrečková, Ph.D.

Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

SBORNÍK RECENZOVALI:

Ing. Halina Kotíková, Ph.D.

Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta tělesné kultury, Katedra rekreologie

RNDr. Jiří Šíp, Ph.D.

Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu

ORGANIZAČNÍ VÝBOR:

Předseda organizačního výboru:

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.

Členové organizačního výboru:

Mgr. Alexandr Burda

Ing. Petr Janík

doc. RNDr. Pavol Plesník, PhD.

Ing. Pavlína Sonnková

Ing. Jana Stuchlíková

Ing. Eva Vavrečková, Ph.D.

Irena Wernerová

Ing. Dagmar Zorková

OBSAH:

KONKURENCESCHOPNOST TURISTICKÝCH REGIONŮ

Michal Blaško 8

STUDENTS' ERASMUS+ STAY EVALUATION BASED ON A QUESTIONNAIRE SURVEY

Krystyna Heinz, Martina Chylková 16

VIZUALIZACE DAT CYKLOEVENTŮ

Jiří Helešic 24

COUCHSURFING JAKO NÁSTROJ POZNÁNÍ REGIONU

Petr Janík, Dagmar Zorková 36

KULINÁŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH JAKO PODPORA ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI

Patrik Kajzar, Klára Václavínková 45

TRÁVENIE VOĽNÉHO ČASU VYSOKOŠKOLÁKOV VO VYBRANÝCH NÁKUPNÝCH CENTRÁCH

Jana Mitříková 55

AKTUÁLNÍ TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU SE ZŘETELEM NA MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ

Pavλίna Pellešová 65

APLIKÁCIA DESTINAČNÉHO MANAŽMENTU V NITRE

Pavol Plesník 74

GASTRONOMIE A KULINÁŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH V NABÍDCE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Lenka Turnerová, Jan Chromý, Eva Ottová 82

POROVNÁNÍ POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU V OLOMOUCKÉM A MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI

Vojáčková Hana, Chalupa Petr, Rux Jaromír 90

OLOMOUCKÝ TVARŮŽKOVÝ FESTIVAL

Karin Vykydalová 98

KONKURENCESCHOPNOST TURISTICKÝCH REGIONŮ

Michal Blaško

Abstrakt: Příspěvek je zaměřen na propojení vědy a praxe s dopady na konkurenceschopnost turistických regionů. V úvodu příspěvku jsou krátce popsána teoretická východiska z hlediska ekonomických směrů, na základě kterých lze aplikovat vědecké poznatky v praxi. Další část příspěvku se věnuje metodě CLLD (Komunitně vedený místní rozvoj), která je aktuálně uplatňována v Evropské unii a její postupy jsou využitelné z hlediska konkurenceschopnosti turistických regionů. V závěrečné části příspěvku je popsán konkrétní případ aplikace metody CLLD v České republice ve vztahu k cestovnímu ruchu včetně měření dopadů.

Abstract: The paper is focused on linking science and practice with the impact on the competitiveness of the tourist regions. The introduction paper briefly describes the theoretical background in terms of economic directions on which scientific knowledge can be applied in practice. Another part of the paper is devoted to the method CLLD (Community-led local development), which is currently applied in the European Union and its procedures are useful for the competitiveness of tourist regions. Final part of the paper describes the specific case of application of method CLLD in the Czech Republic in relation to tourism, including impact measurements.

Klíčová slova: Konkurenceschopnost, cestovní ruch, region, komunita, místní rozvoj.

Key words: Competitiveness, tourism, region, community, local development.

Teoretická východiska

Problematika konkurenceschopnosti regionů byla a je předmětem zkoumání řady ekonomů i sociologů. Neoklasické ekonomické teorie preferují nabídku a mobilitu pracovní síly. Význam poptávky po zboží vyráběném v regionu je typickým rysem teorií regionálního růstu blízkých keynesiánskému chápání ekonomiky, které převládalo v desetiletích po druhé světové válce. Institucionální směry představují nejdynamičtější se rozvíjející ekonomické směry, které se promítají do institucionálních teorií regionálního rozvoje. Rozmach těchto teorií započal v sedmdesátých letech minulého století. Podle Nelsona, jednoho z hlavních představitelů těchto teorií, existují v zásadě tři problémové oblasti, kterým ekonomická teorie nevěnovala dostatečnou pozornost, ale které jsou současně klíčem k pochopení existujících rozdílů v míře dosaženého hospodářského růstu¹.

První oblastí jsou technologie a technologické inovace, které trvale narušují tržní rovnováhu. Druhou oblastí je pojetí firmy s rozdílným vnitřním uspořádáním (organizací práce, návyky apod.) a jejím vztahům ke konkurentům, subdodavatelům a komunikaci s nimi. Třetí oblast představují formální instituce ve smyslu instituce s adresou a také neformální instituce jako praktiky, rutinní chování, zvyklosti, sdílené hodnoty a individuální hodnoty. V osmdesátých a devadesátých letech minulého století se do popředí dostaly teorie s názvem sociokulturní prostředí a konkurenceschopnost regionů: síť kontaktů a regionální zakořenění. Významným příspěvkem pro vznik této teorie byly sociologické práce Granovettera a Whita, které dokládají, že trh dosti zřídka funguje jako anonymní systém poptávajících a nabízejících aktérů.

¹ BLAŽEK, J., UHLÍŘ, J. *Teorie regionálního rozvoje*. Praha: Karolinum, 2013, 174 s. ISBN 978-80-246-1974-3

Z empirických výzkumů bylo možné logicky vyvodit, že každá forma tržní interakce či transakce je formou vazby mezi konkrétními osobami. Míra důvěry tak představuje jednu z nejdůležitějších charakteristik organizace ekonomiky a z hlediska efektivity fungování ekonomiky je žádoucí vysoká míra důvěry mezi aktéry, která vzniká opakovanými úspěšnými interakcemi na bázi reciprocit a vzájemné výhodnosti. Zakořenění aktérů v sítích kontaktů lze chápat z hlediska kvantitativního (počet kontaktů a jejich prostorové rozložení) a z hlediska kvalitativního (spolehlivost, věrohodnost, strategický význam).

Díky Granovetterovým pracím řada autorů hovoří o regionu jako o průsečíku prostorových vztahů a sítí kontaktů nebo jako o vztahovém prostoru. Cook a Morgan dokonce považují sítě kontaktů a organizace, které tyto sítě pomáhají vytvářet, za hlavní zdroje inovací a hospodářského úspěchu. Kritici teorie sítě kontaktů poukazují na to, že kvalita kontaktů vytváří odlišné předpoklady pro rozvoj regionu a vznik inovací. Od devadesátých let minulého století a v prvním desetiletí 21. století se poměrně úspěšně rozvíjí teorie učících se regionů, která navazuje na předešlé institucionálně zaměřené teorie regionálního rozvoje. Tato teorie je zaměřena na systematickou analýzu procesů, kterými v regionech vzniká a udržuje se schopnost vytvářet nové poznatky a vědomosti.

Tato teorie rovněž rozlišuje kodifikované vědomosti, které je možné standardizovat a naučit se pomocí instrukcí a návodů a nekodifikované vědomosti, které je možné získat pouze vlastní zkušeností a spoluúčastí na dané činnosti. Kodifikované vědomosti je možné prodávat jako zboží, kdežto nekodifikované vědomosti se stávají zdrojem konkurenční výhody, protože jsou vázány na konkrétní region a institucionální charakteristiky tohoto regionu. Dalším pojmem je institucionální hustota představující soubor různých institucí, jako jsou veřejné instituce, firmy, školící centra, různá sdružení apod., dále míra interakcí mezi aktéry v síti kontaktů, struktura dominance a charakter koalic mezi aktéry a povědomí společné vzájemnosti (společné vize) aktérů. Kritici teorie učících se regionů poukazují na nebezpečí institucionálního zakrnění a ztráty konkurenceschopnosti v případě, že aktéři se nebudou schopni adaptovat na nové podmínky v rychle se proměňujícím globalizovaném světě. Také poukazují na to, že se jedná spíše o hledání ideálních rozvojových modelů než o zkoumání procesů, které způsobují vznik zásadních technologických inovací.

Regionální politika inspirovaná institucionálními teoriemi je zaměřena především na podporu partnerství veřejného a soukromého sektoru, investic do vzdělání a podporu vzniku institucí spojených s učením, vědou a výzkumem. Podle těchto teorií by snahou veřejného sektoru mělo být zkvalitňování životních podmínek v místě po všech stránkách. Někteří autoři mezi tyto aktivity počítají i zvyšování možnosti zapojení co nejširšího okruhu společnosti do procesu vzdělávání a rozhodování o věcech veřejných a zkvalitňování místního lidského kapitálu. V Evropské unii je velmi patrný vývoj regionální politiky tímto směrem s tím, že charakteristickým rysem této politiky je zvýšený důraz na strategické plánování, stanovování měřitelných cílů, časové harmonogramy, kvalitní implementační systémy, monitoring a hodnocení jejich účinnosti a efektivnosti². Metoda CLLD (Komunitně vedený místní rozvoj)³ je jedním z možných nástrojů této politiky využitelným v rámci rozvoje cestovního ruchu v turistických regionech.

² BLAŽEK, J.; UHLÍŘ, J. *Teorie regionálního rozvoje*. Praha: Karolinum, 2013, 254 s. ISBN 978-80-246-1974-3

³ *Metoda LEADER, Komunitně vedený místní rozvoj (CLLD), Rozvoj venkova se zapojením místních komunit*. Praha: Národní síť místních akčních skupin, 2015, 14 s.

1. Metoda CLLD v turismu

CLLD je podle Evropské komise metoda pro zapojení místních aktérů při vytváření a provádění místních integrovaných strategií. CLLD může být obzvláště účinným nástrojem zejména v době hospodářské krize a přitom být v souladu se Strategií Evropa 2020. CLLD je zaměřena na konkrétní subregionální území. Instituce zajišťující implementaci rozvojových strategií musí být složeny ze zástupců veřejného a soukromého sektoru, přičemž na rozhodovací úrovni nesmí mít orgány veřejné správy definované v souladu s vnitrostátními pravidly, ani žádné jiné zájmové skupiny více než 49 % hlasovacích práv. Toto pravidlo má však svá úskalí, neboť veřejný sektor je velmi obtížně schopen garantovat plnění cílů dané rozvojové strategie v souladu s veřejným zájmem a veřejné prostředky nemusí být vynakládány účelně (mohou být preferovány aktivity či projekty soukromého sektoru).

Jaké výhody vidí Evropská komise v metodě CLLD? Místní aktéři mají lepší znalosti místních problémů, které je třeba řešit a mají k dispozici zdroje a možnosti je využívat. Proto jsou schopni mobilizovat místní zdroje v rámci procesu rozvoje tak, jak by se to nestalo s přístupy shora - dolů. To dává místním aktérům větší smysl pro vlastnictví a závazky k aktivitám či projektům, které jim umožňují, aby využily to nejlepší z místních výhod/předností. Nicméně, komunitně orientovaný přístup může být efektivní pouze tehdy, pokud se vyvíjí důvěra mezi zúčastněnými stranami a je podporován stálými místními strukturami s potřebnými zkušenostmi a znalostmi.

Zároveň delegování určitých funkcí na úrovni místních partnerství s sebou nese určité náklady a rizika. Ve zvláštní zprávě č. 5. Evropského účetního dvora z roku 2010 je uvedeno, že dotační systém CLLD musí být uspořádán tak, aby posiloval přidanou hodnotu přístupu zdola - nahoru, a současně udržel náklady a rizika na přijatelné úrovni. Metoda CLLD je velmi dobře využitelná i v odvětví cestovního ruchu, což dokladuje konkrétní příklad uvedený v tomto příspěvku. Cestovní ruch je často uváděn jako selektivní motor ekonomického rozvoje, zejména v regionálním měřítku a také jako lék na částečné řešení nezaměstnanosti. Z těchto důvodů je v mnoha zemích Evropské unie politika veřejné podpory cestovního ruchu zdůvodňována kromě jiného tvorbou pracovních míst a tedy řešením problematiky nezaměstnanosti v periferních a problémových oblastech.

Studie Rakouského institutu pro hospodářskou podporu z roku 2005 uvádí mezi šesti základními důvody pro veřejnou podporu cestovního ruchu v Rakousku fakt, že cestovní ruch je důležitým generátorem nových pracovních míst. Zaměstnanostní multiplikátory v cestovním ruchu jsou v rámci celkového hospodářství zpravidla řazeny k nejvyšším a cestovní ruch je hnací silou ve vytváření pracovních míst zejména pro mladé lidi⁴. Cestovní ruch je významným ekonomickým odvětvím v České republice, o čemž svědčí relevantní formulace Strategie regionálního rozvoje České republiky na léta 2007 – 2013, kde je v kapitole 2.7 Cestovní ruch uvedeno o cestovním ruchu, že je jedním z nejdynamičtější se rozvíjejících odvětví v České republice. S tím souvisí i zavedení Českého systému kvality služeb v roce 2013, s využitím kterého lze sledovat vývoj zaměstnanosti v primární, sekundární a terciární sféře.

2. Příklad aplikace metody CLLD v turismu v České republice

Tento příspěvek přináší poznatky z uplatnění metody CLLD v rámci turistické oblasti Jeseníky-východ, tj. v rámci území, které je dle rajonizace státní agentury Czech Tourism součástí Moravskoslezského kraje (okres Bruntál). Dalo by se říci, že turistická oblast

⁴ FRANKE, A. a kol. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer, 2012, 12 s. ISBN 978-80-246-1974-3

Jeseníky-východ patří v České republice mezi první turistické oblasti, kde byla metoda CLLD uplatněna, neboť k prvním aktivitám došlo již v červenci roku 2011. Bylo to v době, kdy se o této metodě teprve začalo hovořit v rámci Evropské komise. Veřejným subjektem, který nese odpovědnost za celý proces zavedení CLLD do praxe, je Euroregion Praděd coby sdružení 71 měst a obcí okresů Bruntál (Moravskoslezský kraj) a okresu Jeseník (Olomoucký kraj).

Euroregion Praděd rovněž plní funkci společnosti destinačního managementu (DMC) a spolu se správci atraktivit, poskytovateli služeb v cestovním ruchu, výrobcí produktů s regionální značkou a dalšími partnery tvoří destinační management (DM) turistické oblasti Jeseníky-východ. Situace v Jeseníkách je ovšem poněkud komplikovaná, neboť zde nyní působí dvě DMC, a to Euroregion Praděd pro Jeseníky-východ a Jeseníky-Sdružení cestovního ruchu pro Jeseníky-západ (okres Jeseník a část okresu Šumperk). Oba subjekty jsou financovány z více než 50 % z veřejných zdrojů. Z hlediska financování se tedy jedná o subjekty veřejného sektoru.

Tato komplikovaná situace je však z hlediska konkurenceschopnosti výhodou, neboť často dochází k pozitivním synergickým efektům, a to zejména v okrese Jeseník. Z hlediska stupně zapojení komunity do procesu komunitního plánování funguje destinační management turistické oblasti Jeseníky-východ výhradně na základě partnerství veřejného a soukromého sektoru. Partneři Euroregionu Praděd ze soukromého sektoru (poskyvatelé ubytovacích, stravovacích a doplňkových služeb, výrobci místních produktů s regionální značkou apod.) se zapojují do realizace akčních plánů ve vyšší míře než subjekty z veřejného sektoru (relevantní zástupci veřejné správy, správci atraktivit, poskyvatelé služeb z veřejného sektoru). Finanční prostředky jsou v rámci akčních plánů soustředěny především na aktivity na podporu vzdělávání, tvorbu regionálních produktů cestovního ruchu, podporu jejich prodeje, kvalitu služeb a na zavádění inovací.

Plnění pravidel veřejné marketingové podpory partnerů ze soukromého sektoru je zajištěno prostřednictvím směrnice č. 3/2012 Euroregionu Praděd. Tato pravidla motivují tyto partnery k investování do inovací, kvality personálu a kvality zařízení cestovního ruchu. Tím se společná nabídka stává konkurenceschopnější a komplexnější. Klíčová je ovšem vedoucí role Euroregionu Praděd, který musí hájit veřejný zájem sledující především návštěvnost, příjmy z cestovního ruchu, příjmy veřejných rozpočtů z cestovního ruchu a zaměstnanost v regionu. Také zájem veřejného sektoru stmelit členy vrcholného orgánu destinačního managementu (Regionální fórum cestovního ruchu) ve prospěch komplexní nabídky pro stále náročnější návštěvníky destinace předurčuje tento sektor k vedoucí roli. Snadno by se pak mohlo stát, že tuto roli převezme soukromý sektor, který se ovšem na motivační složce regionálního turistického produktu (atraktivita) podílí velmi malou měrou a mohl by hájit spíše soukromé zájmy spojené s hygienickou složkou regionálního turistického produktu (ubytování, strava apod.).

Regionální fórum cestovního ruchu dle svého jednacího řádu volí celkem 11 členů Rady pro cestovní ruch, z toho 6 členů z veřejného sektoru kompetentních rozhodovat o veřejných prostředcích a 5 členů ze soukromého sektoru. Rada pro cestovní ruch je výkonným orgánem Regionálního fóra cestovního ruchu a schvaluje akční plány pro daná období na základě komunitně přijaté marketingové strategie. Rozhodnutí Rady pro cestovní ruch uvádí v život Kancelář cestovního ruchu Euroregionu Praděd coby součást Sekretariátu Euroregionu Praděd. Institucionální zázemí fungování destinačního managementu se může na první pohled zdát příliš složité, nicméně, pro uplatnění principů metody CLLD je funkční. Partnerské vztahy mezi Euroregionem Praděd a subjekty ze soukromého sektoru jsou na horizontální

úrovni upraveny v rámci partnerských smluv, přičemž veškerá plnění partnerů jsou nefinančního charakteru. Nositelem inovací pro zajištění konkurenceschopnosti turistické oblasti Jeseníky-východ ve vztahu ke konkurenčním turistickým oblastem a regionům doma i v zahraničí jsou pracovní skupiny.

Jedná se především o marketingovou pracovní skupinu složenou z odborníků na marketing, veřejnou ekonomii, žurnalistiku, grafiku a IT technologie a dále o produktové pracovní skupiny, které jsou vytvářeny na základě workshopů k problematice konkrétních produktů cestovního ruchu. Veškeré inovace jsou operativně zaváděny po schválení Radou pro cestovní ruch, která zasedá obvykle jednou za měsíc. Partneri z veřejného a soukromého sektoru se přitom od sebe navzájem učí a přenášejí nově nabyté znalosti a zkušenosti do své práce a na další subjekty v turistické oblasti. Tím dochází k prohlubování partnerské spolupráce v turistické oblasti a synergickým efektům. Vzniklý systém je organizačně i finančně udržitelný a dopady na turistickou oblast i na region jsou zřetelné. To lze dokladovat údaji Českého statistického úřadu o návštěvnosti a také výsledky vlastního výzkumu.

Od roku 2002 až do roku 2010 návštěvnost turistické oblasti Jeseníky-východ každoročně klesala až na hodnotu přibližně 88 tisíc ubytovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních. V roce 2011, po vzniku destinačního managementu, se pokles zastavil a od tohoto roku návštěvnost každoročně rostla až na přibližně 155 tisíc ubytovaných hostů v roce 2016. Meziroční nárůst přitom činil 19,7 %, což v rámci pomyslného žebříčku znamenalo druhé místo ze 43 turistických oblastí České republiky. Lepší výsledek zaznamenala pouze turistická oblast Králický Sněžník (23,9 %), která je ovšem plošně podstatně menší a nárůst návštěvnosti je způsoben především vysokou návštěvností hlavní atraktivity – Stezky v oblacích.

Téměř dvacetiprocentní meziroční nárůst návštěvnosti v turistické oblasti Jeseníky-východ je cenný například s ohledem na pokles návštěvnosti konkurenční turistické oblasti Krkonoše a Podkrkonoší (-1,5 %) nebo ve srovnání s turistickými oblastmi Moravskoslezského kraje (Ostravsko 5,3 %, Beskydy-Valašsko 4,7 %, Těšínské Slezsko 1,8%, Opavské Slezsko -1,7 %, Poodří - Moravské Kravaňsko -3,9 %). V tabulce 3.1 jsou uvedeny údaje za celou Českou republiku. Údaje v absolutních i relativních hodnotách sice neukazují na trendy, ale pro výpočty dopadů na destinaci jsou dostačující.

Tabulka 3.1: Meziroční nárůsty/poklesy návštěvnosti v turistických oblastech ČR

Poř	Název turistické oblasti	Počet příjezdů hostů		Nárůst/ pokles v %	Nárůst/ pokles abs.
		2015	2016		
1	Králický Sněžník	55 027	68 178	23,9 %	13 151
2	Jeseníky - východ	129 631	155 196	19,7 %	25 565
3	Kroměřížsko	69 291	78 770	13,7 %	9 479
4	Českolipsko	186 868	211 757	13,3 %	24 889
5	Západočeské lázně	850 891	963 294	13,2 %	112 403
6	Orlické hory a Podorlicko (Královéhradecko)	115 618	130 255	12,7 %	14 637
7	Krušné hory a Podkrušnohoří	266 418	298 862	12,2 %	32 444
8	Kladské pomezí	115 444	129 019	11,8 %	13 575
9	Střední Morava	288 523	319 856	10,9 %	31 333
10	Vysočina	473 712	520 158	9,8 %	46 446
11	Jižní Čechy	944 007	1 033 259	9,5 %	89 252
12	Brno a okolí	666 046	727 918	9,3 %	61 872
13	Slovácko (Východní Morava)	92 026	100 175	8,9 %	8 149
14	Moravský kras a okolí	115 787	125 707	8,6 %	9 920
15	Jeseníky - západ	259 015	281 145	8,5 %	22 130
16	České středohoří a Žatecko	95 648	103 662	8,4 %	8 014
17	Jizerské hory	285 017	308 705	8,3 %	23 688
18	Chrudimsko - Hlinecko	98 493	106 213	7,8 %	7 720
19	Pálava a Lednicko - Valtický areál	466 309	500 995	7,4 %	34 686
20	Střední Čechy - Polabí	228 493	245 353	7,4 %	16 860
21	Praha	6 605 776	7 070 054	7,0 %	464 278
22	Šumava /Plzeňský kraj/	202 761	213 970	5,5 %	11 209
23	Ostravsko	211 264	222 553	5,3 %	11 289
24	Střední Čechy - jih	422 586	444 885	5,3 %	22 299
25	Hradecko	111 314	117 143	5,2 %	5 829
26	Beskydy - Valašsko	233 463	244 438	4,7 %	10 975
27	Šumava /Jihočeský kraj/	397 905	416 604	4,7 %	18 699
28	Český ráj	250 521	261 574	4,4 %	11 053
29	Orlické hory a Podorlicko (Východní Čechy)	77 628	80 954	4,3 %	3 326
30	Střední Čechy - západ	204 280	212 913	4,2 %	8 633
31	Znojemsko a Podyjí	161 369	166 837	3,4 %	5 468
32	Český les - Domažlicko (Chodsko)	80 817	83 125	2,9 %	2 308
33	Zlínsko a Luhačovicko	255 645	262 563	2,7 %	6 918
34	České Švýcarsko	125 193	127 846	2,1 %	2 653
35	Pardubicko	108 726	110 878	2,0 %	2 152
36	Těšínské Slezsko	111 642	113 621	1,8 %	1 979
37	Českomoravské pomezí	73 569	74 435	1,2 %	866
38	Valašsko	244 187	245 153	0,4 %	966
39	Plzeňsko	366 672	365 860	-0,2 %	-812

Poř	Název turistické oblasti	Počet příjezdů hostů		Nárůst/	Nárůst/
40	Slovácko (Jižní Morava)	126 661	124 729	-1,5 %	-1 932
41	Krkonoše a Podkrkonoší	932 260	918 676	-1,5 %	-13 584
42	Opavské Slezsko	68 141	66 978	-1,7 %	-1 163
43	Poodří - Moravské Kravařsko	20 906	20 089	-3,9 %	-817

Zdroj: ČSÚ, zpracování vlastní

Z nárůstu/poklesu návštěvnosti logicky vyplývají vyšší/nížší útraty turistů, vyšší/nížší příjmy veřejných rozpočtů a růst/pokles zaměstnanosti v regionu. Zdrojem informací potřebných pro výpočet útrat ubytovaných hostů jsou data ČSÚ o návštěvnosti, vlastní marketingová šetření, marketingová šetření agentur Ipsos Tambor ČR (rezidenti) a STEM/MARK (nerezidenti), která se mimo jiné zabývají i průměrnou denní útratou rezidenta/nerezidenta. Metoda výpočtu útrat ubytovaných hostů spočívá v přepočtu návštěvnosti na socioekonomické přínosy – útraty ubytovaných hostů podle vztahu:

$$P = L_r \cdot U_r + L_n \cdot U_n \quad ,$$

kde P jsou útraty ubytovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních za dané období, L_r je počet přenocování rezidentů za dané období, U_r je průměrná útrata rezidenta v dané turistické oblasti, L_n je počet přenocování nerezidentů za dané období, U_n je průměrná útrata nerezidenta v České republice.

Zdrojem informací pro odhad nárůstu/poklesu zaměstnanosti jsou útraty ubytovaných hostů, vlastní šetření zaměřené na podíl mzdových nákladů na ceně služeb v cestovním ruchu a průměrná roční hrubá mzda v odvětví cestovního ruchu v dané destinaci. Zdrojem informací pro výpočet odvodů do veřejných rozpočtů jsou útraty ubytovaných hostů a relevantní informace vyplývající ze studie KPMG zpracované v roce 2010 pro Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Z této studie vyplývá, že ze 100 Kč výdajů ubytovaného hosta je 40,79 Kč odvedeno do veřejných rozpočtů ve formě přímých daní, sociálního pojištění a zdravotního pojištění. Z toho odvody do státního rozpočtu činí 71,4 %, odvody do krajských rozpočtů 4,9 %, odvody do obecních rozpočtů 12,3 % a odvody do zdravotního pojistného systému 11,4 %. S těmito odvody souvisí i problematika ekonomického hodnocení veřejných politik zabývajících se podporou cestovního ruchu. Lze k tomu využít základních ekonomických kritérií, ke kterým patří hospodárnost, efektivita a účelnost (tzv. 3E – economy, effectiveness, efficiency)⁵ s vazbou na měřitelné ukazatele dané marketingové strategie a realizaci konkrétních akčních plánů.

Pokud bychom aplikovali výše uvedené metody na turistickou oblast Jeseníky-východ, zjistili bychom, že útraty turistů vzrostly meziročně o zhruba 40 mil. korun, z čehož přibližně 11,4 mil. korun bylo odvedeno formou daní a poplatků do státního rozpočtu, 0,8 mil. korun do krajského rozpočtu a 2,0 mil. korun do obecních rozpočtů. Zaměstnanost v regionu vzrostla o téměř 100 pracovních míst přepočtených na plné pracovní úvazky. Měření „3E“ je aktuálně v přípravě ve spolupráci s partnerskými vysokými školami.

⁵ OCHRANA, F.; PAVEL, J.; VÍTEK, L. a kol. *Veřejný sektor a veřejné finance*. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3228-2.

Závěr a doporučení

Znalost teoretických východisek a uplatnění metody CLLD Euroregionem Praděd přináší krátkodobé i dlouhodobé pozitivní dopady na konkurenceschopnost turistické oblasti Jeseníky-východ a celého regionu. S tím přímo souvisí dopady týkající se útrat turistů, odvodů do veřejných rozpočtů a zaměstnanosti v regionu. Podmínkou tohoto trendu je ovšem institucionální, organizační a zejména finanční udržitelnost vybudovaného systému destinačního managementu. Tento příklad je možné následovat i v turistických oblastech či regionech České republiky, zejména tam, kde existují problémy s konkurenceschopností.

Literatura

- [1] BLAŽEK, J., UHLÍŘ, J. *Teorie regionálního rozvoje*. Praha: Karolinum, 2013, 174 s. ISBN 978-80-246-1974-3
- [2] FRANKE, A. a kol. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer, 2012, 12 s. ISBN 978-80-246-1974-3
- [3] *Metoda LEADER, Komunitně vedený místní rozvoj (CLLD), Rozvoj venkova se zapojením místních komunit*. Praha: Národní síť místních akčních skupin, 2015, 14 s.
- [4] OCHRANA, F.; PAVEL, J.; VÍTEK, L. a kol. *Veřejný sektor a veřejné finance*. Praha: GRADA Publishing, 2010, 15 s. ISBN 978-80-247-3228-2.

Kontaktní adresa autora:

Ing. Michal, Blaško, Ph.D.

Výkonný manažer destinačního managementu

Kancelář CR Euroregionu Praděd,

Nové doby 625, 793 26

Vrbno pod Pradědem

michal.blasko@europraded.cz

STUDENTS' ERASMUS+ STAY EVALUATION BASED ON A QUESTIONNAIRE SURVEY

Krystyna Heinz, Martina Chylková

Abstrakt: Článek se zabývá změnami, kterými prošel program Erasmus+, společně se způsobem a formami jeho evaluace. Nastiňuje nejdůležitější změny v nabídce studia a praxí v zahraničí během studia na VŠ a zabývá se systémem hodnocení na základě studie „Erasmus Impact Study“ a jejími výsledky s přihlédnutím k výhodám, které získávají vyjíždějící studenti v oblasti zaměstnanosti a šesti sledovaných kompetencí. Ve druhé části se článek věnuje vyhodnocení benefitů, které získali studenti Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné, včetně studentů turismu a hotelnictví, Slezské univerzity v Opavě během svého Erasmus+ pobytu v letech 2015-16. Pro měření rozvoje studentů byla použita metoda dotazníku se zaměřením na získané jazykové a interkulturní výhody, jelikož autorky jsou učitelky angličtiny a interkulturní komunikace a podílejí se na přípravě vyjíždějících studentů. Dotazník rovněž zahrnuje otázky týkající se adaptace na kulturu dané země, práce v mezinárodních týmech a v neposlední řadě nových učebních metod. Cílem výzkumu je také zařadit získané výsledky do budoucích kurzů pro vyjíždějící studenty.

Abstract: The article focuses on the changes related to the offer of programmes within Erasmus+ as well as the form and methods of their evaluation. It presents the most significant changes related to the offer of study and internship stays abroad during a study cycle and it deals with the evaluation system developed by The Erasmus+ Impact Study and its results showing outgoing students' benefits in the area of employability and acquired six competencies. Their confirmation seems to be the most significant item as on average, 92% of the 652 employers surveyed by the EIS confirmed the importance of these competences with regard to employability. The second part of the article involves evaluating Erasmus+ benefits related to the students at School of Business Administration in Karvina, Silesian University in Opava in the years 2015-16. It comprises the measurement of students' development using a questionnaire survey method and it especially concentrates on acquired linguistic and intercultural benefits as the authors are English and intercultural communication teachers participating in students' preparation for their stays abroad. However, the questionnaire also presents questions connected with adaptation to target culture, multicultural team working, and experiencing new teaching methods. The results of the questionnaire are advised to be taken into consideration during the soft skills courses before students' stays abroad.

Klíčová slova: Program Erasmus+, výhody, evaluace.

Key words: Erasmus+ Programme, benefits, evaluation.

Introduction

The new ERASMUS+ program has brought numerous changes related to the offer of programmes for students of all lines of study including students of tourism and hotel management as well as the form and methods of their evaluation. It was launched in the academic year 2014/15 and the mentioned changes of the Erasmus regulations are especially connected with the number of Erasmus stays during students' studies. The new Erasmus+ program offers 12 months per study cycle (bachelor, master, PhD) to each student. These months can be used to study at European partner university or to do an internship abroad. The minimum duration for a study stay remains 3 months.

To show the effectiveness of the stays abroad The Erasmus Impact Study (EIS) has developed an evaluation system aiming to answer two major questions:

- 1) it analyses the effects of Erasmus student mobility in relation to studies and placements on individual skills enhancement, employability and institutional development,
- 2) it examines the effects of Erasmus teaching assignments/staff training on individual competences, personality traits and attitudes, as well as the programme's impact on the internationalisation of Higher Education Institutions (HEIs).

EIS uses a quantitative and a qualitative study. The basic design of the quantitative study is a mixed-methods approach, offering for the first time ever the opportunity to compare perceived development with the real development of students with regard to skills related to employability. To produce sufficient quantitative data, the research team launched five online surveys in 2013, resulting in the participation of 56,733 students.

To measure real developments in the skills of students and staff after their stay abroad the EIS used six factors closely related to employability:

- tolerance of ambiguity (acceptance of other people's culture and attitudes and adaptability),
- curiosity (openness to new experiences),
- confidence (trust in own competence),
- serenity (awareness of own strengths and weaknesses),
- decisiveness (ability to make decisions) and
- vigour (ability to solve problems).

The EIS student survey that targeted students who were internationally mobile during the course of this study consisted of an ex ante and an ex post survey so that it was possible to assess the direct outcomes of the experience of mobility and compare the measurable short-term ex ante effects to long-term ex post effects by using the psychometric data from the survey among mobile alumni.

The results from the quantitative study then provided the basis for the qualitative study, which aimed to provide more insights into questions that arose from the quantitative study and to confirm or reject the quantitative findings. For this purpose, focus group meetings were held in eight countries: Bulgaria (BG), Czech Republic (CZ), Finland (FI), Germany (DE), Lithuania (LT), Portugal (PT), Spain (ES) and the United Kingdom (UK). The team had designed an innovative methodology that combined various qualitative methods for the various target groups. The qualitative study was conducted through a series of site visits to each of the selected countries, supplemented by online, telephone or face-to-face interviews.

Employability and competences of students greatly benefit from mobility. The analysis started by exploring the reasons that students gave for going abroad, as well as the main reasons for deciding against a mobility experience. Over 90% of the mobile students wished to experience living abroad, to develop skills such as adaptability, and to improve their language abilities. All of these aspects played a major role when analysing the skills and the career development of mobile students. On the other hand, only 14% of non-mobile individuals did not go abroad because they were not selected by the programme; in other words, Erasmus is a rather non-selective mobility programme. For more than 50% of non-mobile students, the reasons for not going abroad were uncertainty about additional costs, personal relationships and lack of financial resources. This could be explained partially by the fact that 62% of the

non-mobile students are from a non-academic family background, while this applied to 46% of Erasmus students.

However, the confirmation of the mentioned six competences seems to be the most significant item as on average, 92% of the 652 surveyed employers confirmed the importance of these competences with regard to employability. The share of employers who considered experience abroad to be important for employability also nearly doubled between 2006 and 2013 from 37% to 64%.

The majority of students increased the employability skills and approximately 81% of Erasmus students were of the opinion that they had experienced an improvement. More than 90% of the students reported an improvement in their soft skills, such as knowledge of other countries, their ability to interact and work with individuals from different cultures, adaptability, foreign language proficiency and communication skills. In addition, 99% of students saw a substantial improvement in their students' confidence and adaptability.

In the interviews during the qualitative study, students first and foremost perceived Erasmus mobility as a defining period in their personal and professional development, leading to greater maturity and personal enrichment, not least due to the challenges they experienced. Teamwork skills and attributes such as self-confidence and resilience were felt to have improved significantly after exchanges, as had communication skills, language and presentation skills, interpersonal and intercultural competences, problem-solving skills, planning and organisation skills, critical thinking, openness, creativity, cultural and ethnic tolerance, self-understanding, better understanding of others, responsibility and adaptability.

Assessment of Erasmus stays have been published by some tertiary education institutions. One of them is the Technological Educational Institute (TEI) of Athens which has developed a program of Functional Evaluation of student mobility based on a questionnaire survey.

The objective of the self- assessment was the investigation of students' opinions in the area of organization of the mobility by sending institutions, organization of studies in receiving institutions, functionality of the action, added value offered by the program to the students in terms of socialization, intercultural issues, and competitiveness.

The statistical elaboration of the answered questionnaires shows that the most important questions raised by students were the language preparation and the matters related to accommodation as well as the functionality of the ECTS system, but a great percentage of the respondents feel satisfied with the recognition of their home universities.

However, the researchers listed recommendations and innovations on the level of national authorities as well as universities. They involve supporting a uniform implementation of ECTS, stimulating language education, creating a good service infrastructure for student mobility enabling e.g. online booking systems through which outgoing students can arrange their accommodation in advance. Home institutions are also recommended to design E-Cultural and Linguistic Guides facilitating adaptation to the target culture (Panagiaris, Koilia, Vavouraki, Sflomos, 2009).

Another interesting study presents an evaluation of teacher' and students' outcomes of their Erasmus exchanges. It involves an analysis related to the practice of the exchange programme, experiences and good practice, and initiates a process of quality assurance for the

home institutions, the international coordinators and the students. The study was developed within a research project intending to identify knowledge, expectations, opinions, thoughts, feelings and attitudes of students involved in the Erasmus exchanges. The members of the group were Oslo and Akershus University College of Applied Sciences, Norway, Université de la Vallée d'Aoste, Italy, Universidad Complutense Madrid, Spain, and Université de Cergy-Pontoise, France. The most important research question for professors at teacher training institutions were related to the benefits of the Erasmus programme to education in Europe.

The researchers used two sets of questionnaires: the first one to be completed by students before their departure and the other one to be completed by the same students after their return comprising personal data, practical aspects of stays, and personal, academic, and pedagogical benefits. The questionnaires enabled comparison of the answers provided by the students before leaving and after coming back.

The motives for going abroad involved according to students' priority improving knowledge of languages, visiting a foreign country, learning about another culture, and personal development. These motives were confirmed after students' return, but the priorities changed. Personal development was reported as the most significant, followed by language learning, cultural experiences, personal pleasure, social experiences, better intercultural understanding, living independently, getting new foreign friends, and better knowledge of the visited country, place or city.

In the conclusion the researchers state that the Erasmus student exchange programme brings numerous benefits. The most important ones are related to personal and professional issues, understanding and a feeling of belonging to a larger community, and being better prepared to accept foreign cultures (Berg, 2014).

Methods related to evaluating Erasmus+ benefits related to the students at School of Business Administration in Karvina, Silesian University in Opava in the years 2015-16

The measurement of students' development using a questionnaire survey method is especially focused on acquired linguistic and intercultural benefits as the authors are English and intercultural communication teachers participating in students' preparation for their stays abroad.

The first part of the questionnaire comprises questions about the students' personal data and the length of their stays abroad. The following question focuses on a very important issue, which is a self-assessment of students' development in the area of speaking, listening, reading and writing skills. In the further part of the questionnaire students' responses are connected with their adaptation to target cultures and experiences acquired during multicultural team working. The final questions provided students' answers about new teaching methods used at partners' universities as well as about the most significant benefit of Erasmus+ stays abroad.

Results

To find out the data related to the benefit of the Erasmus+ stays, the authors designed questionnaires aimed at the language, team working, and intercultural skills acquired during their Erasmus stay abroad in the summer semester of the year 2016. The findings present a kind of feedback for the teachers of the Preparatory Course for Student Mobility delivered to the outgoing 18 students before their leaving the home country. The return rate of the questionnaires is 83%, which means that we obtained data from 16 outgoing students.

Personal information in the initial part of the questionnaire involved the data related to the name, age, line of study at the home university, the name of the receiving institution, and the time spent abroad.

The average age of the outgoing students is 23.9 years, with the oldest one at the age of 29 and the youngest one at the age of 20, which means that students prefer staying abroad during their master's study. The receiving institutions include traditional Erasmus Programme partners, but also universities being available only for a short period of cooperation. The biggest number of students spent their stays in Finland (3), Latvia (3) Ireland (3), two students went to Turkey, while universities in Germany, Italy, Portugal, and Russia were visited by only one student each.

The students spent in foreign countries on average 4.8 months, but the periods were different, for example the longest time was spent in Germany (7 months) and the shortest one in Ireland (3.5 months).

The second part of the questionnaire focused on the language skills acquired during their stays abroad. The students were asked to mark the level of their skills on the scale between 1 and 5, number 1 being always an input and the selected number as an output. The biggest progress can be seen on average in developing of speaking and listening skills with the reached values of 3.8 and 3.6. Reading and writing skills show the value of 3.5. However, generally, majority of students made a significant progress in speaking and listening skills. The average numbers also show the fact that at some universities using a home language was more important than using English, for example in Portugal.

The answers to the next question revealed what kind of problems the students had had with the adaptation to the target culture. Majority of students reported problems connected with the bad accent of students belonging to the Erasmus+ group (8), which made communication in the group difficult. The only country where communication in English seemed to be perfect was Finland. Other problems are related to different attitudes to time, especially punctuality, problems with addressing teachers, accommodation, the target language, communication or lack of with local people including body language, and in case of Turkey and Latvia differences related to a different system of transport and shopping (5). Students also experienced a different length and intensity of relationship building needed in a specific culture, especially in case of Italy and Finland compared to Czech and Slovak standards.

In the following question the students were asked about communication with students coming from other countries. Generally, all Czech and Slovak outgoing students (16) had to communicate with students from the European countries like Bulgaria, Germany, France, Poland, Portugal Spain, Slovenia, Sweden, Turkey, but in Germany, Finland and Italy (5) Erasmus+ groups also involved students coming from other continents, e.g. China, Colombia, Ghana, India, Japan, Kenya, Korea, and Vietnam. The most significant listed culture differences (7) are connected with the Germans who have proved being well-educated, diligent, focused on details, self-confident, and serious with a very high standard of English. Other characteristics (6) show Portuguese students as noisy, unpunctual, unreliable, with a bad command of English, and the Spanish who tend to treat the study stay as being on holiday. The students cooperating with the Chinese report (5) that they show the lack of English knowledge as well as orientation in specialist subjects. Moreover, communication with them is very specific as they are shy and use an indirect way of communication.

Generally, it can be stated that students appreciated innovative methods of teaching (7), especially in the countries like Finland, Ireland and Germany where working on projects in multicultural teams seems to be the most frequent form of instruction. Students in these cultures have to solve problems, express their own opinions, but the most significant difference between teaching in the Czech Republic and the mentioned countries is the direct connection with companies and dealing with their challenges. Czech students also appreciate the case study method as the cases are based on the data of real companies and promote an autonomous and a creative way of learning. There are also differences in testing, for example in some countries essay writing is a prevailing way of testing. According to the students' opinions universities in countries like Italy and Turkey use similar teaching methods to the Czech ones.

In the last question the students were asked for listing the benefit related to their Erasmus+ stays. The most frequent answers are related to the following issues listed according to the priority:

- acquiring more self-confidence,
- learning about new cultures,
- adapting to new cultures,
- getting in touch with foreign companies,
- increasing job opportunities,
- improving English and other foreign languages,
- evaluating study in the home country from a different perspective,
- making friends.

Conclusion

The new ERASMUS+ program has brought numerous changes related to the offer of programmes for students of all lines of study including students of tourism and hotel management as well as the form and methods of their evaluation. The article focuses on the changes related to the offer of programmes within Erasmus+ as well as the form and methods of their evaluation. It presents the most significant changes related to the offer of study and internship stays abroad during a study cycle and it deals with the evaluation system developed by The Erasmus+ Impact Study and its results showing outgoing students' benefits in the area of employability and acquired six competencies.

The measurement of students' development using a questionnaire survey method is especially focused on acquired linguistic and intercultural benefits aimed at the language, team working, and intercultural skills acquired during their Erasmus stay abroad in the summer semester of the year 2016. The findings present a kind of feedback for the teachers of the Preparatory Course for Student Mobility delivered to the outgoing 18 students before their leaving the home country. The questionnaire also comprises questions connected with adaptation to target culture, multicultural team working, and experiencing new teaching methods. The average age of the outgoing students is 23.9 years.

According to the results the biggest progress can be seen in developing of speaking and listening skills with the reached values of 3.8 and 3.6. Reading and writing skills show the value of 3.5. However, generally, majority of students made a significant progress in speaking and listening skills. The average numbers also show the fact that at some universities using a home language was more important than using English (Portugal).

The adaptation to the target culture also plays a significant role when talking about Erasmus stay. Majority of students (8) reported problems connected with the bad accent of students belonging to the Erasmus+ group, which made communication in the group difficult.

Other problems are related to different attitudes to time, especially punctuality, problems with addressing teachers, accommodation, the target language, communication or lack of with local people including body language, and in case of Turkey and Latvia differences related to a different system of transport and shopping (5). Students also experienced a different length and intensity of relationship building needed in a specific culture, especially in case of Italy and Finland compared to Czech and Slovak standards.

The most significant listed culture differences are connected with the Germans (7) who have proved being well-educated, diligent, focused on details, self-confident, and serious with a very high standard of English. Other characteristics (6) show Portuguese students as noisy, unpunctual, unreliable, with a bad command of English, and the Spanish who tend to treat the study stay as being on holiday. The students (5) cooperating with the Chinese report that they show the lack of English knowledge as well as orientation in specialist subjects.

When listing the benefit related to their Erasmus+ stays. The most frequent answers are related to the following: acquiring more self-confidence, learning about new cultures, adapting to new cultures, getting in touch with foreign companies, increasing job opportunities, improving English and other foreign languages, evaluating study in the home country from a different perspective, making friends, which corresponds with the findings in previous research mentioned above.

Taking into consideration our previous work on the course for the Erasmus students before their stay abroad (Heinz, Chylkova, 2016) the curriculum at SBA in Karvina would strongly benefit from the results of the questionnaire and are advised to be taken into consideration during the soft skills courses before students' stays abroad as well. The authors recommend asking Erasmus students to complete a questionnaire not only afterwards but also before their departure to be able to help students to get ready properly before their providing them with adequate information

Literature

- [1] BERG, V. *Evaluation of the Outcome of European Students-Teachers' Participation in the Erasmus Exchange Programme (2008-2011). A Survey of Students' Knowledge, Thoughts and Feelings Before and after Their Erasmus Exchange*. In: Journal of the European Teacher Education Network 2014, Vol. 9, 33-45.
- [2] http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/repository/education/library/study/2014/erasmus-impact_en.pdf
- [3] HEINZ, K. and M. CHYLKOVÁ. *Preparatory Course for Student Mobility and its Evaluation*. In: Efficiency and Responsibility in Education 2016. Proceedings of the 13th International Conference. Prague: Czech University of Life Sciences Prague, pp. 164 – 172. ISBN 978-80-213-2646-0.
- [4] PANAGIARIS, G., KOILIAS, C., VAVOURAKI, H., SFLOMOS, K. 2009. *Functional Evaluation of Student Mobility: The case study of T.E.I. of Athens*. In: Erasmus Coordinators Conference 2009 and GO-Exchange Educational Fair ERACON – 2009.

Kontaktní adresy autorů:
PhDr. Krystyna Heinz,
SU OPF Karviná,
Univerzitní náměstí 1934/3,
heinzova@opf.slu.cz

Mgr. Martina Chylková,
SU OPF Karviná,
Univerzitní náměstí 1934/3,
chylkova@opf.slu.cz

The authors teach business English and communication at the Dept of Tourism and Leisure Activities. They are involved in the international project Erasmus+ Effective Communication in Multicultural Teams.

VIZUALIZACE DAT CYKLOEVENTŮ

Jiří Helešic

Abstrakt: Seriály cyklistických závodů „Kolo pro život České spořitelny“ a „Author maraton tour“ jsou nedílnou součástí sportovně turistických akcí pořádaných v České republice. Ročně se jich účastní na 35 000 aktivních účastníků. Počty účastníků závodů prezentují vnímání atraktivity lokalizace míst startu závodů a tedy primární nabídky z pohledu cestovního ruchu. Odráží však i vnímání kvality poskytovaných služeb sekundární nabídky. Cílem příspěvku je vizualizace analýz skladby účastníků a jejich vazeb na doplňující geoinformace a dále kvantifikace účastnického potenciálu z pohledu potenciální spotřeby služeb cestovního ruchu.

Abstract: The series of cycling races „Bike for Life of Česká spořitelna“ and „Author Marathon Tour“ are an integral part of sports and tourism events held in the Czech Republic. Annually 35 000 active participants attend them. Numbers of participants at races present the perception of attractiveness of locating places for the start of races and therefore a primary offer in terms of tourism. However, it reflects the perception of service quality provided of the secondary offer. The aim of this paper is visualization of analysis the participants structure and their linkage to additional geoinformation and quantification the participants' potential in terms of potential use for tourism.

Klíčová slova: sportovní eventy, cestovní ruch, vizualizace dat

Key words: sporting events, tourism, data visualization

Úvod

V úzkém spojení s nárůstem volného času se rozvíjí cestovní ruch v jeho nejrozmanitějších formách. Postupně se stává komplexem relativně samostatných odvětví národních ekonomik, jejichž funkce spočívá v uspokojení poptávky po různých formách rekreace a zábavy – volnočasových aktivit. V tomto systémovém pohledu je účastník cestovního ruchu považován za „subjekt“, který je nositelem poptávky a spotřebitelem produktů cestovního ruchu (Beránek, 2013 s. 19). Obecně jsou účastníci cestovního ruchu rozlišováni dle délky pobytu mimo domov na výletníky, turisty a rezidenty (Kotíková a Schwartzhofová, 2008). V našem sdělení se snažíme analyzovat, zda účastníci seriálu veřejných cyklistických závodů mohou být potenciálně považováni za tzv. jednodenní návštěvníky, turisty anebo jsou rezidenty.

Nabídka atraktivit, tedy potenciálních důvodů změny místa pobytu, je další složkou tohoto systému. Primární nabídka je tvořena přírodním a kulturně-historickým potenciálem cílového místa. Ta je doplněna infrastrukturou vybavenosti destinace tj. „sekundární nabídkou“. Mezi ty základní patří dopravní dostupnost, funkční instituce cestovního ruchu, podniky a zařízení poskytující turistům základní a doplňkové služby. V této souvislosti na sportovní eventy pohlížíme jako na volnočasové aktivity využívající původní primární přírodní a kulturně-historický potenciál místa konání s jeho možno valorizací. Obdobně se tyto eventy multiplikačně projevují ve spotřebě služeb sekundární nabídky.

Námi sledované seriály cyklistických závodů je možné považovat také za jistý druh produktu cestovního ruchu. Jedná se o soubor služeb, kterými jsou uspokojováni vlastní účastníci závodů a případně jejich doprovod a diváci.

Organizace sportovních i kulturních eventů se stává produktem i nástrojem destinačního managementu s cílem valorizace potenciálního využití destinace a přispívá ke zvýšení konkurenceschopnosti daného regionu na trhu cestovního ruchu. Dopadem pořádání

sportovních událostí na cestovní ruch v tomto kontextu se zabývá např. Raabová (2012), Gratton, Shibli & Coleman (2006), Shipway & Fyall, (2012) a lze z nich vyvodit, že vhodně zvolenou strategií využití krajiny a jejího potenciálu pro pořádání událostí a akcí (EVENTS) lze ovlivnit cestovní ruch dané lokality.

1. Cíle, sběr dat a metodika zkoumání

Monitorování účastnického zájmu o sportovní a kulturní akce patří k základním úkolům jejich organizátorů. Jednotná a předem definovaná metodika sběru dat usnadňuje rozhodovací procesy, plánování a realizaci těchto událostí (Birkin, Clarke a Clarke, 2002). Nermalou měrou napomáhá jeho organizátorům i k její prezentaci potenciálním partnerům, médiím, státní správě nebo přímo veřejnosti.

V našem sdělení analyzujeme dostupné informace o seriálech cyklozávodů a jejich účastnících. Cílem analýz bylo: analyzovat lokalizaci závodů z pohledu potenciální atraktivity krajiny pro cestovní ruch, dále kvantifikovat účastnický potenciál z pohledu potenciální spotřeby služeb cestovního ruchu a vizualizovat v kartodiagramech jeho interakci s dalšími geografickými informacemi. Prostorové analýzy představují kolekci technik pro analýzu a modelování lokalizovaných objektů, kde výsledky analýz závisí na prostorovém uspořádání těchto objektů a jejich vlastností (Horák, 2015).

Pořadatelem seriálu závodů „Kolo pro život České spořitelny“ (dále jen KPŽ) byla společnost ČS MTB Team s.r.o., jež se po vstupu hlavního investora od roku 2014 jmenuje Petr Čech Sport s.r.o. Společnost se specializuje na sportovní marketing a pořádání sportovních akcí. Vzhledem k úspěšnosti projektu KPŽ jsou od roku 2011 pořádány obdobné seriály zimních běžeckých závodů „Stopa pro život“ a sjezdových MTB závodů „Enduro série“. Generálním partnerem je Česká spořitelna, hlavními partnery pak pojišťovna Kooperativa a Škoda auto, mediálními partnery Česká televize, Radiožurnál a cyklistické časopisy VELO atd. Společenský statut a vážnost dokladují institucionální partneři jako je Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Česká unie sportu a Asociace krajů České republiky.

Garantem pořadatelsví seriálu cyklistických závodů „Author maraton tour“ (dále jen AMT) je firma specializující se na výrobu a prodej kol značky AUTHOR a AGANG. Mediálními partnery jsou Česká televize (dříve televize NOVA) a cyklistické časopisy Cykloservis, Velo, Bike+Peloton. Hlavními partnery pak BMV Invent, Nuterend a Birel.

Anonymní data o přihlášených a závod absolvujících účastnících nám poskytla pořadatelská společnost Petr Čech sport s.r.o. a dále společnost SPORTSOFT Timing, specialisté na časomíru, GPS tracking a komplexní zajišťování sportovních akcí.

V zájmu objektivity jsme vycházeli z dat SPORTSOFT Timing o počtu úspěšně absolvujících závodníků a nikoliv z dat o přihlášených účastnících. Nezapočítávali jsme závodníky, kteří nenastoupili na trať, neabsolvovali ji celou nebo v předepsaném časovém limitu a diskvalifikované závodníky. Podle našich zkušeností je to přibližně o 10 – 15 % méně než je počet přihlášených účastníků. Doplnující údaje o seriálech cyklistických závodů jsme získávali přímo od pořadatelů seriálu závodů KPŽ a AMT. Dostupné údaje charakterizující cestovní ruch vybraného území jsme čerpali z databáze výzkumů a analýz agentury Czech Tourism, dále již zmíněného Ústavu územního rozvoje a veřejné databáze Českého statistického úřadu.

Naše výstupy vychází z analýz realizovaných závodů za období 2000 – 2015 a z informací o účastnících celého loňského ročníku (2016) seriálů KPŽ a AMT. Kromě základních komparativních metod jsme použili jednoduché statistické metody. Pro analýzu dat to byla metoda deskriptivní statistiky, pro ověření linearitu a normality rozdělení dat jsme použili dvojrozměrnou projekci dat. K vizualizaci interakčních dat jsme použili lokalizovaných kartodiagramů zpracovaných v geografickém informačním systému ArcGIS.

1. Výsledky a diskuse

Seriál závodů „Kolo pro život“ (dále jen KPŽ ČS) a „Author maraton tour“ (dále jen AMT) má dlouholetou tradici (16 a 14 let), značný účastnický (cca 25.000 a 12.000 aktivních účastníků ročně) i značný mediální zájem. Je moderním konceptem, který je následován pořadatelem seriálů závodů v jiných sportovních disciplínách. Za všechny uvedme „RunCzech“, „Mizuno run tour“, „Stopa pro život“ a „S ČT 4 na vrchol“ anebo stále se rozšiřující „SpartanRace“. Pořadatelství eventů je prezentováno jako snaha o podporu zdraví populace ale i jako snaha o podporu cestovního ruchu.

1.1. Lokalizace cykloeventů

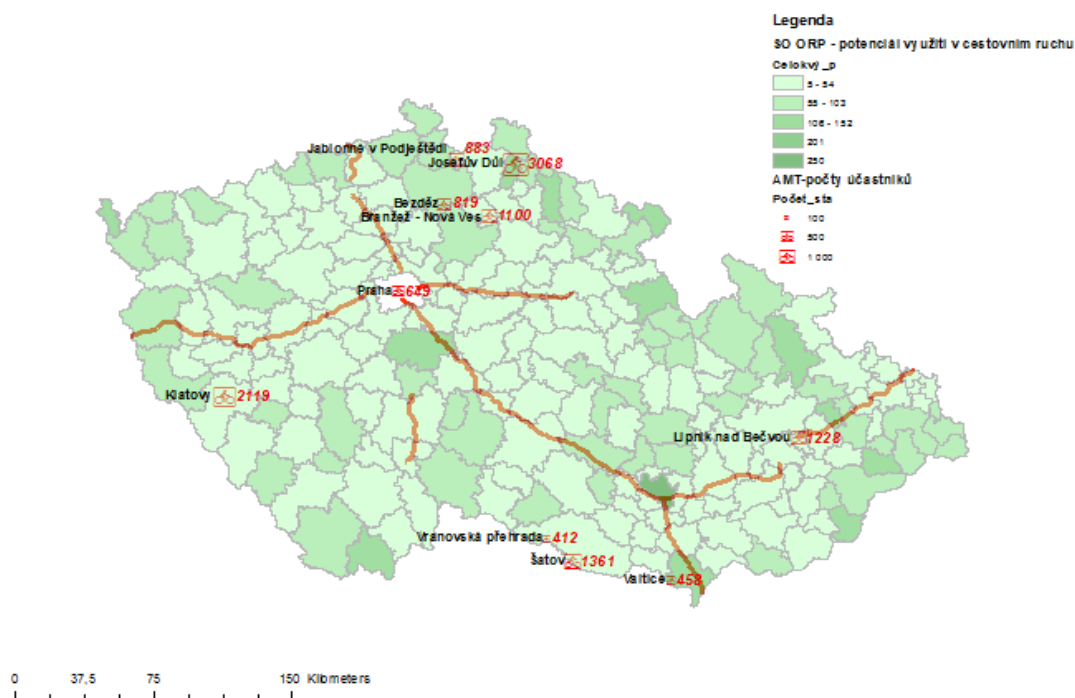
Z našich předchozích analýz, vztahu výběru místa konání jednotlivých závodů a potenciální atraktivitou daného místa pro cestovní ruch obecně vyplývá, že výběr místa účasti na veřejném cyklistickém závodě není primárně ovlivněn jeho atraktivitou.

Kvantitativní vyjádření „Potenciálu ploch a linií“ je založeno na součtu hodnocení typu krajiny, na hodnocení dálniční a silniční dostupnosti, délce a typu železničních tratí, délce břehů vodních ploch, délce řek v hodných ke splouvání a zastoupení ploch národních parků a chráněných krajinných oblastí. Počty účastníků seriálu KPŽ statisticky významně ($p \geq 0,05$) asociuje s nižší hodnotou tohoto ukazatele v obcích s rozšířenou působností, kde je trať závodu situována. Naopak strategie pořadatelů AMT, kteří se z hlediska lokalizace závodu zaměřují na místa s vyšším potenciálem využití krajiny pro cestovní ruch, jsou v souladu s očekávaným vyšším počtem účastníků. Z našich zjištění dále vyplývá, že dálniční a kvalitní silniční dostupnost není limitujícím faktorem pro vysoký účastnický zájem. Lokalizace míst konání závodů s nižším potenciálem ploch a linií dlouhodobě významně neovlivní počty účastníků.

Organizátoři závodů seriálu KPŽ a AMT dislokují závody do „Rekreační a turistické krajiny I“ charakterizované jako: horská a vyšší podhorská krajina s vysokým podílem lesů. Téměř 1/3 závodů (40) byla realizována v místech kde je podíl tohoto typu rekreační a turistické krajiny vyšší než 25%. V případě šumavského Zadova pak dokonce vyššího než 75%. Ve všech ostatních případech byly závody realizovány v „Rekreační a turistické krajiny II“, charakterizované jako členitá vrchovina s lesy, loukami a pastvinami, četnými vyhlídkovými body a s relativně drobným osídlením (Bína, 2010). Procento ploch tohoto typu v obcích s rozšířenou působností, kde se konaly jednotlivé závody, bylo většinou vyšší než 25%.

Ukázkou vizualizace takto získaných dat o potenciálu krajiny pro cestovní ruch mohou být následující mapy 1 a 2.

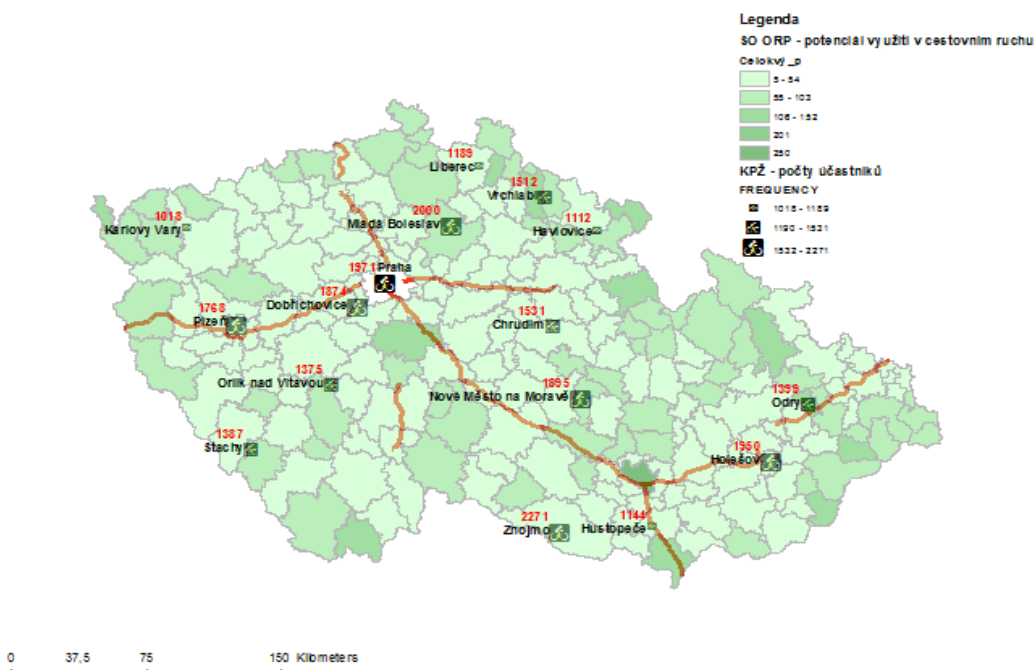
Mapa 1: Místa konání závodů „AUTHOR MARATON TOUR“ 2016



Zdroj: Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice 2010, vlastní zpracování

Závody seriálu AMT jsou lokalizovány do Libereckého kraje a využívají tak jeho vyšší přírodní potenciál. Dále využívají přírodního potenciálu Šumavy a Českého ráje jako přírodně hodnotných lokalit. Jihomoravské závody jsou spíše vázány na kulturně historický potenciál krajiny vinic. Nutno podotknout že mají i nižší účastnický zájem (Valtice, Vranov nad Dyjí). Vyjímkou, potvrzující pravidlo, je pak tradiční závod „AUTHOR ŠELA MARTHON“, který je současně Mistrovstvím České republiky MTB XCM a má špičkovou sportovní kvalitu.

Mapa 2: Místa konání závodů „KOLO PRO ŽIVOT“ 2016



Zdroj: Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice 2010, vlastní zpracování

Lokalizace míst konání seriálu KPŽ využívá spíše dopravní dostupnosti (viz Mapa 2) než přírodní atraktivitu krajiny pro cestovní ruch. Více než polovina závodů je dostupná s využitím dálnic a silnice I. Třídy do těsné blízkosti místa startu.

Uvedené kartodiagramy prezentují svým odstínem zelené barvy správní obvody obcí s rozšířenou působností s nejnižším (světlé) a nejvyšším (tmavší) potenciálem využití pro cestovní ruch. Z vizualizace je zřejmé, že závody KPŽ jsou lokalizovány do míst s nižší atraktivitou, avšak lépe dopravně dostupné stávající dálniční sítí a silnicemi I. třídy. Při vizualizaci přírodního a kulturně historického potenciálu a jeho využití pro cestovní ruch jsme vycházeli z „Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice“ z roku (Bína, 2010).

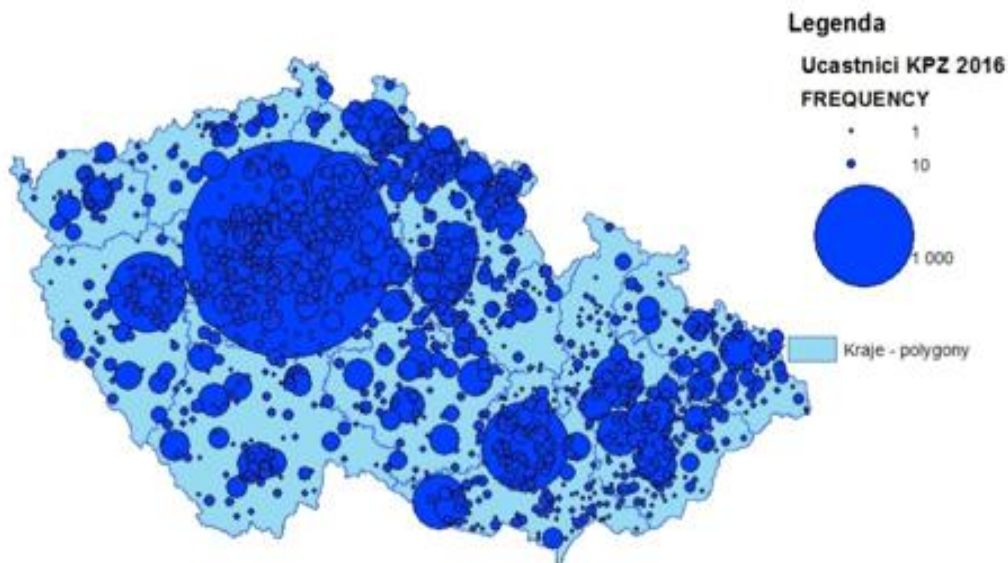
Jsme si vědomi, že události a akce mají relativně krátkou dobu trvání, a proto lze jejich přímý vliv na cestovní ruch hůře zaznamenat. Multiplikační efekt námi sledovaných pořadatelství eventů a jejich dopad na cestovní ruch destinace lze s jistou pravděpodobností předpokládat, ale prozatím se nám nepodařilo jej prokázat. Důvodů je několik a mezi ty hlavní bohužel patří sběr statistických dat. Český statistický úřad se zaměřuje na hromadná ubytovací zařízení a počty hostů v nich. Sběr dat je zpracováván pro obce, ale publikuje se kumulativně za kraje a celou ČR. Citlivost takto získaných dat a jejich struktura je pro naše účely nedostatečná.

1.2. Účastnický potenciál seriálů

Monitoringem chování návštěvníků turistických destinací se dlouhodobě zabývá „Česká centrála cestovního ruchu – Czech Tourism“ příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj. V poslední době bylo zveřejněno několik studií týkající se naší problematiky např. analýzy dopadu pořadatelství běžeckých závodů „RunCzech“ a „Prague international maraton“ (Raabová, 2012), kulturních a sportovních akcí jako je „International film festival“ v Karlových Varech, „Barum Czech Rally“ ve Zlíně. Tyto studie zadala Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism soukromým agenturám (MMS Market Research, FOCUS Marketing & Social Research, ET Economic impacT).

Účastnický potenciál můžeme zobrazit mnoha způsoby. Jednak tradičně v tabulkách ale názornější je využití kartodiagramů. Upravená data převedeme do geodatabáze a následně zpracujeme pomocí nástrojů geografického informačního systému ArcGIS. Příkladem nám může sloužit kartodiagramy 3 a 4.

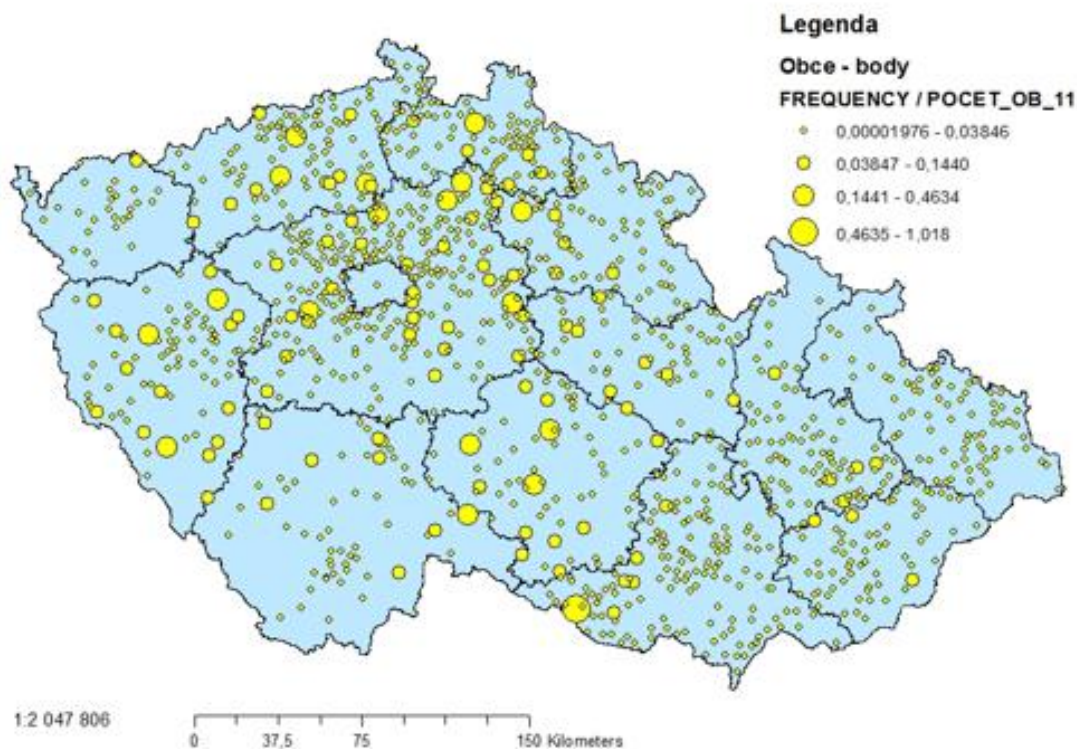
Mapa 3: KPŽ 2016 – bydliště účastníků bez normalizace dat



Zdroj: vlastní

Mapa 3 ukazuje celkem zřejmé závěry, že nejvíce účastníků pochází z Prahy a dalších krajských měst (Brno, České Budějovice, Plzeň, Olomouc apod.). Provedeme li však normalizaci dat na počet obyvatel obce trvalého pobytu účastníka, ukazuje se, že rozvrstvení účastníků seriálů KPŽ a AMT má poněkud jiný obraz. Podrobněji viz Mapa 4.

Mapa 4. AMT 2016 – bydliště účastníků – normalizace na počet obyvatel obce

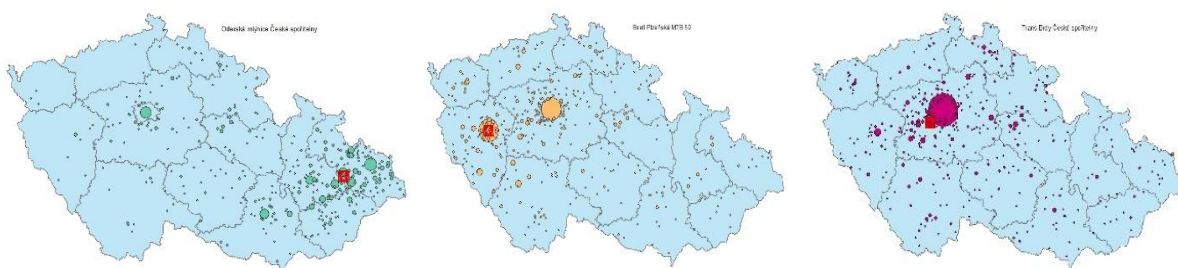


Zdroj: vlastní

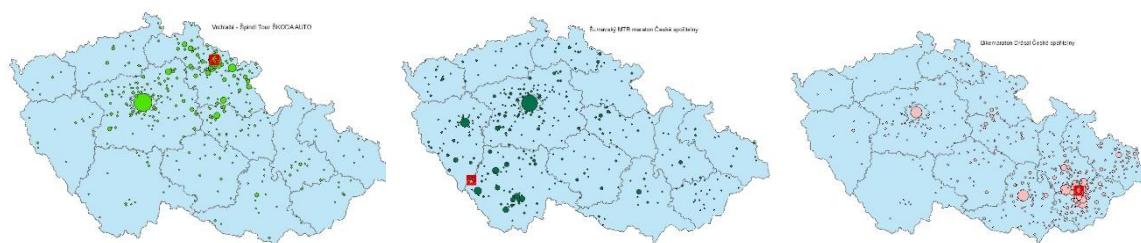
Vidíme sice značnou koncentraci účastnického zájmu o AMT v okolí Prahy ale následně je poměrně značný zájem o tento seriál v oblastech Moravsko-Slováckého pomezí, Znojemska, Podkrkonoší a Plzeňska - tradiční to místa cykloturistických výletů.

Celkový účastnický potenciál obou seriálů závodů se jeví vyrovnaný a s tradičním rozložením v rámci republiky. Proto jsou organizátory zveřejňována data za celý ročník seriálu závodů. Při podrobnější analýze jednotlivých závodů však zjišťujeme značné odchylky.

Příkladem nám mohou namátkou být závody „Oderská mlýnice České spořitelny“, „Birell Plzeňská MTB 50“, „Praha - Karlštejn Tour České spořitelny“. Účastníci z kraje místa konání a jeho nejbližších sousedů představují v absolutních číslech až 2/3 všech účastníků.



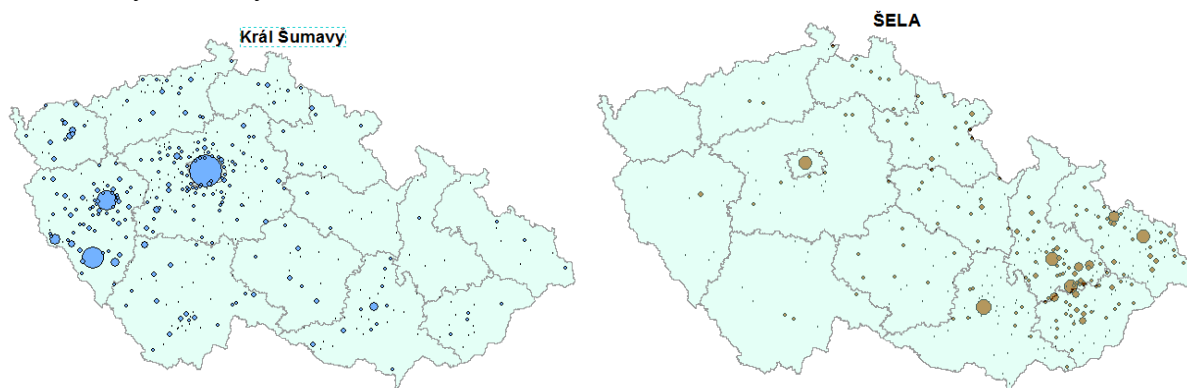
Ani závody pořádané v místech s nejvyšším potenciálem pro cestovní ruch a potažmo i cykloturistiku nezměnily tuto regionální podmíněnost. Příkladem nám mohou být závody: „Vrchlabí - Špindl Tour ŠKODA AUTO“, „Šumavský MTB maraton České spořitelny“ anebo „Bikemaraton Drásal České spořitelny“ v Holešově.



V případě závodu v Krkonoších je až zarážející, že téměř 1/3 účastníků tvoří startující z Královéhradeckého kraje. Z Brna a Prahy přijelo pouze 260 účastníků, což není ani 15% startujících. Také Šumavský MTB maraton láká nejvíce domácí účastníky z Jihočeského kraje a sousedních krajů Plzeňský a Středočeský. Účastníci z Prahy tvoří opět ani ne 15%. Závod v Hostýnských vrších (Drásal v Holešově) kopíruje již zjištěné skutečnosti a hlavní masu účastníků tvoří cyklisté ze Zlínského kraje (40%) a společně s účastníky z Olomouckého, Moravskoslezského a Jihomoravského kraje tvoří 80% závodníků.

Při podrobnějším prostudování účastnického zájmu o jednotlivé závody seriálu KPŽ ČS zaznamenáváme výraznou regionální závislost. Pochopitelné to je při účasti mladých závodníků. Tam lze očekávat, že rodiny s menšími dětmi budou preferovat účast na závodech v místě bydliště, či jeho blízkém okolí. Nicméně tento trend zaznamenáváme i u dospělých účastníků. Převážně u těch, kteří se přihlásili na tzv. Fitness jízdy a kratší trasy závodů.

Obdobnou situaci zaznamenáváme i u seriálu AMT, avšak podíl rezidentů je nižší a přibývá závodníků ze vzdálenějších krajů, které můžeme považovat minimálně za jednodenní návštěvníky či turisty.



U obou seriálů je logicky hlavní zdrojovou oblastí Praha. U KPŽ doplněná účastníky ze Středočeského kraje a rezidenty z okolí místa konání. Zjistíme, že seriál AMT má 3x (198 x 580) vyšší počet zahraničních účastníků a také vyšší podíl dojíždějících z větší vzdálenosti. Na základě těchto výsledků jsme se pokusili kvantifikovat možné příjmy cestovního ruchu plynoucí z pořádání těchto cykloeventů.

1.3. Kvantifikace ekonomického přínosu pro cestovní ruch

Seriály KPŽ a AMT jsou lety prověřené eventy s relativně stálou účastnickou základnou. Pořadatelé KPŽ sídlí v Praze a z ní také zabezpečují veškeré činnosti související s přípravou a realizací závodů. Naproti tomu jednotlivé součásti seriálu AMT mají regionální organizátory a sdružuje je společná značka hlavního partnera, výrobce kol Author.

Při vyčíslování nákladů spojených s pobytem účastníků jsme vycházeli z dat Českého statistického úřadu¹, studií zadaných agenturou Czech Tourism (Raabová, 2011, Řípa, 2016²). Vyčíslení nákladů zahraničních turistů v souvislosti s pobytem v České republice je propracováno do úrovně jednotlivých zemí původu návštěvníka.

Složitější je situace v případě vyčíslení nákladů domácích účastníků. Neexistuje jednotná metodika zkoumání a tak se vyčíslené náklady značně liší dle jednotlivých studií³. CzechTourism potažmo Český statistický úřad poskytuje málo podrobné informace o výši a struktuře výdajů tuzemských návštěvníků v ČR. Využili jsme data publikovaná společností Economic impacT (Raabová, 2011), která odpovídají rámcovým údajům CzechTourismu o domácím cestovním ruchu.

Značnou část přihlášených účastníků je možné považovat za „rezidenty“, kteří přijíždí z nejbližšího okolí. Jejich dopravní náklady jsou minimální, nevynakládají náklady na ubytování a využívají cateringu pořadatelů, který je v ceně startovného. Další část účastníků tvoří jednodenní výletníci a Raabová (2016) vyčísluje jejich náklady na 270,- Kč. Pro návštěvníky ze vzdálenějších krajů předpokládá náklady na ubytování ve výši cca 300,- Kč a celkové náklady na den 915,- Kč. Z našich zkušeností můžeme říci, že účastníci seriálu závodů KPŽ minimálně využívají ubytovacích služeb v místě startu závodů a pořadatelé již před 10 lety ustoupili od zprostředkovávání této služby zájemcům. U seriálu AMT je tato služba zprostředkovávána a tím také nepřímo prokazuje poněkud jiné portfolio účastníků

¹ Statistika&My 5/2014 (Měsíčník Českého statistického úřadu)

² http://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Analyzy/Efektivita-vybranych-eventu/eventy_161125.pdf.aspx?ext=.pdf

³ Například Analýza návštěvnosti Lednicko – valtického areálu 2015, Lokality Litovelsko pro sdružení cestovního ruchu Střední Morava (file:///C:/Users/helesic/Downloads/litovelsko_analyza_2014.pdf)

s vyšším podílem zahraničních účastníků, turistů a jednodenních výletníků. U domácích nerezidentů jsme započítali náklady na ubytování jen u 1/3 účastníků.

Tabulka 1: Potenciální náklady účastníků seriálu KPŽ dle krajů

Potenciální příjem dle krajů	Název závodu	Zahraníční v Kč	Místní v Kč	Ostatní v Kč	Celkem Kč
Hlavní město Praha	Praha - Karlštejn Tour České spořitelny	26 232	325 890	245 912	598 034
Středočeský kraj	Trans Brdy České spořitelny	43 591	676 890	662 995	1 383 476
	Mladá Boleslav Tour ŠKODA AUTO				
Jihočeský kraj	Šumavský MTB maraton České spořitelny	24 079	211 140	960 300	1 195 519
	Orlík Tour Kooperativy				
Plzeňský kraj	Birell Plzeňská MTB 50	17 512	251 910	404 975	674 397
Karlovarský kraj	Karlovarský AM Bikemaraton České spořitelny	17 512	93 960	196 710	308 182
Královéhradecký kraj	Jestřebí hory České spořitelny	15 323	290 520	491 150	796 993
	Vrchlabí - Špindl Tour ŠKODA AUTO				
Jihomoravský kraj	Znojmo Burčák Tour Kooperativy	118 206	302 130	948 660	1 368 996
	Hustopeče AGROTEC Tour ŠKODA AUTO				
Kraj Vysočina	Vysočina Aréna Tour České spořitelny	78 804	154 980	64 865	298 649
Pardubický kraj	Manitou Železné hory České spořitelny	13 134	172 260	433 105	618 499
Liberecký kraj	Ještěd Tour Kooperativy	15 323	102 330	392 850	510 503
Moravskoslezský kraj	Oderská mlýnice České spořitelny	41 591	205 470	309 430	556 491
Zlínský kraj	Bikemaraton Drásal České spořitelny	15 323	284 040	435 530	734 893
SUMA KPŽ ČS 2016		426 630	3 071 520	5 546 482	9 044 632

Zdroj: vlastní

Odhadujeme, že celkové výdaje účastníků závodů KPŽ na služby cestovního ruchu (stravovací, ubytovací, dopravní, nákupu zboží a ostatní) představují v průběhu roku pouze cca 9.044.632,- Kč. Z toho připadá 3 miliony na náklady místních účastníků a 5,5 mil. na účastníky z nesusousedních krajů. Domníváme se, že průměrné náklady (kromě startovního cca 500,-Kč/ závod) dosahují cca 350,-Kč na osobu a závod. Příjmy cestovního ruchu plynoucí z účasti zahraničních účastníků odhadujeme na přibližně 0,5 mil Kč za rok. To je při vyčíslení, například absolutních příjmů cestovního ruchu České republiky za rok 2015⁴ (148.783.000.000,- Kč), zcela zanedbatelnou částkou.

Tabulka 2: Potenciální náklady účastníků seriálu AMT dle krajů

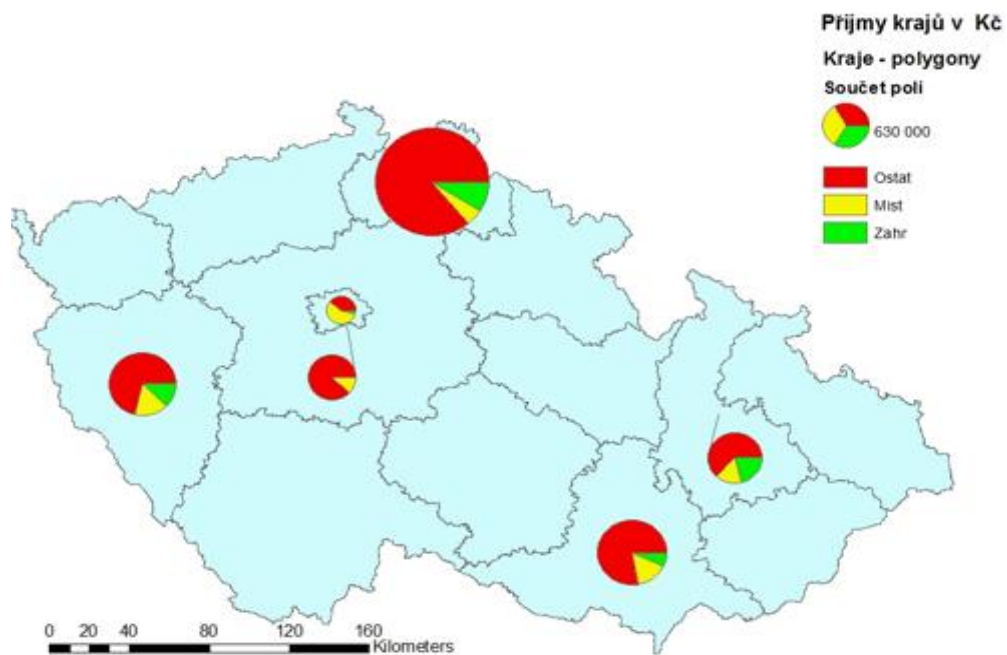
Potenciální příjem dle pořadatele	Název závodu	Zahraníční v Kč	Místní v Kč	Ostatní v Kč	Celkem Kč
Středočeský kraj	AUTHOR 50 ČESKÝ RÁJ	0	81270	587430	668700
Olomoucký kraj	AUTHOR ŠELA MARATHON	175500	135540	525210	836250
Plzeňský kraj	AUTHOR KRÁL ŠUMAVY MTB	160650	213300	924150	1298100
Liberecký kraj	AUTHOR 50 BEZDĚZ	4050	43470	489525	537045
	ČT AUTHOR CUP	14850	88830	2386320	2490000
	MALEVIL CUP BY AUTHOR	317250	56970	398940	773160
Jihomoravský kraj	AUTHOR ZNOVÍN CUP	39150	125820	756705	921675
	LAHOFER AUTHOR CUP	31350	50220	111630	193200
	AUTHOR VALTICKÉ CYKLOBRANÍ	24300	36720	216855	277875
Hlavní město Praha	AUTHOR PRAŽSKÁ 50	9450	139860	95160	244470
SUMA KPŽ ČS 2016		776 550	972 000	6 491 925	8 240 475

Zdroj: vlastní

I přes celkově poloviční účastnický zájem o seriál AMT dosahují odhadované roční příjmy cestovního ruchu plynoucí z účasti na těchto eventech cca 8,2 mil Kč. Jak vyplývá ze skladby účastníků, vyšší zájem zahraničních účastníků na závodech AMT generuje i vyšší potenciální příjmy pro cestovní ruch. Také vyšší podíl ostatních účastníků se odráží v těchto celkových příjmech. Pro názornost jsme převedli tabulkové hodnoty do kartodiagramů.

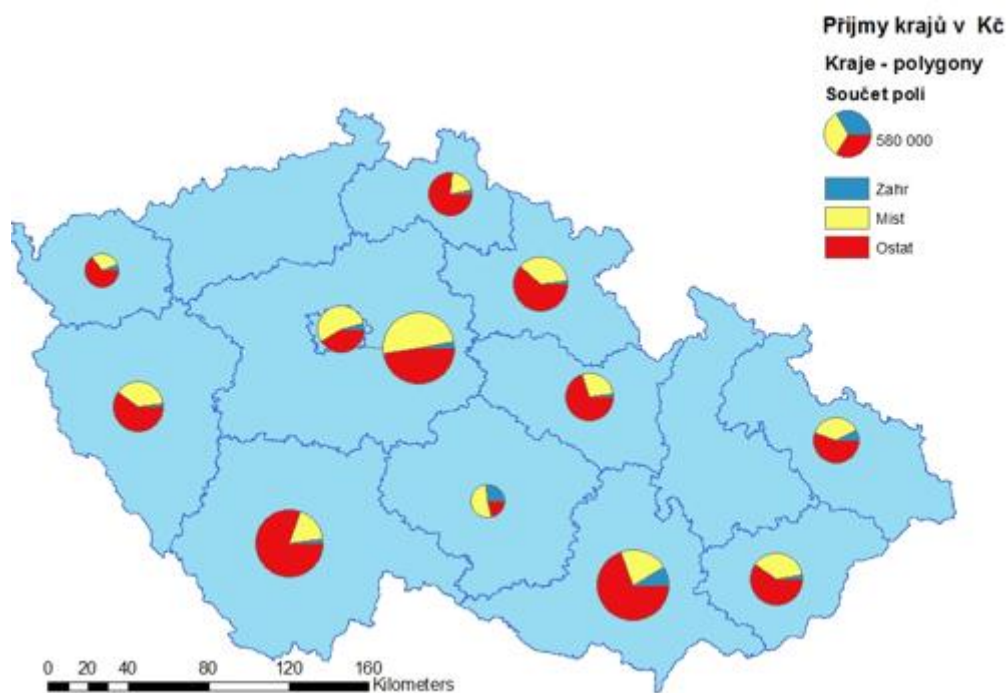
⁴ <http://www.mmr.cz/getmedia/f84d9fba-b43e-4c26-af9b-6eb86e80aaad/Platebni-bilance-za-CR-rok-2015.pdf>

Mapa 5: Potenciální příjmy cestovního ruchu AMT dle krajů



Zdroj: vlastní

Mapa 5: Potenciální příjmy cestovního ruchu KPŽ dle krajů



Zdroj: vlastní

Vzhledem k lokalizaci a zdroji dat jsme vztahovali potenciální příjmy cestovního ruchu k administrativním jednotkám krajů

Závěr

Pořadatelství eventů se stalo nedílnou součástí snah o zvýšení potenciálu využití krajiny a dané destinace pro cestovní ruch. Kromě jednorázových akcí se setkáváme se snahou o pořádání seriálů událostí a akcí. Mezi akce s dlouholetou tradicí a pravidelnou termínovou listinou patří i seriály cyklistických závodů KPŽ a AMT. Při analýze zájmu veřejnosti o tyto závody a jejich vazbě na další geografické údaje jsme zaznamenali efekty rozdílných strategií pořadatelských štábů. Tradice a kvalitní pořadatelské služby přivádí i do míst s nižším potenciálem využití pro cestovní ruch značné množství účastníků a tím napomáhá k jeho valorizaci.

Celkové počty startujících mohou zkruslovat obraz o účastnickém portfoliu a jeho potenciálu. Z kartodiagramů je patrné, že i přes deklarovanou celorepublikovou působnost má většina závodů regionální charakter. Podíl účasti rezidentů z nejbližšího okolí místa startu je vyšší u seriálu KPŽ. Je to dáno do jisté míry úspěšnou marketingovou strategií zaměřenou na rodiny s dětmi a závody dětí do 13 let. Naopak závody situované do pohraničních oblastí Jihomoravského a Libereckého kraje u seriálu AMT přivádí do ČR i zahraniční účastníky, u nichž lze předpokládat i vyšší příjmy pro cestovní ruch.

Odhadované příjmy pro cestovní ruch ve výši cca 18 miliónů Kč za rok nepředstavují v celkových příjmech cestovního ruchu ČR významnou položku. Nicméně v místech s nižším potenciálem využití krajiny pro CR jsou vítaným doplňkovým zdrojem finančních prostředků a efektivnějšího využití kapacit služeb CR. V tomto ohledu je zřejmé, že seriál AMT poskytuje větší příležitost místním poskytovatelům služeb cestovního ruchu než pořadatelé seriálu KPŽ.

Literatura

- [1] BERÁNEK, J. a kol. 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*, Praha: MAG CONSULTING s.r.o. ISBN 978-80-271-9361-5
- [2] BÍNA, J., Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice, Závěrečná zpráva úkolu B.10/CR, 2010, [online] [vid. 10. října 2016]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovniuruch/potencialCR/PotencialCR-text.pdf>
- [3] BIRKIN, M., CLARKE, G. and CLARKE, M. 2002. *Retail Geography & Intelligent Network Planning*, Chichester: John Wiley & Sons, Ltd. ISBN: 0 471 49803 3
- [4] GETZ, D., 2008. Event tourism: Definition, evolution and Research. *Tourism Management* 29, s. 403 – 428 [online]. [vid. 19. duben 2016] Dostupné z: www.science.direct.com
- [5] GIBSON, H., 2013. *Sport tourism: concepts and theories*. New York, London: Routledge. ISBN: 0415348099
- [6] GRATTON, Ch., S. SHIBLI and R. COLEMAN, 2006. The economic impact of major sports events: a review of events in the UK. *The Sociological Review*, Wiley Online Library [online] [vid. 27. září 2016]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-954X.2006.00652.x/abstract>
- [7] HORÁK, J. 2015. *Prostorové analýzy dat* Ostrava: VŠB-TU Institut geoinformatiky 6. nepublikované vydání
- [8] KOTÍKOVÁ, H. a E. SCHWARTZHOFOVÁ, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: MMR ČR, 99 s. ISBN 978-80-87147-04

- [9] RAABOVÁ, T. a kol., 2012. Ekonomický dopad mezinárodních běžeckých závodů RunCzech.com 2011. Praha: EconomicimpacT v.o.s
- [10] SHIPWAY, R. and A. FYALL, 2012. International Sports Events – Impact, experience and identities. New York, London: Routledge. ISBN 80-978-020313123-7.
- [11] Efektivita vybraných eventů (2016). Závěrečná zpráva od NMS Market Research Listopad, 2016 [online].[vid. 10. ledna 2017]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Analyzy/Efektivita-vybranych-eventu/eventy_161125.pdf.aspx?ext=.pdf

Kontaktní adresa autora:

PaedDr. Jiří Helešic, Ph.D.,

Slezská univerzita v Opavě,

Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné,

Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit,

Univerzitní nám. 1934/3,73340 Karviná, Česká republika,

helesic@opf.slu.cz

COUCHSURFING JAKO NÁSTROJ POZNÁNÍ REGIONU

Petr Janík, Dagmar Zorková

Abstrakt: Příspěvek se zabývá relativně novou formou bezplatného ubytování prostřednictvím sociální sítě Couchsurfing. V teoretické části příspěvku jsou popsány základní principy Couchsurfingu jako nástroje kulturní a společenské výměny s důrazem na využití Couchsurfingu k poznání regionu hostitele. V článku jsou analyzovány praktické zkušenosti aktivních členů Couchsurfingu v České republice. Cílem příspěvku je popsat výměnné sociální sítě a determinovat jejich vliv na vývoj současného alternativního cestovního ruchu založený na myšlence couchsurfingu v České republice.

Abstract: The paper deals with a relatively new form of free accommodation through social network CouchSurfing. The theoretical part describes the basic principles of CouchSurfing as a tool for cultural and social exchanges with emphasis on CouchSurfing host to the knowledge of the region. The article analyzed the practical experience of active members Couchsurfing in the Czech Republic. The aim of this paper is to describe the exchange of social networks and determine their impact on the development of contemporary alternative tourism based on the idea couchsurfing in the Czech Republic.

Klíčová slova: Alternativní forma CR, Couchsurfing, Výměnné pohostinné sociální sítě

Key words: Alternative tourism, Couchsurfing, Hospitality exchange network

Úvod

Pronikání internetu do téměř všech oblastí lidské činnosti, vznik myšlenky webu 2.0 a zejména rozmach sociálních sítí boří v současné době jak geografické, tak sociální bariéry mezi lidmi. Díky těmto myšlenkám a technologiím, je relativně jednoduché vytvářet virtuální komunity, které spojují své členy z rozličných důvodů. Zatímco některé lidi spojují společné zájmy v oblasti sexuality, náboženství nebo národní identity, vznikají také komunity lidí, které spojuje zájem a touha poznávat jiné společnosti a kulturu, jiné zvyky a regiony, než ve kterých žijí.

Tyto komunity formuje zájem o alternativní formy cestování a alternativní způsob poznání cizích zemí. Alternativní způsoby cestování se od tzv. masového cestovního ruchu liší tím, že má minimální negativní vliv na stav přírodního prostředí a na sociální vazby v cílové zemi. Alternativní cestovní ruch je definován jako turistická činnost zahrnující cestování a kontakt s lidmi, kteří náleží do jiných sociálních, národnostních nebo etnických skupin s cílem poznat jejich odlišný životní styl, kulturní dědictví, aniž by to mělo negativní vliv na cílové oblasti¹. Výše uvedené myšlenky v praxi naplňuje sociální síť a internetová služba bezplatného ubytování Couchsurfing.

Couchsurfing je sociální síť založená na vzájemné důvěře mezi hostiteli a hosty, kdy je hostiteli nabízeno ubytování v soukromí a bez úplaty. Provozovatelem Couchsurfingu je nezisková organizace CouchSurfing International. Lidem, kteří tuto službu využívají, případně ji poskytují, jsou označováni jako couchsurfeři. Propojení poskytuje webová stránka couchsurfing.com. Cílem není přespání zadarmo, jak by se na první pohled mohlo zdát, ale získání zážitků, poznání jiných národností, prohloubení jazykových schopností či navázání

¹ STEPANIUK, Krzysztof. An importance of trust in virtual systems of hospitality exchange according to polish users of couchsurfing.org. *Ekonomia i Prawo* [online]. 2014, vol. 13, no. 1, s. 109-120. ISSN 18982255.

nových přátelství. Oficiální údaje serveru Couchsurfing.com uvádí, že celkem je na stránce registrováno 4 milióny členů, přičemž v rámci couchsurfingu nabízí ubytování v České republice přes 1800 osob.²

Cílem příspěvku je charakterizovat výměnné sociální sítě, které se zaměřují na sdílení pohostinnosti a určit jejich vliv na vývoj současného alternativního cestovního ruchu v České republice. V teoretické části jsou charakterizovány základní principy Couchsurfingu jako nástroje kulturní a společenské výměny s důrazem na využití Couchsurfingu k poznání regionu hostitele. V článku jsou analyzovány praktické zkušenosti aktivních členů Couchsurfingu v České republice.

1. Sdílení pohostinnosti

Současná podoba pohostinných výměnných sociálních sítí (hospitality exchange network) ztělesňuje dva důležité trendy ve vývoji současného cestovního ruchu. Technologické aspekty, rozvoj informačních a komunikačních technologií (ICT) a také používání internetu změnily způsob, jakým průmysl cestovního ruchu funguje. Na jedné straně se oslabil funkce zprostředkovatelů cestovního ruchu (cestovní kanceláře a cestovní agentury), které charakterizovaly masovou turistiku v minulých desetiletích. Naproti tomu se zvýšila dostupnost turistických informací pro jednotlivé účastníky cestovního ruchu.³

Autoři Molz⁴ a Bialski⁵ označili sociální sítě zaměřující se na cestovní ruch a sdílení ubytování jako tzv. pohostinné výměnné sociální sítě. Typické pro tento druh sítí je využití online prostředí pro komunikaci, přičemž výsledky komunikace se uskutečňují v reálném fyzickém prostředí.

Studie k tématu Couchsurfingu, lze rozdělit do dvou hlavních tematických celků. Studie, které se zaměřují na on-line chování účastníků a technologické aspekty Couchsurfingu, např. Bialsky⁶ a Molz⁷, a ty se zaměřením na off-line chování, upřednostňující praktické důsledky vztahu hostitel – host. Ve druhém případě jsou to zejména otázky důvěry, sounáležitosti, kulturní výměny a sdílení hodnot. Např. autoři Delacruz a Claveria⁸ a Rosen a kolektiv⁹.

² Údaj dostupný ze stránek Couchsurfing.com k datu 25. 2. 2017.

³ GRETZEL, Ulrike, Daniel R. FESENMAIER and Joseph T. O'LEARY. The transformation of Consumer behaviour. In Dimitrios Buhalis & Carlos Costa (eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. 2006. 9-18. Burlington, MA: Elsevier.

⁴ MOLZ, Jennie Germann. Cosmopolitans on the Couch: Mobile Hospitality and the Internet. *Mobilizing hospitality: The Ethics of Social Relations in a Mobile World* [online]. 2007. Burlington, VT: Ashgate, 65-80 [cit. 2017-02-18]. ISBN 978-0-7546-7015-5. Dostupné z: http://www.academia.edu/507993/Cosmopolitans_on_the_Couch_Mobile_Hospitality_and_the_Internet

⁵ BIALSKI, Paula. *Intimate Tourism: Friendships in a state of mobility - The case of the online hospitality network* [online]. 2007. Warsaw [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <https://intimatetourism.files.wordpress.com/2007/07/paulabialski-thesismaintimatetourism.pdf>

⁶ BIALSKI, Paula. Technologies of Hospitality: How Planned Encounters Develop between Strangers. *Hospitality & Society*. 2011, 1 (3): 245–260.

⁷ MOLZ, Jennie Germann. Solidarity on the Move: Technology, Mobility and Activism in a Hospitality Exchange Network. 2012. Pp. 119–137 In: *Mobility and Communication Technologies in the Americas*, ed. by P. Vannini, P. Jiron, O. B. Jensen, L. Budd, and C. Fisker. New York: Peter Lang.

⁸ DELACRUZ, Peter, and Mike CLAVERIA. Trust and Social Capital on Couch-Surfing and OkCupid [online]. 2011, [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: www.bjpeterdelacruz.com/files/ics691finalpaper.pdf.

Mimo výše uvedené dvě hlavní tematické oblasti příspěvků existuje celá řada případových studií a empirických výzkumů zaměřujících se na popis a vymezení účastníků Couchsurfingu ve specifických oblastech. Například studie zabývající se možností využít sdílenou pohostinnost v sibiřských oblastech transsibiřské magistrály¹⁰, nebo otázkou důvěry mezi polskými účastníky Couchsurfingu¹¹.

Vymezit Couchsurfing jako formu cestovního ruchu, není úplně jednoduché a jednoznačné. V typologii cestovního ruchu podle Zelenky a Páskové¹² je jako základní faktor pro vymezení jednotlivých forem cestovního ruchu uváděna motivace účastníků cestovního ruchu. Přičemž jde o kombinaci vnitřních podnětů i vnější stimulace, které vedou k realizaci určité osobní aktivity.

Sociolog Cohen¹³ vytvořil čtyřstupňovou klasifikaci typů cestovatelů na základě motivací účastníků cestovního ruchu. Využívá kombinace přirozené zvědavosti turisty po nových zážitcích a potřeby zabezpečení něčeho známého, co mu připomíná domov:

1. Organizovaný masový cestovní ruch, pro který jsou typické tzv. package dovolené s vysokou mírou organizace, přičemž kontakt s místní komunitou v destinaci je omezený.
2. Individuální masový cestovní ruch, který používá podobná ubytovací zařízení jako organizovaný masový cestovní ruch, ale účastník cestovního ruchu navštěvuje i jiná místa, než která jsou naplánována.
3. Badatelé, kteří si obvykle sami plánují cestu a chtějí zažít životní styl destinace. Využívají spolehlivé dopravní prostředky, podobně jako ubytování.
4. Tuláci, kteří netouží po jakémkoliv kontaktu s jinými turisty nebo jejich ubytováním a snaží se co nejvíce vzdálit od všeho známého. Nemají přesně daný plán cesty, preferují ubytování u místních lidí, aby se pohroužili do místní kultury.

Na základě motivací turistů, jejich charakteru a charakteristik byla vytvořena série typologií. Kotíková segmentuje turisty podle Smithe do sedmi kategorií.

1. Objevitelé patří k malé skupině a cestují téměř jako antropologové. Omezují je skutečnost, že je stále méně a méně míst, kde se dá něco objevovat.
2. Elitní turisté jsou regulérní zkušení cestovatelé a vybírají si drahé a často „na míru šité“ cesty.
3. Nekonvenční turisté se snaží uniknout ostatním turistům.
4. Neobvyklí turisté podnikají individuální výlety mimo organizovaný program, aby se seznámili s místní kulturou.
5. Nastávající masoví turisté cestují do zavedených rekreačních center, kde turistika přesto dosud nedominuje. Nicméně vyhledávají spíše to, co je jim blízké, spíše než místní kulturu.

⁹ ROSEN, Devan, PASCAI Roy Lafontaine, and Blake HENDRICKSON. Couchsurfing: Belonging and Trust in a Globally Cooperative Online Social Net-work. In: *New Media & Society*. 2011. 13 (6): 981–998.

¹⁰ ZUEV, Dennis. Couchsurfing Along the Trans-Siberian Railway and Beyond: Cosmopolitan Learning through Hospitality in Siberia. *Sibirica: The Journal of Siberian Studies* [online]. 2013, vol. 12, no. 1, s. 56-82. ISSN 13617362.

¹¹ STEPANIUK, Krzysztof. An importance of trust in virtual systems of hospitality exchange according to polish users of couchsurfing.org. *Ekonomia i Prawo* [online]. 2014, vol. 13, no. 1, s. 109-120. ISSN 18982255.

¹² ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. 2012. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

¹³ Citováno podle KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

6. Masoví turisté jsou součástí masového toku, očekávají tytéž standardy zařízení, jaké mají doma.
7. Charteroví turisté se zajímají o cíl cesty jen málo, nebo se o něj vůbec nezajímají za předpokladu, že si užijí dovolenou podle svých představ, což znamená, že budou mít úroveň stravování a ubytování, na kterou jsou zvyklí.

Obě tyto typologie jsou založeny na předpokladu, že turisté navštěvují místa díky specifickým důvodům. Avšak je zřejmé, že turisté si mohou vybrat destinaci z více důvodů a jejich chování na místě nemusí reflektovat jejich původní motivace.

Pro Couchsurfing je typické, že propojuje potřeby a touhy cestovatelů po poznávání nových míst s kulturou místních obyvatel. Proto lze Couchsurfing, jako formu cestovního ruchu zařadit do individuálního cestovního ruchu a účastníci Couchsurfingu spadají mezi nekonvenční a neobvyklé turisty. Pokud přistoupíme na definici alternativního cestovního ruchu uvedenou v úvodu příspěvku (Stepaniuk), tak Couchsurfing je uskutečňován s cílem využít kontakt s lidmi, kteří náleží do jiných sociálních, národnostních nebo etnických skupin a poznat jejich odlišný životní styl, kulturní dědictví, aniž by to mělo negativní vliv na cílové oblasti, proto lze Couchsurfing označit jako alternativní formu cestovního ruchu.

2. Praktické zkušenosti českých couchsurferů

Cílem výzkumu bylo shromáždit praktické zkušenosti českých couchsurferů, identifikovat typického couchsurfera a zjistit motivační faktory které ho k účasti v couchsurfingu vedou. Charakterizovat možná rizika, se kterými se couchsurfing pojí a také přínosy, které z něj plynou.

Výzkum byl zaměřen na osoby, které již s couchsurfingem mají praktickou zkušenost. Respondenti se tedy v minulosti couchsurfingu účastnili, nebo se stále aktivně couchsurfingu účastní. Sběr dat probíhal formou dotazníkového šetření, kdy respondenti byli dotazováni pomocí online dotazníku. Dotazníky byly distribuovány pomocí sociální sítě Couchsurfing.com a také facebookových skupin, které se specializují na Couchsurfing.

Dotazníky byly dostupné od dubna 2016 do prosince 2016 a získat větší množství odpovědí přímo od aktivních couchsurferů nebylo jednoduché. Návratnost dotazníků (průběžné vyplňování on-line dotazníku) byla velmi nízká a často musela být podpořena osobní intervencí. Celkem bylo vyplněno sto platných dotazníků, přičemž 96 z nich tvořili účastníci z České republiky a 4 zahraniční účastníci.

Dotazník tvořilo čtrnáct otázek, rozdělených do tří skupin: otázky identifikační, otázky zaměřené na motivaci k uskutečnění couchsurfingu a skupina otázek zaměřených na vlastní pobyt a s ním spojená rizika a přínosy.

Intuitivní předpoklad, že couchsurfeři jsou převážně mladí lidé od 18 do 30 let (81 % respondentů) se naplnil. Z šetření vyplývá, že se jedná zejména o studenty či absolventy vysokých a vyšších odborných škol (60 % respondentů) a dále absolventy středoškolského studia zakončeného maturitní zkouškou (36 %), což je v souladu s věkovým rozpětím respondentů.

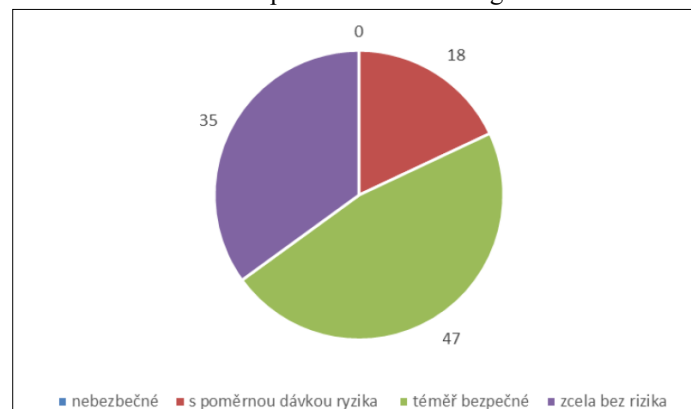
Poměr respondentů ženského a mužského pohlaví byl vyvážený. Žen bylo dokonce o něco více (54 %). Navzdory zvýšenému bezpečnostnímu riziku couchsurfingu pro ženy, je zřejmé že, tento způsob cestování ženy využívají stejně jako muži.

Z šetření dále vyplývá, že nejvíce respondentů se o couchsurfingu dozvědělo prostřednictvím svých přátel (32 %) nebo internetu (23 %).

Ukazuje se, že ubytovat se pomocí couchsurfingu není zkratkovité okamžité rozhodnutí, respondenti cestu a pobyt pečlivě plánují. Nejvíce respondentů plánovalo cestu 3-2 týdny předem (50 %) nebo dokonce měsíc a více (20 %). Podle 71 % respondentů je ideální strávit u svého hostitele 1-2 noci, jedná se tedy o krátkodobé (víkendové) pobyty.

I když je couchsurfing realizován jako bezplatné ubytování, téměř polovina respondentů (46 %), volí k projevení vděku upomínkové předměty, potraviny či regionální speciality.

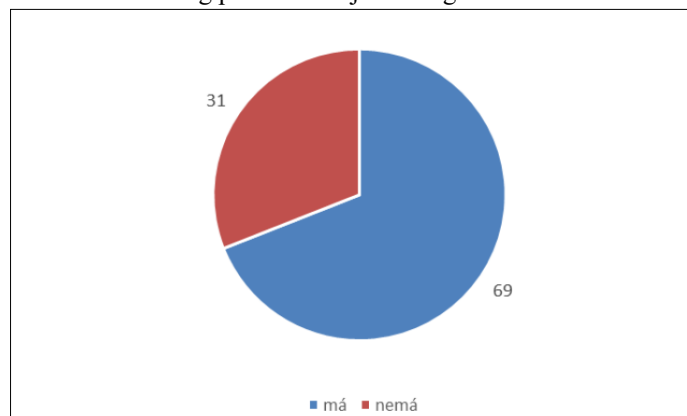
Obrázek 1: Zhodnoťte bezpečnost Couchsurfingu dle vaší zkušenosti



Zdroj: dotazníkové šetření

Z obrázku 1 vyplývá že, téměř polovina respondentů (47 %) hodnotila tento způsob cestování jako téměř bezpečný. Dle 35 % dotazovaných není Couchsurfing riziková záležitost a 18 % jej naopak hodnotí, jako poměrně rizikový. Překvapením také není žádná odpověď *nebezpečné*, protože respondenty byli lidé, kteří se do couchsurfingu aktivně zapojili a proto nemohou couchsurfing považovat za nebezpečný, protože jinak by ho nevyužili.

Obrázek 2: Má Couchsurfing podle vás nějakou negativní stránku? Pokud ano, jakou?



Zdroj: dotazníkové šetření

Z obrázku 2 je patrné, že jistá negativa na tomto typu ubytování vnímalo 69 % respondentů. Zcela pozitivně Couchsurfing vnímalo 31 % respondentů. Negativní odpovědi se však netýkaly přímo podstaty fungování Couchsurfingu, ale respondenti zmiňovali rizika zneužití Couchsurfingu ve smyslu rizika krádeže, ublížení na zdraví, sexuálního obtěžování či nezodpovědného chování ze strany surfera nebo hostitele, případně zrušení ubytování na

poslední chvíli, či bezohledné chování aj. Dále uváděli snížené pohodlí a soukromí, jak při využití noclehu, tak při jeho poskytování, problémovost komunikace mezi lidmi rozdílného smýšlení či vyznání apod.

V otázce „Co považujete za největší zážitek, který jste díky Couchsurfingu získali?“ uvedli pouze dva respondenti negativní zážitek, spojený s nepříjemným hostitelem. Pozitivní zážitky bylo možné rozdělit do několika skupin:

- poznání místí kultury – 17 % respondentů zmiňovalo, že je to něco, co běžné cestování (ubytování v hotelu apod.) nemůže nabídnout.
- poznání pohostinných a obětavých lidí – 24 % respondentů uvádělo zážitky spojené s ochotou hostitele pomoci, například při nákupu jízdenek na autobus, jak uvedl jeden z respondentů.
- zážitky spojené s navazováním vztahů a tvorbou nových přátelství, která často přesahují vlastní pobyt (27 % respondentů).
- cestovatelské zážitky při poznání neobvyklých míst právě za pomoci hostitelů (17 % respondentů).
- místní kuchyně a strava – 9 % respondentů.
- adrenalin a napětí, které cítí při tomto způsobu cestování – 6 % respondentů.

Respondenti (32 %) nevnímají Couchsurfing, jako radikální změnu ve svém životě, ale považují jej za zábavu, adrenalinovou aktivitu, či zpestření cestovatelského života. 68 % dotazovaných však jistou změnu pociťuje, z toho 37 % respondentů si je jistých, že Couchsurfing jim do života výrazně zasáhl. V mnoha případech pomohl utvářet jejich osobnost a názory na současné dění ve společnosti. V mnoha respondentech se díky účasti v Couchsurfingu obnovila důvěra v lidskou dobrotu a změnil pohled na mediálně vytvořené předsudky vůči různým kulturám či náboženstvím. Někteří respondenti uvedli, že v nich Couchsurfing vytváří pocit samostatnosti a větší svobody cestování.

V otázce jazykové vybavenosti respondentů dle očekávání převládala nekompromisně angličtina, ale často se objevovala také němčina, francouzština, ruština, španělština, polština a italština. Zaznamenány byly také jazyky méně obvyklé, jako například turečtina, holandština či norština. Tyto jazyky však respondenti používali pouze na základní úrovni.

I když je celkový počet respondentů relativně nízký, je průzkum možno považovat za přínosný, protože odpovědi vycházely z osobních zkušeností a zážitků.

3. Diskuze

Z výzkumu vyplývá, že většina respondentů považuje Couchsurfing za významný prvek, který jim zasáhl do života. Hlavní přínos pro respondenty nespočívá v bezplatném ubytování, nýbrž ve spektru dalších výhod, jako objevování cizí kultury, získávání přátel a rozšíření obzorů o dění ve světě obecně.

Typický couchsurfer podle výzkumu splňuje některé z níže uvedených charakteristik:

- je to relativně vzdělaný člověk s ukončeným vysokoškolským vzděláním, případně studující vysokou školu,
- je ve věku mezi 18ti a 30ti lety,
- důležitým motivem pro uskutečnění cesty je poznat jinou kulturu, navázat nová přátelství a pobavit se,
- svou cestu pečlivě plánuje a vybírá si ověřeného hostitele,
- u jednoho hostitele tráví v průměru 2 až 3 noci,
- domluví se minimálně jedním cizím jazykem, většinou anglicky.

Couchsurfing se jeví jako ideální nástroj pro poznání jiné kultury, regionů a nových lidí. Díky hostiteli lze poznat místo z pohledu místních lidí. Informace od hostitele, jeho přátel či jiných couchsurferů, kteří již dané místo navštívili, mohou být velmi cenné. Jedná se o informace typu, kde se dobře a levně najíst, kam zajít na dobrou kávu, či víno, pivo, místní speciality nebo zkrátka zajímavá místa, která stojí za zhlédnutí, ale nejsou všeobecně známá.

Tento způsob cestování tak přináší zcela odlišné poznání než cestování formou zájezdu zajištěného cestovní kanceláří. Navázáním kontaktu s místními lidmi získává couchsurfer možnost stát se na malou chvíli jejich součástí. Tímto způsobem se může dozvědět zajímavé informace o dění v dané zemi či městě, může si udělat obrázek o tom, jak se žije například studentům v daném městě apod. Platí to také obráceně. Hostitel se může dozvědět mnoho zajímavostí o zemi svého hosta, což může být stěžejní při rozhodování o návštěvě dané destinace (nebo přímo konkrétního couchsurfera) v budoucnu. Couchsurfing předpokládá, že účastníkem je aktivní turista, který nejen že bere, ale také dává.

Právě vysoké nasazení při plánování cesty, při výběru hostitele komunikativní znalost cizího jazyka a také skutečný zájem o osobu hostitele a kulturní rozdíly v cílové destinaci vedou k tomu, že Couchsurfing se nestane dominantní formou cestování. Masové formy cestovního ruchu předpokládají pravý opak, pasivního účastníka s okrajovým zájmem o místní kulturu a lidi. Účastníka, kterého přivádění do destinace motivy relaxovat se stejným, nebo vyšším standardem než který mají doma.

Závěr

V článku jsou charakterizovány výměnné sociální sítě (Couchsurfing) a jejich zařazení v kontextu forem a druhů cestovního ruchu. Článek popisuje Couchsurfing jako způsob poznání regionu hostitele. V článku jsou analyzovány praktické zkušenosti aktivních členů Couchsurfingu v České republice a jsou zmíněny základní charakteristiky vymezující couchsurfera.

Přínosem Couchsurfingu pro všechny jeho účastníky není pouze bezplatné ubytování, ale nelze pochybovat o tom, že pro mnohé couchsurfery je největším benefitem právě interkulturní výměna. I když pro mnohé to může být pouze příjemné zpestření a odreagování se od stereotypu. Ať už je motiv cestovatele jakýkoliv, nelze popřít obrovský význam přidané hodnoty této aktivity. Skrývá se v ní velký potenciál, a to potenciál vzdělanější a tolerantnější společnosti s větším rozhledem a informovaností o odlišných kulturách.

Literatura

- [1] BIALSKI, Paula. *Intimate Tourism: Friendships in a state of mobility - The case of the online hospitality network*. [online]. 2007, Warsaw [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <https://intimatetourism.files.wordpress.com/2007/07/paulabialski-thesismaintimatetourism.pdf>
- [2] BIALSKI, Paula. Technologies of Hospitality: How Planned Encounters Develop between Strangers. *Hospitality & Society*. 2011, 1 (3): 245–260.
- [3] BUHALIS, Dimitrios a Jin Young CHUNG. Information Needs in Online Social Networks. *Information Technology & Tourism* [online]. 2008, 10(4), 267-281 [cit. 2017-02-25]. DOI: <http://dx.doi.org/10.3727/109830508788403123>. Dostupné z: <http://www.ingentaconnect.com/>
- [4] DELACRUZ, Peter, and Mike CLAVERIA. Trust and Social Capital on Couch-Surfing and OkCupid [online]. 2011, [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: www.bjpeterdelacruz.com/files/ics691finalpaper.pdf.
- [5] GRETZEL, Ulrike, Daniel R. FESENMAIER and Joseph T. O'LEARY. The transformation of Consumer behaviour. In Dimitrios Buhalis & Carlos Costa (eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. 2006, 9-18. Burlington, MA:Elsevier.
- [6] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [7] MOLZ, Jennie Germann. *Cosmopolitans on the Couch: Mobile Hospitality and the Internet. Mobilizing hospitality: The Ethics of Social Relations in a Mobile World* [online]. 2007. Burlington, VT: Ashgate, 65-80 [cit. 2017-02-18]. ISBN 978-0-7546-7015-5. Dostupné z: http://www.academia.edu/507993/Cosmopolitans_on_the_Couch_Mobile_Hospitality_and_the_Internet
- [8] MOLZ, Jennie Germann. Solidarity on the Move: Technology, Mobility and Activism in a Hospitality Exchange Network. 2012. Pp. 119–137 In: *Mobility and Communication Technologies in the Americas*, ed. by P. Vannini, P. Jiron, O. B. Jensen, L. Budd, and C. Fisker. New York: Peter Lang.
- [9] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. 2012. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [10] ROSEN, Devan, PASCAL Roy Lafontaine, and Blake HENDRICKSON. Couchsurfing: Belonging and Trust in a Globally Cooperative Online Social Network. In: *New Media & Society*. 2011. 13 (6): 981–998.
- [11] STEPANIUK, Krzysztof. An importance of trust in virtual systems of hospitality exchange according to Polish users of couchsurfing.org. *Ekonomia i Prawo* [online]. 2014, vol. 13, no. 1, s. 109-120. ISSN 18982255.
- [12] ZUEV, Dennis. Couchsurfing Along the Trans-Siberian Railway and Beyond: Cosmopolitan Learning through Hospitality in Siberia. *Sibirica: The Journal of Siberian Studies* [online]. 2013, vol. 12, no. 1, s. 56-82. ISSN 13617362.

Kontaktní adresy autorů:

Petr Janík, Ing.

Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Ústav lázeňství, gastronomie a turismu
Bezručovo náměstí 885/13, 746 01 Opava
email: petr.janik@fpf.slu.cz

Dagmar Zorková, Ing.

Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Ústav lázeňství, gastronomie a turismu
Bezručovo náměstí 885/13, 746 01 Opava
email: dagmar.zorkova@fpf.slu.cz

KULINÁŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH JAKO PODPORA ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI

Patrik Kajzar, Klára Václavíková

Abstrakt: Kulinářský cestovní ruch je definován jako cestování za jedinečnými a nezapomenutelnými kulinářskými zážitky všeho druhu. Moravskoslezský kraj nabízí kromě přírodních a kulturních krás, také různé formy zážitků, které se týkají kromě jiných, také kulinářského cestovního ruchu. Postupem času vznikla řada projektů, které jsou zaměřeny na podporu gastroturistiky v Moravskoslezském kraji. K podpoře cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji slouží také různé formy televizních pořadů zaměřených na cestování a regionální gastronomii, veletrhy cestovního ruchu a také pivní turismus. Cílem tohoto článku je ukázat, že kulinářský cestovní ruch je důležitou součástí podpory rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji.

Abstract: Culinary tourism is defined as travel for unique and memorable culinary experiences of all kinds. Moravian-Silesian region offers natural and cultural beauties, including various forms of experiences that relate to, among others, also culinary tourism. Over time, a number of projects that are focused on supporting culinary tourism in the Region. To support tourism in the Moravian-Silesian Region are also various forms of television programs focusing on regional travel and gastronomy, travel and tourism trade fairs and beer tourism. The aim of this paper is to show, that culinary tourism is an essential part of support of development of tourism in the Moravian-Silesian Region.

Klíčová slova: gastronomie, kulinářský cestovní ruch, Moravskoslezský kraj, turisté.

Key words: gastronomy, culinary tourism, Moravian-Silesian Region, tourist.

Úvod

Kulinářský (gastronomický) cestovní ruch je považován za součást kulturního cestovního ruchu, neboť národní kuchyně tvoří významnou součást každé kultury. Pro účastníky kulinářského cestovního ruchu není důležitá jen konzumace samotných místních specialit, ale prostřednictvím kulinářského cestovního ruchu získají také znalosti nejen o kuchyni v dané lokalitě, ale i o kultuře. Účastníci kulinářského cestovního ruchu poznávají navštívenou destinaci z gastronomické stránky a mohou zde získat i nové kulinářské zkušenosti.

Kulinářský cestovní ruch představuje též příležitost, jak rozvíjet cestovní ruch i jednotlivé ekonomiky v zaostatalých nebo periferních lokalitách, kde příjmy ze zemědělské obživy, nestačí na pokrytí potřeb místních obyvatel. Kulinářský cestovní ruch se také stává i důležitou součástí agroturistiky, při které se specifické jídlo či nápoje stávají hlavním motivem pro to, aby návštěvníci zavítali do dané oblasti.

V příspěvku byly využity sekundární zdroje českých i zahraničních autorů, statistické ročenky a internetové stránky, obsahující výsledky mezinárodních výzkumů z oblasti cestovního ruchu. V rámci výzkumných metod autoři v příspěvku využili jak teoretické, a to analýzu, syntézu, dedukci, tak i empirické metody, jako je obsahová analýza dokumentů a pozorování. Cílem tohoto článku je ukázat, že kulinářský cestovní ruch je důležitou součástí podpory rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji.

1 Kulinařský cestovní ruch a jeho teoretická východiska

Gastronomie je důležitou součástí rozvoje destinací cestovního ruchu na celém světě. Výkladový slovník cestovního ruchu definuje gastronomii jako vědu (a umění) zabývající se jídlem a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy a o správné výživě.¹

Mallon (1995) navrhuje, aby cestování do konkrétní destinace výhradně za gastronomií nebylo ignorováno a regionální kuchyně by mohla být rozhodujícím faktorem při rozvoji nebo podpoře turistické destinace.²

Podle Poláčka (2012) nelze gastronomii chápat jen z pohledu přípravy jídel, ale z této oblasti nelze vyčlenit způsob servisu, použitý inventář, místní gastronomické zvyky a další širší souvislosti, jako je architektura, dispoziční řešení restaurací, prvky výzdoby, způsob nabídky aj.³ Gastronomie představuje výborný nástroj „kulturního dialogu“ mezi rezidenty a turisty v destinaci a moment setkání odlišných kultur neboť odráží kulturu destinace, způsobu jejího života jako odpověď na specifika prostředí a zdrojů destinace.⁴

Kuchyně navštívené destinace má velký vliv na celkovou spokojenost s dovolenou. V posledních několika letech došlo ke značnému vzrůstu kulinařského cestovního ruchu, který se stal jedním z nejdynamičtějších a nejkreativnějších segmentů cestovního ruchu.⁵ Velký počet destinací používá gastronomii jako marketingový nástroj cestovního ruchu, a mnozí také používají cestovní ruch podpoře gastronomie a naopak. To znamená, gastronomie a cestovní ruch mají k sobě blízkých vztah.

V české odborné terminologii se můžeme setkat s pojmy jako „gastronomický cestovní ruch“ nebo „kulinařský cestovní ruch“, případně ojediněle „gurmánský cestovní ruch“. V zahraniční odborné literatuře se v této souvislosti setkáme s termíny „culinary tourism“, „food tourism“ a „gastronomic tourism“.

S pojmem kulinařský cestovní ruch se poprvé setkáváme v roce 1998 v článku Lucy Long Culinary Tourism – A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness, který byl použit i v její knize Culinary Tourism, která byla vydána v roce 2004. V této době se začínají objevovat publikace s tématem food tourism, které se zabývají fenoménem jídla v cestovním ruchu.⁶

Jako samostatné odvětví, kulinařský cestovní ruch- začal fungovat až v roce 2001 a teprve v roce 2003 založil Erik Wolf International Culinary Tourism Association. Přesto je dnes odvětvím velice důležitým a jeho význam stále roste. Kulinařský turismus je definován jako cestování za unikátními a pozoruhodnými kulinařskými zkušenostmi všeho druhu. Mnoho lidí si sice myslí, že kulinařský turismus znamená objížďet výhradně luxusní restaurace opatřené několika hvězdičkami, ale to je chyba. Spadá sem třeba návštěva stánku na ulici v Pekingu,

¹ ZIMÁKOVÁ, B., 2011. *Food & Beverage Management*. Praha: VŠH, s. 13

² MALLON, P., 1995. *Gastronomy and tourism: A difficult but necessary union*. *Espaces*, 135, 21–23.

³ POLÁČEK, J., 2012. *Mezinárodní gastronomie* [Učební texty]. Karviná: SU OPF.

⁴ PALATKOVÁ, M., 2008. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 280

⁵ UNWTO [online], ©2012. *Global Report on Food Tourism* [cit. 2017-1-23]. Dostupné z: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf

⁶ KOTÍKOVÁ, H., 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, s. 38

baru v zastrčené uličce New Yorku, o kterém vědí jen místní, nebo i vychutnání si zmrzliny na ulici kdesi v Itálii.⁷

Podle Wolfa (2006) slouží gastronomický cestovní ruch jako dobrý způsob propagace jídla a pití dané destinace pro účastníky cestovního ruchu. Gastronomii tak považuje za zajímavou atraktivitu cestovního ruchu.⁸ Hall a Mitchel (2005) definují kulinářský cestovní ruch jako výlet do regionu za rekreací nebo zábavou, který zahrnuje návštěvu primárních a sekundárních výrobců pokrmů, návštěvu gastronomických festivalů, veletrhů jídla, farmářských trhů, předvádění kuchařské-ho umění, ochutnávky kvalitních produktů nebo jiné aktivity související s jídlem.⁹ Kulinářský cestovní ruch je nejrychleji rostoucím odvětvím na trhu cestovního ruchu a pokrývá celou řadu aspektů zahrnující konzumaci jídla i průmysl cestovního ruchu.¹⁰

Četné provedené výzkumy v Evropě i mimoevropských zemích zjistily, že jídlo, víno a stolování je klíčový faktorem turistického zážitku. Výzkumy také naznačují, že konzumace jídla na dovolené mimo ubytovací zařízení často vytváří velmi jedinečné pocity a osobní vzpomínky. Kromě toho tyto zkušenosti mohou významně ovlivnit výběr stravovacích možností, chutě, jakož i inspirovat turisty s kulturními zážitky k návštěvě jednotlivých destinací. Provedený výzkum v USA v letech 2009-2011 jaké jsou hlavní důvody pro cestování, uvedlo 17 % dotazovaných, že cestují právě z důvodů kulinářských zážitků.¹¹

V Evropě se výzkumy důvodů pro cestování zabývá Evropská komise, která na základě provedené studie v letech 2012 – 2015 pod názvem „Preferences of European towards tourism“, přišla na to, že gastronomie jako důvod k cestování (tedy součástí kulturního CR) roste od roku 2012 ze 14 %, až po rok 2015 kdy dosahl hodnoty 27 % dotazovaných.¹²

Kulinářský cestovní ruch je také populární forma cestovního ruchu v ČR. Podle Václavíkové (2013) zažívá kulinářský cestovní ruch v ČR velký rozmach a důležité je nadále posilovat prestiž české gastronomie.¹³

V následující části příspěvku bude představen Moravskoslezský kraj, jeho geografie a způsoby podpory rozvoje cestovního ruchu, právě s ohledem na kulinářské zážitky, které pomáhají přilákat větší počet turistů do regionu.

Článek pracuje s rozбором předpokladů cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji se zaměřením na kulinářský cestovní ruch. Předpoklady cestovního ruchu představují souhrn

⁷ ČUKA, P. a K.VÁCLAVÍKOVÁ, 2014. *Regionální gastronomie v Moravskoslezském kraji jako prostředek pro podporu cestovního ruchu* In Klímová, V., Žitek, V. (eds.) XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2014. s. 887-894. ISBN 978-80-210-6840-7. DOI: 0.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-115

⁸ WOLF, E., 2006. *Culinary tourism: the hidden harvest : a dozen hot and fresh reasons how culinary tourism creates economic and community development*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.

⁹ HALL, C. M. a R. MITCHELL, 2005. *Gastronomic tourism, Comparing food and wine tourism experiences* In Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases, Elsevier. Oxford.

¹⁰ STANLEY, J. a L. STANLEY, 2015. *Food Tourism: A Practical Marketing Guide*. CABI.

¹¹ OTTENBACHER, M. C. a R. J. HARRINGTON, 2013. *A case study of culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation* In JOURNAL OF HOSPITALITY & TOURISM RESEARCH, Volume: 37, Issue: 1, pp 5.

¹² EUROPEAN COMMISSION. *Preferences of europeans towards tourism. Report 2015*. [online]. ©2015 [cit. 2017-1-28]. Dostupné z: < http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf>

¹³ VÁCLAVÍKOVÁ, K., 2013. *Regional gastronomy as a means to support tourism in the Moravian-Silesian region*. In: Sborník příspěvků z XI. Mezinárodní vědecké konference Hospodářská politika v členských zemích EU. Karlovice: VŠB Ostrava, s. 623-632.

přírodních a antropogenních aspektů včetně jejich mnohoúrovňových vazeb, které vytvářejí předpoklady pro realizaci cestovního ruchu. Autoři je v příspěvku dělí na lokalizační, realizační a selektivní.

2 Moravskoslezský kraj a jeho podpora kulinařského cestovního ruchu

Pro podporu cestovního ruchu v kraji vznikla Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji, která byla vytvořena v rámci projektu „Rozvoj kvality řízení a good governance na KÚ MSK“ spolufinancovaného z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu ČR v rámci Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost. Cíle a priority krajská strategie cestovního ruchu však musí navazovat na hierarchicky nadřazené dokumenty, jako jsou např. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014–2020, Strategie regionálního rozvoje ČR 2014–2020 a Národní strategie rozvoje cyklistické dopravy pro léta 2012–2020. V dokumentu Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji je kromě jiných aktuálních trendů v cestovním ruchu také kladen důraz na rozvoj nových forem cestovního ruchu, např. městský cestovní ruch, event turismus, industriální, gastronomický, zážitkový cestovní ruch, couchsurfing, geocashing.¹⁴

Postupem času vzniká řada projektů, které jsou zaměřeny na podporu gastroturistiky v Moravskoslezském kraji. Například projekt „Jak šmakuje Moravskoslezsko“ je realizován Moravskoslezským krajem a jeho partnery. Od roku 2013 do června 2015 byl navíc spolufinancován Evropskou unií. Hlavní myšlenkou tohoto projektu je vrátit typické regionální speciality na jídelní lístky zdejších restaurací. „Jak šmakuje Moravskoslezsko“ vzniklo již na počátku roku 2011 a díky svému zaměření si získalo mnoho příznivců. Po čtyři roky byla pro fanoušky kvalitní regionální kuchyně připravena kulinařská soutěž, kde se nezdávka objevovaly poklady v podobě receptů našich babiček. Všechny tyto recepty pak byly vydány v kuchařkách krajových receptů.¹⁵

Dalším projektem, kterým se Moravskoslezský kraj snaží zvýšit návštěvnost kraje, patří také projekt Czech Specials, který je partnerským projektem agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Projekt si klade za cíl zvýšit povědomí o regionální gastronomii České republiky a vznikl s cílem podpořit restaurace, jež nabízejí tradiční českou poctivou gastronomii v moderním pojetí. Prezентuje českou kuchyni jako rozmanitou v rámci jednotlivých regionů, plnou jedinečných pokrmů, širokého spektra způsobů jejich příprav. České restaurace jsou místem, kde turisté mohou počítat s kvalitními službami. Czech Specials je zároveň certifikační značkou, jež má zajistit, že právě v takto certifikované restauraci hosté dostanou tradiční české pokrmy v odpovídající kvalitě. V Moravskoslezské kraji je v současnosti se nachází jen dvě certifikované restaurace a to Mlýn u Vodníka Slámy v Hají ve Slezsku a Beskydský H-RESORT v Kunčicích pod Odřejníkem.¹⁶

Nejvýznamnější regionální speciality tohoto regionu jsou: bachora, Bylinný likér Lysá Hora, Oderský kapr, Štramberské uši, Klobásníky, Valašské frgály, Řízek Ondráš, Plněná husa se zelím a bramborovými knedlíky, Valašská kyselica.¹⁷

¹⁴ MS KRAJ. *Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském* [online]. ©2017 [cit. 2017-1-31]. Dostupné z: http://jaksmakuje.kr-moravskoslezsky.cz/http://www.msk.cz/assets/cr_msk_manazersky_souhrn_2015.pdf

¹⁵ MS REGION. *Jak šmakuje Moravskoslezsko* [online]. ©2017 [cit. 2017-1-31]. Dostupné z: <http://jaksmakuje.kr-moravskoslezsky.cz/>

¹⁶ CZECH SPECIALS. *Představení projektu* [online]. ©2017 [cit. 2017-2-1]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-us/>

¹⁷ ČUKA, P. a K.VÁCLAVÍNKOVÁ, 2014. *Regionální gastronomie v Moravskoslezském kraji jako prostředek pro podporu cestovního ruchu* In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních

Další projekt, který se věnuje obnově české gastronomie, je pojmenován Stezky dědictví. Cílem tohoto projektu je nabídnout domácím a zahraničním návštěvníkům nejlepší zážitky z regionální gastronomie. Stezky dědictví jsou uskutečňovány společností ECEAT (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism) a dalšími partnery. V současnosti se projektu účastní přes 60 restaurací, které se nacházejí v Praze, Vysočině, Pardubickém, Olomouckém kraji, na jižní Moravě, ve Zlínském kraji a Beskydech.

Projekt Morava a Slezsko – region plný chutí a zážitků, je výzvou pro zahraniční turisty k poznávání folkloru a kulinařských specialit na Moravě a ve Slezsku. K dalším významným kulinařským festivalům se řadí „Česká chuťovka“, gastronomický festival chutí Čech, Moravy a Slezska, který se poprvé uskutečnil v roce 2010.¹⁸

V roce 2016 v Moravskoslezském kraji také proběhl 4. ročník gastronomické přehlídky Karneval chutí Ostrava 2016, která se i tentokrát zaměřila na širokou veřejnost. Několikrát denně probíhala kuchařská show s ochutnávkou specialit z projektu Czech specials a Jak šmakuje Moravskoslezsko. Akce byla rozdělena do 3 sekcí. V první sekci jsme nahlédli do kuchyní vyhlášených restaurací, které jsou členy Asociace hotelů a restaurací ČR, ve kterých špičkoví kuchaři připravovali degustační menu. Své chuťové buňky jsme mohli potěšit v další sekci, ve které se připravovaly speciality restaurace z celého Moravskoslezského kraje. Prostor ke své prezentaci dostali nejen výrobci, distributoři a prodejci jídla a pití, ale také hotely, restaurace, vinařství, pivovary, destilerie a další.¹⁹

Dalším festivalem zaměřeným na gastronomické zážitky patří Grand Restaurant festival. Motto „Baroko na talíři“ bude provázet již VIII. ročník Grand Restaurant Festivalu, který proběhne v 91 prestižních restauracích Maurerova výběru v celé ČR 15. 1. - 28. 2. 2017. V rámci doprovodného programu můžete navštívit i speciální tématické Mňam Zážitky.²⁰ V roce 2016 se festivalu zapojilo 13 moravskoslezských restaurací, což byl rekordní počet v historii festivalu a kraj se tak stal druhým nejpočetněji zastoupeným regionem po Praze. Festivalové menu ochutnalo v kraji rekordních 2 363 lidí. Nejmenší zájem byl o menu nového hotelu Mercure v centru Ostravy, kam přišlo jen 36 lidí. Největší zájem byl naopak o restauraci Buena Vista v Ostravě-Jihu, kam zavítalo 406 lidí. Festivalové menu nabídnou i letos restaurace v pěti lokalitách regionu: Ostravě, Opavě, Krnově, Ostravici a Čeladné.²¹

Mezi další festivaly pořádané v Moravskoslezském kraji na podporu cestovního ruchu slouží Čokoládový festival, pořádaný agenturou ChrisFromParis. Tento festival je jedinečnou událostí pro všechny milovníky čokolády a cukrovinek, kteří mají chuť se pobavit, pochutnat si a případně se i něco nového naučit. Na tomto festivalu nechybí ani kulinařské přehlídky, během kterých šéfkuchaři významných restaurací předvedvádějí své nápadité recepty s čokoládou v hlavní roli. Čokoládový festival se v roce 2016 konal v Moravskoslezském kraji v Třinci a v Ostravě.

vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2014. s. 887-894. ISBN 978-80-210-6840-7. DOI: 0.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-115

¹⁸ KARÁSKOVÁ, T, 2013. *Regionální gastronomie jako nástroj cestovního ruchu*. In Acta academica karviniensia, ročník XIII, číslo 2, Karviná: SU OPF, s. 24 – 32.

¹⁹ KUDY Z NUDY. *Karneval chutí Ostrava 2016* [online]. ©2017 [cit. 2017-2-1]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/karneval-chuti-ostrava-2015.aspx>

²⁰ ATLAS ČESKA. *Grand Restaurant Festival* [online]. ©2017 [cit. 2017-2-2]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/grand-restaurant-festival-22009/>

²¹ LESKOVÁ, I., 2017. *Festival dobrého jídla láká na zážitkovou gastronomii za přijatelné ceny* [online]. ©2017 [cit. 2017-2-2]. Dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/festival-dobreho-jidla-grand-restaurant-fdf-/ostrava-zpravy.aspx?c=A170112_104040_ostrava-zpravy_woj

Kromě čokoládového festivalu se v Ostravě v roce 2017 také koná 2. ročník konopného veletrhu Konopex Ostrava 2017. Prodejní a výstavní expozice budou věnované pěstování a zpracování konopí (hlíny a substráty, semena, hnojiva, hydroponie, aeroponie, zahradní technika, pomůcky) i finálním konopným produktům a doplňkovému zboží. Bude moci Ochutnat konopné produkty jako je olej, sýr, pečivo, sušenky, zmrzlina, semínka, těstoviny, konopné pivo či čaj. Veletrh ve venkovních prostorech nabídne náměstíčko s delikatesami české i mezinárodní kuchyně, řadu stánků, ale také třeba přehlídku zemědělské techniky, různé výstavy, čajovny apod.²²

K podpoře cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji slouží také různé formy televizních pořadů zaměřených na cestování a regionální gastronomii. Jedná se např. o pořad Toulavá kamera ochutnává Česko, který představuje televizní cyklus, zaměřený na putování za regionálními specialitami. Jedná se o volné pokračování televizního pořadu Toulavá kamera, vysílaného v České televizi. Cílem je v rámci letních primetimových speciálů představit jednotlivé regiony z hlediska jejich gastronomické rozmanitosti.

K podpoře regionální gastronomie a cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji, patří také největší mezinárodní veletrh cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji s názvem Dovolena a Region, Lázeňství, který se koná každoročně na Černé Louce. Veletrh nabízí možnost získání aktuálních informací z oblasti cestování, turistiky, lázeňství a wellness, zážitků a kulturních akcí. Součástí veletrhu bývají i oblíbené krajové speciality a degustace vín.²³

Kromě gastronomických projektů a přehlídek slouží k podpoře kulinářského cestovního ruchu také pivní turismus, který spočívá v cestování široké veřejnosti po pivovarech, minipivovarech, festivalech, pivních událostech apod. Jeho cílem je nabídnout domácím i zahraničním turistům tradiční i nová místa vhodná pro návštěvu. Tato místa zařadit do marketingového přehledu destinací, jako nabídku volnočasových aktivit v destinaci. Dalším cílem pivního turismu je poznávání různorodých chutí piv po celé České republice.²⁴

V ČR se nachází přibližně 377 pivovarů, z toho 44 průmyslových a 333 minipivovarů (hranicí dělení je výstav 10 000 hl ročně). V Moravskoslezském kraji můžeme najít (38 pivovarů): Jedná se např. o:²⁵

- Albrechtický pivovar (Karviná), Avar (Hlučín)
- Beskydský pivovárek (Ostravice), Karvinský pivovar Larische
- Koníček (Vojkovice)
- Minipivovar Kohutka (Vyšní Lhoty)
- Minipivovar Třinec-Karpentná
- Nová Sladovna (Opava), Panský Mlýn (Opava)
- Pivovar Venuše (Havířov), Skřečošský žabák (Bohumín) atd.

Pivních slavností a festivalů se koná po celé republice každoročně celá řada. Například Slavnosti Svijanského piva, Mostecké pivní slavnosti, ZlínBířFest, Čiperný Den s

²² ATLAS ČESKA. 2. ročník konopného veletrhu Konopex Ostrava 2017 [online]. ©2017 [cit. 2017-2-2]. Dostupné z <http://www.kalendarakci.atlaseska.cz/2-rocnik-konopneho-veletrhu-konopex-ostrava-2017-75895/>

²³ ČERNÁ LOUKA. Dovolena a Region, Lázeňství 2017 [online]. ©2017 [cit. 2017-2-2]. Dostupné <http://cerna-louka.cz/cs/dovolena-a-region-lazenstvi-2017>

²⁴ MERHAUT, M. a J. HÁN, 2012 *Pivní turismus a jeho potenciál při rozvoji cestovního ruchu*. COT business, Praha: C.O.T. media s.r.o., roč. 2012, s. 72-73.

²⁵ PIVIDKY.CZ. Pivní mapa a seznam pivovarů ČR [online]. ©2017 [cit. 2017-2-1]. Dostupné z: <http://www.pividky.cz/mapa.php#Moravskoslezsk%C3%BD>

Primátorem Náchod, Pivovarská čtvrtka Hanušovice, Narozeniny Městského pivovaru Štramberk apod. V Moravskoslezském kraji se jedná např. o dvoudenní pivní festival Ostrava-Vítkovice – Beerfest, Svatováclavské slavnosti piva konané na Zámku Zábřeh Ostrava, Velikonoční festival minipivovar, který se koná v Pivovarském domě, Slavnosti pivovaru Ostravar, Oktobe(e)rfest u Fora Nová Karolina, Radegast den – Nošovice.

Závěr

Cestovní ruch je velice důležitou součástí ekonomiky státu. Stravování je součástí tohoto procesu. Jedním z hlavních motivů pro dovolenou se v současnosti stalo i poznávání místní gastronomie. Moravskoslezský kraj má v tomto směru mnohé co nabídnout. V nabídce restaurací, v menu hotelů nebo v rámci eventů se objevují v nabídce pokrmy připravené dle regionálních receptů. Kulinařský cestovní ruch je jedním z pilířů nabídky cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji. Cílem příspěvku bylo ukázat, že kulinařský cestovní ruch je důležitou součástí rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji.

Moravskoslezský kraj má předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Veškeré předpoklady lze shrnout do tří skupin – lokalizační, selektivní a realizační. Z pohledu lokalizačních předpokladů se v kraji nachází mnohé přírodní památky a velká sídla. Pokud se zaměříme na kulinařský cestovní ruch, tak právě selektivní a realizační předpoklady hrají významnou roli. Opět můžeme hovořit o dostatku těchto faktorů. Významnou roli hrají v této oblasti eventy zaměřené na gastronomii. V Ostravě je pravidelně pořádán Karneval chutí, Grand restaurant festival a například festival čokolády. Důležitou součástí jsou také projekty realizované v této oblasti. Projekt Ochutnejte Českou republiku/Czech specials byl založen ve spolupráci Czechtourism, Asociací hotelů a restaurací České republiky a Asociací kuchařů a cukrářů české Republiky. Cílem tohoto projektu je návrat české gastronomie do našich restaurací a představit tak regiony z pohledu kulinařských a jedinečných specialit z okolí. Restaurace jsou označeny logem Czech Specials a v nabídce těchto restaurací turisté naleznou národní pokrmy jako například svíčkovou anebo koprovku a dále pak minimálně jeden pokrm, který je typický pro určitý region. V Moravskoslezském kraji je v současnosti se nachází jen dvě certifikované restaurace a to Mlýn u Vodníka Slámy v Háji ve Slezsku a Beskydský H-RESORT v Kunčicích pod Odřejníkem.

Významný ukazatel, že kulinařský cestovní ruch patří k formám, jež podpoří rozvoj regionu, patří i fakt, že na území kraje se nachází 38 pivovarů a stále jich přibývá. Mnohé hotelové komplexy pracují s nabídkou místních specialit, a snaží se prezentovat v pořadí „Ochutnejte Moravskoslezsko“.

Závěrem můžeme říci, že kulinařský cestovní ruch je důležitou součástí podpory cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji. Místní podnikatelé si to uvědomují a snaží se gastronomii pozvednout na vyšší úroveň, vytvářet nabídkové menu a sledovat také současté trendy v gastronomii.

Literatura

- [1] ATLAS ČESKA. *2. ročník konopného veletrhu Konopex Ostrava 2017* [online]. ©2017 [cit. 2017-2-2]. Dostupné z <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/2-rocnik-konopneho-veletrhu-konopex-ostrava-2017-75895/>
- [2] ATLAS ČESKA. *Grand Restaurant Festival*[online]. ©2017 [cit. 2017-2-2]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/grand-restaurant-festival-22009/>
- [3] CZECH SPECIAL. *Představení projektu* [online]. ©2017 [cit. 2017-2-1]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-us/>
- [4] ČERNÁ LOUKA. *Dovolená a Region, Lázeňství 2017* [online]. ©2017 [cit. 2017-2-2]. Dostupné <http://cerna-louka.cz/cs/dovolena-a-region-lazenstvi-2017>
- [5] ČUKA, P. a K.VÁCLAVÍNKOVÁ, 2014. *Regionální gastronomie v Moravskoslezském kraji jako prostředek pro podporu cestovního ruchu* In Klímová, V., Žítek, V. (eds.) XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2014. s. 887-894. ISBN 978-80-210-6840-7. DOI: 0.5817/CZ.MUNI.P210-6840-2014-115.
- [6] EUROPEAN COMMISSION. *Preferences of europeans towards tourism. Report 2015.* [online]. ©2015 [cit. 2017-1-28]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_414_en.pdf>
- [7] HALL, C. M. a R. MITCHELL, 2005. *Gastronomic tourism, Comparing food and wine tourism experiences* In *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases*, Elsevier. Oxford. ISBN 0 7506 6133 X.
- [8] KARAGIANNIS D. a T. METAXAS, 2015. *Culinary Tourism in Greece: Can the past define the future? A comparative analysis by using 10 case studies* In *JOURNAL OF DEVELOPMENTAL ENTREPRENEURSHIP*, Volume: 21, Issue: 3, dostupný z: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/66846/8/MPRA_paper_66846.pdf, eISSN: 1793-706X.
- [9] KARÁSKOVÁ, T, 2013. *Regionální gastronomie jako nástroj cestovního ruchu*. In *Acta academica karviniensia*, ročník XIII, číslo 2, Karviná: SU OPF, s. 24 – 32. ISSN 1212-415X
- [10] KOTÍKOVÁ, H., 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [11] KUDY Z NUDY. *Karneval chuti Ostrava 2016* [online]. ©2017 [cit. 2017-2-1]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/karneval-chuti-ostrava-2015.aspx>
- [12] LESKOVÁ, I., 2017. *Festival dobrého jídla láká na zážitkovou gastronomii za přijatelné ceny* [online]. ©2017 [cit. 2017-2-2]. Dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/festival-dobreho-jidla-grand-restaurant-fdf-/ostrava-zpravy.aspx?c=A170112_104040_ostrava-zpravy_woj
- [13] MALLON, P., 1995. *Gastronomy and tourism: A difficult but necessary union*. *Espaces*, 135, 21–23.
- [14] MERHAUT, M. a J. HÁN, 2012 *Pivní turismus a jeho potenciál při rozvoji cestovního ruchu*. *COT business*, Praha: C.O.T. media s.r.o., roč. 2012, s. 72-73. ISSN 1212-4281.
- [15] MS KRAJ. *Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském* [online]. ©2017 [cit. 2017-1-31]. Dostupné z: http://jaksmakuje.kr-moravskoslezsky.cz/http://www.msk.cz/assets/cr_msk_manazersky_souhrn_2015.pdf

- [16] MS REGION. *Jak Šmakuje Moravskoslezsko* [online]. ©2017 [cit. 2017-1-31]. Dostupné z: <http://jaksmakuje.kr-moravskoslezsky.cz/>
- [17] OTTENBACHER, M. C. a R. J. HARRINGTON, 2013. *A case study of culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation* In JOURNAL OF HOSPITALITY & TOURISM RESEARCH, Volume: 37, Issue: 1, pp 3-28, ISSN: 1096-3480.
- [18] PALATKOVÁ, M., 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1014-5.
- [19] PIVIDKY.CZ. Pivní mapa a seznam pivovarů ČR [online]. ©2017 [cit. 2017-2-1]. Dostupné z: <http://www.pividky.cz/mapa.php#Moravskoslezsk%C3%BD>
- [20] POLÁČEK, J., 2012. *Mezinárodní gastronomie* [Učební texty]. Karviná: SU OPF.
- [21] STANLEY, J. a L. STANLEY, 2015. *Food Tourism: A Practical Marketing Guide*. CABI, ISBN 9781780645025.
- [22] UNWTO [online], ©2012. *Global Report on Food Tourism* [cit. 2017-1-23]. Dostupné z: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf
- [23] VÁCLAVÍNKOVÁ, K., 2013. *Regional gastronomy as a means to support tourism in the Moravian-Silesian region*. In: Sborník příspěvků z XI. Mezinárodní vědecké konference Hospodářská politika v členských zemích EU. Karlovice: VŠB Ostrava, s. 623-632. ISBN 978-80-248-3094-0.
- [24] WOLF, E., 2006. *Culinary tourism: the hidden harvest : a dozen hot and fresh reasons how culinary tourism creates economic and community development*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt. ISBN 9780757526770.
- [25] ZIMÁKOVÁ, B., 2011. *Food & Beverage Management*. Praha: VŠH, ISBN 978-80-87411-28-5.

Acknowledgement

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.

Kontaktní adresa autora:**Ing. Patrik Kajzar, Ph.D.,**

Slezská univerzita v Opavě,
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné,
Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit,
Univerzitní nám. 1934/3,73340 Karviná, Česká republika,
kajzar@opf.slu.cz.

Mgr. Klára Václavínková,

Slezská univerzita v Opavě,
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné,
Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit,
Univerzitní nám. 1934/3,73340 Karviná, Česká republika,
vaclavinkova@opf.slu.cz.

Profesní profil

Autor působí jako odborný asistent na katedře cestovního ruchu a volnočasových aktivit SU OPF. Věnuje se problematice cestovního ruchu, hotelnictví a řízení lidských zdrojů.

Spoluautorka působí jako asistent katedry cestovního ruchu a volnočasových aktivit na OPF Karviná, Slezská univerzita v Opavě, kde se věnuje výuce odborných předmětů z oblasti hotelnictví.

TRÁVENIE VOĽNÉHO ČASU VYSOKOŠKOLÁKOV VO VYBRANÝCH NÁKUPNÝCH CENTRÁCH

Jana Mitríková

Abstrakt: Hlavným cieľom nášho príspevku je analýza trávenia voľného času vysokoškolákov vo vybraných nákupných centrách (Atrium Optima v Košiciach a ZOC Max Prešov). V prvej časti príspevku sú popísané teoretické východiská problematiky týkajúcej sa nákupných centier ako miest trávenia voľného času, v druhej časti sme realizovali terénny prieskum. Boli v ňom identifikované spoločné a rozdielne znaky trávenia voľného času vo vybraných nákupných centrách. Väčšina znakov bola podobná, rozdiel bol identifikovaný v priemernej sume v Eurách minútej v nákupnom centre. V OC Atrium Optima najviac respondentov uviedlo interval od 10,01 EUR do 20 EUR, v ZOC Max možnosť od 5,01 EUR do 10 EUR. Ostatné zistenia boli pre obe nákupné centrá podobné: najobľúbenejšie aktivity trávenia voľného času sú nákupy pre radosť a potešenie a druhým najčastejším dôvodom bolo posedenie v kaviarni a reštaurácii. Najviac respondentov uviedlo, že v priemere pri jednej návšteve nákupného centra strávi 61 až 90 minút, niekoľkokrát v mesiaci.

Abstract: The main aim of our paper is to compare leisure time college students in selected shopping malls (Atrium Optima in Košice and Prešov ZOC Max) as a destination of a new kind of urban tourism. In the first part of the paper we describes the theoretical background on issues relating to shopping centers as places of leisure, in the second part we conducted fieldwork. It was identified in it and contrast the characters of leisure in selected shopping centers. Most of the characters were similar, the difference was identified in the average amount in Eur spend in the shopping centres. The OC Atrium Optima, most respondents stated interval from 10.01 Eur to 20 Eur, ZOC Max option from 5.01 Eur to 10 Eur. Other findings were for the two shopping centers like: most popular activities of leisure are shopping for pleasure and enjoyment, and the second most common reason was sitting in cafes and restaurants. Most respondents indicated that on average a single visit shopping centers spend 61 to 90 minutes, several times a month.

Kľúčové slová: maloobchod, nákupné centrum, voľný čas

Key words: retail, shopping center, leisure time

Úvod

V minulosti boli hlavným lákadlom nákupných centier obchody s rýchloobrátkovým tovarom (s potravinami a drogistickým tovarom dennej spotreby). S rozvojom decentralizovaných nákupných centier nastúpil nový trend a mnoho nákupných centier v súčasnosti funguje ako spoločenské miesta pre zábavu a oddych a ako miesta stretávania sa ľudí vo svojom voľnom čase. Nákupné centrá ponúkajú celý rad non-retailových aktivít, akými sú multikiná, fitnesscentrá, plochy na korčuľovanie, detské kútiky a i. Táto najvyššia hierarchická úroveň nákupných centier býva praxi označovaná ako tzv. nákupné centrá tretej generácie.

1. Nákupné centrum ako novodobý fenomén trávenia voľného času

Všeobecná definícia nákupného centra podľa Medzinárodnej asociácie nákupných centier (ICSC 2012)¹ je: „Nákupné centrum je súbor maloobchodných a iných obchodných zariadení, ktorý je plánovaný, postavený, vlastnený a riadený ako jeden celok, typický s vlastnými

¹ KUNC, J. a kol., 2013. *Časoprosťorové modely nákupního chování české populace*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6465-2.

možnosťami parkovania. Najčastejšia kombinácia je nákupná galéria a hlavný nájomca (magnet) v podobe hypermarketu alebo väčšieho supermarketu. Minimálna rozloha nákupného centra je stanovená dolnou hranicou 5000 m²“. Podľa Jindru (1998 cit. in Spilková 2012)² je nákupné centrum „komplexom predajní, stravovacích zariadení a prevádzok služieb plánovito vytvorených, usporiadaných a riadených jedným majiteľom, pričom prevádzkovateľmi obchodných jednotiek sú nájomcovia“.

V súvislosti s rozvojom nákupných centier, možno sledovať špecifické spájanie cestovného ruchu, rekreácie, trávenia voľného času a nakupovania.³ Nákupné centrá vytlačili tradičné formy maloobchodu a výrazne zmenili kultúrne návyky spojené s nákupmi.^{4 5} Nie len pre mladých ľudí, ale aj pre seniorov sa návšteva nákupného centra stáva atrakciou, zábavou, trávením voľného času, resp. istou formou spoločenskej udalosti **posedením pri káve, či v reštaurácii**⁶. Prostredie nákupných centier umožňuje ľuďom nielen uspokojiť ich nákupné potreby, ale ponúka im aj priestor pre naplnenie potrieb estetických (vizuálnych) a spoločenských to znamená byť v centre diania, stretávať sa s druhými, prezentovať svoj sociálny status, či iba sledovať ruch okolo seba.⁷

Nakupovanie sa stalo novým druhom odreagovania, relaxácie. Nákupné centrá predstavujú obľúbený cieľ víkendových rodinných výletov. Nejedná sa iba o nakupovanie, ale priamo a spôsob trávenia voľného času⁸. Nákupné centrá sú tak nielen obchodným, ale tiež spoločenskými centrami s ponukou zábavy (kina, bowling, herne), relaxácie, športových aktivít, **miesta stretnutia v kaviarni, či reštaurácii** a pod⁹. Nákupné centrá sa jednoznačne stávajú fenoménom a majú veľký vplyv na nákupné a rekreačné správanie obyvateľov miest.¹⁰ Koncept navrhovania nákupného centra, ktoré je viac ako len miesto predaja výrobkov a služieb, je to aj miesto, na ktoré ľudia prichádzajú kvôli zážitkom častejšie ako kvôli nákupom. Je bežné, že návštevníci nákupných centier v priebehu návštevy využívajú

² SPILKOVÁ, J. 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby. Věda o nakupování*. Praha: PřF UK. ISBN 978-80-246-1951-4.

³ MITRÍKOVÁ, J. et al. 2012. Trávenie voľného času obyvateľmi Košíc v nákupných centrách ako nový druh víkendového cestovného ruchu. In: *Význam ľudského potenciálu v regionálnom rozvoji*. Podhájska: EEDA n. o., s. 69-85, Dostupné z: www.eeda.sk/default/publikacie/.../zbornik-regionalny-rozvoj-2012.pdf

⁴ KRÍŽAN, F. & LAUKO, V. 2014. *Geografia maloobchodu: Úvod do problematiky*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. ISBN 978-80-223-3542-3.

⁵ TREMBOŠOVÁ M., DUBCOVÁ, A. & KRAMÁREKOVÁ H. 2016. Consumer shopping behaviour in the Nitra city. In: *International scientific conference THE AGRI-FOOD VALUE CHAIN – challenges for natural resources, management and society: Proceedings*, 19 – 20 May 2016, Nitra, Slovak Republic. Nitra: Slovak University of Agriculture. pp. 836-849. ISBN 978-80-552-1503-7.

⁶ TIMOTHY, D. J., 2005. *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications. ISBN 978-1-873150-59-7.

⁷ KUNC, J. a kol., 2013. *Časoprostorové modely nákupního chování české populace*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6465-2.

⁸ CIVÁŇ, M. & KROGMANN, A. 2012. Nákupný turizmus medzi Slovenskom a Rakúskom. In: *Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie pre doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov MERKÚR 2012*. [online]. Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, s. 76-83 [cit. 3. októbra 2015]. Dostupné z: of.euba.sk/merkur_2012_cd/prispevky/Civán_Marek.pdf

⁹ MITRÍKOVÁ, J., 2008. *Geografické aspekty transformácie maloobchodu na Slovensku – prípadové štúdie z miest Košice a Prešov*. Prešov: Prešovská univerzita. ISBN 978-80-8068-922-3.

¹⁰ SPILKOVÁ, J., 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1951-4.

služby detského kútika, **reštaurácie alebo kaviarne**, vykonajú nákup v supermarkete a potom navštívia kino alebo fitnesscentrum. Títo zákazníci nepovažujú nakupovanie za nutnosť, ale za formu trávenia voľného času a ako ich životný štýl.¹¹ Nakupovanie a konzum sa v modernej spoločnosti stávajú znakom prestíže a spoločenského uznania. Spojenie nakupovania so zábavou sa označuje ako retailtainment. Toto pomenovanie bolo vytvorené spojením dvoch pojmov – retail (maloobchod) a entertainment (zábava).

Ide o spojenie atmosféry, emócie, hudby, ktorého cieľom je prilákanie nakupujúcich zákazníkov. V slovenčine pre tento pojem nemáme jednoslovný ekvivalent, opisne sa dá vyjadriť ako nakupovanie pre potešenie, radosť alebo nakupovanie spojené so zábavou. V rámci tejto voľnočasovej aktivity sa vymedzuje aj činnosť window-shopping, čo môžeme voľne preložiť ako „výkladové nakupovanie“, ktoré je najznámejším prejavom takto stráveného voľného času. Takýto „výkladový zákazník“ sa pohybuje po nákupnom centre pre radosť, pozerá si vystavený tovar vo výkladoch bez priameho úmyslu si kúpiť niektorý, ide o bezstarostne strávený voľný čas.¹²

2. Trávenie voľného času vysokoškolákov vo vybraných nákupných centrách

Respondenti – vysokoškoláci boli oslovení vo vybraných nákupných centrách. Oslovených bolo 101 respondentov v OC Atrium Optima a 124 respondentov v ZOC Max Prešov. Zber dát prebiehal v mesiacoch december 2015 až február 2016.

Úvodom sme zisťovali ich vzťah k voľnočasovým aktivitám vo všeobecnosti. V nasledujúcej tabuľke uvádzame odpovede na túto otázku – aj to, ako často sa týmto aktivitám respondenti vo svojom voľnom čase venujú. V tabuľke sme zvýraznili najpočetnejšie odpovede zodpovedajúce jednotlivým voľnočasovým aktivitám z hľadiska frekvencie.

Tabuľka 1 Voľnočasové aktivity respondentov v OC Atrium Optima v Košiciach a v ZOC Max v Prešove

	1 (veľmi často)	2 (často)	3 (niekedy)	4 (takmer nikdy)	5 (nikdy)
Oddych doma	75	98	30	6	1
Príroda	10	85	102	12	1
Šport (aktívne)	33	46	96	34	1
Kultúra	10	14	100	71	15
Vzdelávanie (jazykové kurzy a pod.)	9	15	57	72	57
Stretávanie s priateľmi	113	80	16	1	0
Rodina	121	73	15	0	1

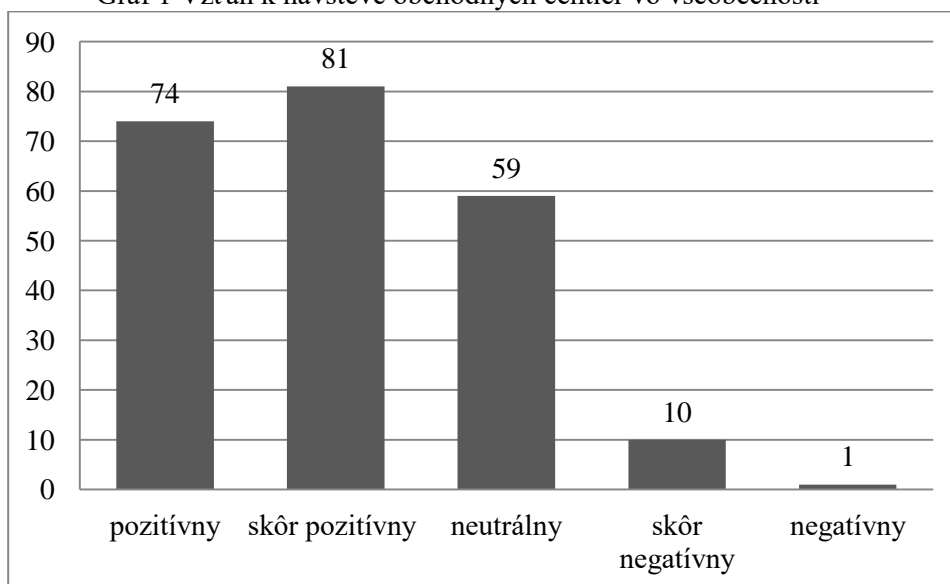
(Zdroj: vlastné spracovanie)

¹¹ KLEPOCHOVÁ, D. & FRANCOVÁ, Z. 2011. Imidž nákupného centra a jeho vplyv na spotrebiteľské správanie. In: *Vedecké state Obchodnej fakulty 2011* [online]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. [cit. 14. novembra 2015]. Dostupné z: of.euba.sk/...PDF/KMR/KLEPOCHOVÁ_D._FRANCOVÁ_Z._KMR.pdf

¹² KRIŽAN, František a Viliam LAUKO, 2014. *Geografia maloobchodu: Úvod do problematiky*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. ISBN 978-80-223-3542-3.

V nasledujúcej otázke sme sa respondentov pýtali na ich vzťah k nákupným centrom vo všeobecnosti, odpovede zaznamenávali na Likertovej škále (graf 1). V predmetných nákupných centrách 33 % respondentov má pozitívny vzťah, 36 % respondentov uviedlo skôr pozitívny vzťah, 26 % neutrálny, 4,5 % respondentov uviedlo skôr negatívny vzťah a menej ako 0,5 % má negatívny vzťah k nákupným centrom. Najčastejšou označenou odpoveďou bola možnosť **skôr pozitívny vzťah**.

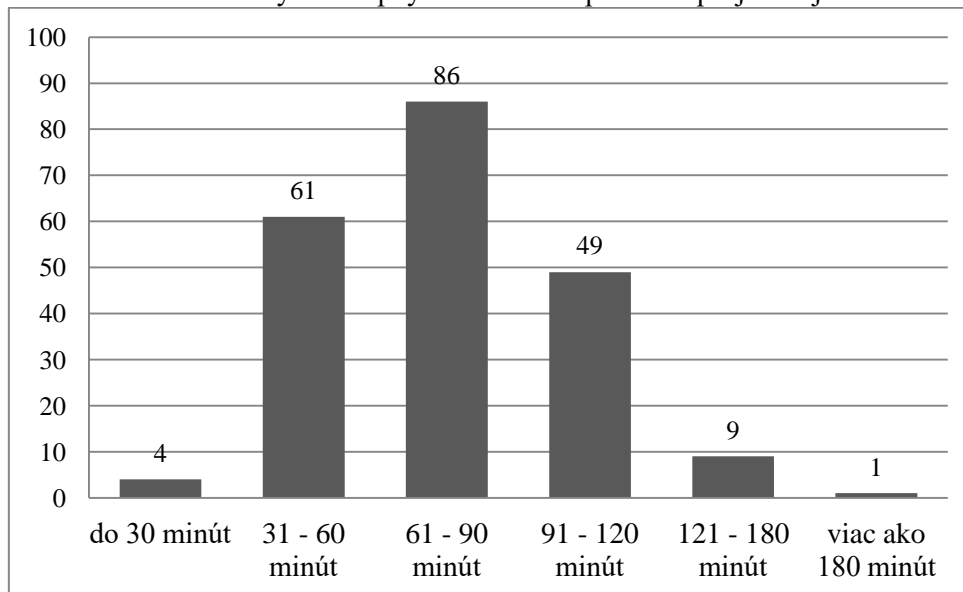
Graf 1 Vzťah k návšteve obchodných centier vo všeobecnosti



(Zdroj: vlastné spracovanie)

V ďalšej otázke sme chceli zistiť, či študenti navštevujú nákupné centrum iba s voľnočasovým úmyslom. Dve tretiny respondentov (62 %) z oboch nákupných centier uviedlo, že ich navštevuje za účelom trávenia voľného času navštevuje **niekedy**. Možnosť **takmer nikdy** uviedlo 16 %, **často** trávi voľný čas v nákupných centrách 14 % respondentov, 6,5 % respondentov **nikdy** a 1,5 % respondentov **veľmi často**. Respondenti, ktorí uviedli v predošlej otázke, že obchodné centrum za účelom trávenia voľného času nenavštevujú nikdy, odpovedali už iba na otázku, v ktorej uviedli dôvod prečo nákupné centrum nenavštevujú a vo vyplňaní dotazníka ďalej nepokračovali. Takýchto respondentov bolo 15.

Graf 2 Čas strávený v nákupných centrách v priemere pri jedenej návšteve

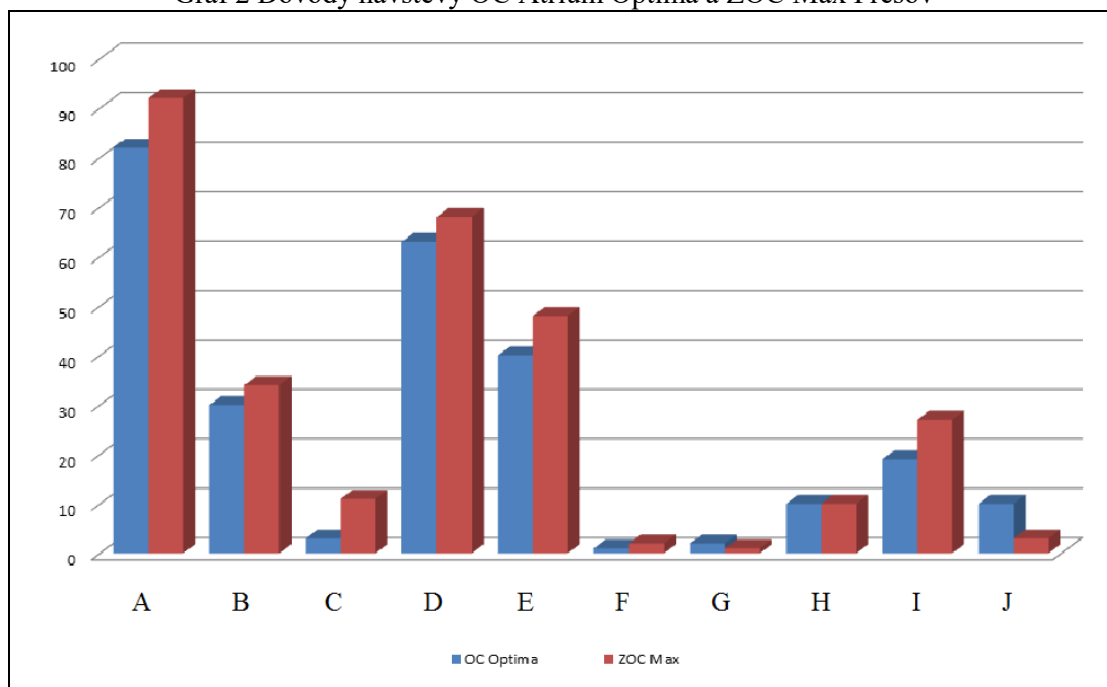


(Zdroj: vlastné spracovanie)

Graf 2 zobrazuje čas strávený respondentmi v nákupných centrách priemerne pri jedenej návšteve. Najviac respondentov uviedlo, že v priemere pri jedenej návšteve nákupného centra strávi 61 až 90 minút, a to 41 %. Druhou najčastejšie uvádzanou možnosťou bol interval 31 – 60 minút, uviedlo ho 29 % respondentov. 24 % respondentov navštevuje nákupné centrum za účelom trávenia voľného času 91 – 120 minút. Interval 121 – 180 minút si vybrali 4 % a interval viac ako 180 minút 2 %.

V nasledujúcej otázke odpovedalo 96 respondentov v OC Atrium Optima a 114 respondentov v ZOC Max. Zaujímali nás 3 najčastejšie dôvody návštevy nákupného centra za účelom trávenia voľného času. **Najčastejšími dôvodmi v oboch nákupných centrách sú nákupy pre radosť a potešenie, posekanie v kaviarni a reštaurácii a stretnutie s priateľmi.** Od respondentov sme chceli, aby uviedli aj poradie týchto dôvodov avšak nie všetci tak urobili, preto poradie nevieme vyhodnotiť.

Graf 2 Dôvody návštevy OC Atrium Optima a ZOC Max Prešov



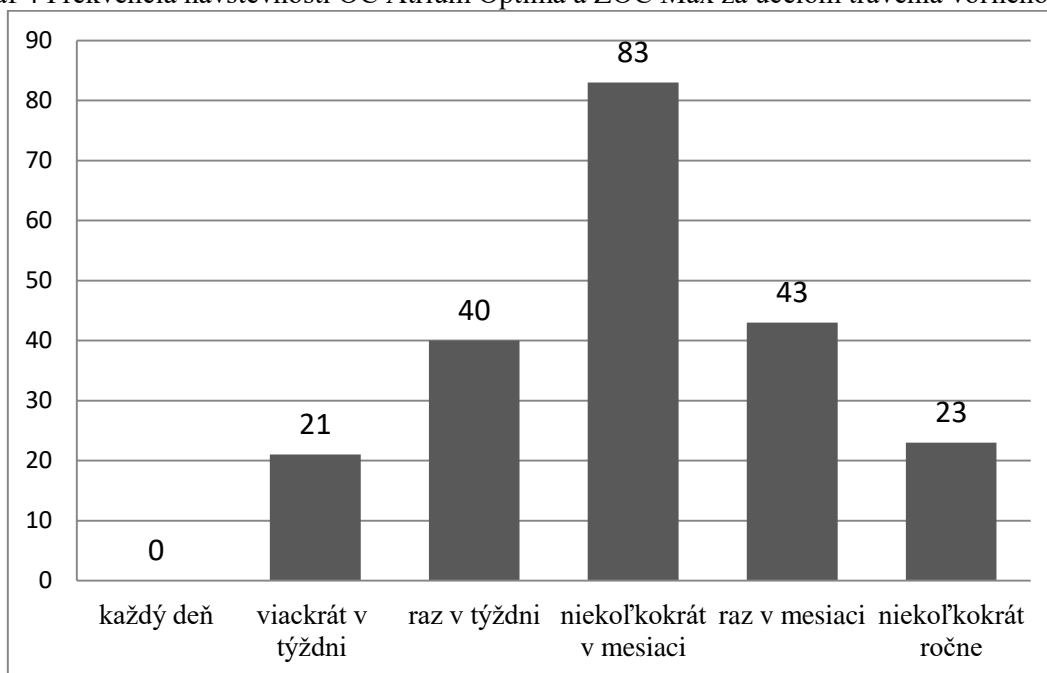
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Vysvetlivky:

- A. Nákupy pre radosť a potešenie
- B. Využívanie služieb (banka, cestovná kancelária, kaderníctvo a pod.)
- C. Návšteva fitness centra
- D. Posedenie v kaviarni, reštaurácií**
- E. Stretnutie s kamarátmi, spolužiakmi
- F. Stretnutie s rodinou
- G. Pracovné stretnutie
- H. Akcie, ktoré sa konajú v nákupnom centre (výstavy, podujatia a pod.)
- I. Prechádzanie sa po nákupnom centre, obzeranie výkladov
- J. Iné.....

Najviac respondentov, a to **61 % navštevuje nákupné centrum bez ohľadu na deň v týždni**. 20 % počas pracovného týždňa a 19 % respondentov počas víkendov. V grafe 4 je zobrazená frekvencia návštev obchodných centier za účelom trávenia voľného času. Najčastejšie zvolenou možnosťou respondentov bola možnosť **niekoľkokrát v mesiaci**, teda častejšie ako raz v mesiaci a menej často ako raz v mesiaci. Túto možnosť zvolilo cca 50 % respondentov.

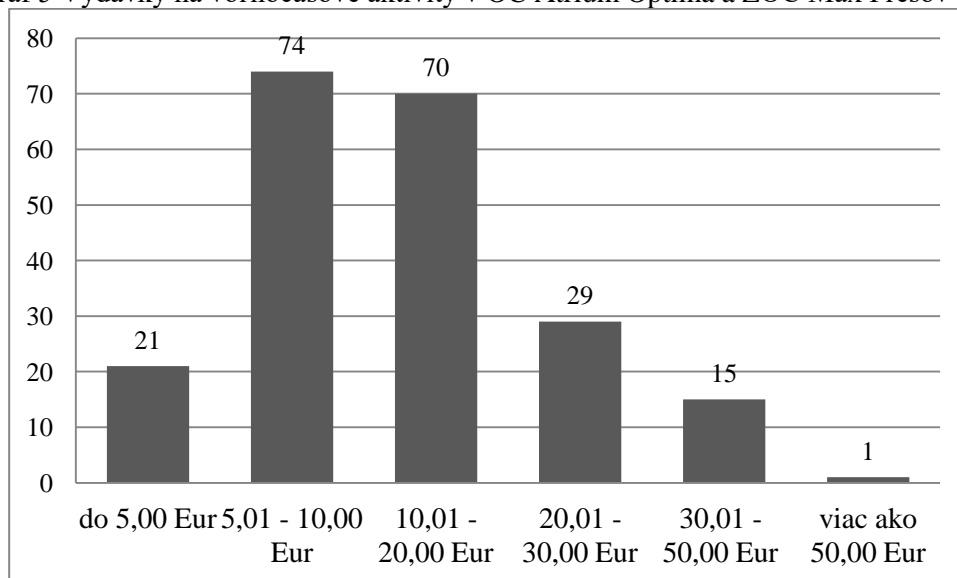
Graf 4 Frekvencia návštevnosti OC Atrium Optima a ZOC Max za účelom trávenia voľného času



(Zdroj: vlastné spracovanie)

V nasledujúcej otázke sme sa respondentov pýtali, koľko EUR minú priemerne pri jednej návšteve nákupného centra iba na voľnočasové aktivity, čím sme vylúčili výdavky na nutné nákupy, t. j. potraviny a drogistický tovar. Priemernú sumu v Eurách, ktorú vysokoškolskí študenti míňajú pri jedenej návšteve nákupného centra zobrazuje graf 5. V OC Atrium Optima v Košiciach je modusom (najviac respondentov uviedlo práve túto možnosť) interval od 10,01 EUR do 20 EUR, v ZOC Max v Prešove je modusom možnosť od 5,01 EUR do 10 EUR.

Graf 5 Výdavky na voľnočasové aktivity v OC Atrium Optima a ZOC Max Prešov



(Zdroj: vlastné spracovanie)

Nasledujúcimi dvomi otázkami sme zisťovali, ako často respondenti navštevujú obchodné centrum v prípade nepriaznivého počasia a v prípade priaznivého.

V nepriaznivom počasí navštevuje *veľmi často* iba 2 % respondentov, *často* 13 % respondentov, možnosť *niekedy* uviedla viac ako polovica respondentov, a to 56 %. 27 % respondentov zvolilo možnosť odpovede, že *takmer nikdy* nenavštevuje nákupné centrum v nepriaznivom počasí, *nikdy* 2 %.

V priaznivom počasí navštevuje nákupné centrum *veľmi často* iba 0,5 %, *často* 15 % respondentov, možnosť *niekedy* uviedla (rovnako ako v nepriaznivom počasí) viac ako polovica respondentov, a to 53 %. 24,5 % respondentov uviedlo, že v priaznivom počasí nákupné centrum *takmer nikdy* nenavštevujú. *Nikdy* 6,5 % zo všetkých oslovených respondentov.

Vzhľadom na to, že pri otázke týkajúcej sa spôsobu dopravenia sa do nákupného centra boli zistené niektoré rozdiely v porovnaní dvoch nákupných centier, uvádzame ich osobitne pre OC Atrium Optima v Košiciach a ZOC Max v Prešove.

Do OC Atrium Optima prichádza najviac respondentov 56 % automobilom, ďalších 39 % respondentov využíva mestskú hromadnú dopravu a 5 % respondentov prichádza pešo.

Aj do ZOC Max prichádza najviac návštevníkov 44 % automobilom, 39 % respondentov mestskou hromadnou dopravou a pešo prichádza 17 % respondentov.

V jednej z otvorených otázok mohli respondenti uviesť, čo im v predmetnom nákupnom centre chýba. V OC Atrium Optima v Košiciach *najviac respondentov uviedlo, že im v OC nechýba nič*, druhou najčastejšou odpoveďou bolo viac športových možností a treťou boli oddychové zóny. Jeden respondent uviedol, že v nákupnom centre mu chýbajú skrinky na uloženie osobných vecí. V ZOC Max *najviac respondentom chýbajú oddychové zóny*, druhou najčastejšou odpoveďou bolo viac športových možností a treťou najčastejšou odpoveďou bolo, že respondentom nechýba nič. Dvaja respondenti pri možnosti iné napísali skrinky na ukladanie osobných vecí, dvaja respondenti by uvítali viac obchodov, rozličné značky a jeden respondent hracu zónu.

Záver

Nákupným správaním sa spotrebiteľ sa zaoberá celý komplex vedných disciplín ako je etnológia, geografia, pedagogika, psychológia, sociológia, história, kultúrna antropológia a informatika. Väčšina súčasných štúdií hodnotiacich spotrebiteľské správanie zameriava na spotrebiteľov v nákupných centrách. Tie predstavujú novú formu predaja, ktorá vytláča tradičné formy nakupovania a pretvára nákupné zvyklosti nových generácií spotrebiteľov. Nákupné centrá sú nielen miestom nákupu, ale postupne sú do nich presťahované aj rôzne služby, kultúrne akcie, či podujatia, s cieľom prilákať čo najviac spotrebiteľov, potenciálnych zákazníkov, sú miestom nie len z dôvodu nakupovania, ale aj trávenia voľného času.

Vo vybraných nákupných centrách OC Atrium Optima v Košiciach a ZOC Max Prešov sme realizovali dotazníkový prieskum v mesiacoch december 2015 až február 2016. Prieskumnú vzorku tvorili vysokoškólači, ktorí boli návštevníkmi týchto nákupných centier. V OC Atrium Optima sa prieskumu zúčastnilo 101 respondentov a v ZOC Max 124 respondentov. Pri vyhodnocovaní dát z dotazníka sme sa zamerali na splnenie hlavného cieľa a to identifikovanie prípadných rozdielov v trávení voľného času v obchodných centrách Atrium Optima a Max Prešov. Z výsledkov sme zistili, že medzi obchodnými centrami v trávení voľného času nie sú výrazné odlišnosti. K dvom najčastejším dôvodom návštevy obchodného centra patria nákupy pre radosť a potešenie a posedenie v kaviarni a reštaurácií. Podľa

dotazníkového prieskumu najviac respondentov strávi v nákupnom centre priemerne 1 hodinu až 1 a pol hodiny. Najviac respondentov z našej prieskumnej vzorky navštívi obchodné centrum za účelom trávenia voľného času niekoľko krát do mesiaca, priemerne pri jednej návšteve minie najviac vysokoškolákov v OC Atrium Optima 10-20 EUR a vysokoškoláci v ZOC Max najviac vysokoškolákov minie v priemere pri jednej návšteve 5-10 EUR.

Prostredie nákupných centier umožňuje ľuďom nielen uspokojiť ich nákupné potreby, ale ponúka im aj priestor pre naplnenie potrieb estetických a spoločenských, byť v centre diania, stretávať sa s druhými, prezentovať svoj sociálny status, či iba sledovať ruch okolo seba. Nakupovanie sa stalo novým druhom odreagovania, relaxácie.

Literatura

- [1] CIVÁŇ, M. & KROGMANN A. 2012. Nákupný turizmus medzi Slovenskom a Rakúskom. In: *Zborník príspevkov zmedzinárodnej vedeckej konferencie pre doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov MERKÚR 2012*. [online]. Bratislava: Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, s. 76-83 [cit. 3. októbra 2015]. Dostupné z: of.euba.sk/merkur_2012_cd/prispevky/Civán_Marek.pdf
- [2] KLEPOCHOVÁ, Dagmar a Zuzana FRANCOVÁ, 2011. Imidž nákupného centra a jeho vplyv na spotrebiteľské správanie. In: *Vedecké state Obchodnej fakulty 2011* [online]. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. [cit. 14. novembra 2015]. Dostupné z: of.euba.sk/...PDF/KMR/KLEPOCHOVÁ_D._FRANCOVÁ_Z._KMR.pdf
- [3] KRIŽAN, František a Viliam LAUKO, 2014. *Geografia maloobchodu: Úvod do problematiky*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. ISBN 978-80-223-3542-3.
- [4] KUNC, J., MARYÁŠ, J., TONEV, P., FRANTÁL, B., SIWEK, T., HALÁS, M., KLAPKA, P., SZCZYRBA, Z. & ZUSKÁČOVÁ, V. (2013). Časoprostorové modely nakupního chování české populace. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6465-2.
- [5] MITRÍKOVÁ, J., 2008. *Geografické aspekty transformácie maloobchodu na Slovensku – prípadové štúdie z miest Košice a Prešov*. Prešov: Prešovská univerzita. ISBN 978-80-8068-922-3.
- [6] MITRÍKOVÁ, J. et al., 2012. Trávenie voľného času obyvateľmi Košíc v nákupných centrách ako nový druh víkendového cestovného ruchu. In: *Význam ľudského potenciálu v regionálnom rozvoji* [online]. Podhájska: Východoeurópska agentúra pre rozvoj n.o., s. 69-85 [cit.5. októbra 2015] Dostupné z: www.eeda.sk/default/publikacie/.../zbornik-regionalny-rozvoj-2012.pdf
- [7] SPILKOVÁ, J., 2012. *Geografie maloobchodu a spotřeby: věda o nakupování*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1951-4.
- [8] TIMOTHY, D. J., 2005. *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Channel View Publications. ISBN 978-1-873150-59-7.
- [9] TREMBOŠOVÁ M., DUBCOVÁ A. & KRAMÁREKOVÁ H.. 2016. Consumer shopping behaviour in the Nitra city. In. International scientific conference THE AGRI-FOOD VALUE CHAIN – challenges for natural resources, management and society : Proceedings, 19 – 20 May 2016, Nitra, Slovak Republic. Nitra: Slovak University of Agriculture. pp. 836-849. ISBN 978-80-552-1503-7.

Kontaktní adresa autora:

Jana Mitriková, RNDr., PhD.,

Katedra turizmu a hotelového manažmentu,

Fakulta manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove,

Konštantínova 16, 08001, Prešov, Slovenská republika

jana.mitrikova@unipo.sk

Tento príspevok vznikol v rámci riešenia grantu KEGA „**Tvorba multimediálnych web dokumentov pre e-lernigové vzdelávania a zvyšovanie kvality vedomostí manažérov a študentov.**“ 020PU-4/2015.

Jana Mitriková pôsobí ako odborná asistentka na Katedre turizmu a hotelového manažmentu na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojej vedecko-výskumnej činnosti sa zaoberá problematikou humánnej geografie, geografiou maloobchodu problematikou geografie cestovného ruchu. V poslednom období rieši problematiku trávenia voľného času v nákupných centrách, ako novú formu mestského turizmu.

AKTUÁLNÍ TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU SE ZŘETELEM NA MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ

Pavína Pellešová

Abstrakt: Článek je zaměřen na trendy cestovního ruchu. Nejprve jsou specifikovány trendy cestovního ruchu dle vybraných autorů, poté jsou představeny trendy, které uvádějí mezinárodní instituce, ale také jsou charakterizovány stanoviskem odborníka z praxe. Následuje deskripce trendů cestovního ruchu ve vybraném regionu Moravskoslezského kraje. Cílem příspěvku je deskripce vybraných trendů cestovního ruchu a jejich specifikace v Moravskoslezském kraji.

Abstract: The article focuses on the trends of tourism. At first the paper specified tourism trends according to the selected authors are then presented trends that states international institutions, but also are characterized by the opinion of a practice specialist. The following is a description of trends of tourism in selected Moravian-Silesian region. The aim of this article is to describe selected tourism trends and their specifications in the Moravian-Silesian region.

Klíčová slova: cestovní ruch, trendy cestovního ruchu, couchsurfing, industriální turistika, event turismus, gastronomický cestovní ruch, zážitkový cestovní ruch

Key words: tourism, tourism trends, Couchsurfing, industrial tourism, event tourism, gastronomic tourism, adventure tourism

Úvod

Cestovní ruch je na národní i regionální úrovni významnou ekonomickou činností s velmi příznivým dopadem na hospodářský růst a zaměstnanost. Podle Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020¹: byl dle statistik v TSA (Tabulky satelitního účtu cestovního ruchu) za rok 2010 podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu 2,7 %. Cestovní ruch je jedním z odvětví ekonomiky a přináší multiplikační efekty (Kesner, Novotný, Škodová-Parmová, 2008). Má rovněž interdisciplinární charakter, tj. je předmětem zkoumání řady vědních disciplín. Poznatky z jednotlivých disciplín tvoří interdisciplinární vědu - teorii cestovního ruchu. Teorie cestovního ruchu plní ve vztahu k vědním disciplínám, které zkoumají cestovní ruch, integrující a zevšeobecňující funkci (Lindnerová, 2013). Cestovní ruch představuje široký komplex činností a podílí se na něm celá řada subjektů. Jeho cílem je umožnit, organizovat a zpříjemnit občanům cestování, ať již rekreační nebo také poznávací.

Cestování představuje neodmyslitelnou součást života každého člověka. Změny probíhající ve světě i společnosti mají vliv na cestovní ruch v podobě různorodých trendů. Podniky cestovního ruchu musí tyto trendy akceptovat a rovněž jim přizpůsobit nabídku svých produktů. Jako klíčové faktory ovlivňující trendy vidí Dwyer (2009) ekonomické, politické, environmentální, technologické, demografické a sociální prostředí. Uvedené činitele působí dlouhodobě na cestovní ruch a také jeho rozvoj.

¹ <http://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf>, s. 7

Specifikace trendů cestovního ruchu

Rychlý rozvoj cestovního ruchu (nejen domácího, ale i zahraničního v celosvětovém měřítku) vedl postupně k nutnosti zabývat se nejen současným stavem problému, ale i jeho prognózou. Jelikož jde o hospodářské odvětví s výrazným dopadem na fungování řady složek socioekonomických systémů (lidské, výrobní i nevýrobní zdroje v daném prostorovém organizačním schématu), je tedy logické, že se také prognózuje budoucnost cestovního ruchu. Tyto prognózy bývají nejčastěji formulovány jako (Toušek, Kunc a Vystoupil, 2008):

- Globální (tendence a trendy rekreačních aktivit obyvatelstva, prognózy rozvoje mezinárodního cestovního ruchu v celosvětovém i regionálním pohledu, řešení informačních, ekologických a dopravních problémů spojených s budoucím rozvojem cestovního ruchu a rekreace).
- Regionální (např. generely rozvoje oblastí, možné způsoby jejich rekreačního využití, nároky na rekreační plochy, marketingové studie budoucí návštěvnosti).

V teoretické rovině se zabývá trendy v cestovním ruchu řada autorů, např. Buhalis, Costa, (2006), Conrady, Buck (2011), Goeldner, Ritchie (2014), Ryglová, Burian, Vajčerová (2011), Kotíková, Schwartzhofová (2008). Kotíková (2013) uvádí deset základních trendů, které ovlivní cestovní ruch v nejbližší budoucnosti. Jedná se o následující faktory: demografie, zdraví, vzdělávání, volný čas, zkušenosti s cestováním, životní styl, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj, jistota a bezpečí. Hlavním subjektem je v cestovním ruchu cestující zákazník. K uspokojení jeho přání a potřeb se postupně vytvořila celá široká škála profesí a profesionálních podnikatelských subjektů.

Podle Ryglové, Buriana, Vajčerové (2011) lze jako současné trendy v cestovním ruchu v České republice uvést:

- díky státní agentuře CzechTourism dochází k velké propagaci všech krajů,
- snaha o prezentaci České republiky jako bezpečné destinace,
- nové rozvojové strategie na úrovni regionů, popř. mikroregionů,
- nárůst investic z fondů EU na rozvoj cestovního ruchu,
- podpora sdružení v různých regionech (např. informační centra),
- pomalý zánik cestovních agentur v kamenných kancelářích, užší zaměření na produkt cestovního ruchu,
- vyšší účast franchisingových společností v České republice, které pomáhají v rozvoji cestovního ruchu (Hilton hotely, atd.),
- snadnější informovanost turistů,
- nárůst požadavků a standardů zákazníka na rozsah a kvalitu,
- vývoj nových specifických forem cestovního ruchu.

Pohled mezinárodních institucí na trendy cestovního ruchu

Mezinárodní instituce a společnosti z pohledu vývoje cestovního ruchu představují různé trendy. Například Kolektiv autorů, MMR (2008) spatřuje trendy v těchto oblastech:

- cestovní ruch mládeže,
- senioři,
- trendy v oblasti komerčních programů a pobytů v lázních,
- trend zdravějšího způsobu života.

Studie TripBarometer webu TripAdvisor² uvádí online průzkum, realizovaný v roce 2015 globální výzkumnou společností Ipsos (realizováno 44 782 rozhovorů), kde představuje šest klíčových trendů na rok 2016:

- hledání nových zážitků,
- utratit více peněz, protože to „stojí za to“,
- výběr destinace podle kultury a speciálních nabídek,
- chládek a připojení,
- rostoucí ceny pokojů (a optimismus),
- péče o dobrou reputaci online.

CzechTourism (2016) prezentuje tyto trendy³:

- zajímavé trendy byly registrovány ve výběru ubytování. Vývoj posledních let jasně ukazuje úbytek podílu ubytování v hotelech na úkor ostatních ubytovacích zařízení, jejichž podíl za období od roku 2009 do roku 2013 vzrostl téměř o třetinu. Je však nutné zdůraznit, že hotely stále dominují podílem okolo 60 %,
- nové trendy v destinačním marketingu: press trip složený pouze z Instagram influencerů. V únoru hostila newyorská pobočka agentury CzechTourism press trip složený výhradně z influencerů působících na sociální síti Instagram. Cílem bylo jednak využít toho, že Instagram je jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí co do počtu uživatelů, ale také vyzkoušet, jak na tuto formu propagace zareagují české subjekty.
- existence slevových portálů mění domácí cestovní ruch - nabídka dovolených na slevových portálech nepřímo ovlivňuje cestovatelské zvyklosti českých turistů. Díky těmto portálům jezdíme v rámci České republiky častěji na kratší dovolené, mimo hlavní turistickou sezónu a zejména poznáváme nové destinace. Realizovaný výzkum potvrdil hypotézu, že existence slevových portálů významným způsobem ovlivňuje i cestovatelské zvyklosti českých turistů. Naším hlavním komunikačním nástrojem pro oblast domácího cestovního ruchu je volnočasový portál www.kudyznudy.cz. Z výzkumu vyplynulo, že slevové portály mají vizuálně atraktivní nabídku, která velmi často přesvědčí zákazníky ke spontánnímu nákupu (62 % všech nákupů) a zejména láká k poznávání nových míst a lokalit. Nízká cena je hlavním důvodem nákupu dovolené jen u poloviny zákazníků.

OECD v publikaci OECD Tourism Trends and Policies 2016⁴ uvádí k trendům následující: dochází ke stárnutí populace; 23% turistů je ve věku nad 55 let; nejvíce lidé cestují do zahraničí za účelem dovolené (71%). Poté až následují služební cesty a návštěvy přátel a příbuzných; v zemích OECD vznikají nové specializované trhy. Jedná se například o dovolenou pro jednotlivce, dovolenou pro seniory, dovolenou pro chudé nebo bohaté; rozvíjející výklenky zahrnují trendy, jako jsou: extrémní zážitky, požitkářské a luxusní cestování (např. výletní turistika), hledání jedinečných zážitků, seberealizaci a poptávka po autentičnosti; cestující jsou stále více experimentální, ochotní zkoušet nové produkty, potraviny a atrakce; méně ochotní jsou dát druhou šanci v destinacích, které poskytují špatné produkty nebo služby.

² <https://www.tripadvisor.cz/TripAdvisorInsights/n2670/6-klicovych-trendu-v-cestovani-na-rok-2016#sthash.nJSy2BRH.dpuf>

³ <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktuality/trendy-globalniho-cestovniho-ruchu-2013-a-2014/>

⁴ http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oeed/industry-and-services/oeed-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en#page64

TrekSoft v Tourism Trend Report 2016 uvádí odlišných šest trendů v globálním cestovním ruchu, a to:

- pokračování síly čínského trhu,
- cestující, kteří se chtějí odpojit,
- objeovávání nedotčených a jedinečných míst,
- méně překážek v cestování,
- Millennials (Generace Y) hledají dobrodružství a Staycations, nebo cestování blíže k domovu.

TrekSoft⁵ na rok 2017 popisuje 7 trendů v globálním cestovním ruchu:

- Millennials (Generace Y),
- aktivní a dobrodružné výlety,
- dámské individuální cestování,
- potravinový cestovní ruch,
- odpovědný cestovní ruch,
- mobilní fotografie,
- práce a odpočinek.

Z pohledu podniků cestovního ruchu je možné prezentovat názor Pavly Lauermannové⁶ (která zastupuje mezinárodního autobusového dopravce Eurolines.cz) na cestovatelské trendy na rok 2017:

- Evropa na otočku,
- poznávat co nejvíce, i s ubytováním na pár kliknutí,
- za poznáním velkoměst i na cyklostezky,
- Evropa vlastním tempem.

Časopis Cestovatel.cz prezentuje v seriálu Světové trendy v cestovním ruchu tyto trendy: Youth Travel, Dark Tourism, Diaspora Tourism, asketická dovolená, CouchSurfing, léčebný turismus, dovolená na venkově, Responsible Travel, Voluntarismus.

Trendy cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji

Aktuální trendy v cestovním ruchu jsou uvedeny ve Strategii řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji, kompletní verze 2015⁷. Podle ní je jedním z předpokladů pro zvýšení kvality a efektivity řízení cestovního ruchu založit regionálně marketingové iniciativy po celém světě. Dle uvedené strategie mezi aktuální trendy v cestovním ruchu patří následující:

- internet jako nejfrekventovanější a nejvýznamnější zdroj informací, dále pak „septanda“ a osobní doporučení (větší váha než promo akce destinace),
- internet jako hlavní komunikační kanál – vliv na rozhodování mají on-line recenze, webové stránky ubytovacích zařízení, turistických oblastí a turistických atrakcí – důležitá je forma prezentace na webových stránkách,

⁵ https://www.treksoft.com/en/library/trend-report?hsCtaTracking=99cd9d4f-9eaf-4c53-b030-eff6f650917c%7C82f9fb54-d7d7-407e-a840-447c3e18cc01&__hstc=235270814.387e29160a3e1f42fb48808f6aa3f064.1486402043238.1486402043238.1486402043238.1&__hssc=235270814.1.1486402043238&__hsfp=2892416875

⁶ <https://www.toato.cz/cestovatelske-trendy-pro-rok-2017/>

⁷ HRUŠKA, L. a kol., 2015. Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji. Kompletní verze 2015. Ostrava: PROCES – Centrum pro rozvoj obcí a regionů, s.r.o., s. 13, 14.

- růst on-line prodeje individuálních produktů a služeb cestovního ruchu a růst počtu přímých rezervací (bez využití cestovních kanceláří),
- růst počtu turistů ve vyšším (seniorském) věku a mladých lidí (16 až 35 let),
- individualizace cestovního ruchu – růst poptávky po menších ubytovacích jednotkách, po individuálním cestování,
- dominantní roli hraje automobilová doprava,
- zkracování „hlavní“ dovolené, větší počet krátkodobých dovolených (např. prodloužené víkendy),
- růst poptávky po mimosezónních aktivitách,
- růst požadavků turistů/návštěvníků na služby (poměr kvalita/cena), rozvoj zážitkového turismu,
- růst zájmu o aktivní dovolené, wellness produkty, lázeňské pobyty a fitness centra,
- růst poptávky po aktivitách ve volném čase a relaxaci,
- poskytování produktových balíčků, zejména aktivní a mladí lidé si chtějí svůj balíček poskládat sami,
- rozvoj nových forem cestovního ruchu, např. městský cestovní ruch, event turismus, industriální, gastronomický, zážitkový cestovní ruch, couchsurfing, geocaching,
- využívání mobilních aplikací (satelitní navigace, informační SMS o nabídce a aktualitách v regionu, MMS pohlednice),
- brand management (klíčovým prvkem již není značka konkrétní destinace, ale značka celé lokality – města, regionu),
- sezónní návštěvnost kraje (nejvyšší návštěvnost v letní sezóně).

V souvislosti s uvedenými trendy v oblasti cestovního ruchu je v rámci Moravskoslezského kraje (MSK) důležité klást důraz na stav životního prostředí, kdy kvalita ovzduší je vnímána negativně. Další bariérou rozvoje je doprava, resp. dostupnost, kvalita silnic a dopravní značení, úroveň služeb, kvalita restaurací, značení turistických tras a informovanost. Mezi další faktory patří politická stabilita, resp. nestabilita v zahraničí, bezpečnost v daném území, apod.

Ve zmíněné Strategii řízení cestovního ruchu v MSK je konstatováno, že dochází k rozvoji moderních typů/forem cestovního ruchu, které se rozvíjí dle potenciálu. Mezi nové formy/typy cestovního ruchu spadá např. couchsurfing, industriální turistika, event turismus, gastronomický cestovní ruch nebo zážitkový cestovní ruch (ztotožňovaný se sportovním cestovním ruchem). V MSK je dominantní zejména tradiční cestovní ruch, jako např. městská, poznávací a kreativní turistika, venkovský, přírodně-orientovaný nebo wellness a lázeňský cestovní ruch.

Porovnáme-li uvedené vybrané zdroje prezentující trendy cestovního ruchu, jako jsou trendy v globálním cestovním ruchu pro rok 2017, Světové trendy v cestovním ruchu, trendy prezentované představitelkou podnikatelské sféry a trendy ve Strategii řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji, pak lze dle mého názoru vyvodit nejdůležitější nové trendy cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji odpovídající předpokladům rozvoje cestovního ruchu v regionu: poznávací turistiku, event turismus, zážitkový cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch, léčebný turismus a couchsurfing.

Mezi moderní formu cestovního ruchu patří **poznávací turistika**, kdy zákazníci objevují mimo jiné technické, průmyslové atraktivity. Ve sledovaném regionu je nabízen projekt

„Stezka technických atraktivit“, ve kterém je zapojeno 12 objektů technického rázu. V rámci **industriálního cestovního ruchu** můžeme jednotlivé atraktivy rozdělit do tří skupin⁸:

1. Company visit – prohlídky provozu současných (fungujících) podniků a jednorázové akce Dny otevřených dveří průmyslových podniků, např. Pivovar Ostravar, Pivovar Radegast v Nošovicích.
2. Industrial Heritage (průmyslové dědictví) – jedná se o skupinu technických památek, kde patří bývalé výrobní a těžební oblasti, energetická a dopravní infrastruktura, technická muzea, např.:
 - cvičná štola ve Staříči,
 - Dolní Vítkovice v Ostravě – multifunkční aula GONG, důl, vysoké pece, koksovna, U6 - Malý svět techniky a STC – Velký svět techniky,
 - Lanek Park v Ostravě,
 - Důl Alexandr v Ostravě,
 - Národní kulturní památka Důl Michal v Ostravě,
 - Technické muzeum v Petřvaldě,
 - těžební věž dolu Jindřich v Ostravě,
 - Úzkokolejná dráha Třemešná-Osoblahy,
 - Vagonářské muzeum ve Studénce,
 - vápenné pece ve Vendryni,
 - Technické muzeum Tatra v Kopřivnici,
 - telekomunikační věž na Lysé hoře,
 - městské kašny, přehradní nádrže, obloukový most v Karviné, větrné mlýny (např. nejmenší větrný mlýn v ČR v obci Spálov) a vodní mlýny, větrná jáma, vodárenské objekty, historický vodovod a kanál.
3. Science Centre – interaktivní vzdělávací instituce, kde si návštěvníci mohou jednotlivé exponáty osahat, vytvořit si vlastní, jedná se o tzv. „hravou vědu“, patří zde Svět techniky – populárně naučné centrum neboli „Malý svět techniky“ a „Velký svět techniky“ v areálu Dolních Vítkovic v Ostravě.

Event turismus zahrnuje eventy (události, akce), které mají v regionu velký potenciál. Mezi důležité mezinárodní eventy v regionu patří Colours of Ostrava, Zlatá tretra Ostrava, Mezinárodní hudební festival Janáčkův máj, Janáčkovy Hukvaldy, Dny NATO, apod. V regionu existuje rovněž možnost spojení event turismu a industriálního cestovního ruchu, např. nabízené kulturní a společenské akce v areálu Dolních Vítkovic.

Zážitkový cestovní ruch poskytuje zákazníkům dobrodružství a je mnohdy spojován se sportovním cestovním ruchem, jehož nabídka je ve zmíněném regionu široká. Služby outdoorového zážitkového cestovního ruchu jsou nabízeny v oblasti Jeseníků a Beskyd, a to jak v zimní, tak i letní sezóně, mnohdy i celoročně. Kromě Beskydské magistrály je nabízen i projekt Jesenická magistrála. Region má rovněž potenciál ve vodáctví na řece Ostravici, Moravici, Odře. Mezi adrenalinové sporty patří např. paintball, laser game či zorbing. Nabízeny jsou rovněž například kurzy v oblasti létání, snowkitingu, paraglidingu, seskoku padákem, golfové kurzy.

Stále větší oblibu si získává **gastronomický cestovní ruch**, kdy podnětem návštěvy je gastronomie a kulinářství. Mezi gastronomické speciality MSK patří např. tzv. oderský kapr, štramberské uši, klobásníky, stryky, valašské frgály, valašská kyselica, řízek Ondráš, plněná

⁸ HRUŠKA, L. a kol., 2015. Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji. Kompletní verze 2015. Ostrava: PROCES – Centrum pro rozvoj obcí a regionů, s.r.o., s. 30-31.

husa se zelím a bramborovými knedlíky, slivovice.⁹ V MSK je 24 restaurací certifikovaných a označených logem Czech Special aneb Ochutnejte Českou republiku. Do projektu Jak šmakuje Moravskoslezsko je zapojeno 11 restaurací, jeho cílem je vrátit typické regionální speciality do zdejších restaurací. Cílem projektu „Morava a Slezsko – region plný chutí a zážitků“ je společná propagace prezentace konkrétní nabídky nadregionálního významu v oblasti gastronomie, folklóru a tradic na území Moravy a Slezska. Dále jsou také pořádány gastrofestivály, pивní slavnosti, pивní stezky, farmářské trhy, jarmarky, poutě aj., v rámci nichž jsou prezentovány lokální gastronomické produkty.

Léčebný turismus má za cíl podstoupení léčebného či zkrášlovacího zákroku. Nejčastěji pacienti konají cesty za neakutními chirurgickými zákroky, stomatologickými zákroky, nadstandardní lékařskou péčí jako je zejména plastická chirurgie. Agentura CzechTourism podporuje léčebné lázeňství jako jeden z hlavních národních turistických produktů. Do českých lázní zamíří ročně sta tisíce zahraničních hostů.

Jako trend individuálního cestování je v MSK uveden **couchsurfing**¹⁰, který nabízí (mladým) lidem levnější cestování. Je založen na principu reciprocity, kdy prostřednictvím různých webových portálů, na které lidé přihlásí, si mohou najít ubytování, nebo také průvodce po městě. Takovéto služby jsou poskytovány bezplatně. Prostřednictvím couchsurfingu lidé hledají a nabízejí nové levnější způsoby cestování. Jejich cílem není návštěva památek, ale navazování kontaktů s místními obyvateli, kdy hostitel obvykle tráví svůj čas s návštěvníky. V České republice tento trend nemá takovou oblibu jako v jiných zemích Evropy a světa. V Moravskoslezském kraji se couchsurfing využívá hlavně kolem Ostravy, kdy v oblasti Ostravska je přihlášeno více než 5 700 členů (couchsurferů). Z pohledu věku je průměrný věk osob zapojených do couchsurfingu 28 let, nejpočetnější skupinou jsou osoby ve věku 18–29.

Závěr

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020 při formulování globálního cíle vychází z toho, že moderní politika cestovního ruchu by měla usilovat mimo jiné o růst konkurenceschopnosti cestovního ruchu České republiky v evropském prostoru a kontextu, udržení relativního ekonomického postavení cestovního ruchu v národním hospodářství (tvorba HDP, zaměstnanost především v malém a středním podnikání). Podniky cestovního ruchu proto využívají předpokladů rozvoje na daném území a vytváří nabídku produktů, přizpůsobenou zejména trendům rozvoje cestovního ruchu.

Pokud porovnáme vybrané zdroje prezentující trendy cestovního ruchu, a to uvedené trendy v globálním cestovním ruchu pro rok 2017 (Generace Y, aktivní a dobrodružné výlety, dámské individuální cestování, potravinový cestovní ruch, odpovědný cestovní ruch, mobilní fotografie, práce a odpočinek), trendy prezentované představitelkou podnikatelské sféry (Evropa na otočku, poznávat co nejvíce, i s ubytováním na pár kliknutí, za poznáním velkoměst i na cyklostezky, Evropa vlastním tempem), Světové trendy v cestovním ruchu, které prezentuje časopis Cestovatel.cz (Youth Travel, Dark Tourism, Diaspora Tourism, asketická dovolená, CouchSurfing, léčebný turismus, dovolená na venkově, Responsible Travel, Voluntarismus) a trendy ve Strategii řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji, pak dle mého názoru je možné dedukovat mezi nejdůležitější nové trendy cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji: poznávací turistiku, event turismus, gastronomický cestovní ruch, zážitkový cestovní ruch, léčebný turismus a couchsurfing.

⁹ MSK, Gastronomické speciality, viz <http://www.msk.cz/scripts/detail.php?pgid=350>

¹⁰ nejznámější je webový portál www.couchsurfing.org, Couchsurfing Czech Republic má své vlastní stránky na sociální síti facebook.com.

Tento článek vznikl za podpory Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR v rámci Institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace v roce 2017

Literatura

- [1] BUHALIS, D., COSTA, C. *Tourism management dynamics: trends, management, and tools*. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN 0-7506-6378-2.
- [2] CONRADY, R. a M. BUCK, 2011. *Trends and issues in global tourism 2011*. Heidelberg: Springer. ISBN 978-3-642-17766-8.
- [3] DWYER, L. et al. Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*. Elsevier Ltd. Volume 30, Issue 1, February 2009, Pages 63-74. ISSN 02615177.
- [4] GOELDNER, CH. R., RITCHIE, J. R. B. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- [5] HRUŠKA, L. A KOL. *Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji. Kompletní verze 2015*. Ostrava: PROCES – Centrum pro rozvoj obcí a regionů, s.r.o., 2015, 155 s. bez ISBN.
- [6] KESNER, L., I., MORAVEC, R. NOVOTNÝ, ŠKODOVÁ-PARMOVÁ, D. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: MMR ČR, 2008.
- [7] KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: MMR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.
- [8] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [9] LAUERMANNOVÁ, P. *Cestovatelské trendy na rok 2017*. <https://www.toato.cz/cestovatelske-trendy-pro-rok-2017/>
- [10] LINDNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – základy a právní úprava*. Jihlava: VŠPJ, 2013. ISBN 978-80-87035-82-5.
- [11] MSK, Gastronomickém speciality, viz <http://www.msk.cz/scripts/detail.php?pgid=350>
- [12] NORDIN, S., 2005. *Tourism of tomorrow*. European Tourism Research Institute, 2005. ISBN 919-74-65771.
- [13] RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [14] http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en#page64
- [15] https://www.trekksoft.com/en/library/trend-report?hsCtaTracking=99cd9d4f-9eaf-4c53-b030-eff6f650917c%7C82f9fb54-d7d7-407e-a840-447c3e18cc01&__hstc=235270814.387e29160a3e1f42fb48808f6aa3f064.1486402043238.1486402043238.1486402043238.1&__hssc=235270814.1.1486402043238&__hsfp=2892416875
- [16] <https://www.toato.cz/cestovatelske-trendy-pro-rok-2017/>

- [17] <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktuality/trendy-globalniho-cestovniho-ruchu-2013-a-2014/>
- [18] <http://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf>
- [19] <https://www.tripadvisor.cz/TripAdvisorInsights/n2670/6-klicovych-trendu-v-cestovani-na-rok-2016#sthash.nJSy2BRH.dpuf>
- [20] <https://www.tripadvisor.cz/TripAdvisorInsights/n2670/6-klicovych-trendu-v-cestovani-na-rok-2016#sthash.nJSy2BRH.dpuf>

Kontaktní adresa autora:

Pavína Pellešová, doc. Ing., Ph.D.,

OPF SU Karviná,

katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit,

Univerzitní nám. 1934/3, 733 40 Karviná,

pellesova@opf.slu.cz

Profesní profil: pracuje jako docent na katedře cestovního ruchu a volnočasových aktivit na SU OPF Karviná, garantuje obor Hotelnictví, zabývá se například problematikou malých a středních podniků, podnikáním v cestovním ruchu, ekonomickou cestovního ruchu a kvalitou.

APLIKÁCIA DESTINAČNÉHO MANAŽMENTU V NITRE

Pavol Plesník

Abstrakt: Článok sa zaoberá tvorbou strategického dokumentu Konceptia rozvoja cestovného ruchu v Nitre, ktorá bola realizovaná v rokoch 2010 a 2011. Konceptia vychádza z analýzy prostredia, ktorá sa opiera o primárny a sekundárny potenciál mesta, prieskumy a dopytovania expertov. Zo SWOT analýzy boli vyšpecifikované kľúčové silné stránky a príležitosti, na ktorých bola založená vízia rozvoja cestovného ruchu v Nitre, ako aj parciálne ciele rozvoja cestovného ruchu v Nitre. Po troch rokoch aktívnej činnosti Organizácie destinačného manažmentu sa dostavili prvé výsledky v náraste návštevníkov mesta a počtu prenocovaní.

Abstract: The article deals with the creation of a strategic document Tourism Development in Nitra, which was realized in 2010 and 2011. The concept is based on the analysis of the environment, which consist of primary and secondary potential of the city, surveys and interviewing experts. From the SWOT analysis, there were specified key strengths and opportunities. The both of them were based vision of tourism development in Nitra and the partial targets for the development of tourism in Nitra. After three years of active work destination management organization there were appeared the first results in the increasing of visitors to the city and the number of overnights.

Kľúčové slová: Cestovný ruch, Destinačný manažment, SWOT analýza, stratégia rozvoja

Key words: Tourism, Destination Management, SWOT Analysis, Development Strategy

Úvod

V rokoch 2010 a 2011 sme zrealizovali strategický dokument Konceptia rozvoja cestovného ruchu v Nitre. Jeho cieľom bolo vytvoriť v strednodobom horizonte v rokoch 2010 až 2015 stratégiu rozvoja cestovného ruchu v meste Nitra. Konceptia rozvoja cestovného ruchu v Nitre nadväzovala na vtedy významné strategické dokumenty na úrovni štátu aj kraja (Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013, Štátna politika cestovného ruchu Slovenskej republiky, Zákon o podpore turizmu v Slovenskej republike, Národný strategický referenčný rámec, Agenda trvalo udržateľného rozvoja konkurencieschopnosti európskeho turizmu, Stratégia rozvoja cestovného ruchu Nitrianskeho samosprávneho kraja na roky 2007 – 2013, Konceptia rozvoja mesta Nitra, Stratégia hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Nitra). Strategický dokument sa implementoval do riadenia cestovného ruchu v meste v roku 2012 vďaka čomu možno v súčasnosti sledovať mnohé pozitívne trendy v cestovnom ruchu v Nitre.

1. Analýza cestovného ruchu v Nitre

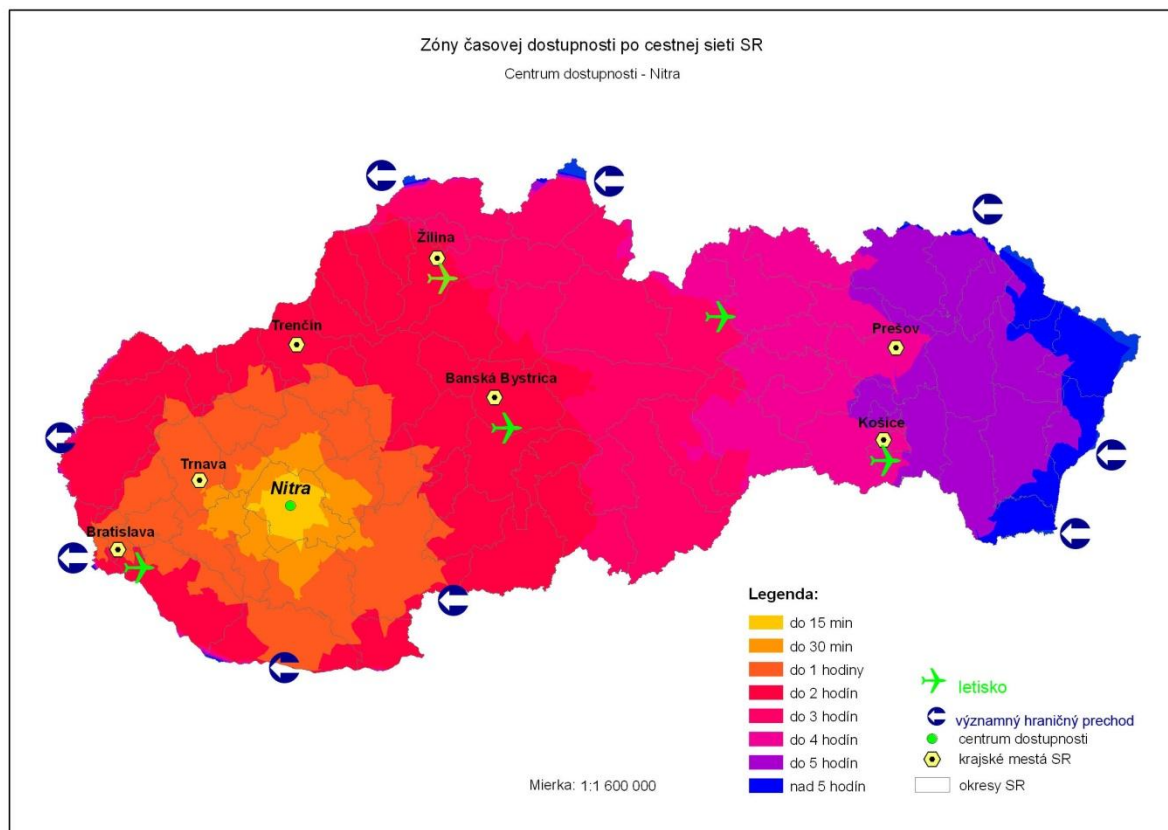
Nitra leží na rozhraní pohoria Tribeč a severných výbežkov Podunajskej nížiny a Podunajskej pahorkatiny. Pohorie Tribeč je súčasťou Karpát, s dominujúcim vrcholom Zobor (588 m.n.m.), ktorý tvorí žulové jadro s vápencovým obalom. Pohorie sa tiahne zo severnej strany a vďaka veľkému prevýšeniu z nížiny tvorí významnú dominantu pre široké okolie. Nitra je najstarším mestom na Slovensku, prvé potvrdené historické zmienky sú z roku 828. Mesto je vnímané ako centrum kultúry, poľnohospodárstva a incentívnych podujatí. Je ideálne situované na križovatke rýchlostných komunikácií, ľahko dostupné od významných letísk v Bratislave i vo Viedni a táto skutočnosť vytvára dobrú východiskovú pozíciu pre výraznejšie presadenie sa na trhu cestovného ruchu Slovenska. Cestovný ruch tak môže prispieť k regionálnemu rozvoju a zlepšeniu životnej úrovne obyvateľov mesta.

Primárny potenciál pre rozvoj cestovného ruchu, ktorý sa skladá z prírodných daností, kultúrno-historických pamiatok a tradičných podujatí predstavuje základný motív pre návštevu mesta. Najvyššia koncentrácia historických pamiatok je sústredená najmä v hornom meste (napríklad Župný dom, Kostol Františkánov, Kostol sv. Petra a Pavla, Diecézna knižnica, Katedrála sv. Emeráma, sochy Pribinu, Corgoňa a vierozvestcov Cyrila a Metoda a pod). Ide o vysoký potenciál pre návštevníkov mesta zaujímajúcich sa o kultúru, históriu a religionistiku. V dolnej časti mesta sa nachádza pešia zóna s pekne zrekonštruovanými budovami, kláštorň komplex Piaristov, Synagóga a iné. Základ prírodného potenciálu mesta tvorí vrch Zobor, ktorý je zaujímavý náučným chodníkom Zoborské vrchy s dominantami ako napríklad Svoradova jaskyňa. Spolu s malebnými vinicami sa tu vytvára potenciál pre oddychové zóny, šport, relax ale aj vínný turizmus a gastroturizmus. V okrajových častiach mesta, nie však ďaleko od centra, možno nájsť tiež niekoľko objektov vhodných pre cestovný ruch. Ide najmä o Výstavisko Agrokomplex, hviezdáreň na Chrenovej, letisko Janíkovce, Kalváriu spolu s kláštorom a kostolom Nanebovzatia Panny Márie (významné pútnické miesto s panoramatickým výhľadom na celé mesto a jeho okolie) a Dražovský kostolík (významná religionistická pamiatka z 11. storočia taktiež s krásnym výhľadom na mesto). Ďalšou významnou časťou primárneho potenciálu sú kultúrne inštitúcie a podujatia regionálneho ale aj medzinárodného významu. Patria sem predovšetkým Divadlo Andreja Bagara, Ponitrianske múzeum, Slovenské poľnohospodárske múzeum. Z podujatí organizovaných v meste Nitra sú najvýznamnejšie Divadelná Nitra, folklórny festival Akademická Nitra, Cyrilo-metodské slávnosti a pod.

Sekundárny potenciál cestovného ruchu pozostáva zo všeobecnej infraštruktúry, infraštruktúry a supraštruktúry cestovného ruchu.

Všeobecná infraštruktúra je významná najmä z pohľadu komunikačnej dostupnosti. Ako bolo uvedené, mesto Nitra má dobrú polohu, je priaznivo prístupné z juhozápadu, kadiaľ vedie diaľnica a rýchlostná komunikácia z Bratislavy, resp. z Viedne. Diaľnica sa napája na rýchlostnú komunikáciu mestským obchvatom smerom na Pohronie a do Banskej Bystrice. Časové dostupnosti Nitry z pohľadu lokalizácie v rámci SR znázorňuje mapa zón časovej dostupnosti po cestnej sieti SR.

Mapa 1. Zóny časovej dostupnosti po cestnej sieti SR

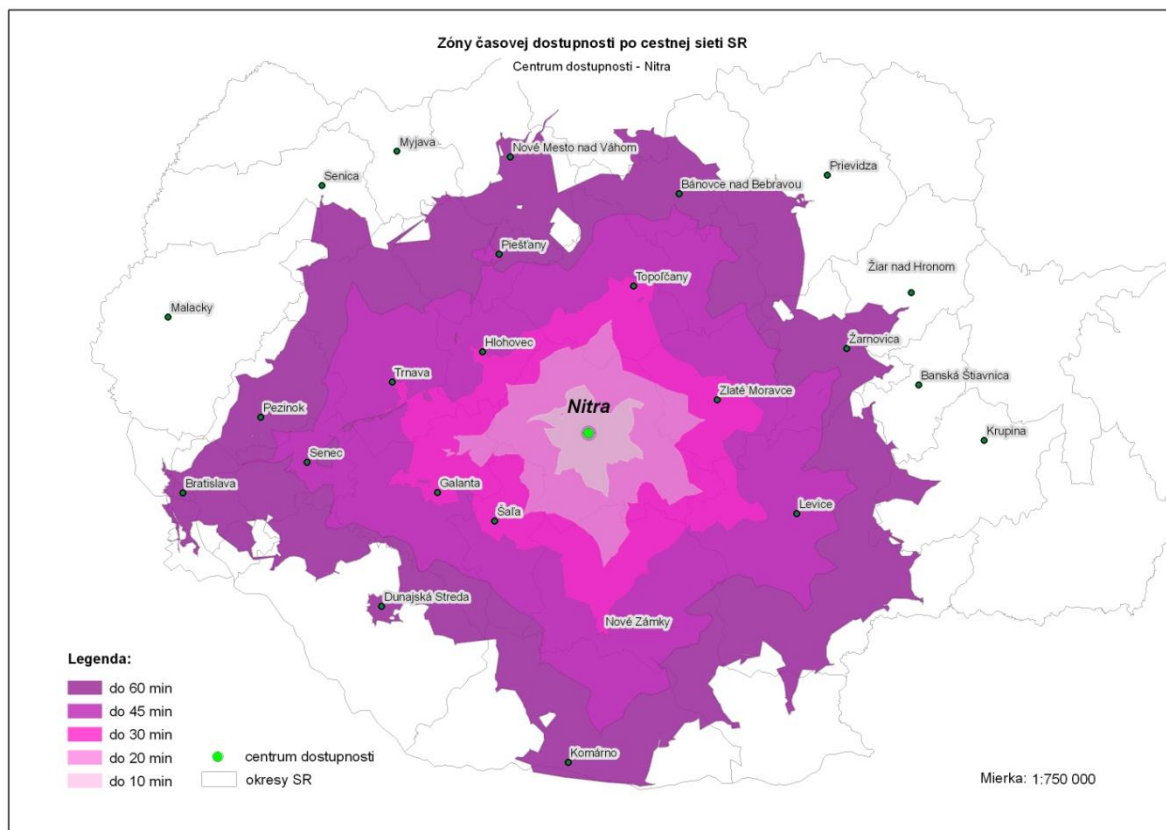


Zdroj: vlastné spracovanie

Ako je zrejmé z uvedenej mapy, hodinová vzdialenosť je z Bratislavy, ktorá je vstupnou bránou na Slovensko. Pomerne priaznivé časové dostupnosti sú aj z významných krajských centier, ako je Trnava, Trenčín, Banská Bystrica a Žilina.

Z logistického hľadiska je dôležitá aj časová dostupnosť v rámci blízkeho okolia. V prípade organizácie podujatí v meste je vhodné propagovať ich v miestach so subhodinovou časovou dostupnosťou a tým komunikovať s potenciálnymi návštevníkmi (väčšinou bez prenocovania). Časovú dostupnosť mesta v rámci bezprostredného okolia dokumentuje mapa 2.

Mapa 2. Zóny časovej dostupnosti po cestnej sieti SR



Zdroj: vlastné spracovanie

Supraštruktúra cestovného ruchu v Nitre pozostávala v čase realizácie strategického dokumentu najmä z ubytovacích a stravovacích odbytových stredísk. V meste sa v tom čase nachádzalo 9 **** hotelov, 7 *** hotelov, 9 ** hotelov a 2 * hotely. Z parahotelových ubytovacích zariadení bolo v meste 14 penziónov, niekoľko apartmánových domov a ubytovaní na súkromí. Sezónne poskytovali ubytovanie aj študentské domovy vysokých škôl v meste. Z ubytovacích stredísk absentovali hotely najvyššej triedy najmä pre biznis klientelu a turistické ubytovne (hostely) s celoročnou prevádzkou pre segment mládež a batôžkárov. Stravovacie zariadenia sa nachádzali v pomerne hojnom počte. Široká škála ponuky reštaurácií zahŕňala aj medzinárodnú gastronómiu (talianska, mexická, čínska, slovenská), množstvo kaviarní, pubov, vinární, cukrární a diskoték. V rámci stravovacích a spoločenských možností mesto disponovalo pomerne vysokým a pestrým potenciálom.

Súčasťou analytickej časti dokumentu boli prieskumy v podnikateľskej sfére Nitry (B2B), medzi rezidentmi mesta a obyvateľmi ostatných častí Slovenska (B2C). K najvýznamnejším zisteniam B2B prieskumov bola slabá podpora podnikateľského prostredia v cestovnom ruchu zo strany samosprávy aj štátu. Organizácie ako Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR) resp. Ministerstvo hospodárstva SR (pod gesciu ktorého v tom čase patrilo cestovný ruch) boli pasívne a tým pádom pre podnikateľov bezvýznamné. Dôvodmi tohto stavu bola najmä nedostatočná spolupráca zo strany inštitúcií, či nezáujem o pravidelnú komunikáciu. Rezidentom v prieskume B2C chýbala v ponuke cestovného ruchu v Nitre najmä lanová dráha na Zobor, expozícia na hrade, aquapark, ocenili by zatriktívnenie pešej zóny, nové atrakcie pre deti a mládež a pod. Ako nedostatok respondenti vnímajú obmedzené otváracie hodiny nočných podnikov, otváraciu dobu Turistickej informačnej kancelárie počas víkendov,

centrum preplnené obchodnými domami. V rámci prieskumu B2C nerezidentov sme zistili, že mesto Nitra je jedinečné najmä pre jeho možnosti výstav a veľtrhov, kultúrne predstavenia a historické pamiatky. Medzi ostatnými početne uvádzanými jedinečnosťami mesta zaradili nákupy a voľný čas v nákupných centrách, šport – pasívne, náboženské pamiatky a nočný život. Malá skupina respondentov identifikuje v meste jedinečné tematické exkurzie, gastroturizmus a degustáciu vína. Zaujímavým zistením bola aj skutočnosť, že tí respondenti, ktorí v Nitre ešte neboli, „nemali žiaden dôvod, prečo Nitru navštíviť“. V tejto súvislosti je nevyhnutné identifikovať a následne ponúknuť potenciálnym turistom jasné, konkurencieschopné motívy na návštevu mesta - identifikovať jedinečný predajný argument (USP - Unique Selling Proposition) Nitry pre rôzne segmenty návštevníkov a marketingovo ich spracovať.

Súčasťou prieskumov bolo aj dopytovanie odborníkov v cestovnom ruchu v Nitre. Cieľom bolo zistiť názorové hladiny expertov z aspektu ekonomického, environmentálneho, religiózneho, marketingového, kultúrneho, poľnohospodárskeho, organizovania cestovného ruchu a regionálneho rozvoja. Všetci experti súhlasili s potrebou vytvorenia strategického dokumentu pre rozvoj cestovného ruchu v meste a zriadenie organizácie destinačného manažmentu, experti označili za významnú prioritu spoluprácu verejného a súkromného sektora, rozvoj imidžu mesta Nitra, podporili názor o dôležitosti individuálnej klientely, čo je aj v súlade s celosvetovým trendom, zdôraznili význam kultúry, histórie, náboženstva a spoločenského života pre cestovný ruch. Prevažná väčšina expertov sa kriticky vyjadrila k súčasnému stavu komunikácie s klientom, resp. potenciálnym klientom a pociťuje výrazné podcenenie informačných tokov zo strany mesta Nitra.

Výsledkom analytickej časti stratégie bola SWOT analýza cestovného ruchu v Nitre, z ktorej v tejto časti príspevku uvádzame len kľúčové stránky, ktoré významne vstupovali do tvorby strategického dokumentu.

Ako kľúčové *silné stránky* rozvoja cestovného ruchu v Nitre sme identifikovali najmä:

- vysoký primárny potenciál historických pamiatok
- priaznivú polohu mesta – dobrú cestnú dostupnosť a malebnosť okolia
- dobré predpoklady pre incentívny cestovný ruch
- pozitívny imidž mesta
- dobré primárne podmienky pre vínný cestovný ruch

Za kľúčové *slabé stránky* sme považovali:

- nedostatočnú marketingovú prácu s jedinečnosťami mesta
- málo informácií o ponuke mesta v iných regiónoch SR
- absenciu hotelov najvyššej triedy pre biznis klientelu
- absenciu priestorov pre organizovanie konferencií, kongresov
- absenciu konkrétnych produktov pre jednotlivé segmenty klientely a tým nevyužitý potenciál pre pobytový cestovný ruch

Za kľúčové *príležitosti* sme identifikovali najmä:

- vytvoriť vlastné DMO Nitra
- vytváranie kvalitných balíčkov služieb
- podporu incentívneho cestovného ruchu
- lepšie využitie potenciálu vínnej cesty

Za kľúčové *ohrozenia* sme považovali najmä:

- koncentráciu služieb do nákupných centier
- konkurenciu blízkych miest.

Pri tvorbe strategického dokumentu sme vychádzali zo súčasného stavu organizácie cestovného ruchu v Nitre. Na mestskom úrade bol vytvorený Útvar kultúry, športu a cestovného ruchu, ktorý mal na starosti koordináciu činností v tejto oblasti. Pod týmto útvarom fungovalo Oddelenie cestovného ruchu a propagácie mesta, ktoré sídlilo v priestoroch Nitrianskeho informačného systému (NISYS). Náplňou práce NISYS-u bola propagácia mesta a zabezpečenie vhodných podmienok pre rozvoj cestovného ruchu v Nitre. Zároveň plnilo funkcie turistickej informačnej kancelárie (TIK) a poskytovalo turistom, ale aj domácim obyvateľom, informácie o službách, atrakciách a aktuálnych podujatiach v meste.

2. Stratégia rozvoja cestovného ruchu v Nitre

Základnou strategickou víziou rozvoja cestovného ruchu v Nitre je maximálne využiť všetky predpoklady pre rozvoj cestovného ruchu a vytvoriť podmienky pre komplexnú atraktívnu ponuku cestovného ruchu. Základná strategická vízia vyplýva z podrobnej analýzy prostredia ako aj zo súčasných trendov dopytu v cestovnom ruchu. K naplneniu základnej strategickej vízie sme vytvorili 6 parciálnych cieľov, ktoré majú konkrétne riešiť jednotlivé kroky k naplneniu strategickej vízie. Parciálne ciele pozostávajú z taktických úloh, ktoré popisujú spôsob naplnenia cieľov ako aj predpoklady realizácie jednotlivých krokov.

Základnými parciálnymi cieľmi stratégie sú:

1. Zvýšenie počtu návštevníkov
2. Predĺženie pobytu
3. Rozšírenie ponuky produktov v oblasti
4. Tvorba marketingového imidžu – vytvorenie štýlu, hľadanie jedinečností, propagácia mesta a komunikácia na relevantných trhoch.
5. Vytvorenie organizácie destinačného manažmentu
6. Spolupráca verejného a súkromného sektora.

Zvýšenie počtu návštevníkov je postavené na identifikácii klientely a výbere cieľových skupín, budovaní stálej klientely, marketingovej práci v rámci individuálneho a organizovaného cestovného ruchu.

Pre predĺženie pobytu sme navrhovali zlepšiť spoluprácu s cestovnými kanceláriami, zintenzívniť spoluprácu v rámci partnerských miest a vytvoriť komplexné viacdňové balíčky služieb. Podporou by malo byť systematické zvyšovanie kvality služieb a ich monitoring.

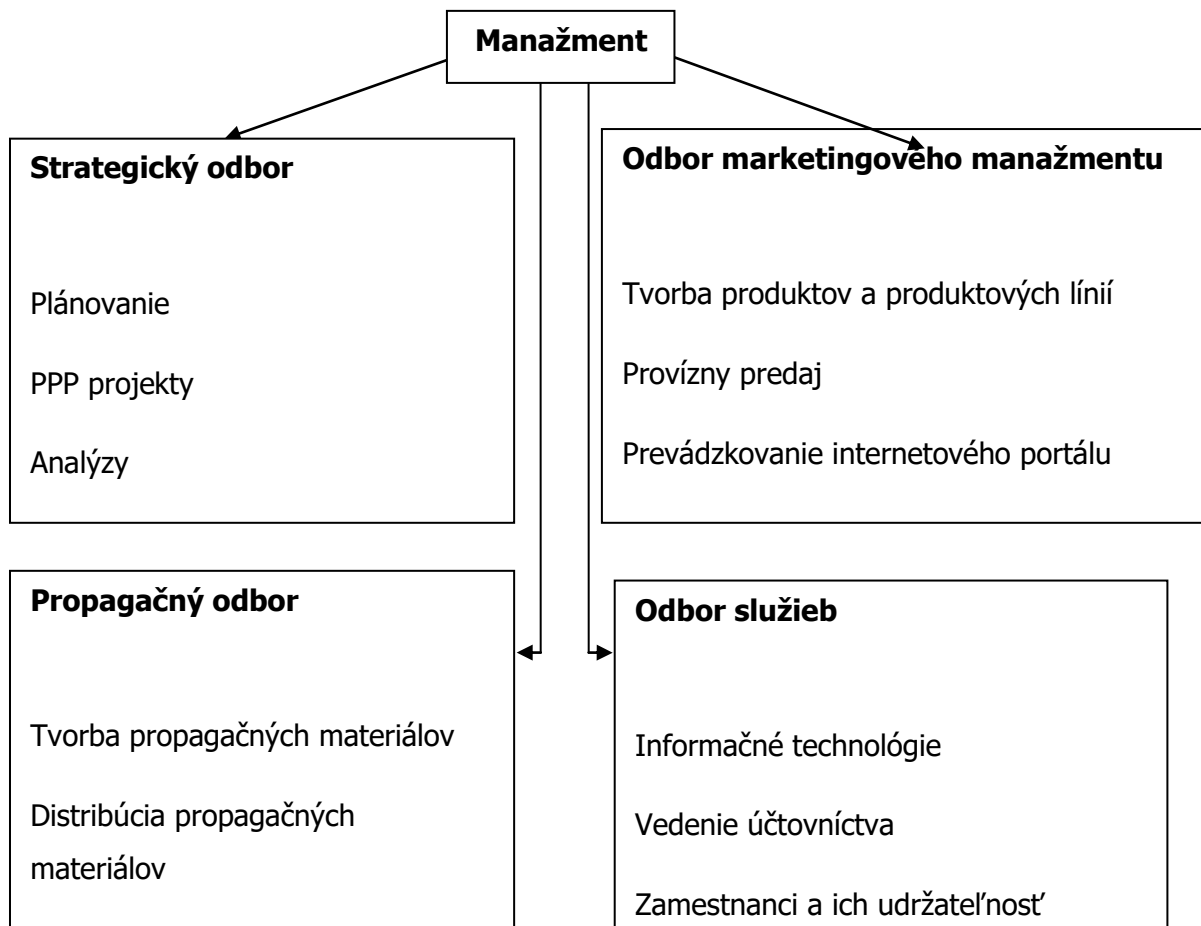
Rozšírenie ponuky produktov v oblasti je založené na tvorbe tematických trás (napr. Veľkomoravská Nitra, Židovská Nitra, vínna Nitra, divadelná a pod.) Súčasťou tohto parciálneho cieľa je aj systematické budovanie cyklotrás a obslužných zariadení a ich napojenie na medzinárodné cyklotrasy. Poslednou taktickou úlohou je podpora MICE, zriadenie Convention bureau, resp. založenia vlastnej agentúry pre MICE.

Pre tvorbu marketingového imidžu je dôležité identifikovať USP Nitry a podniknúť opatrenia na vytvorenie imidžu Nitry pre rôzne zdrojové trhy a ich aktívnu marketingovú komunikáciu.

Kľúčovým parciálnym cieľom bolo *založenie organizácie destinačného manažmentu (DMO)*, ktorej úlohou bude realizácia Stratégie rozvoja cestovného ruchu v Nitre, manažovanie cestovného ruchu v meste, prevádzkovanie informačného a rezervačného portálu Nitry,

vedenie databáz subjektov cestovného ruchu v meste, marketingový výskum, zisťovanie spätnej väzby, prevádzkovanie TIK, komunikácia na domácom a zahraničnom trhu (inzercia, propagácia, účasť na výstavách, veľtrhoch, workshopoch a pod.), vytváranie a distribúcia balíkov služieb, organizácia podujatí a poradenstvo a podpora spolupráce v podnikateľskej sfére a vo verejnom sektore. Štruktúru DMO znázorňuje obrázok 1.

Obr. 1 Navrhovaná organizačná štruktúra DMO Nitra.



Posledným parciálnym cieľom bola *spolupráca verejného a súkromného sektora*, ktorá je založená na zlepšení spolupráce mesta a poskytovateľov služieb, podpore subjektov cestovného ruchu, participácii súkromného sektora na marketingových aktivitách mesta a podpore PPP projektov v cestovnom ruchu (Public Private Partnership – projekty verejného a súkromného sektora).

3. Výsledky práce a diskusia

Strategický dokument Koncepcia rozvoja cestovného ruchu v Nitre bola v roku 2010 verejne pripomenovaná, niekoľko krát prezentovaná odbornej verejnosti. Na jar roku 2011 boli zapracované pripomienky odbornej verejnosti a Koncepcia bola prezentovaná na mestskom zastupiteľstve mesta Nitra a schválená ako strategický dokument pre rozvoj cestovného ruchu mesta Nitra. Všetky odporúčania v dokumente sa tým stali pre Mesto záväznými. Zároveň bol autorským kolektívom vypracovaný akčný plán s jednotlivými aktivitami a zdrojmi ich financovania.

V marci 2012 bola mestom založená Nitrianska organizácia destinačného manažmentu (NOCR), ktorá začala systematicky naplňovať jednotlivé parciálne ciele Koncepcie. Mesto sa začalo výrazne prezentovať ako mesto histórie a tradícií, začali sa pravidelne organizovať gastronomické podujatia (napr. Jahodová Nitra, Gaštanová Nitra, Festival vín Nitrianskeho kraja na hradnom vrchu a pod.). Je perspektíva dlhodobého a udržateľného rastu výkonov v cestovnom ruchu, po troch rokoch činnosti NOCR sa objavili prvé výsledky – v roku 2015 bol zaznamenaný výrazný nárast turistov v meste – oproti roku 2014, kedy bola návštevnosť mesta 151 820 osôb bol zaznamenaný nárast o 17 267 osôb (169 087 v roku 2015). V roku 2016 [4] bolo zaznamenaných dokonca až 234 643 prenocovaní, čo predstavuje takmer 40 percentný medziročný nárast. Podľa dostupných údajov štatistického úradu Slovenskej republiky [3] sa zvýšil počet návštevníkov mesta zo 66 676 v roku 2014 na 70 925 v roku 2015, čo je viac ako 6 % medziročný nárast.

Záver

V príspevku sme načrtli základné piliere tvorby strategického dokumentu Koncepcia rozvoja cestovného ruchu v Nitre, ktorá bola zhotovená kolektívom odborníkov pod vedením autora. Strategický dokument bol implementovaný do praxe a po troch rokoch sa začínajú dostavovať prvé pozitívne výsledky. Pre udržateľnosť rozvoja cestovného ruchu v meste je nevyhnutnou podmienkou efektívna činnosť organizácie destinačného manažmentu (NOCR), pričom by bolo potrebné inovovať strategický dokument vzhľadom na nové trendy dopytu v cestovnom ruchu v oblasti Strednej Európy ako aj vo svete. Otvárajú sa nové zdrojové trhy, zvyšuje sa dopyt po špecifických produktových líniiach, na ktoré musí reagovať aj mesto Nitra a jej organizácia destinačného manažmentu.

Literárne zdroje

- [1] <http://nitra.dnes24.sk/cestovny-ruch-v-nitre-rastol-toto-su-najnovsie-udaje-229560> [cit. 13-01-2017]
- [2] <https://www.nitra.sk/Files/ShowFile> [cit. 27-11-2016]
- [3] <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes> [cit. 21-01-2017]
- [4] <http://visitnitra.eu/udalost/mesto-nitra-zaznamenalo-minulom-roku-vyrazny-narast-prenocovani/> [cit. 11-02-2017]

Kontaktná adresa autora:

Pavol Plesník, Doc., RNDr., PhD.

Slezská univerzita v Opavě

Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Ústav lázeňství, gastronomie a turismu

Bezručovo náměstí 885/13, 746 01 Opava

email: plesnik.pavol@gmail.com

GASTRONOMIE A KULINÁŘSKÝ CESTOVNÍ RUCH V NABÍDCE CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ

Lenka Turnerová, Jan Chromý, Eva Ottová

Abstrakt: Proces globalizace prostupuje všemi obory ekonomiky, takže je stále těžší určit kde je její startovací pole, zda ve výrobě, obchodě, nebo zda se na jejím rozvoji podílí sám zákazník. Mezinárodní obchod sítí multinacionálních firem vytváří homogenní prostředí, které naprosto eliminuje domácí specifika. Nabízí se otázka, co může daná destinace nabídnout turistovi přicházejícímu z jiné destinace stejného státu, nebo zahraničnímu turistovi. V tomto okamžiku se nabízí řešení právě v koncepci cestovního ruchu, který by měl nabízet takové služby, které učiní jednotlivé destinace natolik jedinečnými, že je klient zvolí za svou prioritu. Jednou z možností jak rozvinout nabídku cestovního ruchu je uplatnění zážitkové turistiky a v kontextu s touto snahou gastronomii jako lokální specifikum působící jako magnet. Tohoto cíle je možné dosáhnout dvěma způsoby: a) dostatečnou individuální publicitou zážitkové gastronomie, b) začleněním zážitkové gastronomie do nabídky cestovních kanceláří. Autoři se zaměřují na analýzu začlenění nabídky zážitkové gastronomie do nabídky cestovních kanceláří a agentur. Výzkum navazuje na analýzu výsledků dotazníkového šetření, z níž vyplynul zájem respondentů o tento typ akcí, ale poměrně náročné zjišťování možností jejich realizace.

Abstract: The process of globalization permeates all sectors of the economy, making it increasingly difficult to determine where the starting field, whether in manufacturing, trade, or whether it contributes to the development of the customer. International trade networks of multinational companies create a homogenous environment that completely eliminates domestic specifics. This begs the question what particular destination can offer tourist coming from other destinations, the same state, or foreign tourists. V this moment offers solutions precisely the concept of tourism, which should offer services that make each destination unique so that the client chooses a priority. One of the ways to develop the tourism product is the application and adventure tourism in the context of this effort as a local gastronomy specifics acting like a magnet. his goal can be achieved in two ways: a) sufficient individual publicity gastronomy, b) the incorporation of gastronomy in travel agencies. The authors focus on the analysis of integration offers gastronomy to travel agencies. The research builds on the analysis of the questionnaire results, which showed respondents' interest in this type of action, but quite difficult to identify options for their implementation.

Klíčová slova: globalizace, gastronomie, destinace, cestovní ruch, cestovní kanceláře

Key words: globalization, gastronomy, destination, tourism, travel agency

1. Definice gastronomie

Gastronomie představuje hlavní část stravovacích služeb, které jsou spolu s ubytovacími službami a dopravou základními službami cestovního ruchu. „Gastronomie je v širším pojetí nauka o vztahu kultury a potravy, v užším pojetí jde vlastně o kuchařské nebo kulinářské umění, neboli gastronomie (věda o žaludku). V širším smyslu navíc nejde jen o umění přípravy jídel, nýbrž i o jejich konzumaci. Gastronomie se zabývá jídlem a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, přináší poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě. Gastronomickým cílem je učinit z přípravy a konzumace jídla akt kultivovaný a povýšit tím pojídajícího člověka na ušlechtilou bytost, pozvednout jej z úrovně animálního stroje na zažívání.“ Zařazením gastronomického zážitku do nabídky cestovní

kanceláře se její nabídka stává prostředkem ke konkurenční výhodě. Zařazením gastronomie do služeb cestovní kanceláře získává její nabídka kvalitu komplexní služby očekávané klienty od cestovního ruchu.

2. Motivace v cestovním ruchu

Lidé mají v rámci cestovního ruchu odlišné preference, očekávají rozmanitou nabídku cestovních kanceláří. A jednou formou cestovního ruchu, která motivuje k cestování, je určitě jídlo a gastronomie. Pojetí motivace v cestovním ruchu se může lišit podle různých zdrojů, ale často používanou teorií je rozdělení motivů na tzv. push and pull. Push motivy jsou přirozené a původní a vyjadřují vnitřní potřeby a přání člověka k cestování. Mezi push motivy patří relaxace, odpočinek, zotavení, nebo poznání něčeho neznámého. Pokud lidé chtějí zažít zvláštní atmosféru, poznat způsob života v dané zemi nebo ochutnat místní speciality, pak jsou motivováni pull faktory. Ty jsou vyvolávány samotnou destinací a jsou souhrnem poznatků, které turisté o destinaci mají.¹

Při cestování za gastronomií jsou tedy lidé motivováni jak push faktory, tak pull faktory, jelikož ochutnáváním nových jídel poznávají něco neznámého a zároveň poznávají místní kulturu a způsob života.

2. Gastronomický cestovní ruch

Gastronomický cestovní ruch (také gastroturismus, gastroturistika, gastronomický turismus, gurmánský cestovní ruch či kulinářský cestovní ruch) lze definovat jako takovou formu cestovního ruchu, u které je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se přitom jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou a prezentací jídla, nebo seznámení se s gastronomickými tradicemi v dané destinaci.² Gastronomický cestovní ruch lze rozdělit na dvě hlavní skupiny, které se mohou prolínat. První skupinou je cestovní ruch zaměřený přednostně na konzumaci jídla, který nabízí jak ochutnání národních kuchyní, tak i regionálních pokrmů. Jedná se například o asijskou, francouzskou či italskou kuchyni. Nesmí se ovšem zapomínat ani na tradiční českou kuchyni, která má rovněž účastníkům cestovního ruchu co nabídnout. Druhou skupinou je cestovní ruch zaměřený na konzumaci nápojů, jehož účastníci cestují nejčastěji za poznáním vína, piva, whisky či vodky. Z nealkoholických nápojů pak zejména káva a čaj.³ Zvláštní postavení v gastronomickém cestovním ruchu má gastronomický zájezd, který kromě kulinářských zážitků skýtá i informace o historii a památkách dané destinace.

Jako samostatné odvětví začal kulinářský cestovní ruch fungovat až v roce 2001 a v roce 2003 založil Erik Wolf International Culinary Tourism Association. V současné době se dá považovat za velmi důležité odvětví, jehož význam dynamicky roste.

3. Zážitková gastronomie

Zážitková gastronomie jako způsob stravování nemá hranice a záleží pouze na provozovateli a jeho zkušenostech, jakou formou zážitku hosty osloví. Uměním je uspokojit všechny smysly, tak aby se zážitek z pokrmu, z prostředí restaurace a z dovednosti obsluhy vzájemně doplňoval a umocňoval atmosféru.

Zážitková gastronomie v kuchyni se týká nejen pokrmu samotného, ale i jeho skladby, uspořádání a celkové prezentace. Seběmenší detail zde hraje důležitou roli. Člověk hodnotí

¹ Dostupné z: http://kcr.vse.cz/wp-content/uploads/2009/10/Valentova-Konference_VSE_zari-2009.pdf

² KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu* str. 39

³ LEPKOVÁ, H. *Pivní turistika v České republice*. Brno, 2012. Diplomová práce. Masarykova univerzita

nejen chuť jídla, ale vnímá ho také zrakem nebo čichem. Úkolem zážitkové gastronomie je tedy uspokojit všechny smysly.

Z pohledu servisu, či obsluhy je zážitková gastronomie úzce spojena s funkcí sommeliéra, který správným doporučením nápoje dotváří celkový dojem z pokrmu. Ani role číšníka v této činnosti není zanedbatelná. Prostředí v restauraci, která chce provozovat zážitkovou gastronomii, musí být nezapomenutelné, neopakovatelné a jedinečné.

Všechny tyto „složky“ zážitkové gastronomie se musí vzájemně doplňovat a jedna bez druhé nemůže fungovat. Zážitková gastronomie má jistě velkou budoucnost, lidé si u nás na tento druh stravování musí ale nejprve zvyknout. Ne každý je ochoten dát za jídlo více peněz, než je v restauraci zvyklý. Velkým problémem v českých destinacích bývá nedostatečně kvalifikovaný personál s absencí zkušeností a nadšení pro věc.⁴

U jídla je žádána show, osobní kontakt, příprava pokrmu nejlépe přímo před očima hostů. Hosté současně očekávají více čerstvosti, vyšší kvalitu, pestrost a chtějí nahlédnout do přípravy a mít možnost sledovat dohotovení svého pokrmu na vlastní oči.

4. Formy zážitkové gastronomie

Forem zážitkové gastronomie je celá řada. Některé se týkají přímo přípravy jídla. Pokud je kuchyně součástí restaurace, může host sledovat přípravu celou (activcounter) Pokud je pokrm před zraky hostů jen dokončován, jedná se o „front cooking“, což patří k vyhledávaným kulinářským zážitkům. Vaření před očima hostů skýtá řadu možností jak zanechat v klientovi nezapomenutelný zážitek z navštívené destinace. Zvláště pokud se podaří spojit zážitek s místními specialitami, tradicemi, sezónností apod.

Další formou je osobní účast klienta na přípravě či dokončení jídla, známá pod názvem „fondue“.

Oblíbená je třeba netradiční obsluha. Ta může znamenat dobové kostýmy a zajímavé převleky, vše ve stylu daného podniku nebo pořádané akce. S tím souvisejí tematické akce, které jsou rovněž určitou formou zážitkové kuchyně. Bývají to například řízkové hody, zabijačkové hody, zvěřinové speciality, svatomartinské hodování a mnoho dalšího. Vymyslet toho jde opravdu hodně. Problémem dnes není ani středověká hostina na hradě nebo večeře s krásnou vyhlídkou. K netradiční obsluze může ale patřit i zcela jedinečné pojetí, například obsluha hostů modelem železnice, což zapadá do celkového pojetí a interiéru podniku. To je opravdu jedinečným zážitkem pro dospělé i pro děti.

Součástí gastronomického zážitku bývá hudba. Celkovou atmosféru podniku dotváří netradiční interiér. Počet designových restaurací stále roste a velmi často bývá jejich expanze řízena franchisingem. Za vrchol zážitkové gastronomie je v současnosti považován „fine dining“, tedy večeře o několika chodech, při které se snoubí atmosféra místa s unikátními pokrmy a péčí i klienta.⁵

5. Zážitkové restaurace v České republice

Golden Pacific Café je unikátní restaurace či kavárna, kde vám jídlo ke stolu doveze vlak. Lépe řečeno vláček – jedná se totiž o model vlaku. Po celém prostoru restaurace jsou podél stolů rozmístěny koleje, po kterých neustále jezdí nákladní vláčky s několika vagonky, které jsou permanentně naloženy spoustou dobrot.

⁴ Dostupné z: <http://www.gastromagazin.cz/zajimavosti-a-ruzne/zazitkova-gastronomie-co-si-pod-ni-predstavit/>

⁵ Dostupné z: <http://www.lafinestra.cz/napsali-o-nas/trendy-soucasne-ceske-gastronomie>

Při návštěvě restaurace se posadíte ke stolu a dostanete přidělenou jednu kolej, která je jen vaše. Právě na ni pak jednou za pár minut přijede vlak s něčím k snědku. K dispozici jsou „jízdenky“, za které je možné získat pochutiny sladké, nebo slané, jako jsou např. jednohubky.

Vlázky, kolejiště a vlastně celé tematicky sladěné prostředí je moc hezky zpracováno, každý z vláček je minimálně v určitých detailech odlišný, atmosféru dokresluje ještě filmové plátno promítající záběry s vlakovou tematikou.⁶

Krčma Dětenice nabízí všem návštěvníkům naprosto ojedinělý zážitek – přenese je do středověku se vším, co k němu patří včetně oblečení personálu a ubytování. V nabídce je Dětenické černé a světlé pivo, které se vyrábí podle unikátního receptu z 18. století. Kromě specialit středověké kuchyně je připraven i unikátní doprovodný program.⁷

Prohlídka zámeckého pivovaru dnes představuje dobové interiéry, sladovny, laboratoře, varny, ale také originální pivovarnické muzeum a unikátní výrobu piva z 18. Století, podle prastarého receptu z tradičních surovin, ale původním postupem – vařením na otevřeném ohni.

V areálu se nachází také barokní zámek, který nabízí v rámci jednoho prohlídkového okruhu prohlídku např. ojedinělé sbírky zbraní Maltézských rytířů, sbírku loveckých trofejí, nebo netradiční květinovou výzdobu interiérů.⁸

Expandující zážitkovou restaurací je například tuzemský samoobslužný The Pub, Pilsner Unique Bar, který byl založen v roce 2005. The Pub spojuje kvalitní kuchyni, výborné pivo a skvělou zábavu. Stoly jsou vybaveny samoobslužným výčepem.⁹

Koncept nabízí i další druhy zábavy, například pivní hry na velkoplošných obrazovkách. The Pub

Expanduje do zahraničí rovněž formou franchisingu.

K průkopníkům zážitkové gastronomie v Česku patří síť Švejk restaurantů, fungující od roku 1995. Švejk restaurant je největší český gastronomický franchisingový řetězec s více než 50 vystavenými provozovny. Prostředí restaurace vystihuje klasická česká lidová hudba s dobovým oblečením personálu. Mezi hlavní atributy patří právě originální stylový interiér s dobovými prvky. K navození pozitivní atmosféry využívají například Ladových postaviček. V nabídce jsou kromě nápojů a pokrmů i suvenýry.

6. Gastronomické festivaly a slavnosti

Gastronomické festivaly a slavnosti získávají v ČR na oblibě a jejich počet i formy se rozšiřují.

⁶ Dostupné z: <http://www.gastromagazin.cz/podniky/golden-pacific-cafe-jidlo-z-vlakcu/>

⁷ Dostupné z: <http://www.gastromagazin.cz/zajimavosti-a-ruzne/zazitkova-gastronomie-co-si-pod-ni-predstavit/>

⁸ Dostupné z: <http://www.gastromagazin.cz/zajimavosti-a-ruzne/zazitkova-gastronomie-co-si-pod-ni-predstavit/>

⁹ Dostupné z: <http://www.thepub.cz/>

Prague Food Festival je třídnenní svátek jídla, který má v Čechách již dlouholetou tradici. Pod širým nebem se do Královské zahrady Pražského hradu koncentrují nejlepší šéfkuchaři a producenti nápojů této země.

Jde skutečně o unikátní nabídku ochutnávek, které v naší zemi zatím nemají obdobu. Jednotlivé restaurace nabízejí předkrmy, polévky, hlavní jídla, dezerty i speciálně sestavená festivalová menu, zpestřením jsou ochutnávkové stánky s kávou, čokoládou, víny, pivy a dalšími pochoutkami.

Renomovaní šéfkuchaři i začínající hvězdy připraví jídla respektující udržitelný rozvoj a filosofii "Taste-Waste".

Prague Cake Festival měl svou premiéru v říjnu 2015. V hotelu Diplomat měli návštěvníci v rámci jednodenní akce možnost ochutnat nejrůznější sladkosti, a to od dortů, přes makronky, muffiny, cupcakes až po koláče a mnoho dalších. Za speciální ceny si navíc vybrané sladkosti mohou účastníci nakoupit.

Foodparade je dvoudenní festival jídla, který se koná v Praze. Jeho specifikou jsou oficiální peníze (chefs), kterými se na festivalu platí.¹⁰

Čokoládový festival se koná v Olomouci v Galerii Šantovka. Festival si klade za cíl ukázat, že čokoláda není pouze tabulka, kterou koupíme v supermarketu, ale že existuje spousta dalších čokoládových výrobků nejrůznějších tvarů a příchutí. Kromě ochutnávání je zde možnost výrobky i zakoupit.

Trochu netradičním festivalem je Restaurant Day. Mottem festivalu je heslo, že restauraci si na jeden den může otevřít kdokoli. Festival funguje na jednoduchém principu pop up restaurací. Během 24 hodin se otevře na tisíce dočasných restaurací či stánků.¹¹

Kromě ochutnávky veganských potravin na Veg Festu se mohou návštěvníci do dění festivalu sami aktivně zapojit.

Oblíbený jednodenní festival Dny českého piva nabízí ochutnávky pivních specialit, degustační menu a návštěvy sládků. Akce se koná po celé České republice.¹²

7. Nabídka cestovních kanceláří

Na základě získaných informací bylo zjištěno, že největším poskytovatelem gastronomických zájezdů je CK Culinaria Travel a druhým největším poskytovatelem je CK GEOPS.

Nejrozsáhlejší nabídku tuzemských zájezdů za gastronomií vykazuje CK Culinaria Travel, která má ve své nabídce zájezdy jednodenní gastronomické akce, CK GEOPS poskytuje jednodenní výlety, které nejsou s nabídkou CK Culinaria Travel srovnatelné. Ostatní analyzované CK tento typ zájezdů v České republice nenabízejí. Jediná analyzovaná cestovní agentura Pivo a víno.cz, má poměrně širokou nabídku, jedná se zejména o pobyty spojené s gastronomií. Tuzemské zájezdy, které má cestovní agentura v nabídce, organizuje CK Atis. Nejčastěji jde o oblast jižní Moravy s degustací ve vinném sklepe.

Co se týče zahraničních zájezdů, má, jako u tuzemských zájezdů, CK Culinaria Travel nejrozsáhlejší nabídku zájezdů za gastronomií. Disponuje největší nabídkou co do počtu

¹⁰ Dostupné z: <http://blog.restu.cz/je-libo-menu-od-michelinskeho-kuchare-vyrazte-na-festival/>

¹¹ Dostupné z: <http://www.thepub.cz/>

¹² Dostupné z: <http://www.svejk.cz/cs/o-svejk-restaurantu/o-konceptu/>

zájezdů, i co do počtu navštívených zemí, neboť organizuje zájezdy do 16 zemí světa. Jedná se o evropské, ale i vzdálenější destinace, jako např. Mexiko, Čína, Thajsko aj. Druhou nejrozsáhlejší nabídku má opět CK GEOPS, která má v nabídce zájezdy do 7 evropských zemí. Velmi zajímavou nabídku z hlediska destinací má CK Adventura, resp. její dceřiná CK China Tours, která organizuje zájezdy do vzdálených asijských zemí.

Závěr

Lidé jsou celkově vzdělanější, mají více disponibilních prostředků, vyžadují větší kvalitu a zdravé pokrmy. Jsou zkušenější v cestování a díky internetu se pro ně stává jídlo přístupnějším, mají chuť ochutnat a poznat kuchyně jiných národů. Na růstu zájmu o gastronomický cestovní ruch se podílí nejen žebříčky nejlepších restaurací, odborné časopisy, ale i televizní pořady. Ze zpracované analýzy vyplynulo, že na zájezdy s gastronomickým zážitkem se orientují spíše menší a středně velké cestovní kanceláře, konkrétně se jedná o cestovní kancelář Culinaria Travel, cestovní kancelář GEOPS, cestovní kancelář Adventura a cestovní kancelář Pivo a víno cz. Je zřejmé, že CK Culinaria Travel je jedinou agenturou, která se zaměřuje pouze na gastronomické zážitky. U ostatních cestovních kanceláří tvoří nabídka zájezdů s gastronomickou tematikou jen doplněk k ostatním zájezdům.

Všechny uvedené cestovní kanceláře není obtížné vyhledat na internetu. Tyto cestovní kanceláře zůstávají daleko ve stínu těch velkých, masově vyhledávaných. Většina lidí využívá služeb velkých cestovních kanceláří, a protože většinou nenabízejí gastronomické zájezdy, zájemci o tento typ zájezdů či rekreací se o jejich existenci nemohou touto cestou dozvědět. Proto se také velmi často setkáváme s neznalostí pojmu gastronomický cestovní ruch mezi veřejností.

V České republice není mnoho cestovních kanceláří, které nabízejí zájezdy za gastronomií, respektive se zaměřovaly výhradně na gastroturistiku, ale široká paleta gastronomických událostí, festivalů a akcí, které se konají v České republice, dokazuje, že gastronomie je samostatným motivem pro cestování a její význam stále roste. Gastronomie a kulinářství vykazují v rozvoji cestovního ruchu silný potenciál. Je to příležitost pro rozvoj malých a středních cestovních kanceláří. Velmi málo je využívána možnost zapojení gastronomického zážitku jako doplňku k zájezdu.

Literatura

- [1] KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, 2002. ISBN 80-86119-44-0.
- [2] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6, str. 39
- [3] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6, str. 13
- [4] KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3868-0.
- [5] PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8.
- [6] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

- [7] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6. 48
- MAREK, Jakub. Golden Pacific Café: Jídlo z vláčku. *Gastro magazín* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.gastromagazin.cz/podniky/golden-pacific-cafe-jidlo-z-vlacku/>
- [8] Středověk na vlastní kůži ve Středověké krčmě v Dětenicích. *Kudy z nudy* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/stredovek-na-vlastni-kuzi-ve-stredoveke-krcme-v-de.aspx>
- [9] The Pub. *Enter The PUB World* [online]. 2013 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.thepub.cz/1> Dostupné z WWW: <http://www.svejk.cz/cs/o-svejk-restaurantu/o-konceptu/>
- [10] O konceptu. *Švejk Restaurant* [online]. 2014 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.svejk.cz/cs/o-svejk-restaurantu/o-konceptu/>
- [11] Prague Food Festival. *Kudy z nudy* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Prague-Food-Festival-2011.aspx>
- [12] Je libo menu od michelinského kuchaře? Vyrazte na festival. *Restu.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://blog.restu.cz/je-libo-menu-od-michelinskeho-kuchare-vyrazte-na-festival/>
- [13] Čokoládové vafle, ale i jídlo z ulice. Na jaké gastroakce v únoru? *Restu.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://blog.restu.cz/cokoladove-vafle-ale-i-jidlo-z-ulice-na-jake-gastroakce-v-unoru/>
- [14] Arménie-Gruzie: Wine & Brandy Tour. *Čedok* [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/dle-programu/armenie/armenie-gruzie-wine-brandy-tour/?StartDate=2016-08-31&EndDate=2016-09-08#termíny-a-ceny>
- [15] Culinaria Travel. *Culinaria Travel* [online]. 2012 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.culinariatravel.cz/>
- [16] CK Monoi. *Monoi* [online]. 2016 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.monoi.cz/monoi>
- [17] Poznávací zájezdy Francie, Itálie, Maďarsko, Španělsko GEOPS-CK. *Cestovní kancelář GEOPS* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.geops.cz/50>
- Adventura.cz. *ADVENTURA Cestovní kancelář* [online]. 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <https://www.adventura.cz/?gclid=CJvbudO1sswCFUORGwodsEIL1Q>
- [18] CA Pivo a víno.cz. *CA Pivo a víno.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.pivoavino.cz/cs/>

Kontaktní adresy autorů:

doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.

Vysoká škola hotelová v Praze

Katedra marketingu a mediálních komunikací

turnerova@vsh.cz

telefon: 283 101 172

Autorka je docentkou v oboru mezinárodní obchod. Zabývá se rovněž marketingem a franchisingem. Její výuka na Vysoké škole hotelové a dalších školách vychází z praktických zkušeností a kontaktů.

Ing. Jan Chromý, Ph.D.

Univerzita Hradec Králové

Katedra technických předmětů

Email: jan.chromy@uhk.cz

POROVNÁNÍ POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU V OLOMOUCKÉM A MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI

Vojáčková Hana, Chalupa Petr, Rux Jaromír

Abstrakt: Cílem článku je porovnat velikost potenciálu cestovního ruchu Olomouckého a Moravskoslezského kraje pomocí metody, která je kompilací osvědčených starších metod a vlastních přístupů. Pro jednotlivé výpočty vycházíme ze starších výsledků prací Ústavu územního rozvoje Brno (Bína), doplněné o koeficient ekologické stability. Další data přebíráme z údajů, které zveřejnil Czechtourismus, Český statistický úřad, Národní památkový ústav a Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. Z údajů je zkonstruován kompozitní indikátor, pro vymezení skupin. Je použita metoda clusterové analýzy a metoda přirozených zlomů. V další fázi bude zkoumána nejen velikost potenciálu, ale i jeho využití, což zvýší využitelnost získaných poznatků v praxi cestovního ruchu.

Abstract: This article aims to compare the size of the tourism potential of region Olomouc and Moravskosleszký using a method that is a compilation of best older methods and their own approach. For the calculations start from the earlier results of the work of the Institute for Spatial Development Brno (Bina), accompanied by a coefficient of ecological stability. Other data are taken from data published Czechtourismus, Czech Statistical Office, the National Heritage Institute and the National Information and Consulting Centre for Culture. The data is constructed composite indicator for defining groups. Method is used cluster analysis method and natural breaks. The next stage will be examined not only the size of potential, but also its use, which increases the usefulness of the knowledge in the practice of tourism.

Klíčová slova: Potenciál krajiny, Potenciál infrastruktury, Potenciál antropogenní složky, Velikost celkového potenciálu.

Key words: Potential land, Infrastructure potential, Potential anthropogenic component, The overall size potential.

Úvod

V článku se zabýváme porovnáním potenciálu cestovního ruchu v Olomouckém a Moravskoslezském kraji. Problematice potenciálu CR se dlouhodobě věnujeme a naším cílem je vypracování metody pro jeho výpočet. Potenciál CR chápeme ve shodě s Bínou (2010) jako soubor podmínek, hodnot a předpokladů, které představují důvody návštěvy účastníků cestovního ruchu.

Na rozdíl od Bíny za jeho neoddělitelnou součást považujeme potenciál infrastruktury. Rozeznáváme zde podmínky:

- podstatné - zcela nezbytné (dopravní podmínky, ubytovací a stravovací možnosti)
- nepodstatné - nejsou nezbytné, ale pobyt zpříjemňují (turistické stezky, cyklostezky, lanovky, rozhledny atd.).

Některé aspekty potenciálu působí nehmotně a neměřitelně, např. práce destinačního managementu, jednorázové i pravidelné akce, genius loci určitých míst atd. V celosvětovém srovnání tuto „neměřitelnou“ část potenciálu nelze podceňovat. Např. 5 dnů festivalu v Riu de Janeiru přináší zisk v přepočtu ve výši 25 miliard Kč.

Přesný výpočet potenciálu cestovního ruchu není a nebude možný, ale můžeme ho chápat jako jakousi limitu, ke které se každým výzkumem přibližujeme.

1. Metodická východiska

Prvotní potenciál krajiny chápeme jako souhrn jeho dvou částí, a to potenciálu přírodních složek krajiny a potenciál antropogenních složek.

Přírodní složky krajiny.

Pro posuzování potenciálu přírodních složek budeme užívat vlastní metodu, která zahrnuje hodnocení hodnot:

- krásy krajiny,
- její jedinečnosti,
- rozmanitosti.

Protože se nechceme dopustit omylu, pokračujeme v současné době v jejím praktickém ověřování na modelových územích obcí s rozšířenou působností. Předpokládáme, že výsledky zveřejníme do konce roku 2017.

Pro tento článek vycházíme z hodnocení potenciálu přírodních složek krajiny, které zveřejnil Ústav územního rozvoje Brno v roce 2010. (Bína 2010). Toto zkoumání je velmi pečlivé a výsledky je možno s vysokou mírou považovat za věrohodné. Navíc se dá předpokládat, že v rázu krajiny nedošlo v posledních sedmi letech k podstatným změnám. Na rozdíl od Bíny (2010) údaje upřesňujeme. Data, která se týkají dopravní dostupnosti, přerazujeme do infrastruktury a zohledňujeme výskyt přírodních území se zvýšenou ochranou.

Za další prvek s velkou vypovídající hodnotou považujeme koeficient ekologické stability. Podle ČSU koeficient ekologické stability je poměrové číslo, které stanovuje poměr ploch tzv. stabilních a nestabilních krajinnotvorných prvků v daném území. Mezi stabilní krajinnotvorné prvky patří lesy, trvalé travní porosty, sady, zahrady, vinice, chmelnice a vodní plochy. Mezi nestabilní prvky patří orná půda, zastavěné plochy a ostatní plochy.

Hodnotu koeficientu ekologické stability krajiny vyjadřuje tato škála:

- území s maximálním narušením přírodních struktur = menší nebo rovné 0,10,
- území nadprůměrně využívaná se zřetelným narušením přírodních struktur = 0,10 – 0,30,
- území intenzivně využívaná, zejména zemědělskou velkovýrobou = 0,31 – 1,00,
- území kde jsou technické objekty relativně v souladu s dochovanými přírodními strukturami = 1,01 – 2,99,
- přírodní a přírodě blízká vyvážená krajina s výraznou převahou ekologicky stabilních struktur a nízkou intenzitou využívání krajiny člověkem = 3,00 a více. (podle ČSU 2017)

Antropogenní složky krajiny

Pro výpočet velikosti potenciálu antropogenních složek krajiny používáme vlastní metodu, která byla poprvé publikována ve sborníku z konference VŠP Jihlava v roce 2016 (Chalupa, 2016). Její podstatou je, že prakticky pouze v České republice máme přesně a objektivně stanovené podmínky pro zápis na seznam národních kulturních památek, městských památkových zón a rezervací a vesnických památkových zón a rezervací a konečně podmínky organizace UNESCO pro zápis památky na tento seznam. Celkem je do těchto seznamů zapsáno více než 800 památek. Čím je zapsání na konkrétní seznam náročnější, tím je hodnota tohoto zápisu vyšší. Z této skutečnosti vychází námi vypočtené koeficienty, kterými hodnotíme jednotlivé památky. Dalším kritériem je návštěvnost památek a muzeí, kterou

zveřejňuje (s vyloučením soukromých památek a památek ve správě církve) Národní informační a poradenské středisko pro kulturu

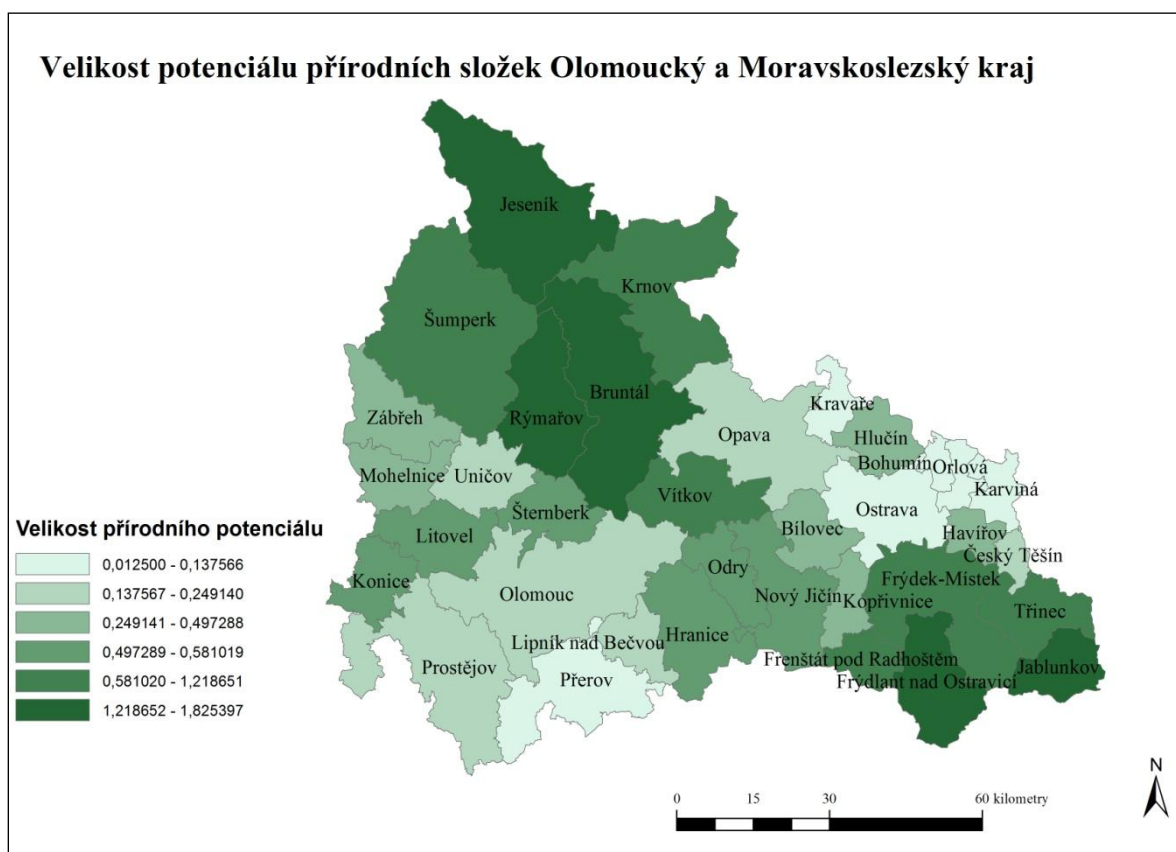
Pro výpočet sekundárního potenciálu, kterým je potenciál infrastruktury, používáme z veřejné databáze Českého statistického úřadu běžně používané veličiny:

- počet lůžek,
- Defertova funkce,
- dopravní dostupnost železniční a silniční dopravou.

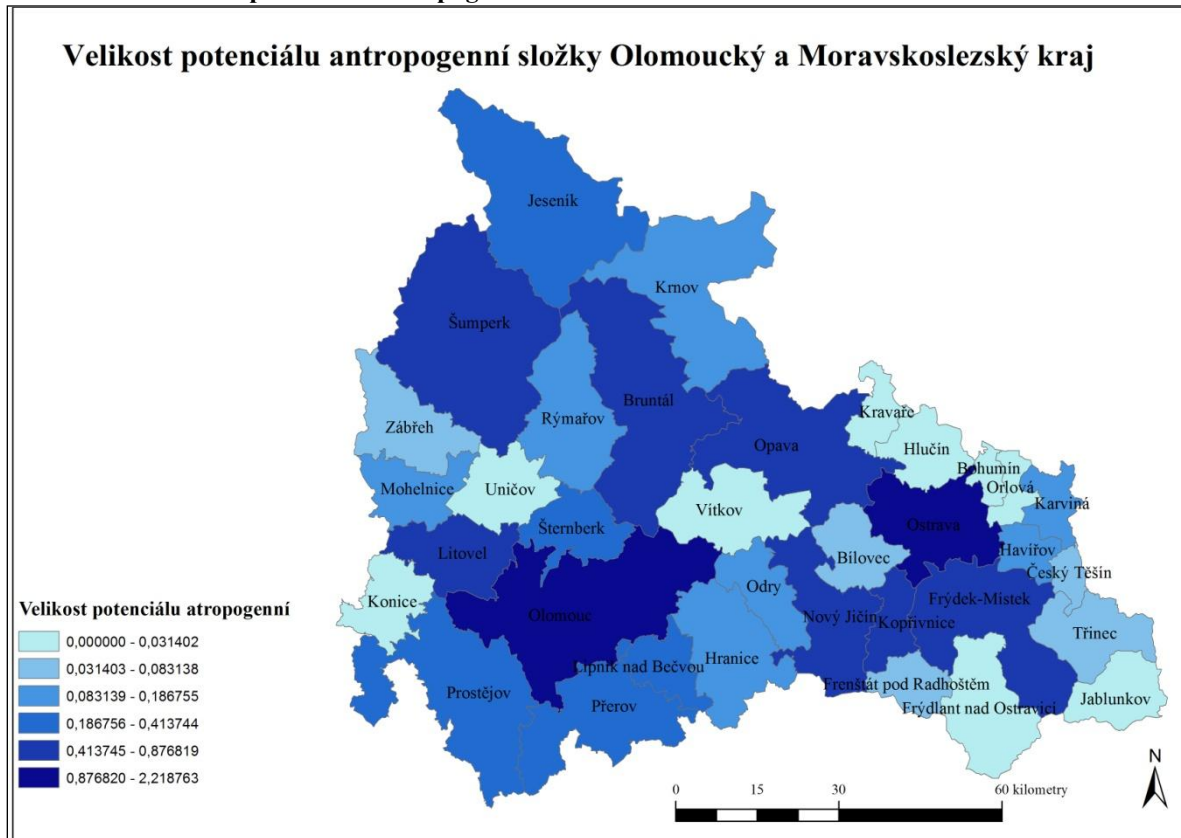
2. Výsledek

Výstupem z našich výpočtů jsou čtyři kartogramy, které zobrazují porovnání obcí s rozšířenou působností (dále ORP) krajů Olomouckého a Moravskoslezského podle jednotlivých dílčích potenciálů, tedy potenciálu přírodních složek, antropogenních složek a infrastruktury a celkového potenciálu stanoveného jako součet jednotlivých potenciálů, kterým všem přiřazujeme stejnou váhu.

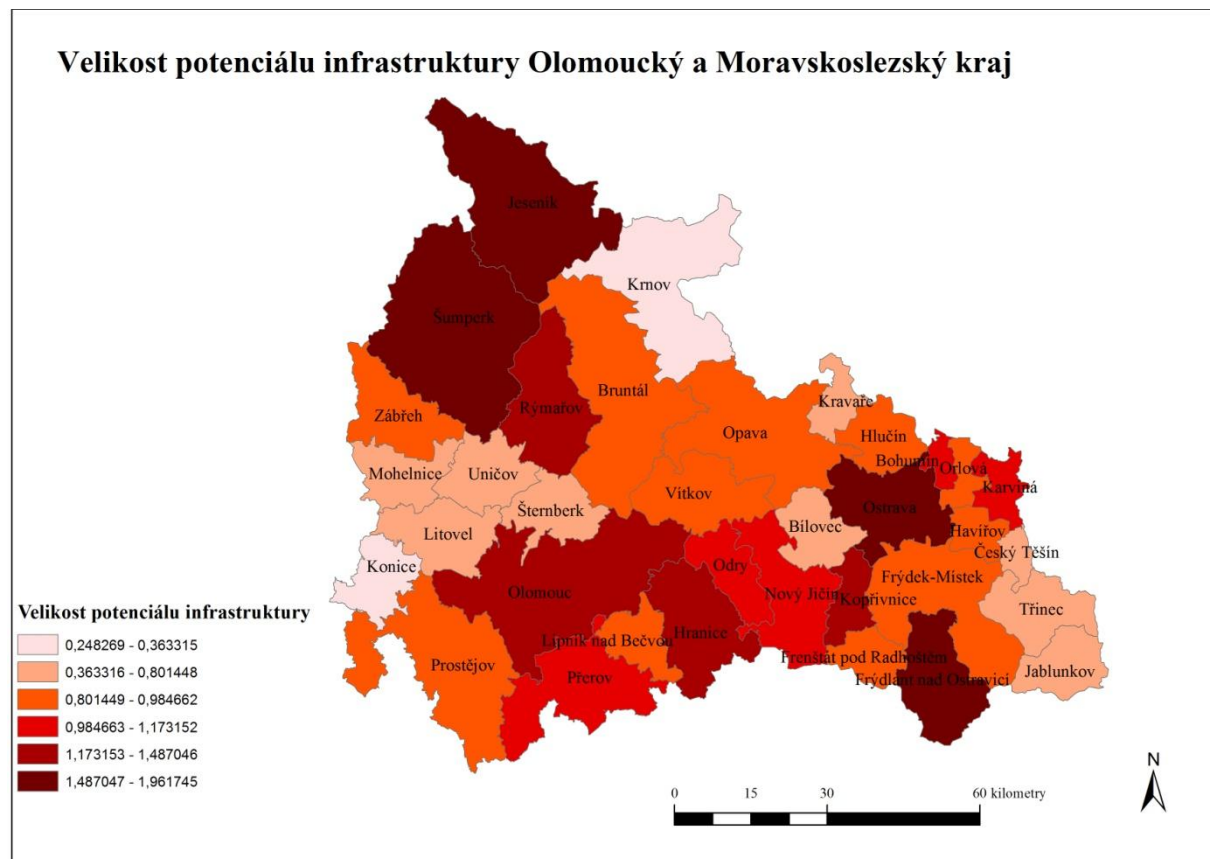
Obrázek 2 – Velikost potenciálu přírodních složek



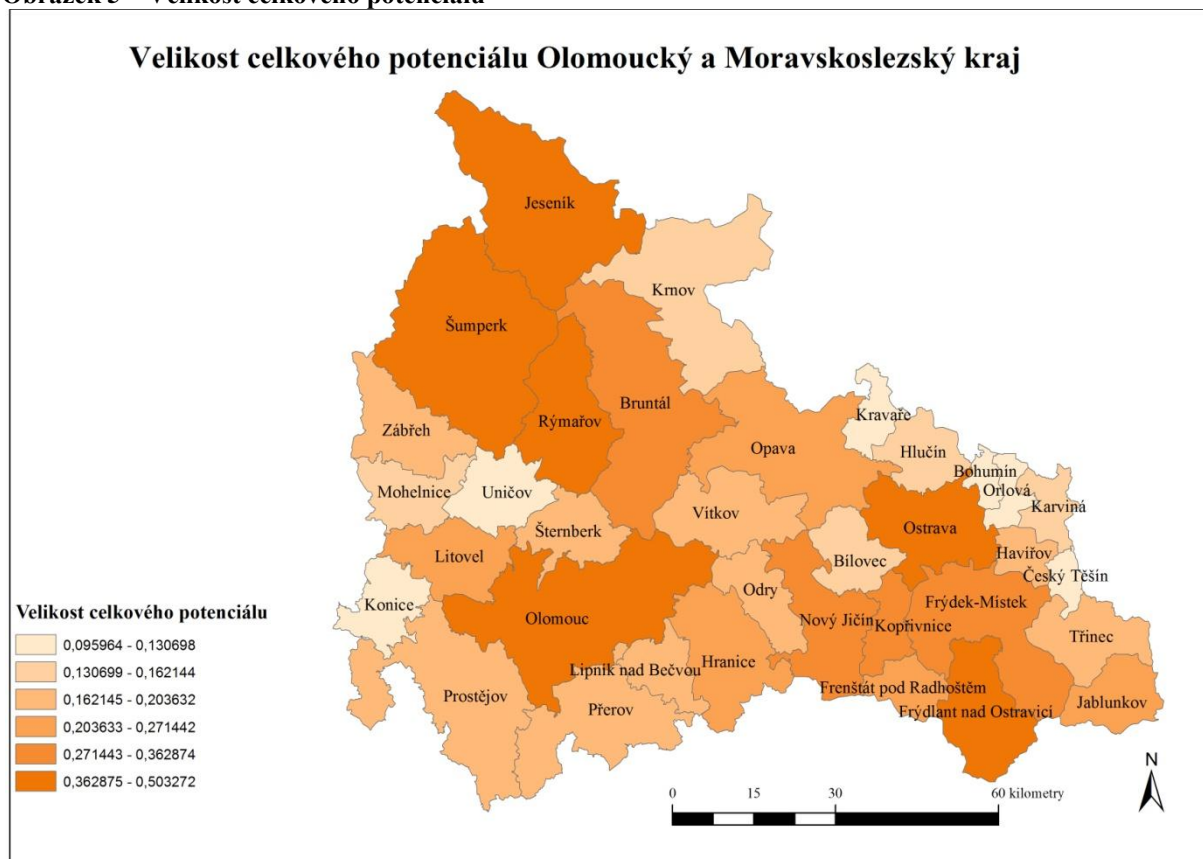
Obrázek 3 – Velikost potenciálu antropogenních složek



Obrázek 4 – Velikost potenciálu infrastruktury



Obrázek 5 – Velikost celkového potenciálu



Vyhodnocení výpočtů

Olomoucký kraj se dělí na dva základní turistické celky Jeseníky a Severní Moravu. Jeseníky poskytují ideální podmínky pro zimní sporty především běžkové lyžování. Region severní Moravy vyniká kulturními a technickými památkami, jako je Olomouc (UNESCO) nebo nejnavštěvovanější místo kraje přehrada Dlouhé stráně. Navštěvovány jsou i termální lázně Velké Losiny.

Moravskoslezský kraj se dělí na 6 turistických oblastí: Jeseníky, Opavské Slezsko, Moravské Kravařsko, Ostravsko, Těšínsko a Beskydy- Valašsko. S Olomouckým krajem má společnou nejvyšší horu Jeseníků Praděd. Kromě Jeseníků nabízí řadu památek, jak kulturních (Opava) tak technických (Ostrava).

Z hlediska velikosti primárního a sekundárního potenciálu můžeme ORP obou krajů rozdělit do šesti kvalitativně odlišných skupin. ORP jsou ve skupině řazeny podle celkové velikosti potenciálu a u každé ORP je v závorce uvedeno její umístění ve skupině tvořené podle velikosti potenciálu přírody, infrastruktury a antropogenních složek krajiny. Pro výpočet dílčích potenciálů byly vstupní veličiny transformovány do uzavřeného intervalu $<0,1>$ a všem dílčím potenciálům je přiřazena stejná váha.

Připomínáme, že není našim cílem provést detailní rozbor jednotlivých skupin, ten by vyžadoval daleko více místa, pouze občas upozorňujeme na některé zajímavosti.

Skupiny podle velikosti potenciálu

První skupina:

Šumperk (2,1,6), Olomouc (5,2,5), Ostrava (6,1,5), Jeseník (1,1,3), Frýdlant nad Ostravicí (1,1,2), a Rýmařov (1,2,6), tedy z každého kraje 3 ORP.

Všechny s výjimkou Ostravy a Olomouce mají vysoký potenciál přírodních složek, zatímco krajská města společně se Šumperkem vynikají velikostí potenciálu infrastruktury (vysoké hodnoty Defertova koeficientu). Podle velikosti potenciálu přírody je Ostrava na 4. místě a Olomouc na 8. místě od konce.

Druhá skupina:

Bruntál (1,4,2), Frýdek-Místek (2,4,2), Kopřivnice (4,2,4), a Nový Jičín (3,3,4), všechny ORP z Moravskoslezského kraje

Všechny mají vysoké hodnoty primárního potenciálu, Bruntál nabízí turistické trasy po svazích bývalých sopek, Kopřivnice známé muzeum Tatra, Frýdek Místek má vysoký sekundární potenciál a Nový Jičín je MPR, která získala titul nejkrásnější náměstí a nejkrásnější nádraží.

Třetí skupina:

ORP Jablunkov (1,5,3), Litovel (3,5,4), Hranice (3,2,3), Frenštát pod Radhoštěm (2,4,2) a Opava (5,4,5).

Jde o poměrně homogenní skupinu, ve které vyniká Jablunkov hodnotou potenciálu přírody, ale má nízkou infrastrukturu. Litovel má rovněž nízkou infrastrukturu, nabízí nejméně ubytovacích možností a spolu s Hranicemi má nižší KES. Pouze Jablunkov má vysoký koeficient ekologické stability

Čtvrtá skupina:

ORP Odry (3,3,5), Vítkov (2,4,6), Šternberk (3,5,6), Lipník nad Bečvou (5,4,4), Přerov (6,3,6), Havířov (4,4,2), Prostějov (5,4,6), Zábřeh (4,4,6), Třinec (2,5,6).

Do této skupiny jsou zařazena ORP u kterých je výrazně nízká některá složka potenciálu, např. Karviná nebo Přerov s nízkým potenciálem přírodních složek krajiny.

Pátá skupina:

ORP Karviná (6,3,3), Hlučín (4,4,2), Mohelnice (4,5,4), Krnov (2,6,4), Bílovec (4,5,1).

Jsou to ORP s nízkým potenciálem více složek. Karviná má po Ostravě nejnižší potenciál přírody, Krnov má druhý nejnižší potenciál infrastruktury.

Šestá skupina:

ORP, Bohumín (6,3,1), Český Těšín (5,5,2), Kravaře (6,5,4), Orlová (6,4,5), Uničov (5,5,6), Konice (3,6,3), které mají nejnižší hodnoty potenciálu, případně hodnoty některých složek jsou nulové.

Konice mají nejnižší potenciál infrastruktury, nízké hodnoty mají též Kravaře a Český Těšín. Bohumín a Konice mají nulové hodnoty potenciálu antropogenních složek krajiny.

Zařazení do 5. nebo dokonce 6. skupiny neznamená, že daná ORP nemá předpoklady pro cestovní ruch.

Je třeba zdůraznit, že takové území v České republice neexistuje. Znamená to pouze, že jedna nebo více složek potenciálu CR je zde méně zastoupena, nebo že ji naše metoda nezachytila, že je třeba provést terénní průzkum a zjistit skutečnou situaci.

Jako příklad poslouží ORP Konice, které se umístily na posledním místě. Mají zámek ve kterém je IC a expozice řemesel. Protože je zapsán jako kulturní památka a nikoliv jako národní kulturní památka a nepodává hlášení do NIPOS a není zachycen ve statistikách.

To je však výjimka, o které se domníváme, že nesnižuje hodnotu naší metody výpočtu potenciálu kulturních památek.

Závěr

Náš výzkum sledoval dva dílčí cíle:

1. Upřesnění naší metody výpočtu velikosti potenciálu, ve které bereme v úvahu jak starší metody (Terplán, Vepřek, Bína), (Bína 2010), tak i současné metody používané u nás i v zahraničí. V naší metodě se snažíme minimalizovat subjektivní hodnocení prováděné Bínou (Bína 2010) a nahrazujeme ho objektivními ověřitelnými údaji. Při výpočtu přírodních složek krajiny vycházíme s geografických metod vyjádření rozmanitosti krajiny, které upřesňujeme využitím GIS a leteckých snímků ORP pro vyjádření krásy krajiny. U potenciálu antropogenních složek krajiny vycházíme z oficiálních seznamů jednotlivých druhů kulturních památek, které vede Ministerstvo kultury, a pomocí nich vypočítáváme objektivní koeficienty pro hodnocení významu jednotlivých památek. Tyto pak doplňujeme údaji o návštěvnosti. Pro hodnocení sekundárního potenciálu důsledně jsme důsledně vycházeli z běžně dostupných dat Českého statistického úřadu.
2. Cílem našeho výzkumu bylo porovnání potenciálu cestovního ruchu v Olomouckém a Moravskoslezském kraji. Tento článek je součástí celé řady článků, ve kterých se snažíme porovnat potenciál jednotlivých krajů jako podklad pro novou regionalizaci České republiky z hlediska cestovního ruchu a nové z objektivního zpracování atlasu cestovního ruchu.

Domníváme se, že obou cílů bylo dosaženo a velmi uvítáme názory kolegů zabývajících se touto problematikou na jiných pracovištích.

Literatura

- [1] BÍNA, Jan. *Potenciál cestovního ruchu v České republice* [online]. 1. vydání. Brno: Ústav územního rozvoje, 2010 [cit. 2016-10-05]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/default.asp?ID=3690>
- [2] CZECHTOURISM. *Návštěvnost a kapacita HUZ* [online]. [cit. 2017-01-28]. Dostupné z: <https://mis.czechtourism.cz/report/mapa-ukazatelu-huz-v-krajich>
- [3] *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015 [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [4] CHALUPA, Petr, Jaromír RUX a Hana VOJÁČKOVÁ. Výpočet velikosti potenciálu kulturních památek. In: PACHROVÁ, Stanislava a Martina DOLEŽALOVÁ. *Aktuální problémy cestovního ruchu: Místní bohatství a cestovní ruch*. Jihlava: VŠP, 2016, s. 480. ISBN 978-80-88064-21-3.
- [5] JANOUŠKOVÁ Eva, Petr CHALUPA, Jaromír RUX a Ivica LINDEROVÁ: Analýza potenciálu cestovního ruchu v kraji Vysočina. In *Sborník z mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního*. Vysoká škola polytechnická Jihlava, Jihlava, 2015, s. 43. ISBN 978-80-88064-09-1
- [6] *Národní informační a poradenské středisko pro kulturu* [online]. Praha [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: www.nipos-mk.cz

- [7] *Národní památkový ústav* [online]. Praha: Národní památkový ústav, 2003-16 [cit. 2016-11-16]. Dostupné z: <http://monumnet.npu.cz/chruzemi/hledani.php>
- [8] *Národní památkový ústav* [online]. Praha: Národní památkový ústav, 2003-16 [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: www.npu.cz

Kontaktní adresa autora:

prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc.

Katedra cestovního ruchu

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

e-mail: petr.chalupa@vspj.cz

RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc.

Katedra cestovního ruchu

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

e-mail: jaromir.rux@vspj.cz

Mgr. Hana Vojáčková, Ph.D.

Katedra technických studií

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

e-mail: hana.vojackova@vspj.cz

OLOMOUCKÝ TVARUŽKOVÝ FESTIVAL

Karin Vykydalová

Abstrakt: Příspěvek Olomoucký tvarůžkový festival má informativní charakter, který v úvodní části seznamuje čtenáře obecně s kulturním děním ve městě Olomouci. Dále pak informuje o historii Olomouckých tvarůžků a vzniku Muzea Olomouckých tvarůžků. V rámci této části bylo využito podkladů společnosti A. W. Loštice a interních materiálů statutárního města Olomouce, kterým byl mimo jiné i „Strategie rozvoje města Olomouce v oblasti cestovního ruchu 2014 – 2020“. Závěrečná část pojednává o samotné akci „Olomoucký tvarůžkový festival“, o průběhu akce v roce 2016, o marketingových aktivitách a přípravách akce v roce 2017. Cílem článku bylo poskytnout bližší informace o kulturním dění v Olomouci, o festivalu a regionálním produktu Olomoucké tvarůžky, které jsou známé nejen v České republice, ale i v zahraničí.

Abstract: The "Olomoucké tvarůžky Cheese Festival" article has an informative character. Its first part introduces the reader to cultural life in Olomouc. It further informs about the history of the regional cheese called "Olomoucké tvarůžky" and the establishment of the Museum of Olomoucké Tvarůžky. Here, materials from A. W. Loštice were used as well as internal materials of statutory city of Olomouc, among others the "Tourism Development Strategy for the city of Olomouc 2014 - 2020". The final part deals with the event itself, the "Olomoucké tvarůžky Cheese Festival", with its implementation in 2016, marketing activities and preparations for the event in 2017. The aim of the article was to provide more detailed information about cultural events in Olomouc, about the festival and about the Olomoucké tvarůžky cheese, a well-known regional product not only in the Czech Republic but also abroad.

Klíčová slova: kulturní dění, Olomoucké tvarůžky, Olomoucký tvarůžkový festival

Key words: cultural events, Olomoucké tvarůžky cheese, Olomoucké tvarůžky Cheese Festival

Úvod

Město Olomouc je kulturním a historickým centrem Střední Moravy. Vzhledem ke své velikosti, pozici a významu má velké předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu a kulturního života. Vedení města vždy podporovalo rozvoj tzv. kulturní turistiky, která nabízí jak rezidentům, tak i návštěvníkům poznat město prostřednictvím návštěvy památek, muzeí, turistických atraktivit, tradic a zábavy.

1. Kulturní dění ve městě

Kulturní dění v Olomouci má od devadesátých let 20. století stále vzrůstající tendenci, což se projevuje na četnosti a návštěvnosti pořádaných akcí v průběhu celého roku ve městě. Typ a charakter akcí, které se ve městě konají, kopírují současné trendy cestovního ruchu. Jedná se převážně o hudební produkce, gastronomické akce či akce pro rodiny s dětmi, které slibují „zážitek“. Město Olomouc se aktivně podílí na rozvoji kulturní turistiky, a to formou přímé podpory kulturních institucí, které jsou příspěvkovými organizacemi města, kam patří např. Moravské divadlo či Moravská filharmonie, či formou dotací, které jsou každoročně rozdělovány na aktivity např. divadel malých forem, pořádání každoročních kulturních a společenských akcí ve městě.

Rezervy jsou v koordinaci termínů v pořádání kulturních akcí ve městě různými pořadateli. Bohužel není velká vstřícnost pořadatelů své aktivity vzájemně koordinovat a mnohdy se stává, že vícero akcí se koná v jednom termínu. To pak přispívá ke snižování návštěvnosti jednotlivých akcí a potenciál akce není zdaleka využitý.

1.1. Kulturně- společenské akce

Ve městě Olomouci se v průběhu roku koná mnoho akcí, které svým charakterem mají reálný dopad na rozvoj cestovního ruchu. Návštěvnost města zvyšují kulturní produkce či festivaly, od hudebních až po např. Bierfest či Olomoucký tvarůžkový festival.

Z pravidelně pořádaných akcí ve městě, mající nadregionální charakter, jmenujme např. květinovou výstavu Flora Olomouc, Bierfest, Olomoucký tvarůžkový festival.

Tabulka č. 1: Nejvýznamnější pravidelné kulturní akce v Olomouci

Název akce	Pořadatel	Termín/měsíc
HUDEBNÍ		
Jazzové dny Olomouc	Spol. přátel ol. jazzu	01 -03
Musica Religiosa	Festa Musicale	03 - 04
Dvořákova Olomouc	Moravská filharmonie	04-05
Svátky písní Olomouc	Festa Musicale	05-06
Olomoucké barokní slavnosti	Ensamble Damian	07
Mezinárodní varhanní festival	Moravská filharmonie	09
Podzimní festival duch. hudby	ARS VIVA	10-11
DIVADELNÍ		
Divadelní Flora	Moravské divadlo	05
Kašpárková říše	Lébr Josef	01-12
Olomoucké shakespeareovské slavnosti	Divadlo Tramtarie	08
OSTATNÍ		
Flora Olomouc	Výstaviště Flora	04
Literární festival LIBRI	Výstaviště Flora	03
Academia film Olomouc	Univerzita Palackého	04
Olomoucký tvarůžkový festival	Město Olomouc	04

Ekologické dny Olomouc	Sluňákov	04-05
Bierfest Olomouc	Ag. Spálený	05
Svátky města	Město Olomouc	06
Dny evropského dědictví	Město Olomouc	09
Přehlídka animovaného filmu	Pastiche Filmz	12
Olomoucké Vánoce	Kulturní Olomouc	12

Zdroj: Oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Olomouce

2. Olomoucký tvarůžkový festival

Potenciál pro vznik akce typu tvarůžkového festivalu vychází ze silné folklórní tradice a gastronomie (olomoucké tvarůžky, pivo, koláče, pálenky, hanácká kuchyně) v regionu.

Folklór Olomoucka umožňuje poznat tento region ze strany starých zvyků, lidových tradic a přibližuje způsob života zdejších lidí v minulosti. Region Haná je znám překrásnými kroji a bohatou folklórní tradicí. Písňe, tance, dobové zvyky a zvláštnosti se udržují na přehlídkách, krajových jarmarcích a festivalech.

První myšlenka k uspořádání Olomouckého tvarůžkového festivalu se objevila jako jeden z námětů v materiálu „Program rozvoje cestovního ruchu města Olomouce na období 2014 – 2020“, jehož zadavatelem bylo statutární město Olomouc a zpracovatelem agentura m-ARK. Materiál vznikl v roce 2014.

Námět festivalu podporujícího kulturní tradici a gastronomii v regionu ze zrodil z potřeb a poptávky po takovémto typu akce, která narůstá nejen v České republice, ale v celosvětovém měřítku. O oblibě akcí zaměřených na gastronomii svědčí jejich velká návštěvnost.

Dovolím si tvrdit, že první gastronomickou událostí, která spustila tento boom v České republice je „Prague Food Festival“, jehož hlavní myšlenkou dle slov Pavla Mauera, zakladatele festivalu, je: „Nabídnout vysokou gastronomii za přijatelnou cenu a zanechat tak v návštěvnicích unikátní kulturní zážitek“. V roce 2017 se bude konat již XI. ročník.

2.1. Olomoucké tvarůžky

Hlavní surovinou, která dává základ celé akci, jsou Olomoucké tvarůžky. Název produktu je mírně zavádějící, protože hlavní výroba se nenachází v Olomouci, ale v nedaleké obci Loštice.

Historie „Olomouckých tvarůžků“

Tvarůžky jsou výchozí surovinou i způsobem výroby natolik spojeny s mlékem a vesnickým domovem, že nebude možné nikdy určit chvíli, kdy se poprvé objevily na jídelníčku. I nejstarší zprávy je uvádějí jako běžné jídlo, jak Kuxova zmínka z roku 1452, tak soupis pozůstalosti z Olomouce z roku 1583, kde se poprvé objevuje pojmenování tvarůžky. Olomoucké trhy, anebo olomoučtí obchodníci pak doplnili název na olomoucké tvarůžky, i když velká většina se vyráběla v okolních obcích jako „selské tvarůžky“.

Na přelomu 17. a 18. století pak postupně vystupují z archivních pramenů zprávy, potvrzující pevné místo tvarůžků na dobovém jídelníčku. Např. v roce 1601 se v Hradečné u Uničova kopala studna, studnařům se platil 1 zlatý za 1 sáh do hloubky a 2 kopy tvarůžků apod.

Tvarůžky slavily úspěch také ve světě. Na světové výstavě ve Vídni v roce 1872 se jim dostalo velkého ocenění. Železnice pak protkaly celou Evropu a tím otevřely olomouckému tvarůžku nové trhy.

Co je tvarůžek?

Olomoucké tvarůžky jsou zrajícím sýrem vyrobeným z netučného kyselého tvarohu. Mají zcela ojedinělou pikantní chuť, typickou vůni, povrch se zlatožlutým mazem a soudržnou poloměkkou až měkkou konzistencí s patrným světlejším jádrem. Tvar má zpravidla podobu kotoučků, tyčinek, nebo nepravidelných kousků. Olomoucké tvarůžky jsou stolní sýr. Mají charakteristickou a nezaměnitelnou chuť a vůni způsobenou (proteolytickým) rozkladem bílkoviny sýra při zrání. Díky svým nutričním hodnotám - nízké energetické hodnotě (tzn. nízkému obsahu tuku) a obsahu plnohodnotných bílkovin a vápníku, se Olomoucké tvarůžky řadí na první místo mezi sýry.

Při výrobě Olomouckých tvarůžků se nepoužívají geneticky modifikované suroviny. Vyrábějí se bez přídavku syřidel, barviv, aromat a stabilizátorů. Obsahují alergen – tvaroh vyrobený z pasterizovaného kravského mléka. Neobsahují látky, které způsobují celiakii a jsou tedy vhodné pro bezlepkovou dietu.

Muzeum Olomouckých tvarůžků A. W.

Muzeum Olomouckých tvarůžků otevřené v roce 1994 v místě původní výroby tvarůžků významně přispělo k popularizaci tohoto jedinečného sýru. Umístění uvnitř výrobního závodu však omezovalo jeho rozvoj. Proto bylo rozhodnuto vybudovat zcela nové muzeum, jehož výstavba započala v roce 2013.

Nové Muzeum Olomouckých tvarůžků slavnostně otevřené 26. června 2014 Lošticích ukazuje v moderně pojatých expozicích průřez historií Olomouckých tvarůžků od nejstarších pramenů až do současnosti. Všechny exponáty mají popisky v českém jazyce, v každé místnosti je možno načíst pomocí QR kódů základní informace o konkrétní expozici také v němčině a angličtině. Pro cizojazyčné návštěvníky jsou v současné době k dispozici tištěné texty v angličtině a němčině.

Obrázek 1: Olomoucký tvarůžek



Zdroj: www.tvaruzky.cz

Součástí celého prostoru je i malý dvorní prostor, který stejně jako místo před vchodem do vlastního muzea nabízí návštěvníkům během roku drobné doplňující programy – výstavy, koncerty, kulturní společenské akce.

Vstup do muzea začíná v bývalých stájích, kde návštěvník vstoupí do Velkého příběhu, který vypráví o historii Olomouckých tvarůžků a rodu Wesselsů. Začíná prvními zmínkami o výrobě Olomouckých tvarůžků i s prvními fotografiemi.

Velký příběh je ojedinělý i tím, že ukazuje dobu, kdy se výroba ruční měnila na strojní, se kterou začal právě zeť Aloise Wesselse – Karel Pivný. Na osudu jednotlivých osobností demonstruje expozice počátky výroby Olomouckých tvarůžků přes dobu před první světovou válkou, kdy se členové rodu Wesselsů stali největšími výrobci Olomouckých tvarůžků.

Druhé poschodí otevírá dobová pracovna Karla Pivného, další místností je retro "Sokolské kino Loštice", kde se promítají filmy o výrobě a historii Olomouckých tvarůžků. Poslední prostor je rozloučením s návštěvníkem, který poté vchází do podnikové prodejny A. W. spol. s r. o. Muzeum je bezbariérové, forma individuálních prohlídek dá každému možnost výběru prohlídky podle jeho zájmu a časových možností. Doba prohlídky trvá dle individuálního zájmu cca jednu hodinu.

3. První ročník Olomouckého tvarůžkového festivalu

První ročník Olomouckého tvarůžkového festivalu se konal v roce 2016 na Horním náměstí v Olomouci. Akce byla jednodenní a zahrnovala prodej tvarůžkových specialit pod hlavičkou projektu „Ochutnejte Hanou“, který zastřešuje Střední Morava, sdružení cestovního ruchu.

Hlavními partnery akce byly společnost A. W. Loštice, s r.o. – výrobní tvarůžků a Střední Morava, sdružení cestovního ruchu. Prodej byl doprovázen kulturním programem, který zahrnoval pásmo hanáckých písní a tanců, soutěže, kvízy pro děti i dospělé, tvůrčí dílnu pro děti nebo koncert kapely „Stracené ráj“. Návštěvnost akce předčila očekávání organizátorů, kterým byl odbor vnějších vztahů a informací Magistrátu města Olomouce. Celkem akci navštívilo cca 7000 návštěvníků. Těmi byli nejen Olomoučané, ale také turisté z okolních měst, dále pak ze Slovenska, Rakouska či Polska.

Obrázek 1: První ročník Olomouckého tvarůžkového festivalu



Zdroj: Oddělení cestovního ruchu Magistrátu města Olomouce

3.1 Druhý ročník Olomouckého tvarůžkového festivalu

Druhý ročník se bude konat ve dnech 28. - 29. dubna 2017 a vzhledem k velkému zájmu je akce prodloužena na dva dny. Festival se bude konat, jak na Horním, tak nově i na Dolním náměstí v centru Olomouce.

Na obou náměstích se bude ve stáncích prezentovat více než 25 místních restaurátérů a minipivovarů či pivovarů s nabídkou regionálních specialit. Gastronomickou část akce bude doprovázet opět bohatý kulturní program sestávající se z vystoupení známých hvězd z oblasti

gastronomie, žonglérská a taneční show, vědecká show pro děti „Fyzika v kuchyni“, představení vybraných gastroškol Olomouckého kraje, divadelní představení pro děti, ukázka opery „Tvarůžkové ódy“ spolku barokní hudby „Ensemble Damian“ či cimbálová muzika. Město Olomouc na propagaci festivalu založilo webovou stránku, kde mohou zájemci získat podrobnější informace: www.tvaruzkovyfestival.olomouc.eu .

Závěr

Závěrem lze říci, že Olomoucký tvarůžkový festival má potenciál stát se akcí nejen nadregionálního významu, ale mezinárodním eventem, který může Olomouci přispět k získání větší prestiže a vyšší návštěvnosti města a regionu, než je tomu doposud.

Literatura

- [1] *Město Olomouc* [online]. Olomouc [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: www.olomouc.eu
- [2] *Tvarůžkový festival* [online]. Olomouc [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: www.tvaruzkovyfestival.olomouc.eu
- [3] *Tvarůžky* [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: www.tvaruzky.cz

Kontaktní adresa autora:

Mgr. Karin Vykydalová

Magistrát města Olomouce

Odbor vnějších vztahů a informací

Oddělení cestovního ruchu

Horní náměstí 583, Kancelář: 2/38a

Tel.: +420 585 513 171 | mobil: +420 733 140 688 | fax: +420 585 513 171

E-mail: karin.vykydalova@olomouc.eu

Název:	6. Mezinárodní vědecká konference aktuální trendy lázeňství, Hotelnictví a turismu Regiony a jejich charakter Sborník konference Opava 5. - 6. dubna 2017
Autor:	kolektiv autorů
Technický redaktor:	Ing. Petr Janík
Vydání:	1.
Rozsah:	104 stran
Druh vazby:	CD/DVD
Rok vydání	2017
Náklad:	100 ks
Vydavatel:	© Ústav lázeňství, gastronomie a turismu Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě Slezská univerzita v Opavě
ISBN:	978-80-7510-228-7