ST

02
/
19

STUDIA TURISTICA

VŠP J
College of Polytechnics Jihlava

Title:	**Studia Turistica**
Volume:	10
Number:	2
Year:	2019
ISSN:	1804-252X
Publisher:	College of Polytechnics Jihlava Tolstého 16 586 01 Jihlava, Czechia
Editorial office:	Petr Scholz Editor-in-chief College of Polytechnics Jihlava Department of Travel and Tourism Tolstého 16 586 01 Jihlava, Czechia **studiaturistica@vspj.cz**
Technical support:	Lukáš Mikula
Information for authors:	**https://studiaturistica.cz**

STUDIA TURISTICA

ST

First Czech Electronic Scientific Journal
in the Field of Tourism

STUDIA TURISTICA

Editor-in-chief	Petr SCHOLZ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
Deputy Editor-in-chief	Ivica LINDEROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
Head of editorial board	Eva JANOUŠKOVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)

Editorial board

Nuno Miguel CASTANHEIRA ALMEIDA (Polytechnic of Leiria, Portugal)
Tomáš ČIHÁK (Vysočina Tourism, contributory organization, Czechia)
Alena DUBCOVÁ (Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia)
Dana FIALOVÁ (Charles University, Prague, Czechia)
Petr CHALUPA (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
Stanislav IVANOV (Varna University of Management, Bulgaria)
Petr JANEČEK (University of West Bohemia, Plzeň, Czechia)
Jana JARÁBKOVÁ (Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakia)
Galyna KISH (Uzhorod National University, Ukraine)
Joanna KOSMACZEWSKA (University of Economy in Bydgoszcz, Poland)
Andrzej KOWALCZYK (University of Warsaw, Poland)
Hilda KRAMÁREKOVÁ (Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia)
Alfred KROGMANN (Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia)
Ivica LINDEROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
Jana NÉMETHOVÁ (Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia)
Svatopluk NOVÁK (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
Stanislava PACHROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
Lucie PLZÁKOVÁ (The Institute of Hospitality Management in Prague, Czechia)
Jasna POTOČNIK TOPLER (University of Ljubljana, Slovenia)
Sanna-Mari RENFORS (Satakunta University of Applied Sciences, Pori, Finland)
Jaromír RUX (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
Anna ŠENKOVÁ (University of Presov, Slovakia)
Jiří ŠTYRSKÝ (University of Hradec Králové, Czechia)
Jiří VANÍČEK (University of Economics, Prague, Czechia)

Reviewers

Martina DOLEŽALOVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
Milan JEŘÁBEK (Masaryk University, Brno, Czechia)
Ivica LINDEROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)
Jiří PĚČ (Central Slovakia Tourist Board, Slovakia)
Kristína POMPUROVÁ (Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia)
Jasna POTOČNIK TOPLER (University of Ljubljana, Slovenia)
Roman ŠVEC (University of South Bohemia in České Budějovice, Czechia)
Petr SCHOLZ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)

CONTENT

6 SCIENTIFIC PAPERS

9 **Are You a Foodie? Research based on Polish and Czech Experience**
Marta Drozdowska, Izabela Gruszka, Alice Šedivá Neckářová

21 **Význam a role spolupráce obcí Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu**
Importance and Role of Inter-Municipal Cooperation in the South Bohemian Region in Tourism
Jiří Dušek

31 **Využití multiagentního modelování k predikci návštěvnosti vybraných krajů v České republice**
Use of Multiagent Modeling to Predict a Mount of Visitors of Selected Regions in the Czech Republic
Petr Janík

41 **Economic impact of inbound hunting tourism in the Czech Republic**
Markéta Kalábová

48 **Cykloturistika ve vybraných mikroeregionech hanáckého venkova**
Cyclotourism in protecular microregion of Haná
Eva Schwartzhoffová

55 REVIEWS

56 **The Routledge Handbook of Health**
Monika Hilšerová

EDITORIAL

Dear readers,

Tourism is an interesting social phenomenon that has become an integral part of modern society. The professional public and stakeholders are interested in the possibilities of its development, benefits for the destination, the social and economic consequences that entail. There are many questions that we ask about exploring, developing, and promoting tourism. It is possible to deal with it on several levels and from many points of view.

We believe that in the current issue of the journal, you will find inspiration, new perspectives on already open problems or completely new information.

The authors focused on the importance and role of cooperation in tourism destinations, on the prediction of attendance through multiagent modeling, gastronomic tourism, and cycling.

With the wish of inspirational reading,

Ivica Linderová
Deputy Editor-in-chief

SCIENTIFIC PAPERS

ST

ARE YOU A FOODIE? RESEARCH BASED ON POLISH AND CZECH EXPERIENCE

Marta Drozdowska[1], Izabela Gruszka[2] & Alice Šedivá Neckářová[3]

Received: January 20, 2019 Accepted: May 5, 2019

[1] University of Business in Wroclaw, Ul. Ostrowskiego 22, 53-238 Wrocław, Poland, e-mail: **marta.drozdowska@handlowa.eu**
[2] University of Business in Wroclaw, Ul. Ostrowskiego 22, 53-238 Wrocław, Poland, e-mail: **izabela.gruszka@handlowa.eu**
[3] College of Polytechnics Jihlava, Department of Travel and Tourism, Tolstého 16, 586 01 Jihlava, Czechia,
e-mail: **alice.sediva@vspj.cz**

ABSTRACT

There are two purposes of this article. The authors will evaluate the degree to which Polish and Czech citizens are informed and interested in culinary tourism. The second purpose is to estimate the potential for future growth of this market segment based on group preferences. Samples of two groups – citizens of Poland and citizens of the Czech Republic – were selected for the study. The sample size was 300 respondents, 150 from each country. A questionnaire was developed to examine the characteristics and behavior of the sample. The first section of the questionnaire gathered general demographics data, the next section concerned everyday culinary habits and the last section covered general tourism and culinary experiences during travel.

This research shows that culinary tourism in Poland and in the Czech Republic has a large potential which is connected to culinary traditions and the behavior and approach of Poles and Czechs. We found that increasing the profile of local foods in the promotion of a region will strengthen the identity of that destination. Culinary tourism could be a great opportunity for rural areas and infrequently visited destinations.

Keywords: Foodie. Culinary tourism. Poland. Czech Republic.

INTRODUCTION

Recently, more and more people are becoming passionate about food. People with a passion for food are commonly called foodies. Foodies take part in culinary festivals and events, learn to cook and prepare food, watch culinary programs and consider food to be an essential part of life. Travelling gives the opportunity to explore culinary interests, to taste new or famous dishes, and to gain knowledge about different food traditions. Food tourism is considered one of the most popular, innovative and diversified segments of tourism. Food and beverage quality and uniqeness is important for each destination. Rural areas and infrequently visited destinations may have a particularly great opportunity. Food and beverage quality helps each region to be unique and kept in visitors mind. Memorable food creates consumer satisfaction and can be a reason for visitors to return in the future.

LITERATURE REVIEW

Culinary tourism. In literature we find several terms relate to the same phenomena. Gastronomy tourism is rarely used. Kivela and Crotts (2005, pp. 39–55) consider it as a compound of "*culture and food*", which has a significant role in a tourist's experiences and feelings. Most researchers use the term culinary tourism. Wolf (2006, p. 5), defines culinary tourism as "travel for the search and enjoyment of prepared food and drink". Long (1998, pp. 181–204) understands the concept differently (from anthropological perspective) as "an intentional, exploratory participation in the food ways of "Others", participation including the consumption or preparation and presentation for consumption of a food item, cuisine, meal system or eating style considered as belonging to culinary system not one's own". Food tourism refers to participation of tourists in activities such as "visitation to primary or secondary food producers, food festivals, restaurants, and special locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production as a primary motivation for travel" (Hall & Mitchell, 2005, p. 73–88). The primary motivations of food tourism can be divided into three groups: wine tourism, culinary tourism and gourmet tourism (Beer, Ottenbacher & Harrington 2012, pp. 106–128). Food tourism can be considered part of cultural tourism (Okumus, Okumus & McKercher, 2007, pp. 253–261, Lin, Pearson & Cai, 2011, pp. 30–48) because of its relation to local heritage, tradition, cultural celebration and ways of life (Metaxas & Karagannis, 2016, Everett & Aitchison, 2008, pp. 150–167). It may be also called creative tourism which includes participation in food experiences and learning about food and gastronomy (Richards, 2011, pp. 1225–1253).

Cuisine and food have become important tourist attractions and significant factors of travel decision making (Lee, Wall & Kovacs, 2015, pp. 133–144, Cohen & Avieli, 2004, pp. 755–778). Nearly 40% of tourist spending is devoted to food and beverages at special events (Boyne, Halland & Williams, 2003, pp. 131–154). Food creates a strong, positive image of a place (Nelson, 2016, pp. 133–140), provides knowledge about local culture and history (Lee, Chao & Lin, 2016, pp. 1–11), promotes the authenticity of a destination (Park, Reisinger & Kang, 2008, pp. 161–181) and increases customer loyalty to revisit (Baltescu, 2016, Sotiriadis, 2015, pp. 1214–1232).

*Foodies. The term foodie relates to food lovers, who are seriously involved in gastronomy. The concept of foodie gained popularity in USA after Barr and Ivy publish their booklet called "The Offi*cial Foodie Handbook" (Barr & Levy, 1984). "Foodie is a person who is very, very, very interested in food. Foodies are the ones interested in food in any gathering – Salivating over restaurants, recipes and radicchio. They don't think they are being trivial – Foodies consider food to be an art, on a level with painting and drama." The authors ironically describe foodies as people who are obsessed with food ingredients, recipes, restaurants and who are talking about food all the time and everywhere. According to the study of US culinary travel market (2006) culinary travellers participate: in cooking classes; dining out for a memorable experience; visiting farmer markets; gourmet food shopping; attending food festivals; or recreational wine activities.

Nowadays foodies are defined as people cooking their own meals with ingredients grown in their gardens, experiencing new dishes in upper class restaurants, having an active role in food regulations, sharing their experiences of eating out or cooking online through blogs, cooking with local materials, trying new recipes, following the latest trends in food and beverage industry and travelling for new food-related experiences (Green, 2013). Other definitions and descriptions of food lovers

are found in the papers of many researchers (Cairns, Johnston & Baumann, 2010, pp. 599–615, Robinson & Getz, 2014, pp. 690–706, Calvo-Porral & Levy-Margin, 2018, pp. 278–284). The conceptual study of the concept of foodie is presented by Yozukmaz, Bekar & Kilic (2017). Robinson and Getz (2013) defined four dimensions of food involvement: food-related identity, social bonding, food quality and food consciousness.

DATA AND METHODS

There are two purposes of this article. The authors will evaluate the degree to which Polish and Czech citizens are foodies interested in local cuisine and culinary tourism. The second purpose is to estimate the potential for future growth of this market segment based on group preferences. The authors assume that there is a positive relationship between the general attitude towards travelling for specific cultural and adventure purposes and the openness to culinary experiments.

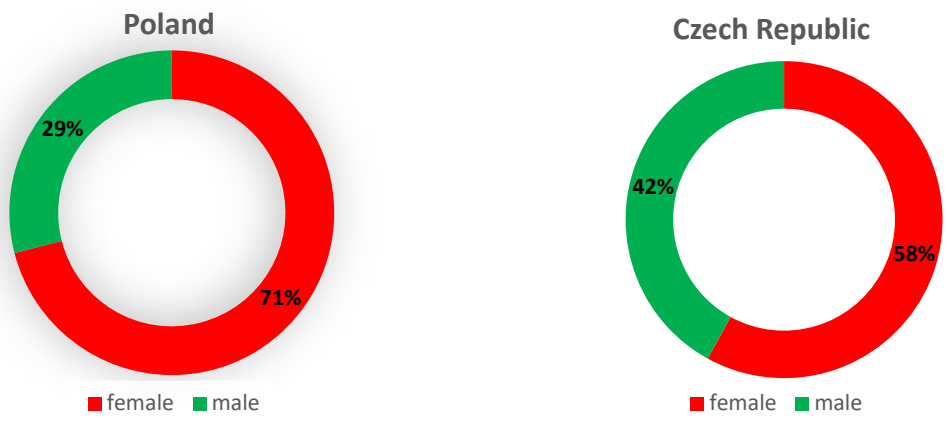
Two groups of respondents have been selected for the sample, citizens of Poland and citizens of the Czech Republic. A questionnaire was developed to examine the characteristics and behavior of the sample. The total size of the sample was 300 respondents. The research concerning tourist behaviors typically involves the use of AIO (attitudes, interests and opinions) surveys and its complement, the use of socio-demographic variables in market segmentation studies. A questionnaire was developed to examine the characteristics and behavior of the sample. The first section of the questionnaire gathered general data concerning respondents, demographics included. The next section concerned everyday culinary habits and the last section covered general tourism and the culinary experiences of respondents during travel.

In the case of culinary tourism, the authors divided the respondents into three groups, depending on the answer to question 5A "I am constantly sampling new and different food". Respondents, who answered "yes" were called food venturer, respondents who answered "no" were called food dependable and those who answered "no opinion" were called food neutral (on the basis of Cohen's classification). For the study, an online survey was put in electronic form on the web-site. The research took place between October and December of 2018. Finally, a total of 300 fully-filled questionnaires (150 from Poland and 150 from the Czech Republic) were reviewed and aggregated.

RESULTS AND DISCUSSION

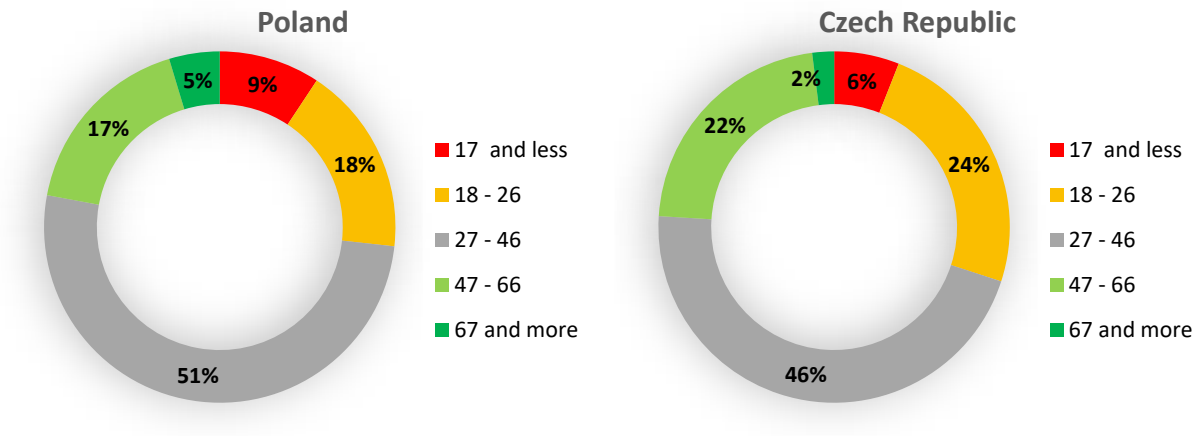
About 70% of the surveyed Polish citizens were women. Only about 30% of the respondents were men. In the Czech Republic, 58% respondents were women and 42% were men.

Figure 1: Gender of respondents



Over half of Polish respondents were people aged 27–46. A large group were also young people aged 18–26 (18%) and people aged 47–66 (17%). In total more than 85% of Polish respondents were thus in the productive age range. The survey was completed by few respondents under 18 years old (9%) or over 67 (only 5%). In the Czech Republic, the largest group of respondents was people aged 27–46 (46%). Only 6% respondents were aged 17 and less and 2% were aged 67 or more.

Figure 2: Age of the respondents

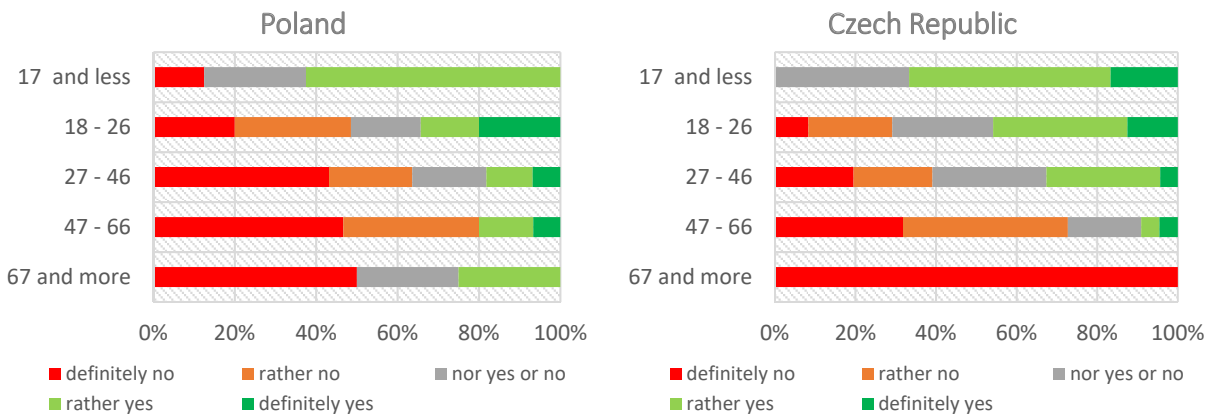


The results obtained by the survey indicate that Poles are largely interested in what they eat and how they eat. They willingly visit restaurants and other dining facilities and like to try new dishes, cuisine and cooking techniques. However, there are large differences between the age of respondents and their culinary preferences and habits.

Photographing dishes and publishing photos of food on social media has become a popular hobby in recent years. Internet users gladly share information, impressions and photos of their visits to restaurants and also show their own prepared dishes. Pictures of food are publish on Instagram, Facebook, Twitter and other social media. This trend has become so common that the best restaurants in the world forbid taking photos of food, claiming that it disturbs other guests and spoils the atmosphere.

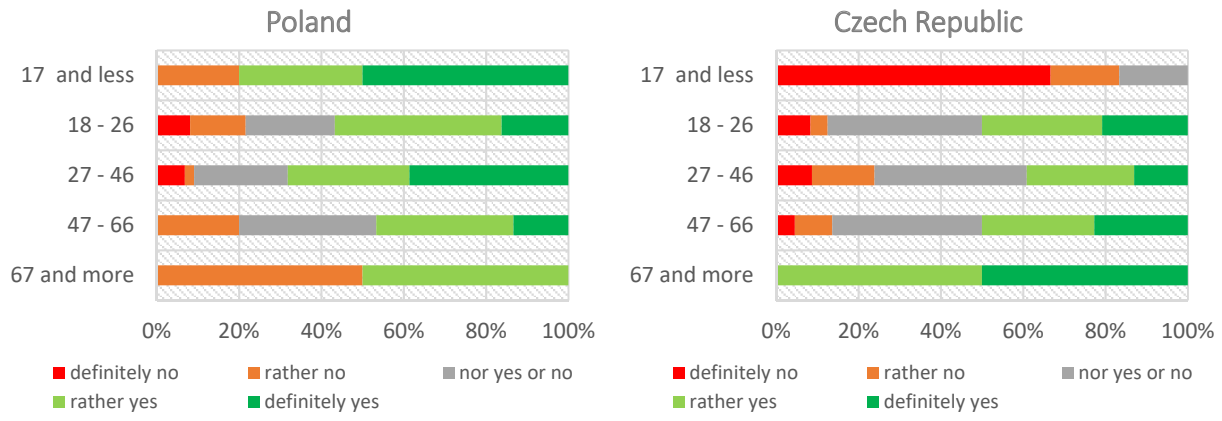
Taking photos of food is especially popular among young people. More than 60% of the youngest respondents in Poland and in the Czech Republic and one out of three of those between 18 and 26 years old assert that they take pictures of their meals. People older than 26 rarely take photos of food, regardless of the age group they belong to. The results in Poland and in the Czech Republic are very similar.

Figure 3a: Answer to the question: "Do you take pictures of the food you are going to eat?"



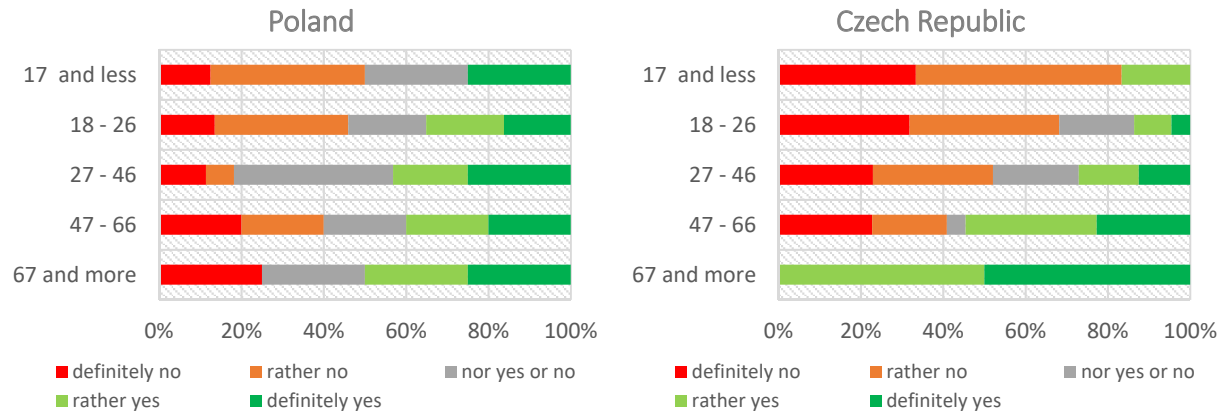
The vast majority of Poles surveyed pay close attention to what they eat. Respondents from all age groups read the composition of the products in most cases. They are interested in ingredients and nutritional value of food products. Interestingly, younger respondents are characterized by greater awareness. In the Czech Republic, over 60% respondents aged 17 or less never read ingredients labels. At the other end, almost 50% respondents aged 67 or more always read ingredients labels.

Figure 3b: Answer to the question: "Do you read ingredients labels?"



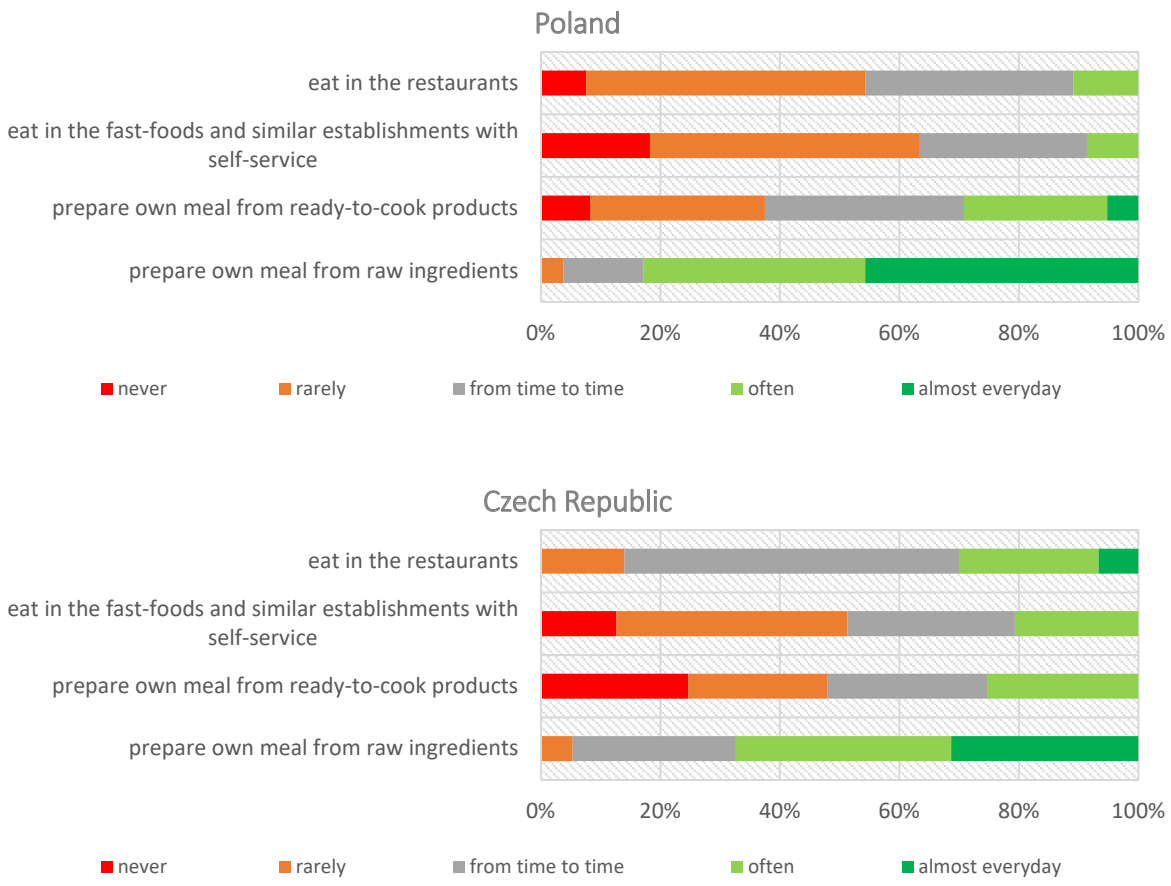
The survey indicates that respondents do not watch culinary programs often. Most of the respondents watch them irregularly, only from time to time. Young people are less likely to watch TV programs than older ones. These findings are consistent amount respondants from Poland as well as the Czech Republic. This may be due to the decline in the popularity of television as a medium of communication among younger generations.

Figure 3c: Answer to the question: "Do you watch culinary programs?"



The most common way to eat dinner among Polish respondents is to prepare dishes at home. Most of the respondents prepare dishes themselves from fresh ingredients. A small group of respondents use ready-to-cook products. The surveyed Poles rarely eat dinner at restaurants or other eating places. Dining out is usually related with social meetings, business meetings or celebrating special events. This is due to Polish traditions and customs and relatively high prices. The results in Poland and in the Czech Republic are very similar.

Figure 4: Answer to the question: "How do you eat dinner the most often?"



Regarding culinary habits, the surveyed Polish respondents are characterized by courage and curiosity in relation to new dishes, cuisine and flavors. About 80% of respondents indicated that they are open to new and different dishes. Only 10% are reluctant to try culinary novelties and there is no correlation with age group. In the Czech Republic, about 80% respondents aged 17 and less and about 85% respondents aged 18–26 are open to new and different foods. Older respondents don´t like new dishes as much as younger. Slightly more young people in Poland claim they do not trust new dishes, and the most open people in this respect are people aged 47–66. In the Czech Republic, the most open people in this respect are people 67 and more.

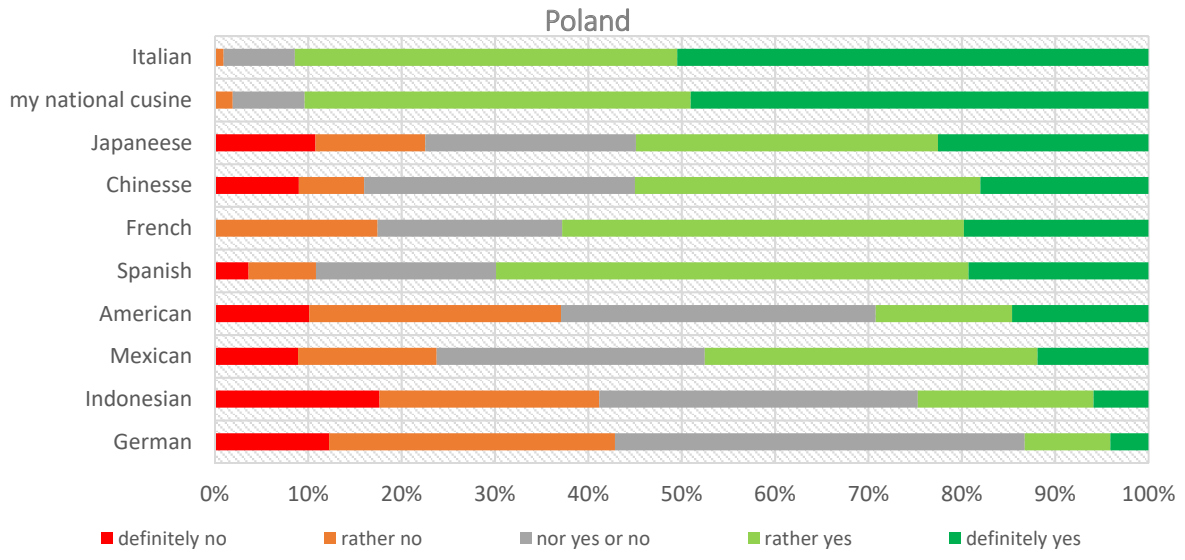
Poles as well as Czech respondents generally like food from other countries, although the lowest percentage of affirmative answers is found among the youngest and the oldest respondents. Particularly noteworthy are responses to the question 5D "I will eat almost anything". The youngest respondents in Poland turned out to be the most courageous in terms of food and the older are more fastidious. This may be related to the consumption of cheap "junk" food by young people. Older people tend to have more cultivated and sophisticated culinary taste. But in the Czech Republic, almost all respondents aged 67 or more will eat almost everything. It's a big diference between Poland and the Czech Republic.

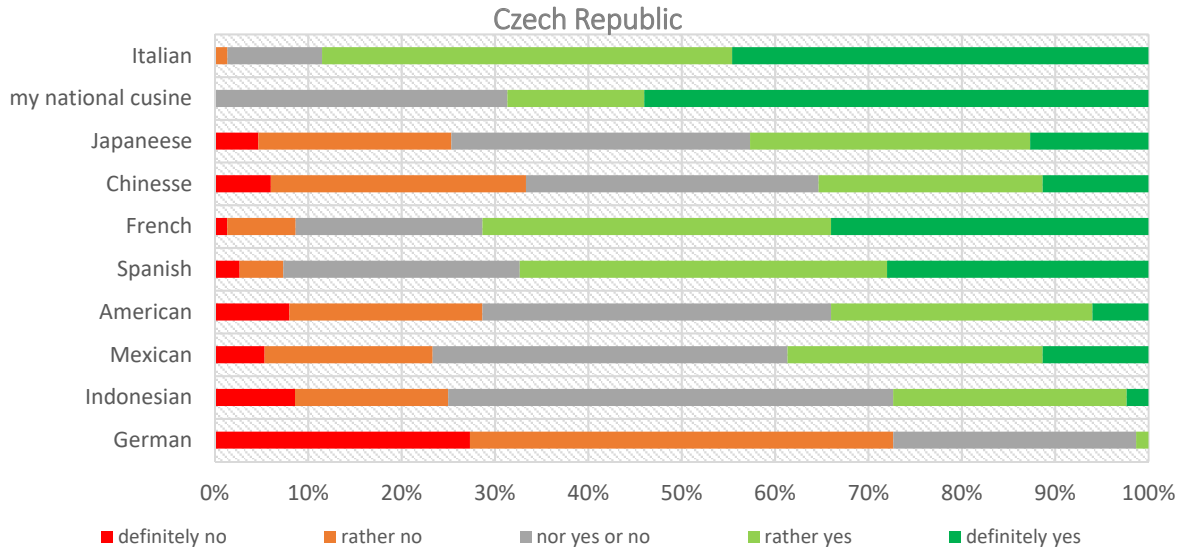
A large part of the Polish respondents (more than 80%) gladly visit ethnic restaurants. Czech respondents don´t like to try new ethnic restaurants as much as Polish respondents. Answers to this question are distributed in the same way as in question 5C.

Figure 5: Answer to the question: "What are your habits concerning food?"

The vast majority of Poles claim that they most prefer Italian cuisine. Their own national cuisine is also very popular. More than 50% of respondents prefer Far East cuisine (Japanese or Chinese) as well as French and Spanish. German cuisine is the least popular among Polish respondents. Among Czech respondents, Italian cuisine is also the most popular, followed by the Czech national cuisine. French and Spanish cuisines are also very popular. German cuisine is the least popular.

Figure 6: Preferences regarding national cuisines



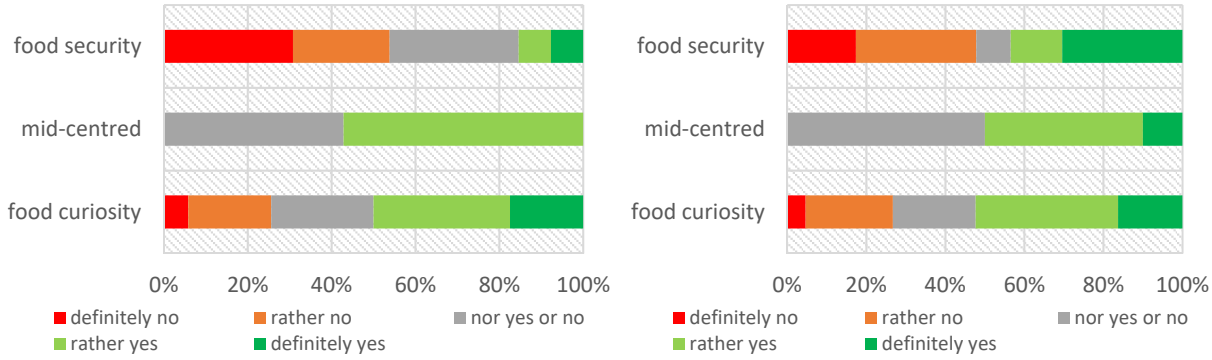


The next section covers food tourism and culinary habits during travel. There is a strong correlation between openness to trying new dishes and use of local restaurants serving distinctive meals. People who are food venturers are more likely to dine in local places than people who are food dependable.
In the following three questions, the distribution of responses is very similar. Visiting the food and beverages producers, visiting food festivals and experiencing a particular type of food. Looking for famous restaurants or chefs is not very common among Polish or Czech respondents. It is possible that the survey respondents do not consider these types of activities as important tourist attractions. People, who cautiously sample new food are not interested in any activities related to food and gastronomy. On the other hand, about half of the people interested in new dishes, take part in culinary events. This may indicate gastronomy is rarely the main purpose of travel, but is instead an additional attraction enriching excursions.

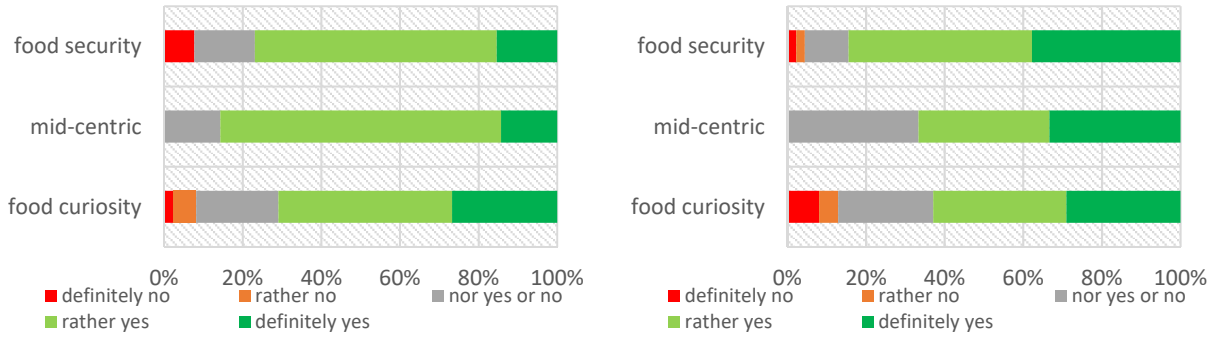
Polish respondents report that they willingly use local drinks and beverages. The majority of respondents buy local food and related product to bring home for daily life or as memorabilia. About 70% of Czech respondents consume local drinks. Similarly more than 50% of surveyed people buy food as souvenirs for family and friends.

Figure 7: Answer to the question: "What are your main culinary habits during your tourist excursion?"

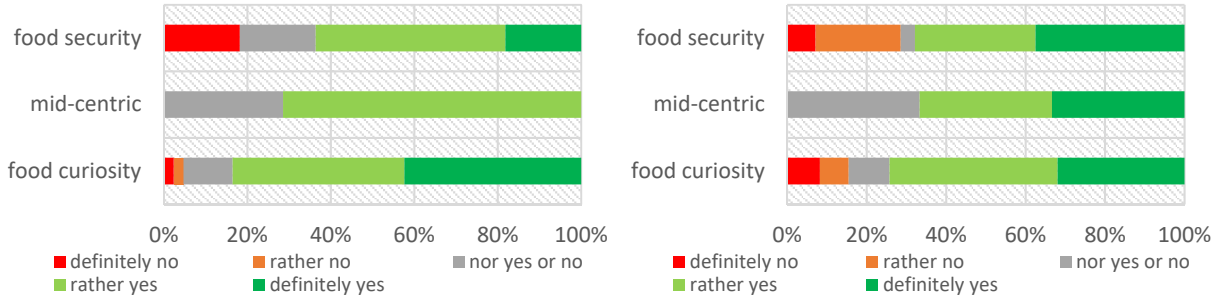
Experiencing a particular type of food, or the desire to taste the dishes of a particular chef



Purchasing of food and food related products to make it a part of daily life, or as memorabilia



Consuming local drinks



Buy food souvenirs

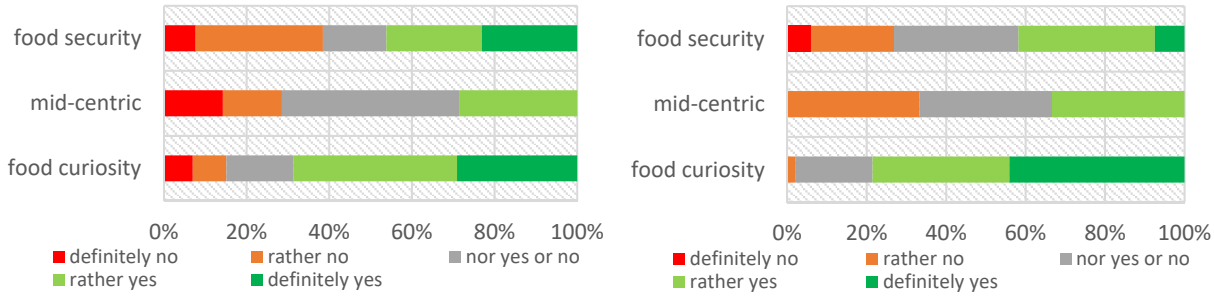
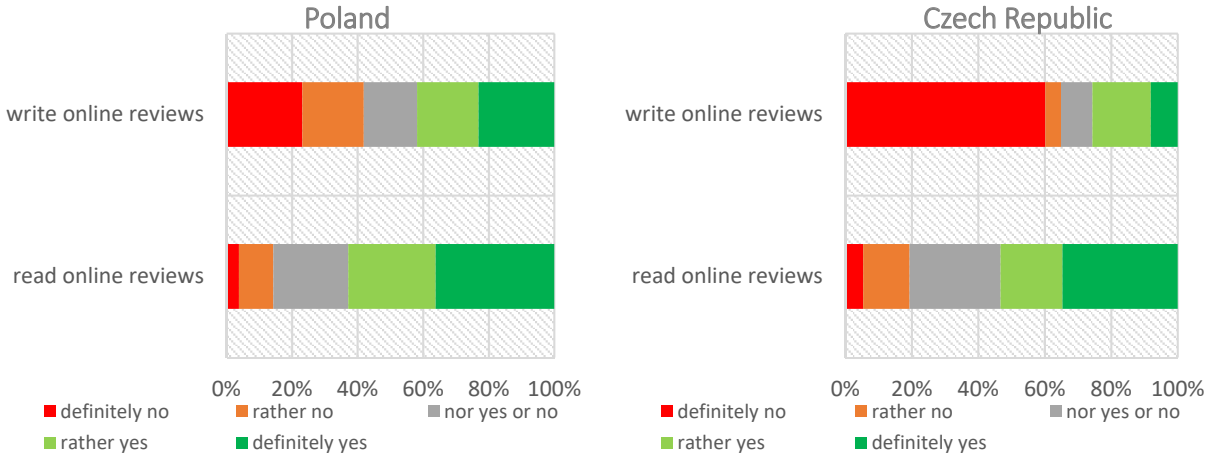


Figure 8: Answer to the questions: "You read opinions about the restaurants you are going to eat" and "You write opinions about the restaurants you have eaten in"



The vast majority (65%) of Polish respondents read online reviews about restaurants and other eating places and only 10% of surveyed Poles definitely don't read reviews. At the same time, less than half responded that they write opinions about restaurants they visit. Among Czech Republic respondents, only 25% write online reviews after they visit restaurants. Before visiting a restaurant, about 55% of surveyed Czech respondents read online reviews.

The last question in the survey asks about favorite culinary destinations. For countries who's cuisine they would like to try, most of the polled Polesidentified countries in Southern Europe: Italy, France, Spain, Portugal and Greece. Those surveyed also pointed to famous culinary locations like: Japan, China, Thailand, Malaysia, Indonesia, India or Mexico. Interestingly, also among the favorite culinary destinations were countries that do not have known and obvious culinary traditions for example: Iran, Republic of South Africa, United States or Australia. The most favorite culinary destinations of Czech respondents are Italy, France, Spain, Mexico and Japan.

CONCLUSION

The aim of this article is to evaluate the degree to which Polish and Czech citizens are foodies interested in local cuisine and culinary tourism. The research also focuses on potential future growth of this market segment based on group preferences. The results show the characteristics and behavior of the research sample, their everyday culinary habits and the culinary experience of respondents while travelling. The culinary tourism market in Poland and in Czech Republic has a large potential which is connected with cuisine and culinary traditions and also with behavior and approach of Poles and Czechs.

Many research results were similar for both polish and Czech respondents. Taking photos of food is popular in both countries, especially among young people. Respondents nowadays often pay attention to what they eat. Food reliability, as well as ingredients and its origin are notable for respondents. The majority of respondents in both countries are open to new and different dishes, only elderly respondents in the Czech Republic don´t like new dishes. Poles as well as Czech respondents generally like food from other countries, especially from Italy, Spain, Mexico or the Far East, but national cuisine was highly rated in both countries as well. There is a strong correlation between openness to trying new dishes and use of local restaurants serving distinctive meals. People who are food venturers are more likely to dine in local places than people who are food dependable. Culinary television programs are watched irregularly by most Polish and Czech respondents. Respondents are interested in searching online reviews, but often don't write online reviews, especially in the Czech Republic.

This research confirmed that Polish and Czech citizens are foodies interested in local cuisine and culinary tourism. Because of the culinary habits and general tourism and culinary experience of respondents, there is potential for future growth of this market segment based on group preferences. Food and beverage quality and uniqueness is important for

each destination. For rural areas and infrequently visited destinations, culinary tourism could be a golden opportunity to generate profit for owners and stakeholders. The economic impact is important as is the social impact of culinary tourism and there is a strong relationship between both impacts. Food and beverage quality and uniqueness helps keep a destination in visitors minds, creates consumer satisfaction and can be a reason why visitors return.

REFERENCES

- Calvo-Porrala C., & Lévy-Mangin, J. P. (2018). From "foodies" to "cherry-pickers": A clustered-based segmentation of specialty food retail customers. Journal of Retailing and Consumer Services, 278–284.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. Annals of Tourism Research, 31(4), 755–778. doi: 10.1016/j.annals.2004.02.003
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. Journal of Sustainable Tourism, 16(2), 150–167.
- Hall, C., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Ed.), Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases, pp. 73–88). Oxford, UK: Butterworth.
- Kivela J., & Crotts, J. W. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. Journal of Culinary Science and Technology, 4(2/3), 39–55.
- Lee, A. H., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. Journal of Rural Studies, 39, 133–144.
- Lee, T. H., Chao, W. H., & Lin, H. Y. (2016). Cultural inheritance of Hakka cuisine: A perspective from tourists' experiences. Journal of Destination Management and Marketing, 1–11. Retrieved from: **http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.006i**
- Lin Y. C., Pearson T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. Tourism and Hospitality Research, 11, 30–48.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic on eating and otherness. Southern Folklore, 55(3), 181–204.
- Metaxas, T., & Karagiannnis, D. (2016). Culinary tourism in Greece: Can the past define the Future? Dimensions of Innovation, entrepreneurship and Regional Development. Journal of Developmental Entrepreneurship, 21(3).
- Nelson, V., (2016). Food and image on the official visitor site of Houston, Texas. Journal of Destination Management and Marketing, 5, 133–140.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. Tourism Management, 28, 253–261.
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Kang, H. J. (2008). Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. Journal of Travel and Tourism Marketing, 25, 161–181.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The State of the Art. Annals of Tourism Research, 38(4), 1225–1253.
- Robinson, R., & Getz, D. (2013). Food enthusiasts and tourism: Exploring food involvement dimensions. Journal of Hospitality and Tourism Research, 40(4), 432-455, doi: 10.1177/1096348013503994
- Robinson, R., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. British Food Journal, 116(4), 690–706, doi: 10.1108/BFJ-02-2012-0030
- Sotiriadis, M. D. (2015). Culinary tourism assets and events: Suggesting a strategic planning tool. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6), 1214–1232.
- Stanley, J., & Stanley, L. (2015). Food Tourism. A Practical Marketing Guide, CABI, Oxfordshire- Boston.
- Wolf, E. (2006). Culinary tourism: The hidden harvest. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Yozukmaz, N., Bekar, A., & Kilic, B. (2017). A Conceptual Review of „Foodies" in Tourism. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5, 170-179.

VÝZNAM A ROLE SPOLUPRÁCE OBCÍ JIHOČESKÉHO KRAJE V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

IMPORTANCE AND ROLE OF INTER-MUNICIPAL COOPERATION IN THE SOUTH BOHEMIAN REGION IN TOURISM

Jiří Dušek

Received: January 13, 2019 Accepted: May 12, 2019

Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú., Katedra managementu a marketingu služeb, Žižkova tř. 251/6, 370 01 České Budějovice, Česká republika, e-mail: **dusek@vsers.cz**

ABSTRAKT

Předkládaný příspěvek se zabývá analýzou meziobecní spolupráce v Jihočeském kraji. Hlavním cílem práce je zhodnocení významu meziobecní spolupráce v Jihočeském kraji a jejího dopadu na rozvoj cestovního ruchu na úrovni mikroregionů na základě originálně vytvořené datové báze spolupráce měst a obcí Jihočeského kraje. Autor se v první řadě zaměřil na podrobnou charakteristiku mikroregionů Jihočeského kraje a jejich hlavního zaměření. V příspěvku jsou prezentovány a diskutovány výsledky regionální analýzy účelu založení mikroregionů, která ukazuje, že cestovní ruch je jednou z priorit spolupráce obcí. Analýza vychází z vlastního výzkumu, z podkladů Ministerstva pro místní rozvoj a Českého statistického úřadu atd.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Jihočeský kraj. Mikroregion. Spolupráce obcí.

ABSTRACT

The submitted contribution deals with an analysis of inter-municipality cooperation in the South Bohemian Region. The main objective of the contribution is to assess the importance of inter-municipal cooperation in the South Bohemian Region and to assess its impact on development of tourism at the level of microregions using an originally created database of cooperation of towns and municipalities in the South Bohemian Region. The author has dealt in depth with a description of the microregions in the South Bohemian Region and their major specialization. The paper presents and discusses the results of the regional analysis of the purpose of establishing micro-regions, which shows that tourism is one of the priorities of the cooperation of municipalities. The analysis is based on the own research and the data of the Ministry for Regional Development and the Czech Statistical Office.

Keywords: Intermunicipal cooperation. Microregion. South Bohemia Region. Tourism.

ÚVOD

Spolupráce je v dnešní době významný prvek fungování veřejné správy a nezbytný prvek rozvoje regionů, kdy důvody pro spolupráci nejrůznějších subjektů mají základ v existenci „synergického efektu“, tedy faktu, že společně lze dosáhnout významnějšího výstupu, než kdyby každý subjekt usiloval o dosažení cíle sám. Spolupráci lze obecně považovat za součinnost určitého množství subjektů při dosahování určitého společného cíle. Z hlediska partnerů můžeme rozlišit řadu forem spolupráce založených na nejrůznějších kombinacích vztahů zúčastněných subjektů a podmínek pro její naplňování (Galvasová et al., 2007, s. 14).

Počátky vzájemné spolupráce obcí v České republice byly zaměřeny na dosažení jednoho konkrétního úkolu. V současné době je spolupráce obcí hlubší a ve většině případů se opírá o společný program členských obcí. Tento program je stále častěji komplexnější a předpokládá dlouhodobou spolupráci členů dobrovolného společenství (Škrabal, et al, 2006, s. 18-19). Hrabinová (Hrabinová, 2011, s. 8) uvádí, že široká spolupráce různorodých aktérů je v dnešní době považována za velmi významný pozitivní faktor v přístupech k územnímu rozvoji. Můžeme rozlišit spolupráci jak ve vertikální dimenzi geografických úrovní, tak v horizontální dimenzi aktérů. Spolupráce aktérů v území je reflektována v různých tématech ekonomického, sociálního a kulturního rozvoje území, spolupráce a síťování usnadňuje přístup na trh, ke zdrojům i znalostem pro zachování konkurenceschopnosti ekonomických subjektů. Legislativní rámec spolupráce je významným aspektem ovlivňujícím nejen volbu konkrétní formy spolupráce obcí, ale i potenciální rozsah aktivit a možnosti spolupráce s dalšími subjekty. Nejjednodušší formou spolupráce je (dle Patočkové, 2007), že se několik vesnic nebo měst dohodne na jednorázovém společném projektu. Často se však spolupráce odehrává v rámci určitých celků, do kterých se obce sdružují – jsou to například svazky obcí, sdružení obcí, mikroregiony apod. Jedním z významných motivů pro sdružování obcí a vzájemnou spolupráci je možnost čerpat finanční prostředky, zejména z fondů EU, o které by se obec nemohla ucházet samostatně. Členy těchto celků mohou dnes být buď výhradně obce, nebo zde jsou zastoupeny i další subjekty – např. neziskové organizace, zájmová sdružení, ale i podnikatelské subjekty. Význam spolupráce obcí potvrzují i další autoři (Kotvalová, 2001; Bartholomeeussen, 2001; Žárska, 2007; Hulst a van Montfort, 2007; Wokoun, et al, 2008; Frick a Hokkeler, 2008; Holeček, 2009; Rose, 2010; Schulitz a Knoblauch, 2011; Klein, 2012; Richter, 2013; Huber, 2014).

PŘEHLED LITERATURY

MIKROREGIONY JAKO ZÁKLADNÍ FORMA SPOLUPRÁCE NA REGIONÁLNÍ ÚROVNI

V oblasti meziobecní spolupráce na regionální úrovni se lze setkat často s pojmem mikroregion, který označuje svazek obcí nebo sdružení obcí za účelem dosažení společného cílem, v české legislativě však není definován. Charakteristickým rysem tohoto svazku je vznik primárně z vlastní iniciativy, nikoliv ze zákona či příkazem nadřízeného orgánu (tzv. bottom-up iniciativa). Označení mikroregion se tak postupem času stalo synonymem pro jakýkoliv obdobný typ spolupráce, což však není úplně terminologicky přesné. Ne všechny mikroregiony jsou vytvořeny dobrovolným svazkem obcí (dle zákona č. 128/2000 Sb., o obcích), byť se jedná o nejčastější formu, realizace spolupráce v rámci mikroregionu se uskutečňuje i na základě smlouvy uzavřené ke splnění konkrétního úkolu nebo zakládáním právnických osob podle zákona o obchodních korporacích dvěma nebo více obcemi. Mezi mikroregiony se započítávají i sdružení, která byla založena podle občanského zákoníku (některé existující mikroregiony jsou stále ještě založeny a fungují podle staršího zákona č. 367/1990 Sb., o obcích (obecní zřízení)).

Dobrovolný svazek obcí je tzv. veřejnoprávní korporací, kterou mohou dobrovolně vytvořit obce za účelem vzájemné spolupráce, ochrany a prosazování svých společných zájmů a práv. Výhodou tohoto svazku je skutečnost, že území obcí, které do svazku vstupují (jiné subjekty mimo obce nemohou být členem), spolu nemusí přímo sousedit, jedná se proto o základní a nejtypičtější formou spolupráce obcí v ČR. K vytvoření dojde pomocí veřejnoprávní smlouvy, jejíž přílohou jsou stanovy svazku. Základem právní úpravy svazků obcí je § 49-53 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích. Součástí už existujícího svazku obcí se podle § 24 zákona č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze, může stát také hlavní město Praha, stejně tak může vytvořit i svazek vlastní. Předmětem činnosti svazku obcí mohou být dle Markové, 2000, zejména úkoly

ve školství, zdravotnictví nebo sociální péči, zabezpečování čistoty obce, správa majetku obcí, zejména místních komunikací, zavádění a rozšiřování inženýrských sítí a systémů veřejné osobní dopravy k zajištění dopravní obslužnosti daného území apod. Občané obcí, které jsou součástí svazku obcí, mají právo na jeho činnosti participovat např. formou účasti na zasedání orgánu svazku, podáváním písemných návrhů ve věcech působnosti svazku nebo vyjadřováním se k návrhu jeho rozpočtu. Demokratický charakter svazku odráží dle Koudelky, 2006, s. 161, i skutečnost, že právo na vystoupení ze svazku nesmí být omezeno. Svazek jako právnická osoba může zakládat další soukromoprávní právnické osoby k plnění svých úkolů nebo se podílet na činnosti založených právnických osob.

Svazky obcí také dle Galvasové (Galvasová et al., 2007, s. 31) slouží často též jako základ pro jiné typy spolupráce, zejména jde o místní akční skupiny a euroregiony, svazky obcí mohou vstoupit jako celek i do Národní sítě Zdravých měst. Jsou rovněž východiskem pro případné nové přístupy k organizaci spolupráce, liší se jak účelem, tak intenzitou a náplní práce (Galvasová et al., 2007, s. 31). Dobrovolné svazky obcí tvoří mikroregiony, které ale nemůžeme chápat jako striktně vymezenou administrativní jednotku, ale jen jako dobrovolné sdružení měst a obcí usilující o společná řešení problémů. Důvody, které vedly ke vzniku jednotlivých mikroregionů, jsou různé. V minulosti vznikaly zejména monotematicky zaměřené mikroregiony, které většinou po splnění účelu, za kterým byl mikroregion vytvořen, nepokračovaly v další spolupráci. Některé mikroregiony na základech spolupráce založené na jednorázovém úkolu postavily další spolupráci a svůj komplexní rozvoj. Podle posledního celorepublikového monitoringu Ústavu územního rozvoje je v ČR celkem 523 mikroregionů, u nichž v některých případech dochází i k vícečetným překryvům (Ústav územního rozvoje, 2014). Počet mikroregionů dosáhl svého maxima v roce 2008, kdy dosáhl počtu 570, od té doby dochází k postupnému poklesu až na současnou hodnotu. Největší nárůst počtu mikroregionů byl zaznamenán po roce 1999 v souvislosti se vstupem do EU.

Dobrovolné svazky v rámci mikroregionů patří k územním celkům, v jejichž rámci jsou relativně uzavřeny nejintenzivnější regionální procesy. Lze též zdůraznit relativně nejvyšší integritu těchto celků v rámci regionální struktury ČR, kdy integrují 90 % - 95 % území. V ČR je v zásadě vyvinuta dvoustupňová mikroregionální organizace: mikroregionu 1. a 2. stupně, vzácně se objevují i 3 stupně. Nicméně rozlišení mikroregionů do 2-3 stupňů není absolutní, protože vyšší stupeň mikroregionů byl dán zpravidla jen správní funkcí (např. ORP). Vztahy mezi bydlištěm, pracovištěm a komplexem základních služeb jsou na mikroregionální úrovni zcela dominantní pro utváření příslušných celků (Kolektiv autorů, 2004).

Hlavním cílem založení mikroregionu v ČR je společné řešení více problémů, a to zejména v oblasti cestovního ruchu, životního prostředí, zemědělství, infrastruktury, ekonomického rozvoje, rozvoje lidských zdrojů. Mezi další cíle může patřit (Kolektiv autorů, 2006):

- Do jisté míry využít územní potenciál, zdroje a silné stránky územního celku za účelem rozvoje území při eliminaci slabých stránek území.
- Umožnit členským obcím čerpání finančních prostředků z dotačních programů ČR a EU.
- Vzájemná výměna zkušeností a pomoci mezi členskými obcemi, sdružování finančních prostředků, lidských kapacit a jejich efektivní využití.
- Koncentrace dosud až příliš roztříštěné sídelní struktury v ČR a stabilizace rozvoje především venkovských regionů.

DATA A METODY

Předkládaný příspěvek se zabývá analýzou spolupráce obcí v Jihočeském kraji (2007-2017). Hlavním cílem práce je zhodnocení významu spolupráce obcí v Jihočeském kraji a jejího dopadu na rozvoj cestovního ruchu na úrovni mikroregionů na základě originálně vytvořené datové báze spolupráce měst a obcí Jihočeského kraje. Autor se v první řadě zaměřil na podrobnou charakteristiku mikroregionů Jihočeského kraje a jejich hlavního zaměření, zda se jedná o mikroregiony monotematicky zaměřené či se jedná o víceúčelově orientované mikroregiony a jaké postavení má v jejich orientaci cestovní ruch. Analýza vychází z vlastního výzkumu, z podkladů Ministerstva pro místní rozvoj a Českého statistického úřadu atd. Základní použitou metodou práce je analýza. Při hodnocení forem meziobecní spolupráce ve městech a obcích Jihočeského kraje lze hovořit o komparativní analýze časové i prostorové, protože srovnáváme různé jednotky nejen v čase, ale i z hlediska geografické lokace.

VÝSLEDKY A DISKUSE

MIKROREGIONÁLNÍ SPOLUPRÁCE V JIHOČESKÉM KRAJI

Nejčetnější a nejvýznamnější formou spolupráce v rámci Jihočeského kraje jsou v současnosti mikroregiony – sdružení obcí s různou právní formou subjektivity, nejčastěji jako dobrovolné svazky obcí (DSO). Charakter spolupráce je (dle Škrabala, et al, 2006, s. 21) dán zejména funkčními vazbami a specifiky regionu. Jejím smyslem je především usilování o realizaci politických a ekonomických výhod, iniciace pozitivních růstových trendů či minimalizace dopadů negativních jevů ve vývoji venkovských regionů.

V různých databázích, které se problematikou mikroregionů zabývají, lze nalézt až 66 různých mikroregionů, skutečné číslo je však mnohem nižší – jen 57 mikroregionů. Diference je způsobena zahrnutím subjektů, které jsou z jiného regionu, již neexistují či nesplňují definici mikroregionu (více o tomto problému viz Dušek, 2010). Boom zakládání mikroregionů vyvrcholil vstupem ČR do EU, během posledních 15 let pak vzniklo pouhých 6 mikroregionů. většinou kvůli vstupu obcí do MAS. V uplynulých letech tak spíš, než ke vzniku nových mikroregionů, docházelo na vnitřní a pohraniční periferii ke konsolidaci a rozšiřování stávajících mikroregionů, individuálně však i k ukončení členství obcí (cca 20 případů).

Tabulka 1: Počet mikroregionů v Jihočeském kraji dle roku vzniku

Rok	1991	1992	1993	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2012	2014	2015	2016	2017
Počet	1	1	3	1	1	1	15	7	6	4	6	6	2	1	1	1	1

Zdroj: Vlastní výzkum, 2017.

Mikroregiony v Jihočeském kraji aktuálně sdružují 581 obcí z 624 (93,11 % obcí) a zaujímají rozlohu 9 504 km^2 (94,5 % kraje), počet obyvatel daného území je 531 043 (82,95 % kraje). Zatímco v roce 2007 se do mikroregionální spolupráce nezapojovalo 77 obcí, nyní je to již jen 43 municipalit. Impulsem pro vyšší zapojení obcí do mikroregionální spolupráce se na Jindřichohradecku stal vstup do MAS Třeboňsko, na Strakonicku, Českokrumlovsku a Táborsku pak vyšší aktivita mikroregionů (např. zapojení mikroregionu Bechyňsko do turistické oblasti Toulava). Aktuálně je 393 obcí zapojeno do 1 mikroregionu, 171 obcí do 2 mikroregionů a 17 obcí dokonce do činnosti 3 mikroregionů. U vícenásobného členství obcí v jednotlivých mikroregionech však lze polemizovat, zda skutečně vede k intenzivnější spolupráci a tím i k vyššímu finančnímu přínosu, nebo má naopak negativní dopad vedoucí k rozmělnění úsilí, zdrojů i aktivit.

Průměrný jihočeský mikroregion měl dle výzkumu autora v roce 2015 15 členů a disponuje rozpočtem 6 163 813,44 Kč, což je sice řádově méně než u místních akčních skupin, na druhé straně se jedná o flexibilnější formu spolupráce. Právní forma mikroregionů v kraji je nejčastěji dobrovolný svazek obcí (50), v ostatních 7 případech se jedná o spolek (dříve zájmové sdružení právnických osob).

53 mikroregionů má těžiště svých aktivit uvnitř Jihočeského kraje, ve 4 případech (Jemnický mikroregion, Mikroregion Novořížsko, Mikroregion Šumava – západ, Svazek obcí Radina) se jihočeské obce zapojují i do mikroregionální spolupráce Plzeňského, Středočeského a kraje Vysočiny, přesto je významná část aktivit realizována i na území kraje. 45 mikroregionů (79 %) nemá vyhraněný konkrétní cíl a orientuje se multitematicky na regionální rozvoj daného území, v ostatních případech jsou mikroregiony orientovány na řešení konkrétních problémů (cestovní ruch, životní prostředí, vodohospodářství) apod. V posledních letech roste hlavně zájem obcí o oblast vodohospodářství, v uplynulých 5 letech se do mikroregionální spolupráce zapojilo 25 obcí, vždy se ale jednalo o vícenásobné druhé či třetí členství. Žádná dosud nezapojená obec se nově do mikroregionální spolupráce nezapojila.

Tabulka 2: Zaměření mikroregionů Jihočeského kraje

Zaměření mikroregionů	Počet mikroregionů	% mikroregionů
cestovní ruch	1	1,75
ochrana životního prostředí	4	7,02
regionální rozvoj	45	78,95
školství	1	1,75
vodohospodářství	5	8,77
vytápění biomasou	1	1,75
Celkem	**57**	**100,00**

Zdroj: Vlastní výzkum, 2017.

Mezi jednotlivými mikroregiony tak lze nalézt značné rozdíly nejen co do zaměření, ale i realizovaných aktivit, což lze objektivně posoudit díky velikosti rozpočtu jednotlivých mikroregionů (DSO) – nízké rozpočty naznačují spíše formální existenci svazku. Výzkum v tomto ohledu naznačuje pozitivní trend a rostoucí aktivitu svazků, proti roku 2007 ubylo „problematických“ mikroregionů, které disponovaly minirozpočty v řádu desítek tisíc Kč. Proti výchozímu roku 2007 lze ocenit, že dosud nezapojené municipality na několika desítkách míst kraje začaly participovat na meziobecní spolupráce na regionální úrovni (nárůst +6,4 %), čímž bylo v celkem 8 SO ORP dosaženo optimálního stavu – tj. 100 % pokrytí daného území. Nejhůře pokryté území je naopak SO ORP Vodňany (70,6 %) společně s SO ORP Jindřichův Hradec (82,8 %). Stávající mikroregiony nyní v zásadě pokrývají celé území Jihočeského kraje, do budoucna tak zde již není prostor pro vznik větších nových mikroregionů, výjimkou bylo v tomto případě Jindřichohradecko, kde se v roce 2007 nacházela polovina obcí, které neparticipovaly na žádné formě spolupráce. Motivy k účasti na mikroregionální spolupráci se od roku 2005 nezměnily, pro většinu obcí se jedná stále o sociální a ekonomický rozvoj (41,8 %) a možnost žádat o dotace (35,4 %) (viz Dušek, Skořepa, 2006). Více o problémech regionů, regionální ekonomiky, cestovního ruchu a regionálního rozvoje např. další autoři (Kavan, Brehovská, 2016; Hálová, Alina, 2014; Novotná, Volek, Alina, 2014; Měrtlová, 2012; Papcunová, Urbaníková, Korenková, 2016; Hrvoľová, Polednáková, Szarková, Krásna, Marková, 2017; Barnová, Krásna, 2018; Sekerák, 2018 atd.).

Tabulka 3: Mikroregiony v Jihočeském kraji

Název mikroregionu	Obcí	Zaměření (primární)	Vznik	Působnost
Bechyňsko	12	regionální rozvoj	2004	kraj
Blanský les - podhůří	20	cestovní ruch	2000	kraj
Budějovicko-Sever	14	ochrana životního prostředí	2001	kraj
Dobrovolný svazek obcí Adamov – Hůry	2	vodohospodářství	2016	kraj
DSO Blanicko-Otavského regionu	19	regionální rozvoj	1999	kraj
DSO Chlum u Třeboně, Staňkov a Hamr	3	regionální rozvoj	1999	kraj
DSO mezi Vltavou a Otavou	14	regionální rozvoj	1999	kraj
DSO Mikroregion Dačicko	23	regionální rozvoj	2004	kraj
DSO Mikroregion Venkov	30	regionální rozvoj	1999	kraj
DSO Prachaticko	8	regionální rozvoj	2002	kraj
DSO severního Písecka	27	regionální rozvoj	1999	kraj
DSO Soběslavsko	13	regionální rozvoj	2004	kraj
DSO Vodovod Landštejn	10	vodohospodářství	1993	kraj
DSO Zlatý vrch	7	vytápění biomasou	2004	kraj
Jemnický mikroregion	30	regionální rozvoj	2000	mimo kraj
Mikroregion „HORNÍ VLTAVA – BOUBÍNSKO“	13	regionální rozvoj	1999	kraj
Mikroregion Chelčicko-Lhenický svazek obcí	6	regionální rozvoj	2003	kraj

Mikroregion Jindřichohradecko - západ	8	regionální rozvoj	2012	kraj
Mikroregion Jindřichohradecko-SO Jindřichohradecko	24	regionální rozvoj	2002	kraj
Mikroregion Novoříšsko	12	regionální rozvoj	2002	mimo kraj
Mikroregion Poluška	7	regionální rozvoj	2000	kraj
Mikroregion Řečicko - svazek obcí Řečicka	7	regionální rozvoj	2001	kraj
Mikroregion Šumava - západ	13	regionální rozvoj	2001	mimo kraj
Mikroregion Šumavské podhůří	3	regionální rozvoj	1999	kraj
Mikroregion Vlachovo Březí	19	regionální rozvoj	2003	kraj
Regionální svazek obcí VLTAVA	18	regionální rozvoj	2000	kraj
Sdružení měst a obcí Vltava	14	ochrana životního prostředí	1998	kraj
Sdružení pohraničních obcí a měst okresu J. Hradec	23	regionální rozvoj	1995	kraj
Sdružení Růže	23	regionální rozvoj	1999	kraj
Soběslavská pahorkatina	8	regionální rozvoj	2015	kraj
Společenství obcí Čertovo břemeno	11	regionální rozvoj	1999	kraj
Střední Pootaví	18	regionální rozvoj	1999	kraj
Svazek lipenských obcí	11	regionální rozvoj	1991	kraj
Svazek měst a obcí regionu Pomalší	23	vodohospodářství	1993	kraj
Svazek obcí - TDO Lužnice	25	ochrana životního prostředí	1993	kraj
Svazek obcí „Pod Horou“	15	regionální rozvoj	2000	kraj
Svazek obcí Blata	11	regionální rozvoj	1999	kraj
Svazek obcí Blatenska	32	regionální rozvoj	1999	kraj
Svazek obcí Dehtář	9	školství	2017	kraj
Svazek obcí Dolního Pootaví	18	regionální rozvoj	2001	kraj
Svazek obcí Lišovsko	6	regionální rozvoj	2000	kraj
Svazek obcí mikroregionu Táborsko	14	regionální rozvoj	2004	kraj
Svazek obcí Milevska	25	regionální rozvoj	1997	kraj
Svazek obcí Naše voda	6	vodohospodářství	2014	kraj
Svazek obcí Netolicko	10	regionální rozvoj	2003	kraj
Svazek obcí Niva	3	regionální rozvoj	2001	kraj
Svazek obcí Peklov	2	vodohospodářství	2001	kraj
Svazek obcí Podkletí	6	regionální rozvoj	2000	kraj
Svazek obcí Radina	13	regionální rozvoj	1999	mimo kraj
Svazek obcí regionu Písecko	72	regionální rozvoj	2004	kraj
Svazek obcí regionu Třeboňsko	28	regionální rozvoj	1992	kraj
Svazek obcí Strakonicka	7	regionální rozvoj	1999	kraj
Svazek obcí šumavského Podlesí	14	regionální rozvoj	2002	kraj
Svazek obcí Věnec	6	ochrana životního prostředí	2003	kraj
Svazek obcí Vitorazsko	6	regionální rozvoj	2003	kraj
Veselsko	18	regionální rozvoj	2003	kraj
Vyšebrodsko	6	regionální rozvoj	1999	kraj

Zdroj: Vlastní výzkum, 2017.

Tabulka 4: Zapojení obcí do mikroregionů v Jihočeském kraji

Okres	SO ORP	Celkový počet obcí	Počet/% obcí zapojených do mikroregionů		Počet/% obcí nezapojených do mikroregionů		Δ počtu obcí zapojených do mikroregionů 2007/2017	Počet mikroregionů na daném území
České Budějovice	České Budějovice	79	72	91,1%	7	8,9%	2	9
	Trhové Sviny	16	16	100,0%	0	0,0%	-1	2
	Týn nad Vltavou	14	14	100,0%	0	0,0%	-1	2
Český Krumlov	Český Krumlov	32	30	94,8%	2	6,2%	6	5
	Kaplice	15	15	100,0%	0	0,0%	3	4
Jindřichův Hradec	Dačice	23	23	100,0%	0	0,0%	-1	5
	Jindřichův Hradec	58	48	82,8%	10	17,2%	15	9
	Třeboň	25	25	100,0%	0	0,0%	4	4
Písek	Milevsko	26	26	100,0%	0	0,0%	-2	2
	Písek	49	49	100,0%	0	0,0%	-3	5
Prachatice	Prachatice	44	37	84,1%	7	15,9%	-1	7
	Vimperk	21	18	85,7%	3	14,3%	-2	5
Strakonice	Blatná	26	26	100,0%	0	0,0%	0	3
	Strakonice	69	66	95,7%	3	4,3%	10	10
	Vodňany	17	12	70,6%	5	29,4%	-4	4
Tábor	Soběslav	31	30	96,8%	1	3,2%	0	6
	Tábor	79	74	93,7%	5	6,3%	15	7
Celkem		**624**	**581**	**93,3%**	**42**	**6,7%**	**40**	**57**

Zdroj: Vlastní výzkum, 2017.

VÝZNAM SPOLUPRÁCE OBCÍ Z POHLEDU CESTOVNÍHO RUCHU

Sídelní struktura ČR se vyznačuje nejen velkou roztříštěností, problémem územně správního členění je ale hlavně skutečnost, že se dezintegračních procesů účastnily zejména malé obce. Aktuálně je s 17 obyvateli nejmenší českou obcí Vysoká Lhota na Vysočině, v rámci Jihočeského kraje patří mezi nejmenší obce Kuřimany (28 obyvatel) na Strakonicku. Existenci velkého počtu malých obcí, zejména venkovských, tak od počátku 90. let provází celá řada dlouhodobých problémů týkajících se vylidňování obcí, stárnutí obyvatelstva, zhoršování kvalitativní i kvantitativní úrovně poskytování veřejných statků a služeb či jiné technické a občanské vybavenosti, nedostatku pracovních míst a dalších jevů. I navzdory neustálým změnám rozpočtového určení daní a „statisticky" rostoucímu podílu menších municipalit na celkových příjmech obcí zde existuje významná část obcí velikosti do 500 obyvatel, jejichž rozpočet se průběžně snižuje, což vede k nedostatku finančních prostředků a ke zhoršování základních funkcí obcí a tím k dalšímu vylidňování obcí. Mezi jejich nejvýznamnější negativa pro harmonický vývoj menších municipalit patří zejména (Galvasová, et al., 2007, s. 18-19):

- nízká úroveň vybavenosti technickou infrastrukturou,
- rychlý úbytek pracovních míst,
- nedostatek finančních prostředků pro zajišťování činností v působnosti obcí.

Na území Jihočeského kraje tvoří tyto venkovské obce (výjimečně i města) 573 obcí z celkového počtu 624 měst a obcí (91,8 %!), žije v nich však jen cca 34 % obyvatel kraje. Po roce 1990 došlo k vytvoření velkého množství dalších malých obcí s nízkým počtem obyvatel a omezenými ekonomickými možnostmi. Zároveň se velmi negativně projevuje vylidňování venkovských oblastí a periferií kraje. Přesun obyvatelstva do městských oblastí je zapříčiněn nedostatečnou dopravní obslužností venkovských oblastí a nízkou nabídkou služeb. Města a jejich části nabízejí lepší podmínky, a to nejen z hlediska kvality života, ale také z hlediska rozvoje podnikatelské činnosti. Je zde však patrná i tendence úbytku obyvatelstva velkých měst ve prospěch menších obcí v okolí měst. Migrace obyvatel z velkých

měst směřuje do menších sídel, jejichž infrastruktura je ale velice blízká městu a s městem je zajištěna snadná dopravní dostupnost. Nelze tedy říci, že tento trend znamená návrat k bydlení na vesnici či návrat k vesnickému způsobu života. Vhodným východiskem nemusí být jen spolupráce obcí při řešení těchto rozvojových problémů, ale i vhodná alokace finančních prostředků. Jedna z mála studií, která se věnuje evaluaci alokovaných národních i evropských finančních prostředků, je studie Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR (Lebeda, Kantor, 2017). Studie potvrdila nejen zmíněné vylidňování obcí a další negativní jevy v odlehlých místech, ale také to, že dotace pomáhají k tomu, aby se vylidňování zpomalilo či zastavilo. Velmi důležitou roli hrály zejména dotace z regionálního operačního programu pro podporu cestovního ruchu. Lepší využití přírodního a turistického potenciálu jednotlivých lokalit vede k vytváření ucelených destinačních komplexů s celoročním využitím a je impulzem pro rozvoj dalšího podnikání v dané obci. Jde o jeden z klíčových výstupů výzkumu, který dává jasný návod, jakým směrem by měla jednotlivá ministerstva zaměřit svoji pozornost. Dotace zároveň snižují nezaměstnanost v regionu, zejména za předpokladu, že je k dispozici dostatečný lidský a sociální kapitál. S dotacemi v oblasti cestovního ruchu je ale nyní problém. Z EU sice za poslední léta přišlo na cestovní ruch, a tedy i rozvoj venkova, kolem 54 mld. Kč, jenže to už je minulost. Nyní se již nejedná o podporovanou oblast. Největší „nadějí“ pro venkov jsou tak nyní kromě krajských peněz dotace z MMR a evropské peníze, rozdělované přes MAS, kde lze vyčerpat kolem 16 mld. Kč (byť už tyto peníze nelze použít na rozvoj cestovního ruchu).

ZÁVĚR

Boom nárůstu mikroregionů je za námi (např. mezi léty 2004-2017 jich vzniklo jen 6), a tak je otázkou, zda další nárůsty počtu mikroregionů lze vnímat pozitivně či negativně. Sama spolupráce a aktivita obcí je samozřejmě pozitivním prvkem, skutečností ale je, že „bílých“ míst na mapě Jihočeského kraje, kam nezasahuje žádný mikroregion, je jen velmi málo a území je tak již plně saturováno. K diskuzi však je účelnost a zaměření mikroregionů. Pozoruhodné je minimální zaměření a orientace jihočeských mikroregionů na oblast cestovního ruchu. Z 57 mikroregionů se primárně zaměřuje na aktivity cestovního ruchu jen 1 z nich, což představuje jen necelých 1,75 % celkového počtu. Je to v obrovském protikladu vůči například mikroregionům Středočeského kraje, kde primární orientaci na cestovní ruch deklaruje v roce 2015 jen 43 ze 113 mikroregionů (38 %). Uvedené výsledky svědčí o podcenění cestovního ruchu v Jihočeském kraji, kdy se mikroregiony cíleně cestovnímu ruchu a jeho rozvoji nevěnují. Přitom právě spolupráce obcí a orientace na venkovský cestovní ruch by mohla alespoň částečně řešit problémy periferních obcí, kde demografické změny (vylidňování) sebou nesou ztrátu historických vazeb, tradic, kulturního dědictví a obecně vztahu k půdě, ke krajině a k venkovu, což se projevuje i v postupném umrtvení spolků, zájmových sdružení a společenského života vesnic. Výraznou roli v obnově komunitního života v odlehlých obcích by mohla sehrát intenzivnější podpora cestovního ruchu a dotace z integrovaného regionálního operačního programu, které jsou však bohužel v oblasti cestovního ruchu v tomto programovacím období 2014-2020 minimální. Cílený fiskální impulz do oblasti cestovního ruchu prostřednictvím mikroregionální spolupráce by mohl znamenat velmi efektivní a smysluplnou intervenci řešící řadu regionálních problémů.

LITERATURA

- Barnová, S., Krásna, S. (2018). Digitálne pracoviská v kontexte digitálneho humanizmu. In Š. Majtán, et al. Aktuálne problémy podnikovej sféry (pp. 57-62). Bratislava: EKONÓM.
- Bartholomeeussen, T. (2001). Spoločná věc (rozvoj – partnerstvo a medziobecná spolupráca). Bratislava: Skupina budovania partnerstva s podporou Nadácie otvorenej spoločnosti – Open Society Foundation.
- Dušek, J. (2010). Faktory regionálního růstu a rozvoje (se zaměřením na spolupráci měst a obcí v Jihočeském kraji). České Budějovice: VŠERS.
- Dušek, J., Skořepa, L. (2006). Vnější a vnitřní spolupráce v mikroregionech. Auspicia: recenzovaný vědecký časopis, 3(2), 46-50.
- Frick, H. J., Hokkeler, M. (2008). Interkommunale Zusammenarbeit – Handreichung für die Kommunalpolitik. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung KommunalAkademie.
- Galvasová, I. et al. 2007. Spolupráce obcí jako faktor rozvoje. Brno: Georgetown.
- Hálová, P., Alina, J. (2014). Analysis of Investment in Infrastructure and Other Selected Determinants Influence to Unemployment in CR Regions. In Proceedings of the Conference on 8th International Days of Statistics and Economics Location (pp. 445-455). Prague: University of Economics. WOS:000350226700044.
- Holeček, J., et al. (2009). Obec a její rozvoj v širších souvislostech. Brno: GaREP Publishing.
- Hrabinová, Š., et al. (2011). Partnerství a spolupráce akademického, veřejného a soukromého sektoru. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Hrvoľová, B., Polednáková, A., Szarková, M., Krásna, S., Marková, J. (2017). Ekonomické a sociálne nástroje ako faktor tvorby pracovných miest. Brno: Tribun EU.
- Huber, T. (2014). Interkommunale Zusammenarbeit im Rahmen der
- (Teil-)Flächennutzungsplanung Windkraft: als Konsequenz der Änderung des baden-württembergischen Landesplanungsgesetzes. Kehl: Hochschule für öffentliche Verwaltung.
- Hulst, R., Van Montfort, A. (2007). Inter-Municipal Cooperation in Europe. Dordrecht: Springer.
- Kavan, Š., Brehovská, L. (2016). Spolupráce Jihočeského kraje a přeshraničních regionů se zaměřením na ochranu obyvatelstva. In Proceedings of the Conference on 19th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings (pp. 907-914). Brno: Masarykova univerzita. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8273-2016-117.
- Klein, B. (2012). Kommunale Kooperationen zwischen innerstaatlichem Organisationsakt und Markt: ein Beitrag zur Bestimmung der Reichweite des europäischen Vergaberechts dargelegt am Beispiel der Vergabekoordinierungsrichtlinie, des Vergabeprimärrechts und des deutschen Kartellvergaberechts. Göttingen: V&R Unipress GmbH.
- Kolektiv autorů. (2004). Úvod do regionálních věd a veřejné správy (4th ed.). Plzeň: Aleš Čeněk.
- Kolektiv autorů. (2006). Problémy mikroregionů při tvorbě společných projektů. Hradec Králové: Civitas per Populi.
- Kotvalová, J. (2001). Meziobecní spolupráce. In Veřejná správa, 12(6), 12-21.
- Koudelka, Z. (2006). Obecní samospráva - Zákon o obcích v komentovaném znění. Brno: Doplněk.
- Lebeda, T., Kantor, T. (2017). Zachraňme život v odlehlých venkovských obcích. Retrieved from website: **http://www.socr.cz/clanek/tiskova-konference-zachranme-zivot-v-odlehlych-venkovskych-obcich**
- Marková, H. (2000). Finance obcí, měst a krajů. Praha: ORAC.
- Měrtlová, L. (2012). Porovnání regionálních disparit v regionech České republiky. In Proceedings of the Conference on 15th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings (pp. 81-90). Brno: Masarykova univerzita, 2012.
- Novotná, M., Volek, T., Alina, J. (2014). Regional Disparities in Productivity of Small and Medium-Sized Enterprises in the Food Industry. In Proceedings of the Conference on 17th International Colloquium on Regional Sciences (pp. 757-763). Brno: Masarykova univerzita. WOS:000358536900098.
- Papcunová, V., Urbaníková, M., Korenková, M. (2016). Financovanie preneseného výkonu štátnej správy na úseku matrík na úrovni miestnej samosprávy v SR. In Proceedings of the Conference on 19th International Colloquium on Regional Sciences. Conference Proceedings (pp. 788-795). Brno: Masarykova univerzita. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8273-2016-101.

- Patočková, V. (2007). Co se můžeme dočíst o spolupráci obcí. Retrieved from website: **http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=271&lst=106**
- Richter, M. (2013). Regionalisierung und interkommunale Zusammenarbeit: Wirtschaftsregionen als Instrumente kommunaler Wirtschaftsförderung. Berlin: Springer-Verlag.
- Rose, J. (2010). L'aménagement du territoire, la coordination intermunicipale et les relations centrales-locales en contexte métropolitain. Québec: Université du Québec.
- Sekerák, M. (2018). No Country for Inactive Men: Velvet Revolution and the Centre/Periphery Model. The Case of South Bohemia. In Politické vedy, 21(4), 8-29.
- Schulitz, A., Knoblauch, B. (2011). Interkommunale Kooperation schrumpfender Kleinstädte: Analyse der Chancen und Grenzen für schrumpfende Kleinstädte im ländlichen Raum. München: AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft München.
- Škrabal, I., et al. (2006). Metodika zavádění managementu rozvoje mikroregionů. Přerov: Centrum pro komunitární práci.
- Ústav územního rozvoje. (2014). Informační systém / registr GIS mikroregionů ČR. Retrieved from website: **http://www.uur.cz/iMR/iMR.asp**
- Wokoun, R., et al. (2008). Regionální rozvoj (Východisko regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování). Praha: Linde Praha.
- Žárska, E. (2007). Komunálna ekonomika a politika. Bratislava: EKONÓM.

VYUŽITÍ MULTIAGENTNÍHO MODELOVÁNÍ K PREDIKCI NÁVŠTĚVNOSTI VYBRANÝCH KRAJŮ V ČESKÉ REPUBLICE

USE OF MULTIAGENT MODELING TO PREDICT A MOUNT OF VISITORS OF SELECTED REGIONS IN THE CZECH REPUBLIC

Petr Janík

Received: January 27, 2019 Accepted: May 20, 2019

Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, Hradecká 17, 746 01 Opava, e-mail: **petr.janik@fpf.slu.cz**

ABSTRAKT

Příspěvek je zaměřen na vytvoření modelu umožňujícího simulovat rozhodování účastníků cestovního ruchu při výběru destinace. Model vychází z předpokladu, že rozhodování účastníků cestovního ruchu je založeno na individuální motivaci a racionalitě účastníků cestovního ruchu, existenci emocí, pocitu uspokojení z realizované cesty a také vlivu sociálních sítí na rozhodování. Cílem modelu je ověřit vhodnost využití agentově založeného modelování při simulaci rozhodování účastníků cestovního ruchu, poskytnout nástroj umožňující zkoumat vztahy mezi jednotlivými prvky modelu a predikovat návštěvnost jednotlivých destinací. Model je implementován v software NetLogo a prediktivní potenciál modelu je otestován na datech návštěvnosti čtyř vybraných krajů v ČR.

Klíčová slova: Predikce návštěvnosti destinace. Multiagentní modelování. Rozhodování účastníků cestovního ruchu. Simulace rozhodování návštěvníků destinace.

ABSTRACT

The paper focuses on creating a model for simulating tourist decision-making process. The model is based on the assumption that decision-making in the tourism is based on the individual motivation and rationality of tourists, the existence of emotions, the feeling of satisfaction from the realized journey and also the influence of the social networks on decision making. The main goal of the model is to verify the suitability of the use of agent-based modeling in simulating tourist decision-making process, to provide a tool for exploring relationships between model elements and forecasting the amount individual visitors in the destinations. The model is implemented in NetLogo software and the predictive potential of the model is tested on the data of four selected regions in the Czech Republic.

Keywords: Forecasting amount of visitors in destinations. Multiagents modeling. Tourist decision making proces. Visitors decision-making simulation.

ÚVOD

Sociální a ekonomické systémy jsou ze své podstaty špatně predikovatelné a jsou označovány jako komplexní adaptivní systémy (complex adaptive systems, CAS). Komplexní adaptivní systémy obsahují velký počet prvků, které vzájemně interagují, tyto interakce jsou typicky nelineární a vytvářejí nepředvídatelné způsoby chování a struktury, které nelze odvodit z přímého popisu jednotlivých prvků. Za CAS jsou označovány také systémy cestovního ruchu, respektive způsob jakým se účastníci cestovního ruchu rozhodují při výběru destinace.

Rozhodování účastníka cestovního při výběru destinace může být nahlíženo z pohledu mikroekonomické teorie jako proces formování poptávky v cestovním ruchu, nebo může být nahlíženo s důrazem na sociální a psychologické zázemí účastníků. Kdy, mezi determinující faktory patří: motivace účastníka CR, push a pull faktory, vliv okolí a společnosti, vlastní osobnost turisty apod. Neklade se důraz na vztah mezi cenou a poptávkou, ale na mentální procesy, které jsou zahrnuty v rozhodovacím procesu.

Cílem příspěvku je návrh a implementace modelu rozhodování účastníka cestovního ruchu při výběru destinace. Návrh modelu vychází z předpokladu, že rozhodování účastníků cestovního ruchu je založeno na individuální motivaci při výběru destinace, racionalitě účastníků cestovního ruchu, existenci emocí, pocitu uspokojení z realizované cesty a vlivu sociálních sítí na rozhodování. Cílem modelu je ověřit vhodnost využití agentově založeného modelování při simulaci rozhodování účastníků cestovního ruchu, poskytnout nástroj umožňující zkoumat vztahy mezi jednotlivými prvky modelu a predikovat návštěvnost jednotlivých destinací. Model je implementován v software NetLogo a prediktivní potenciál modelu je otestován na datech návštěvnosti čtyř vybraných krajů v ČR.

PŘEHLED LITERATURY

Škála faktorů, které ovlivňují rozhodovací proces účastníka cestovního ruchu při výběru destinace je široká Palatková (2006, s. 98-99) uvádí, že faktory, které působí na rozhodování turisty a jeho následné spotřební chování lze rozdělit na dvě základní skupiny: na sociální a individuální vliv.

V rámci sociálního vlivu působí: kulturní a subkulturní vlivy, sociální zařazení, rodinný cyklus a vliv rodiny a zájmové skupiny, do kterých jedinec patří nebo by rád patřit, ovlivňují rozhodování i samotné chování turisty. Mezi individuální charakteristiky patří proces vnímání, proces motivace a životní styl (Palatková, 2006, s. 98-99).

Decrop (2006, s. 72) uvádí, jakým způsobem jednotlivé faktory ovlivňují rozhodovací proces účastníka cestovního ruchu, jedná se o silně provázaný systém, který je neustále ovlivňován změnami vnějšího a vnitřního prostředí. Podle Decropa (2006, s. 104 - 106) je hlavním zdrojem informací o cestovním ruchu pro potřeby rozhodování o nákupu dovolené sociální skupina. Myšlenka, že člověk je propojen s ostatními lidmi sítí vztahů, není původní, vychází z prací amerického sociologa a psychologa Stanleyho Milgrama.

Sociální síť je významným faktorem, který zahrnuje rodinu, přátele, kolegy z práce, sousedy a dnes také přátele na elektronických sociálních sítích. Právě sociální sít má významný vliv na formování rozhodnutí, formou doporučení, tipů na výlet, recenzí apod.

I když mezi odborníky neexistuje univerzální shoda na konceptu turistické motivace, tak model pull/push (přitahování/vytlačování) je akceptován většinou z nich. Původní koncept faktorů přitahování/vytlačování navrhl Crompton (1979), v současné době jej využívají např. Wang (2013), Pesonen a kol. (2011), Pivcevic a kol. (2016) v českém prostředí Pásková (2014), nebo Jakubíková (2012).

Faktory přitahování (pull faktory) jsou vnímány jako pozitivní motivační faktory (pozitivní síly), které přitahují návštěvníky do destinací cestovního ruchu. Zelenka, Pásková a Husáková (2015) uvádí s odkazem na zahraniční autory zejména tyto faktory: unikátní přírodní a kulturní výtvory, rostlinné a živočišné druhy, nedotčenou krajinu, historické parky, zahrady a technické i sakrální památky v krajině.

Pull faktory jsou vnímány jako vnitřní stimuly návštěvníků destinace, jako je touha po změně, únik ze stereotypu, odpočinek, relaxace, zvýšení prestiže, zdraví a fitness, dobrodružství a sociální interakce. Pro část návštěvníků je významný přitahující faktor kvalita a zejména autenticita a originálnost poskytovaných služeb a místa samotného.

Tradičně jsou faktory pull považovány za důležité v iniciaci touhy cestovat, zatímco push faktory jsou považovány za rozhodující pro vysvětlení výběru cíle cesty (Crompton, 1979).

Optimální koncept pro vytvoření modelu rozhodování účastníků cestovního ruchu by měl zohledňovat: individuální motivaci účastníků cestovního ruchu, založenou na faktorech vytlačování a přitahování, lidské emoce a úroveň uspokojení z uskutečněné cesty, existenci a vliv sociální sítě na vytváření konečného rozhodnutí, racionální chování účastníka CR založené na if-then pravidlech respektující základní mikroekonomické principy.

DATA A METODY

Model rozhodování účastníka cestovního ruchu při výběru destinace je empirický model s prediktivním potenciálem. Návrh modelu vychází z výše popsaných přístupů, zejména Boavida-Portugal, Ferreira, Rocha (2015), a Baggio a Baggio (2009).

Multiagentní přístup k modelování rozhodování účastníka CR se jeví jako vhodný nástroj, protože zohledňuje heterogenitu účastníků cestovního ruchu a jejich vzájemnou interakci, z toho vyplývající emergentní chování modelu.

Empirické modely jsou založeny na reálných datech, proto vychází nastavení parametrů modelu z empirických dat. Konkrétní nastavení parametrů motivací agentů a prostředí vychází ze Závěrečné zprávy z marketingového výzkumu, Destinační management ČR 2016. Výzkum byl prováděn agenturou Focus na základě zadání Agentury Czechtourism v roce 2015, výsledky byly publikovány v roce 2016. Cílem výzkumu bylo analyzovat dominantní motivační atributy jednotlivých krajů České republiky. Výzkumu se účastnilo 1050 respondentů ze všech krajů ČR (**https://www.czechtourism.cz/institut-turismu/marketingovy-vyzkum/analyzy/turisticky-potencial-kraju-cr/**). Údaje o počtu účastníků cestovního ruchu v jednotlivých krajích vychází ze statistik Cestovního ruchu dostupných na stránkách Agentury Czechtourism a Českého statistického úřadu, konkrétně se jedná o databázi Příjezdy a přenocování turistů v ČR.

VÝSLEDKY A DISKUSE

MODEL ROZHODOVÁNÍ ÚČASTNÍKA CR PŘI VOLBĚ DESTINACE

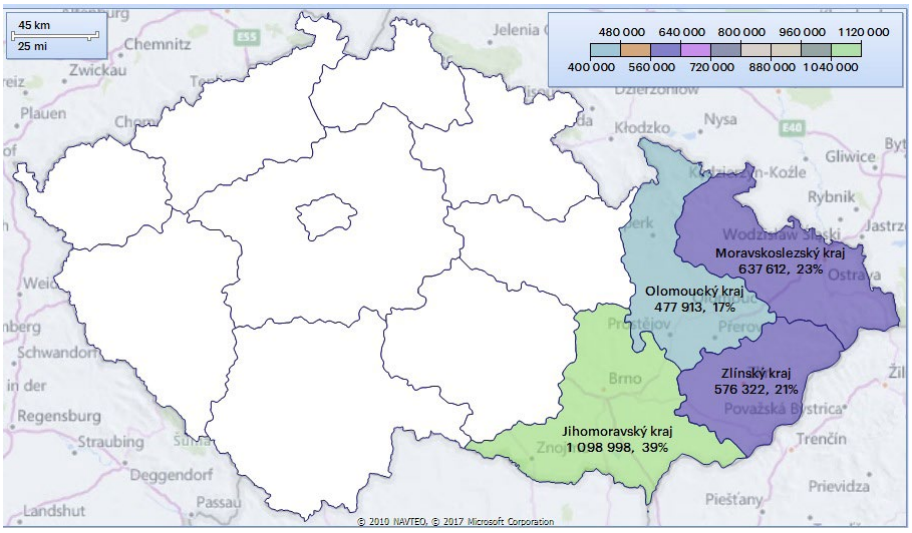
Pro aplikaci modelu byly vybrány čtyři kraje (NUTS 3) České republiky položené ve východní části země: kraj Olomoucký, Zlínský, Jihomoravský a Moravskoslezský. Tyto čtyři kraje tvoří kompaktní celek a obsahují širokou škálu turistických cílů a příležitostí. Celková rozloha činí 21851,51 km^2 a počet obyvatel v roce 2016 byl v součtu přes 3,6 mil.

Podle výše uvedeného výzkumu agentury Czechtourism, jsou tyto kraje vyhledávány pro atraktivní památky, pěknou přírodu, zajímavý charakter krajiny a možnost turistických a cyklo-turistických aktivit. V základních rysech jednotlivých krajů se tyto charakteristiky dostávají na přední místa zájmu jejich potenciálních návštěvníků, nicméně řada krajů vykazuje výrazně specifické rysy.

- Jihomoravský kraj - pro trávení dovolené v tomto kraji je nejspecifičtějším lákadlem víno a návštěva vinných sklepů, dále jsou dotázanými vyzdvihovány i tradice a lidové zvyky a s tímto regionem si spojují ve výrazně větší míře i přátelskost místních obyvatel.
- Ve Zlínském kraji se mimo výše uvedeného objevuje návštěva lázní a wellness (Luhačovice),
- v Olomouckém kraji je to zejména návštěva památek a pamětihodností (město Olomouc).
- Moravskoslezský kraj je zajímavý zejména turistickými cíli (Beskydy, Jeseníky) a zajímavou přírodou.

Návštěvnost residentů ve čtyřech krajích ČR, měřeno počtem hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2016, ukazuje Obrázek 1. Výrazně nejvyšší návštěvnost měl Jihomoravský kraj (1 098 998 hostů; 39%), podobnou návštěvnost měl kraj Moravskoslezský (637 612 hostů; 23%) a kraj Zlínský (576 322 hostů; 21%). Nejnižší návštěvnost vykazoval kraj Olomoucký (477 913 hostů; 17%).

Obrázek 1: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v krajích ČR



Zdroj: Český statistický úřad, Czechtourism

Návrh modelu vychází z předpokladu umělého prostředí, kde existují účastníci cestovního ruchu, kteří jsou propojeni v sociální síti a čtyři oblasti charakterizující výše zmíněné kraje ČR. V modelu, je abstrahováno od různé cenové úrovně v krajích a od rozdílné dostupnosti krajů, model je koncipován jako neprostorový.

Účastníky cestovního ruchu lze chápat ve smyslu Pásková a Zelenka (2012, s. 590) jako „každou osobu, která pobývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu, přičemž motivací pro cestu není výdělečná činnost v tomto místě a účastní se některého druhu cestovního ruchu a formy cestovního ruchu.“ Při konstrukci modelu jsou uvažovány motivy účastníků CR, které způsobují rekreační, společenský a kulturní, sportovní, lázeňský a zdravotní cestovní ruch apod. Nejsou však uvažovány motivy způsobující např. obchodní cesty. Pro zjednodušení, jsou v modelu označováni účastníci CR jako turisté a reprezentuje je softwarový agent s názvem Turista.

PRVKY MODELU

Prvky multiagentního modelu jsou určeny podle Pyka a Fagiolo (2005), jedná se o čas, prostor, konkrétní agenty a jejich mikro parametry, stavy a rozhodovací pravidla, makro parametry, interakční struktury mezi agenty a agregované proměnné.

- Čas je diskrétní veličinou. Velikost jednoho časového kroku odpovídá časovému horizontu, ve kterém chceme nechat agenty opakovat výběr cílové oblasti. Pro krátký časový horizont odpovídá jeden časový krok jednomu dni, pro dlouhodobější horizont při strategickém rozhodování může časový horizont odpovídat týdnu, nebo jednomu měsíci.
- *Prostor (patches) je uspořádán pomocí dvourozměrné* mřížky m x n prvků. Jednotlivé prvky prostoru lze považovat za agenty, kteří jsou imobilní.
- Každý z *krajů (K) je určen seznamem atraktivit a dominantních motivačních faktorů* (A_K). Ve výše zmíněném výzkumu byl každý kraj popsán 17 specifickými motivačními faktory, jako hlavní důvody pro návštěvu kraje. Pro účely simulace jsou faktory sloučeny a upraveny do pěti hlavních částí označených jako:

  - Turistika a sport - zahrnující turistiku, cykloturistiku, potulování se krásnou přírodou, zimní a jiné běžné sporty a koupání či vodní sporty, adrenalinové sporty.
  - Kultura – zahrnující návštěvu památek a pamětihodností, zajímavou architekturu, kulturní vyžití (návštěva koncertů, divadel) a zábavu, společenský život.
  - Gastronomie – zahrnující gurmánství a ochutnávání místních specialit, návštěva vinných sklepů a ochutnávání vína.
  - Lázně a wellness.
  - Ostatní – zahrnující návštěvu přátel, nakupování a jakýkoliv jiný motivační faktor.

Konkrétní hodnoty AK pro jednotlivé kraje ukazuje Tabulka 1, hodnoty vychází z výzkumu pro agenturu Czechtourism. Součet hodnot AK pro jednotlivé kraje se vždy rovná 1.

Tabulka 1: Motivační faktory (A_K) pro čtyři kraje

Motivační faktor (A_K)	Jihomoravský kraj (JK)	Zlínský kraj (ZK)	Olomoucký kraj (OK)	Moravskoslezský kraj (MK)
Turistika a sport	0,36	0,37	0,36	0,47
Kultura	0,24	0,27	0,32	0,24
Gastronomie	0,28	0,13	0,1	0,11
Lázně a wellnes	0,04	0,11	0,05	0,06
Ostatní	0,08	0,12	0,17	0,12
Součet	**1**	**1**	**1**	**1**

Zdroj: vlastní zpracování.

Agent (Turtle) simuluje chování návštěvníka kraje a v modelu má označení Turista (T). Jedná se o imobilního agenta, který je určen svou charakteristickou preferencí a motivací k návštěvě kraje. Každý Turista disponuje motivačním seznamem (mot$_T$) s pěti částmi: turistika a sport, kultura, gastronomie, lázně a wellness a ostatní motivace. Tyto charakteristiky určují profily turistů (P) navštěvující cílovou destinaci. Profily jsou definovány v Tabulce 2. Např. profil P1 – preference turistiky a sportu, představuje návštěvníka, který vyhledává turistické a sportovní příležitosti na úkor ostatních preferencí. Součet preferencí je vždy roven 1.

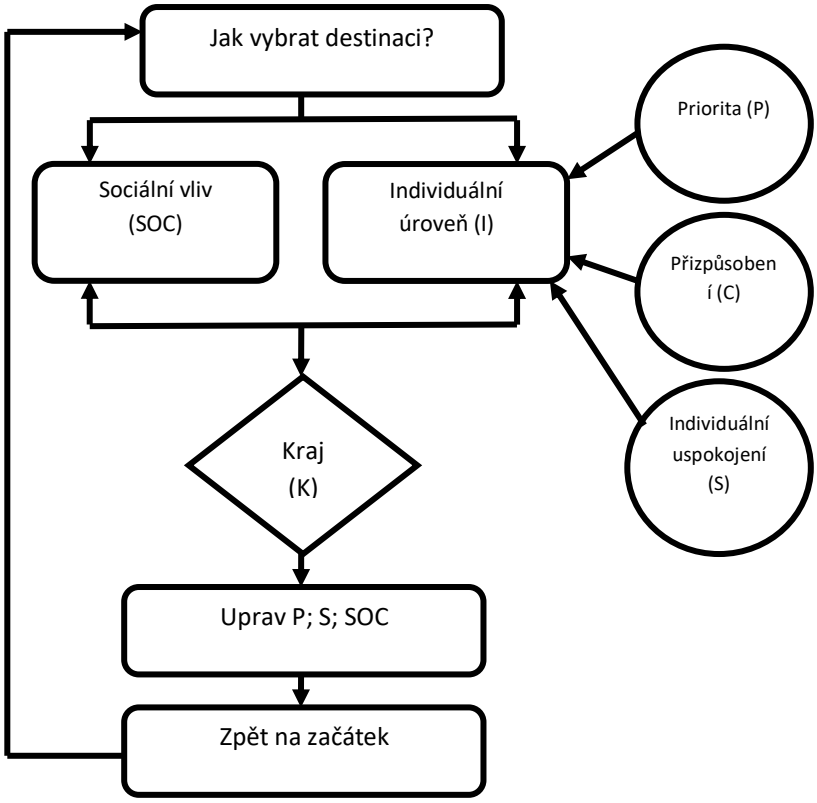
Tabulka 2: Seznam motivací a preferencí Turistů

Motivace (mot$_T$)	P1 Preference turistiky a sportu	P2 Preference kultury	P3 Preference gastronomie	P4 Preference lázní a wellness	P5 Preference ostatní
Turistika a sport	0,6	0,1	0,1	0,1	0,1
Kultura	0,1	0,6	0,1	0,1	0,1
Gastronomie	0,1	0,1	0,6	0,1	0,1
Lázně a wellnes	0,1	0,1	0,1	0,6	0,1
Ostatní	0,1	0,1	0,1	0,1	0,6
Součet	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**

Zdroj: vlastní zpracování.

Rozhodovací pravidla – princip rozhodování agentů vychází z původního článku Boavida-Portugal, Ferreira, Rocha (2015) a při rozhodování jsou zahrnuty, individuální preference Turisty (I) a sociální vliv okolí (SOC). Schematicky proces výběru kraje (K) a vlastní rozhodování Turisty znázorňuje Obrázek 2.

Obrázek 2: Proces rozhodování agenta Turisty



Zdroj: vlastní zpracování, upraveno podle Boavida-Portugal, Ferreira, Rocha (2015).

Individuální úroveň rozhodování Turistů zahrnuje prioritu (P) pro danou destinaci, přizpůsobení (kompatibilitu; C) mezi motivačním seznamem turisty (mot_T) a cílovou atraktivitou kraje (AK) a dále individuální uspokojení z poslední uskutečněné cesty (S).

Každý Turista navštěvuje kraje s různou prioritou, priorita P určuje pořadí krajů podle naléhavosti, se kterou chce Turista kraj navštívit. Jestliže TuristaA jede do KrajeK v časovém kroku 1, jeho další cesta pravděpodobně nepovede opět do KrajeK, ale bude chtít navštívit jiný kraj spíše než opět KrajK.

Před spuštěním simulace má každý Turista stejnou prioritu pro všechny kraje, tedy 0,25 pro každý z krajů. Po každé návštěvě kraje se seznam priorit přepočítá. Priorita pro právě navštívený kraj je nastavena na 0, protože Turista nechce navštívit kraj znovu, priorita se rozdělí stejným dílem mezi zbývající kraje (v tomto případě 1/3 priority). Matematicky lze celý postup vyjádřit následujícím způsobem (viz. rovnice 1 a 2),

$$P_{min}\,(t+1) = 0 \qquad (1)$$

$$P_{ost}\,(t+1) = P_{ost}(t) + \frac{P_{min}\,(t)}{(\#\,kraje-1)} = P_{ost}(t) + \frac{P_{min}\,(t)}{3} \qquad (2)$$

,kde P_{min} je hodnota priority pro kraj navštívený v minulém kroku a Post je hodnota priority pro všechny ostatní destinace, v tomto případě kraje. Označení #kraj je celkový počet krajů.

Druhým parametrem, který ovlivňuje individualitu Turisty, je parametr přizpůsobení. Turisté s rozdílnou preferencí chtějí navštívit kraj, který co nejvíce odpovídá jejich motivačnímu profilu. Turista, který vyhledává dobré jídlo a gastronomii bude chtít spíše navštívit kraj gastronomicky zajímavý než kraj, který dobrou gastronomii nabízí méně, nebo vůbec.

Kompatibilitu mezi seznamem motivací Turisty (motT) a atraktivitou jednotlivých krajů (AK) určuje parametr přizpůsobení (C). Konkrétní výpočet parametru C ukazuje rovnice 3.

$$C_K = \sum_{i=1}^{n} mot_T \cdot A_K \qquad (3)$$

Jedná se o součet součinu mezi motivačním seznamem turisty (mot_T) a cílovou atraktivitou kraje (AK), kompatibilita C je počítána pro každý z krajů K. Hodnota n udává počet hodnot motivačního seznamu (mot_T), v tomto případě tedy 5.

Třetí parametr, který ovlivňuje individualitu Turisty, je parametr individuálního uspokojení z absolvované cesty (S). Na začátku simulace má každý z agentů stejnou úroveň uspokojení pro všechny kraje, rovno 1. Jestliže Turista navštíví jeden z krajů, míra uspokojení aktualizována na základě toho, kolik turistů navštívilo kraj ve stejném okamžiku společně s ním. Aktualizace parametru S je založena na předpokladu, že vysoký počet turistů v kraji ve stejném okamžiku snižuje individuální míru uspokojení z cesty a také pravděpodobnost, že Turista kraj opětovně navštíví.

Hodnota obsazenosti kraje se pohybuje mezi 0 a 1 a vypočítá se jako poměr mezi aktuálním počtem turistů v kraji (#turistuK) a celkovým počtem Turistů. Například pokud je hodnota 1, je v kraji dostatek místa pro všechny turisty (100%), ale jestliže je hodnota 0,2, pouze 20% turistů má prostor dosáhnout uspokojení z realizované cesty.

Je zřejmé, že míra uspokojení z návštěvy kraje není dána pouze počtem ostatních návštěvníků, ale závisí například na kvalitě služeb, počasí a mnoha jiných faktorech, které nelze matematicky vyjádřit. Proto byl do rovnice 6 zahrnut náhodný vliv (w), který ovlivňuje celkovou míru uspokojení. Hodnota w se pohybuje mezi 0 a 1, přičemž je rozložena mezi uspokojení z minulé a aktuální návštěvy kraje. Náhodný vliv (w), tedy definuje váhu minulé a aktuální návštěvy v kraji; například pokud je hodnota 0,5, tak uspokojení z minulé návštěvy a uspokojení z aktuální návštěvy kraje má stejnou váhu ve výpočtu parametru uspokojení. Funkce uspokojení z návštěvy kraje SK může nabývat hodnoty 0 až 2.

V každém časovém kroku je míra uspokojení vypočtena jako:

$$S_K\,(0) = 1 \tag{4}$$

$$S_K\,(t) = 1 - \left(\frac{\#\,turistu_K}{\#turistu}\right) \tag{5}$$

$$S_K\,(t+1) = w \cdot S_K(t) + (1-w)S_K(t-1) \tag{6}$$

,kde $\#turistu_K$ je počet turistů v kraji K a #turistu je celkový počet turistů v simulaci.

Vliv společnosti na výběr destinace charakterizuje druhý parametr Sociální vliv (SOC). Jeho kvantifikace je založena na myšlence, že turisté, podobně jako všichni lidé, jsou součástí různých sociálních vazeb a sítí (rodina, přátelé, spolupracovníci apod.), v těchto sítích a vazbách diskutují své předchozí zážitky z cest, často také dávají ostatním svá doporučení ohledně cest.

Podle Boavida-Portugal, Ferreira, Rocha (2015) jsou agenti spojeni se svými okolními čtyřmi sousedy (sociální síť rodiny, přátel) a dále jsou náhodně spojeni s agenty, se kterými nesousedí. Počet nesousedních připojení je dán parametrem „náhodného shledání“ (rewiring probability). Parametr „náhodného shledání“ má hodnotu mezi 0 na 1, např. pokud je hodnota 0,2, tak existuje 20% pravděpodobnost, že agent bude spojen s nějakým jiným agentem, který však není ani jeden ze 4 jeho přímých sousedů. Tento parametr reprezentuje sociální interakci realističtějším způsobem, kdy turisté mohou sdílet informace přes sociální sítě a přes širší okruh známých.

Agenti sdílejí a navzájem informují sousední agenty a agenty se kterými jsou ve spojení o svém individuálním uspokojení z cesty (SK) pro každý kraj v každém časovém kroku. Sociální vliv je vypočítán jako aritmetický průměr uspokojení agentů z předchozí návštěvy kraje pro každý kraj v každém časovém kroku. Do výpočtu jsou zahrnuty pouze doporučení od agentů, s nimiž je konkrétní agent ve spojení. Jestli máme čtyři hodnoty míry uspokojení z předchozí návštěvy kraje: 1; 0,2; 0,5; 0,1 ,tak sociální vliv na je 0,45. Sociální parametr (SOC) nabývá v modelu hodnoty od 0 do 1 a je počítám pro každý z krajů.

$$SOC_K = \sum_{T\in\{spojeni\}} {S_T}/{\#spojeni} \tag{7}$$

,kde S_T je míra uspokojení konkrétního agenta Turisty a #spojeni je počet spojení, které má Turista ve své sociální síti.

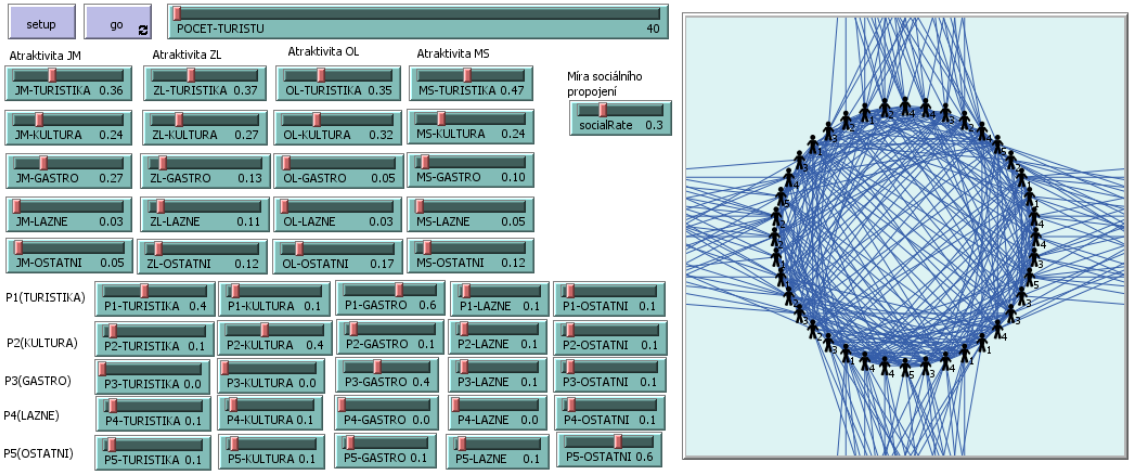
Konečná hodnota (FK) pro každý kraj se vypočítá jako součin individuálního nastavení agenta (I) a sociálního vlivu okolí (SOC), viz. rovnice 8. Čím vyšší hodnota FK, tím lépe je kraj agentem celkově hodnocen. Agent vycestuje do kraje s nejvyšší hodnotou FK. V každém časovém kroku je hodnota FK aktualizována. Při tvorbě modelu je uplatněn if-then přístup, parametry modelu je možno měnit jak před spuštěním simulace, tak v průběhu simulace.

$$F_K = SOC_K \cdot I_K \qquad (8)$$

- Mezi *agregované proměnné modelu patří počty cest do jednotlivých krajů, a kumulovaná návštěvnost v jednotlivých krajích.*
- *Mezi makro parametry modelu patří: celkový počet agentů a míra náhodného shledání.*

Náhled vlastního modelu před provedením simulace zobrazuje Obrázek 3, kdy v pravé části jsou vytvoření agenti a modré čáry schematicky určují sociální vazby mezi agenty. V levé části modelu je možno nastavit hodnoty konkrétních parametrů.

Obrázek 3: Náhled implementovaného modelu v programu NetLogo



Zdroj: vlastní zpracování.

KALIBRACE A VALIDACE MODELU

Celková návštěvnost sledovaných krajů podle ČSÚ činila téměř 2,8 mil. hostů rezidentů v hromadných ubytovacích zařízeních. Výpočetní výkon počítače a časová náročnost, neumožňuje provádět simulaci, kdy by počet agentů vedl k miliónům, nebo stovkám tisíc návštěv v krajích. Proto byly simulace prováděny na menším počtu agentů s cílem dosáhnout co největší podobnosti v rozložení návštěvnosti v krajích. Specifické váhy návštěvnosti krajů v roce 2016 ukazuje tabulka 3. Váha jednotlivého kraje je definována jako poměr mezi celkovou roční návštěvností všech krajů k návštěvnosti jednotlivého kraje.

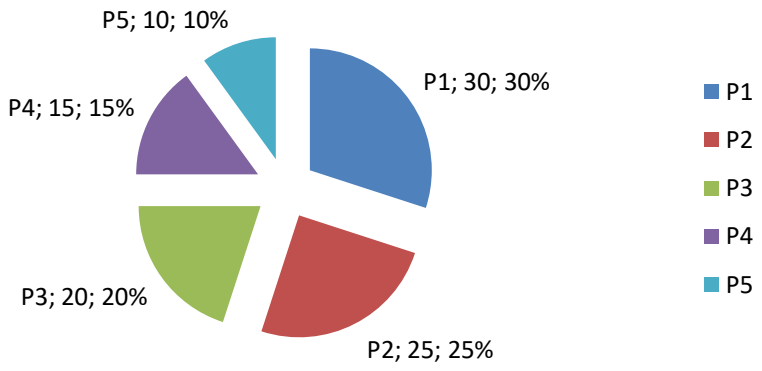
Tabulka 3: Specifické váhy jednotlivých krajů

Kraj (K)	Návštěvnost v roce 2016	$vaha_K$ reálná	Návštěvnost simulovaná	$vaha_K$ simulovaná
Jihomoravský	1 098 998 hostů	39%	10257	36%
Zlínský	576 322 hostů	21%	5213	19%
Olomoucký	477 913 hostů	17%	4920	18%
Moravskoslezský	637 612 hostů	23%	7610	27%
Celkem	**2 790 845 hostů**	**100%**	**28000**	**100 %**

Zdroj: vlastní zpracování.

Model byl testován na 100 agentech a počet iterací byl 280, což v konečném součtu vedlo k celkovému počtu 28 000 návštěv v krajích. V tomto kontextu 1 agent simuloval chování 100 reálných hostů a jedna iterace odpovídala 1,3 reálného dne.

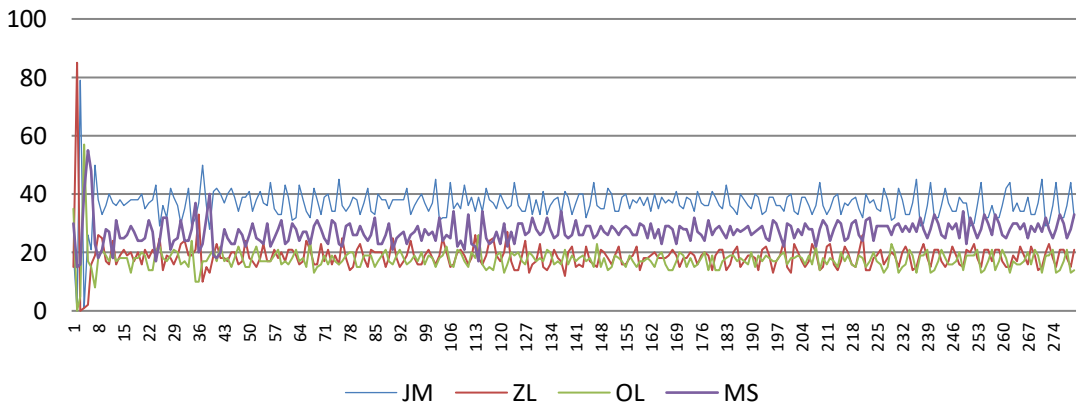
Obrázek 4: Složení turistů podle motivačního profilu



Zdroj: vlastní zpracování.

Model vykazuje při zadání stejných vstupních hodnot relativně vysoký rozptyl výsledků. Nejlepší zjištěný výsledek, který nejlépe odpovídal reálnému rozložení návštěvnosti ve sledovaných krajích v roce 2016, měl míru sociální interakce 0,2. Složení turistů v simulaci ukazuje obrázek 8, největší zastoupení měli turisté vyhledávající turistické cíle (30%), profil P1, nejmenší zastoupení naopak měli nevyhranění turisté (10%), motivační profil P5.

Obrázek 5: Návštěvnost krajů - simulace



Zdroj: vlastní zpracování.

Celkový vývoj návštěv v simulovaných krajích ukazuje obrázek 5, v tabulce 3 je možno vidět porovnání výsledku simulace po 280ti iteracích s reálnými hodnotami návštěvnosti krajů v roce 2016.

ZÁVĚR

Návrh, implementace a kalibrace modelu je stále ve fázi testování a ověřování validity. I když model vykazuje vysoký rozptyl výsledků pro stejné vstupní hodnoty, některé simulace ukazují možnou cestu využití multiagentního modelování v cestovním ruchu.

Model je navržen tak, aby respektoval základní rysy multiagentního modelování, tj, agenti navzájem komunikují a upravují své rozhodování na základě chování jiných agentů. Model zohledňuje současné teoretické přístupy k rozhodování účastníků cestovního ruchu, individuální motivaci agentů, racionalitu, emoce, pocit uspokojení a vliv sociálních sítí při rozhodování.

Další rozšíření modelu by mělo směřovat:

- ke zvýšení racionality při rozhodování agentů s využitím přístupu fuzzy logiky,
- k zapracování nabídkové strany, která v současné podobě modelu je ve formě homogenních krajů, přičemž při rozhodování je důležité zohlednit kvalitu, dostupnost a kapacitu služeb,
- rozšíření modelu o ekonomické parametry, jako jsou ceny v destinacích a výše příjmů,
- validace modelu na reálných datech ve více krajích ČR.

LITERATURA

- Baggio, J. A., & Baggio, R. (2009). Simulations and agent-based modelling. Dondena Working Papers No. 21, Universita` Bocconi, Milan. Retrieved from: **http://www.dondena.unibocconi.it/wps/wcm/connect/cdr/centro_dondena/home/working%20papers/working_paper_21_cdr_dondena**
- Boavida-Portugal, I., Ferreira, C. C., & Rocha, I. (2015). Where to vacation? An agent-based approach to modelling tourist decision-making process. Current Issues in Tourism. Retrieved from **http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2015.1041880**
- Crompton, L., J. (1979). Motivation for Pleasure Vacation. Annals of Tourism Research, 6(4), 408-424.
- Decrop, A. (2006). Vacation Decision Making. Wallingford: CABI Publishing.
- Jakubíková, D. (2012). Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada.
- Palatková, M. (2006). Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2011). Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky. 1. vyd. Praha: Grada.
- Pásková, M. (2014). Udržitelnost cestovního ruchu. 3. vyd., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2012). Cestovní ruch. Výkladový slovník. Praha: Linde a. s.
- Pivcevic, S., Kulis, Z., & Seric, N. (2016). The pull factors of tourism demand: a panel data analysis for latin american and caribbean countries. In: Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings. Opatija: University of Rijeka, pp. 319-333.
- Pesonen, J. (2011). Understanding the relationship between push and pull motivations in rural tourism. Tourism Review of AIEST - International Association of Scientific Experts in Tourism, 66(3), 32-49.
- Pyka, A., & Fagiolo, G. (2005). Agent-Based Modelling: A Methodology for Neo-Schumpeterian Economics. Discussion Paper Series 272. Retrieved from: **https://ideas.repec.org/p/aug/augsbe/0272.html**
- Wang, T. (2013). A case study of customer motivation in boutique hotels in Xiamen, China using push-pull theory. Ann Arbor: Iowa State University.
- Zelenka, J. (2014). Aplikace umělé inteligence a kognitivní vědy v udržitelnosti cestovního ruchu. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Zelenka, J., Pásková, P., & Husáková, M. (2015). Aplikace umělé inteligence, kognitivní vědy a informačních a komunikačních technologií v udržitelném cestovním ruchu. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus.

ECONOMIC IMPACT OF INBOUND HUNTING TOURISM IN THE CZECH REPUBLIC

Markéta Kalábová

Received: May 13, 2019 Accepted: June 19, 2019

Vysoká škola ekonomická v Praze, nám. W. Churchilla 1938/4, 130 67 Praha 3 - Žižkov, e-mail: **marketa.kalabova@vse.cz**

ABSTRACT

Hunting tourism is a special form of tourism. Hunting has a long tradition in the Czech Republic, but hunting tourism, especially inbound tourism from foreign countries, has been growing in recent years. The aim of this paper was to determine the economic importance of hunting tourism in the Czech Republic. Two main indicators were identified to determine economic significance, namely the share of hunting tourist arrivals of the total number of tourist arrivals in the Czech Republic, the share of hunting tourist´s consumption of the total tourist consumption of inbound tourism. The secondary objective of the paper was to determine whether the consumption of hunting guests varies depending on the country from which the hunter comes. Relative indicators were used for evaluation of share of arrivals and revenues. Data were processed in Excel and SPSS programmes. To determine the dependence of consumption on the country of origin, the consumption of the most important two groups of hunters in the Czech Republic were compared, namely Germans and Austrians. The Chi-square test in SPSS was used for evaluation. According to the research it was found that the average consumption of foreign hunters in the Czech Republic is EUR 1,522 for the whole stay; which is 3.7 times more than the consumption of ordinary tourists. Consumption varies by nationality. Hunting tourism represents 0.14% of total arrivals of tourists and it accounts for up to 0.45% of the inbound tourist consumption.

Keywords: Consumption. Czech Republic. Hunting. Hunting tourism. Tourist arrivals.

INTRODUCTION

Tourism is one of the important sectors of the country's economies. One of its features is that it can create opportunities without major investment and thus add significant value. Positive effects can be seen not only in the economy through macroeconomic indicators, but also in the development of areas involved in tourism. The topic of sustainability is a very actual issue for the tourism industry. According to the three main pillars it is necessary to permanently maintain the development of tourism economically, socially and environmentally. Given that 67% of foreign tourists go to Prague (ČSÚ, 2018b), it is required to offer other attractive locations, especially in remote rural areas. One of the possible alternatives is hunting tourism, which has great potential in the Czech Republic (Kalábová, 2018). In order to decide whether it is appropriate for the Czech Republic to promote certain forms of tourism on foreign markets in order to attract more tourists to the area, it is necessary to evaluate the current position of the given form of tourism from the perspective of sustainable tourism development. The presented article deals with the evaluation of the economic benefits of inbound hunting tourism in the Czech Republic. Hunting tourism uses ecosystem services less intensively than other forms of tourism, but there is also require to make sure, that all types of hunting are sustainable economically, ecologically and socially. The main aim of this contribution is to evaluate economic impact of inbound hunting tourism in the Czech Republic.

LITERATURE REVIEW

According to World Tourism Organization (UNWTO, 2017) statistics global arrivals exceeded 1,235 billion in 2016. World tourism revenue was US $ 1,220 trillion. Overall, tourism employs one in ten people and accounts for 10% of global GDP. The most visited destinations are France (82.6 million arrivals), the USA (75.6 million arrivals) and Spain (75.6 million arrivals). Countries such as China (US $ 251.1 billion), US (US $ 123.6 billion), and Germany (US $ 79.8 billion) are considered to be source markets, the countries with the highest tourism spending. However, Australia has the largest travel expenses per capita (US $ 1,026). UK (US $ 970) and Germany (US $ 964) are other source markets which spend the most money on tourism per capita. According to UNWTO (2017), the Czech Republic recorded 12,090 million arrivals in 2016, which represent 4.1% more than in the previous year. At the same time, the Czech Republic accounts for 2% of total arrivals in Europe. In terms of revenues to the Czech Republic, thanks to world tourism, US $ 6,309 billion has been added, representing 1.4% of the European region's revenues.

According to MMR (2017) statistics of the Czech Republic the largest tourism revenues come from Germany (CZK 36 billion), Russia (CZK 12 billion) and Slovakia (CZK 10 billion), Austria (CZK 3,2 billion), Italy (CZK 6.2 billion), Denmark (CZK 1.5 billion) and the Netherlands (3.3 CZK billion). Tourism accounted for 2.8% of the Czech Republic's GDP in 2015 (ČSÚ, 2015a) and employed around 227,000 persons (ČSÚ, 2015b), while the total consumption in inbound tourism for the last monitored year was CZK 148,224 billion. The largest share of consumption was recorded by tourists (CZK 108,999 billion), followed by one-day visitors (CZK 22,191 billion) and transiting visitors (CZK 17,033 billion). The largest consumption item consists of goods (CZK 44,839 billion), transport services (CZK 32,999 billion), catering (CZK 29,643 billion), accommodation (CZK 27,139 billion). The smallest item is the services of tour operators and travel agencies, which in the last monitored year 2015 represented only CZK 807 million (ČSÚ, 2018c). The average expenses of foreign tourist were CZK 3,500 per day (Turista z ciziny, 2015). Given that tourists spend an average of 2.7 days in the Czech Republic (ČSÚ, 2018a), this is CZK 9,450 per stay. According to the Eurostat Satellite Account in 2016, the average European tourist spending for the entire stay was EUR 480.

Very few authors are dedicated to research in the field of hunting. In Czech literature there is only mention of hunting tourism´s inclusion among some of the forms. For example, Petrů (2007) and Palatková et al. (2013) consider hunting tourism as a specific form of tourism. Zelenka (2012) considers hunting tourism as an outdoor recreational activity conducted outside closed buildings. Kroupová, Navrátil, Pícha, Hasman (2014) deal with the difference in hunting tourism demand. Another Czech author dealing with fee hunting in the Czech Republic is Feuereisel (2010), who attempted to quantify the revenues from fee hunting for individual game species. He dealt with the calculation of revenues from fee-based hunting of hoofed game in the Czech Republic. It was based on the construction of a simulation model with

variable parameters. Possible revenues of trophy hoofed game hunting are estimated at CZK 433 214 100 a year, while roe deer hunting was CZK 184 108 800, red deer hunting CZK 154 878 500, mouflon hunting CZK 47 955 000, fallow deer hunting CZK 27 859 800 and sika deer hunting CZK 20 412 000. Ristic, Gabriela, Simat, Matejevic (2013) compared hunting tourism in the Czech Republic and Hungary in terms of supply and game numbers. Hunting tourism has a long tradition in Hungary as well as in the Czech Republic. The number of hunting tourists is constantly increasing. In 1970 about 5 thousand foreign hunters came to Hungary for a hunt, while in 2006 this figure exceeded 25 thousand foreign hunters. Annually it is reported that 25 - 30 thousand tourists come to Hungary for hunting. 80% of foreign guests come from European Union countries. Income from hunting tourism is a significant part of total tourism income. In 2011 foreign guests spent over EUR 501 million on hunting. From abroad, it is possible to mention Sigursteinsdóttir, Bjarnadóttir (2009), who, in the framework of the North Hunt - Sustainable Hunting in Northern Europe project, devoted themselves to analyze the offer of hunting organizations in Northern Europe. Newsome (2005) distinguishes consumer and non-consumer forms of tourism, in which animals play a major motivational factor. The non-consumer forms include watching and photography of game in its natural environment. Game hunting is presented as a form of consumer tourism form in relation to wild animals. If hunting tourism is well regulated, it is possible to consider it as a part of ecotourism (Brainerd, 2007).

Hunting is considered as one of the oldest activity and form of consumptive use of natural resources. Moreover, it has been an essential part of the traditions and culture in rural areas in European continent. Over 7 million hunters are registered in European associations (FACE, 2016). It is estimated that over 120,000 jobs are created by hunting industry in Europe (Brainerd, 2007) and hunting is worth EUR 16 billion which contribute to European economy (FACE, 2016). Hunting in Europe is operated by resident hunters, but also by foreign hunters from other countries. Hunting tourism is considered as a part of nature tourism and can also contribute to rural tourism and ecotourism development, job creation and the maintenance of local habits and traditions. Hunting tourism can bring economic benefits to rural areas (Brainerd, 2007), which was also recognised by the PACE Resolution 882 "*On the importance of shooting for Europe´s rural regions*" already in the year 1987 (Parliamentary Assembly, 1987).

There are many organizations focused on wildlife conservation, which present their position papers related hunting tourism. For example, the Federation of Hunting and Wildlife Conservation Organizations (FACE), in its opinion, considers hunting tourism to be a special form of ecotourism, with a strong emphasis on sustainability, which includes, in particular, strict adherence to international rules, in particular the International Trade Convention endangered species of wild fauna and flora (CITES) and other legislative instruments, conventions and conservation agreements (FACE, 2004).

Hunting tourism is necessary and crucial to keep in sustainable form. Sustainable form of hunting tourism is defined as "*the use of wild game species and their habitats in a way and at a rate that does not lead to the long-term decline of biodiversity or hinder its restoration*" (Brainerd, 2007, pp. 7). It means not only the wide range of biodiversity to meet the aspirations of present and future generations, but also to maintain hunting as social, economic and cultural activity in particular destination. When hunting tourism is conducted in such sustainable mode, it can be considered as a tool for conservation of wild populations. This statement was provided also by International Council for game and wildlife conservation (CIC, 2008).

Although hunting tourism is influenced by many market factors – transportation and local mobility, hospitality, offered services and goods, accommodation, other activities provided by destination, primary goal of a tourist trip is hunting itself (FACE, 2016).

Hunters are willing to travel extensive distances from their hunting grounds (regularly abroad) in order to hunt. Hunters should be familiar with final destination and its regulations regarding hunting. They should be well-acquainted with the species they are going to hunt.

Hunters are generally motivated by recreational, consumptive and social aspects. They usually travel to destinations which they have previous contact with. Hunters are willing to pay huge amounts of money for a hunt (Brainerd, 2007).

According to reports provided by TRAFFIC (Trophy Hunting and Conservation in Eurasia) 20-30% of the European hunters travel outside their home hunting grounds to foreign countries for a hunt. It represents more than 1.5 million European hunters. Main source countries are Germany, Austria, Denmark, Italy, Benelux countries. Scandinavians countries represent very big opportunity for the future while many Scandinavians hunters started to hunt abroad. The most suitable destinations for hunting tourism are Hungary, Poland, Croatia and Serbia (Brainerd, 2007). It is estimated that around a third of total expenses spent by European hunting tourists remain within destination abroad. The amount is estimated about EUR 40–50 million annually (Brainerd, 2007).

It is necessary to include the Czech Republic among the most popular destination countries suitable for hunting tourism, because there is a big potential for the development. The starting point is to evaluate and monitor current situation in Czech market relating inbound hunting tourism.

DATA AND METHODS

The aim of the paper was to determine the economic importance of hunting tourism. To determine economic significance, two main indicators were identified, namely the share of hunting tourists arrivals of the total number of tourists arrivals in the Czech Republic, the share of hunting tourist´s consumption of the total tourist consumption of inbound tourism. The secondary objective of the paper was to determine whether the consumption of hunting guests varies depending on the country from which the hunter comes. To find out the number of foreign hunters in the Czech Republic individual municipalities with extended competencies and Prague districts, which are competent to issue hunting licences, were addressed. The statistical survey was complete, so all municipalities were addressed, based on Act No. 106/1999 Coll., on Free Access to Information via the Electronic Registry. The data were provided for the period 2010 - 2015. Unfortunately, the previous data were mostly shredded by the municipalities. Newer data are not yet available. MS Excel and SPSS statistical program were used for data evaluation. The total number of arrivals of tourists and their average consumption was taken from the Czech Statistical Office. The average consumption of hunting guests was determined on the basis of the PAPI questionnaire survey. The questionnaires were distributed among the fee-hunting companies that helped to collect responses from hunting guests. Data collection took place from October 1, 2014 to December 31, 2017. A total of 1,209 respondents completed the questionnaire during this period. The questionnaire was distributed in four languages - English, German, French and Russian. Answers were processed in Excel and SPSS. To determine the dependence of consumption on the country of origin, the expenditures of the most important two groups of hunters in the Czech Republic were compared, namely Germans and Austrians. The Chi-square test in SPSS was used for evaluation.

RESULTS AND DISCUSSION

A total of 64,929 hunting licences were issued for foreign hunting guests between 2010 and 2015. Hunting has a long tradition in the Czech Republic, but the interest in hunting in the Czech Republic has been growing recently. There was 13% growth from 2010 to 2015. The nationality of hunters corresponds to the number of most issued licences at borders. 34% of Austrians, 24% of Germans and 8% of Slovaks go to the Czech Republic for hunting. Hunters most often (41%) choose hunting licences for 5 days and 40% for the whole year. Other possibilities are hunting licences for 1 day (10%), 30 days (7%). On the basis of the number of issued hunting licences for the period 2010 - 2015, it is possible to calculate the financial amount for the issued hunting licences, which for 64 929 tickets for distribution to a certain number of days is CZK 5 895 553. On the basis of the questionnaire survey it was found out that the hunters spend on average EUR 1,000 – 2,000 for the stay in the Czech Republic, which means EUR 64 929 000 - 129 858 000 during the period, or it represents on average CZK 275 190 745 – 550 381 490 per year. According to the calculation according to the middle of the interval and the frequency of answers, it was found that the hunter in the Czech Republic spends an average of EUR 1,522 for the whole stay, so if the hunters stay on average in the Czech Republic for three days, it is EUR 507 per day. Thus hunting tourists spend 3.7 times more on average in the Czech Republic than regular tourists. According to the Eurostat Satellite Account in 2016 the average tourist spending for the entire stay was EUR 480. Therefore, hunting guests in the Czech Republic spend 3.2 times more than the European Union's average outgoing tourism spending (Eurostat, 2017) for a hunting stay in the Czech Republic. Table 1 below lists specific figures for the reference years.

Table 1: Economic benefit of hunting tourism consumption 2010 - 2015

Year	No. issued licences	Average revenues (EUR)	Arrivals of tourists according to CAE[1]	Share of arrivals (%)	Average consumption of inbound tourism (mil. EUR)	Share of consumption (%)
2010	10,304	15 682 688	7 258 365	0.14	3,189	0.49
2011	10,542	16 044 924	7 462 324	0.14	3,170	0.51
2012	10,748	16 358 456	7 647 044	0.14	3,501	0.47
2013	10,490	15 965 780	7 851 865	0.13	4,045	0.39
2014	11,208	17 058 576	8 095 885	0.14	4,151	0.41
2015	11,637	17 711 514	8 706 913	0.13	4,286	0.41

Source: Own elaboration; ČSÚ, 2018a; ČSÚ, 2018c

Although hunting tourism represents only 0.14% of total arrivals of tourists, it accounts for up to 0.45% of the incoming tourist consumption.

HUNTER CONSUMPTION IN HUNTING TOURISM

Respondents in the questionnaire survey answered the question of average spending for hunting in the Czech Republic differently. The frequency of responses for Germany and Austria is shown in Table 2 below.

Table 2: Average consumption of German and Austrian hunters in the Czech Republic

Average consumption*Country rosstabulation		Country		Total
		Germany	Austria	
Average consumption	up to 1,000 EUR	15	187	202
	1,000 – 2,000 EUR	96	133	229
	2,001 – 3,000 EUR	72	23	95
	3,001 – 4,000 EUR	67	13	80
	over 4,000 EUR	18	9	27
Total		**268**	**365**	**633**

Source: Own elaboration.

Comparing the responses of Austrian and German respondents, there is a different distribution of responses. The largest response rate for Germany was recorded for an average consumption of EUR 1,000 – 2,000, while for Austria it was up to EUR 1,000. Even the proportional distribution among other answers is different. Germans spend more on hunting than Austrians. On average, the Germans spend EUR 2,414 (mid-range) and Austrians EUR 1,196.

There is a null hypothesis:
H0: The cost of individual hunting guests does not depend on the state from which the hunter comes.

Based on the Chi-square test, the values shown in Table 3 were determined.

[1] CAE = collective accomodation establishments

Table 3: Chi-square tests

	Value	df	Asymp.Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	207,158	4	,000
Likelihood Ratio	233,738	4	,000
N of Valid Cases	633		

Source: Own elaboration.

Table 3 shows that the p-value (Asymp. Sig.) is a very small number and therefore the null hypothesis is rejected at the 5% level of significance and the alternative hypothesis is accepted, i.e.,: from which the hunter comes. Consumption differed significantly depending on the country from which the hunter came.

The amount of CZK 275 190 745 - 550 381 490, based on the number of issued licences for the period of 2010 - 2015 and the average spending stated in the questionnaire survey, thus appears to be realistic in comparison with research of Feuereisel (2010), as he calculated the revenues of only hoofed trophy game II. and III. age class but also included domestic fee hunters.

As reported by Ristic et al. (2013) hunting management in Hungary and the Czech Republic is one of the most developed in Europe. Both countries are struggling with decreasing numbers of small game, while the overpopulated hoofed animals cause extensive damages to agricultural and forest areas. While Hungary annually visits around 30 thousand foreign hunters and spend over EUR 501 million on hunting, hunting tourism in the Czech Republic represents only 3.2% of that amount.

In the Czech Republic it is possible to agree with findings of Trophy Hunting and Conservation in Eurasia association which indicate main source countries such as Germany, Austria, Denmark, Italy, Benelux countries. Brainerd (2007) estimated the amount EUR 40 –50 million annually is remained in hunting tourist destination abroad, but in the Czech Republic this amount is lower (EUR 10 – 20 million).

CONCLUSION

Hunting tourism is a business opportunity especially in rural regions. Based on the research, it was found that 64,929 hunting tickets for foreign hunting guests were issued in the period 2010 - 2015 and a 13% increase in the number of hunters was recorded. Foreign hunters are mostly directed to border areas with Austria and Germany. In the Czech Republic mostly Austrians, Germans and Slovaks go for a hunt. Hunters most often choose hunting tickets for 5 days or for the whole year. According to the research it was found that the average consumption of foreign hunters in the Czech Republic is EUR 1,522 for the whole stay; which is 3.7 times more than the consumption of ordinary tourists. Consumption varies by nationality. Although hunting tourism accounts for an average of only 0.14% of arrivals over the reporting period, it accounts for up to 0.45% of the incoming tourist consumption. To increase the number of foreign hunting guests, it is necessary to improve the quality of the services offered, especially the quality of accommodation and language skills of employees in this sector. At the same time it is necessary to offer other accompanying services that would make hunting more attractive, also to present hunting, especially in the media, as part of the natural processes in the changed landscape, focusing on the conservation and care of the area's biodiversity. Insufficient or inappropriate promotion of hunting and game hunting is one of the biggest problems for the development of the hunting tourism market. The solution may be a broader marketing approach based on the state, improving the cooperation of individual hunting grounds with hunting agents in the country and abroad, and focusing on the promotion of hunting and its meaningfulness in schools.

REFERENCES

- Brainerd, S. (2007). European Charter on Hunting and Biodiversity. Retrieved March 5, 2019 from the website of the Council of Europe: **http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/conventions/Bern/Recommendations/tpvs07erev_2007.pdf**
- CIC [Internacitional council for game and wildlife conservation]. (2008). Sustainable hunting tourism position paper of the CIC tropical game commission. Retrieved March 1, 2019 from: **www.fao.org/3/aj114e/aj114e04.pdf**
- ČSÚ [Český statistický úřad]. (2018a). Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních Retrieved March 3, 2018 from: **https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr**
- ČSÚ [Český statistický úřad]. (2018b). Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle zemí v ČR a krajích. Retrieved March 3, 2018 from: **https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr**
- ČSÚ [Český statistický úřad]. (2018c). TSA – T1 Spotřeba příjezdového cestovního ruchu v ČR Retrieved March 3, 2018 from: **https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr**
- ČTK. (2015). Turista z ciziny utratí v Česku 3500 korun denně, Číňané poprvé předběhli Rusy. Retrieved November 1, 2016 from **https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/**
- EUROSTAT. (2017). Tourism Satellite Acounts. Luxembourg: Publications Office of the European Union
- FACE [European federation for hunting and conservation]. (2016). Hunting in Europe is worth 16 billion euros. Retrieved March 4, 2019 from: **https://www.face.eu/2016/09/hunting-in-europe-is-worth-16-billion-euros/**
- FACE [European federation for hunting and conservation]. (2004). Hunting abroad – position paper of FACE. Retrieved March 4, 2019 from: **www.face.eu/sites/default/files/documents/english/position_paper_hunttour_-_en.pdf**
- Feuereisel, J. (2010). Zelená čísla: o ekonomice v současné české myslivosti. Prague: Druckvo
- Kalábová, M. (2018). Potenciál venkovských regionů ČR pro rozvoj loveckého cestovního ruchu. In Klímová, V. -- Žítek, V. (ed.). XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, (pp 581-585). Retrieved from **https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/4884317/Sbornik2018.pdf**
- Kroupová, Š., Navrátil, J., Pícha, K., & Hasman, M. (2014). Differentiation of the demand for the hunting tourism in the Czech Republic. Czech Journal of Tourism, 3(1), 27-42. DOI: 10.2478/cjot-2014-0002
- MMR [Ministerstvo pro místní rozvoj]. (2017). ČR – příjmy z cestovního ruchu dle zemí. Retrieved March 5, 2018 from: **http://www.mmr.cz/getmedia/fb6d7110-22c2-4bd9-ac9e-797c4e96b464/CR-prijmy-z-cestovniho-ruchu-dle-zemi_1.pdf**
- Newsome, D. (2005) Wildlife tourism. Clevedon.
- Palatková, M. et al. (2013). Management cestovních kanceláří a agentur. Prague: Grada Publishing
- Parliamentary Assembly. (1987). Importance of shooting for Europe´s rural regions. Tertieved March 7, 2018 from: **assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-DocDetails-EN.asp?FileID=16293&lang=EN**
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2012). Cestovní ruch. Výkladový slovník. Prague: Linde
- Petrů, Z. (2007). Základy ekonomiky cestovního ruchu. (4th ed.) Prague: Idea servis
- Ristic, Z., Gabriela, S., Simat, K., & Matejević, M. (2013). Comparative review of hunting tourism in the Czech Republic and Hungary. In Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management. 42, 2013, 205-220. DOI: 338.48:639(437+439)
- Sigursteinsdóttir, Bjarnadóttir. (2009). Sales Organizational Survey. Northern Periphery Programme. Report n. 1
- UNWTO [United nation world tourism organization]. (2017). Tourism highlights. Retrieved March 5, 2018 from **https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029**
- Zelenka, J. (2012). Výkladový slovník cestovního ruchu. Prague: Linde

CYKLOTURISTIKA VE VYBRANÝCH MIKROEREGIONECH HANÁCKÉHO VENKOVA

CYCLOTOURISM IN PROTECULAR MICROREGION OF HANÁ

Eva Schwartzhoffová

Received: January 31, 2019 Accepted: June 5, 2019

Univerzita Palackého v Olomouci, Katedra rekreologie, Tř. Míru 115, 771 11 Olomouc, e-mail: **eva.schwartzhoffova@upol.cz**

ABSTRAKT

Cílem příspěvku je prezentovat výsledky výzkumného šetření zaměřeného na hodnocení cyklotras a cyklostezek a jejich využití cykloturisty ve dvou mikroregionech Střední Moravy - Hané. A to v mikroregionu Moštěnka a v mikroregionu Litovelsko. První část příspěvku je věnována problematice cykloturistiky a popisu uvedených mikroregionů s přehledem cyklotras a cyklostezek. Ve druhé části jsou prezentovány hlavní závěry pilotní studie realizované v těchto destinacích. Data byla získána kvantitativním výzkumem formou osobního dotazování na základě ankety u vzorku 301 respondentů v obou uvedených destinacích. Ačkoliv se jednalo o regiony s podobným potenciálem pro cykloturistiku, z výsledků šetření vyplynuly mezi cykloturisty těchto mikroregionů rozdíly v četnosti vyjížděk, délce ujeté trasy i v jejich hodnocení cyklistické infrastruktury. Zatímco pro jednu ze skupin cykloturistika představuje pohybovou aktivitu, pro druhou skupinu je to poznání a pobyt v přírodě.

Klíčová slova: Cykloturistika. Venkov. Cestovní ruch. Moštěnka. Litovelsko.

ABSTRACT

The aim of this article is to present the results of a survey aimed at evaluating bike routes and bike paths and their use by bike tourists in two micro-regions of Central Moravia - Hana. In particular the micro-regions of Moštěnka and Litovel were examined. The first part examines the issue of bicycle tourism in and a description of these micro-regions from the perspective of the bike routes and bike paths leading through them. The second part presents the main findings of a pilot study conducted in these destinations. The results of this survey point to a number of differences in factors influencing bicycle tourism in the two regions.

Keywords: Cycling Tourism. Rural Tourism Travel. Moštěnka region, Litovel Region.

ÚVOD

Jednou z forem turistiky (vedle pěší, vodní a lyžařské), jenž se těší vzrůstajícímu zájmu, je i cykloturistika. Můžeme ji charakterizovat mimo jiné jako činnost, kdy člověk s pomocí kola poznává přírodní krásy a okolní krajinu. Je to jedna z forem cestovního ruchu, jejíž aktivity jsou spojeny s přírodou a venkovským prostředím. V rámci venkovského cestovního ruchu patří k nejčastěji provozovaným doplňkovým programům rekreantů. Druhou možností, kdy se v převážné většině případů cestuje do blízkých míst, nedaleko domova nebo v rámci domácího státu jsou jednodenní nebo vícedenní výlety.

Cykloturistika na venkově je forma cestovního ruchu, jejíž aktivity jsou bezprostředně spjaty s přírodou a venkovským prostředím. Cykloturistika má významný podíl na hospodářském rozvoji daného mikroregionu a přináší mu nemalé finanční prostředky. Proto je dobré sledovat a analyzovat zájmy a potřeby cykloturistů a snažit se jim vycházet v co největší míře vstříc. V některých malých vesničkách jako jsou ty v naší studii, mohou nezanedbatelným způsobem přispívat k jejich rozvoji. Mezi perspektivní produkty využitelné v regionálním rozvoji se řadí sportovní cestovní ruch. Prostřednictvím tzv. „zelených stezek“ (Greenways) rozvíjí zejména cykloturistiku na venkově sdružení Nadace partnerství. Ta je rovněž garantem certifikačního programu „Cyklisté vítaní“ a z jejich dalších aktivit ve vztahu k venkovskému cestovnímu ruchu lze uvést např. projekt Festival otevřených sklepů na Jižní Moravě.

PŘEHLED LITERATURY

Tématu cykloturistiky je u nás i v zahraničí věnována dostatečná pozornost. Nicméně, co se týká tuzemských literárních zdrojů, jedná se zejména o knižní publikace (Mourek, 2011) nebo články (Schwartzhoffová, 2011). Více odkazů se vztahuje k cyklistice jako takové. V zahraničí se cykloturistice věnuje pozornost z různých úhlů pohledu. Cykloturistika je zmiňována jednak v souvislosti s cestováním (Lamont, 2009), ale obsahem článků je rovněž sportovně – pohybový aspekt nebo se jedná o studie zaměřené na infrastrukturu (např. Caulfield, Brick and McCarthy, 2012). Dostupné jsou studie o cykloturistice na Novém Zélandě (Ritchie, 1998) ve Švýcarsku (Richardson, 2006) či v Irsku (Deenihan & Caulfield, 2015). Lamont (2009) uvádí, že vztah mezi cyklistikou a cestovním ruchem lze datovat již od konce 90 let 19. století. Avšak akademicky je tato problematika více zkoumána až v posledních několika letech.

CYKLOTURISTIKA

Cykloturistika je vedle cyklodopravy (jízda na kole za určitým cílem) základním druhem cyklistiky. Sidwells (2003, 88) uvádí, že „cyklistika je jedním z nejlepších způsobů, jak cestovat po světě“. Cykloturistika má také určité výhody v tom, že rozšiřuje cestovatelské možnosti. Výrazným motivujícím činitelem pro provozování cykloturistiky je poznání. Což je zároveň, vedle pohybové a technické i další ze základních složek cykloturistiky. Kulturně – poznávací složka zahrnuje poznávání přírody, poznávání života společnosti a výsledky výtvorů lidské práce na konkrétním místě (Ondráček & Hřebíčková, 2007). Cykloturistika představuje aktivní cestování zaměřené na poznávání přírodních a společenských zajímavostí v určité oblasti na kole (silničním, trekingovém, horském nebo elektrokole). Pro účely cestovního ruchu dochází často ke kombinaci více druhů dopravy (např. auto, vlak či autobus plus jízda na kole) a různých služeb cestovního ruchu. Cykloturistům jsou poskytovány speciální servisní a informační služby apod.

Cyklistika je podporována budováním nových cyklotras a cyklostezek. Začátky oficiální cykloturistiky v České republice byly spíše spojovány s cyklotrasami, které byly ne vždy vhodně vedeny po silnicích se sílící automobilovou dopravou, a to mnohdy po značně dopravně vytížených komunikacích. V současné době se situace zlepšuje a síť cyklostezek oslovuje větší spektrum potenciálních účastníků cestovního ruchu. Zatímco cyklostezka (cyklistická stezka) je pozemní komunikace nebo její jízdní pás označený dopravní značkou a vyhrazený pouze pro jízdu na kole (případně pro in-line bruslaře), cyklotrasa (cyklistická trasa) je vedena po normálních silnicích, kde je označena pásovým značením. Cyklotrasy dělíme na trasy mezinárodního, nadregionálního a regionálního významu. Dle údajů Centra dopravního výzkumu bylo v České republice v roce 2011 celkem 1 903 km cyklostezek a 37 tisíc km cyklotras. Z toho v Olomouckém kraji se nacházelo celkem 171,3 km cyklostezek, což ho řadilo na páté místo v republice (Centrum dopravního výzkumu, 2011). Celková délka dálkových cyklotras v České republice činila 5 315 km (Mourek, et. al, 2011). Trendem poslední doby jsou tzv. lesní cesty neboli singletracky.

MIKROREGION MOŠTĚNKA

Tento mikroregion se nachází v jižní části Olomouckého kraje, poblíž města Přerova. Území regionu tvoří 22 obcí a v rámci kraje (na rozdíl od druhého ze zkoumaných mikroregionů) patří k těm menším. Má z větší části typický hanácký ráz bez výrazných kopců a hor a je protknut říčkou Moštěnka. Rozprostírá se od nížiny severovýchodní části Hornomoravského úvalu, až k o něco vyššímu a členitějšímu jihozápadnímu území Moravské brány. Má dvě přirozená centra – Horní Moštěnice a Dřevohostice. Představitelé mikroregionu se již od vzniku svazku obcí v roce 2001 snaží o podporu cestovního ruchu v této oblasti. Budování cyklotras a cyklostezek bylo vždy jedním z hlavních témat jednání starostů. Studií a projektů vzniklo několik a ne vždy se vše podařilo zrealizovat. Přesto mikroregion na cykloturisty myslí a snaží se dále rozvíjet své aktivity v tomto směru. Příkladem jsou zbudovaná odpočívadla s cyklomapou. Mikroregion Moštěnka, co se týče cyklistických tras, patří mezi ty chudší oblasti, poněvadž opravdu velmi kvalitních cyklotras a cyklostezek je zde v porovnání s ostatními mikroregiony kraje méně. Nachází se zde však několik atraktivních míst ideálních pro cyklovýlety. Například zámek v Dřevohosticích, v Horní Moštěnici a Přestavlkách. Dále se v každé vesnici nachází památky místního významu, jako jsou kostely, kapličky, sochy a lidové stavby. Z přírodních zajímavostí je to např. statek Vlkoš, Dřevohostický les, Přestavlský les, který patří mezi Evropské významné lokality. Nachází se zde i několik naučných stezek (např. stezka Koteleckým lesem), které vedou převážně po polních a lesních cestách včetně jedné hipostezky v délce 84 km. Na trase jsou umístěny informační tabule, odpočívky i úvaziště. V Dřevohosticích je cykloturistům k dispozici i venkovské turistické informační centrum. Území, kterým tyto cyklotrasy vedou, přitahují především svou přírodní krásou a kulturním dědictvím, v neposlední řadě pak nenáročným profilem cyklotras (viz tabulka 1).

Údaje o délce a náročnosti dané cyklotrasy v obou mikroregionech jsou uvedeny na základě dostupných údajů (webové stránky mikroregionů, CDV) a osobní konzultace autorky s cykloturisty.

Tabulka 1: Přehled cyklostezek a cyklotras v mikroregionu Moštěnka

Název cyklo stezky/trasy	Délka	Obtížnost
Cyklostezka Bečva	160 km	nenáročná
Cyklotrasa Moravská stezka - část	cca 30 km	náročná
Cyklostezka H. Moštěnice -Dřevohostice	12 km	nenáročná
K prameni Moštěnky	49 km	náročná
Záhorská cyklotrasa	39 km	nenáročná
Hostýnská cyklotrasa	47 km	středně obtížná
Moštěnská cyklotrasa	25 km	středně obtížná
Cyklotrasa Bezuchov-Šišma-Pavlovice	8 km	středně obtížná
Cyklotrasa Lhota-Soběchleby-Blazice	15 km	středně obtížná

Zdroj: vlastní zpracování na základě dostupných údajů.

MIKROREGION LITOVELSKO

Je vymezen správním územím 23 obcí o celkové rozloze 280 km². Patří mezi větší mikroregiony kraje. Je součástí turistické oblasti Střední Morava - Haná. Nachází se v severozápadní části Olomouckého kraje, na hranici s turistickým regionem Východní Čechy. Území mikroregionu je rozděleno na tři části: Bouzovskou vrchovinu, Hanou a Litovelské Pomoraví. Hlavním centrem je město Litovel. K cykloturistice láká množství tras vedoucích krásnou a místy i chráněnou přírodou (viz tabulka 2). Trasy jsou vhodné jak pro rodinné cyklovýlety, tak pro náročnější cyklisty. Je zde možnost volby od nenáročného terénu Litovelským Pomoravím, které je zajímavé tím, že se nachází téměř v naprosté rovině až po kopcovité Bouzovsko, kde je potřeba určité fyzické kondice. Návštěvníkům nabízí k pozorování historické stavby, přírodní památky a krásnou krajinu. Je zde i řada atraktivit z oblasti kulturního dědictví, architektury a historie.

Tabulka 2: Přehled cyklostezek a cyklotras v mikroregionu Litovelsko

Název cyklo stezky/trasy	Délka	Obtížnost
Cyklostezka Litovelské luhy	16 km	nenáročná
Lesánkova cyklotrasa	8,5 km	nenáročná
Cyklostezka Litovel-Víska-Sobáčov	2,5 km	nenáročná, i pro bruslaře
Cyklostezka Chořelice-Rozvadovice	2,5 km	nenáročná, i pro bruslaře
Cyklostezka Litovel - Rozvadovice	1,5 km	nenáročná
Cyklostezka Rozvadovice-Unčovice	1,5 km	nenáročná
Cyklostezka Litovel - Červenka (Hrázka)	5 km	nenáročná
Cyklotrasa Litovel - Rýmařov	35 km	náročná
Cyklotrasa Litovel - Olomouc	22 km	středně obtížná
Cyklotrasa Moravská stezka - část	82 km	náročná

Zdroj: vlastní zpracování na základě dostupných údajů.

Vedle výše uvedené naučné cyklostezky Litovelskými luhy, která je určena i pro cykloturisty se v mikroregionu nachází i další naučné stezky, a to: Bouzov, Javoříčko, Elišky z Kunštátu (u Seničky) a Třesín.

Přes oba uvedené mikroregionu vede cyklotrasa č. 51 - Moravská stezka. Ta vede z Jeseníků až na Jižní Moravu a v celkové délce měří přes 300 km. Téměř celý její úsek je souběžný s dálkovou cyklotrasou EuroVelo č. 9. Hanácký úsek měří 82 km a svým charakterem je vhodný i pro méně zdatné cyklisty. 3 etapa – tzv. hanácké Athény této cyklostezky pak vede druhým mikroregionem, a to v úseku Kroměříž - Tovačov. Na uvedených cyklotrasách mohou cykloturisté využít některé služby jako např. úschovnu kol (v Litovli, v Horce n. M., na Bouzově), půjčovnu a servis kol (v Litovli), občerstvení a další stravovací služby nebo infotabule. V tomto mikroregionu se mohou cykloturisté potkat i s projektem „Cyklisté vítáni“, jehož **místním zástupcem je Turistické informační centrum v** Litovli a v Lipníku n. Bečvou. To poskytuje základní nářadí pro jednoduché opravy kol, nabízí aktuality a informace o službách pro cyklisty, včetně cyklotras, tipů na výlety a také možnost využít úschovny zavazadel.

DATA A METODY

Základním prostředkem pro zjišťování informací byl sběr dat formou osobního dotazování na základě ankety. Sběr byl doplněn analýzou sekundárních dat, získaných z dostupných zdrojů (zejména na internetu) nebo v podobě publikovaných statistik. Je třeba zdůraznit, že jsme se v rámci výzkumu zaměřili na řadu otázek. A to zejména na oblast pohybové aktivity, kterou cykloturistika sama o sobě je. Rovněž na oblast cestovního ruchu neboť cykloturistika je sportovně-rekreační forma cestovního ruchu, provozovaná jak v městském tak i ve venkovském prostředí, zejména v přírodě. Obsahem šetření byly v první části otázky zaměřené na sociodemografické charakteristiky samotných respondentů-cykloturistů (pohlaví, věk a bydliště). Další část ankety obsahovala otázky zaměřené na důvod, četnost a obvyklou délku trasy vyjížděk jakož hodnocení spokojenosti cykloturistů s cyklotrasami a jejich případné návrhy na zlepšení.

Předmětem výzkumu v rámci této pilotní studie byly dva, záměrně vybrané mikroregiony z turistické oblasti Střední Morava – Haná. A to menší - mikroregion Moštěnka, nacházející se v jihovýchodní části uvedené oblasti, v blízkosti Přerova a větší z mikroregionů, mikroregion Litovelsko, ležící v severozápadní části Střední Moravy, nedaleko od Olomouce. Dotazování a sběr dat probíhalo v období od června do září 2016 v rámci mikroregionu Moštěnka (Vašina, 2016) a dva roky později tj. červen – září 2018 v Litovelském mikroregionu (Bittner, 2019). A to přímo mezi samotnými cykloturisty na některých z výše uvedených cyklostezek či cyklotras. Celkový počet vyhodnocených anket jsme obdrželi od 301 respondentů. Struktura jejich počtu v jednotlivých mikroregionech, dle pohlaví a věku je uvedena v tabulce 3. Data z anket byla následně vyhodnocena a zpracována s využitím programu MS Excel.

Tabulka 3: Charakteristika respondentů

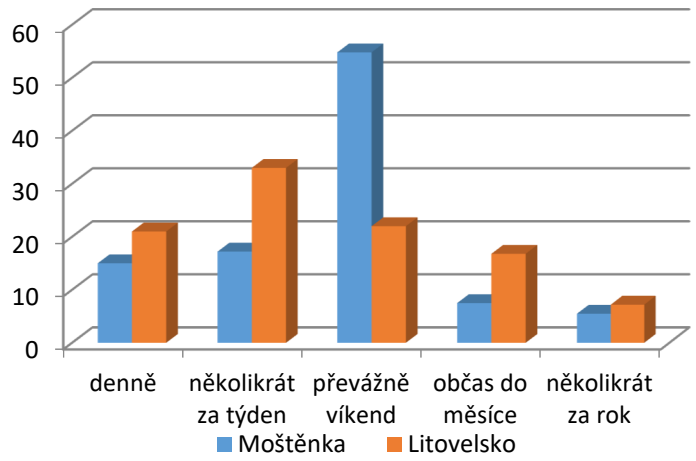
pohlaví	Moštěnka	Litovelsko
muž	92	78
žena	74	67
celkem	166	145
věk		
do 25 let	50	23
26-45 let	70	48
46-65 let	36	57
nad 65 let	10	17
celkem	**166**	**145**

Zdroj: vlastní zpracování.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Z hlediska toho, jak často se respondenti věnují cykloturistice, byl mezi oběma mikroregiony zjištěn rozdíl. Zatímco 54,8 % respondentů z mikroregionu Moštěnka vyjíždí o víkendech, na Litovelsku bylo nejčastěji uváděno, že jezdí několikrát za týden (33,0 %) a pak také o víkendech (22,0 %).

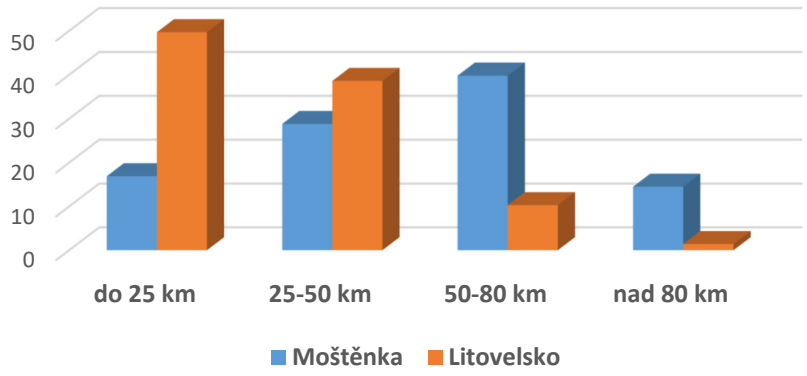
Graf 1: Četnost vyjížděk na kole



Zdroj: vlastní zpracování.

Stejně tak byl rozdíl shledán u uváděné přibližné délky jejich trasy. Zatímco největší část z respondentů z mikroregionu Moštěnka uvedlo ujetých 50 – 80 km, téměř polovina oslovených na Litovelsku uvádělo, že jezdí obvykle trasy dlouhé do 25 km. Tento rozdíl mohl být podle našeho názoru ovlivněn místem sběru dat – tj. na jakém typu cyklostezky či cyklotrasy odpovídali.

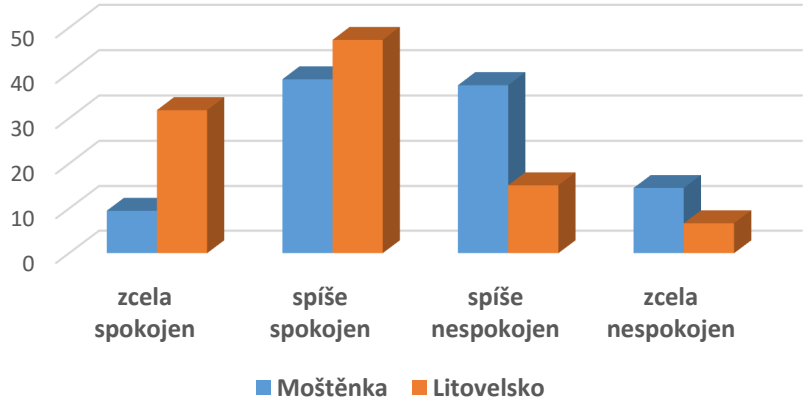
Graf 2: Počet najetých kilometrů



Zdroj: vlastní zpracování.

Při hodnocení spokojenosti s cyklotrasami respondenti měli hodnotit, jak jsou spokojeni celkově s infrastrukturou (povrch, údržba, značení, možnost občerstvení, apod.) na uvedených cyklostezkách. Spokojenější byli cykloturisté na Litovelsku. Zcela či částečně spokojených bylo dohromady téměř 50 % z nich. Ve druhém mikroregionu se téměř 52,0 % z nich přikláněla k hodnocení spíše či zcela nespokojen. I zde si lze tento výsledek – rozdíl vysvětlit místem sběru dat eventuálně i dobou sběru dat.

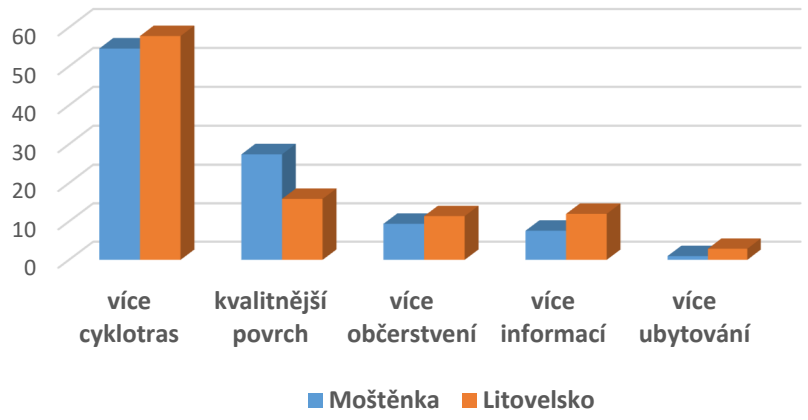
Graf 3: Spokojenost cykloturistů s infrastrukturou



Zdroj: vlastní zpracování.

V poslední otázce měli respondenti uvést opatření ke zlepšení cyklotras respektive jimi hodnocených faktorů, které by vedly ke zvýšení jejich spokojenosti. Zde se shodli na požadavku zbudování dalších cyklotras. A to konkrétně u 54,6 % lidí z Moštěnky a 57,8 % lidí z Litovelska.

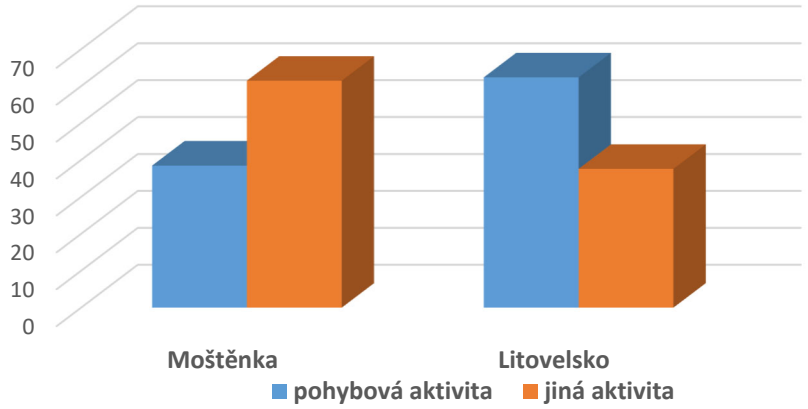
Graf 4: Návrhy na zlepšení kvality cyklotras a cyklostezek



Zdroj: vlastní zpracování.

Jak již bylo uvedeno, součástí výzkumného šetření byly rovněž otázky zaměřené na sportovně-pohybové aspekty cykloturistiky. Na základní otázku, zda považují cykloturistiku spíše za pohybovou nebo za jinou aktivitu odpověděli respondenti v každém z regionů odlišně. Cykloturistika jako pohybová aktivita převažuje u respondentů z Litovelska, kde jí označilo 62,4 %. Naproti tomu 61,5 % respondentů z Moštěnky v ní spatřuje i něco jiného. Více než sport to pro ně je poznání nebo pobyt v přírodě.

Graf 5: Jaký typ aktivity představuje cykloturistika pro respondenta



Zdroj: vlastní zpracování.

ZÁVĚR

Cykloturistika se v České republice řadí nejen mezi oblíbené sportovní aktivity, ale i mezi populární sportovně-rekreační formu cestovního ruchu. Rozvoj cykloturistiky má velký podíl na cestovním ruchu v **obou zkoumaných** lokalit**ách**. Výsledky analýzy potenciálu pro rozvoj cykloturistiky jako sportovně-rekreační formy cestovního ruchu nám ukázaly potenciál v podobě pro daný mikroregion dostatečného množství cyklostezek a cyklotras. Jak do jejich počtu, tak i obtížnosti terénu a existence kulturních i přírodních atraktivit na jejich trase. Výsledky získané na základě **šetření** mezi respondenty nám ukázaly, jak cykloturisté tyto cyklostezky a cyklotrasy využívají co do četnosti vyjížděk tak i délky ujetých kilometrů, jejich vztah k cykloturistice jako pohybové aktivitě a zejména jak jsou s nimi spokojeni respektive jaká opatření - typy služeb navrhují doplnit ke zlepšení.

Ačkoliv jsou si oba mikroregiony jak z hlediska počtu, délky a náročnosti svých cyklostezek a cyklotras, tak i z pohledu zde přítomného přírodního a kulturně-historického potenciálu pro rozvoj cykloturistiky velmi podobné, z výsledků výzkumu vzešly rozdíly v jednotlivých aspektech, které měli cykloturisté na trasách v obou destinacích hodnotit. Výraznější rozdíl byl zejména u hodnocení cyklistické infrastruktury. Zatímco respondenti v Moštěnce byli s cyklotrasami a stezkami spokojeni. Respondenti v druhém mikroregionu vyjádřili s úrovní infrastruktury nespokojenost.

LITERATURA

- Bittner, J. (2018). Cykloturistika v mikroregionu Litovelsko. Olomouc. Univerzita Palackého. Bakalářská práce.
- Caulfield, B., Brick, E., & McCarthy, O. T. (2012). Determing bicycle infrastructure preferences – a case study of Dublin. In.Transport and Environment, 17(5),413-417.
- Centrum dopravního výzkumu (2018). Cyklistická infrastruktura. Retrived 20. 1. 2019 from **https://www.cyklodoprava.cz/statistiky/cyklostezky/**
- Deenihan, G., & Caulfield, B. (2015). Do tourist value different levels of cycling infrastructure? Tourism Management, 46, 92-101.
- Lamont, M., J. (2009). Reinventing the wheel: a definitional discussion of bicycle tourism. Journal of Sport and Tourism, 14(1), 5-23.
- Mikroregion Moštěnka (2019). Obce mikroregionu Moštěnka. Turistické stezky,cyklostezky a hipostezky. Retrived 20. 1. 2019 from
- **http://www.mostenka.cz/obce_mikroregionu_index.php**
- Mikroregion Litovelsko (2019). Turistika a sport. Retrived from **http://www.litovelsko.eu/mikroregion-litovelsko/turistika_a_sport**.
- Moravská stezka. (2018). Popis trasy Moravské stezky. Retrieved 18. 12. 2018 from **http://moravskastezka.cz/popis-trasy/**
- Mourek, D. (2011). Cykloturistika: současný stav a perspektivy v České republice. Praha: CzechTourism.
- Ondráček, J., & Hřebíčková, S. (2007). Cykloturistika. Brno: Masarykova Univerzita.
- Olomoucký kraj. (2017). Mikroregiony v olomouckém kraji. Retrieved 18. 12. 2018 from **https://www.kr-olomoucky.cz/mikroregiony-ok-cl-700.html**
- Richardson, A., J. (2006). Estimating bicycle usage on a national cycle network. In Journal of the transportation research board ,461, 166-173.
- Ritchie, B., W. (1998). Bicycle tourism in the Southe Island of New Zeeland: planning and management issues. Tourism Management, 19(6), 567-582.
- Sidwells, Ch. (2003). Velká kniha o cyklistice. Praha: Slovart.
- Schwartzhoffová, E. (2010). Cycling Tourism in the Czech Republic. Acta Gymnica, 40(3), 39.
- Vašina, R. (2016). Cykloturistika v mikroregionu Moštěnka. Olomouc. Univerzita Palackého. Bakalářská práce.

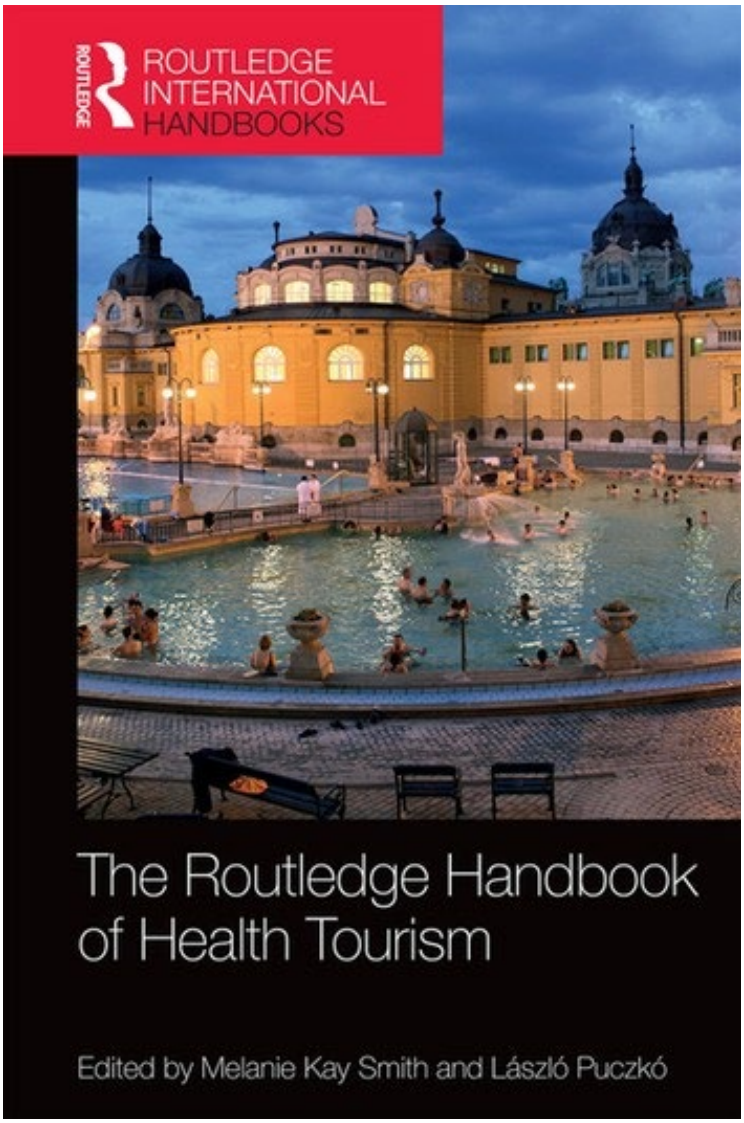
REVIEWS

THE ROUTLEDGE HANDBOOK OF HEALTH

SMITH, M. K., & PUCZKÓ, L. (EDS.) (2017)

EXETER, DEVON, UK: ROUTLEGE, 485 PP.

ISBN 978-1-138-90983-0 (HBK), 978-1-315-69377-4 (EBK)



„Knihu bych doporučila každému, kdo se zajímá o zdraví nejen jako o tělesnou schránku, ale jako o souznění těla i ducha, o které se člověk musí starat dohromady. Příručka je tak obsáhlá, že si v ní každý čtenář najde téma, které je mu nejbližší.“

REVIEWED BY
MONIKA HILŠEROVÁ, UNIVERSITY OF ECONOMICS,
W. CHURCHILL SQ. 1938/4, 130 67 PRAGUE 3 – ŽIŽKOV, CZECH REPUBLIC
E-MAIL: XJELM30@VSE.CZ

Tato příručka o zdravotním cestovním ruchu poskytuje ve 32 kapitolách ucelený přehled o filozofických, koncepčních a manažerských otázkách, kterými se zabývá více než 30 akademiků z celého světa. Termíny, s kterými se lze v knize setkat při definici zdravotního cestovního ruchu, jsou nejen lékařské, ale také duchovní a holistické. Je určena každému, kdo se zajímá o zdravotní cestovní ruch, nebo v něm pracuje či podniká. V knize je analyzována a zkoumána role, kterou hraje zdraví v oblasti zlepšování kvality života, blahobytu, spokojenosti se životem a štěstí. Poskytuje přehled zdravotních zařízení cestovního ruchu, jako jsou lázně, léčebná zařízení s termálními prameny, wellness hotely, ale také související destinace – přírodní krajiny, historická města a atrakce na ně napojené. Pozornost je především věnována změnám životního stylu společnosti, které ovlivňují chování spotřebitelů, motivaci a poptávku po zdravotním cestovním ruchu, včetně vládních politik, předpisů a etických úvah.

V jednotlivých kapitolách se autoři snaží najít vztah mezi zdravím a cestovním ruchem, přičemž jejich vnímání tohoto vztahu je za hranicemi tradičního vnímání zdravotního cestovního ruchu. Využívají již existující vědecké práce a studie, ale také přispívají i svými vlastními studiemi. Zabývají se pojmy jako wellbeing, kvalita života, životní satisfakce a štěstí. Zaměření knihy není pouze na zdravotní cestovní ruch jako takový, ale především chce najít způsob, jakým lze zlepšit kvalitu života a najít formy aktivit, zkušeností, zážitků a prostředí, které podporují rozvoj wellbeing každého člověka. Poukazuje také na fakt, že stále je zde rozdělení lidí na dvě skupiny – ti, kteří považují za léčení těla zdravotní zákrok (medical people) a ti, kteří kladou důraz i na ostatní stránky, tedy životní styl, duševní rozpoložení, wellbeing (wellness/spa people). Příručka se snaží tyto dvě skupiny propojit a najít komunikaci a porozumění mezi nimi.

Kniha je rozdělena do devíti tematických celků. Součástí většiny kapitol jsou případové studie. První část se zabývá historií v oblasti lázní v různých zemích světa a novými trendy jako jsou spiritualita, lifestyle, zdravé stravování, technologie propojující osoby s přírodou a alternativní terapie (tzv. CAM – Complementery and Alternative Medicine). Součástí je také případová studie týkající se sebevědomí, zdraví a úrovně štěstí, která byla prováděna v 11 balkánských zemí. Druhá část se zabývá wellbeing, štěstím a kvalitou života. Předpokládá se, že každý člověk si přeje být šťastný, takže většina jeho denních aktivit by měla být zaměřena na cíl dosáhnout štěstí. Tato kapitola se zaměřuje na cestovní ruch jako na čas strávený volnočasovými aktivitami, které lidé rádi vykonávají, a tedy by v nich měly vyvolávat pocit štěstí. Tím se zabývá pozitivní psychologie, která zkoumá právě štěstí a pozitivní emoce. Další celek se zabývá zdravím, cestovním ruchem a společností a zkoumá jejich vzájemný vztah. Existují různé způsoby a cesty, jakými může zdravotní cestovní ruch zasahovat do sociálního, mentálního i fyzického wellbeing. Například dle zmíněné případové studie z Vietnamu existují destinace, kde vzrůstá návštěvnost turistů, ale z hlediska environmentálního se zde zvyšuje riziko negativního působení zvýšeného množství turistů na místní ekosystém. Čtvrtá část se věnuje holistickému wellbeing čili celostnímu pojetí péče o duše i tělo. Jsou zde představeny studie, které byly prováděny převážně na ženách, neboť většina osob využívající wellness jsou ženy a ty jsou také sdílnější v popisech svých pocitů. Dále se kapitola zaobírá rostoucí potřebou o odpočinek a relax a rozděluje je do několika skupin. Dalším velkým tématem této části je jóga a její blahodárné účinky na celý lidský organismus. Následující část se liší od předchozích tím, že se zaměřuje na zdravotní cestovní ruch z hlediska etického, regulací a politiky. Zabývá se reprodukční medicínou, kde jsou etická pravidla mnohdy kontroverzní. Je provedena případová studie, která představuje 5 etických problémů v rámci IVF (in vitro fertilisation) na příkladu pěti žen. Šestá část se taktéž zabývá tímto tématem tentokrát z hlediska produktů a služeb. Hned první kapitola se věnuje výběru dobré nemocnice pro zákrok a upozorňuje na možná rizika spojená s vycestováním do cizí země za operací. Dále se věnuje tématu „zdravotní hotely“ (Medical Hotels), které poskytují nejen ubytování a hotelové služby, ale také lékařskou a zdravotní péči. 21. kapitola se zabývá službami pro hosty, principy řízení a vedení z Disney a Disney University, které by mohly být aplikovány na zdravotní prostředí cestovního ruchu. Jeden z poznatků tvrdí, že je důležité, aby v rámci systémů modelové služby fungovaly tak, aby všechny kontaktní body byly na vysoké úrovni. Hlavním tématem sedmé části je rozvoj a management zdraví se zaměřením na konkurenceschopnosti wellness. Předposlední a poslední části se zabývají především přírodou, léčebnými krajinami, venkovem. Popisují, jak je třeba se o přírodu a ekosystémy řádně starat, protože jsou součástí našeho wellbeing, a tedy také navštěvovány turisty.

Velké pozitivum této publikace lze vidět v tom, že se tématem zdravotního cestovního ruchu zabývá velmi široce. Spojuje v sobě jak medicínu, tak psychologii, enviromentalistiku, sociologii i alternativní léčbu. Zdraví vnímá holistickým způsobem jako zdravého těla i ducha ve spolupráci se zdravým životním stylem a s dobrou společností a přírodou kolem sebe. Po přečtení každé další kapitoly čtenář objevuje, jaké složky tvoří zdravého a šťastného jedince, a že spolu úzce souvisí. Pokud jedna složka přestane fungovat tak, jak má, celý systém se začne postupně hroutit. Autoři publikace vycházejí ze studií, které buď provedli sami, nebo se na ně odkazují, takže velká část informací je důkazy podložená (tzv. evidence-based). Případové studie ilustrují konkrétní případy, na kterých se dá ověřit či lépe pochopit informace, jež jsou uváděny v textu.

Knihu bych doporučila každému, kdo se zajímá o zdraví nejen jako o tělesnou schránku, ale jako o souznění těla i ducha, o které se člověk musí starat dohromady. Příručka je tak obsáhlá, že si v ní každý čtenář najde téma, které je mu nejbližší.

Naopak by bylo možné zlepšení v organizaci témat jednotlivých kapitol, kdy se v nich některé informace opakují. Tím, že je příručka psána několika autory, se obsahy v některých případech překrývají a čtenář je musí číst znovu.

Vysoká škola polytechnická Jihlava

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

VŠPJ, Tolstého 16, 586 01 Jihlava,
tel.: 567 141 181, email: studijni@vspj.cz, www.vspj.cz
www.facebook.com/vsp.jihlava

ZKOUŠKOVÉ CENTRUM

BRITISH COUNCIL

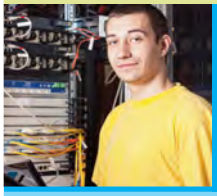
- přípravné kurzy
- zkoušky Cambridge English Language Assessment
- zkoušky nanečisto + informační a poradenská činnost ke zkouškám

Cestovní kancelář VŠP Jihlava

- **výukové praxe**
- **prodej zájezdů**

Ekonomicky zaměřené studijní obory

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



Technicky zaměřené studijní obory

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

Zdravotnicky zaměřené studijní obory

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

Univerzita třetího věku (U3V)

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

Časopisy VŠPJ

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

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

Studia Turistica - první registrovaný český online elektronické recenzované odborné periodikum, které se zabývá problematikou cestovního ruchu.

Studia Turistica is an academic journal in the field of tourism, issued by the College of Polytechnics Jihlava, Czechia since 2010. The journal is the first Czech registered online electronic professional periodical which focuses on tourism issues. The aim of the journal is to provide academic staff, researchers, practicing specialists, students and the wide public with an overview of specialist issues related to the multidisciplinary substance of tourism.

Potential papers are offered the following topics for publication: tourism economics, tourism management, destination management, theory of tourism, regional development of tourism, sustainable development of tourism, statistics, GIS applications, geography of tourism, pedagogy and didactics of tourism, tourism marketing, tourist guide activities, sociology and psychology focused on tourism, philosophy of travel, transport, hospitality, animation and recreational sports, pedagogy of leisure time and recreology.

Studia Turistica is published in three volumes per year. Regular papers should normally be between 4,000 and 15,000 words. Longer or shorter papers will also be considered. Submitted papers must combine theoretical concepts with practical applications or empirical testing.

V Š P J

College of
Polytechnics
Jihlava