



03  
/  
19

# STUDIA TURISTICA

V Š P

J

College of  
Polytechnics  
Jihlava



Title:	<b>Studia Turistica</b>
Volume:	10
Number:	3
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 <a href="mailto:studiaturistica@vspj.cz">studiaturistica@vspj.cz</a>
Technical support:	Lukáš Mikula
Information for authors:	<a href="https://studiaturistica.cz">https://studiaturistica.cz</a>



STUDIA  
TURISTICA



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 Maribor, 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)  
Eva JANOUŠKOVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)  
Radoslav KOŽIAK (Matej Bel University in Banská Bystrica, Slovakia)  
Jana KUČEROVÁ (Matej Bel University in Banská Bystrica, Slovakia)  
Ivica LINDEROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)  
Svatopluk NOVÁK (Masaryk University, Brno, Czechia)  
Stanislava PACHROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)  
Petr SCHOLZ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)  
Alice ŠEDIVÁ NECKÁŘOVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)  
Jiří ŠTYRSKÝ (University of Hradec Králové, Czechia)  
Roman ŠVEC (University of South Bohemia in České Budějovice, Czechia)

## 8 SCIENTIFIC PAPERS

- 9 Značka destinace jako nástroj rozvoje regionu: aplikace konceptu customer-based brand equity v Libereckém kraji**  
Destination brand as an instrument for regional development: application of the concept of customer-based brand equity in the Liberec region  
*Lenka Červová, Karolína Pavlů*
- 18 SARIMA model pro předpovídání poptávky po cestovním ruchu v Jihomoravském kraji**  
SARIMA Model for Tourism Demand Forecasting in the South Moravian Region  
*Tomáš Jeřábek, Pavel Tvrzník*
- 27 Vlkolínec a Hollókő – živé dediny zapísané do Zoznamu UNESCO**  
Vlkolínec and Hollókő – Living Villages inscribed in the UNESCO List  
*Mária Kozová, Iveta Rakytová, Ivana Tomčíková*
- 36 Umí organizace destinačního managementu prosadit svá videa na YouTube? (komparativní studie)**  
Are the City Destination Marketing Organisations Successful in YouTube Search Results? (a Comparative Study)  
*Zuzana Kvítková, Marek Plačko*
- 45 Temný cestovní ruch – dichotómia vidieku a mesta**  
Dark tourism – rural urban dichotomy  
*Jozef Lopuch*
- 55 Turista ako votrelec. Problémy a riešenie problémov príliš masového turizmu na začiatku 21. storočia**  
A Tourist as an Intruder. Problems and Solutions of the overtourism in Early 21st Century  
*Marián Lukáč, Pavel Hronček*
- 63 Percepce bezpečnosti turistické destinace – srovnání předpokladů a skutečnosti (na příkladu Kolumbie)**  
Tourist Destination Safety Perception – Comparison between Expectations and Reality (an Example from Colombia)  
*Vladimíra Šilhánková, Michael Pondělíček, Armando Alfaro Valero, Jefferson Enrique Arias Gómez*
- 70 Marketingová analýza a strategie pivního turismu**  
Marketing Analysis and Beer Tourism Strategies  
*Pavel Tvrzník, Tomáš Jeřábek, Zdeněk Málek*
- 78 EVENT INVITATION**  
15. mezinárodní konference Aktuální problémy cestovního ruchu  
*15<sup>th</sup> International Conference Topical Issues of Tourism*

# EDITORIAL

Dear readers,

The third issue of Studia Turistica journal concludes the first decade of its existence this year. In 2010, the journal became the first registered Czech online electronic peer-reviewed professional periodical focusing on tourism.

I would like to thank all those have been involved in the development of the journal for ten years, namely both the editors-in-chief Jiří Šíp (since 2011) and Petr Scholz (since 2018), editorial board members, authors, reviewers, and to all collaborators providing graphic processing, proofreading, and text editing. I am also looking forward to continuing this cooperation.

The current issue traditionally brings a diverse spectrum of tourism topics. In addition to experienced experts, young authors present exciting results in their research. I believe that the information provided by Studia Turistica journal will be a stimulus for your professional work or at least for reflection.

At the end of 2019, on behalf of myself and all my colleagues, I wish you all the success in both your professional and personal life in 2020.

**Eva Janoušková**  
Head of Editorial Board

# SCIENTIFIC PAPERS

ST



# ZNAČKA DESTINACE JAKO NÁSTROJ ROZVOJE REGIONU: APLIKACE KONCEPTU CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY V LIBERECKÉM KRAJI

# DESTINATION BRAND AS AN INSTRUMENT FOR REGIONAL DEVELOPMENT: APPLICATION OF THE CONCEPT OF CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY IN THE LIBEREC REGION

Lenka Červová<sup>1</sup>, Karolína Pavlů<sup>2</sup>

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

<sup>1,2</sup> Technická univerzita v Liberci, Voroněžská 13, 460 01, Liberec, Czechia, e-mail: [lenka.cervova@tul.cz](mailto:lenka.cervova@tul.cz), [karolina.pavlu@tul.cz](mailto:karolina.pavlu@tul.cz)

## ABSTRAKT

Cílem tohoto příspěvku je aplikování modelu „customer based brand equity“ v podmínkách Libereckého kraje jako destinace cestovního ruchu. Pro účely výzkumu byl model na základě focus groups modifikován tak, aby odpovídal specifikům dané destinace. Data byla získána pomocí osobních rozhovorů za pomoci strukturovaného dotazníku. Respondenti odpovídali na otázky týkající se čtyř základních dimenzí, ze kterých se model skládá – povědomí, image, vnímaná kvalita a loajalita. Získaná data byla zpracována v programu IBM SPSS Statistics pomocí metod deskriptivní statistiky. Výsledky poukázaly na to, že Liberecký kraj si turisté spojují s krásnou přírodou, horami, prostředím a pestrými možnostmi pro trávení dovolené, což jsou atributy, které se objevují i v současné komunikační strategii destinace Liberecký kraj. Nicméně výzkum identifikoval i sklářskou tradici jako vysoce hodnocený atribut. I když se toto téma doposud zřídka objevilo v produktové nabídce, situace se změnila v souvislosti se zahájením projektu Křišťálové údolí, který kraj v oblasti cestovního ruchu od jara roku 2019 realizuje.

*Klíčová slova: Branding. Cestovní ruch. Destinace cestovního ruchu. Hodnota značky. Image destinace. Zákazníci.*

## ABSTRACT

The aim of this paper is to apply the „customer based brand equity“ model in the Liberec region as a tourism destination. The model applied in this study was modified on the basis of focus groups in order to correspond to the particularities of the given destination. Data was collected through personal interviews with the help of a structured questionnaire. The interviewees answered questions about the four basic dimensions that make up the model - awareness, image, perceived quality and loyalty. The data was processed in the program IBM SPSS Statistics using descriptive statistics methods. The results pointed out that tourists perceived the Liberec region as a destination with beautiful nature, mountains, environment and variety of possibilities to spend holidays. All these attributes can be found in the current communication strategy of the destination Liberec region. Nevertheless the research identified glass tradition as a highly evaluated attribute. Although this topic has been rarely integrated in the product portfolio, the situation will definitely change in connection with the „Crystal Valley“ project that the Region started in the field of tourism in spring 2019.

*Keywords: Branding. Brand equity. Customers. Destination image. Tourism destination. Tourism.*

Vytváření a rozvoj „značky“ je jednou ze základních strategií managementu turistických destinací (Aaker, 1996). Branding se jako koncept uplatňuje nejen na výrobky a obchodní společnosti, ale v neposlední řadě také v oblasti cestovního ruchu a destinačním managementu (Boo et al., 2009). Branding destinace a hodnota značky destinace je jedním z hlavních témat marketingu cestovního ruchu, který pomáhá jednotlivým destinacím zvýšit jejich diferenciaci a konkurenceschopnost (Joshi, Yadav, 2017). Dalším z důvodů zvýšeného zájmu marketingových manažerů destinací o vybudování silné značky je i zvýšení atraktivity pro potenciální turisty a tím navýšení jejich výdajů v dané oblasti.

Pro rozvoj a implementaci udržitelnějších, strategičtějších a systematičtějších marketingových přístupů pro každou destinaci je důležité prozkoumat, s čím si destinaci turisté spojují a určit, jakou hodnotu značka destinace pro ně má, a to zejména při cílení na konkrétní skupinu turistů. Většina předchozích studií se zaměřovala na zkoumání hodnoty značky turistické destinace na národní úrovni, ne na regionální úrovni. Tento článek se zaměřuje na hodnotu značky Liberecký kraj (LK), který se nachází na severu České republiky. Ačkoliv se na území tohoto kraje nachází pět turistických oblastí – Lužické hory, Máchův kraj, Jizerské hory, Krkonoše a Český ráj, řízení destinačního marketingu spadá pod gesci Krajského úřadu Libereckého kraje, odboru cestovního ruchu (Červová & Pavlů, 2018).

## PŘEHLED LITERATURY

Funkcí branding destinace cestovního ruchu bylo a je vytvořit povědomí o destinaci u veřejnosti, komercializovat toto místo a umožnit tomuto místu konkurovat ostatním destinacím na trhu. S tím je spojeno utváření jedinečných zážitků čerpaných ze služeb poskytovaných v cestovním ruchu. Volba turistů své cílové destinace cestovního ruchu je dána hodnotou značky každé potenciální turistické destinace, což je výsledkem kvalitní a ucelené nabídky služeb destinace a jejich atraktivit. Stejný mechanismus, kterým se řídí obecné rozhodování spotřebitelů o nákupu, se vztahuje i na volbu destinace. Vnímaná kvalita je definována jako prvky, které podněcují lidi navštěvovat určitou turistickou destinaci, a je subjektivním hodnocením celkové kvality.

Při posuzování kvality destinace cestovního ruchu může být hodnota značky hodnocena na základě toho, jak dobře ji znají potenciální turisté a mají zájem ji na základě svého povědomí navštívit. Povědomí o značce je definováno jako schopnost pamatovat si logo značky a existenci stupně důvěrnosti a obeznámenosti s ní (Keller, 1993). Seo a Lim (2005) definovali povědomí o značce jako míru rozlišitelnosti určité značky mezi mnoha dalšími. Image značky cestovního ruchu je souborem asociací o dané destinaci, která zahrnuje pocity generované různými funkčními vlastnostmi a aktivitami, které tato destinace obsahuje.

Keller (2008) vymezil koncept hodnoty značky založené na spotřebitelích. Hodnota značky byla definována jako diferencovaný efekt znalostí značky na reakce spotřebitelů (vnímání spotřebitele, preference a chování) na marketingové aktivity značky. Simon a Sullivan (1993) podchytili hodnotu značky z finančního hlediska, kdy se odkazovali na budoucí přírůstky z cash flow, které byly vytvořeny právě díky hodnotě značky. Z finančního hlediska zkoumal hodnotu značky i Axelrod (1993), který tvrdí, že zákazníci jsou ochotni zaplatit více za určité zboží a služby jen díky známosti a povědomí o dané značce. Yoo, Donthu a Lee (2000) chápali hodnotu značky jako rozdíl ve výběru spotřebitelů při porovnávání značkových a neznačkových produktů stejné úrovně. Park (2001) definoval hodnotu značky jako současnou hodnotu budoucích přínosů vyplývajících z toho, že značka, která má dle hodnocení zákazníků vyšší hodnotu, generuje vyšší příjmy, než ta, která tuto hodnotu nemá. Mnoho dalších autorů se shoduje na tom, že hodnota značky má žádoucí marketingový efekt (např. vysokou loajalitu, tržní podíl nebo tržby), ke kterému dochází, protože produkt nebo služba má právě tu značku (Baldauf et al., 2003).

## HODNOTA ZNAČKY TURISTICKÉ DESTINACE Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA

Výzkum branding byl v minulosti většinou spojován s hmotným majetkem (Marshall & Keller, 1999). V poslední době se výzkum zaměřil na analýzu značek služeb (de Chernatony & McDonald, 2001) a firemních značek (Dowling, 2002). K nejnovějším oblastem výzkumu lze zařadit hodnotu značky turistické destinace (Cai, 2002; Konecnik, 2004; Tasci, Gartner & Cavusgil, 2007). Odborníci samozřejmě diskutovali o tom, do jaké míry mohou být principy

značek výrobků použity pro služby a cestovní ruch. Koncept marketingu značky se stal významným tématem v marketingové literatuře cestovního ruchu v 90. letech (Aaker, 1991; Keller, 1993).

První studie týkající se hodnoty značky v cestovním ruchu byly aplikovány na hotely (Cobb-Walgren et al., 1995), restaurace (Kim & Kim, 2007) a letecké společnosti (Chen & Tseng, 2010). Při aplikaci konceptu teorie značek pro destinace (Gartner & Ruzzier, 2011) je nezbytné vzít v úvahu, že branding těchto značek je složitější a těžko se odlišuje od brandingů produktů. Řádné řízení a marketing destinací je složitější z důvodu zapojení mnoha různých podniků a služeb (Same & Vasquez, 2014). Je velmi důležité, aby manažeři destinací zaváděli užitečné strategie pro branding destinací, které budou odlišné od konkurence pro oslovování potenciálních a věrných turistů, a aby se destinace stala pro tyto turisty jasnou volbou (Atadil, Turk & Altintas, 2015). Pike a Bianchi (2016) také argumentovali ve prospěch vytváření hodnotné značky destinace založené na mínění zákazníků. Pro destinace koncept hodnoty značky zdůrazňuje důležitost brandingů při vývoji marketingových strategií pro destinace, aby vytvářely pozitivní emocionální hodnoty založené na předchozích zkušenostech turistů s navštíveným místem (Mar, Carmen & Arturo, 2015).

Je nezbytné zkoumat hodnotu značky turistické destinace z pohledu zákazníka (customer-based brand equity of a tourism destination, dále jen CBBETD), tj. z pohledu turistů a jejich zkušeností s destinací. CBBETD obsahuje dva široké aspekty hodnocení z pohledu zákazníků. První oblastí je měření vnímání image značky, povědomí o značce a asociace se značkou. Druhou oblastí je zkoumání chování turistů, které obsahuje hodnocení loajality k destinaci (Baker & Cameron, 2008). Keller (1998) byl první, kdo rámcově uchopil koncept hodnoty značky z pohledu zákazníka a definoval ho jako „the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand“.

V článku obsažená studie aplikuje komponenty hodnoty značky dle Aakera (1993) a Konecnika (2010), kterými jsou povědomí o značce, image značky, vnímaná kvalita a loajalita ke značce destinace. Povědomí o destinaci pochází z behaviorálních studií spotřebitelů a bylo popsáno Goodallem (1993) v rozhodovacím procesu cestovního ruchu. I když je povědomí prvním a nezbytným krokem v procesu rozhodování a může vést k prvotní nebo opakované

návštěvě destinace, není dostatečné (Goodall, 1993). Podle Gartnera (1993) povědomí znamená, že potenciální turisté mají určitou představu o destinaci. Nicméně další podmínky jako je třeba její image, který musí destinace splňovat, rozhodují o tom, zda danou destinaci navštíví. Druhým komponentem je image destinace. Ačkoli zkoumání image destinace spadá již do 70. let (Gunn, 1972; Hunt, 1975) nebo pozdější práce Pike (2002), který našel téměř 150 odborných článků, které se touto problematikou zabývají, tak v uplynulých 30 letech nebylo vymezení tohoto pojmu sjednoceno. I když je image zkoumán v oblasti marketingu, zasahuje i do dalších vědních disciplín jako jsou antropologie, geografie, sociologie a sémiotika (Gallarza et al., 2002). Podle Gartnera a dalších tyto rozličné studie položily široký základ k teoretickému a konceptuálnímu uchopení image destinace (Gartner 1993, Echtner & Ritchie, 1993). Pro potřeby tohoto článku se image destinace chápe jako „an interactive system of thoughts, opinions, feelings, visualizations, and intentions toward a destination“ (Tasci et al., 2007). Ačkoliv není snadné vystihnout a podložit tento pojem výzkumnými teoriemi, je nepochybné, že image destinace je důležitým komponentem při rozhodování a hodnocení destinace u turistů. Kvalita destinace je třetím klíčovým prvkem CBBETD, nicméně její měření je velmi komplexním a komplikovaným procesem. K dosažení vypovídajících výsledků je třeba hodnotit z pohledu návštěvníků jak jednotlivé produkty a služby, tak i zkušenosti turistů s touto destinací (Prichard a Smith, 2000). Všechny tyto prvky ovlivňují chování a preference spotřebitelů. Podle Konecnik (2010) je kvalita destinace nejdůležitějším aspektem v hodnocení CBBETD. Prichard & Smith (2000) dodávají, že by mělo být při zkoumání kvality destinace zohledněno rozlišení mezi vnímanou kvalitou a spokojeností turistů. Posledním komponentem je loajalita k destinaci. Koncept loajality k destinaci je podle Oppermanna (2000) nezbytný pro výzkum hodnoty značky destinace. Loajalita k destinaci ovlivňuje chování turistů při jejich budoucí volbě. Zároveň dodává, že by loajalita měla být zkoumána z dlouhodobého hlediska a až potom může sloužit jako užitečný nástroj pro předvídaní budoucích rozhodovacích procesů o návštěvě destinace.

## FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ HODNOTU ZNAČKY DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Scholz & Voráček (2016) uvádějí, že spokojenost hostů se službami cestovního ruchu je jedním z důležitých faktorů ovlivňujících úroveň tržeb a zisků, prosperity, postavení v konkurenčním prostředí atd. Podle mnohých autorů je hodnota značky destinace ovlivněna mnohými dalšími faktory, přičemž mezi nejčastěji zmiňované patří: cena, reklama, public relations a word-of-mouth (WOM). Cena je jedním z rozhodujících ukazatelů nákupního rozhodování. Citlivost na cenu je úzce spojena se spokojením zákazníků, takže společnosti, turistické destinace, které mají lepší zákaznické hodnocení, mohou cenu nasadit vyšší. Turisté si obvykle výši ceny spojují s výší standardu poskytovaných služeb, což se pak odráží v jejich postoji a chování a výsledné celkové spokojenosti s destinací. Reklama hraje ústřední roli v rámci marketingových komunikací a tedy i v rovině budování značky (Brucks et al., 2010). S rozvojem internetu a sociálních médií se tradiční metody reklamy mění na online komunikaci. Při propagaci cestovního ruchu prostřednictvím sociálních médií mají reklamní kampaně zásadní význam při ovlivňování rozhodnutí spotřebitelů o výběru konkrétní destinace, protože se nejedná o produkt, ale o službu, kterou si nemohou vyzkoušet předem, tedy jejich rozhodnutí závisí na vyobrazení destinace pomocí reklamy (Nikjoo & Ketabi, 2015). Public relations (PR) podporují cestovní ruch a vytváří pozitivní image a vytváří příznivý postoj k produktu cestovního ruchu, respektive destinaci cestovního ruchu. Právě tento přátelský postoj přispívá k motivaci turistů danou destinaci navštívit. Mezi PR propagační materiály se řadí různé časopisy, brožury

a turistické průvodce, které obsahují informace o dané destinaci a informují o konaných událostech v destinaci (Petrovici, 2014). Yoon a Kim (2010) argumentují tím, že spotřebitelé se pokoušejí získat informace před nákupem, aby se minimalizovala možnost selhání nákupu, a běžnou metodou, která ovlivňuje jejich rozhodnutí, je word-of-mouth (WOM). Vnímaná kvalita služeb bývá kritickým bodem pro uspokojení potřeb zákazníků a dobré šíření WOM. Pokud je ovšem zákazník, potažmo turista spokojen, bude o destinaci šířit pozitivní hodnocení. Předchozí studie ukázaly, že právě kvalita služeb je hlavní determinantou, která ovlivňuje doporučení na základě WOM, a pokud mají turisté dobré zkušenosti se službami v destinaci, doporučí ji svým přátelům a příbuzným (Lai et al., 2018).

## DATA A METODY

Výzkum byl založen na konceptu CBBETD dle Konecnik (2010). Nicméně atributy v rámci dimenze image a vnímaná kvalita bylo třeba upravit tak, aby koncept odpovídal specifikám Libereckého kraje. Za tímto účelem byly provedeny skupinové rozhovory s 30 potenciálními respondenty, z nichž vyplynula modifikovaná verze konceptu CBBETD s celkem 38 atributy. Data byla sbírána metodou osobních rozhovorů za pomoci strukturovaného dotazníku. Atributy formulovány jako tvrzení byly hodnoceny na škále od 1 do 5, přičemž 1 znamenala naprostý nesouhlas. Výzkumu se účastnili turisté starší 18 let. Vzorek byl vybrán pomocí kvótního výběru (dle pohlaví a věku) tak, aby odpovídal profilu návštěvníka Libereckého kraje. Celková charakteristika respondentů je uvedena v tabulce 1. Data byla zpracována v programu IBM SPSS Statistics pomocí metod deskriptivní statistiky.

**Tabulka 1:** Charakteristika respondentů

Proměnná	Kategorie	%	Proměnná	Kategorie	%
Pohlaví	muži	51	Příjem domácnosti	méně než 25 000 Kč	34
	ženy	49		25 001 – 45 000 Kč	38
		45 001 – 65 000 Kč		21	
		více než 65 001 Kč		7	
Věk	18-30 let	28	Zaměstnání	zaměstnanci	49
	31-40 let	31		OSVČ	21
	41-50 let	23		studující	17
	51-60 let	12		důchod/mateřská dovolená	10
	61 let a více	6		nezaměstnaní	3

## VÝSLEDKY A DISKUZE

Ještě před hodnocením jednotlivých položek konceptu CBBETD odpovídali respondenti na otevřenou otázku zaměřenou na image LK, s čím si LK spojují, co je napadne, když se řekne Liberecký kraj. Obsahová analýza odpovědí ukázala, že nejčastěji zmiňovali dotazovaní konkrétní místa v Libereckém kraji a to (řazeno dle četnosti výskytu): Ještěd (zmínilo ho přes 60 % respondentů), ZOO, botanická zahrada, Liberec, Babylon, Český ráj, iQ Landia, Krkonoše, Jizerské hory, zámek Sychrov, Trosky, Kryštofovo údolí, Bezděz, Máchovo jezero,

Trojzemí (Kristýna), Bedřichov. Mezi další jmenované položky se řadily: hory, lyžování, příroda, sport, zima, chladno. Dále bylo možné u přibližně třetiny dotazovaných zaznamenat odpověď „bílí tygři“. Zhruba 5 % dotazovaných se vybavily také akce pořádané na území Libereckého kraje, a to sportovní událost Jizerská 50 či hudební festival Benátská noc. I když tyto odpovědi již naznačují určitou podobu dimenze image, byl pro podrobnější analýzu hodnoty značky Libereckého kraje (dle konceptu CBBETD) potřeba detailnější výzkum, jehož výsledky jsou prezentovány v tabulce 2.

**Tabulka 2:** Hodnocení atributů modelu hodnoty značky turistické destinace Liberecký kraj

Dimenze	Atribut	Průměr	Směr. odchylka
Povědomí	V mysl si dokážu představit nějaké charakteristiky LK.	3,99	1,026
	LK je docela atraktivní a známá destinace.	3,93	0,992
	LK je velmi oblíbenou destinací.	3,87	0,908
Image	LK má krásnou přírodu, krajinu.	4,33	0,889
	LK má krásné hory.	4,32	0,922
	LK nabízí sportovní vyžití (cykloturistické trasy, adrenalinové sporty, sportovní akce apod.)	4,04	0,940
	LK má příjemné prostředí.	4,00	0,807
	Z LK je to blízko do dalších známých míst v Sasku a Polsku.	3,98	0,890
	LK poskytuje dostatek příležitostí pro rekreaci a dovolenou.	3,97	0,965
	LK nabízí sklářskou tradici.	3,94	0,953
	LK má dobré nákupní příležitosti.	3,94	0,910
	LK má zajímavé historické památky.	3,87	0,992
	V LK se nachází půvabná města a vesnice.	3,83	1,022
	LK se vyznačuje zajímavou architekturou.	3,76	0,970
	V LK se nachází široké spektrum gastronomických zařízení i nabídka místních potravin.	3,76	1,008
	LK má zajímavé kulturní atraktivity (např. hudební, výtvarné, divadelní akce, řemeslné trhy apod.)	3,73	0,910
	LK nabízí velké množství malých pivovarů.	3,60	0,989
	V LK se nachází velké množství muzeí.	3,63	0,909
	LK nabízí dobrá místa pro zábavu a noční život.	3,61	1,080
	LK má vzrušující prostředí.	3,56	0,903
	LK má mnoho technických památek.	3,55	0,908
	LK je bezpečný.	3,52	0,905
	Lidé v LK jsou přátelští a pohostinní.	3,49	0,914
LK nabízí netradiční zážitky.	3,37	1,048	
LK je spojen se známými osobnostmi.	3,29	1,031	
LK má příjemné klimatické podmínky.	3,24	1,062	
LK nabízí moderní lázeňská zařízení.	3,13	0,977	

Vnímaná kvalita	LK je dobře dopravně dostupná destinace.	3,93	0,864
	LK má čisté životní prostředí.	3,71	0,829
	Kvalita služeb je v LK na vysoké úrovni.	3,69	0,842
	LK je destinace cenově příznivá vzhledem ke kvalitě produktů/služeb.	3,69	0,861
	LK má ubytovací zařízení ve vysoké kvalitě.	3,66	0,872
	Kvalita stravovacích zařízení v LK je na vysoké úrovni.	3,56	0,890
	Infrastruktura v LK je velmi kvalitní.	3,43	0,950
	Čistota je v LK na vysoké úrovni.	3,37	0,896
Loajalita	Chtěl/a bych navštívit LK znova.	4,29	0,894
	Doporučil/a bych návštěvu LK přátelům a známým.	4,12	0,941
	Zmínil/a bych se o LK, co se týče služeb a zařízení.	3,90	0,966

Tabulka 2 zachycuje výsledky hodnocení atributů konceptu CBBETD pro Liberecký kraj. Tvrzení byla hodnocena na škále od 1 do 5, přičemž 1 znamenala naprostý nesouhlas a 5 naprostý souhlas. Pro lepší přehlednost jsou v tabulce atributy již rozřazeny do jednotlivých dimenzí konceptu CBBETD, a to povědomí (awareness), image, vnímaná kvalita (perceived quality) a loajalita (loyalty) a jsou seřazeny dle průměrné hodnoty.

V rámci první dimenze (povědomí) dosáhla nejvyššího hodnocení položka „V mysl si dokážu představit nějaké charakteristiky Libereckého kraje“ (3,99). Při pohledu na položky druhé dimenze (image) lze konstatovat, že nejvyšších hodnot (tj. nejvyšší míry souhlasu) dosahovaly atributy Libereckého kraje jako krásná příroda (4,33), hory (4,32), sportovní vyžití (4,04), příjemné prostředí (4,00), blízkost do Saska/Polska (3,98), dostatek příležitostí pro dovolenou (3,97), sklářská tradice (3,94) či nákupní možnosti (3,94). Naopak k atributům s nejnižšími hodnotami (tj. nejmenší mírou souhlasu) se řadila moderní lázeňská zařízení (3,13), příjemné klimatické podmínky (3,24), spojení se známými osobnostmi (3,29), netradiční zážitky (3,37) či přátelskost a pohostinnost lidí (3,49). U třetí dimenze (vnímaná kvalita) dosáhly nejvyšších výsledků položky jako je dobrá dopravní dostupnost (3,93), čistota životního prostředí (3,71) či kvalita služeb jako taková či v poměru k jejich ceně (oba atributy 3,69). Na druhou stranu nejhůře byla hodnocena čistota (3,37) a kvalita stravovacích zařízení (3,56). Dotazovaní vykazovali rovněž velkou míru loajality v rámci čtvrté dimenze, jelikož všechny položky této dimenze dosáhly hodnot vyšších než 3,90, tj. vysoké míry souhlasu s tvrzeními zaměřenými na loajalitu návštěvníků.

Ze zjištěných výsledků vyplývá, že Liberecký kraj je turisty vnímán jako destinace s krásnou přírodou, horami, prostředím, sklářskou tradicí a pestrými možnostmi pro trávení dovolené. I když se v kraji nachází několik lázeňských zařízení, neřadí se tento segment cestovního ruchu k image kraje z pohledu turistů. Stejně tak klimatické podmínky byly vnímány turisty jako horší, což odpovídá realitě. V tomto směru je tedy na subjektech cestovního ruchu, zejména na organizacích destinačního managementu (v tomto případě na Odboru cestovního ruchu Krajského úřadu Libereckého kraje a dále na pěti turistických oblastech), aby vytvářely produkty, které zaujmou i potenciální návštěvníky a nabídnou vhodné trávení dovolené i za nepřízně počasí. Ačkoli atribut „sklářská tradice“ dosáhl vysokého hodnocení, nebyl v dosavadní komunikační i produktové strategii v oblasti cestovního ruchu příliš zdůrazňován. Nicméně je patrné, že LK na určité změně svého rozvoje v této oblasti začal pracovat. Příkladem může být fakt, že v únoru 2019 od Preciosy odkoupil značku Křišťálové údolí (Crystal Valley) a bude realizovat stejnojmenný projekt, který má posílit pozici kraje na poli cestovního ruchu a opírá se o jedinečnost tradičních témat, jako jsou sklářství, bižuterie a šperkařství. Výsledky rovněž poukázaly na relativně vysokou míru loajality. Je vidět, že turisté, kteří Liberecký kraj navštívili, by ho chtěli navštívit znova či by návštěvu doporučili jiným. Nicméně v tomto ohledu je třeba poznamenat, že Libereckému kraji konkuruje mnoho dalších destinací.

## ZÁVĚR

V článku byl aplikován model hodnoty značky destinace CBBETD na Liberecký kraj. Tento model byl upraven pro potřeby a specifika zkoumaného regionu. V rámci výzkumu, který probíhal metodou osobního dotazování za pomoci strukturovaného dotazníku, odpovídali respondenti na otázky týkající se čtyř základních dimenzí, ze kterých se model skládá – povědomí, image, vnímaná kvalita a loajalita. Z vyhodnocení tohoto šetření lze konstatovat, že prvky současné komunikační strategie Libereckého kraje jako turistické destinace relativně odpovídají zjištěným výsledkům a pomáhají tak vytvářet hodnotu značky destinace, turisté mají povědomí o této turistické destinaci, čemuž odpovídají hodnoty u položek „V myslí si dokážu představit nějaké charakteristiky Libereckého kraje“ nebo že je Liberecký kraj známou destinací.

Z hlediska rozvoje kraje v oblasti cestovního ruchu by bylo třeba zjištěné výsledky zohlednit v připravované Strategii rozvoje Libereckého kraje 21+ a v Programu rozvoje Libereckého kraje, který na Strategii bezprostředně navazuje.

Článek vznikl za podpory projektu „Hodnota značky jako nástroj marketingového managementu destinace“, č. 21296 - studentská grantová soutěž Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci.

## LITERATURA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Atadil, H. A., Sirakaya, T. E., & Altintas, V. (2015). An analysis of destination image for emerging markets of Turkey. *Journal of vacation marketing*, 20(3),195-210.
- Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *The Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Boo, S., & Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Bong Na, W., Marshall, R., & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity, *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 170-184.
- Bucks, M., & Zeithaml, V., & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 359-374.
- Cai, L.A. (2002). Cooperative branding for rural destination. *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742.
- Cobb-walgren, C. J., & Ruble, C. A., & Donthu N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Červová, L., & Pavlů, K. (2019). Customer-based brand equity of a tourism destination: an empirical study of the Liberec Region. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*, 1, 32-36.
- Dou, W., Lim, K., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010). Brand Positioning Strategy Using Search Engine Marketing. *MIS Quarterly*, 34(2), 261-279.
- Dowling, G. (2002). Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More. *California Management Review*, 44(3), 87-104
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Gallarza, M. G., & Gil, S. I., & Calderon, G. H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Gunn, C. A. (1975). *Vactionscape: Designing Tourist Regions*. Austin. TX: *Bureau of Business Research*, University of Texas.
- Gartner, William B., (1993).Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary, *Journal of Business Venturing*, 8(3), 231-239.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222.
- Goodall, B. (1993). How tourists choose their holidays: An analytical Framework. In B. Goodal & G. Ashworth (ed.), *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions* (pp. 1-17). Routledge: London.
- Joshi, R., & Yadav, R. (2017). Evaluating the Feedback Effects of Brand Extension on Parent Brand Equity: A Study on Indian FMCG Industry. *Vision*, 21(3), 305-313.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Third Edition. *New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, T. H., & Kim, J. S. (2007). Research on the effectiveness of communication activities in brand equity,focused on family restaurant. *Hotel Management Research*, 16, 155-168.
- Konecnik, M. (2004). Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: A self-analysis process towards building a destination brand. *Journal of Brand Management*, 11(4), 307-316.



- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability*, 10, 431.
- Konecnik Ruzzier, M. (2010). *Destination branding: Theory and research*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
- Lai, I., Hitchcock, M., Yang, T., & Lu, T. (2018). Literature review on service quality in hospitality and tourism (1984-2014): Future directions and trends, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 114-159.
- Markovic, J., Pavic, D., Mészáros, M., & Petrovic, M. (2015). Measuring the Quality of the Lakeside Tourist Destinations: Case Study of Lake Palic and Lake Srebrno (Serbia). *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 3(1), 63-81.
- McDonald, M. H., De Chernatony, L., & Harris, F. (2001). Corporate Marketing and Service Brands- Moving beyond the Fast-Moving Consumer Goods Model. *European Journal of Marketing*, 35, 335-352.
- Nikjoo, A. H., & Ketabi, M. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 4(26), 588-597.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(3), 78-84.
- Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination brand equity for Australia: testing a model of CBBE in short haul and long haul markets. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(1), 114-134.
- Prichard, M., Smith, B., & Murphy, P. (2000). The Destination Product and its Impact on Traveller Perception. *Tourism Management*, 21, 43-52.
- Same, S., & Solarte-Vasquez, M. C. (2014). Country branding and country image: Insights, challenges and prospects. The case of Estonia. *Baltic Journal of European Studies*, 4(1), 137-165.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurements and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Working Paper, Graduate School of Business, University of Chicago*.
- Scholz, P., & Voráček, J. (2016). Organizational culture and green management: innovative way ahead in hotel industry. *Measuring Business Excellence*, 20(1), 41-52.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.

# SARIMA MODEL PRO PŘEDPOVÍDÁNÍ POPTÁVKY PO CESTOVNÍM RUCHU V JIHOMORAVSKÉM KRAJI

# SARIMA MODEL FOR TOURISM DEMAND FORECASTING IN THE SOUTH MORAVIAN REGION

Tomáš Jeřábek<sup>1</sup> & Pavel Tvrzník<sup>2</sup>

Received: January 27, 2019

Accepted: May 20, 2019

<sup>1</sup> Vysoká škola obchodní a hotelová, Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu, Bosonožská 9, Brno 625 00, Česko, e-mail: [jerabek@hospkolabrno.cz](mailto:jerabek@hospkolabrno.cz)

<sup>2</sup> Vysoká škola obchodní a hotelová, Katedra cestovního ruchu, Bosonožská 9, Brno 625 00, Česko, e-mail: [tvrznik@hospkolabrno.cz](mailto:tvrznik@hospkolabrno.cz)

## ABSTRAKT

Mezinárodní cestovní ruch hraje významnou roli na úrovni národní i světové ekonomiky. Tato práce se zaměřuje na analýzu poptávky po mezinárodním cestovním ruchu ze strany slovenských turistů v Jihomoravském kraji. Cílem je nalézt vhodný ARIMA model, poskytující kvalitní předpovědi vývoje počtu sledovaných turistů v JMK. Za tímto účelem byla nejprve testována přítomnost jak sezónního, tak nesezónního jednotkového kořene. Výsledkem bylo zjištění nutnosti realizace nesezónních diferencí v analyzované řadě. Na základě testů AIC, BIC a LM byl vybrán nejvhodnější model. Empirický výsledek ukazuje, že model SARIMA(1,1,1) (1,0,1)<sub>12</sub> je vhodný pro zachycení počtu slovenských turistů ubytovaných v JMK. Dále hodnoty RMSE a MAE prokazují vysokou přesnost získaného modelu. Závěry výzkumu mohou být využity k vytvoření lepších strategických plánů, závislých na budoucím vývoji příjezdového cestovního ruchu ze strany slovenských turistů.

*Klíčová slova: HEGY test. Poptávka po cestovním ruchu, Předpovědní výkon. SARIMA model.*

## ABSTRACT

International tourism plays an important role in the national and world economy. This paper focuses on the analysis of the international tourism demand from the Slovak tourists to the South Moravian Region (SMR). The aim is to find a suitable ARIMA model, providing good predictions of the number of tourists in SMR. To this end, the presence of both the seasonal and the non-seasonal unit root was first tested. The result was the finding of the necessity to implement non-seasonal differences in the analysed series. Based on the AIC, BIC and LM tests, the most appropriate model was chosen. The empirical result shows that the SARIMA model(1,1,1) (1,0,1)<sub>12</sub> is suitable for capturing the number of Slovak tourists accommodated in JMK. Further, the RMSE and MAE statistics demonstrate the high accuracy of the obtained model. Research findings can be used to develop better strategic plans, depending on the future development of inbound tourism by Slovak tourists.

*Keywords: HEGY test. Predictive performance. Tourism demand. SARIMA model.*

Podle světové organizace cestovního ruchu lze mezinárodní cestovní ruch definovat jako aktivitu návštěvníků, kteří dočasně překračují mezinárodní hranice a zůstávají déle než 24 hodin a méně než jeden rok. Cílem může být návštěva příbuzných nebo přátel, trávení volného času, obchodní jednání, sport, školství, příp. zdravotnictví. Mezinárodní cestovní ruch hraje významnou roli na úrovni národní i světové ekonomiky. Poptávku po cestovním ruchu pro konkrétní destinaci lze vyjádřit, jako množství produktů cestovního ruchu neboli kombinací statků a služeb z oblasti cestovního ruchu, které jsou spotřebitelé v daném období a za daných podmínek ochotni koupit. Růst poptávky po mezinárodním cestovním ruchu především ze strany návštěvníků z vyspělých zemí značně přispívá k rozvoji ekonomiky, a to především podílením se na tvorbě HDP, pozitivním ovlivňování platební bilance, příjmů veřejných rozpočtů a také vytvářením nových pracovních míst v oblasti cestovního ruchu. Znalost poptávky po cestovním ruchu a hlavně jejího budoucího vývoje je základem téměř všech rozhodovacích procesů ve veřejném i soukromém sektoru.

Cestovní ruch tedy patří k největším světovým odvětvím a představuje tak významnou oblast zájmu, a to jednak kvůli své velikosti danou neustále rostoucím počtem turistů a návštěvníků a velikostí jejich spotřeby, a dále významným dopadem na národní ekonomiky jednotlivých států. Za účelem zjištění budoucího vývoje poptávky bývá aplikován proces realizace předpovědí, jehož výsledkem jsou informace potřebné pro tvorbu strategických plánů. Aby byl vytvořen strategický plán rozvoje cestovního ruchu, musí být získány spolehlivé odhady budoucí poptávky.

Tato práce se zaměřuje na analýzu poptávky po mezinárodním cestovním ruchu ze strany slovenských turistů v Jihomoravském kraji. Vzhledem k absenci kvalitních hraničních statistik je poptávka v tomto textu sledována prostřednictvím počtu slovenských turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihomoravském kraji.

Cílem tohoto příspěvku je nalézt ARIMA model schopný co nejpřesněji zachytit vývoj počtu slovenských turistů v jihomoravském kraji.

Literatura pro modelování a předpovídání časových řad se zabývá dvěma skupinami metod, a to kvalitativními a kvantitativními přístupy. V případě modelování a předpovídání jsou v rámci kvantitativních metod aplikovány ekonometrické přístupy, a to jak jednorozměrné, například ARIMA, tak vícerozměrné, zahrnující různé vektorové modifikace jednorozměrných modelů. Přehledem nejčastěji využívaných přístupů poskytují například Song a Li (2008).

V uplynulých letech byla realizována řada studií zabývajících se modelováním a předpovídáním poptávky po cestovním ruchu, a to za použití různých přístupů. Vzhledem k zaměření textu se zde omezíme pouze na ekonometrické přístupy. Jedním z důležitých modelových přístupů využívaných při predikci poptávky po cestovním ruchu je sezónní ARIMA model (SARIMA), jež vychází ze standardní Box-Jenkins metodologie. Nejnovější literatura ukazuje, že SARIMA je populárnější než ARIMA, neboť právě sezónnost je velmi výrazným znakem časových řad z odvětví cestovního ruchu. Dalším důvodem popularity tohoto přístupu je jednak jeho poměrná jednoduchost a dále skutečnost, že nevyžaduje využití extrémně rozsáhlých vzorků dat. Konkrétní aplikace SARIMA při modelování a předpovídání poptávky po cestovním ruchu představují například Kim a Moosa (2005), Chang & Liao (2010), Kurukulasooriya a Lelwala (2014), Kodituwakku a kol. (2015), Peiris (2016) nebo Ishara a Wijekoon (2017).

Hlavní metodou tohoto příspěvku je sezónní ARIMA model. Pro jeho specifikaci charakterizujeme jeho jednotlivé složky. Autoregresní proces řádu  $p$ ,  $AR(p)$ , představuje proces, v němž je hodnota analyzované časové řady v čase  $t$ ,  $x_t$ , tvořena lineární kombinací jejích minulých hodnot, tj.

$$x_t = \phi_1 x_{t-1} + \phi_2 x_{t-2} + \dots + \phi_p x_{t-p} + \varepsilon_t, \quad (1)$$

kde  $x_{t-i}$ , pro  $i = 1, \dots, p$  jsou hodnoty časové řady pozorované před časem  $t$ ,  $\phi_i$  jsou odhadované parametry. Náhodná veličina  $\varepsilon_t$  má charakter bílého šumu, tzn., že je generována náhodným procesem s nulovou střední hodnotou a konstantním rozptylem a dále, hodnoty tohoto procesu jsou vzájemně nekorelované, tj. kovariance  $\varepsilon_t$  a  $\varepsilon_h$ , pro  $t \neq h$  je nulová.

Za účelem zjednodušení zápisů dále uvedených procesů bude použit operátor zpětného posunutí. Tento operátor je definován pomocí výrazu

$$B^j X_t = X_{t-j}. \quad (2)$$

AR proces definovaný v (1) lze prostřednictvím operátoru (2) zapsat jako

$$\phi_p(B)x_t = \varepsilon_t, \quad (3)$$

kde  $\phi_p(B) = (1 - \phi_1 B - \dots - \phi_p B^p)$ . Po AR procesu je vyžadovaná stacionarita, jež je splněna případě, kdy kořeny rovnice  $\phi_p(B) = 0$  leží vně jednotkového kruhu.

Dále uvažujeme proces klouzavých průměrů řádu  $q$ ,  $MA(q)$ , v rámci něhož je současná hodnota časové řady tvořena lineární kombinací současných a minulých hodnot náhodné veličiny  $\varepsilon_t$ . Prostřednictvím operátoru zpětného posunutí lze tento proces definovat jako

$$x_t = \theta_q(B)\varepsilon_t \quad (4)$$

pro  $\theta_q(B) = (1 - \theta_1 B - \dots - \theta_q B^q)$ . MA procesy jsou vždy stacionární, ale nemusí být invertibilní. MA proces je invertibilní, jestliže jej lze vyjádřit ve formě nekonečného AR procesu,  $AR(\infty)$ . Zde doplňme, že AR proces je tedy vždy invertibilní. MA proces je invertibilní, leží-li kořeny rovnice  $\theta_q(B) = 0$  vně jednotkového kruhu. Spojením AR a MA procesu získáváme ARMA proces, jenž je použitelný pouze v případě stacionárních časových řad. Vzhledem k tomu, že naprostá většina ekonomických řad je nestacionární, zavádí se integrované procesy. Typickým nestacionárním procesem je náhodná procházka – jedná se o specifický případ  $AR(1)$  procesu, kdy  $\phi_1 = 1$ . Náhodnou procházku lze tedy definovat jako

$$(1 - B)x_t = \varepsilon_t. \quad (5)$$

K odstranění nestacionarity integrovaného procesu se používá aplikace první diference všech jeho hodnot. Pokud je proces po první diferenci stacionární, označujeme jej jako integrovaný proces prvního řádu,  $I(1)$ . Pokud je nutné pro dosažení stacionarity řady vícekrát diferencovat, např.  $d$ -krát, hovoříme o integrovaném procesu řádu  $d$ ,  $I(d)$ . Proces (5) lze pak upravit do tvaru

$$(1 - B)^d x_t = \varepsilon_t. \quad (6)$$

Lze-li integrovaný proces řádu  $d$  vyjádřit ve tvaru stacionárního ARMA procesu, pak původní integrovaný proces lze vyjádřit ve formě

$$\phi_p(B)(1 - B)^d x_t = \theta_q(B)\varepsilon_t, \quad (7)$$

jenž představuje autoregresní integrovaný proces klouzavých průměrů řádu  $p, d, q$ , označujeme  $ARIMA(p, d, q)$ .

V časových řadách vztahujících se k cestovnímu ruchu se velmi často objevuje sezónní kolísání, jež představuje závislost mezi sobě odpovídajícími hodnotami v jednotlivých sezónách, tedy nejde o závislost mezi sousedními prvky řady, ale o prvky vzdálené o sezónní periodu  $S$ , např. pro měsíční časové řady platí, že  $S = 12$ . Analogicky k výše uvedeným procesům lze definovat sezónní procesy SAR, SMA, SARMA a SARIMA.

V tomto textu je využit model  $SARIMA(p, d, q)(P, D, Q)_S$ , pro nějž platí

$$\Phi_p(B^S)\phi_p(B)(1-B)^d(1-B^S)^D x_t = \theta_q(B)\Theta_Q(B^S)\varepsilon_t, \quad (8)$$

kde  $p$  je řád procesu AR,  $q$  je řád procesu MA,  $d$  představuje řád nesezónní diference, dále, pak  $P$ , resp.  $Q$  označuje řád sezónního procesu SAR, resp. SMA a  $D$  je řád sezónní diference. Konečně

$$\Phi_p(B) = (1 - \Phi_1 B^S - \dots - \Phi_p B^{pS}), \text{ resp. } \Theta_Q(B) = (1 - \Theta_1 B - \dots - \Theta_Q B^{QS}). \quad (9)$$

Podrobnosti k výše uvedeným modelům uvádí například Enders (2010).

Parametry  $p, P, q$  a  $Q$  jsou určeny zkoumáním chování autokorelační funkce (ACF) a parciální autokorelační funkce (PACF). Předtím je ovšem nutné analyzovanou řadu stacionarizovat, tj. nalézt hodnoty parametrů  $d$  a  $D$ . Za tímto účelem je v tomto textu použit HEGY test navržený Hyllebergem (1990). Cílem testu je určit, zda je nutné pro stacionarizaci analyzované řady použít nesezónní nebo sezónní diference, jinými slovy test odhaluje přítomnost jak nesezónního, tak sezónního jednotkového kořene. V souvislosti s daty z oblasti cestovního ruchu, přehled aplikací testu HEGY představují Song a Li (2008), další ekonomickou aplikaci uvádějí například Özmen a Şanlı (2015).

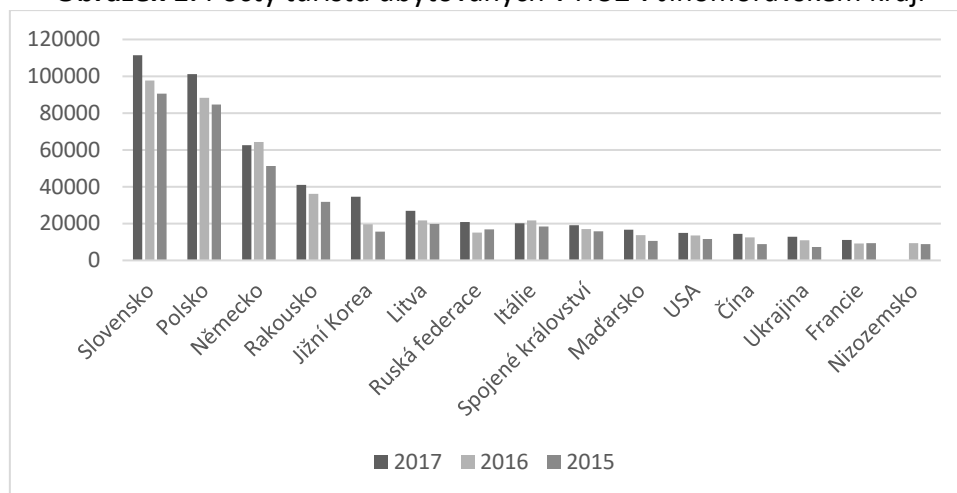
Tedy, jak již bylo uvedeno výše, empirické výsledky testu HEGY jsou použity k nalezení hodnoty  $d$  a  $D$  modelu SARIMA, viz například Kim and Moosa (2005). Vzhledem k tomu, že pro získání možných hodnot  $p, q, P$  a  $Q$  modelu SARIMA je použita vizuální kontrola ACF a PACF, jejíž výsledek zpravidla nebývá jednoznačný, je pro nalezení vhodných modelů dále použito Akaikeho a Bayesovo informační kritérium (AIC a BIC). Tato kritéria se používají v případě, kdy máme k dispozici více vhodných modelů a snažíme se nalézt ten nejvhodnější, viz například Kim a Moosa (2005) nebo Chang et al. (2009).

Za účelem hodnocení kvality předpovědí získaných prostřednictvím odhadnutého modelu jsou použity tradiční nástroje jako střední kvadratická chyba (RMSE), střední absolutní chyba (MAE), střední absolutní procentní chyba (MAPE), pro něž platí

$$RMSE = \sqrt{\frac{\sum e_t^2}{n}}, \text{ resp. } MAE = \frac{\sum |e_t|}{n}, \text{ resp. } MAPE = \frac{1}{n} \sum \frac{|e_t|}{y_t} \quad (10)$$

kde  $e_t$  chyba předpovědi v čase  $t$ , tj. rozdíl mezi předpovídanou hodnotou  $\hat{y}_t$  a skutečnou hodnotou  $y_t$ ,  $n$  je počet realizovaných předpovědí. Veškeré výpočty byly uskutečněny v rámci programových balíčků Gretl a R.

Tato práce se zaměřuje na analýzu poptávky po mezinárodním cestovním ruchu v Jihomoravském kraji. Obrázek 1 představuje počty turistů přicházejících z různých států a ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) Jihomoravském kraji v letech 2015 až 2017. Z obrázku je patrné, že nejvyšší návštěvnost tohoto kraje se vztahuje ke slovenským, polským, německým a rakouským turistům.

**Obrázek 1: Počty turistů ubytovaných v HUZ v Jihomoravském kraji**

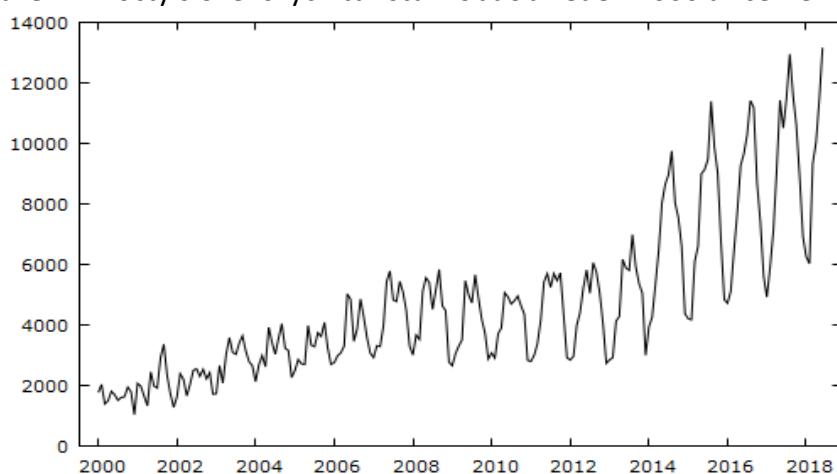
Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2019

Data použitá v tomto textu jsou měsíční časové řady za období 2000:leden – 2018:červen, prezentující počty slovenských turistů ubytovaných v HUZ v rámci Jihomoravského kraje. Tabulka 2 prezentuje popisné statistiky vztahující se k analyzované časové řadě. Obrázek 2 graficky popisuje analyzovanou časovou řadu. Z obrázku je vidět rostoucí trend počtu slovenských turistů s mírnější stagnací v období krizových let. Dále, intenzivnější růst počtu turistů v pokrizovém období je patrný od roku 2013. Důvod lze spatřovat zřejmě v souvislosti s měnovými intervencemi CZK vůči EUR. Je zřejmé, že řada vykazuje silné sezónní chování. Za účelem stabilizace rozptylu byla řada v průběhu procesu odhadu upravena prostřednictvím logaritmické transformace. Tabulka 1 a obrázky 1 a 2 vycházejí z původní podoby řady.

**Tabulka 1: Popisné statistiky**

Statistika	Hodnota
Průměr	4668,6
Medián	4054,5
Minimum	1038
Maximum	13167
Směrodatná odchylka	2573
Šikmost	1,2134
Špičatost (stand.)	0,99167

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019.

**Obrázek 2: Počty slovenských turistů v období leden 2000 až červen 2018**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019.

## VÝSLEDKY A DISKUZE

Za účelem konstrukce hledaného modelu je nejprve aplikován HEGY test s cílem popsat sezónní složku. HEGY test zahrnuje volbu délky zpoždění a deterministických komponent. Co se týče volby délky zpoždění, tak byl využit přístup na základě automatického výběru dle dvou informačních kritérií, konkrétně AIC a BIC. Vzhledem k zapojení deterministických komponent byly použity jak verze pouze s konstantou, tak verze s konstantou a trendem.

Nulová hypotéza předpokládá, že řada obsahuje jednotkový kořen. Výsledky aplikace HEGY testu jsou uvedeny v tabulce 2 – jsou zde prezentovány p-hodnoty vyplývající z realizovaných testů. Připomeňme, že pracujeme-li na hladině 5% významnosti, pak  $p\text{-hodnota} < 0,05$  značí zamítnutí nulové hypotézy. Tedy dle výsledků je potvrzena hypotéza pro přítomnost nesezónního jednotkového kořene, přítomnost sezónního jednotkového kořene byla zamítnuta. Celkově lze předpokládat, že řada odpovídá procesu  $I(1,0)$ .

**Tabulka 2:** Výsledky HEGY testu pro analyzovanou řadu (v log. transformaci)

Zpoždění	Dle AIC		Dle BIC	
	Konstanta	Konstanta+trend	Konstanta	Konstanta+trend
<b>d=1, D=0</b>	0,8442	0,4831	0,7753	0,3863
<b>d=0, D=1</b>	0,0049	0,0042	0,0000	0,0000
<b>d=1, D=1</b>	0,0066	0,0036	0,0000	0,0000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019.

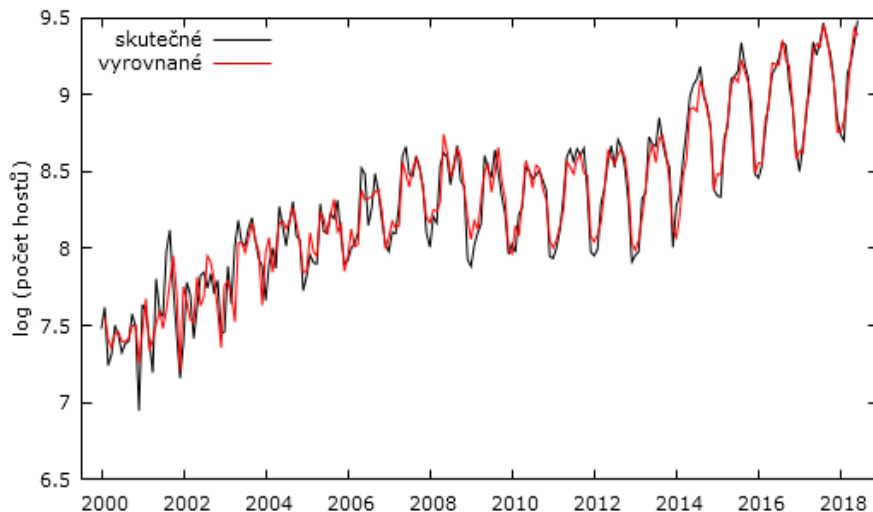
Po nalezení podmínek stacionarizace analyzované řady lze přistoupit k odhadu hledaného SARIMA modelu. Jak bylo zmíněno výše, pro tento účel využijeme analýzu ACF a PACF. Začínáme s modelem  $SARIMA(0,1,0)(0,0,0)_{12}$ , přičemž postupně zvyšujeme hodnoty řádů  $p, q, P$  a  $Q$ . Odhadované modely jsou testovány na přítomnost autokorelace v řadě získaných reziduí pomocí LM testu. Jsou vybrány modely, ve kterých se všechny koeficienty jeví statisticky významné a nevyskytuje se v nich autokorelace reziduí. Z takto získaných modelů je na základě kritérií AIC a BIC vybrán nejlepší model. Tabulka 3 uvádí odhadovaný model  $SARIMA(1,1,1)(1,0,1)_{12}$ , který je vybrán jako nejlepší model, jelikož má ze všech zvažovaných modelů minimální hodnoty AIC a SBC. Dle tabulky je zřejmé, že zvolený model vysvětluje 95 % rozptylu analyzované řady. Obrázek 3 ukazuje skutečné a vyrovnané hodnoty řady vyplývající z odhadovaného modelu.

**Tabulka 3:** Odhad  $SARIMA(1,1,1)(1,0,1)_{12}$  (v log. transformaci)

	koeficient	t-statistika	p-hodnota
<b>C</b>	0,1251	4,2514	0,0000
<b>AR(1)</b>	0,2558	2,9630	0,0030
<b>SAR(1)</b>	0,9716	62,4100	0,0000
<b>MA(1)</b>	-0,8302	-16,7100	0,0000
<b>SMA(1)</b>	-0,6056	-11,0000	0,0000
<b>Index determinace</b>		0,95	
<b>Směrodatná odchylka inovací</b>		0,05	
<b>AIC</b>		-275,4042	
<b>BIC</b>		-255,0152	
<b>LM test (p-hodnota)</b>		0,4736	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019.

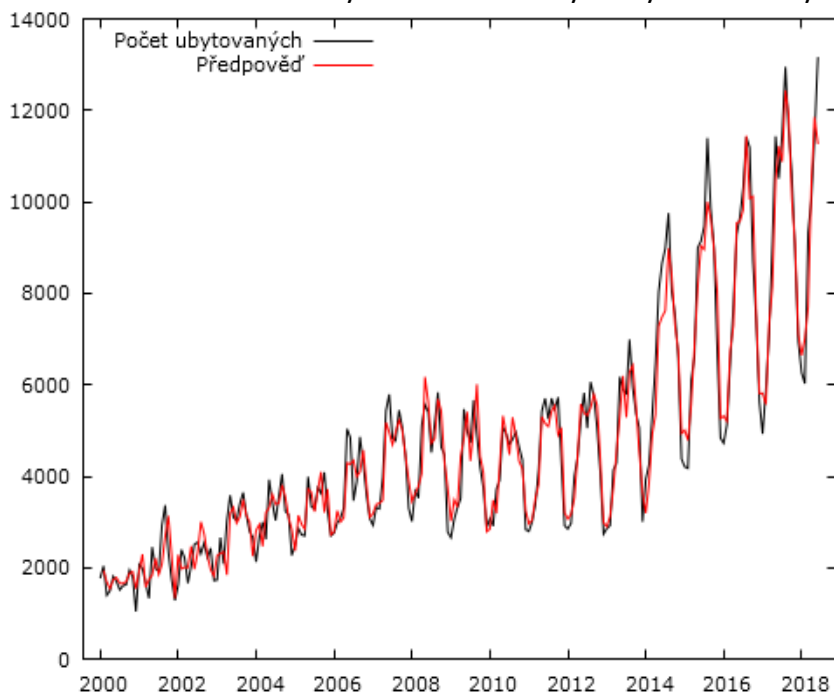
**Obrázek 3:** Skutečné a vyrovnané hodnoty analyzované řady



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019.

Za účelem měření přesnosti předpovědí se predikovaná řada transformuje zpět na původní hodnoty. Na obrázku 4 je uveden graf původní řady a dále předpovídané hodnoty. Získaný model může být nadále testován vzhledem k jeho předpovědní výkonnosti. K tomuto účelu bylo realizováno 100 jednokrokových předpovědí, a to postupně od března 2010 do května 2018. Na základě toho vypočteny výše představené statistiky RMSE (0,0865), MAE (0,0717) a MAPE (0,8912 %). Pro srovnání, například SARIMA model predikující poptávku ze strany turistů z Tchaj-wanu po cestovním ruchu v Honkongu, USA a Japonsku, navržený Chang and Liao (2010), vykazuje hodnoty MAPE ve výši 5,63 %; 7,64 % a 7,20 %. Tedy získané hodnoty potvrzují vysokou předpovědní výkonnost nalezeného modelu.

**Obrázek 4:** Skutečné a vyrovnané hodnoty analyzované řady



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019.



Nyní se zaměříme na získání předpovědí. Naším cílem je předpovědět 12 budoucích hodnot časové řady. Tabulka 4 ukazuje předpokládané měsíční počty turistů od července 2018 do června 2019. Skutečné hodnoty počty turistů jsou dostupné pouze do prosince 2018. Na základě porovnání skutečných a získaných hodnot lze předpokládat kvalitní předpovědní výkon modelu.

**Tabulka 4:** Předpovědi získané odhadnutým modelem

Období	Předpovídaná hodnota	Skutečná hodnota
07/18	12 946	12 699
08/18	14 738	14 804
09/18	12 908	12 436
10/18	12 153	12 397
11/18	10 023	9 951
12/18	7 559	7 528
01/19	7 161	Není dostupná
02/19	7 488	Není dostupná
03/19	10 052	Není dostupná
04/19	11 438	Není dostupná
05/19	13 705	Není dostupná
06/19	14 319	Není dostupná

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019.

## ZÁVĚR

Tento příspěvek se zabýval aplikací modelu SARIMA založeném na měsíčním pozorování počtu slovenských turistů ubytovaných v hromadných ubytovacích zařízeních v Jihomoravském kraji v období od ledna 2000 do června 2018. Za účelem nalezení vhodného modelu SARIMA byla nejprve testována přítomnost jak sezónního, tak nesezónního jednotkového kořene. Výsledkem bylo zjištění nutnosti realizace nesezónních diferencí v analyzované řadě.

Na základě testů AIC, BIC a LM je vybrán nejvhodnější model. Empirický výsledek ukazuje, že model SARIMA(1,1,1)(1,0,1)<sub>12</sub> je vhodný pro zachycení počtu slovenských turistů ubytovaných v JMK. Dále hodnoty RMSE, MAE a MAPE prokazují vysokou přesnost získaného modelu.

Závěry výzkumu mohou být využity k vytvoření lepších strategických plánů, závisejících na budoucím vývoji příjezdového cestovního ruchu ze strany slovenských turistů. Vzhledem k charakteru dat mohou výsledky využít především provozovatelé hromadných ubytovacích zařízení v Jihomoravském kraji.

Tento článek byl podpořen Vnitřní grantovou agenturou Vysoké školy obchodní a hotelové v Brně a dále Centrálou cestovního ruchu Jižní Morava, z.s.p.o. v rámci projektu Vliv vybraných ekonomických determinantů na poptávku po cestovním ruchu v Jihomoravském kraji.

## LITERATURA

- Chang, C.L., Sriboonchitta, S. & Wiboonpongse, A. (2009). Modelling and forecasting tourism from East Asia to Thailand under temporal and spatial aggregation. *Mathematics and Computers in Simulation*, 79(5), 1730-1744.
- Enders, W. (2010). *Applied econometric time series*. Hoboken: Wiley.
- Hylleberg, S. (1990). Seasonal Integration and Cointegration. *Journal of Econometrics*, 44(1), 215-238.
- Ishara, D. K. & Wijekoon, P. (2017) Time Series Analysis for Modeling and Forecasting International Tourist Arrivals in Sri Lanka. *British Journal of Mathematics & Computer Science*, 20(5), 1-9.
- Kim, J. H., & Moosa, I. A. (2005). Forecasting international tourist flows to Australia: a comparison between the direct and indirect methods. *Tourism Management*, 26(1), 69-78.
- Kodituwakku, W., Wijesundara, W., & Hettiarachchi, C. (2015). *Modelling and Forecasting Tourism Demand for Sri Lanka*. Colombo: University of Colombo School of Computing.
- Kurukulasooriya, N., & Lelwala, E. (2014). Time series behavior of burgeoning international tourist arrivals in Sri Lanka: The post-war experience. *Ruhuna Journal of Management and Finance*, 1(1), 1-14.
- Özmen, M. & Şanlı, S. (2015). Hegy Seasonal Unit Root Test: An Application on Balance of Payments in Turkish Economy. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 159-174.
- Peiris, H.R.I. (2016). A Seasonal ARIMA Model of Tourism Forecasting: The Case of Sri Lanka. *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 22(1), 98-109.
- Song, H. & Li., G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting e a review of recent research. *Tourism Management*, 29(2), 203-220.

# VLKOLÍNEC A HOLLÓKŐ – ŽIVÉ DEDINY ZAPÍSANÉ DO ZOZNAMU UNESCO

# VLKOLÍNEC AND HOLLÓKŐ – LIVING VILLAGES INSCRIBED IN THE UNESCO LIST

Mária Kozová<sup>1</sup>, Iveta Rakytová<sup>2</sup> & Ivana Tomčíková<sup>3</sup>

Received: January 29, 2019

Accepted: June 5, 2019

<sup>1, 2, 3</sup> Katolícka univerzita, Hrabovská cesta 1, 034 01 Ružomberok, Slovensko,  
e-mail: [maria.kozova@ku.sk](mailto:maria.kozova@ku.sk); [iveta.rakytova@ku.sk](mailto:iveta.rakytova@ku.sk), [ivana.tomcikova@ku.sk](mailto:ivana.tomcikova@ku.sk)

## ABSTRAKT

Cieľom príspevku je charakterizovať a porovnať dve dediny, Vlkolíneec na Slovensku a Hollókő v Maďarsku, zapísané v Zozname svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO, a zhodnotiť súčasné a perspektívne možnosti ich využitia pre rozvoj udržateľného cestovného ruchu v regióne, v ktorom sa nachádzajú.

Obe dediny predstavujú pozoruhodne zachovalé dediny s ľudovou architektúrou a sú príkladom tradičného vidieckeho osídlenia a hospodárskeho využitia pôdy v minulosti. Predstavujú živé dediny, keďže obyvatelia časť budov stále používajú, respektíve v nich bývajú. To čiastočne sťažuje ich udržateľný rozvoj, pretože je nevyhnutné spojiť požiadavky na ochranu pamiatok svetového dedičstva UNESCO a potreby ich obyvateľov na primerané vybavenie a kvalitu života.

V príspevku sme uviedli spoločné znaky porovnávaných dedín, dôvody ich zápisu do Zoznamu svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO, spôsob ich riadenia a prijaté manažmentové plány, spoluprácu samosprávy s miestnou komunitou, ponuky služieb pre návštevníkov a finančné zdroje zabezpečujúce ich spravovanie. Na základe spracovanej analýzy sme identifikovali silné a slabé stránky, ale tiež aj prekážky, ktoré bránia v rozvoji udržateľného cestovného ruchu. V záverečnej časti sme zhodnotili východiskový stav pripravenosti oboch lokalít UNESCO na udržateľný cestovný ruch a navrhli opatrenia, ktoré by prispeli ku skvalitneniu súčasného stavu.

*Kľúčová slova: HEGY test, poptávka po cestovnom ruchu, predpovední výkon, SARIMA model.*

## ABSTRACT

The aim of the paper is to characterize and compare two villages listed in the UNESCO World Heritage List; Vlkolíneec in Slovakia and Hollókő in Hungary, and to evaluate the current and prospective possibilities of their use for the development of sustainable tourism in regions in which they are located.

Both villages represent remarkably preserved villages with folk architecture; they are also examples of traditional rural settlements and economic use of land in the past. They represent 'living' villages, since residents still use or live in these settlements. This is partly a barrier to their sustainable development, because it is necessary to combine the requirements of UNESCO World Heritage Sites with the needs of their inhabitants such as adequate facilities and quality of life.

In this contribution we present the common features of two comparing villages; the reasons for their inclusion in the UNESCO World Heritage List, the way they are managed and their adopted management plans, the co-operation with the local community, services offered to visitors and financial resources that ensure their management. Based on the analysis, we identify strengths and weaknesses as well as barriers that slow down the development of sustainable tourism. In the final section, we assessed the baseline of readiness of both UNESCO sites for sustainable tourism and we suggested measures that would contribute to the improvement of the current state.

*Keywords: HEGY test, predictive performance, tourism demand, SARIMA model.*

Vlkolíneec a Hollókő sú pamiatky zapísané do Zoznamu svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO (ďalej len svetového dedičstva UNESCO). Obe predstavujú pozoruhodne zachovalé dediny s ľudovou architektúrou a sú príkladom tradičného vidieckeho osídlenia a hospodárskeho využitia pôdy v minulosti. Predstavujú živé dediny, keďže obyvatelia časť budov stále používajú, respektíve v nich bývajú. To čiastočne sťažuje ich udržateľný rozvoj, pretože je nevyhnutné spojiť požiadavky na ochranu pamiatok svetového dedičstva UNESCO a potreby ich obyvateľov na primerané vybavenie a kvalitu života.

Keďže sú to živé dediny, nie skanzeny, nemali by tieto pamiatky zobrazovať výhradne život našich predkov z minulých storočí. Ale tiež aj to, ako ľudia dokážu v súčasnosti využívať stavby, ich architektúru, rozloženie, farebnosť a dizajn, ako sa dajú prepájať pôvodné technológie s novými. Ich obyvatelia predstavujú najzásadnejší potenciál budúcnosti týchto pamiatok. Vďaka nim môžeme hovoriť o živej pamiatke, o živote v pamiatkovej rezervácii, oni sprítomňujú a vytvárajú most medzi minulosťou a súčasnosťou, teda predstavujú vzácny a efektívny zdroj komunikácie príbehov, ktoré so sebou živá dedina nesie.

## TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ A NAČRTNUTIE PROBLEMATIKY

Svetové dedičstvo UNESCO vzniklo na základe Dohovoru o ochrane svetového kultúrneho a prírodného dedičstva, ktorý bol prijatý v roku 1972. Dohovor vychádza z myšlienky, že na svete existujú miesta (či už prírodné alebo vytvorené ľuďmi) s takou výnimočnou hodnotou pre celý svet, že by mali byť považované za dedičstvo celého ľudstva (nielen za dedičstvo oblasti, krajiny, regiónu), ktoré by zároveň požívalo zvláštnu ochranu, aby mohlo byť zachované aj pre ďalšie generácie ([www.unesco.sk](http://www.unesco.sk)).

Výnimočná hodnota sa lokalite prisudzuje vtedy, ak spĺňa jedno alebo viacero z 10 kritérií. Lokalita Vlkolíneec spĺňa 4. a 5. kritérium a Hollókő 5. kritérium (viac v analýze):

Kritérium 4 vyžaduje, aby bola lokalita výnimočným príkladom typu budovy, architektonického alebo

technologického súboru alebo krajiny, ktorá predstavuje významnú etapu (významné etapy) ľudskej histórie. Kritérium 5 vyžaduje, aby bola lokalita výnimočným príkladom tradičného ľudského osídlenia, využitia pôdy alebo mora, ktorý reprezentuje danú kultúru (alebo kultúry), alebo ľudskú interakciu s prostredím, najmä ak sa lokalita stala zraniteľnou v dôsledku vplyvu nezvratných zmien ([www.unesco-slovakia.sk](http://www.unesco-slovakia.sk), [whc.unesco.org](http://whc.unesco.org)).

Cestovný ruch predstavuje pre miesta svetového dedičstva UNESCO príležitosť aj hrozbu. Vzťahy medzi lokalitami svetového dedičstva, ktoré plnia i funkciu turistického produktu a komunít, ktoré žijú v týchto lokalitách alebo v ich okolí, majú viacero hľadísk (Mansfeld, Jonas, 2006). Zložitosť týchto vzťahov môže určovať možný úspech pri presadzovaní ich záujmov. Podľa Mansfelda (2015) je hlavnou úlohou nájsť odpoveď na otázku: Ako môžeme zachovať sociálno-kultúrnu udržateľnosť v takejto lokalite a súčasne zdieľať kultúrne hodnoty tejto lokality s turistami?

Ako uvádza Murphy (2013), zlepšenie živobytia a maximálny prínos pre domáce obyvateľstvo zahŕňa rozvoj vhodného využitia domácej práce, domácej produkcie tovaru a služieb a súčasne rozvoj vhodnej a udržateľnej infraštruktúry, podpornej politiky a environmentálnych stratégií (Scoones, 1998, Simpson, 2008). Rozvoj udržateľného cestovného ruchu sa musí realizovať prostredníctvom priameho zapojenia a spolupráce medzi miestnymi obyvateľmi, súkromným sektorom, tvorcami rozvojových politík, akademickým sektorom a miestnymi aktívnymi organizáciami tretieho sektora (Tromo a kol., 2018).

## CIEĽ A METÓDY SKÚMANIA

Cieľom príspevku je charakterizovať a porovnať Vlkolíneec na Slovensku a Hollókő v Maďarsku, lokality zapísané v Zozname svetového dedičstva UNESCO, a zhodnotiť súčasné a perspektívne možnosti ich využitia pre rozvoj udržateľného cestovného ruchu v regióne, v ktorom sa nachádzajú.

Analýzu – charakteristiku jednotlivých lokalít sme spracovali podľa dostupnej literatúry, z dát získaných zo štatistických úradov a doplnili vlastným výskumom. V príspevku uvádzame spoločné znaky porovnávaných dedín, dôvody ich zápisu do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO

a ich charakteristiky. Formou tabuľky stručne charakterizujeme manažmentové plány, spôsob ich riadenia, spoluprácu samosprávy s miestnou komunitou, ponuky služieb pre návštevníkov a finančné zdroje zabezpečujúce ich spravovanie. Na základe spracovanej analýzy identifikujeme silné stránky, ale tiež aj prekážky, ktoré bránia v rozvoji udržateľného cestovného ruchu. V záverečnej časti sme zhodnotili východiskový stav pripravenosti oboch lokalít UNESCO na udržateľný cestovný ruch a navrhli opatrenia, ktoré by prispeli ku skvalitneniu súčasného stavu.

## PAMIATKY UNESCO NA SLOVENSKU A V MAĎARSKU

UNESCO je svetová organizácia, ktorá má mandát na rozvoj vzdelávacieho, vedeckého a kultúrneho potenciálu svetového spoločenstva. Jednou z činností organizácie je aj vytváranie Zoznamu svetového kultúrneho a prírodného dedičstva národov z celého sveta. Ku 2. júlu 2017 bolo v zozname zapísaných 1073 lokalít zo 167 členských krajín (z toho 832 je kultúrnych, 206 prírodných a 36 zmiešaných lokalít).

Na Slovensku bolo postupne zapísaných do Zoznamu svetového dedičstva 5 kultúrnych lokalít a 2 prírodné lokality. V zozname sú zapísané historické centrum Bardejova, historické centrum Banskej Štiavnice a jej technické pamiatky, výnimočné jaskyne Slovenského krasu, obývaná dedinka Vlkolínec, najväčší hrad v strednej Európe – Spišský hrad a okolie a Karpatské bukové pralesy a drevené kostolíky na severovýchode Slovenska (obr. 1).

Maďarsko má 8 miest zaradených do Zoznamu svetového dedičstva. Tri prírodné hodnoty spomedzi nich – Aggtelecký kras zahrňujúci v sebe najväčší jaskynný systém v strednej Európe, trávnatá pustatina v Hortobágyi, a jazero Fertő, najzápadnejší reprezentant euroázijských stepných jazier, zároveň najväčšie alkalické jazero Európy – sú súčasne i národnými parkami. Potom sú to starokresťanský cintorín s maľovanou náhrobnou komorou v Pécsi, tisícročná a dodnes fungujúca benediktínske opátstvo v Pannonhalme, malá dedinka Hollókő, tokajská vinárska oblasť a historické časti Budapešti (budovy Dunajského nábrežia, Citadela na Gellértovom vrchu a Andrásyho cesta) (obr. 1).

**Obrázok 1:** Pamiatky UNESCO na Slovensku a v Maďarsku



Zdroj: <https://en.unesco.org/countries>, upravené autormi

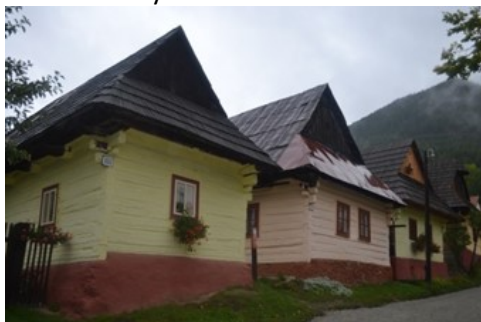
## CHARAKTERISTIKA OSADY VLKOLÍNEC

Osada Vlkolíneec tvorí mestskú časť okresného mesta Ružomberok, ktoré leží v Žilinskom samosprávnom kraji. Pamiatková rezervácia ľudovej architektúry, ktorá tvorí jadro lokality UNESCO, bola vyhlásená v roku 1977 a má rozlohu 4,9 ha. Ochranné pásmo lokality pamiatkovej rezervácie má rozlohu 320,7 ha. Do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO bola lokalita zapísaná v roku 1993 v Cartagene na základe 4. a 5. kritéria. Ide o pozoruhodne neporušené osídlenie 43 budov s tradičnými črtami stredoeurópskej dediny. Je to najkompletnejšia skupina týchto typov tradičných zrubových domov, ktoré sa často nachádzajú v horských a podhorských oblastiach severnej časti stredného Slovenska. Historický charakter celej osady s nezmenenými drevenými zrubovými domami (obr. 2 a 3) sa zachoval najmä vďaka jej izolovanej polohe. Prvý raz sa Vlkolíneec spomína v roku 1461 ako osada drevorubačov, pastierov a poľnohospodárov. Základným prameňom obživy obyvateľov bolo poľnohospodárstvo, chov dobytka a oviec, drevorubačstvo, včelárstvo a výroba šindľov (Svrček, 2008). Dominantou územia je prírodná

scenéria s najvyšším vrchom Sidorovo (1 099 m n. m.) (obr. 3 a 4). Sídlnou osou hornej časti osady je potok tečúci zo severu na juh v drevených žlaboch, okolo neho vedie po oboch stranách miestna komunikácia (obr. 3). Z hľadiska charakteru zástavby je Vlkolíneec hromadnou obcou typu dvojradowej ulicovky s hlbokými dvormi. Domy sú orientované štítom do ulice, dlhé úzke dvory sú spoločné pre niekoľko obytných domov postavených za sebou alebo oproti sebe. Dvory sú väčšinou otvorené, len niektoré sú uzavreté doskovými bránami s charakteristickou šindľovou strieškou (Svrček, 2008). Medzi významné objekty ľudovej architektúry patrí zrubová rumpálová studňa, drevená zvonica a Kostol Navštívenia Panny Márie (Hudeková a kol., 2009). Na vyššie položených terasovitých políčkach a okolitých lúkach sú roztrúsene postavené zrubové senníky – štále, ktoré dotvárajú typickú scenériu Vlkolíneca.

V súčasnosti má Vlkolíneec len 19 obyvateľov s trvalým pobytom. Väčšina domov slúži na rekreáciu. Môžeme tu vidieť konflikt medzi udržateľnosťou a postupným vyľudňovaním.

Obr. 2: Domy vo Vlkolíneci



zdroj: autorky

Obr. 3: Ulica vo Vlkolíneci



zdroj: autorky

Obr. 4: Súťaž v kosení



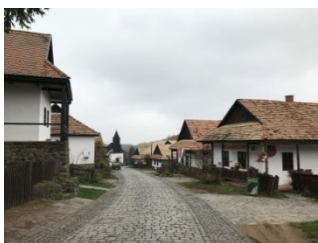
zdroj: autorky

## CHARAKTERISTIKA DEDINY HOLLÓKŐ

Dedina Hollókő v Maďarsku je zapísaná do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO od roku 1987 na základe 5. kritéria. Dôvodom zápisu je charakteristická tradičná sedliacka výstavba dediny zo 17.-18. storočia, ktorá je dodnes zachovaná. Dedina Hollókő leží v Novohradskej župe v obvode Szécsény a má rozlohu 518 ha, z toho chránené územie má rozlohu 144,5 ha. Stará časť obce predstavuje typ tradičnej maďarskej dediny. Do Zoznamu UNESCO patrí 67 chránených sedliackych domov (obr. 5). V dedine dnes žije asi 400 obyvateľov a dodnes sa snažia žiť v tradičných dedinských pomeroch aj napriek technickým vymoženostiam. Architektúra drevených domov, portálov a ambitov – "hambitus" (pitvor,

predsieň v tomto prípade v typických poloveckých rodinných domoch krytá, zábradlím ohraničená chodba) ostáva stále zachovaná (obr. 6). Z hľadiska charakteru zástavby je Hollókő dedina s vretenovým námestím. Pravidelne obyvatelia oživujú ľudové tradície a zvyky a počas sviatkov nosia ľudové kroje (Harlov, 2015). Pre návštevníkov je tu viac zaujímavých objektov: poštové múzeum, múzeum krojovaných bábik, kováčske a hrnčiarske dielne, sú tu predajne chleba syrov, keramiky (obr. 7), ktoré sa priamo v dedinke vyrábajú, zaujímavou je aj funkčná zvonkohra (obr. 8). Pre návštevníkov organizujú výučbu remesiel a rôzne folklórne podujatia. V blízkosti je hrad Hollókő, kde sa organizujú rôzne podujatia a rozširuje sa aj múzeum.

Obr. 5: Ulica v Hollókő



zdroj: autorky

Obr. 6: Dom v Hollókő



zdroj: autorky

Obr.7: Predajňa keramiky Obr. 8: Zvonkohra



zdroj: autorky



zdroj: autorky

**Tabuľka 1:** Vybrané ukazovatele lokalít UNESCO: Vlkolíneec a Hollókő

Ukazovateľ/hodnotenie	Vlkolíneec (SK)	Hollókő (HU)
Koordinátor / hlavný manažér lokality UNESCO	odborný pracovník Krajského pamiatkového úradu Žilina, pracovisko Ružomberok	koordinátor poverený starostom obce, ktorý zároveň vedie Občiansku nadáciu Hollókő
Vlastníctvo chránených nehnuteľností (domov)	väčšina chránených nehnuteľností je v súkromnom vlastníctve	väčšina chránených nehnuteľností je vo vlastníctve obce
Počet obyvateľov a domov k roku 2018	19/55	400/54
Plán manažmentu lokality	vypracovaný a schválený v roku 2009, Rada pre Vlkolíneec priebežne vyhodnocuje jeho plnenie, vyžaduje si aktualizáciu	vypracovaný v roku 2011, jeho aktualizácia je plánovaná každých 7 rokov
Finančné zdroje	60% štátne zdroje 5% miestne zdroje 10% OZ Vlkolíneec 20% poplatky (vstupné) od návštevníkov, 5% iné zdroje/projekty	40% štátne zdroje (národné, miestne) 30% poplatky (vstupné) od návštevníkov 30% projekty, granty
Materiálno-technická základňa pre potreby cestovného ruchu	3 ubytovacie zariadenia v súkromí (cca 23 lôžok) a 1 rekreačné zariadenie pre potreby incentívneho cestovného ruchu s cca 20 lôžkami bufet s ponukou jedál s kapacitou 15 stoličiek v interiéri a cca 50 v exteriéri. 1 predajňa suvenírov 1 predajňa zmiešaného tovaru	ubytovacie zariadenia 18: hotel (1), penzióny (3), súkromné ubytovanie (4), apartmán (1), Ubytovanie na vidieku (1), turistická ubytovňa (1), dom na prenájom (7) stravovacie zariadenia 4: 3 reštaurácie, 1 kaviareň
Ponuky ostatných služieb pre návštevníkov	Dom UNESCO Informačné centrum Vlkolíneec a predaj suvenírov prehliadky expozície dobového bývania v múzeu „ <i>Roľnícky dom</i> “ a kostola Navštívenia Panny Márie Galéria ľudového umenia, kde je možnosť občerstvenia Koliba salaša na Vtáčniku“ - expozícia ovčiarkej koliby s pôvodným salašníckym vybavením Minigaléria v sýpke	prahová moderná informačná kancelária pošta medicínska starostlivosť parkovisko pri IK priamo v UNESCO lokalite: predajňa syrov, pečiva – pekáreň, keramiky, výrobkov z kože, výroba rohoží, výroba textilu s ľudovým motívom návšteva hradu Hollókő

Prezentovanie tradícií	Veľkonočný hviezdicový výstup na Sidorovo (Veľká noc) počas leta: celoslovenská súťaž v ručnej kosbe (jún), Remeslo Fest - ukážky ľudových remesiel – počas celého leta, <b>Nedeľa vo Vlkolínci</b> (júl), Festival pod Sidorovom (august), Spomienka na SNP (august/ september, Poďakovanie za úrodu (september) Vlkolínska zabíjačka (december)	<i>Veľkonočný festival Hollókő</i> je najväčším podujatím, kde návštevníci môžu zažiť tradície skutočného roľníckeho života a zhromažďovať skúsenosti. jesenná obaračka hrozna folklórny festival Palócov
Počet návštevníkov za rok (priemer za posledné roky)	60 až 70 tisíc (z toho počas mesiacov júl a august je návštevnosť viac ako 30 tisíc návštevníkov)	okolo 100 až 120 tisíc, najväčšie počty návštevníkov sú v letných mesiacoch
Občianske združenia	OZ Vlkolíнец - Cieľom združenia je aktívne prispievať k vytváraniu lepších podmienok pre život občanov Vlkolínci a vytvárať nástroje na zachovanie, regeneráciu, ochranu a rozvoj územia, na zlepšenie stavu životného prostredia a na zachovanie kultúrneho dedičstva.	Hollókői Világörökség-kezelő Nonprofit Kft. (Hollókő Manažment svetového dedičstva), občianske združenie je aktívne od roku 2012, spravuje majetok zapísaný do Svetového kultúrneho dedičstva, zabezpečuje marketing dediny, spravuje penzión Hollóköves. Je organizátorom všetkých podujatí.

Zdroje: *Periodické správy UNESCO (zo dňa 13.10.2014 - Periodical Reports: Section II, Old Village Hollókő and its Surroundings and Section II Vlkolíнец)*, *webové stránky lokalít a doplňujúce osobné zistenia*

## VÝSLEDKY A DISKUSIA

Na základe spracovanej analýzy sme identifikovali spôsoby v spravovaní dvoch lokalít UNESCO, zhodnotili ich silné a slabé stránky vo východiskovom stave pripravenosti na udržateľný cestovný ruch a posúdili rozsah opatrení na skvalitňovanie aktuálneho stavu.

### ZHODNOTENIE VÝCHODISKOVÉHO STAVU A PRIPRAVENOSTI VLKOLÍNCA NA UDRŽATEĽNÝ CESTOVNÝ RUCH

Osada Vlkolíнец má v súčasnosti len 19 obyvateľov s trvalým pobytom a stáva sa osadou chalupárov z Ružomberka, Bratislavy, aj zo zahraničia. Tak prichádza o vzácny zdroj svojej výnimočnosti ako živej dediny – o svojich obyvateľov. Vlkolíнец sa stáva miestom, kde sa návštevníci nemôžu dostať za ploty usadlostí, lebo domáci to považujú za nechcenú návštevu do súkromia (Vášaryová a kol., 2017). Zatiaľ čo zrubové chalupy a ostatné kultúrne pamiatky v lokalite Vlkolíнец sú pomerne dobre udržiavané a ich stav pracovníci Krajského pamiatkového úradu v Žiline pravidelne monitorujú, hospodárske budovy

chátrajú, pretože domáci obyvatelia a ani chalupári už nechovajú dobytok a tieto objekty nevyužívajú. Aj terasovité políčka, ktoré vznikli ako dôsledok tradičného spôsobu obhospodarovania, sa premenili na lúčno-pasienkovú vegetáciu a zarastajú náletovými drevinami. Len na západnej a severozápadnej časti zostalo zachované terasovité usporiadanie terénu s lúkami rozčlenenými líniovou a skupinovou kríkovou a miestami stromovou vegetáciou v rovnobežných líniiach.

Miestni obyvatelia sa v súčasnosti iba v malom počte podieľajú na zabezpečovaní služieb pre návštevníkov a na organizovaní kultúrno-spoločenských podujatí. Tieto aktivity zabezpečujú predovšetkým členovia Občianskeho združenia (OZ) Vlkolíнец, ktoré bolo založené v roku 2001. OZ Vlkolíнец má s mestom Ružomberok podpísanú mandátnu zmluvu na zabezpečenie výberu poplatkov súvisiacich so vstupom do Vlkolínci. Tieto poplatky využíva OZ Vlkolíнец na zabezpečenie služieb poskytovaných pre návštevníkov Vlkolínci, organizovanie kultúrno - spoločenských podujatí, obnovu a údržbu pamiatok a pamätihodností vo Vlkolínci. Mandátna zmluva je v súlade so Štatútom mestskej časti Ružomberok – Vlkolíнец.



Od roku 2014 sa zintenzívnila spolupráca mesta Ružomberok s Katolíckou univerzitou v Ružomberku a ďalšími regionálnymi a lokálnymi partnermi. Pravidelne 2x do roka zasadá Rada pre Vlkolíne, ktorá je poradným orgánom primátora mesta a mestského zastupiteľstva, monitoruje plnenie manažmentového plánu a rieši aktuálne požiadavky tejto mestskej časti. Aj keď už návrat okolitej krajiny k pôvodnému stavu krajinnej štruktúry nie je možný, mesto Ružomberok v spolupráci PD Ludrová, Katolíckou univerzitou v Ružomberku a ďalšími partnermi pripravuje revitalizačné plány na obnovu tradičných foriem hospodárenia vo vybraných častiach ochranného pásma. Postupne sa začalo s realizáciou obnovy starých sadov. V súčasnosti sa pripravuje nový územný plán zóny, ktorý by mal umožniť dobudovať vo Vlkolínci potrebnú infraštruktúru pre miestnych obyvateľov a návštevníkov. Je potrebné dobudovať záchytné parkoviská, rozšíriť rozsah služieb pre návštevníkov, sprístupniť viac objektov a tiež zlepšiť dostupnosť lokality verejnou dopravou. Osobitne dôležité je, aby mesto Ružomberok prijalo potrebné opatrenia na regulovanie počtov návštevníkov v pamiatkovej rezervácii, resp. aby sa čo najskôr ponúkli vhodné a atraktívne aktivity a služby aj v rámci ochranného pásma. Počet návštevníkov v pamiatkovej rezervácii, ktorá má iba 4,9 ha, presahuje predovšetkým počas letných mesiacov únosný počet.

Na vyriešenie všetkých vyššie uvedených úloh by malo mesto Ružomberok zintenzívniť komunikáciu s miestnymi obyvateľmi Vlkolínca a konzultovať s nimi opatrenia, ktoré by ich motivovali na spoluprácu pri rozširovaní služieb pre návštevníkov, obnove tradičných foriem hospodárenia a tradičných remesiel. Okrem toho by bolo potrebné rozšíriť aktivity OZ Vlkolíne alebo založiť nové OZ, ktoré by spolupracovalo s Poľnohospodárskym družstvom Ludrová pri obnove tradičných foriem obhospodarovania vo vybraných častiach ochranného pásma.

## ZHODNOTENIE VÝCHODISKOVÉHO STAVU A PRIPRAVENOSTI HOLLÓKÓ NA UDRŽATEĽNÝ CESTOVNÝ RUCH

Miestni obyvatelia dedinky Hollókó žijú prevažne v tzv. novej časti obce, kde majú zabezpečenú potrebnú infraštruktúru. Pre návštevníkov sú poskytované služby predovšetkým v tzv. starej časti - v pamiatkovej zóne, kde žije iba niekoľko desiatok miestnych obyvateľov. Tým nedochádza

k narušeniu súkromia miestnych obyvateľov. Hollókó má vo vstupe do obce vybudované dostatočne veľké parkovisko, v blízkosti ktorého je informačné stredisko. Väčšinu organizačných úloh súvisiacich so spravovaním územia zabezpečuje mimovládna organizácia založená obcou, ktorá má na starosti aj prevádzkovanie informačného centra a kaviarne. Stará sa nielen o služby návštevníkov, ale organizuje vzdelávacie a informačné podujatia, napr. pre žiakov škôl a ďalšie skupiny záujemcov. Samospráva Hollókó má vypracovaný dlhodobý plán ako udržiavateľne spravovať územie dedinky s cieľom čo najviac oživiť a zachovať tradičný život miestnych obyvateľov a zároveň poskytovať širokú škálu kvalitných služieb pre návštevníkov počas celého roka.

Pozitívnym faktorom pre zabezpečenie priaznivej návštevnosti v dedinke Hollókó je výborná propagácia a marketing a tiež dobrá dostupnosť, či už od letiska v Budapešti alebo z iných regiónov Maďarska alebo Slovenska. Ročne navštívi dedinku Hollókó viac ako 100 až 120 000 návštevníkov, prevažne zahraničných. Pozitívne je potrebné hodnotiť filozofiu starostlivosti o návštevníka v pamiatkovej zóne a takmer nepretržité poskytovanie služieb počas celého dňa. Viaceré služby sú zabezpečené počas celého roka. Kvalitné služby obec zabezpečuje aj tým, že prevádzkovateľom objektov dáva výrazné finančné úľavy – napr. prvé dva roky nemusia za prenájom objektu platiť a až potom, keď už si overia očakávané zisky, sa s nimi obec dohodne na primeranej výške prenájmu. V obci majú vlastnú pekáreň aj syráreň a v budovaní ďalších vlastných prevádzok chcú ďalej pokračovať. V historických objektoch a aj vo voľnom priestranstve majú pripravené zaujímavé interaktívne aktivity a hry pre deti.

## ZÁVER

Obe hodnotené lokality UNESCO majú na svojom území výnimočné a unikátne kultúrne a prírodné hodnoty. Preto aj v ďalších rokoch bude určite zo strany návštevníkov o ich návštevu vysoký záujem. Otázkou je však to, ako zabezpečiť, aby cestovný ruch priniesol potrebné finančné prostriedky na zabezpečenie jeho udržateľnosti a zároveň, aby priniesol pozitívne benefity aj pre miestnych obyvateľov. Spoločným znakom oboch lokalít je, že pri ich spravovaní zohrávajú kľúčovú úlohu mimovládne organizácie, ktoré aktívne spolupracujú s miestnou samosprávou. V oboch dedinkách sa tieto mimovládne organizácie výraznou mierou podieľajú na organizovaní kultúrno-spoločenských podujatí,

údržbe pamiatkových objektov. Zásadný rozdiel medzi porovnávanými dedinkami je v rozsahu ďalších kompetencií, ktoré majú delegované od samosprávy. Súvisí to predovšetkým so spôsobom vlastníctva chránených objektov. Zatiaľ čo vo Vlkolínci sú takmer všetky objekty v súkromnom vlastníctve, v Hollókő je väčšina objektov vo vlastníctve samosprávy a viaceré z nich spravuje mimovládna organizácia, ktorú si založila samospráva. To umožňuje dedinke Hollókő operatívnejšie spravovanie a prevádzkovanie jednotlivých objektov. Pozitívne vplýva aj skutočnosť, že dedinka Hollókő má výrazne vyšší ľudský potenciál (žije v nej viac ako 400 obyvateľov, vo Vlkolínci je trvalo žijúcich obyvateľov len 19).

Na rozdiel od lokality Vlkolínec, v ktorom sa návštevníci spravidla zdržia iba niekoľko hodín, dokážu v dedinke Hollókő návštevníkom poskytnúť zaujímavé služby a podujatia aj na niekoľkodňový pobyt. Tým získava dedinka Hollókő oveľa vyšší finančný prínos plynúci z návštevnosti, ktorý môže investovať do rozvoja služieb cestovného ruchu. Udržateľnosť cestovného ruchu v Hollókő je podporená aj tým, že väčšina služieb je orientovaná na cieľovú skupinu náročnejších návštevníkov, ktorí vedia oceniť a aj zaplatiť za kvalitné služby a ich dostupnosť počas celého dňa, resp. roka. Doplnkové služby, napr. ubytovanie v hoteli vyššej kvality pre náročnejšiu klientelu sú zabezpečené v blízkom okolí.

Z celkového vyhodnotenia silných a slabých stránok porovnávaných lokalít UNESCO vyplýva, že dedinka Hollókő má v súčasnosti oveľa lepšie predpoklady pre rozvoj a zabezpečenie udržateľného cestovného ruchu. Oveľa zraniteľnejšia z hľadiska ďalšieho rozvoja cestovného ruchu je lokalita Vlkolínec, ktorej v najväčšom rozsahu chýba infraštruktúra potrebná pre vysoký počet návštevníkov, ktorí každoročne navštívia lokalitu. Iba malý počet objektov vo Vlkolínci je otvorený a prístupný pre návštevníkov a často preto dochádza k narušovaniu súkromia domácich obyvateľov. Jediné, čo by sme mohli uviesť v porovnaní s Vlkolíncom pre dedinku Hollókő ako slabú stránku je, že nemá vytvorené ochranné pásmo. Určite by prospelo aj k celkovému priaznivému vzhľadu jej okolia, aby sa obnovila aspoň na menšej časti tradičná forma obhospodarovaných políчков – tak ako sa to plánuje vo Vlkolínci. V oboch lokalitách však hrozí riziko hrozby, že môže dôjsť z narušeniu vizuálnej integrity chráneného územia ako celku, ak sa nezabezpečí aj dostatočná obnova tradičného hospodárenia v bezprostrednom okolí týchto lokalít.

*Výsledky príspevku sú výsledkom riešenia projektu INTERREG V-A-SK-CZ/20/16/02 č. NKP3040D001: „Pamiatky svetového dedičstva UNESCO v živote obcí, miest a regiónov“.*

## LITERATÚRA

- Harlov, M. (2015). Hollókő – A Hungarian case study for the fruitful cooperation of locals and professionals. *Proceedings of the II International Conference on Best Practices in World Heritage* (pp. 922-935): People and Communities.
- Hollókő. Retrieved from <http://www.holloko.hu> [cit.2019-01-15]
- Hudeková, Z. a kol. (2009). *Manažmentový plán pamiatkovej rezervácie ľudovej architektúry Vlkolínec*. [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z [https://www.pamiatky.sk/Content/Data/File/unesco/Vlkolinec\\_A5\\_final\\_20\\_5\\_2009.pdf](https://www.pamiatky.sk/Content/Data/File/unesco/Vlkolinec_A5_final_20_5_2009.pdf)
- Mansfeld, Y., & Jonas, A. (2006). Evaluating the socio-cultural carrying capacity of rural tourism communities: a 'Value Stretch' approach. *TESG – Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie [Journal of Economic & Social Geography]*, 97(5), 583-601.
- Mansfeld, Y. (2015). Tourism, community and socio-cultural sustainability in Cultural Routes. In P. Denu, E. Berti, & Mariotti, A. (eds). *Cultural Routes Management: From Theory to Practice* (pp. 73). Strasbourg: Council of Europe.
- Murphy, P. E. (2013). *Tourism: A community approach (RLE Tourism)*. Routledge: London and New York.
- Periodical Report: Second Cycle (2014). *Section II Old Village of Hollókő and its Surroundings*. World Heritage Centre. Retrieved from <https://whc.unesco.org/en/list/401/documents/> [cit.2018-12-06]
- Periodical Report: Second Cycle (2014). *Section II Vlkolínec*. World Heritage Centre. Retrieved from <https://whc.unesco.org/en/list/622/documents/> [cit.2018-12-06]
- Scoones, I. (1998). *Sustainable Rural Livelihoods: A Framework for Analysis, Institute of Development Studies (IDS)*. Working Paper 72, IDS, Brighton.
- Simpson, M. C. (2008). Progress in Tourism Management: Community Benefit Tourism Initiatives – A Conceptual Oxymoron? *Tourism Management*, 29(1), 1-18.
- Svetové dedičstvo v SR. Retrieved from <http://www.unesco.sk/Svetove-dedictvo-v-SR/> [cit.2018-12-06]
- Svrček, P. a kol. (2008). *Vlkolínec, krátka história, architektúra a život*. Mesto Ružomberok.
- Tromo, A., Prete, M. I., & Napoli, J. (2018). Tourism Economy Related to Heritage. World Heritage: Socio-Economic Perspectives. In S. Ascaniis, M. Gravari-Barbos, & L. Contori, (eds.) *Tourism Management at UNESCO World heritage Sites* (pp. 83-90). Lugano.
- Vášaryová, M. a kol. (2017). *Vyhodnotenie známky UNESCO a jej pridanej hodnoty na Slovensku*. Via Cultura: Inštitút pre kultúrnu politiku.
- UNESCO. Retrieved from <https://en.unesco.org/countries> [cit.2019-01-05]
- UNESCO Slovakia. Retrieved from <http://www.unesco-slovakia.sk/sk/menu/co-je-pamiatka-unesco> [cit.2019-01-05]
- UNESCO. The List. Retrieved from <https://whc.unesco.org/en/criteria/> [cit.2019-01-05]
- Vlkolínec. Retrieved from <http://www.vlkolinec.sk> [cit.2019-01-15]

# UMÍ ORGANIZACE DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU PROSADIT SVÁ VIDEA NA YOUTUBE? (KOMPARATIVNÍ STUDIE)

# ARE THE CITY DESTINATION MARKETING ORGANISATIONS SUCCESSFUL IN YOUTUBE SEARCH RESULTS? (A COMPARATIVE STUDY)

Zuzana Kvítková<sup>1</sup> & Marek Plačko<sup>2</sup>

Received: October 5, 2019

Accepted: November 1, 2019

<sup>1</sup> Vysoká škola ekonomická, nám. Winstona Churchilla 1938/4, 130 67 Praha 3, Česko, e-mail: [zuzana.kvitkova@vse.cz](mailto:zuzana.kvitkova@vse.cz)

<sup>2</sup> Vysoká škola ekonomická, nám. Winstona Churchilla 1938/4, 130 67 Praha 3, Česko, e-mail: [placko.marek@gmail.com](mailto:placko.marek@gmail.com)

## ABSTRAKT

Videoobsah a jeho konzumace patří k trendům posledních let a je předmětem mnoha studií z různých pohledů. V marketingu destinace je video velmi účinné a v kombinaci se silou sociálních sítí dokáže zasáhnout široké publikum. Nejvýznamnější platformou pro sdílení videí je YouTube, který je také předmětem zkoumání této studie. Cílem výzkumu je zjistit, jak úspěšné jsou organizace destinačního managementu v prezentaci destinace na YouTube a jak se tato úspěšnost změnila v čase, konkrétně za posledních 9 let. Dalšími cíli je porovnání složení tvůrců videí a počtu videí v roce 2010 a 2019 na prvních 10 místech vyhledávání. Hlavní metodou je komparativní analýza, částečně obsahová analýza. Komparace je provedena se studií z roku 2010 Sofie Reino a Braina Haje. Jako vzorek pro analýzu slouží 320 videí - prvních 10 výsledků z vyhledávání 32 destinací na YouTube. Celkově se podíl videí spojených s cestovním ruchem zvýšil z 29 % na 53 %. Všechny zkoumané destinace mají alespoň dvě videa na předních místech vyhledávání (oproti 6 s žádným videem v roce 2010). Tvůrci videí jsou rozděleni do tří kategorií. Ve vyhledávání nejúspěšnější jsou jednotlivci, druhá nejčastěji zastoupená videa jsou od soukromých organizací a až poté videa od veřejných organizací, kam spadají právě také organizace destinačního managementu. Výzkum tedy ukázal, že YouTube je pro organizace destinačního managementu médium náročné a těžko uchopitelné. Dále jsou v práci diskutovány možné příčiny zjištěných výsledků.

*Klíčová slova: Cykloturistika. Venkov. Cestovní ruch. Moštněnka. Litovelsko.*

## ABSTRACT

Video content is a trend of the last years and its effect is a subject of many types of research from different perspectives. In destination marketing, video is a very successful format. YouTube is the most important platform for sharing videos and therefore YouTube is the object of this research. The aim of the research is to find out, how successful the destination management organisations are with their presentation on YouTube and how has it changed since the research performed 9 years ago. The minor aim is to compare the share of video creators in particular years and the number of videos related to tourism with the best results. The main method is a comparative analysis, partially content analysis. The results from 2019 are compared to the results from the year 2010. The sample is created by 320 videos – first 10 results from the YouTube search of 32 destinations. The results show that the share of tourism-related video increased from 29% to 53%. All the destinations in research have at least two videos within the best 10 results (in comparison to 6 destinations without any video in 2010). The most successful group are individual creators, further the private organisations and then the public organisation where the destination management organisations can be found. The research concluded that it is still difficult for them to be successful on YouTube and there is still potential for improvements. Further in the paper, the possible reasons and consequences are discussed.

*Keywords: Keywords: Destination marketing. European destinations. Tourism. Video. YouTube.*

Sociální média se stala jedním z největších fenoménů začátku třetího tisíciletí. Velmi rychlý nárůst jejich popularity se projevil v mnoha dimenzích a oblastech společenského života. Marketing je oborem, který byl fenoménem sociálních medií přímo zasažen a výrazně ovlivněn. Vliv sociálních medií se tak ve spojení s chováním turistů a s marketingem přenesl i do cestovního ruchu a podle dostupných studií ho ovlivnil výrazně pozitivně (Andrew, 2014). Aby byl destinační marketing efektivní, je nutno, aby se organizace destinačního managementu v tomto ohledu neustále přizpůsobovaly současným trendům. Jedním z hlavních trendů je preference videoobsahu, obzvláště u mladší generace. Největší platformou pro sdílení a prezentaci videí je YouTube, proto je předmětem zkoumání této studie. V současné době se klade velký důraz na měření výkonnosti destinace. Potřeba měření výkonnosti destinace byla zdůrazněna i během konání konference Fórum cestovního ruchu konaného v listopadu roku 2018 v Hradci Králové. Tato studie spojuje fenomén videoobsahu a potřeby měření úspěšnosti komunikace, a to skrze sledování úspěšnosti umístění videí souvisejících s cestováním v dané destinaci mezi nejlepšími výsledky vyhledávání destinace na YouTube.

Je to právě YouTube, kde podle článku Haileye Crowla a kolektivu z roku 2014 uživatelé v souvislosti s cestovním ruchem zadávají do vyhledávání název konkrétní destinace. Název destinace představuje až 71 % všech vyhledávání videí souvisejících s cestováním na YouTube. V porovnání s vyhledáváním názvu destinace ve vyhledávači Google se jedná o velký rozdíl. Ve vyhledávání na Googlu představuje název destinace jen 26 % případů (Crowel, Gribben, & Loo, 2014).

## PŘEHLED LITERATURY

Sociální média můžeme definovat jako „online média, kde je obsah (spolu)vytvářen a sdílen uživateli“ (Janouch, 2014). Jedním z typů sociálních medií a zároveň nejvýznamnějším komunikačním médiem posledních let jsou sociální sítě, které slouží primárně pro sdílení a propojení mezi konkrétními uživateli, ale své místo zde našly i různé organizace a firmy a možnost sdílení s širokou veřejností. Díky možnosti sdílet prostřednictvím sociálních medií své zážitky, zkušenosti nebo šířit vlastní zábavnou tvorbu, získali někteří aktivní uživatelé početné publikum a dokáží ovlivnit myšlení, hodnoty

a rozhodování svých fanoušků. Postupně se pro ně vžil termín „influencer“ (podle konkrétního média pak YouTuber, Instagramer, Blogger atd.). Spolupráce s influencery je pro firmy i organizace destinačního managementu velmi zajímavá, neboť jejich komunikace působí důvěryhodně, nekomerčně a jako osobní doporučení. Komunikace prostřednictvím influencerů je velmi vhodná pro zvyšování povědomí o firmě či destinaci a může vést k lepší návratnosti investic než jiné druhy reklamy (Gretzel, 2018).

V cestovním ruchu má své nezastupitelné místo komunikace prostřednictvím vizuálních materiálů – fotografií či videa. Především videoobsah je v posledních letech trendem moderní komunikace. Uživatelé raději sledují video, než čtou text. Efekt používání videoobsahu byl zdokumentován několika poradenskými společnostmi na velkých vzorcích statistických dat. Používání videa na vstupních stránkách zvyšuje konverzi až o 86 % (Lister, 2019a), zvyšuje návštěvnost z organického vyhledávání až o 157 % (Lister, 2019b). Navíc video má možnost obsáhnout zábavu, informace, zprostředkovat atraktivitu produktu a emoce (Miller, 2012). Velkou roli proto hrají sociální sítě Instagram a YouTube. YouTube, jako nejdůležitější platforma pro sdílení videí, byl vybrán pro tuto studii. Aplikace YouTube má v roce 2019 přes 1,9 mld. přihlášených uživatelů měsíčně (Cooper, 2019) a pro uživatele se někdy používá pojem „produžitel, produser“, neboť uživatelé se stávají zároveň tvůrci obsahu (Bruns, 2007). Celá řada výzkumů se zabývá YouTubem a fenoménem YouTubingu (Tur-Viñes & Castelló-Martínez, 2019) nebo chováním uživatelů (Benevenuto et al., 2010). Proběhlo i několik výzkumů z oblasti cestovního ruchu, ale výzkumy se zaměřením na cestovní ruch nepokrývají celou problematiku související s využíváním YouTube. Problém samozřejmě zvětšuje rychlý vývoj technologie a posuny v chování uživatelů (zejména s nastupující mladou generací), takže aktuálnost starších výzkumů je diskutabilní. Přitom obsah týkající se cestování hraje stále významnější roli. Data ze Spojených států amerických ukazují, že čas sledování cestovatelských videí vzrostl mezi lety 2012 a 2013 o 118 %. Zatímco vyhledávání na Google obsahovalo název destinace ve 26 % vyhledávání souvisejících s cestováním, vyhledávání na YouTube obsahovalo název destinace v 71 % (Crowel, Gribben, & Loo, 2014).

Nejdůležitějším subjektem v oblasti propagace destinace je destinační marketingová agentura či organizace destinačního managementu. Její komunikace a forma využití YouTube může mít několik podob – od komerční reklamy, přes spolupráci s YouTubery, vlastní produkci videí až po podporu obsahu tvořeného uživateli, v tomto případě turisty. Přestože výzkum prokázal, že informace z ověřeného zdroje je přijímána jako více důvěryhodná (Kerstetter, Hickerson, & Choi, 2017), význam obsahu generovaného uživateli je stále vysoký, neboť v online prostředí simuluje doporučení přátel a známých.

## DATA A METODY

Měření výkonnosti propagace destinace by mělo být objektivní, ideálně založeno na měřitelných kvantitativních údajích vyznačujících se určitou kvalitou a vypovídací schopností. Způsobů, jak měřit úspěšnost videí na YouTube, je celá řada. Základem bývá počet zhlédnutí, tento údaj může být ale v některých případech zavádějící. Tato studie je zaměřena na zjištění, jak se videa umísťují ve vyhledávání. Pro výzkum byla převzata metodika z výzkumu z roku 2010 autorů Sofia Reino a Brain Hay. Cílem výzkumu je zjistit, jak úspěšné jsou organizace destinačního managementu v propagaci destinace na YouTube a jak se tato úspěšnost změnila v čase, konkrétně za posledních 9 let. Přičemž úspěšnost propagace je pro účely této komparativní studie vyjádřena podílem videí vytvořených veřejnými organizacemi na prvních 10 pozicích ve vyhledávání. Dílčím cílem je komparace celkového počtu úspěšných videí a zastoupení tvůrců videí. Předpokládaným výsledkem výzkumu je nárůst v počtu úspěšných cestovatelských videí v absolutním vyjádření (1) i v prosazení se organizací destinačního managementu v prezentaci videoobsahu na YouTube (2).

Za účelem měření úspěšnosti destinace v této studii byla využita komparativní analýza sledování vývoje identického ukazatele v čase. Pro komparaci aktuálního stavu se stavem výchozím jsou použita data ze studie *The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool* autorů Dr. Sofia Reino a Brain Hay z roku 2011 prezentované na konferenci *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. Tato studie obsahuje výzkum realizovaný již v červnu 2010 a zabývá se počtem videí s obsahem zaměřeným na cestování, které se objevily mezi prvními deseti výsledky vyhledávání

názvu destinace na YouTube. Kromě celkového počtu videí souvisejících s cestováním v této skupině byla sledována i struktura videí podle jejich tvůrce, kterým jsou buď veřejné organizace (organizace destinačního managementu), soukromé organizace (např. hotely, cestovní kanceláře) nebo jednotlivci (např. youtubeři, uživatelé).

Aby bylo video považováno za související s cestováním, musí se zobrazený obsah týkat místních atrakcí, pamětihodností, pozoruhodných míst, turistické infrastruktury (dopravní nebo ubytovací služby) nebo poskytuje rady a doporučení týkající se cestování do nebo v samotné destinaci. Studie ve výchozím období byla učiněna na vzorku 32 evropských měst představujících destinace cestovního ruchu. Výběr konkrétních 32 destinací není náhodný, nýbrž seznam 32 evropských měst je převzat z práce Karle Wöbera z roku 2007. Wöber ve své práci vybral 32 destinací na základě studie z období června 2003 až května 2006, kdy zkoumal, ke kterým městským destinacím se na portálu [www.visiteuropeancities.info](http://www.visiteuropeancities.info) ve vyhledávání vztahuje nejvíce klíčových slov souvisejících s cestovním ruchem. Tento seznam byl využit do studie Dr. Sofie Reino a Braina Haya (2011).

V rámci podrobnější diskuze výsledků, jejich možných příčin a dalších souvislostí je velmi okrajově zapojena obsahová analýza. Obsah videí je samozřejmě nutné zkoumat, aby bylo možné vyhodnotit, zda video spadá do cestovního ruchu či nikoliv. Podrobnější obsahová analýza ani její systematické vyhodnocení však není předmětem této studie.

Výsledky výchozí studie byly v komparativní studii srovnány s výsledky šetření realizovaném v únoru 2019 se zachováním všech vstupních parametrů: prvních deset výsledků vyhledávání názvu destinace na YouTube, videa související s cestovním ruchem na základě stejné definice, seznam stejných 32 evropských měst a identifikace tvůrce videa do třech stejných kategorií. Celkově do komparace vstoupilo 320 videí, jejich obsah byl zkoumán osobní kontrolou.

Následující tabulka zobrazuje data výchozí studie.

**Tabulka 1:** Data z roku 2010

	Veřejné organizace	Soukromé organizace	Jednotlivci	Neznámý autor	CELKOVÝ POČET
Amsterdam		1	3	1	5
Barcelona					0
Bergen			2		2
Berlín					0
Bern			4	2	6
Brusel		1	2		3
Budapešť	1	2	1		4
Cáchy			3		3
Curych	1	1	1		3
Dublin	1	1	2		4
Glasgow		1	1		2
Goteborg		1	3		4
Heidelberg	1		3		4
Helsinki		1	2	1	4
Kodaň		1	1	1	3
Lisabon		1	2		3
Liverpool					0
Londýn		1	1		2
Lucemburk			6		6
Lyon					0
Madrid		1			1
Maribor			2		2
Nantes					0
Nice		1			1
Paříž		1	4		5
Praha		6	3		9
Rotterdam			1		1
Stockholm	1	2	2		5
Tallinn	3		2		5
Turín					0
Vídeň			1		1
Záhřeb			5		5
celkem	8 (8,6 %)	23 (24,7 %)	57 (61,3 %)	5 (5,4 %)	93 (100 %)

Zdroj: Vlastní zpracování podle Reino a Hay (2011)

Výsledky původní studie z roku 2010 ukazují, že ze souboru 320 videí z 32 evropských měst 29 % obsahuje informace spojené s turismem, konkrétně se jedná o 93 videí. Výsledky se mezi jednotlivými destinacemi značně liší. Například Praha, která dosáhla nejlepší výsledky, má mezi prvními deseti výsledky vyhledávání destinace na YouTube až

devět videí souvisejících s cestováním. Na druhou stranu města jako Barcelona, Berlín, Liverpool, Lyon, Nantes a Turín nemají mezi prvními deseti výsledky vyhledávání takové video ani jedno. Průměrný počet turisticky orientovaných videí z výběrového výzkumného souboru byl vypočten na hodnotu 2,9 videa na destinaci. Tabulka 1 dále poskytuje

informace o tom, jaký typ uživatelů serveru YouTube generuje videa související s cestováním v jednotlivých destinacích. V daném měření se objevily výrazně nekonzistentní výsledky napříč výběrovou skupinou destinací. V Lucemburku dominuje počet videí vytvořených jednotlivci (šest videí z šesti), v Praze je největší počet videí vytvořených soukromými organizacemi (šest videí z devíti). Z pohledu destinačního marketingu nejvýznamnější a nejdůležitější výsledky pozorujeme u destinace Tallinn. V tomto případě jsou v převaze oproti jiným druhům videa generovaná veřejnými organizacemi, a to tři videa z pěti (Reino & Hay, 2011).

Podrobnější analýza výzkumu z roku 2010 ukazuje, že organizace destinačního managementu patří do kategorie veřejné organizace jsou tvůrci jen 9 % cestovatelských videí na YouTube, které patří mezi nejúspěšnější z hlediska vyhledávání. V roce 2010 jen 6 měst ze skupiny 32 měst zahrnutých ve výzkumu

mělo propagační videa vytvořená organizacemi destinačního managementu na YouTube mezi prvními 10 výsledky. Jednalo se konkrétně o města Budapešť, Curych, Dublin, Heidelberg, Stockholm a Tallinn (Reino & Hay, 2011).

## VÝSLEDKY A DISKUSE

Výsledky z roku 2019 ukazují významný posun v počtu videí, která se zobrazují na prvních 10 pozicích a souvisí s cestovním ruchem. Jejich podíl z 29 % stoupl na 52,8 % a jedná se o nárůst o 81,7 % v jejich počtu. První předpokládaný výsledek výzkumu byl tedy potvrzen. Konkrétní data ukazuje následující tabulka. Je souhrnem výsledků opakovaného šetření počtu videí souvisejících s cestováním mezi prvními deseti výsledky vyhledávání názvu destinace na YouTube z roku 2019 za použití naprosto stejných parametrů výzkumu. Už první pohled na výsledky ukazuje rozdíly v zjištěných údajích z jednotlivých období komparativní studie.

**Tabulka 2:** Data z roku 2019

	Veřejné organizace	Soukromé organizace	Jednotlivci	Neznámý autor	CELKOVÝ POČET
Amsterdam	2		4		6
Barcelona		1		1	2
Bergen			6		6
Berlín		2	2		4
Bern	1		3	1	5
Brusel		1	6		7
Budapešť		1	4	1	6
Cáchy	1		3		4
Curych		1	5		6
Dublin	1	1	4	1	7
Glasgow		2	4		6
Goteborg		1	3	2	6
Heidelberg			6	1	7
Helsinki		2	4		6
Kodaň		2	5	1	8
Lisabon		1	4		5
Liverpool		1	2		3
Londýn		1	4		5
Lucemburk			2	1	3
Lyon			1	1	2
Madrid	2	2	4		8
Maribor		1	2		3
Nantes			1	1	2



Nice		2	2		4
Paříž		1	2		3
Praha			6	1	7
Rotterdam			4		4
Stockholm	1	1	4	2	8
Tallinn	1	2	6		9
Turín			4		4
Vídeň		1	6		7
Záhřeb		2	4		6
celkem	9 (5,3 %)	29 (17,2 %)	117 (69,2 %)	14 (8,3 %)	169 (100 %)

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

Pro vyhodnocení úspěšnosti videí destinačních společností je důležitá také struktura videí podle jejich tvůrce. Nejdříve přistoupíme ke komparaci cestovatelských videí vytvořených jednotlivci, kam spadají také youtubeři. V absolutním vyjádření sledujeme nárůst počtu úspěšných videí. Původně takových videí bylo 57 v roce 2010, v roce 2019 jich ale již evidujeme 117. Rozdíl činí rovných 60 videí, což představuje nárůst za devět let o více než 100 %. Pokud se podíváme na procentní vyjádření, sledujeme, že z původních 61,3 % stoupl počet videí na současných 69,2 % videí. Je to evidentně

segment tvůrců, který přebíral iniciativu a je mezi sledovanými kategoriemi nejaktivnější. V kategorii cestovatelských videí vytvořených soukromými organizacemi sledujeme nárůst o 6 videí z původních 23 (24,7 %) na současných 29 (17,2 %). V kategorii videí vytvořených veřejnými organizacemi sledujeme v rámci výsledků výzkumu nárůst pouze o jedno jediné video. V procentním vyjádření to ale znamená pokles podílu dané kategorie videí na celkovém počtu cestovatelských videí z původních 8,6 % na současných 5,3 %. Druhý očekávaný výsledek se tedy nepotvrdil.

**Tabulka 3:** Komparace výsledků z roku 2010 a 2019

Rok	Veřejné organizace	Soukromé organizace	Jednotlivci	Neznámý autor	Celkový počet
2010	8	23	57	5	93
	8,6 %	24,7 %	61,3 %	5,4 %	100 %
2019	9	29	117	14	169
	5,3 %	17,2 %	69,2 %	8,3 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2019)

V komparativní studii je potřebné zmínit také fakt, že u 14 videí tvořících 8,3 % všech videí souvisejících s cestováním zahrnutých ve výzkumu nebylo možné určit, do které kategorie podle tvůrce spadají. Většinou se jednalo o problém rozlišit, jestli je tvůrcem jedinec nebo soukromá organizace. Jedná se tedy o určitou statistickou odchylku, která v malé míře může výsledky výzkumu zkreslit. U originálního výzkumu z roku 2010 tvořila videa, která nebylo možné zařadit do některé z kategorií 5,4 % všech videí souvisejících s cestováním. Rozdíl v možném statistickém zkreslení výsledků výzkumu mezi

jednotlivými výzkumy byl relativně malý a výsledky komparativní studie lze považovat za průkazné.

Evidentní nárůst poměru videí tvořených jedinci na YouTube vůči dvěma zbylým kategoriím lze do určité míry přičítat rostoucímu trendu influencer marketingu, který se v určitou dobu stal skutečným fenoménem v online světě. Influencer marketing prokazatelně zasáhl i odvětví cestovního ruchu, což s sebou nese pozitivní i negativní dopady pro destinační marketing. Je třeba poukázat na možnost, že za procentním poklesem cestovatelských videí

v kategoriích videí tvořených soukromými a veřejnými organizacemi může stát i faktor, že takováto videa zaostávají ve své optimalizaci pro vyhledávání. Výzkum je omezen pouze na prvních deset výsledků vyhledávání destinace na YouTube. Dostat své video do první desítky výsledků vyhledávání je v současném online prostředí nesmírně složité. Jsou to právě youtuberi, kteří se pod tlakem současného online prostředí s typicky vysokou konkurencí naučili profesionálně zvládat tzv. problematiku SEO (zkratka z názvu Search Engine Optimization, v překladu vyjádřeného jako optimalizace online obsahu pro vyhledávače). Tento závěr podporuje mimo jiné fakt, že ve výsledcích vyhledávání názvu destinace se v první desítce opakovaně nacházejí videa některých konkrétních tvůrců - youtuberů.

Zajímavé je nahlédnout i na výsledky u jednotlivých evropských měst. Zde v komparativní studii sledujeme u některých měst velké změny mezi originálním a opakovaným výzkumem na jedné straně, ale i konzistentní vývoj u některých destinací na straně druhé. V případě vyhledávání destinace norského města Bergen je atypické, že cestovatelská videa jsou pořád i po devíti letech zastoupena jedině v kategorii jedinci. Při vyhledávání estonské destinace Tallinn se na druhé straně změnila dominantní kategorie cestovatelských videí. Město, které původně vedlo v počtu a poměru videí vytvořených veřejnými organizacemi, je dnes dominantní v kategorii videí tvořených jedinci. Navíc se zde ve výsledcích objevila i videa, jejichž autorem jsou soukromé organizace. Zajímavá je i komparace u destinace Praha. V původním výzkumu při vyhledávání města Praha na YouTube bylo celkem cestovatelských videí až 9 z 10. Nejzastoupenější kategorií byla s videa tvořená soukromými organizacemi. Dnes ji nahradila kategorie jedinců. Navíc ostatní kategorie se z prvních deset výsledků vyhledávání úplně vytratili. Rovněž celkový počet cestovatelských videí se snížil na 7. Praha je tak spolu se švýcarským Bernem jediným městem ze seznamu evropských měst začleněných do výzkumu, kde došlo k poklesu celkového počtu videí souvisejících s cestováním mezi prvními deseti výsledky vyhledávání.

Z hlediska organizací destinačního managementu se podíváme na posun v jejich zastoupení mezi celkovými výsledky. V roce 2010 činilo zastoupení jejich videí 2,5 % z celkových 320 videí, v roce 2019 2,81 %. Pro porovnání – u jednotlivců je tento posun z 17,8 % na 36,6 %. Je tedy vidět, že pro organizace destinačního managementu je YouTube stále těžko

uchopitelný nástroj a jejich úspěšnost a efektivita je omezená. Ke stejnému výsledku došli autoři originální studie také. Jedním z důvodů může být, že pro destinace jsou stěžejní jiné sociální sítě – např. Facebook a Instagram, a pro YouTube využívají ve větší míře spolupráci s YouTubery.

Je potřebné se zaměřit i konkrétně na několik vybraných destinací, na kterých bude ukázán ještě jeden důležitý faktor, který ovlivňuje celkový počet videí souvisejících s cestováním mezi první desítkou výsledků vyhledávání. Jde konkrétně o města Barcelona, Budapešť, Liverpool, Lyon, Madrid a Paříž. Od těchto měst bychom přirozeně mohli očekávat větší počet odpovídajících videí ve výsledcích výzkumu. Barcelona, Liverpool, Lyon a Madrid mají jeden společný znak, a to, že ve všech těchto městech působí silné a velmi populární fotbalové týmy. Mnoho nejméně populárnějších videí při hledání destinace na YouTube je zaměřených právě na tento sport. Není to tak, že by videa související s cestováním v těchto destinacích existovala v menším počtu. Jsou však mezi prvními výsledky vyhledávání převážena jinak zaměřenými populárními videi.

Obdobná situace se týká i měst Budapešť a Paříž. V případě maďarské Budapešti, která je dnes v cestovním ruchu populární destinací, mezi prvními deseti výsledky vyhledávání na YouTube nalezneme videa nedávno extrémně populární písně od nejmenovaného interpreta nesoucí název shodný s názvem destinace v anglickém jazyce. To snižuje šance, aby se mezi nejlepšími výsledky vyhledávání umístilo více videí souvisejících s cestováním. Francouzské hlavní město Paříž je populární v mnoha směrech, nejen v cestovním ruchu. Mezi výsledky vyhledávání v tomto případě nalezneme videa vícero písní nesoucích název shodný se jménem destinace, záznamy živých vystoupení z Paříže některých hudebníků nebo také videa související s nedávnými problémy, které sužovaly Paříž, jako například vlna imigrantů v Evropě, teroristické útoky nebo politicky zaměřené demonstrace. Pokud bychom u těchto měst upravili metodiku výzkumu a zvýšili počet prvních výsledků vyhledávání destinace na YouTube, dostali bychom se u počtu videí souvisejících s cestováním přibližně na úroveň, kterou sledujeme u jiných destinací, které neovlivňuje uvedený faktor. Uživatelé YouTube v případech, kdy se jim nedaří nalézt požadovaný obsah, vyhledávaný pojem patřičně doplní o další klíčové slovo tak, aby se pro ně výsledky vyhledávání staly relevantnější. Je to však krok navíc, který je nutno k dosažení lepších výsledků

vyhledávání učinit. Popularita obsahu určitých typů videí je natolik velká, že bezkonkurenčně převyšuje popularitu videí s jinak zaměřeným obsahem. Příkladem můžeme uvést nejvýznamnější fotbalové týmy z největších měst ve Španělsku.

Provedená komparace poskytla zajímavý pohled na posun prezentace destinací na **YouTube.com**. Nepokrývá komplexní pohled na úspěšnost komunikace destinací na YouTube a ani to nebylo cílem. Z komparativní studie destinační společnosti nevycházejí příliš dobře z hlediska úspěšnosti ve vyhledávání. Organizace destinačního managementu s YouTube počítají, svoje destinace propagují, úspěšnost ve vyhledávání těchto videí, a tím pádem i jejich viditelnost, je však u celé řady z nich omezená. V roce 2019 bylo úspěšnějších o jedno video více než v roce 2010. Z hlediska prosazení se ve vyhledávání se veřejné organizace propadly z 8% zastoupení na 5% zastoupení. Pro kompletnější analýzu úspěšnosti propagace destinace by bylo vhodné zahrnout více než první stránku vyhledávání či zahrnout celkový počet zhlédnutí videí.

## ZÁVĚR

Cestování po světě ve volném čase je dnes velice módní zálibou u všech generací. To se následně projevuje i v obsahu sociálních médií. Rešerše aktuálních zdrojů a výzkumných studií potvrzuje rostoucí význam YouTube v cestovním ruchu. Propojení obsahu videí na YouTube s cestovním ruchem se napříč nejpobulárnějšími videi posiluje. Z pohledu destinačního marketingu na YouTube v podání organizací destinačního managementu za devět let nedošlo k velkému posunu. I když se počet videí vytvořených organizacemi destinačního managementu zvýšil, poměrově se o příznivém vývoji ve výsledcích vyhledávání nedá hovořit. Klesající poměr videí úspěšných ve vyhledávání vytvořených organizacemi destinačního managementu vůči videím jedinců může způsobovat rostoucí popularita platformy YouTube zejména u jedinců, fenomén youtuberingu a influencer marketingu, možné problémy s optimalizací obsahu pro dosažení dobré pozice videa a další faktory. Jmenujme např. zvýšenou popularitu videí s jinak zaměřeným obsahem. I když se to může zdát překvapující, současný vývoj ve světě populární hudby, úspěchy některých konkrétních sportovních týmů a negativní sociálně-ekonomické události mají nečekaný vliv na úspěšnost videí na YouTube pro destinační marketing.

Na základě výsledků komparativní studie docházíme k závěru, že využití YouTube jako marketingového nástroje v oblasti destinačního marketingu má tendenci růst. Videí vytvořených organizacemi je dnes vyšší množství. I když poměrový ukazatel hovoří mírně v neprospěch videí organizací, příležitostí pro destinační marketing na YouTube je více. Organizace destinačního managementu mohou využít současného stavu a ve větší míře spolupracovat s youtubery v rámci realizace destinačního marketingu, podporovat tvorbu obsahu samotnými turisty a pracovat na optimalizaci a podpoře sdílení. Je pozitivním zjištěním, že organizace dokáží svá videa související s destinací prosadit mezi nejpobulárnější videa o destinaci na YouTube i dnes, kdy je prostředí online videí mnohem více konkurenční, než tomu bylo před devíti lety.

## LITERATURA

- Andrew, R. (2014). The Impact of Social Media on Travel and Tourism. Dostupné z Social Samosa: <https://www.socialsamosa.com/2014/09/social-media-travel-tourism/>
- Benevenuto, F., Pereira, A. C., Rodrigues, T., Almeida, V., Almeida, J., & Gonçalves, M. A. (2010). Characterization and analysis of user profiles in online video sharing systems. Journal of Information and Data Management.
- Bruns, A. (2007). Probusage: A Working Definition. Dostupné z Probusage: <http://probusage.org/node/9/>
- Cooper, P. (2019). 22 YouTube Stats That Matter to Marketers in 2019. Dostupné z Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>
- Crowel, H., Gribben, H., & Loo, J. (2014). Travel content takes off on YouTube. Dostupné z Think with Google: [www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/](http://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/)
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. V M. & Sigala, Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases (stránky 147-156). New York: Routledge.
- Janouch, V. (2014). Internetový marketing (2. vyd.). Brno: Computer Press.
- Kerstetter, D., Hickerson, B., & Choi, Y. (2017). Understanding the Sources of Online Travel Information. Journal of Travel Research, 57(1), stránky 116-128.
- Lister, M. (2019a). 33 CRO & Landing Page Optimization Stats to Fuel Your Strategy. Dostupné z [www.wordstream.com](http://www.wordstream.com): [www.wordstream.com/blog/ws/2017/08/02/conversion-rate-statistics](http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/08/02/conversion-rate-statistics)
- Lister, M. (2019b). 37 Staggering Video Marketing Statistics for 2018. Dostupné z [www.wordstream.com](http://www.wordstream.com): [www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics](http://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/08/video-marketing-statistics)
- Miller, M. (2012). Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press.
- Reino, S., & Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally.
- Tur-Viñes, V., & Castelló-Martínez, A. (2019). Commenting on Top Spanish YouTubers: "No Comment". Social Sciences.

# TEMNÝ CESTOVNÝ RUCH – DICHOTÓMIA VIDIEKU A MESTA

# DARK TOURISM – RURAL URBAN DICHOTOMY

Jozef Lopuch

Received: January 29, 2019

Accepted: June 6, 2019

Masarykova univerzita, Geografický ústav, Kotlářská 2, 611 37 Brno, Česko, e-mail: [jozef.lopuch@gmail.com](mailto:jozef.lopuch@gmail.com)

## ABSTRAKT

Nasledujúci príspevok sa zaoberá problematikou temného cestovného ruchu. Tento fenomén je pomerne málo prebádaný a preto som sa rozhodol venovať jeho rozdeleniu na vidiecke a mestské pamiatky a tak vytvoriť úvod do tejto problematiky. V prvom rade príspevok vysvetľuje pojmy súvisiace s temným cestovným ruchom a takisto klasifikáciu do kategórií. Nasleduje časť, kde je porovnanie vidieku a mesta a sú tu taktiež spomenuté súvislosti, ktoré sú podstatné pre ich (re)prezentáciu temnej minulosti. V poslednej časti sa príspevok zaoberá zhodnotením pamiatok temného cestovného ruchu v Českej republike z pohľadu rozdelenia na vidiecke a mestské. Je tu vidieť značný význam Prahy, ktorá spôsobuje, že mestských pamiatok je v Českej republike viac. No čo sa týka jednotlivých kategórií temného cestovného ruchu výsledky sú rôznorodé. Napríklad v prípade pamiatok spojených s utrpením alebo vojnovým cestovným ruchom, tie významnejšie sa nachádzajú na vidieku. Naopak pamiatky hororového cestovného ruchu, smútočného alebo genocídneho cestovného ruchu sú rôznorodejšie alebo významnejšie v mestskom prostredí.

*Kľúčová slova: Česká republika. Mesto. Temný cestovný ruch. Vidiek.*

## ABSTRACT

This paper is focused on the topic of dark tourism. This phenomenon is relatively unexplored so I decided to focus on its division into rural and urban type and to make an introduction to this topic. Firstly, paper explains concept of dark tourism and how it is divided into smaller categories. The next part is a comparison between rural and urban sites with regards to their (re)presentation of dark events in the past. The final part is an evaluation of dark tourism sites in the Czech Republic from the viewpoint of clasifying them as rural or urban. The importance of Prague can be seen, which causes that there are more urban dark tourism sites in Czech republic. However, in the individual categories, the results are varied. For example hardship and warfare tourism sites in rural areas do have more importance than in the urban areas. On the other hand, sites of horror, grief and genocide tourism are more diverse or important in urban areas.

*Keywords: Czech Republic. Dark tourism. Rural areas. Urban areas.*

Cieľom tohto príspevku je porovnať temný cestovný ruch vo vidieckom a mestskom prostredí. Ide tu jednak o to, aké sú rozdiely v charaktere týchto pamiatok, prípadne v ich výzore a prezentácii, na druhej strane mám za cieľ porovnať tieto miesta typologicky (podľa zaradenia do podkategórií a podľa toho, do akého spektra temného cestovného ruchu patria). Celkovo by som sa chcel zamerať na pamiatky v Českej republike, ktorým som sa už v minulosti venoval v inej práci. Dôvodom k výberu témy je stále veľké množstvo vôbec alebo nedostatočne prebádaných miest, ktoré sa podľa môjho názoru nachádzajú v problematike temného cestovného ruchu. Existuje viacero rozčlenení temného cestovného ruchu a to najčastejšie podľa motivácie návštevníka, prežívaných pocitov na danom mieste alebo aj charakteru pamiatky a pod., takisto sa články venujú aj tomu, čo vytvára „podstatu“ temného cestovného ruchu, no článkov venovaných konkrétnejšie mestu alebo vidieku v rámci tejto formy cestovného ruchu je veľmi málo. Preto som sa rozhodol zamerať na dichotómiu vidieku a mesta.

## TEMNÝ CESTOVNÝ RUCH

Termín temný cestovný ruch (z anglického dark tourism) v súčasnej dobe označuje cestovanie na miesta, ktoré sú späté so smrťou, utrpením alebo zdanlivou hrôzou (Sharpley, Stone, 2009). Nie je to prvá definícia tejto formy cestovného ruchu, no je najvšeobecnejšia a momentálne aj najpoužívanejšia. Termín temný prvýkrát použili Lennon a Foley (1996) a rozdiel oproti súčasnej definícii je v tom, že sa malo jednať o miesta, kde sa odohrala tragédia, ktorá sa však nachádza ešte v spomienkach žijúcich ľudí, čiže bol užšie vymedzený. Z tohto dôvodu, by do temného cestovného ruchu nepatrili napríklad bojiská ako Waterloo a podobne. Existuje ešte viacero definícií a niekedy aj pojmov, ktoré sa do istej miery prelínajú, vzhľadom na to, že beriem vymedzenie od Sharpleyho a Stonea, tak spomeniem len jeden z týchto termínov a tým je „thanatourism“. Podľa jeho autora Seaton (1996), ide o cestovanie aspoň s čiastočnou motiváciou v podobe symbolického alebo reálneho stretnutia sa so smrťou. Názov pochádza zo slova „thanatopsis“, čo označuje záujem o temné udalosti alebo v užšom slova zmysle meditáciu nad smrťou. Takisto tento pojem používajú aj iní autori, kvôli tomu, že samotný názov nemá negatívnu konotáciu v podobe slovíčka „dark“.

Aj napriek počiatkom skúmania Lenonom a Foleyom z roku 1996 ide o jednu z pomerne nových foriem cestovného ruchu, ktorá nabera na popularite. Ide nielen o to, že akademické články na túto tému sa začínajú objavovať postupne viac, ale zároveň je to vidieť na populárnych a vedecko-populárnych článkoch, ktoré sa taktiež objavujú v čoraz väčšom množstve. Takisto vznikajú aj samostatné internetové stránky alebo blogy, venujúce sa tomuto turizmu a napokon je to vidieť aj na narastajúcom počte návštevníkov týchto miest. Z Českej republiky by sa dala spomenúť kostnica v Kutnej Hore, ktorá je za rok 2017 na 16. priečke v návštevnosti (Czechtourism, 2018) alebo môžem uviesť aj príklady zo sveta, kde pamiatky ako Ground Zero alebo Osvienčim majú vysokú návštevnosť. Zároveň tu treba podotknúť, že význam týchto pamiatok temného cestovného ruchu nie je tak výrazne komerčne zameraný (napr. v top 10 turistických cieľoch Českej republiky prevažujú zoologické záhrady alebo aquaparky).

Keďže do temného cestovného ruchu patrí veľmi široká škála pamiatok, viacero autorov sa rozhodlo spraviť nejakú jeho kategorizáciu (Seaton, 1996, Ashworth, 2004, Tarlow, 2005, Sharpley, 2006, Stone, 2006 a Dunkley, 2007). Pre účely tejto práce som použil poslednú zmienenu, kvôli jej lepšej prehľadnosti a zároveň aj vďaka tomu, že bola vytvorená ako posledná, do istej miery reflektuje prístupy ostatných autorov. Je to takzvaný DNA model, kde je ústrednou kategóriou „thanatourism“ a ten potom prechádza do jednotlivých pojmov, ktoré sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

**Tabuľka 1:** Vymedzenie kategórii temného cestovného ruchu podľa DNA modelu

<b>Hororový cestovný ruch</b> (Horror tourism)	Cestovanie na miesta spojené s neslávne známym zločinom, často je tragédia trivializovaná vzhľadom ku komerčnejším účelom miesta
<b>Smútočný cestovný ruch</b> (Grief tourism)	Skladá sa z dvoch častí a má osobnejší kontakt s návštevníkom, jedná sa tu o miesta kde sú pochovaní zosnulí alebo o miesta smrti známej osobnosti
<b>Cestovný ruch späť s utrpením</b> (Hardship tourism)	Je spojený s miestami a pamiatkami, kde ľudia zažili utrpenie a v mnohých prípadoch aj smrť, dá sa sem zaradiť aj návšteva väzníc alebo slumov
<b>Cestovný ruch spojený s tragédiou</b> (Tragedy tourism)	Na týchto miestach sa odohrala tragédia rôznych rozmerov (od lokálnej po globálnu), ktorá mohla byť neúmyselná alebo dokonca aj zámerne spôsobená
<b>Genocídny cestovný ruch</b> (Genocide tourism)	Patrí sem cestovanie na miesta, ktoré sú spojené s úmyselným vraždením ľudí alebo národa
<b>Extrémny temný cestovný ruch</b> (Extreme thanatourism)	V tomto prípade sa jedná aj o prepojenie s reálnymi udalosťami, ktoré sa tam odohrávajú, príkladom môžu byť verejné popravy alebo pohreby
<b>Vojnový cestovný ruch</b> (Warfare tourism)	Je tu zobrazený hociktorý aspekt vojny, môže sa jednať o vojnové múzeá, ale takisto sú sem zaradené aj historické rekonštrukcie bitiek alebo vojnové pamätníky

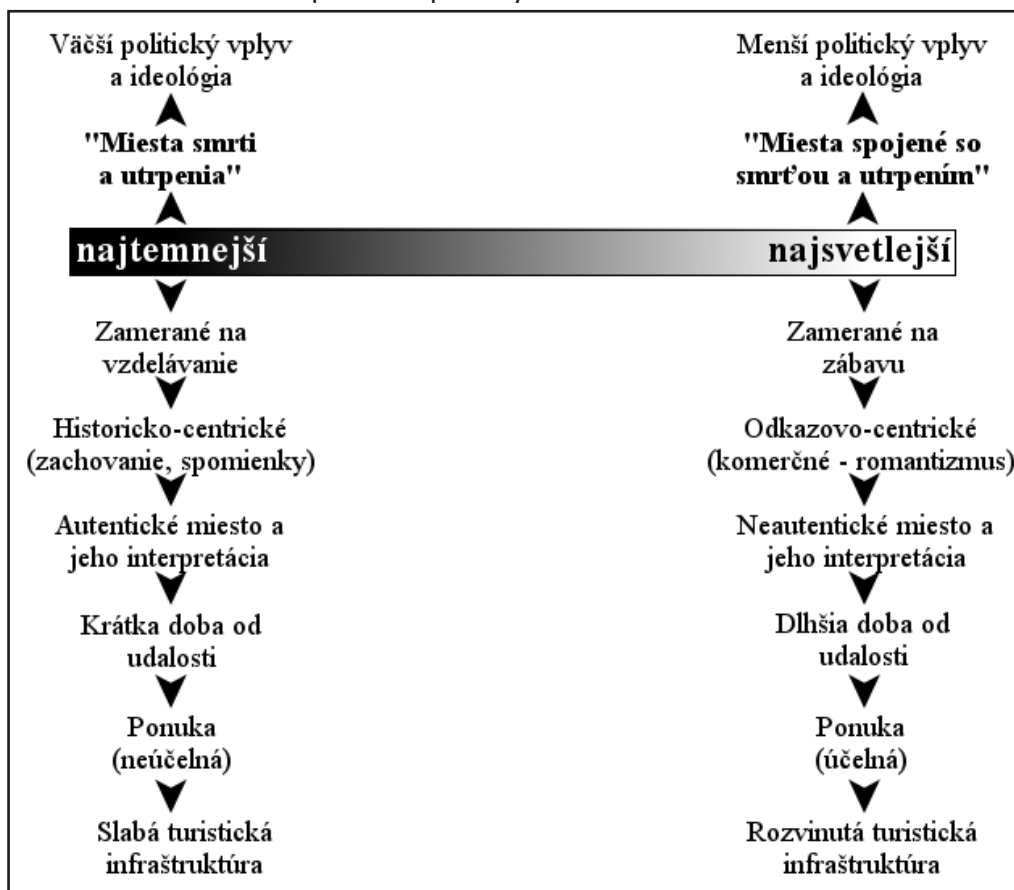
Zdroj: Dunkley a kol. (2007)

Zároveň je tu treba zmieniť, že tieto jednotlivé kategórie sa môžu prelínať, napr. nejaké miesto môže patriť aj do vojnového aj do genocídneho cestovného ruchu. Takisto autori zmieňujú aj to, že v rámci každej kategórie je možné nájsť rôzne stupne „intenzity“ miesta. Napríklad v rámci genocídneho cestovného ruchu bude Osvienčim temnejší ako prehliadka múzea, ktoré sa bude venovať holokaustu (Dunkley a kol., 2007).

Práve aj na túto „intenzitu“ miesta sa už predtým zamerali Strange a Kempa (2003), kedy porovnávali dve bývalé väznice: Alcatraz a Robben Island. Alcatraz je väzenie, ktoré je známe z filmu „The Rock“ (Skala), zatiaľ Robben Island bol komplexom pre politických väzňov počas Apartheidu (a bol medzi nimi aj Nelson Mandela). Spomínajú autori tu uvažujú o Robben Islande ako o temnejšom mieste z dôvodu toho, že Alcatraz sa orientuje skôr na komerciu a zábavu, zatiaľ čo Robben Island je miesto, ktoré slúži ako pripomienka toho, čo sa tam dialo a má takisto skôr vzdelávací účel. Títo autori taktiež videli rozdielnu mieru politického vplyvu na týchto miestach, pričom Robben Island bol omnoho viac spolitizovaný ako Alcatraz. Na tento výskum nadviazal aj Stone (2006),

ktorý vytvoril „Spektrum temného cestovného ruchu“, ktoré sa zameriava na to, že v rámci temného cestovného ruchu sa nachádzajú svetlejšie a temnejšie miesta a ako je vidieť aj na obr. 1, pomenováva faktory, ktoré ovplyvňujú tieto odtiene. Už ako u Strange a Kempu (2003) je tu vidieť, že rolu hrá zameranie pamiatky, ktoré môže skôr orientované na vzdelávanie a historickosť v prípade temnejšieho miesta alebo na zábavu a komerciu v prípade toho svetlejšieho. Takisto ako aj v prípade väzníc je vidieť, že temnejšiu atmosféru miesta vytvára politické a ideologické zafarbenie miesta. Okrem toho sa ešte temnejšie miesta často vyznačujú tým, že tragická udalosť sa neodohrala v dávnejšej minulosti – je tu možno vidieť paralelu s prvotnou definíciou temného cestovného ruchu, kde si tragickú udalosť ešte pamätajú žijúci ľudia. Podstatnou je aj miera autenticity miesta a jeho interpretácia. O tom vraví aj Dunkley a kol. (2007), že miesto, kde sa priamo stala tragédia je temnejšie. Poslednými faktormi ktoré ovplyvňujú spektrum daného miesta je to, či je v ponuke cestovného ruchu účelne alebo neúčelne a s tým súvisiaca (rovnako ako už aj so spomínanou komerciou) turistická infraštruktúra.

Obrázok 1: Spektrum ponuky temného cestovného ruchu



Zdroj: Stone (2006)

## DICHOTÓMIA VIDIEK A MESTO

Čo sa týka rozdelenia mesta a vidieku, táto problematika je pomerne široká, presné definovanie nie je jednoduché a tak ani neexistuje univerzálne používaná definícia týchto pojmov (Dahly, Adair, 2007). Pre ilustráciu však vyberám definície podľa Hubu a kol. (2011), kde je rurálna, čiže vidiecka krajina charakteristická neurbánnym prostredím a procesmi, ktoré ovplyvňujú najmä spôsob života obyvateľov a charakter využitia zeme. Často je teda spojená s poľnohospodárstvom, lesníctvom alebo rybárstvom. Naproti tomu mestská krajina je výsledkom procesov urbanizácie a zároveň ekonomické, demografické, sociálno-kultúrne, politické, technologické a environmentálne procesy menia vzorce využitia krajiny, vybudovaného prostredia, rovnako ako aj správanie sa človeka a jeho život.

Čo sa týka vidieckeho prostredia a vidieckeho cestovného ruchu, ako spomína Rofe (2013) sú často vytvorené obrazy v diskurze rurálnej idyly. Jej počiatky siahajú do obdobia priemyselnej

revolúcie, kedy sa postupne podľa Mingaya (1989) začína spomínať pri vidieckej krajine prívlastky ako: romantická krása, nostalgické stopy minulosti, pokoj a mier. Tým ako sa to dostalo do povedomia ľudí sa vytvorila v podstate „značka“, ktorá sa používa dokonca ako aj marketingový nástroj. Čo sa však týka temného cestovného ruchu, vzhľadom sa svoju podstatu tu táto rurálna utópia nie je podstatná, ale ako píše Rofe (2013), tak sa skôr zameriava na dystópiu. Autor si všíma, že rurálne prostredie nemusí byť vykreslené len idyllicky, ale v umení je často spomenutá vidiecka krajina ako niečo čo pôsobí strach, prípadne ako miesto disharmónie alebo traumy. Je to často spôsobené médiami, kedy sú hyperbolizované negatívne vlastnosti krajiny. Môže to byť napríklad ticho a odľahlosť – v zmysle hororu Wolf Creek (2005) – „ako môžeš byť nájdený, keď nikto nevie, že si zmizol?“, prípadne tzv. hillbilly horror (v preklade „vidlácky horor“), ktorý je o zveličení negatívnych stereotypov vidieckych ľudí. Autor si taktiež všíma obec Snowtown v Austrálii, kde došlo k najhoršej masovej vražde a vplyvom médií sa stala táto obec znázornením miesta smrti a skazenosti a to aj napriek tomu, že vrahovia nepochádzali z miestnej komunity. Tým sa vlastne Snowtown stal stelesnením rurálnej dystopie.



Naproti tomu, idylický obraz vidieka, ktorý vznikol od priemyselnej revolúcie, mestské oblasti sa oproti tomu vymedzujú v opozícii. Napríklad podľa článku od Bitušikovej (2003) mladí ľudia popisovali mesto slovami: veľa ľudí, rušný život, anonymita, energia, stres, vzdelanie a podobne. Okrem vymedzenia voči pozitívnym veciam (napr. pokoj – oproti tomu stres v meste) je vidieť aj isté sa vymedzenie voči negatívnemu (spomínané „vidláctvo“ - vzdelanosť). Čo sa temného cestovného ruchu týka – je tu podstatné oproti vidieku aj väčšie množstvo ľudí. Je to z viacerých dôvodov, pričom prvým je to, že temný cestovný ruch je viac závislý na ľudskej činnosti alebo celkovo ľudskom pôsobení ako na prírodnej krajine. Je to z toho dôvodu, že podstatou tejto formy cestovného ruchu je tragédia ktorá sa stala nejakým ľuďom, prípadne tam ľudia zahynuli. Takisto ďalším dôvodom môže byť väčšia pozornosť médií, ktoré do značnej miery vytvárajú obraz miesta, ako to bolo spomenuté aj v prípade Snowtownu v predchádzajúcom odstavci. Významnú rolu médií spomínajú aj ďalší autori (Dunkley a kol., 2007, Sharpley a Stone, 2009).

## ZHODNOTENIE MIEST TEMNÉHO CESTOVNÉHO RUCHU V ČR

Pre toto zhodnotenie som použil miesta temného cestovného ruchu, ktoré som spracovával už v svojej bakalárskej práci (Lopuch, 2015). Je tam vybraných 60 pamiatok z rešerše viacerých elektronických zdrojov, najmä portálu Kudy z nudy, ktorý patrí pod Czech tourism. Doplnený bol o pamätník Lety, ktorá je významnou pamiatkou genocídneho cestovného ruchu. Čo sa týka vymedzenia pamiatok na mestské a vidiecke, napriek teoretickej nejednoznačnosti som si potreboval vytvoriť jednoduchšie vymedzenie, aby sa dali pamiatky porovnať. Preto som sa ho rozhodol spraviť na základe toho, či sa pamiatka nachádza priamo v meste. V prípade, že sa nachádzala, tak som ju označil za mestskú, v prípade, že sa nachádzala v obci, ktorá nebola označená ako mesto alebo sa vôbec nenachádzala v sídle, tak som ju označil za vidiecku. Jedinou výnimkou, je Náučná cesta Jáchymovské peklo, ktorá sa nachádza aj priamo v Jáchymove, ale väčšia časť sa nachádza mimo toto mesto, tak som ho zaradil do vidieckych oblastí. Po tomto rozdelení mi vyšlo, že vo vidieckych oblastiach sa nachádza 25 pamiatok temného cestovného ruchu, v mestských oblastiach 36. Je to pomerne podstatný rozdiel, no treba tu uviesť, že tu veľmi

veľkú rolu hrá hlavné mesto Praha, kde sa nachádza 12 pamiatok, čo tvorí hlavný rozdiel medzi týmito kategóriami.

V tabuľke č. 2 je vidieť, aké pamiatky sa nachádzajú na vidieku. Najpočetnejšou kategóriou sú pamiatky hororového cestovného ruchu. Prvou zaujímavosťou, ktorú tu je možné vidieť, je to, že sa tu nachádzajú dve prírodné pamiatky – priepasť Macocha a Býčia Skala. Je to prekvapujúce z toho dôvodu, že pamiatky temného cestovného ruchu sú skôr vytvárané ľuďmi, ako prírodou. A z celkových 61 mnou vybraných pamiatok len tieto dve nie sú antropogénne. Rovnako ako aj iné pamiatky hororového cestovného ruchu (Dunkley, 2007), kolujú o týchto miestach legendy – v prípade Býčej skaly ide o rituálne vraždy, v prípade Macochy o matku, ktorá tam hodila svoje dieťa. Okrem toho je možné vidieť, že sa v tejto kategórii nachádza väčšie množstvo hradov a zámkov, o ktorých kolujú legendy, prípadne sa tam vystavujú mučiace nástroje. Vo Veľkých Losinách sa navyše odohrávali čarodejnícke procesy a patrí tak do temnejšieho spektra ako zvyšok pamiatok. Tie dopĺňa ešte Dolský Mlyn, taktiež s legendou o zločine.

**Tabuľka 2:** Miesta temného cestovného ruchu v ČR na vidieku

Vidiecke oblasti	
Pamätník Ležáky	Cestovný ruch spätý s utrpením
Pamätník Ploština	
Náučný chodník Jáchymovské peklo	
Pamätník Lidice	
Pamätník Vojna pri Příbrami	
Pamätník Lety	Genocídny cestovný ruch
Podzemná továreň Rabštejn	
Dolský mlyn	Hororový cestovný ruch
Hrad Loket	
Hrad Draxmoor	
Zámok Veľké Losiny	
Zámok Detěnice	
Hrad Houska	
Hrad Křivoklát	
Býčia Skala	
Priepasť Macocha	Smútočný cestovný ruch
Hrobka Sylva-Taurovcov a Stolbergov v Čechách pod Kosířem	
Schwarzenberská hrobka - Orlík nad Vltavou	
Schwarzenberská hrobka - Domanín	
Kostnica Nížkov	
Kostnica Veľká Losenice	Vojnový cestovný ruch
Kostnica Křtiny	
Múzeum vojny 1866 u Chlumu	
Opevenie pri Strážnom na Šumave	Vojnový cestovný ruch
Mohyla mieru	

Zdroj: Lopuch (2015)

Ďalšou kategóriou, ktorá je podstatne zastúpená je smútočný cestovný ruch. Rovnako ako aj väčšina pamiatok hororového cestovného ruchu patria do svetlejšej časti spektra temného cestovného ruchu. Nachádzajú sa tu tri kostnice a tri hrobky. Čo sa kostníc týka, sú to menej známe kostnice a to aj z toho dôvodu, že oproti Kutnej Hore sa tu nenachádza kostená výzdoba a nedisponujú ani veľkým množstvom kostí (čo je zas devízou brnenskej kostnice). Hrobky – v tomto prípade až na tú Schwarzenberskú v Domaníne nepatria medzi veľmi významné pamiatky cestovného ruchu.

Cestovný ruch spojený s utrpením, podľa môjho názoru, tvorí najvýznamnejšiu časť vidieckych pamiatok. Je to z toho dôvodu, že obsahuje veľmi významné pamiatky z obdobia Protektorátu a obdobia komunizmu. Pamätníky Ležáky a Lidice

sú najvýznamnejšie pamiatky temného cestovného ruchu z druhej svetovej vojny, čo sú niekdajšie vypálené obce. Takisto pamätník Vojna pri Příbrami a Náučný chodník Jáchymovské peklo sú najvýznamnejšie pamiatky z obdobia komunizmu. Z piatich pamiatok, ktoré je sem možné zaradiť, je menej známou len pamätník Ploština. Dokazujú to aj výsledky stránkach Kudy z nudy (Šindelářová, 2008), kde bolo v roku 2008 možné hlasovať za najtemnejšie turistické miesta v ČR a spomenuté štyri pamiatky (Ležáky, Lidice, Jáchymov a Vojna) sa umiestnili v prvej desiatke. Je to aj kvôli tomu, že sa jedná o pomerne nedávnu minulosť, čo spomína ako významný faktor Stone (2006).

Predposlednou, ale taktiež významnou kategóriou, sú pamiatky vojnového cestovného ruchu. Celkovo sa nachádza v ČR veľké množstvo vojnových pamiatok,

podľa Atlasu cestovného ruchu by ich malo byť až 79 (Vystoupil, 2006). Niektoré z nich som zaradil do iných kategórií a pre spracovanie príspevku som ich použil len zopár. A práve medzi vidiecke patria najvýznamnejšie pamiatky vojnového cestovného ruchu Mohyla mieru (stred Slavkovského bojiska) a múzeum vojny 1866 u Chlumu, ktoré odkazujú na jedny z najvýznamnejších bitiek na území Českej republiky. Tie tu dopĺňajú ruiny opevnenia na Šumave z doby pred 2. svetovou vojnou. Nakoniec ešte do vidieckeho cestovného ruchu je možné zaradiť dve pamiatky genocídneho cestovného ruchu. Sú nimi múzeum koncentračného tábora leteckej továrne Rabštejn, kde bola továreň a pracovný tábor a pamätník Lety, kde sa nachádzal rómsky tábor, odkiaľ boli Rómovia deportovaní do koncentračných táborov počas obdobia Protektorátu.

Čo sa týka mestských pamiatok, je ich možné vidieť v tabuľke 3. Tu takisto dominujú pamiatky hororového cestovného ruchu. Je tu pomerne širšia paleta pamiatok, z ktorých značnú časť tvoria múzeá zobrazujúce mučiace nástroje. Nachádzajú sa v Prahe, Uničove, Českom Krumlove, Valticiach a Českej Lípe. Taktiež sú tu hrady a zámky opradené povestami (veža Daliborka, Sliezskeostravský hrad a Slavkov), prípadne ďalšie miesta s legendami (Faustov dom, cintorín v Ždiare nad Sázavou, Kostol sv. Jakuba Väčšieho a Múzeum povestí a strašidiel). To dopĺňa pevnosť Jeseník zameraný na čarodejnícke procesy a expozície zamerané na minulosť miest Kutná Hora a Tábor.

Druhou najpočetnejšou kategóriou smútočný cestovný ruch. Sú v nej zahrnuté dva navštevované cintoríny (Olšanský a Vyšehradský). Takisto ako aj vo vidieckom cestovnom ruchu sú tu kostnice, tie menej známe – Mělník a Kolín, a takisto aj významné – Kutná Hora s kostenou výzdobou a kostnica v Brne, ktorá je druhou najväčšou v Európe. Zvyšok dopĺňajú krypty a hrobky, ktoré sa nachádzajú taktiež aj v Brne, ale aj v Mikulove, Broumove a Jablonném v Podještědí.

Rovnako ako aj v hororovom cestovnom ruchu, aj v tom spojenom s utrpením má veľkú rolu Praha s viacerými pamiatkami. Sú nimi na obdobie komunizmu zamerané múzeum komunizmu, atómový kryt a Václavské námestie, kde sa upálili Jan Palach a Jan Zajíc. Kostol sv. Cyrila a Metoda je zas úzko spätý s atentátom na Heydricha. S obdobím Protektorátu je spojený pamätník Životickej tragédie a za obdobia komunizmu trpeli často politickí väzni

v závode v Ostrove. Tieto pamiatky dopĺňuje hrad Špilberk v Brne, ktorý slúžil ako väzenie v dávnejších dobách.

**Tabuľka 3:** Miesta temného cestovného ruchu v ČR v meste

Mestské oblasti	
Pamätník Životickej tragédie v Havířove	Cestovný ruch spätý s utrpením
Červená veža smrti v Ostrove	
Brno - hrad Špilbek	
Kostol sv. Cyrila a Metoda v Prahe	
Václavské námestie v Prahe	
Múzeum komunizmu v Prahe	
Atómový kryt v Prahe	Genocídny cestovný ruch
Pamätník Terezín	
Sliezskoostravský hrad	Hororový cestovný ruch
Dolný cintorín v Ždiare nad Sázavou	
Šatlava v Uničove	
Pevnosť Jeseník	
Vlastivedné múzeum Česká Lípa	
Múzeum útrpného práva Český Krumlov	
Strašidelné podzemie Tábor	
Expozícia odhalenie tajomnej tváre Kutnej Hory	
Zámok Slavkov	
Kostol sv. Jakuba Väčšieho v Prahe	
Faustov dom v Prahe	
Múzeum pražských povestí a strašidiel	
Múzeum tortúry a mučiacich nástrojov v Prahe	
Veža Daliborka na Pražskom hrade	
Mučiareň a múzeum útrpného práva Valtice	Smútočný cestovný ruch
Krypta sv. Zdislavy v Jablonném v Podještédí	
Podzemie kláštora v Broumove	
Kostnica Kutná Hora	
Kostnica Mělník	
Kostnica Kolín	
Kostnica Brno	
Kapucínska krypta Brno	
Praha - Olšanský cintorín	
Praha - Vyšehradský cintorín	
Dietrichsteinská hrobka Mikulov	Vojnový cestovný ruch
Mikulov Kostnica	
Vojenská pevnosť Josefov	
Vojenský historický ústav v Prahe	

Zdroj: Lopuch (2015)

## ZÁVER

Vojnový cestovný ruch tu má menšie a menej významné ako vidiecke oblasti a zaradil som sem len pevnosť Josefov, kde sa odohrávajú rekonštrukcie bitiek a vojenský historický ústav v Prahe. Poslednou kategóriou je genocídny cestovný ruch, ktorý je tu zastúpený v podobe najtemnejšej pamiatky na území ČR – bývalého koncentračného tábora Terezín.

Je teda vidieť, že sa temný cestovný ruch líši v mestskom a vidieckom prostredí v každej kategórii. Čo sa týka pamiatok hororového cestovného ruchu, povedal by som, že okrem toho, že sa ich nachádza viac v mestskom prostredí, majú ešte aj väčšiu rozmanitosť. Značnú úlohu v tom hrá Praha, ktorá má až päť týchto pamiatok. Podobná situácia je aj v pamiatkach spojených so smútkom. Nielen, že sa v mestskom prostredí nachádzajú hrobky a kostnice, rovnako ako vo vidieckom, ale navyše, ale sú tu aj významné cintoríny, kde ležia pochované slávne osobnosti a tak priťahujú návštevníkov. Čo sa týka kostníc, je tu aj podstatným rozdiel v kvalite kostníc, kedy Kutná Hora je jednou z najunikátnejších pamiatok v ČR a kostnica v Brne je druhá najväčšia v Európe. Iná situácia je už v pamiatkach spojených s utrpením. V mestskom prostredí je tu možné síce nájsť širšiu paletu miest, často sa však nachádzajú v svetlejšej časti spektra temného cestovného ruchu. Je to z rôznych dôvodov – niektoré len reprezentujú tragédiu na neautentickom mieste (múzeum komunizmu), hrad Špilberk bol väzením v dávnejšej dobe alebo Václavské námestie je populárne z iných dôvodov. Naproti tomu pamiatky vo vidieckom prostredí, ako Ležáky, Lidice, Vojny pri Příbrami alebo Jáchymovský chodník sú celkovo jednými z najtemnejších a zároveň najvýznamnejších pamiatok temného cestovného ruchu. Čo sa týka vojnového cestovného ruchu, je situácia podobná. Vo vidieckych oblastiach sa nachádzajú pamätníky bitky troch cisárov alebo aj bitka pri Chlume. V mestskom prostredí je to naproti tomu Vojenské múzeum alebo vojenská pevnosť, čiže menej významné a menej temné pamiatky. V poslednej kategórii – genocídnom cestovnom ruchu je dôležitejšou tá mestská pamiatka aj napriek tomu, že na vidieku sa ich nachádza viac. Je ňou pamätník Terezín, ktorý je najtemnejším miestom v ČR, pretože je to bývalý koncentračný tábor. Naproti tomu Rabštejn je miesto, kde bola továreň a pracovný tábor, nie je však tak známy a jeho osud je o niečo menej tragický. Pamätník Lety aj napriek podobne tragickému osudu podstatne menej známy ako Terezín a preto sa ani v hlasovaní o najtemnejšiu pamiatku neumiestnil podobne vysoko.

Ako je vidieť, v temnom cestovnom ruchu môžu existovať rozdiely v mestských a vidieckych oblastiach. V prvom rade sú tu iné aspekty, s ktorými sú tieto typy priestoru spojené, ako napríklad kontrast pokoja alebo kludu a odľahlosti na vidieku a ruchu a pozornosti (médií) v mestskom prostredí. Čo sa týka pamiatok temného cestovného ruchu v Českej republike, prevažujú tu mestské pamiatky. Veľkú zásluhu má na tom však Praha (majúca až 12 pamiatok), bez nej by to bolo, čo sa počtu týka, takmer vyrovnané. Väčším počtom je spôsobená aj väčšia rôznorodosť pamiatok v mestskom prostredí. Najvýraznejšie je to vidieť v hororovom a smútočnom cestovnom ruchu, kde okrem spomínanej rôznorodosti sa nachádzajú aj významnejšie a navštevovanejšie pamiatky v porovnaní s vidiekom. V genocídnom cestovnom ruchu je tiež významnejšia mestská pamiatka – Terezín. Opačná situácia je v prípade cestovného ruchu spojeného s utrpením alebo vojnovým cestovným ruchom, kde z hľadiska významu dominujú vidiecke oblasti. Vzhľadom na to, že táto problematika je málo prebádaná, tak tento článok predstavuje skôr úvod do problematiky na ktorom je možné postaviť ďalšie výskumy v oblasti temného cestovného ruchu v Českej republike s ohľadom na typ priestoru v ktorom sa nachádzajú.

### PodĎakovanie

*Tento príspevok vznikol s podporou Grantovej agentúry Masarykovej Univerzity v rámci projektu Komplexní výzkum geografického prostředí planety Země (MUNI/A/1576/2018).*

## LITERATURA

- Ashworth, G. J. (2004). Tourism and the heritage of atrocity: Managing the heritage of South African apartheid for entertainment. In Singh, T. V. : Tourism seeks new horizons. CABI Basingstoke.
- Bitušíková, A. (2003). Čo je mesto? Mesto v predstavách jeho obyvateľov. Český lid, 90(3), 217-224.
- Dahly, D. L., & Linda S. A. (2007). Quantifying the urban environment: A scale measure of urbanicity outperforms the urban–rural dichotomy. Social Science & Medicine, 64(7), 1407-1419.
- Dunkley, R., Westwood, S., & Morgan, N. (2007). A shot in the dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism. Asian Journal of Tourism and Hospitality Research, 1(1), 54-73.
- Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. International Journal of Heritage Studies, 2(4), 198-211.
- Huba, M., Ira, V., & Chrenka, B. (2011). Odlíšnosti medzi rurálnym a urbánnym prostredím na Slovensku vo svetle vybraných environmentálnych ukazovateľov. Životné prostredie, 45(3), 115-118.
- Lopuch, J. (2015). Temný cestovný ruch v Českej republike. Bakalárska práca. Brno: Masarykova Univerzita.
- Mingay, G. E. (1989). The Rural idyll. London: Routledge.
- Návštevnosť turistických cieľ 2017. Czechtourism, 2018. Praha.
- Rofe, M. W. (2013). Considering the Limits of Rural Place Making Opportunities: Rural Dystopias and Dark Tourism. Landscape Research, 38(2), 262-272.
- Seaton, T. (1996). Guided by the Dark: From Thanatopsis to Thanatourism. International Journal of Heritage Studies, 2(4), 234-244.
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (2009). The darker side of travel: the theory and practice of dark tourism. Buffalo, NY: Channel View Publications.
- Stone, P. R. (2006). A Dark Tourism Spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. TOURISM: An Interdisciplinary International Journal, 54(2), 145-160.
- Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism. Annals of Tourism Research, 30(2), 386-405.
- Šindelářová (2008). Terezín – najtemnejší turistický cieľ. [Horydoly.cz](http://www.horydoly.cz/business/terezin-nejtemnejši-turisticky-cil.html) [online]. Dostupné z <http://www.horydoly.cz/business/terezin-nejtemnejši-turisticky-cil.html>
- Tarlow, P. (2005) Dark tourism: The appealing ,dark' side of tourism and more. In M. Novelli (ed.) Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases (s. 47-57). Oxford: Elsevier.
- Vystoupil, J. (2006). Atlas cestovního ruchu České republiky. Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Wolf Creek (film). Režisér G. Mclean, producent D. Lightfoot. True Crime Channel v spolupráci s South Australian Film Corporation.

# TURISTA AKO VOTRELEC. PROBLÉMY A RIEŠENIE PROBLÉMOV PRÍLIŠ MASOVÉHO TURIZMU NA ZAČIATKU 21. STOROČIA

# A TOURIST AS AN INTRUDER. PROBLEMS AND SOLUTIONS OF THE OVERTOURISM IN EARLY 21ST CENTURY

Marián Lukáč<sup>1</sup> & Pavel Hronček<sup>2</sup>

Received: January 29, 2019

Accepted: June 6, 2019

<sup>1</sup> Technická univerzita v Košiciach, Letná 9, 042 00 Košice, Slovensko, e-mail: [marian.lukac@tuke.sk](mailto:marian.lukac@tuke.sk)

<sup>2</sup> Technická univerzita v Košiciach, Letná 9, 042 00 Košice, Slovensko, e-mail: [pavel.hroncek@tuke.sk](mailto:pavel.hroncek@tuke.sk)

## ABSTRAKT

Masový turizmus môže pravidelne zaznamenávať výkyvy spôsobené ekonomickými alebo politickými faktormi, ale dlhodobé trendy signalizujú, že v globálnom merítku odvetvie zaznamenáva búrlivý rozvoj, ktorý vyvažuje krátkodobé skoky do negatívnych čísel. Cestovný ruch sa preto v 21. storočí stále naliehavošie potýka s fenoménom nadmerného (príliš masového) cestovného ruchu. Cieľom príspevku je postihnúť historický vývoj smerujúci k stavu, kedy sa ukázalo byť opodstatneným zavedenie tohto nového konceptu a určiť jeho pojmové znaky na základe analýzy zatiaľ nemnohých autorov a oficiálnych dokumentov zaoberajúcich sa skúmanou problematikou. Za hlavné príčiny možno označiť niekoľko skutočností. Okrem nárastu celkovej mobility v dôsledku rozvoja tradičných i vzniku nových zdrojových trhov zahraničného cestovného ruchu je to neochota zasahovať do odvetvia, ktorého rýchle rastúce čísla sa zamieňajú za príznaky prosperity a princípy zodpovedného turizmu sa akceptujú aj zo strany autorít hlavne v deklaratórnej rovine. Dospeli sme k záveru, že nadmerný turizmus prekračuje známy koncept masového turizmu o rozmer spoločenského protestu, ktorý sa v poslednej dobe artikuloval. Zároveň sa ukázalo, že nastal čas uvažovať o prostriedkoch regulácie turizmu v najviac ohrozených lokalitách v duchu princípov udržateľného a zodpovedného turizmu.

*Klíčová slova: Masový turizmus. Dopady cestovného ruchu. Regulácia. Udržateľný a zodpovedný cestovný ruch.*

## ABSTRACT

Mass tourism can routinely record fluctuations caused by economic or political factors, but long-term trends indicate that the sector is experiencing stormy development on a global scale that balances short-term leaps into negative figures. Tourism is therefore increasingly confronted in the 21st century with the phenomenon of overtourism. The aim of this paper is to observe the historical development towards situation when it proved to be justified the introduction of this new concept and to determine its conceptual features based on the analysis of so far only a few authors and official documents dealing with the examined issues.

The following are some of the main reasons. In addition to the increase in overall mobility due to the development of traditional and new source markets for foreign tourism, it is a reluctance to interfere with a sector whose rapid increasing figures are confused with the signs of prosperity, and the principles of responsible tourism are also accepted and implemented, even by the public authorities, mainly on the declarative level. We have come to the conclusion that overtourism goes beyond the well-known concept of mass tourism because of dimension of the social protest recently emerged within it. At the same time it has become clear that it is time to think about the means of regulating tourism in the most threatened localities in the spirit of the principles of sustainable and responsible tourism.

*Keywords: Czech Republic. Dark tourism. Rural areas. Urban areas.*

Negatívne javy predstavujúce odvrátenú stránku bezprecedentného rozvoja cestovného ruchu akými sú koncepty masového turizmu alebo turistickej preťažnosti (overcrowding) sú odborníkom a publicistom známe desaťročia a stáli za vznikom teórií trvalo udržateľného turizmu a neskôr zodpovedného turizmu. Cieľom príspevku je rekapitulácia doterajšieho vývoja vrátane zdôraznenia určitej symbolickej hranice, v dôsledku prekročenia ktorej bol v rokoch 2016 - 2017 akceptovaný nový fenomén, pomenovaný ako „overtourism“. Voľne preložitelný ako prílišný, nadmerný či príliš masový turizmus. Usilujeme sa v príspevku takisto postihnúť všetky príčiny a dôsledky dosiahnutého stavu, odhadnúť trendy budúceho vývoja a keďže sa jedná o krízový jav, je treba sa tiež pokúsiť o nájdenie východísk.

## PREHĽAD LITERATÚRY

Jedná sa celkom nový koncept, definícia sa zatiaľ objavila (Tourism Recreation Research, 2018) len v online slovníku Collins Dictionary, ktorý pod ním rozumie „fenomén populárnych destinácií alebo pamiatok, ktoré sú obsadené (okupované, zamorené) turistami neudržateľným spôsobom.“ Svetová rada cestovania a turizmu (WTTC) termín v rámci svojich odporúčaní ako čeliť turistickej preťažnosti (overcrowding) nepoužíva (World Travel & Tourism Council, 2017, 2018). Niektorí autori (Tourtellot, 2018) si výraz osvojili, ale vnímajú ho skôr ako označenie témy „du jour“.

Za pôvodcu termínu „overtourism“ je považovaná mediálna spoločnosť Skift (World Tourism Organization, 2018) v roku 2016. Podľa jej zakladateľa „predstavuje potenciálne riziko pre obľúbené destinácie na celom svete, keďže dynamické sily, ktoré poháňajú turizmus často uštedrujú neodvratné negatívne následky, pokiaľ nie sú správne manažované.“ (Ali, 2016).

Časopis Tourism Recreation Research v editoriáli z roku 2018 vychádza z názorov H. Goodwina (Partnerstvo zodpovedného turizmu), podľa ktorého stav nadmerného turizmu „popisuje destinácie, kde hostitelia alebo hostia, miestni či návštevníci, cítia, že je tu príliš veľa návštevníkov a že kvalita života v oblasti alebo kvalita zážitku sa neakceptovateľne zhoršila.“ (Goodwin, 2017). Nadmerný turizmus je opakom zodpovedného turizmu, ktorý je založený

na využití cestovného ruchu na zlepšenie miest pre život a za lepšie miesta pre návštevu. Narušenie týchto miest zažívajú domáci aj hostia simultánne a búria sa proti nemu.

Kritérium „príliš mnoho“ je tiež základom definície J. Francisa, pre ktorého overtourism sa objavuje tam, kde sa vyskytuje príliš veľa turistov v konkrétnej destinácii. Alebo: príliš veľa v určitej chvíli na určitom mieste. Keďže „príliš veľa“ je subjektívny termín, v každej destinácii je vždy znovu redefinovaný miestnymi obyvateľmi, hosťiteľmi, podnikateľmi a turistami (Francis, 2019). Za hlavnú príčinu vzniku nepovažuje módne javy typu airbnb. Je to len obeť baránok, aj keď umožňuje vyhnúť sa daniam a plánovaniu. Vina je podľa neho na strane tých zúčastnených, ktorí sú presvedčení, že „viac je lepšie“. Odtiaľ pochádza neochota zaviesť regulácie, limity a sankcie, ktoré by donútili turistu, keď už neprospieva, tak aspoň nech neškodí miestnym. Oprávnenou reakciou aj podľa neho je teda zodpovedný turizmus. Takýto turizmus je disperzný v čase i priestore. Je charakteristický menšími počtami a s väčším kontaktom na miestnych, ktorým má zostať čo najviac vynaložených prostriedkov. Úlohou pre vlády a lokálne authority je priama i sprostredkovaná kontrola v podobe zvýšenia cien, zavedenia vstupeniek a povolení resp. zákazov pobytu a celkovo väčšia kontrola podnikania v odvetví.

Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO) nadmerný turizmus môže byť definovaný ako „účinnosť turizmu na destináciu alebo jej časti, ktorý prílišne (nadmerne) ovplyvňuje vnímanie kvality života občana a/alebo kvalitu návštevníkových zážitkov negatívnym spôsobom.“ Príčinou je absencia dobrého manažmentu a nekontrolovaný vývoj. Organizácia postuluje požiadavku, aby s nárastom počtu turistov bol cestovný ruch rozvíjaný a riadený udržateľným spôsobom, ako pre návštevníkov tak aj pre miestne komunity (World Tourism Organization, 2018).

## DÁTA A METÓDY

Cieľom príspevku je skúmať opodstatnenosť aktuálne zavádzaného pojmu, ktorý len nedávno získal širšiu akceptáciu odborníkov i zainteresovanej verejnosti. Príspevok je založený na štúdiu literatúry a ďalších informačných zdrojov. Okrem analýzy



filozofujúcich prístupov relevantných autorov, ich celkovej deskripcie fenoménu ako aj návrhov riešenia existujúcich problémov, príspevok predkladá vlastné stanoviská. Využíva pritom štatistické ukazovatele rôznych pôvodcov, vhodne ilustrujúce kvantitatívny rozmer analyzovanej problematiky. Na spracovanie získaných poznatkov boli použité všeobecné metódy vedeckej práce (analýza, komparácia, dedukcia, syntéza).

## VÝSLEDKY A DISKUSIA

### MASOVÝ TURIZMUS

Cestovanie bolo historicky skôr sociálnym privilegiom, ktoré sa týkalo len niekoľko málo vyvolených, ak by sme samozrejme zanedbali niektoré výnimky, ktoré potvrdzujú pravidlo (náboženská púť, obchod). Nižšie úrovne sociálnej pyramídy sa vydali na cestu až vďaka priemyselnej revolúcii. Železnice a parníky stvorili «jednodenného výletníka». Začal masový turizmus (Thompson, 1991). To bol nepochybne pozitívny a demokratický krok vpred, pretože cestovanie strácalo exkluzívny charakter elitárskeho kultúrneho monopolu.

Podľa údajov Svetového ekonomického fóra bolo v roku 2016 zaznamenaných 1,2 miliardy pricestovaní zo zahraničia, teda o 46 miliónov viac ako rok predtým. OSN vyhlásila rok 2017 za Medzinárodný rok udržateľného turizmu pre rozvoj. Anekdota hovorí, že Číňania v súčasnosti cestujú viac preto, že si to môžu (konečne) dovoliť, európski mileniáli vraj preto, že si zatiaľ nemôžu dovoliť vlastné bývanie. Svetová populačná explózia sa nakoniec nemanifestovala hladomorom, ako sa kedysi predpokladalo, ale privalom airbusov, autokarov a minibusov. Očakáva sa, že v najbližších desaťročiach prekročí objem cestujúcej masy hranicu dvoch miliárd turistov ročne (Tourtelot, 2018). Masový turizmus môže pravidelne zaznamenávať výkyvy spôsobené ekonomickými alebo politickými faktormi, ale dlhodobé trendy signalizujú, že v globálnom merítku odvetvie zaznamenáva búrlivý rozvoj (tab. 1), ktorý vyvažuje krátkodobé skoky do negatívnych čísel. Mesto Paríž a celý región Ile-de-France stratili po teroristických útokoch v roku 2015 1,5 milióna turistov. Strata sa dala vyčíslieť na 1,3 miliardy eur. V konečnom dôsledku však bilancia kritického roku 2016 zaznamenala menší pokles ako sa očakávalo, a to vďaka opäť výbornej návštevnosti v posledných dvoch mesiacoch roka, ktoré medziročnú stratu zredukovali o 581 000 turistov. V roku 2017 boli tieto prechodné straty už plne kompenzované (Le Figaro, 21. 2. 2017).

**Tabuľka 1:** Zahraniční návštevníci vo vybraných európskych metropolách

Mesto	Štát	2010 (v mil.)	2017 (v mil.)	% nárast
Londýn	Veľká Británia	14,7	20	136
Paríž	Francúzsko	8,2	16,1	196
Rím	Taliansko	5,6	7,3	130
Barcelona	Španielsko	5,2	8,9	171
Amsterdam	Nizozemsko	4	8,7	217
Praha	Česká republika	3,8	6,4	168
Dublin	Írsko	3,6	5,6	155
Viedeň	Rakúsko	3,5	6,6	188
Madrid	Španielsko	3,4	5,5	162
<b>SPOLU</b>		<b>52</b>	<b>85,1</b>	<b>169,2 %</b>

Zdroj: Euromonitor International

Masový turizmus sa netýka len kapacít verejných priestranstiev a pamiatok urbanizovaného prostredia. Ani prírodný rámec neumožňuje vždy potrebnú disperziu návštevníkov. V Národnom parku Slovenský raj sa počet návštevníkov medzi rokmi 2015 – 2017 zvýšil o 22 % z 509 814 na 621 115. Z celkovej plochy parku sú zďaleka najnavštevovanejšie úseky osemnástich turistických chodníkov, ktoré prechádzajú obľúbenými roklinami. Ku koncentrácii nedochádza len územne, ale aj v určitých konkrétnych časových intervaloch, kedy pred deviatou a po pätnástej hodine sa v národnom parku objaví len 9% denných návštevníkov. Prielom Hornádu alebo roklinu Suchá Belá zdolá v hlavnej sezóne 25 % resp. 23 % denných návštevníkov národného parku. To v júli a auguste roku 2015 predstavovalo viac

ako 100 000 turistov. V zimnom období sú niektoré rokliny národného parku prakticky bez návštevnosti. V sezóne dochádza bežne v ústi dolín k tlačeniciam davov ([www.npslovenskyraj.soprsr.sk/dokumenty](http://www.npslovenskyraj.soprsr.sk/dokumenty)).

Zdá sa preto, že bilancia cestovného ruchu je limitou blížiacou sa k cieľu strácajúcom sa niekde v oblakoch. Trend sa vytrvalo udržiava, nie však v optimistickom duchu záverov teórie trvalo udržateľného rozvoja. Tento vývoj sa môže zrýchliť v skokoch, keďže súčasný trend je, že niektoré ázijské trhy ako zdroj zahraničného cestovného ruchu sú stále na vzostupe. Len samotná Čína (tab. 2) dáva k dispozícii svetu viac ako 100 miliónov turistov každoročne. Ostatné ázijské krajiny, napríklad Japonsko, sú tiež poprednými svetovými hráčmi v tejto oblasti.

**Tabuľka č. 2:** Bilancia čínskeho zahraničného CR

Rok	Vycestovania (v mil.)	Zmena +/- (v %)	TOP destinácie v Ázii a mimo Áziu
2010	57,4	+20,4	Japonsko, USA
2011	70,25	+22,4	Južná Kórea, USA
2012*	83,2	+18,4	Hong Kong, USA
2013	98,2	+18	Hong Kong, USA
2014	117	+19,2	Hong Kong, Francúzsko
2015	117	0	Južná Kórea, Francúzsko
2016	122	+4,3	Thajsko, USA
2017	130	+7	Thajsko, USA
2018	134	+4,5	Thajsko, Francúzsko

Zdroj: TravelChinaGuide; \* Čína predstihla Spojené štáty americké

Literatúra venovaná prípadovým štúdiám negatívnych účinkom masového cestovného ruchu na kultúrne dedičstvo, habitat, demografickú štruktúru obyvateľstva a životné prostredie by už dnes zabrala rozsiahlu knižnicu. Stačí uviesť preto niekoľko príkladov. V Indonézii štát jednostranným investovaním v oblasti infraštruktúry v spojení s presadzovaním politiky národnej a kultúrnej jednoty v prospech Jávy, ostrova Bali a na úkor „periférie“, ktorou bol v tomto prípade ohromný „zvyšok“ súostrovia, spôsobil, že prišlo k „selektívnemu vývoju v oblasti cestovného ruchu a vo všeobecnosti sa povzbudil fenomén koncentrácie a vylúčenia“. (Cabasset 1995, 2001). Ostrovy španielskych Baleár sa už viac ako pred tridsiatimi rokmi rozdelili na dva,

vzájomne takmer nekomunikujúce, svety. Domáci sa utiahli do vnútrozemia, kde je ich živobytie stále založené na poľnohospodárstve, pričom si dokonca menej považujú pozemky, ktoré vlastní na pobreží než tie, ktoré im patria vo vnútri ostrovov. Letní hostia vnútrozemie navštevujú len sporadicky. Sústreďujú sa na pláže a nočné kluby, bez akéhokoľvek záujmu o región, jeho históriu a hostiteľskú civilizáciu. (Knafou, 1990, Salva i Tomas, 1991). Priame účinky turistického priemyslu a turistických spôsobujú zhoršenie kvality vody, vzduchu, zvýšenie hlukového znečistenia, zmenu ekosystémov, ohrozujú život vo voľnej prírode a biodiverzitu (GhulamRabbany et al., 2013).

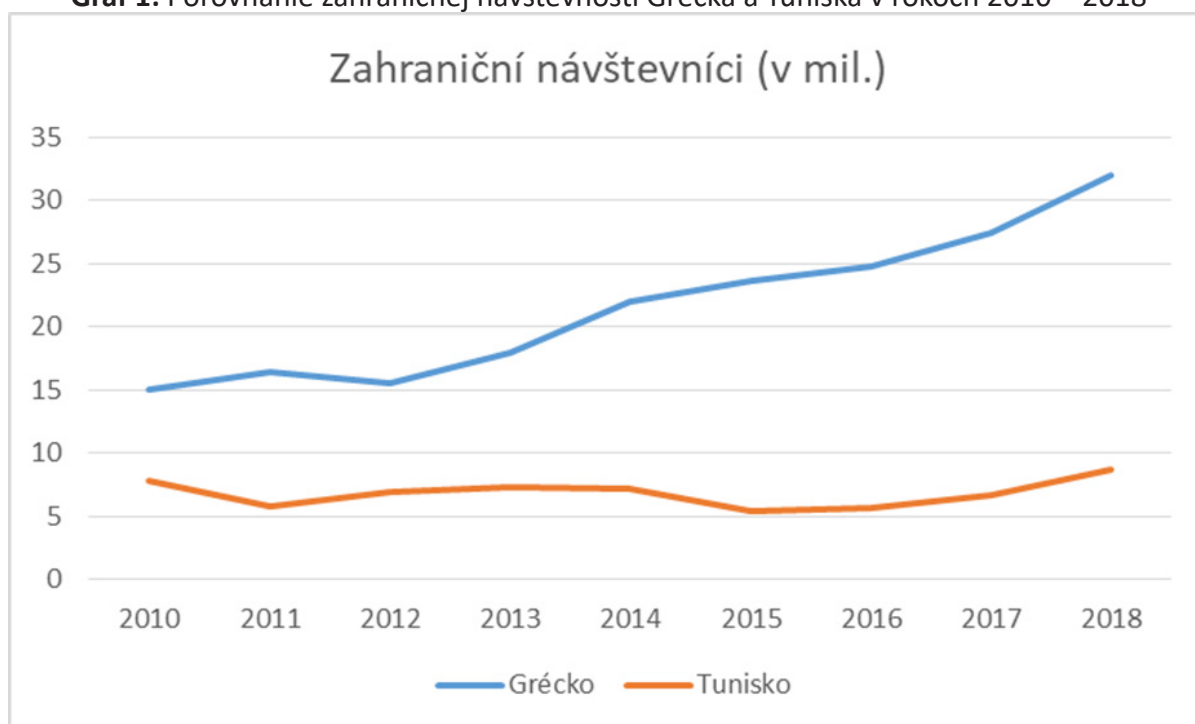
## NOVÁ IMPLÓZIA

Nadmerný cestovný ruch je výsledkom dvoch synchronne pôsobiacich trendov: čoraz väčšie počty na čoraz menšom priestore. Jedným z megatrendov vývoja cestovného ruchu v prvých desaťročiach 21. storočia, vďaka rozvoju dopravy a moderných komunikačných technológií, je «implózia», zmenšovanie sveta (Palatková, 2011). Teraz sa však nejedná len o skrátenie času potrebného na prekonávanie vzdialeností. Vzhľadom na zintenzívnenie rizík týkajúcich sa medzinárodného cestovného ruchu, počet destinácií, ktoré predstavujú symbiózu prestíže a bezpečnosti sa zmenšuje.

V rámci Stredomoria sa v posledných rokoch veľké, ba nadmerné, množstvo turistov premiestnilo na jeho bezpečné severné brehy. V prípade Grécka aj Tuniska ide stredomorské krajiny s takmer rovnakou

veľkosťou populácie, porovnateľnou rozlohou, rovnako bohatou minulosťou a dôrazom kladeným na letnú prímorskú rekreáciu. Zatiaľ čo v roku 2010 navštívilo Tunisko v porovnaní s Gréckom o 48 % zahraničných návštevníkov menej (7,8 milióna resp. 15 miliónov), v roku 2018 diskrepancia predstavovala už 73 %. Na rozdiel od Grécka, ktorého krivka strmo stúpala bez zakolísania do výšin už vnímaných ako nadmerný cestovný ruch (Smith, 2018) s počtom návštevníkov 32 000 000, Tunisko zaznamenalo regres ako reakciu na politické otrasy najprv spojené so začiatkom „Arabskej jari“ v roku 2011. Oproti predchádzajúcemu roku 2010 navštívilo krajinu 72,9 % návštevníkov. Druhýkrát bol zaznamenaný pokles po teroristických útokoch v roku 2015. Vtedy medziročne klesol počet turistov na úroveň 74,8 %. Za osem rokov medzi rokmi 2010 až 2018 sa počet návštevníkov Grécka zvýšil o 270 %, zatiaľ čo v prípade Tuniska to bolo iba o 11,5 % (graf 1).

**Graf 1:** Porovnanie zahraničnej návštevnosti Grécka a Tuniska v rokoch 2010 – 2018



Zdroj: WorldBank

Acapulco je dnes slovo vymazané zo slovníka zahraničného návštevníka Mexika. Mesto absolvovalo od 50. rokov minulého storočia do súčasnosti celý životný cyklus destinácie (*Tourism Area Life Cycle, TALC*). Keď si miesto po druhej svetovej vojne oblúbili americkí prominenti jednalo sa o rybársky prístav s 20 tis. obyvateľmi. Úspech destinácie spôsobil masový cestovný ruch a ten priniesol búrlivý rozmach turistickej infraštruktúry a pracovné miesta. Počet obyvateľov v metropolitnej

oblasti sa zvýšil na dnešný päťdesiatnásobok. Veľkomesto prilákalo aj mexický organizovaný zločin, ktorý napokon urobil mesto neatraktívnym pre zahraničnú klientelu (Woody, 2018). Menej to platí pre klientelu domácu, pre ňu však aj tak nie je krajina zamorená kriminalitou predmetom voľby. Problém príliš masového turizmu sa vyriešil z „tretích“ príčin, nesúvisiacich bezprostredne so vzťahom domácich obyvateľov a návštevníkov.

## VERTOURISM – NADMERNÝ (PRÍLIŠNÝ) CESTOVNÝ RUCH

Účinky masového turizmu možno v najpreťaženejších destináciách prirovnať k ťažkej kamiónovej doprave. Odpor, odcudzenie či konflikt medzi domácimi a návštevníkmi nemusí byť hneď ventilovaný násilnými prostriedkami. Jedna benátska reštaurácia sídliaca v blízkosti Námestia sv. Marka účtovala hosťom prevažne z východnej Ázie za obed v priemere 800 – 900 €. Starosta sa v tlačovom komuniké postavil na stranu reštaurácie. Argumentoval, že jedinečnosť mesta si zaslúži, aby turisti boli pripravení siahnúť hlbšie do vrecka.

Počínajúc rokom 2017 sa však medzi spôsoby takejto urbánnej gerily zaradili aj politické protesty (Sansom, 2017). Protestovalo sa od tej doby v Barcelone, Benátkach, San Sebastiane, Berlíne, Palme de Mallorca a na Islande. V Barcelone sa konali väčšie i menšie protesty od januára do augusta 2017. Najväčšej demonštrácie sa vo februári 2017 zúčastnilo 160 000 ľudí. Akcia bola zameraná na podporu utečencov, ale v sprievode nechýbali ani transparenty „turisti von“. Vlnu protestov na čas prerušil šok z teroristického útoku na La Rambla v auguste 2017, ku ktorému sa pridali blížiaci sa koniec turistickej sezóny a vystupňovanie katalánskeho zápasu za nezávislosť. O rok na to sa však protesty v meste pod heslom „Turizmus zabíja naše domovy“ objavili znovu. Protest medzitým preskočil do Palmy de Mallorca. Radikálna ľavicová mládežnícka organizácia ARRAN a skupina „Ciutat per a qui l’habita“ (Mesto pre tých, ktorí v ňom žijú) vytiahla na pasažierov tunajšieho letiska, ktoré odbavilo v tom čase 1097 letov denne, transparenty s nápismi „Turizmus zabíja Malorku“ a „100 000 pasažierov denne je neudržateľný počet“. Iná skupina „Tot Inclos“ (All Inclusive) sa prihlásila ku graffiti, ktoré sa objavili na štyroch hoteloch v historickom centre Palmy. Slogany zneli „Turizmus zabíja mesto“ a „Každý ďalší hotel znamená o sto menej obyvateľov (Majorca Daily Bulletin, 14. 7. 2018). «Nadmerný cestovný ruch je definovaný povstaním (rebéliou) miestnych ľudí - tam, kde neexistujú politicky organizovaní ľudia, ktorí by sa rebelovali, problém stále pretrváva nerozpoznaný» (Goodwin, 2018).

Okrem odporu, ktorý vyvoláva je druhým charakteristickým rysom nadmerného turizmu to, že prestáva byť len menej príťažlivou, odvrátenou stranou inak jednoznačne pozitívne vnímaného fenoménu rozvoja cestovného ruchu a v dôsledku globálnej demografickej explózie kladie na program

dňa otázku regulácie. Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu môže byť cestovný ruch udržateľný len pokiaľ sa „bude rozvíjať a bude riadený so zreteľom na návštevníkov aj miestne komunity“. Tento cieľ sa má dosiahnuť prostredníctvom „komunitnej angažovanosti, manažmentom preťaženia, redukciami sezónnosti, starostlivým plánovaním, ktoré rešpektuje obmedzenia kapacity a špecifiká každej destinácie a diverzifikáciou produktov.“ (UNWTO, 2018) Svetová rada cestovania a turizmu odporúča rozptýliť turistov z časového i priestorového hľadiska, implementovať vhodnú cenovú politiku, regulovať možnosti ubytovania a v krajnom prípade zaviesť zákazy a obmedzenia (WTTC, 2017).

Ako môžeme dospieť k regulácii turistickej masy? V zásade existujú tri spôsoby. 1, cesta právnej regulácie zo strany centrálnych a lokálnych autorít. 2, dobrovoľná regulácia prostredníctvom zvýšenej uvedomelosti v duchu rozvíjaného konceptu udržateľného, zodpovedného eko-turizmu a geoturizmu (Štrba et al., 2016). Treťou možnosťou je samoregulácia v zásade nedobrovoľná, a to v dôsledku turistovho sklamaní, alebo ako výsledok na turistu zameraného, a už spomínaného, represívneho tlaku zo strany domácich.

Regulácii zo strany autorít naráža často na právne prekážky, nehovoriac o tom, že úrady nie sú príliš šťastné, aby reštrikciou postihovali odvetvie, ktoré prináša pracovné príležitosti. V Benátkach napríklad uvažovali spočítať pobyt jednodenného návštevníka. To však nedovoľujú pravidlá slobodného pohybu Európskej únie ani talianska ústava. Nie je možné ani zvýšiť daň za prenocovanie, pretože tie sú určené celoštátne. Ako nepriechodný sa ukázal aj návrh, ktorý odznel v máji 2017 v mestskej rade, aby bol zavedený predaj vstupeniek na námestie svätého Marka (Buckley, 2017).

K tejto forme regulácie prišlo doteraz napríklad na Islande, v Paríži, Dubrovniku, Barcelone či Amsterdame. Cieľom opatrení bolo narovnanie podmienok po vstupe airbnb a uber na trh, zavedenie časových vstupeniek na najvýznamnejšie pamiatky alebo podpora rozptýlenia turistov mimo mestské centrá.

Rok 2017 bol vyhlásený za Medzinárodný rok udržateľného turizmu pre rozvoj. Medzinárodná organizácia cestovného ruchu iniciovala celosvetovú kampaň v duchu princípov zodpovedného turizmu

TravelEnjoyRespect, s ktorou v Benátkach súznela iniciatíva EnjoyRespectVenezia. Okrem „kódexu“ správania sa návštevníka mesta zahŕňala aj ponuku v rámci „detourismu“ – čiže spoznávanie autentických Benátok prostredníctvom udržateľných cestovateľských tipov a alternatívnych itinerárov (čo robiť v „off peak“ sezóne alebo mimo mestské centrum). Išlo o to odkloniť cestovateľov od už saturovaných pamiatok, odradiť ich od bleskových návštev, ale naopak, navradiť ich na dlhšie návštevy, ktoré tlmia tlak masového turizmu na hlavné objekty turistovho záujmu (Hunt, 2017). Meniť mentalitu návštevníka po jeho príchode do mesta býva však už spravidla neskoro. V Barcelone uvažujú preto skôr nad zmenou marketingových prístupov, v súlade s princípmi udržateľnosti a zodpovednosti (Font, McCabe, 2017).

Množia sa však tiež prípady, kedy dochádza k vedomej samoregulácii turistov z veľmi perspektívnych krajín (Japonsko, Čína), takisto v podstate na dobrovoľnej báze. Altruizmus je tu však nahradený pôsobením negatívnej skúsenosti v podobe niektorého z mnohých podôb fenoménu turistického sklamania. Sklamanie odráža nesplnené očakávania. Akým spôsobom, v akom rozsahu sa dostaví reakcia závisí od tzv. „tolerancie frustrácie“ (Michalkó et al., 2015), ktorá je rôzna u jednotlivcov vďaka ich osobnostným predpokladom i zdieľaným národným mentalitám. Po teroristických útokoch v Paríži pricestovalo v roku 2016 podľa tamojšieho Regionálneho výboru pre cestovný ruch do Paríža o 41,2 % japonských turistov menej ako v predošlom roku, v absolútnych číslach ich v tomto smere predstihli Číňania, percentuálny pokles kvôli veľkosti ich kontingentu predstavoval 21,5 %. Americká klientela bola na druhej strane udalosťami ovplyvnená málo, medziročný pokles bol len 4,9 %. Je však pravdou, že u Japoncov sa k obavám o bezpečnosť tradične pridružuje bolestivo prežívaný rozpor medzi tradovanou predstavou o „meste svetla“ a realitou („Parížsky syndróm“). Čínske turistické výpravy boli v tomto období tiež častým cieľom síce nepolitických, ale rovnako násilných útokov kriminálnych gangov.

Konečne, keď turisti nájdu v Barcelone na skle svojho autokaru, ktorý má zároveň rozrezané pneumatiky, nastriekaný katalánsky nápis „Turizmus zabíja naše domovy“, posolstvo sa zdá byť jasné.

Nadmerný či prílišný turizmus (alebo aj „turizmus za hranou“, ak chceme) je preplnenosť (overcrowding) spôsobená dosiahnutou bezprecedentnou úrovňou masového turizmu v spojení s najnovšie ventilovaným odporom voči nemu. K riešeniam zodpovedného turizmu pribudli aspekty patriace k odvrátenej stránke života (urbánna gerila, protesty, hnev a sklamanie). Problém preťaženia nadmerným turizmom nemusia nutne riešiť len vlády, lokálne authority a odborníci na destinačný marketing a manažment, ale aj hostitelia a ich hostia, každý za seba a seba vlastným spôsobom. Pociť, že sa veci vymkli z rúk a už žijú svojim vlastným životom je príčinou, že sa zrodil tento nový koncept. To nové je neprogresívny a neoptimistický rozmer nepredvídateľnosti, živelnosti a neodvrátiteľnosti.

„Is it overtourism, when tourism is over“? Odpoveďou stále je zodpovedné, udržateľné či zelené cestovanie a nová paradigma v destinačnom marketingu, kde „lepšie nebude znamenať viac“, ale „lepšie bude znamenať skutočne lepšie“ (Tourtellot, 2018) – z hľadiska životného prostredia, habitatu hostiteľov, záujmov turistov etc. K tomu možno pridať ďalšie regulatívy - odpor komúnit, právnu reguláciu zo strany nositeľov verejnej moci, turistovu samoreguláciu až po ukončenie životného cyklu turistickej destinácie.

Nadmerný cestovný ruch je finálnou fázou, rozcestníkom šírenia sa masového turizmu, po dosiahnutí ktorej turizmus môže zomrieť svojou vlastnou smrťou rovnako pravdepodobne ako to, že sa vydarí jeho sanácia prostriedkami trvalo udržateľného, zodpovedného turizmu. Odteraz bude treba venovať rovnakú pozornosť politickým tak ako sociálno – ekonomickým a environmentálnym súvislostiam cestovného ruchu.

*Tento príspevok vznikol s podporou projektu VEGA č. 1/0236/18 Environmentálne aspekty životného prostredia vybraných banských lokalít na Slovensku v stredoveku a začiatkom novoveku.*

## LITERATURA

- Ali, R. (2016). Exploring the Coming Perils of Overtourism. Retrieved from [www.skift.com](http://www.skift.com)
- Bremner, C. (2018). Barcelona and Spain and Their Battle with Over-Tourism. Retrieved from <https://blog.euromonitor.com/2018/02/barcelona-overtourism.html>
- Buckley, J. (2017). Venice during the summer is „like war“, according to tourism Chief Paola Mar. The Independent.
- Cabasset, Ch. (1995). Tourisme culturel et tourisme de masse à Bali. Les Cahiers d'Outre-Mer, 48(191), 319-346.
- Cabasset, Ch. (2001). Indonésie: crise identitaire, développement touristique et autonomie régionale. Bulletin Association Géographique Française, 3, 222-223.
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. Journal of Sustainable Tourism, 25(7), 869-883.
- Francis, J. (2019). Overtourism - What is it, and how can we avoid it? Retrieved from [www.responsibletravel.com](http://www.responsibletravel.com)
- Ghulamrabbany, Md., Afrin, S., Rahman, A., Islam, F., & Hoque, F. (2013). Environmental Effects of Tourism. American Journal of Environment, Energy and Power Research, 1(7), 117-130.
- Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. Responsible Tourism Partnership. Working Paper.
- Hunt, E. (2017). „Tourism kills neighbourhoods“: how we save cities from the city break? The Guardian.
- Knafou, R. (1990). Les Baléares, laboratoire d'une société nouvelle. L'Espace géographique, 19-20(2), 135-148.
- Le Figaro (2017). Paris et sa région ont perdu 1,5 million de touristes en 2016. Retrieved from <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2017/02/21/20002-20170221ARTFIG00025-paris-et-sa-region-ont-perdu-15-million-de-touristes-en-2016.php>
- Majorca Daily Bulletin (2018). Arran involved in another anti-tourism protest.
- Michalkó, G., Irimiás, A., & Timothy, D. J. (2015). Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management. Tourism Management Perspectives, 16, 85-91.
- Palatková, M. (2011). Mezinárodní cestovní ruch. Praha: Grada Publishing.
- Salva i Tomas, P. (1991). La population des îles Baléares pendant 40 ans de tourisme de masse. Méditerranée, 72, 7-14.
- Sansom, A. (2017). „This isn't tourism, it's an invasion,“ say protesters against mass tourism in Spain.
- Štrba, L., Kršák, B., Molokáč, M., Adamkovič, J. (2016). Geotourism and geoparks - a sustainable form of environmental protection. Production Management and Engineering Sciences - Scientific Publication of the International Conference on Engineering Science and Production Management, ESPM 2015, CRC Press/Balkema, pp. 279-284.
- Smith, O. (2018). Greece tourism numbers: Europe's latest victim of 'overtourism'. Retrieved from <http://www.traveller.com.au/greece-tourism-numbers-europes-latest-victim-of-overtourism>
- Thompson, E. P. (1991). The Making of the English Working Class. Toronto: Penguin Books.
- Tourism Recreation Research (2018). Is over-tourism the downside of mass tourism? Tourism Recreation Research, 43(4), 415- 416.
- Tourtellot, J. (2018). Overtourism, Airbnb, and the Numbers Problem – Destination Stewardship Center. Retrieved from [Destinationcenter.org](http://Destinationcenter.org)
- Woody, Ch. (2018). Violence is high in Mexico's most popular tourist destinations — but some groups are more at risk. Business Insider.
- World Tourism Organization (2018). „Overtourism“? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, 1 -12. Madrid: UNWTO.
- World Travel & Tourism Council. (2018). How can destinations reduce overcrowding?
- World Travel & Tourism Council; McKinsey & Company. (2017). Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations.

# PERCEPCE BEZPEČNOSTI TURISTICKÉ DESTINACE – SROVNÁNÍ PŘEDPOKLADŮ A SKUTEČNOSTI (NA PŘÍKLADU KOLUMBIE)

## TOURIST DESTINATION SAFETY PERCEPTION – COMPARISON BETWEEN EXPECTATIONS AND REALITY (AN EXAMPLE FROM COLOMBIA)

Vladimíra Šilhánková<sup>1</sup>, Michael Pondělíček<sup>1</sup>,  
Armando Alfaro Valero<sup>2</sup> & Jefferson Enrique Arias Gómez<sup>2</sup>

Received: January 15, 2019

Accepted: May 25, 2019

<sup>1</sup> Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut – AMBIS, Lindnerova 575/1  
180 00 Praha, Česko, e-mail: [vladimira.silhankova@ambis.cz](mailto:vladimira.silhankova@ambis.cz), [mpondelicek@gmail.com](mailto:mpondelicek@gmail.com)

<sup>2</sup> Corporación Universitaria Minuto de Dios, Calle 81B No 72B – 70, Bogotá, Colombia,  
e-mail: [aalfaro@unimimuto.edu](mailto:aalfaro@unimimuto.edu), [jarias@uniminuto.edu](mailto:jarias@uniminuto.edu)

### ABSTRAKT

Cílem příspěvku bylo na základě vlastní verifikované jednoduché a obecně použitelné metody identifikovat percepci předpokládaného stavu bezpečnosti turistické destinace a tuto komparovat s percepcí skutečného stavu. Pro případovou studii výzkumu byla vybrána Kolumbie, protože se jedná o nově se otvírající a velmi zajímavou turistickou destinaci. Základní metodou pro hodnocení byla metoda DELPHI tj. metoda expertních odhadů používaná při analýze rizik. Do role expertů byli dosazeni potenciální resp. skuteční turisté. Respondenty v části „percepce předpokládaného stavu“ bylo na jaře 2018 200 osob ve věku cca 20-50 let, se středními a vyššími příjmy žijícími v České republice, kteří doposud Kolumbii nenavštívili, ale za určitých okolností by byli ochotni o návštěvě této destinace uvažovat. Základem pro percepci skutečného stavu pak byli odpovědi více než 100 skutečných zahraničních návštěvníků Kolumbie získané na místě samém v září 2018. Získaná data byla vyhodnocena jednak pomocí průměru, kde bylo zjištěno, že Kolumbie je hodnocena těmi, kdo ji nenavštívili jako „destinace bezpečná s drobnými problémy“, kdežto při hodnocení reálného stavu v místě je hodnocena jako „destinace spíše bezpečná“. Z hodnocení pomocí četnosti odpovědí vyplývá, že při hodnocení těmi, kdo v Kolumbii dosud nebyli je ze 36ti hodnocených položek vnímáno jako vysoce rizikových 5 a dalších 23 je hodnoceno se zvýšenou percepcí míry rizika. Naproti tomu u respondentů, kteří již Kolumbii navštívili, se žádná ze sledovaných položek neukázala jako vysoce riziková a celkový podíl jevů, které jsou vnímány se zvýšenou mírou rizika, klesl na pouhých 12. Obecně lze konstatovat, že zvolenou metodou lze identifikovat percepci předpokládaného stavu bezpečnosti turistické destinace a tuto komparovat s percepcí skutečného stavu s tím, že lze nejen srovnávat jednotlivé turistické destinace mezi sebou, ale, a to zejména, získávat reálné podklady pro doporučení na zlepšení situace v jednotlivých segmentech potenciálních hrozeb v turistické destinaci jako takové.

*Klíčová slova: Bezpečnost. Cestovní ruch. Destinace cestovního ruchu. Kolumbie. Riziko.*

### ABSTRACT

The goal of our work was, based on our own verified, simple and generally useful method, to identify perception of a supposed state of safety of a tourist destination, and to compare it with the perception of a real state of the situation. For a case study of the research was selected Columbia, because it's very interesting and newly opening tourist destination. A basic method for an evaluation was a method called DELPHI, which is a method of expert assessments, and it's used especially in analysis of risks. As experts are considered potential, respectively real tourists. The respondents in the part „perception of a supposed state“ were 200 people in age category from 20 to 50 years of age, who earn medium and high salaries and live in Czech Republic, and who have never been to Columbia, but who would consider visiting Columbia under certain circumstances. And a base for the perception of the real state were answers from more than 100 actual foreign visitors of Columbia that we collected in the place of our interest. Given data were evaluated by average, which told us, that Columbia is rated by people, who never visited it, like „safe destination with little problems“, whereas when we evaluated the real state in the place of research, it was rated as „rather safe destination“. From evaluation based on frequency we found out, that from the people, that never visited Columbia, is out of 36 researched places 5 perceived as highly risky and another 23 were rated as places with increased perception of risk. On the other hand, respondents, who have already travelled to Columbia none of researched items was rated as highly risky and total count of places, that were rated as destinations with increased perception of risk, was lowered to only 12. Generally we can say, that by chosen method perception of supposed state of safety of tourist destination can be identified and then compared with perception of the real state with knowing, that we can not only compare every tourist destination with others, but most importantly, we can acquire real data including recommendations of improvements of situations in separate segments of potential threads in tourist destination as it is.

*Keywords: Colombia. Risk. Safety. Tourism. Tourist destination.*

Otázka hodnocení turistické destinace jejími návštěvníky je již řadu let v popředí zájmu regionalistů a rozvojářů, neboť je pro řadu destinací příležitostí jejich rozvoje a dalšího ekonomického růstu. Konkurence mezi jednotlivými destinacemi totiž stále roste, a tak rozhodnutí, kterou destinaci navštívit a které se naopak vyhnout, je stále významnější a podléhá stále větší řadě proměnných. (Šilhánková a kol. 2018a) Výběh turistické destinace je ze strany turistů stále více podrobován i zkoumání její bezpečnostní situace. Toto „zkoumání“ obvykle vychází z dostupných informací, zejména z médií, které ve snaze přitáhnout, co největší čtenářskou obec, často rizika zveličují, a to tím více, o co vzdálenější a exotičtější destinaci se jedná. Mediální obraz destinace a z něho vycházející percepce potenciálních turistů, tak velmi často neodpovídá skutečnému stavu v dané destinaci.

V době poměrně nedávné vzniklo několik soukromých elektronických systémů, které se pokoušejí mapovat situaci, a zejména spokojenost turistů v jednotlivých turistických zařízeních a konkrétních atraktivitách, jako je např. hodnocení spokojenosti v rámci ubytovacích rezervačních systémů **Booking.com** a **Agoda**, nebo „všeobecný elektronický rádce na cesty“ **TripAdvisor**. Tyto systémy se ale zaměřují pouze na konkrétní „prodávané“ ubytování nebo atrakci, nikoli na destinaci jako celek. Přitom právě širší kontext spokojenosti a s ní spojené vnímání bezpečnosti v rámci turistické destinace je určující pro to, zda se turista do dané oblasti vůbec vydá a následně zakoupí ubytování, stravování nebo vstupné do muzea. Snahou všech místních operátorů cestovního ruchu by tudíž mělo být především vytvářet pravdivý obraz o jimi operované turistické destinaci. Až doposud ale neexistoval žádný nástroj, který by turistickou destinaci takto hodnotil, a co víc, neexistoval ani relevantní výzkum a vývoj v dané věci. Percepce bezpečnostní situace v turistické destinaci je tak odkázána na novinové články a dohady, které se mohou značně lišit od skutečnosti, a to jak v pozitivním, tak i negativním směru.

## PŘEHLED LITERATURY

Jak již bylo zmíněno výše, až do nedávné doby neexistoval relevantní výzkum zabývající se hodnocením percepce bezpečnostní situace v turistické destinaci. Hlavními publikačními zdroji v této věci jsou zejména práce autorského kolektivu

publikované v předchozích fázích práce na tomto výzkumném projektu (více in Šilhánková a kol., 2018a a 2018b a Šilhánková a Pondělíček, 2018). Nicméně někteří další autoři, jak uvádíme i ve výše uvedených publikacích, se již v nedávné době některým dílčím otázkám spojeným s bezpečností turistických destinací věnovali: jako např. Liu a Pratt (2017), kteří řešili otázky spojené s nárůstem světového terorismu a jejich dopadem na cestovní ruch, nebo Pappas a Papatheodorou (2017), jejichž tématem byla nedávná uprchlická krize v Evropě, či téma dopadů změny klimatu (Pondělíček, Touška, 2017). Cui a kol. (2016) upozorňují mj. na to, že na jedné straně je v „tradičních“ turistických destinacích míra rizika podceňována, destinace „netradiční“ či obecně dosud nepoznané jsou na druhou stranu vnímány jako více nebezpečné. Z dalších autorů je vhodné zmínit ještě Karla a Schmudeho (2017) s jejich „přehledem“ faktorů, které vstupují do výběru turistické destinace mj. z pohledu bezpečnosti a Korstanje a Georgeho (2017), kteří se pokusili vytvořit model pro hodnocení percepce bezpečnosti v turistických destinacích prostřednictvím sjednávaných cestovních pojištění. Žádná z těchto prací ale neřeší problém zároveň celostně a jednoduše. Naší základní výzkumnou otázkou tedy zůstalo, zda lze najít jednoduchou a obecně použitelnou metodu, jak identifikovat percepci bezpečnosti turistické destinace a pomocí ní ověřit, zda existují rozdíly v percepci předpokládaného a skutečného stavu v turistické destinaci (bližší k metodice in Šilhánková a Pondělíček, 2018 nebo Šilhánková a kol. 2018a).

## DATA A METODY

Cílem tohoto příspěvku, (který je součástí většího výzkumného projektu), je na základě vlastní verifikované jednoduché a obecně použitelné metody představit identifikaci percepce předpokládaného stavu bezpečnosti turistické destinace a tuto komparovat s percepcí skutečného stavu bezpečnostní situace v dané destinaci.

Jako příklad, resp. případová studie pro toto ověření, byla vybrána Kolumbijská republika, protože se jedná o nově se otvírající a velmi zajímavou destinaci pro turisty. Kolumbie jako taková je (nejen pro Čechy) celkově neznámá a většinou dosud jako běžná a dostupná turistická destinace ani neuvažovaná.



Důvodem byl dlouhotrvající konflikt uvnitř země hraničící s občanskou válkou. V roce 2016 došlo na Kubě k podpisu smlouvy o příměří a otevřela se tak cesta k narovnání života v zemi, kdy partyzáni (FARC) jsou odzbrojeni a opouštějí své základny. Přestože je bezpečnostní situace v zemi intenzivně mapována jak odpovědnými autoritami (např. DANE), tak výzkumníky v dané oblasti (např. Alfaro Valero a Arias Gómez, 2018) neodpovídá její mediální obraz stavu, s jakým se turista v zemi setká.

Výzkumná práce na projektu, jehož je tento článek součástí, započala tvorbou vlastní metody hodnocení percepce bezpečnostní situace v turistické destinaci založené na metodách analýzy rizik, z nichž pro řešení zadaného úkolu byla vybrána metoda DELPHI (blíže k metodice in Šilhánková a Pondělíček, 2018 nebo Šilhánková a kol. 2018a). Tato metoda je založená na expertním odhadu. Metoda je realizována prostřednictvím dotazování oslovených expertů, kterým je předložen seznam relevantních hrozeb. Pro potřeby hodnocení destinační bezpečnosti byli do role expertů dosazeni potenciální turisté. Pro vlastní sběr dat byl vyvinut samostatný dotazník na základě klasifikace hrozeb dle Antušáka (2009) se 36ti sledovanými typy hrozeb.

Vlastní zjišťování percepce destinační bezpečnosti pro Kolumbii započalo pilotní fází v lednu 2018, do které se zapojilo 37 respondentů. Na základě této pilotní fáze byl dotazník finalizován (blíže in Šilhánková a kol. 2018a). V průběhu jara 2018 bylo sesbíráno přes 200 odpovědí. Respondenty byli lidé žijící v České republice ve věku cca 20-50 let, se středními a vyššími příjmy, kteří doposud Kolumbii nenavštívili, ale za určitých okolností by byli ochotni o návštěvě této destinace uvažovat. Respondenti byli požádáni, aby vyplnili dotazník a označili na čtyřbodové škále od +2 (tj. ano tento jev hrozí velmi) až do -2 (ne tento jev vůbec nehrozí) svůj názor na bezpečnost resp. nebezpečnost daného jevu. Výsledky této fáze vytvořili základ „percepce předpokládaného stavu“, jak je představena v Tabulce 2. Základem pro percepci skutečného stavu pak byl výzkum na místě samém tj. v Kolumbii od skutečných zahraničních návštěvníků Bogoty a dalších turistických destinací v regionu Cundinamarca v průběhu návštěvy výzkumné

skupiny z AMBIS VŠ počátkem září 2018. V rámci tohoto terénního výzkumu bylo shromážděno přes 100 odpovědí do totožných dotazníků, jaké byly použity pro výzkum percepce předpokládaného stavu. Tato data se stala základem pro hodnocení „percepce skutečného stavu“ uvedeného v Tabulce 2.

Získaná data o předpokládané i skutečné percepce destinační bezpečnosti v Kolumbii byla sumarizována a vyhodnocena dvěma způsoby. Z odpovědí pro jednotlivé typy hrozeb byl vypočten průměr a dále byla vyhodnocena četnost odpovědí. Hodnocení pomocí četnosti odpovědí bylo vypočteno jako podíl kladných odpovědí k jejich celkovému počtu. Hodnocení pomocí průměru vycházelo z prostého aritmetického průměru všech odpovědí. Jak již bylo vysvětleno v předchozí práci (Šilhánková a Pondělíček, 2018), hodnocení metodou dle četnosti odpovědí se hodí spíše pro vnitřní analýzu situace v turistické destinaci, hodnocení za pomoci průměru lze naopak lépe využít v případě porovnání bezpečnosti mezi jednotlivými destinacemi navzájem.

## VÝSLEDKY A DISKUSE

### HODNOCENÍ PERCEPCE BEZPEČNOSTI TURISTICKÉ DESTINACE POMOCÍ PRŮMĚRU

Toto hodnocení pracuje se škálou výsledných průměrů rozdělených do osmi pásem s tím, že záporné hodnoty naznačují percepci destinace jako bezpečnou, kdežto hodnoty kladné zobrazují destinaci vnímanou jako nebezpečnou (viz Tabulka 1). Jak již bylo uvedeno výše, tato metoda hodnocení umožňuje porovnávat nejen percepci předpokládaného a skutečného stavu destinace, ale i jednotlivé turistické destinace mezi sebou. S ohledem na značnou novost této metody, bohužel dosud neexistuje dostatečný srovnávací materiál, s nímž bychom jak skutečnou, tak i očekávanou situaci v Kolumbii srovnali. K dispozici máme jen několik málo sondáží provedených vždy s cca 40ti studenty VŠ AMBIS v rámci terénních cvičení v průběhu roku 2018 (blíže in Šilhánková a Pondělíček, 2019 a Poslušná a kol., 2019).

**Tabulka 1:** Míra percepce bezpečnosti destinace

Výsledný $\emptyset$	Míra percepce bezpečnosti destinace	Výsledky jednotlivých destinací
-2 až -1,5	Destinace je vnímána jako zcela bezpečná	
-1,5 až -1	Destinace je vnímána jako velmi bezpečná	-1,18 Burgerlandsko (A)
-1 až -0,5	Destinace je vnímána jako nadprůměrně bezpečná	-0,93 Jesenicko (CZ)
		-0,69 Dolní Slezsko (PL)
		-0,62 Fertő a Hanszág (H)
		-0,28 Bavorský les (D)
-0,5 až 0	Destinace je vnímána jako spíše bezpečná	<b>-0,11 Kolumbie (skutečná)</b>
0 až 0,5	Dest. je vnímána jako bezpečná s drobnými problémy	<b>0,31 Kolumbie (předpokládaná)</b>
0,5 až 1	Destinace je vnímána jako mírně nebezpečná	
1 až 1,5	Destinace je vnímána jako spíše nebezpečná	
1,5 až 2	Destinace je vnímána jako vysoce nebezpečná	

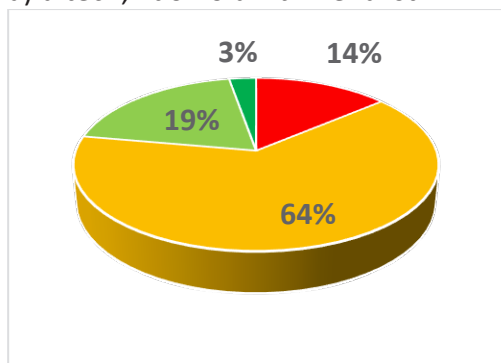
Zdroj: Vlastní zpracování na základě Šilhánková a Pondělíček, 2018.

Při porovnání výsledků hodnocení pomocí průměru lze dojít k závěru, že Kolumbie je hodnocena těmi, kdo ji nenavštívili a čerpají o ní informace z vnějších zdrojů, jako „*destinace bezpečná s drobnými problémy*“ (celkový průměr 0,31), kdežto při hodnocení reálného stavu v místě je již vnímána jako mnohem bezpečnější, a to v pásmu „*destinace spíše bezpečná*“ s celkovým průměrem -0,11. Z tohoto výsledku můžeme vidět, jak významné je vytvořit reálný obraz destinace z pohledu potenciálního turistu, protože očekávání jsou zde celkově výrazně horší, než výsledná zažitá skutečnost a mohou tedy značnou část potenciálních turistů od cesty do této destinace odradit, což potvrzují i závěry, které učinil Cui a kol. (2016).

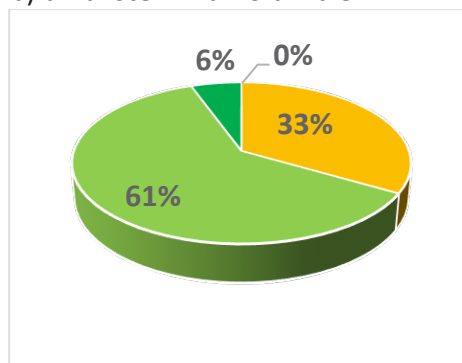
### HODNOCENÍ PERCEPCE BEZPEČNOSTI TURISTICKÉ DESTINACE POMOCÍ ČETNOSTI ODPOVĚDÍ



Hodnocení percepce bezpečnosti Kolumbie, jako turistické destinace, pomocí četnosti odpovědí nám umožňuje vyhodnotit jednotlivé typy hrozeb a následně je mezi sebou porovnat. Ze získaných dat vyplývá zejména, že při hodnocení percepce míry rizika je těmi, kdo v Kolumbii dosud nebyli, ze 36ti hodnocených položek vnímáno jako „vysoce rizikových“ 5 a dalších 23 je hodnoceno se „zvýšenou percepcí míry rizika“. Naproti tomu u respondentů, kteří již Kolumbii navštívili, se žádná ze sledovaných položek neukázala jako vysoce riziková a celkový podíl jevů, které jsou vnímány se zvýšenou mírou rizika, klesl na 12 tj. z více než 2/3 jen na 1/3. Percentuální podíly ukazují Grafy 1a a 1b.



**Graf 1:** Podíly percepce míry rizika  
a) u těch, kdo Kolumbii nenavštívili



b) u návštěvníků Kolumbie



 vysoká percepce míry rizika  
 zvýšená percepce míry rizika

 nízká percepce míry rizika  
 velmi nízká percepce míry rizika

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019.

Tabulka 2 uvádí výsledky, kdy jednotlivé hrozby jsou rozděleny do čtyř pásem, a to 0-25% - velmi nízká percepce míry rizika (označeno tmavě zelenou), 26-50% - nízká percepce míry rizika (označeno světle

zelenou), 51-75% - zvýšená percepce míry rizika (označeno oranžovou) a 76-100% - vysoká percepce míry rizika (označeno červenou).

**Tabulka 2:** Hodnocení relevance hrozeb v Kolumbii dle četnosti odpovědí – komparace percepce předpokládaného a skutečného stavu

Typ hrozby	Percepce předpokládaného stavu					Percepce skutečného stavu				
	Četnost jednotlivých odpovědí v procentech				Percepce míry rizika v %	Četnost jednotlivých odpovědí v procentech				Percepce míry rizika v %
	ano velmi	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne		ano velmi	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne	
<b>Naturogenní hrozby:</b>										
<b>Extrémny počasi</b>										
Hrozí povodně a záplavy?	12	53	32	3	65	8	42	42	8	50
Hrozí požáry vzniklé přírodními vlivy?	14	60	25	1	74	10	35	45	10	45
Hrozí bouřky, víchřice, větrné poryvy, přívalový déšť, krupobití?	18	50	29	3	68	8	57	27	8	65
Hrozí sněhové kalamity, náhrzy, vznik ledových bariér?	2	5	29	64	7	1	15	40	44	16
Hrozí dlouhotrvající sucha?	17	51	26	6	68	17	31	42	10	48
Hrozí extrémní vedra a vznik tepelných ostrovů?	18	55	25	2	73	10	33	49	8	43
<b>Tektonická činnost</b>										
Hrozí zemětřesení?	20	59	19	2	79	15	34	37	14	49
Hrozí sesuvy půdy?	20	60	19	1	80	11	44	34	11	55
Hrozí sopečné erupce?	8	34	49	10	41	8	33	39	20	41
<b>Nákazy</b>										
Hrozí epidemie?	25	48	25	2	73	11	41	38	10	52
<b>Antropogenní hrozby</b>										
<b>Technogenní</b>										
Je dopravní situace neklidná, nepřehledná a nebezpečná? (Stav dopravní infrastruktury, intenzita provozu, riziko dopravních havárií)	21	50	26	2	71	32	42	22	4	74
Je energetická síť nestabilní? (Podle frekvence výpadků.)	13	55	28	3	69	9	35	51	5	44
Je dodávka plynu a tepla nestabilní? (Podle frekvence výpadků.)	7	44	43	6	51	3	24	64	9	27
Je telekomunikační síť (telefon, internet) nestabilní? (Podle frekvence výpadků.)	8	49	37	6	57	7	26	57	10	33
Hrozí destrukce staveb (stavební fond je ve špatném stavu)?	13	52	30	4	65	5	40	46	9	45
Hrozí nedostatek pitné vody? Nebo projevuje se už nedostatek pitné vody?	14	46	32	7	60	10	37	43	10	47
Jsou dodávky pitné vody nestabilní? (Podle frekvence výpadků.)	11	45	38	6	56	3	32	49	16	35
<b>Ekologické (environmentální)</b>										
Je ovzduší ve špatném stavu? (Jsou velké emise škodlivých látek do ovzduší?)	8	34	48	10	43	14	46	34	6	60
Je pitná voda nekalitní? (např. vodu z vodovodu nelze pít)	17	55	25	3	72	29	41	28	2	70
Je likvidace komunálního odpadu a čistota na špatné úrovni (je tam špína)?	32	44	22	2	75	11	41	38	10	51
<b>Sociogenní</b>										
Je hygienická situace v ubytovacích zařízeních na špatné úrovni (je tam špína, hmyz apod.)?	15	49	33	4	64	6	25	59	10	31
Je problém sehnat ubytování? (Způsob rezervace je nejasný a přehledný, cena neodpovídá kvalitě.)	8	35	43	13	43	3	9	52	36	12
Je hygienická situace ve stravovacích zařízeních na špatné úrovni (je tam špína, hmyz apod.)?	12	47	37	4	59	5	34	47	14	39
<b>Vojenské a bezpečnostní</b>										
Bezpečnostní složky zajišťují svobodu občanů, občanských a lidských práv jsou samy bezpečnostním rizikem?	14	35	43	8	49	8	42	35	15	50
Existují sociální konflikty, protesty, demonstrace?	31	47	20	2	78	4	48	42	6	52
Vyskytují se hromadné pouliční nepokoje, rabování?	22	52	25	1	74	1	34	50	15	35
Je patrná činnost různých mafií a/nebo organizovaného zločinu?	47	35	15	2	82	4	30	54	12	34
Existuje etnické, náboženské a kulturní napětí mezi různými sociálními skupinami?	13	51	30	5	65	4	36	45	15	40
Hrozí riziko teroristického útoku?	11	30	46	13	41	8	26	51	15	34
Hrozí pouliční kriminalita (krádeže, přepadení)?	48	43	8	1	90	11	52	33	4	63
Je velká a obtěžující přítomnost sociopatů (žebráků apod.)?	23	47	27	2	70	8	36	48	8	44
<b>Ekonomické</b>										
Dostupnost bankomatů je špatná, směnárná (a směnárníci / veksláci) jsou nedůvěryhodní?	21	53	25	2	74	9	34	47	10	43
Ceny pro turisty nejsou fair (tj. jsou dvojitě ceny)? (Ceny jsou pro cizince nepřehledné, nevím, za co platím.)	20	43	30	6	64	8	34	39	19	42
Nabídka zboží pro turisty (suvénýry, místní výrobky apod.) neexistuje.	6	23	49	23	28	12	42	30	16	54
<b>Společenské</b>										
Nezbytné turistické informace jsou špatně dostupné a jsou nesrozumitelné (místní zvyklosti, otevírací doby, jízdní řády apod.)?	13	41	42	3	54	18	41	34	7	59
Informace jsou dostupné pouze v místním jazyce. Jako turista jin jen stěží rozumím?	8	37	47	9	44	28	33	30	9	61

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019.

Z tabulky vyplývá, že ti, kdo Kolumbii nenavštívili, ji považují za zcela bezpečnou pouze v segmentu hrozby sněhových kalamit, námrazy a vzniku ledových bariér. To je samozřejmě pochopitelné s ohledem na její umístění poblíž rovníku. Tuto skutečnost rovněž potvrzují i návštěvníci země, kteří ale dále do stejného segmentu zařazují otázku dostupnosti a serióznosti ubytování.

Mnohem důležitější je ale hodnocení na opačné straně spektra, a to vnímání vysoké míry rizika. Při hodnocení percepce předpokládaného stavu tři z pěti takto vnímaných hrozeb patří do segmentu vojenských a bezpečnostních hrozeb (pouliční kriminalita – 90%, činnost různých mafií a/nebo organizovaného zločinu – 82%, a sociální konflikty protesty, demonstrace – 78%). Zbylé dvě hrozby jsou spojené s tektonickou činností, a to se zemětřesením a sesuvy půdy. Při hodnocení skutečnými návštěvníky země je nejmarkantnější rozdíl u položky činnosti různých mafií a/nebo organizovaného zločinu. Oproti předpokladu 82% klesá percepce tohoto rizika až na 34% tj. do pásma nízké percepce míry rizika. Zde je velmi pěkně vidět, jak mediální obraz Kolumbie jako „země narkomafie“, ovlivňuje její vnímání ještě několik let poté, co vláda dostala celou situaci pod kontrolu a turista se s tímto jevem neseťká o nic víc, než v Praze nebo v Paříži. Obdobně velký rozdíl je pak v hodnocení hrozby zemětřesení, kde opět oproti předpokladu 79% klesá percepce tohoto rizika až na 49% tj. opět do pásma nízké percepce míry rizika. Menší, ale stále významné rozdíly můžeme najít i při hodnocení hrozby pouliční kriminality, kde oproti předpokladu 90% (tj. téměř hraničící s jistotou, že turista bude přepaden nebo okraden) klesá percepce reálného stavu u tohoto rizika na 63% a obdobně je tomu i u hrozby sociálních konfliktů, protestů a demonstrací, kde se z percepce 78% dostáváme až na 52%, tj. posun opět cca o ¼ níže.

Naopak poměrně vyrovnaná hodnocení tj. celkem pravdivý obraz před cestou do destinace měli respondenti u hrozby epidemie, dopravní situace, dostupnosti a kvality pitné vody a čistoty ve městech, stejně jako v oblasti dostupnosti turistických informací. Všechny tyto položky byly v pásmu zvýšené percepce míry rizika. Vedle toho obdobné hodnocení, ale v pásmu nízké percepce míry rizika jsou položky jako sopečné erupce, hrozba plynoucí od samotných bezpečnostních složek a z teroristického útoku.

Poslední kategorií, kterou je třeba vyhodnotit, jsou oblasti, kde jsou očekávána menší rizika, než jsou pak ve skutečnosti vnímána. Do této kategorie patří hodnocení kvality ovzduší, dostupnosti a nabídky zboží pro turisty a dostupnosti informací v jiném, než španělském jazyce. U těchto rizik roste hodnocení z pásma nízké percepce míry rizika do pásma zvýšené percepce.

## ZÁVĚR

Z provedeného zkoumání vyplývá, že existuje poměrně značný rozdíl v percepci Kolumbie jako turistické destinace od potenciálních turistů a od jejich skutečných návštěvníků. Obecně lze zhodnotit, že mediální obraz země rozvoji jejího turistického ruchu neprospívá. Lidé se do země bojí jezdit a na místě samém jsou většinou příjemně překvapení, že situace není zdaleka tak „nebezpečná“, jak se domnívali. Na druhou stranu je v zemi z hlediska její přívětivosti pro turisty stále co zlepšovat. Obecně lze tedy učinit vůči kolumbijským autoritám dva typy doporučení: 1) posilovat pozitivní mediální obraz země v oblastech, kde se percepce na místě samém výrazně pozitivně liší od percepce předpokládané (např. v oblasti působení činnosti narkomafií, pouliční kriminality a sociálních konfliktů) a 2) zaměřit se na zlepšení stavu v oblastech, kde se zvýšená percepce míry rizika opírá o reálné zkušenosti turistů. Některá zlepšení jsou samozřejmě poměrně obtížná a souvisí s celkovým stavem ekonomiky a fungování země (jako je např. stav ovzduší nebo dostupnost kvalitní pitné vody), jinde ale může jít o poměrně jednoduchá, rychlá a celkem levná opatření (např. v oblasti dostupnosti informací v anglickém jazyce) nebo dokonce pobídky, které přinesou přímé zisky (nabídka relevantního zboží pro turisty, jako jsou různé pohlednice, magnetky, brožurky apod.). Tato zjištění budou v další fázi práce na projektu více konkretizována.

Je zjevné, že získané výsledky bude třeba v další fázi výzkumu dále rozpracovat, a to nejen do podoby konkrétních doporučení, ale bude třeba zkoumání konkrétněji zaměřit. Výzkum proto bude pokračovat jednak kvalitativním zkoumáním percepce Kolumbie jako turistické destinace za pomoci samostatného dotazníku a dále bude třeba přistoupit ke zkoumání jednotlivých konkrétních turistických destinací v zemi odděleně.

Obecně lze ale konstatovat, že zvolenou metodou lze identifikovat percepci předpokládaného stavu bezpečnosti turistické destinace a tuto komparovat s percepcí skutečného stavu bezpečnostní situace v dané destinaci s tím, že lze nejen srovnávat jednotlivé turistické destinace mezi sebou, ale, a to zejména, získávat reálné podklady pro doporučení zlepšení situace v jednotlivých segmentech potenciálních hrozeb v turistické destinaci jako takové.

*Příspěvek byl zpracován v rámci projektu „The barriers in the tourism development in Colombia due to perception of regional security insufficiency“ zpracovávaného pro Ministerstvo obchodu, průmyslu a cestovního ruchu Kolumbijské republiky.*

## LITERATURA

- Alfaro Valero, A. & Arias Gómez, J. E. (2018). Security and Risk in Colombia. Regionální rozvoj mezi teorií a praxí, 4, 62-86. Dostupné z [http://www.regionálnírozvoj.eu/sites/regionálnírozvoj.eu/files/casopis\\_2018\\_4\\_0.pdf](http://www.regionálnírozvoj.eu/sites/regionálnírozvoj.eu/files/casopis_2018_4_0.pdf)
- Antušák, E. (2009). Krizový management, Hrozby – krize - příležitosti. Praha: Wolters Kluwer ČR.
- Cui, F. a kol. (2016). An overview of tourism risk perception in Natural Hazards, 82(1), 643-658. doi: 10.1007/s11069-016-2208-1.
- DANE - National Administrative Department of Statistics of Colombia (©2016) [online] [cit. 2018-08-30] Available at: <http://www.data4sds.org/partner/dane-national-administrative-department-statistics-colombia>
- Karl, M., & Schmude, J. (2017). Understanding the role of risk (perception) in destination choice: A literature review and synthesis. Tourism, 65(2), 138-155.
- Korstanje, M. E., & George, B. P. (2017). The construction of a security coefficient for tourist destinations based on travel insurance purchase behavior. Tourism Analysis, 22(4), 563-568. doi: 10.3727/108354217X15023805452158.
- Liu, A., & Pratt, S. (2017). Tourism's vulnerability and resilience to terrorism. Tourism Management, 60, 404-417. doi: 10.1016/j.tourman.2017.01.001.
- Pappas, N., & Papatheodorou, A. (2017). Tourism and the refugee crisis in Greece: Perceptions and decision-making of accommodation providers. Tourism Management, 63, 31-41. doi: 10.1016/j.tourman.2017.06.005.
- Pondělíček, M., & Touška, M. (2017). Změna klimatu a její vliv na bezpečnost turistů ve vybraných místech východního Barrandienu. In V. Klímová & V. Žítek (Eds.), Sborník příspěvků z XX. mezinárodního kolokvia o regionálních vědách (pp. 780-785). Brno: Masarykova univerzita. doi: 10.5817/CZ.MUNI.P210-8587-2017-102.
- Poslušná, I. a kol. (2019, in press). Jesenicko a česko-polské pohraničí. Mapování území obcí Jesenického regionu. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut – AMBIS.
- Šilhánková, V., Arias Gómez, J., Antošová, G., & Pondělíček, M. (2018a). Zjišťování percepce destinační bezpečnosti jako nástroj rozvoje cestovního ruchu (na příkladu Kolumbie). In V. Klímová, & V. Žítek. (Eds.), XXI. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků (pp. 603-610). Brno: Masarykova univerzita.
- Šilhánková, V., Pondělíček, M., Arias Gómez, J. E., Alfaro Valero, A., & Velasco Rojas, D. C. (2018b, in press). The Barriers in the Mountainistic Tourism Development (an Example from Colombia). Geographia Cassoviensis.
- Šilhánková V., & Pondělíček, M. (2018) Hodnocení percepce bezpečnostní situace turistické destinace jako nástroj rozvoje cestovního ruchu (na příkladu oblasti Neziderského jezera). Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference Region v rozvoji společnosti 2018 (pp. 535-544). Brno: Mendelova univerzita v Brně. Dostupné z [http://www.icabr.com/respo/RESPO\\_2018\\_draft.pdf](http://www.icabr.com/respo/RESPO_2018_draft.pdf) (draft)
- Šilhánková V., & Pondělíček, M. (eds.) (2019). Neziderské jezero. Mapování rozvojového potenciálu pohraničního území. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut – AMBIS.

# MARKETINGOVÁ ANALÝZA A STRATEGIE PIVNÍHO TURISMU

# MARKETING ANALYSIS AND BEER TOURISM STRATEGIES

Pavel Tvrzník<sup>1</sup>, Tomáš Jeřábek<sup>2</sup> & Zdeněk Málek<sup>3</sup>

Received: January 29, 2019

Accepted: June 6, 2019

<sup>1,2,3</sup> Vysoká škola obchodní a hotelová, Bosonožská 381/9, 625 00 Brno, Česko,  
e-mail: [tvrznik@hospkolabrno.cz](mailto:tvrznik@hospkolabrno.cz), [jerabek@hospkolabrno.cz](mailto:jerabek@hospkolabrno.cz), [malek@hospkolabrno.cz](mailto:malek@hospkolabrno.cz)

## ABSTRAKT

Pivní cestovní ruch představuje za posledních deset let jednu z nejvíce se rozvíjejících forem zážitkového gastronomického cestovního ruchu. Rozvoj minipivovarů s jejich unikátním sortimentem slouží jako hlavní podnět při poznávání jedinečných míst spojených s pivním cestovním ruchem. Přitahuje tím pozornost producentů piva a podporuje rozvoj národní kultury.

Pivní cestovní ruch pojí účastníky s návštěvami pivovarů, pivních festivalů, s ochutnávkami piva

a pivních specialit, společně s dalšími aktivitami a službami spojenými s tímto produktem. Cílem článku je komparace SWOT analýz pivního a vinařského cestovního ruchu. Cílem analýzy silných

a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pivního a vinařského cestovního ruchu je navrhnout optimální marketingové strategie s cílem maximální podpory rozvoje pivního cestovního ruchu.

*Klíčová slova: Komparace. Pivní cestovní ruch. Strategie dalšího rozvoje. SWOT analýza.*

## ABSTRACT

The beer tourism is one of the most rapidly developing forms of fine dining tourism of the last decade. The development of small breweries with a unique product range poses as a main motivation for exploring individual places of beer tourism. It draws attention to beer brewers and boosts development of national culture.

The beer tourism means visiting breweries, beer festivals, tasting beer and beer specialities and other activities and services related to this product. The aim of this thesis is comparison of SWOT analyses of beer and wine tourism. To analyse strengths, weaknesses, opportunities and threats of beer and wine tourism in order to maximize support of the beer tourism development.

*Keywords: Beer tourism. Comparison. Development strategies. SWOT analysis.*

Česká republika je zemí, která nabízí velké množství turistických zajímavostí. Spolu s nimi dokáže využít i lokální produkty, mezi které patří bezesporu pivo, a s ním spojený cestovní ruch. Ročně se v České republice vypije asi 140 l piva na osobu z toho 20 litrů v průměru vypije zahraniční turista. Pokud se zaměříme na současné trendy v českém pivovarnictví, je patrné, že od roku 2000, strmě roste počet malých pivovarů, z původních 66 v roce 2000 je jich k dnešnímu dni přes 400. Dalším zajímavým trendem je návrat minipivovarů zpět do obcí, odkud se postupně z počátků šedesátých let v rámci koncentrace výroby piva a následného zavírání málo efektivních provozů postupně vytrácely.

Účastníci pivní turistiky touží po poznání pivovarnického řemesla, ochutnávkách a poznávání nejrůznějších druhů pív. Pivo přestává být vnímáno pouze jako záležitost běžného konzumu, ale stává se předmětem mezinárodních degustační soutěží např. European Beer Star, která klade důraz na vysokou kvalitu piva a dává pivu a pivní turistice důležitost a vážnost. „Největším turistickým magnetem v Česku jsou hrady a zámky. Myslí si to téměř 40 % z 1700 respondentů, kteří se zúčastnili internetové ankety agentury CzechTourism na portále Kudy z nudy. Tradičním lákadlem pro turisty je hlavní město Praha, která obsadila druhou pozici. Pomyslný bronz přisoudili lidé českému národnímu nápoji – pivu“. Zatímco spotřeba piva klesá, pivní turistika je v Česku na vzestupu, svědčí o tom přibývající počet pivních lázní a koupelí nebo nových pivních expozic a prohlídek“. Pivo a česká kultura k sobě tedy neodmyslitelně patří (Králová, 2017).

## PŘEHLED LITERATURY

Pivo je považováno za nejstarší alkoholický nápoj v historii lidstva. Kolébkou výroby piva je pravděpodobně Mezopotámie, ve které již v sedmém tisíciletí před n. l. Sumerové a Asyřané připravovali kvašený nápoj z obilí takzvaný „kaš“ nebo „šikaru“ Dostál a Staňková (1997).

Česká republika je proslulá staletou tradicí výroby piva a s ní související pivní kulturou. Díky svým optimálním přírodním podmínkám, které jsou ideální pro pěstování sladovnického ječmene a chmele, se zde pivo vařilo již od raného středověku. Na základě toho vznikly v České republice velmi dobré předpoklady pro rozvoj pivní turistiky.

Podle průzkumu veřejného mínění považuje 90 % respondentů pivo za náš národní nápoj a tři lidé ze čtyř jsou přesvědčeni, že české pivo je nejlepší na světě. Vědí to i turisté, kteří k nám míří ze zahraničí. A nezřídka je to i jediný důvod, za kterým k nám přijíždí“ Souček (2006).

Myšlenka pivního turismu byla převzata od našich německých sousedů, kteří mají s touto formou cestovního ruchu velké zkušenosti. Rozvoj pivní turistiky je zásadně ovlivněn současným trendem boje proti pivní globalizaci. Proti zavádění stejných standardů a výrobních technologií, tak aby bylo pivo co nejlevnější, jsou i někteří pivní odborníci a začínají se více upínat k výrobě originálních pív. Pivo se stále více stává trendovou záležitostí a zbavuje se nálepky prostého nápoje. Tyto skutečnosti jsou pak hlavní příčinou, proč lidé touží poznat vše o pivu a stávají se tak potenciálními zákazníky pivního turismu Hán a Merhaut (2012).

Pivní turismus disponuje velkým potenciálem z hlediska inomingového turismu. Česká republika je ve světě vyhlášená tím, že produkuje kvalitní a levné pivo. Slovo „Plzeň“ je po Praze hned druhým slovem, se kterým si většina zahraničních návštěvníků Českou republiku spojí (Králová, 2017). V současné době je pivní turismus v České republice na vzestupu, o čemž svědčí vysoká návštěvnost prohlídkových pivních tras Plzeňského Prazdroje (pivovary Prazdroj, Gambrinus, Kozel ve Velkých Popovicích, Radegast v Nošovicích). Nejvíce zahraničních turistů přijíždí z Velké Británie, Německa, Ruska a jihovýchodní Asie. Výrazný růst byl zaznamenán i u turistů z Estonska a Litvy. Výjimkou ale nejsou ani návštěvníci ze států jako jsou například Brazílie, Austrálie, Argentina, Zimbabwe, Kongo nebo Madagaskar ([pivniturestika.cz](http://pivniturestika.cz)), Kotíková (2013).

Dnes není pivní turistika pouze doménou velkých pivovarů, jejími hlavními aktéry se stávají zejména malé pivovary rodinného charakteru. Minipivovary se začínají stále více zapojovat do pivní turistiky, proto vynakládají čím dál více finančních prostředků na marketingovou propagaci.

Minipivovarem rozumíme podnik s ročním výstavem do 10 000 hektolitřů piva. Minipivovar může být postaven samostatně, avšak častějším příkladem bývá propojení minipivovaru s restaurací, pak lze hovořit o tzv. restauračním pivovaru.

Vlastnit minipivovar s restaurací se totiž majiteli minipivovaru z ekonomického hlediska vyplatí, protože má celý zisk z výroby piva pro sebe. V posledních letech počet minipivovarů v České republice roste rychlým tempem. V polovině roku 2012 jejich počet dosáhl čísla 145 (Pivovarský kalendář, 2013). Počátkem roku 2014 počet minipivovarů překročil hranici 200. Na konci roku 2015 došlo k jejich zvýšení na 350, ke konci roku 2018 jich je přes 400. Přestože je u nás počet minipivovarů zhruba tak čtyřikrát větší než pivovarů průmyslových (celkem 43), jejich podíl na celkové pивní produkci tvořil v loňském roce přibližně dvě procenta.

Pod vlivem toho trendu byl 16. dubna 2011 založen Českomoravský svaz minipivovarů, jehož členy bylo 32 restauračních pivovarů. Smyslem organizace je poskytnout minipivovarům právní a legislativní servis, připravovat a vzdělávat budoucí sládky či posílit roli minipivovarů v oblasti cestovního ruchu.

Podrobný přehled pивních aktivit cestovního ruchu v České republice nabízí portál pивní turistiky ([www.pivniturestika.cz](http://www.pivniturestika.cz)), jehož hlavním účelem je propagovat české pivovarnictví nejen u nás, ale i v zahraničí. V roce 2009 byl spuštěn projekt *Czech Beer Tour (České pивní cesty)*, který ve spolupráci s organizací Sdružení přátel piva nabízí zájezdy po některých českých pivovarech a pивních festivalech, pro zájemce z celého světa ([pivniturestika.cz](http://pivniturestika.cz)).

Na světě existuje asi 5500 značek piva rozdělených do 45 druhů. Základními skupinami jsou svrchně a spodně kvašená piva. „Spodně kvašených je asi třetina, svrchně zbytek. Nejvíce se ale prodávají ležáky, kterých je ze světové produkce téměř 80 procent a chrlí je zejména nadnárodní pivovarničtí giganti.“ Zájem veřejnosti se čím dál více zaměřuje na pivo v plechovkách, kterých se loni meziročně prodalo o 37 % více, zabírají tak devět procent trhu. O osm procent se loni zvýšily také prodeje tankového piva, které tak mělo čtyři procenta výroby. O tři procenta se také lépe prodávalo pivo v plastových lahvích, které stoupl na 12 %. Naopak klesla poptávka po dvou největších kategoriích obalů - lahvevého piva ubylo o čtyři procenta, sudového pak o sedm. Lahve tak měly čtyřicetiprocentní tržní podíl, sudové 35 procent. Export piva loni vzrostl na 4,6 milionu hektolitřů. Meziročně se zpomalilo tempo růstu do zemí EU na dvě procenta, nejvíce piva se vozí na Slovensko, do Německa a Polska. Vývoz do třetích zemí loni stoupl o 18 procent, nejvíce piva zamířilo do Ruska, Koreje a USA. O 2,3 procenta loni vzrostl

meziročně také dovoz piva, přesto patří k nejnižšímu dovozu v Evropě. Nejvíce piva se dovezlo z Polska, ze zemí mimo EU pak z Mexika a Srbska.

## DATA A METODY

Vztah mezi cestovním ruchem a pivovarnictvím musí být integrován do strategie rozvoje pивního cestovního ruchu, podle které se dosáhne využití potenciálu pивní tradice a pivovarnictví v cestovním ruchu a maximalizuje se pozitivní ekonomický a sociální vliv na rozvoj místních ekonomik i České republiky jako celku.

Jedním z analytických nástrojů je SWOT analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Vzniká z analýzy SW a OT. Analýza příležitostí a hrozeb je analýza OT a vychází z vnějšího prostředí firmy. Po této analýze následuje analýza silných a slabých stránek, tzv. SW analýza, která vychází z vnitřního prostředí firmy Jakubíková (2012).

Jednotlivé faktory, které byly analyzovány, se uspořádají do tzv. SWOT matice.

Kotler (2007) ve své knize popisuje následující faktory takto:

- Silné stránky - jedná se o interní faktory, díky kterým roste pozice na trhu a podnik má tak výhodu nad konkurencí. Patří sem například cenová výhoda, silná značka, schopnost inovovat výrobky apod.
- Slabé stránky - sem patří faktory, ve kterých je firma slabá. Jedná se například o špatnou pozici firmy, vysoké náklady, nedostatek distribučních kanálů apod.
- Příležitosti - jedná se o možnosti, které může firma využít a díky nim by stoupl růst podniku. Nejprve je podnik musí identifikovat a teprve poté je může využít.
- Jsou to například nové technologie, rozvoj nových trhu apod.
- Hrozby - jsou to negativní faktory, které znamenají překážky pro činnost podniku. Firma musí na tyto faktory reagovat, aby je odstranil či minimalizoval.



## SWOT strategie

- Ze SWOT analýzy, může podnik vytvořit 4 různé typy strategií:
- S-O strategie (silné stránky a příležitosti) - tato strategie využívá silných stránek, aby využil příležitostí podniku,
- S-T strategie (silné stránky a hrozby) - podnik se snaží pomocí silných stránek eliminovat hrozby podniku,
- O-W strategie (příležitosti a slabé stránky) - na základě příležitostí podnik snižuje slabé stránky podniku,
- W-T strategie (slabé stránky a hrozby) - tato strategie řeší, že je firma díky slabým stránkám vystavena hrozbám.

Cílem analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pivního a vinařského cestovního ruchu je navrhnout optimální marketingové strategie

**Tabulka 1:** SWOT analýza pivního cestovního ruchu

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Historie spolu s tradicí pivovarnictví</li><li>• Atraktivnost České republiky</li><li>• Srovnatelná světová nabídka všech pivních stylů</li><li>• Velké množství pivovarů (přes 400)</li><li>• Poměrně rovnoměrné pokrytí celé republiky</li><li>• Vlastní ubytovací a stravovací kapacity</li><li>• Aktuální informovanost zákazníků prostřednictvím internetu</li><li>• Celoroční nabídka tohoto typu cestovního ruchu</li><li>• Možnost uvařit si vlastní pivo</li><li>• Specifika nabídky (exkurze, pivní dny, přehlídky produktů, muzea, festivaly, pivní lázně)</li><li>• Rozvoj pivních cyklostezek a turistických cest</li><li>• Rostoucí zájem zahraničních turistů</li><li>• Využití pro firemní akce případně teambuildingu</li><li>• Využití i turisticky méně atraktivních lokalit</li><li>• Navázání na naši tradici v lázeňství</li><li>• Zapojení finančních zdrojů z odlišných odvětví v rámci regionu</li><li>• Vytvoření reprezentačních balíčků regionálních pivovarů</li><li>• Doporučení kvalitních produktů a služeb</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Částečná absence společného marketingového působení v rámci regionu</li><li>• Zhoršené dopravní možnosti v rámci cykloturismu</li><li>• Kapacitně nedostatečná ubytovací zařízení</li><li>• Neinformovanost o možnostech spolufinancování z veřejných fondů</li><li>• Zatím málo CK specializovaných na pivní cestovní ruch</li><li>• Zpravidla krátká doba pobytu</li><li>• Menší ochota obcí spolupracovat v rámci rozvoje pivního turismu</li><li>• Chybí společné propagační materiály</li><li>• Menší podpora infocenter</li><li>• Zahraniční turisté jsou především vázaní na velká města (Praha, Plzeň, České Budějovice)</li></ul>

s maximální podporou rozvoje pivního cestovního ruchu. Na základě SWOT analýz, dotazníkového šetření, zkušeností a dedukce jsou navržena následující opatření, která by měla vést k růstu pivní turistiky. Je potřeba zdůraznit, že charakter celé práce je záměrně spíše analytický. Díky minimálnímu počtu příspěvků z této oblasti je většina vysvětlení a typologií vytvořena podle znalostí a zkušeností autorů v tomto oboru. Jelikož je gastronomický cestovní ruch jistým trendem současnosti, je potřeba této příležitosti optimálně využít. Údaje byly čerpány z primárních a sekundárních zdrojů. Primárními zdroji byly především přímé rozhovory, interview s účastníky vinného cestovního ruchu, se sládky. Sekundární data byla čerpána z relevantních internetových zdrojů, statistických ročenek, knih a časopisů. Výsledkem je předložení SWOT analýzy, která má na základě komparace vinařského a pivního cestovního ruchu predikovat směr dalšího vývoje pivního turismu.

## Příležitosti

- Zvýšení informovanosti republikově i světově o pivním cestovním ruchu
- Specializace cestovních kancelář
- Spojení měst a značek piv pod společnou propagací
- Vytvořit společnou internetovou "pivní síť" s plánovačem tras
- Marketingové propojení vinné a pivní turistiky
- Rychlá reakce na nově vznikající pivní trendy
- Využití virálního a zkušenostního marketingu především u mladé a střední ge-nerace
- Doplnit v rámci gastronomie o podporu typických specialit vhodných k pivu

## Příležitosti

- Tvorba mobilní aplikace optimálních tras, ubytování v rámci pivního turismu
- V rámci pivního turismu vytvořit balíčky zvlášť určené pro muže a ženy

## Hrozby

- Ekonomická situace ve společnosti
- Možné jazykové bariery
- Legislativa - alkohol a cykloturistika
- Malá informační prezentace a komunikace

**Tabulka 2:** SWOT analýza vinařského cestovního ruchu

## Silné stránky

- Mnoho příznivců a znalců vína
- Velmi rozšířená forma cestovního ruchu
- Historie a dlouholetá tradice
- Zkušenost s pěstováním vinné révy a výrobou vína
- Vzrůstající kvalita vín od malovinařů
- Technologické vybavení při zpracování vína
- Zájem zahraničních turistů
- Rostoucí množství ubytovacích kapacit a jejich kvalita
- Spojení pěší a cykloturistiky s vinařstvím (vinařské stesky a cyklostezky)
- Výborná propagace a spolupráce s vedením obcí
- Spoluúčasť obcí na vinařských akcích a jejich podíl na financování
- Velké množství akcí prezentující jednotlivé vinaře
- Spojení kultury a vinařských akcí
- Vinařská muzea
- Sdružení vinařů v zájmových klubech
- Speciální balíčky, možnost ochutnávky mnoha vzorků
- Příznivé ceny
- Vysoká úroveň všech vinařských akcí doplněná oblastním folklorem
- Téměř rovnoměrná účast mužů a žen
- Velice krátké přepravní vzdálenosti, možnost návštěvy více subjektů
- Specifické příležitosti (burčáky, Svatomartinská vína, oblastní výstavy)
- Propracované mapy, propagační letáky, vybavenost infocenter

## Slabé stránky

- Menší podíl zahraniční návštěvnosti
- Tlak zahraniční konkurence (levné dovozy)
- Nemusí plně vyhovovat rodinám s malými dětmi
- V určitých oblastech menší propojení s prožitky volného času

## Příležitosti

- Moderní technologie a zvyšující se kvalita produkce malovinařů
- Úspěchy našich vín ve světových hodnoceních
- Důraz na tuzemský i zahraniční cestovní ruch
- Podíl evropských fondů na rozvoji oblasti
- Rostoucí trend spotřeby vína
- Rostoucí zájem o vinařství a neustálý rozvoj vinařských cyklostezek
- Rostoucí zájem o pořádání firemních, veletržních a teambuildingových akcí
- Rozvoj kurzů a vzdělání (středoškolské, vysokoškolské, someliér)
- Rozvoj mobilních aplikací

## Hrozby

- Ekonomická situace ve společnosti
- Klesající zájem o danou oblast
- Vysoká návštěvnost může vest ke snížení kvality produktů a služeb

## VÝSLEDKY A DISKUSE

Z provedených analýz a podkladových materiálů vyplývá, že čtyřicet pět procent zákazníků je připraveno si za lokální zlatý mok připlatit. Pouze čtyřicet procent respondentů je ochotno zaplatit maximálně stejnou cenu jako za piva z velkých pivovarů a pouze pět procent návštěvníků regionu vyžaduje nižší cenu než u zavedených značek (Králová, 2017). Z průzkumu Asociace malých a středních podniků a živnostníků (AMSP ČR) a agentury Ipsos vyplývá, že 81 procent účastníků průzkumu je připraveno ochutnat specifické regionální pivo z malého pivovaru. 14 procent návštěvníků českých regionů dokonce malý lokální pivovar nebo hospodu s vlastní značkou piva vyhledává, jako zajímavý turistický cíl. Pouze jedno procento tuzemských spotřebitelů pivo z minipivovarů odmítá. 41 procent respondentů baví testování lokálních piv, více než třetina očekává specifickou a originální chuť a 30 procent návštěvníků chce podporovat lokální podnikatele, kteří pivo produkují. Každý pátý turista si pak pivo spojuje s tradicí vázanou na místní prostředí. „Skutečnost, že se regionální pivovary stávají turistickým hitem, dokazuje i to, že 41 procent dotázaných byla alespoň jedenkrát na prohlídce malého pivovaru a 9 procent se tak chystá učinit“ (Králová, 2017). Pokud analyzujeme slabé stránky pivního turismu, zjistíme hned několik základních faktorů, na které je třeba se pro další rozvoj pivního turismu zaměřit. Veřejnost zatím není znalostně vybavena znalostmi o vínu a často nezná základní dělení piv Francioni (2012). V rámci informovanosti a marketingu chybí na trhu informační letáky o jednotlivých technologiích a druzích piv (na světě asi kolem 5500). Pro lepší informovanost by bylo vhodné vytvořit malou brožurku, která by prezentovala pivo v rámci ČR a byla volně dostupná v supermarketech pro základní šíření povědomí o českém pivu, způsobech výroby, případně pivních stylech s cílem propagace pivního turismu. Společná regionální propagace pivovarů je pořád slabá. Důvodem je nepochopení společného trhu a společné regionální politiky, která by měla být vytvářena společně s obcemi. Společná regionální propagace pivovarů může nabídnout poměrně zajímavé množství degustačních vzorků, které tak rozšíří zájem o další poznávání piva i regionu. Vzorem mohou být oblastní výstavy vín, které jsou dokonalou informační branou pro zákazníky. Pokud budou doplněny vhodným kulturním programem, více osloví i ženy, které ve spotřebě piva a v zájmu o pivní turistiku zatím nejsou tak zainteresované jako u vinařského cestovního ruchu. Společná propagace

při regionálních výstavách a kulturních akcích je základním marketingovým faktorem zvyšování povědomí o nabídce pivovarů. Ty dnes po vzoru vinařů již nabízejí Svatomartinské speciály a další příležitostné nabídky. Marketingově opomíjený je i den piva. V kalifornském Santa Cruz vznikla tradice, která slaví deset let. Každý první pátek v srpnu se od roku 2007 celosvětově slaví mezinárodní den piva. Nejprve se svátek slavil pouze v amerických státech, postupně se rozšířil do dalších zemí a do Evropy. Původně to byl pouze svátek sládků, nyní se z něj radují především konzumenti. Rozšiřující se nabídka pivních stylů, spolu s rozšiřující se nabídkou ubytování dává dobrý předpoklad pro úspěšný rozvoj této oblasti. Tři čtvrtiny z nabídky takové služby umožňují a další 4 % ji zvažují Lepková (2012). Pouze 12 % je v nabídce nemají. Patrně další část, v našem průzkumu 9 % minipivovarů, ve větší nebo menší míře (podrobněji nezjišťováno) může exkurze v nějaké podobě package programů nabídnout. Rozvoj pivního cestovního ruchu je základním předpokladem společné marketingové činnosti výrobců, vedení obcí a cestovních kancelářů. V současnosti převládá domácí, místní host, jehož podíl přesahuje 52 % všech návštěvníků. Následují hosté z jiných částí České republiky, kteří tvoří více než čtvrtinu návštěvníků. Zahraniční hosté se podíleli zbylými 21 % Vacl (2014). V této kategorii zaznamenáváme nejvyšší rozptyl. To koresponduje s výzkumy jiných institucí nebo odhady pivovarských odborníků publikovaných především v českých denících a na portálech těchto medií, které u hosta z ČR potvrzují tendenci k silnějšímu rozvoji domácího cestovního ruchu. Segment zahraniční návštěvníci, tvořící nejméně 20 % hostů minipivovarů, by se měl dle odhadů zástupců minipivovarů z 15 % podílet na celkovém růstu návštěvnosti minipivovarů. Domníváme se, že uvedené odhady jsou reálné především v turisticky atraktivních destinacích. Z dostupných analýz vyplývá, že ze zahraničních turistů převažují turisté z pivní velmoci, z Německa. Nepřekvapuje ani druhá pozice Rusů, kteří si obecně Českou republiku, jako atraktivní turistickou destinaci, oblíbili a právě pivo patří k tomu, co v České republice často vyhledávají. Velmi silná je pozice turistů z Polska, kteří jsou třetí nejsilněji zastoupenou skupinou zahraničních návštěvníků v českých minipivovarech, především v regionech, které s Polskem sousedí. Společná propagace je klíčovým faktorem pro úspěšný rozvoj pivního turismu. Podle dostupných informací necelá třetina spolupracuje při výrobě těchto materiálů s jinými subjekty, jako jsou obce, cestovní kanceláře, CzechTourism atd.

## ZÁVĚR

Z výše uvedených informací vyplývá strategie: „Využití potenciálu pivovarnictví pro rozvoj pivního cestovního ruchu v České republice společně se zvýšením všeobecného povědomí o pivním cestovním ruchu a o jejím přínosu pro konkurenceschopnost odvětví cestovního ruchu.“

Z výše uvedené strategie je patrná potřeba podpory rozvoje pivovarnictví v České republice, s cílem udržitelného rozvoje pivního cestovního ruchu, zvýšení konkurenceschopnosti produktů pivního cestovního ruchu a zvýšení celkového pozitivního povědomí o pivním cestovním ruchu v České republice.

Pivní cestovní ruch patří k rozšiřujícím se součástem v oblasti cestovního ruchu. Mezi českou veřejností není uvedené slovní spojení ještě příliš vžitě i přesto, že se ho již někdy zúčastnila více než polovina respondentů dotazníkového šetření. O to zajímavější je fakt, že někteří lidé se uvedeného typu cestovního ruchu účastní, aniž by o tom věděli. Důvodem je právě neznalost výrazu pivní cestovní ruch, resp. jeho produktů. Problém tedy není v nabídce, nýbrž v malé informovanosti potencionálních účastníků pivního cestovního ruchu. Výsledky analýzy přinesly více, či méně očekávané skutečnosti, kterých bylo využito (společně s provedenou SWOT analýzou a její komparací vinařského a pivního cestovního ruchu). Z uvedených skutečností vyplývá 10 doporučení (Priorit) pro rozvoj pivní turistiky.

Priorita 1: Vytvoření silné image České republiky postavené na pivovarnické tradici

Priorita 2: Podpora aktivní informovanosti veřejnosti (tuzemské i zahraniční)

Priorita 3: Rozvoj specializovaných cestovních kanceláří na pivní turistiku

Priorita 4: Podpora regionální komunikace zainteresovaných stran

Priorita 5: Podpora budování základní a doprovodné turistické infrastruktury

Priorita 6: Podpora nabídky všech produktů pivního cestovního ruchu

Priorita 7: Podpora zapojení všech dostupných finančních zdrojů regionu

Priorita 8: Podpora regionálních kulturních akcí a specifických pivních dnů

Priorita 9: Podpora piva a pivních produktů na mezinárodních výstavách a soutěžích

Priorita 10: Podpora rozvoje vzniku dalších minipivovarů

## LITERATURA

- Dostál, S., & Staňková, L. (1997). Velká kniha o pivu, aneb: Blahodárné přírodní účinky piva: Praha: I.D.M.
- Francioni, J. L. (2012). A visitor and motivational profile for North Carolina craft breweries: Beer tourism. The university of North Carolina, Greensboro.
- Hán, J., & Merhaut, M. (2012). Pivní turismus a jeho potenciál při rozvoji cestovního ruchu. COT business, 7, 64.
- Jakubíková, D. (2012). Marketing v cestovním ruchu: Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2007). Moderní marketing: Praha: Grada Publishing.
- Kotíková, H. (2013). Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: Praha: Grada Publishing.
- Králová, L. (2017). Cechy baví pivní turistika. Chtějí podporovat lokální podnikatele. Deník. Dostupné z <https://www.denik.cz/ekonomika/cechy-bavi-pivni-turistika-chteji-podporovat-lokalni-podnikatele-20170817.html>
- Lepková, H. (2012). Pivní turistika v České republice. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita.
- Pivní turistika. Dostupné z <http://www.pivnituristika.cz/>
- Pivovarský kalendář (2013). Výzkumný ústav pivovarský a sladařský, a. s., Praha.
- Souček, J. (2006). Česko nabízí své Pivní cesty. COT business, 10, 68.
- Vacl, J. (2014). Minipivovary jako atraktivní cíl cestovního ruchu v České republice. Kvasný průmysl, 60(11-12), 297.

## pořádají

pod záštitou ministryně pro místní rozvoj České republiky,  
hejtmana Kraje Vysočina  
a primátorky statutárního města Jihlava

s mediální podporou společnosti COT media

## **15. mezinárodní konferenci** **Aktuální problémy cestovního ruchu**

na téma

# **OVERTOURISM – riziko pro destinace**

ve dnech **4. března – 5. března 2020**  
v budově Vysoké školy polytechnické Jihlava

### **Hlavní cíl konference**

Cílem mezinárodní konference je vytvořit platformu pro diskusi nad aktuálními problémy a trendy v rozvoji cestovního ruchu.

Cestovní ruch je významným společensko-ekonomickým fenoménem 21. století. Rozvoj cestovního ruchu s sebou nese nesporná pozitiva pro jednotlivé destinace, a to v oblasti ekonomické i sociální. Představuje příležitost pro místa s atraktivní primární nabídkou, kde nejsou předpoklady pro rozvoj jiného hospodářského odvětví. Snahou konference je sledovat a diskutovat vliv cestovního ruchu v takových oblastech a vyhodnotit jeho význam.

Zároveň dává konference prostor k prezentacím výzkumů s orientací na praxi v cestovním ruchu. Konference vytváří podmínky pro mezinárodní setkání odborníků z praxe a akademické sféry.

### **Témata**

- Hotelnictví a pohostinství
- Destinační management a marketing
- Výzkum v oblasti cestovního ruchu

### **Speciální téma**

- Overtourism jako současný problém destinací a možnosti jeho řešení

## Termíny

Přihláška	<b>do 06. 12. 2019 (s příspěvkem)</b> do 24. 01. 2020 (bez příspěvku)
Zaplacení účastnického poplatku	do 24. 01. 2020
Zaslání abstraktu příspěvku	do 06. 12. 2019
Zaslání informace o akceptaci abstraktu	do 20. 12. 2019
Zaslání plné verze příspěvku do sborníku	do 24. 01. 2020
Cirkulář s podrobným programem konference	do 26. 02. 2020

## Předběžný program konference

### Středa 04. 03. 2020

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

### Čtvrtek 05. 03. 2020

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

## Účastnický poplatek

Akademičtí pracovníci a odborná veřejnost	2 500,- CZK (vč. DPH) nebo 100,- EUR
Studenti doktorského studia	1 500,- CZK (vč. DPH) nebo 60,- EUR

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

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

Možnost prezentace příspěvku: aktivně, nebo formou posteru

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

## Garant konference

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

## Vědecký výbor konference

Prof. JUDr. Pascual Correa Alvaréz, Dr.Sc. (Univerzita Marta Abreu, Kuba)  
doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc. (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitře, Slovensko)  
prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc. (Vysoká škola polytechnická Jihlava, Česká republika)  
doc. Ing. Jana Jarábková, PhD. (Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitře, Slovensko)  
doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD. (Univerzita Konštantína Filozofa v Nitře, Slovensko)  
prof. WSG. Dr hab. Joanna Kosmaczewska (Zemědělská univerzita v Poznani, Polsko)  
prof. Ing. Jana Kučerová, PhD. (Univerzita Mateja Bela v Banské Bystrici, Slovensko)  
doc. Ing. Monika Palatková, Ph.D. (Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, Česká republika)  
RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc. (Vysoká škola polytechnická Jihlava, Česká republika)  
Prof Dr Terry Stevens (Stevens & Associates, Spojené království)  
doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc. (Univerzita Hradec Králové, Česká republika)  
doc. dr. Jasna Potočník Topler, PhD (Univerzita v Maribore, Slovinsko)  
doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc. (Vysoká škola ekonomická v Praze, Česká republika)

## Sekretariát konference

Kateřina Krejčí  
Vysoká škola polytechnická Jihlava  
Tolstého 16, 586 01 Jihlava  
tel.: +420 567 141 116  
e-mail: [konferencecr@vspj.cz](mailto:konferencecr@vspj.cz)



**Vysoká škola polytechnická Jihlava**  
Katedra cestovního ruchu  
Tolstého 16, 586 01 Jihlava



**Vysočina Tourism**  
příspěvková organizace  
Na Stoupách 3, 586 01 Jihlava

Záštita



Jihlava



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR



ASOCIACE PRŮVODCŮ  
ČESKÉ REPUBLIKY

SDRUŽENÍ HISTORICKÝCH SÍDEL  
ČECH, MORAVY  
A SLEZSKA



Partneři



THE ASSOCIATION OF TOUR OPERATORS  
AND TRAVEL AGENTS OF THE CZECH REPUBLIC  
Since 1931

Mediální partner



**CzechTourism**



**Svaz venkovské  
turistiky  
a agroturistiky**



hold

under the auspices of the Minister for Local Development,  
the Vysočina Region Governor  
and the Mayor of Jihlava  
with medial support of COT media

## 15<sup>th</sup> International Conference Topical Issues of Tourism

concerning the topic

# OVERTOURISM – RISK FOR A DESTINATION

4<sup>th</sup> March – 5<sup>th</sup> March 2020

in the building of the College of Polytechnics Jihlava

### Main conference objectives

The tourism is an important socio-economic phenomenon of the 21<sup>st</sup> century. The contribution of the tourism development in the destinations is undoubtedly positive mainly in economic and social areas. It represents an opportunity for localities with an attractive primal offer, where no other economic sector is to be developed.

This conference aims to take a look on this phenomenon, discuss tourism influence on a destination. This conference provides a space to communicate the research outcomes examined in real conditions. It also provides an opportunity for meeting of the international community of professionals as well as the representatives of the academic field. We consider creating the platform for discussion of current knowledge in the field of tourism.

### Topics

- Hospitality
- Destination management and marketing
- Tourism research and best practices

### Special topic

- Overtourism as a current problem of destinations and possibilities of its solution

## Dates and deadlines

Deadline for registration	<b>6<sup>th</sup> December 2019 (presentation)</b>
Payment of registration fee	24 <sup>th</sup> January 2020 (without paper)
Deadline for abstract submission	24 <sup>th</sup> January 2020
Notification of abstract acceptance	6 <sup>th</sup> December 2019
Deadline for fulltext submission	20 <sup>th</sup> December 2019
Final conference programme	24 <sup>th</sup> January 2020
	26 <sup>th</sup> February 2020

## Conference programme

### Wednesday 4<sup>th</sup> March 2020

08:00 – 09:00	Registration of participants
09:00 – 09:30	Opening ceremony
09:30 – 11:30	Plenary session
11:30 – 12:00	Coffee break
12:00 – 13:30	Discussion in sections
13:30 – 14:00	Lunch
14:15 – 19:00	Excursion organized by the co-organizer of the conference Vysočina Tourism, contributory organization
19:00 – 22:00	Informal meeting with supper

### Thursday 5<sup>th</sup> March 2020

09:00 – 11:00	Discussion in sections
09:00 – 11:00	Poster section
11:00 – 11:30	Coffee break
11:30 – 13:30	Discussion in sections
13:30 – 14:00	Lunch

## Registration fee

Academics and experts	2 500 CZK (including VAT), or 100 EUR
PhD students	1 500 CZK (including VAT), or 60 EUR

Registration fee includes refreshments, lunches, buffet supper, conference proceedings and organizational expenses. Participation in the excursion is free of charge for registered participants.

*Charge for each additional paper: 750 CZK (including VAT), or 30 EUR*

Opportunity of paper presentation: oral presentation or poster presentation

The conference proceedings will be sent for evaluation into Thomson Reuters Conference Proceedings Citation Index.

## Expert guarantor of the conference

prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc. (College of Polytechnics Jihlava)

## Science committee

Prof. JUDr. Pascual Correa Alvaréz, Dr.Sc. (University of Marta Abreu, Cuba)  
doc. RNDr. Alena Dubcová, CSc. (Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia)  
prof. PhDr. Petr Chalupa, CSc. (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)  
doc. Ing. Jana Jarábková, PhD. (Slovak University of Agriculture, Slovakia)  
doc. RNDr. Alfred Krogmann, PhD. (Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia)  
prof. WSG. Dr hab. Joanna Kosmaczewska (Poznań University of Live Science, Poland)  
doc. Ing. Jana Kučerová, PhD. (Matej Bel University in Banská Bystrica, Slovakia)  
doc. Ing. Monika Palatková, Ph.D. (College of International and Public Relations Prague, Czech Republic)  
RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc. (College of Polytechnics Jihlava, Czech Republic)  
Prof Dr Terry Stevens (Stevens & Associates, United Kingdom)  
doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc. (University of Hradec Králové, Czech Republic)  
doc. dr. Jasna Potočnik Topler, PhD (University of Maribor, Slovenia)  
doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc. (University of Economics in Prague, Czech Republic)

## Conference secretariat

Kateřina Krejčí  
College of Polytechnics Jihlava  
Tolstého 16, 586 01 Jihlava  
Phone: +420 567 141 116  
E-mail: [konferencecr@vspj.cz](mailto:konferencecr@vspj.cz)



**College of Polytechnics Jihlava**  
Department of Travel and Tourism  
Tolstého 16, 586 01 Jihlava  
Czech Republic



**Vysočina Tourism**  
Contributory organization  
Na Stoupách 3, 586 01 Jihlava  
Czech Republic

### Auspices



### Partners



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

### Media partner



# Vysoká škola polytechnická Jihlava



V Š P  
J

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

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

## ZKOUŠKOVÉ CENTRUM



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



## Cestovní kancelář VŠP Jihlava

- výukové praxe
- prodej zájezdů

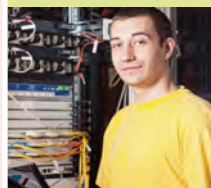


## Ekonomicky zaměřené studijní obory



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

## Technicky zaměřené studijní obory



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

## Zdravotnický zaměřené studijní obory



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

## Univerzita třetího věku (U3V)



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

## Časopisy VŠPJ


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



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



Studia Turistica - první registrovaný český online elektronický recenzovaný odborný 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**