ST

02
/
21

STUDIA TURISTICA

VŠP J
College of Polytechnics Jihlava

Title:	**Studia Turistica**
Volume:	12
Number:	2
Year:	2021
ISSN:	1804-252X
Publisher:	College of Polytechnics Jihlava Tolstého 16 586 01 Jihlava, Czechia
Editorial office:	Petr Scholz Editor-in-chief College of Polytechnics Jihlava Department of Travel and Tourism Tolstého 16 586 01 Jihlava, Czechia **studiaturistica@vspj.cz**
Technical support:	Lukáš Mikula
Information for authors:	**https://studiaturistica.cz**

STUDIA TURISTICA

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 (University of Coimbra, 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 VANÍČEK (University of Economics, Prague, Czechia)
Reviewers	Petr JANEČEK (University of West Bohemia, Plzeň, Czechia) Petr CHALUPA (College of Polytechnics Jihlava, Czechia) Galyna KISH (Uzhorod National University, Ukraine) Joanna KOSMACZEWSKA (University of Economy in Bydgoszcz, Poland) Ivica LINDEROVÁ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia) Lucie PLZÁKOVÁ (The Institute of Hospitality Management in Prague, Czechia) Kristína POMPUROVÁ (Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia) Petr SCHOLZ (College of Polytechnics Jihlava, Czechia)

PUBLICATION ETHICS AND MALPRACTICE STATEMENT

DUTIES OF EDITOR-IN-CHIEF

The editor-in-chief is responsible for deciding which of the articles submitted to the conference proceedings should be published. He constrained by such legal requirements regarding libel, copyright infringement, and plagiarism.

Papers shall be evaluated solely on their scientific merit without regard to authors' race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy.

The editor-in-chief will make every effort to ensure the integrity of the blind review process. Each paper has two blind reviews. The editor-in-chief may confer with reviewers in making the decision. Unpublished materials disclosed in a submitted paper must not be used by anyone who has a view of the paper in their research without the express written consent of the author.

DUTIES OF REVIEWERS

Any reviewer who does not feel qualified enough to review the research reported in a paper should notify the editor-in-chief and excuse themselves from the review process.

Any papers received for the review must be treated as confidential documents. They must not be shown to or discussed with others.

Reviews should be conducted objectively. There shall be no personal criticism of the author. Reviewers are to express their views clearly with supporting arguments. Reviewers should identify every relevant published work that has not been cited by the author.

The relevant citation should accompany any statement that had been reported previously. Reviewers should also call to the editor-in-chief´s attention any substantial similarity or overlap between the paper under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

Reviewers should not review papers in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other reasons.

DUTIES OF AUTHORS

A study based on original research should present an accurate account of the work performed as well as an objective discussion of its significance within the scope of the given research field. In the case of empirically oriented research, the study should contain sufficient details and references to permit others to replicate the work. Fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable.
By submitting a paper, an author confirms that he or she has written an entirely original work.

Submitting the same paper to more than one conference or journal concurrently constitutes unethical publishing behaviour and is unacceptable.

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included in the paper and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

When an author discovers a significant error or inaccuracy in their published work, they must promptly notify the editor-in-chief or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper.
(Ethic statements are based on rules defined by the Committee on Publication Ethics/COPE.)

CONTENT

8 SCIENTIFIC PAPERS

9 **Temný turismus: byznys nebo cesta k sobě samým?**
Dark Tourism: Business or Way to Ourselves?
Antonín Dvořák, Aleš Lisa

18 **On Various Approaches to Background Studies of Life and Culture of English-Speaking Countries**
Vladimíra Ježdíková

26 **Potenciál rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji**
The Potential of Tourism Development in Ústí nad Labem Region
Michaela Srdínková, Martin Kebza

55 **COVID-19 Pandemic: Challenges and Consequences for the Tour Operators: Case of the Czech Republic**
Zuzana Kvítková, Zdenka Petrů

70 **Dopravné služby poskytované na princípe ekonomiky spoločného využívania (ESV) a ich využívanie v cestovnom ruchu na Slovensku – ovplyvní ich pandémia ochorenia COVID-19?**
Transport Services Provided on the Principle of Sharing Economy and Their Use in Tourism in Slovakia – Will the Pandemic of COVID-19 Disease Affect Them?
Radka Marčeková, Kristína Pompurová, Terézia Borovská

EDITORIAL

Vážení čtenáři, příznivci Studia Turistica,

vítejte u druhého letošního čísla časopisu. Jsme moc rádi, že Vám opět můžeme nabídnout zajímavé odborné čtení. S ohledem na celosvětové dění a dopady koronavirové krize věnujeme v novém čísle pozornost i tomuto tématu. Autoři se zaměřují na výzvy a problémy, kterým čelí cestovní kanceláře a také na oblast dopravních služeb. Zde je pozornost věnována využívání dopravy v rámci sdílené ekonomiky. Nové číslo dále přináší zamyšlení se nad tzv. temným cestovním ruchem, který už můžeme označit jako motiv cestování, nikoli jenom trend určitého období.

Nesmírně nás těší, že výzkum v oblasti cestovního ruchu vlivem různých omezení sektoru nepolevil. Naopak úsilí při hledání řešení, analýze rizik a příležitostí v rámci podpory cestovního ruchu, či odkrývání témat, které byly částečně opomíjeny, akceleruje. Důkazem jisté dynamiky v oblasti výzkumu je i aktuální číslo časopisu. Přejeme Vám příjemné léto plné inspirace pro Vaši další práci.

Děkujeme za Vaši přízeň!

Ivica Linderová
Deputy Editor-in-chief

ST

First Czech Electronic Scientific Journal
in the Field of Tourism

SCIENTIFIC PAPERS

ST

TEMNÝ TURISMUS: BYZNYS NEBO CESTA K SOBĚ SAMÝM?

DARK TOURISM: BUSINESS OR WAY TO OURSELVES?

Antonín Dvořák[1] & Aleš Lisa[2]

Received: December 14, 2020 Accepted: June 17, 2021

[1] Vysoká škola polytechnická Jihlava, Tolstého 16, 586 01 Jihlava, Česko; e-mail: dvorak@vspj.cz
[2] Vysoká škola ekonomická v Praze, nám. Winstona Churchilla 4, 130 67 Praha 3, Česko; e-mail: ales.lisa@vse.cz

ABSTRAKT

Cílem tohoto textu je poukázat na vztah etické dimenze temného turismu a zprostředkující role temného turismu při utváření vztahu ke smrti a obnově morálního kodexu moderní společnosti. Etická stránka temného turismu má – v závislosti na kulturně a sociálně podmíněném vnímání tohoto typu turismu, jeho konkrétních forem, rozmanitých motivací na straně nabídky a poptávky, chování a prožívání návštěvníků míst temného turismu a dalších aspektech – mnoho dimenzí. V moderní, sekularizované a individualizované společnosti, v níž dochází k vytěsňování tématu smrti do oblasti specializovaných institucí (zejména medicínského či sociálního charakteru), do sféry her a zábavy nebo do virtuálního světa, má temný turismus – bez ohledu na jeho výše uvedená mnohačetná specifika – potenciál podílet se na překlenutí odcizení, s nímž se setkáváme při úvahách o smyslu lidského bytí, života a smrtelnosti, při vyrovnávání se s těmito traumatizujícími tématy a na reflexi proměny morálních pravidel a chování lidí. Tento potenciál temného turismu, reprezentovaný rozmanitými formami a „odstíny“ temného turismu, se odvíjí od jeho zprostředkující role při individuální a sociální rekonstrukci, rekonfiguraci a revitalizaci vnímání smrti jako přirozeného řádu věcí a morálních pravidel. Míra naplnění tohoto potenciálu temného turismu závisí na mnoha aspektech jeho praktického uplatňování, nacházejících se na kontinuu sahajícím od charakteru navštíveného místa až po připravenost návštěvníka přetransformovat poselství, jehož se mu dostává, do nového vztahu k životu, sobě samému a morálním pravidlům a řádu, a je předmětem vzrůstajícího badatelského zájmu.

Deskriptivní analýza současného stavu poznání a jeho zaměření ukazuje, že pojetí zprostředkující role temného turismu jako referenčního rámce etické dimenze temného turismu má potenciál být metodologicky významné jak pro další výzkum klíčových aspektů a etických otázek temného turismu, tak pro jeho nahlížení v širším sociálním kontextu, a odkazuje na limitující charakter dosaženého poznání a žádoucí zaměření dalšího výzkumu.

Klíčová slova: Etika a morálka. Temný turismus. Zprostředkující role temného turismu.

ABSTRACT

The aim of this text is to point out the relationship between the ethical dimension of dark tourism and the mediating role of dark tourism in shaping the relationship to death and renewing the moral code of modern society. The ethical side of dark tourism has – depending on the culturally and socially conditioned perception of this type of tourism, its specific forms, various motivations on the supply and demand side, behavior, and experience of visitors to dark tourism sites and other aspects – many dimensions. In a modern, secularized and individualized society, in which the subject of death is being pushed into the field of specialized institutions (especially medical or social), into the realm of games and entertainment or into the virtual world, dark tourism has – regardless of its many specifics above – the potential to contribute to bridging the alienation we encounter in reflecting on and coping with the meaning of human existence, life and mortality, as well as in reflecting on the changes in moral rules and the associated behavior of people. This potential of dark tourism, represented by the various forms and „shades“ of dark tourism, stems from its mediating role in the individual and social reconstruction, reconfiguration, and revitalization of the perception of death as a natural order of things and moral rules. The extent to which this dark tourism potential is realized depends on many aspects of its practical application, on a continuum ranging from the nature of the place visited to the visitor's readiness to transform the messages he receives into a new relationship to life, self and moral rules and order, and is the subject of growing research interest.

The descriptive analysis of the current state of knowledge and its focus shows that the presented concept of the mediating role of dark tourism as a reference framework for the ethical dimension of dark tourism is methodologically important both for further research of key aspects and ethical issues of dark tourism, as well as for dark tourism understanding in the wider social context, and refers to the limiting nature of the knowledge gained and the desirable focus of further research.

Keywords: Dark tourism. Ethics and Morality. Mediating role of dark tourism.

ÚVOD

Soudobý turismus, zejména pak masový turismus, s sebou přináší kromě rozmanitých pozitiv rovněž širokou škálu problémů, dotýkajících se mnoha sociálních skupin i jednotlivců. Tyto problémy jsou předmětem zájmu jak odborníků na problematiku turismu, tak také z mnoha dalších oborů. S pokračujícím rozvojem turismu se pod tlakem měnícího se prostředí předmětem zájmu teoretiků, ale rovněž praktiků, stává etická stránka turismu. V debatách o etických aspektech turismu zaujímá specifické postavení temný turismus. Na tom, že „cestování za smrtí" vyvolává nemálo otázek, které u ostatních forem turismu nerezonují tak silně nebo vůbec ne, není nic překvapivého. S postupující globalizací, snadnější dostupností dříve odlehlých destinací a rozmanitých kultur, a s rostoucí popularitou cestování tyto otázky nabývají na naléhavosti.

Tento příspěvek si klade za cíl poukázat na to, že etická dilemata, vyvěrající z povahy temného turismu, lze – kromě mnoha dalších přístupů – nahlížet prizmatem jeho zprostředkující role při (a) vnímání smrti, v moderní společnosti stále více tabuizované a vytěsňované z každodenního života, jako přirozeného řádu věcí, (b) individuální a sociální rekonstrukce, rekonfigurace a revitalizace morálních pravidel a řádu, (c) uchopení širšího sociálního kontextu lidského života. Smyslem takového náhledu na etickou stránku temného turismu není související etické problémy relativizovat, ale vnímat je v novém kontextu a přinést tak další pohled a argumenty pro hledání odpovědi na tyto nesnadné otázky.

DATA A METODY

Dosažení cíle tohoto příspěvku vychází z rozsáhlé rešerše dostupné literatury a deskriptivní analýzy jejího obsahového zaměření. Vzhledem k rozsahu dostupné literatury zaměřené na problematiku temného turismu se tato analýza primárně soustředila na reprezentativní souhrnné, přehledové a retrospektivní práce s důrazem na vývoj konceptu temného turismu, na analýzy etických diskusí o temném turismu a proměny těchto debat v čase, a na analýzu chování návštěvníků míst temného turismu, na jejich prožívání těchto návštěv a následnou reflexi prožitků z těchto míst. Primární i sekundární zdroje byly získávány z hlavních publikačních databází (zejména Web of Science), a dále z knihovních databází a databází jednotlivých vydavatelů.

KONCEPTUÁLNÍ A ETICKÉ DISKUSE

Záhy poté, kdy se koncem 90. let 20. století v diskusích o turismu poprvé objevil pojem temného turismu a thanaturismu (Lennon a Foley, 1996; Seaton, 1996), se – vzhledem k povaze temného turismu nikterak překvapivě – začaly vynořovat mnohé s tímto typem turismu spojené etické otázky. Debatu o etické stránce temného turismu v uplynulém čtvrtstoletí významně ovlivnily proměny konceptu temného turismu samého, reflektující (mimo jiné) jeho heterogenní povahu a změny společenské prostředí. Ve snaze postihnout odlišnosti charakterizující různorodá místa temného turismu, a reflektovat intenzitu a charakter pocitů a prožitku, jenž zde návštěvník zakouší, vznikaly nuance pojmu temného turismu vedené snahou podchytit tyto odlišnosti, zejména ve vazbě jejich působení na návštěvníky – v diskusích o temném turismu se tak objevily pojmy temný, temnější a nejtemnější turismus (Miles, 2002), začalo se hovořit o „odstínech" temného turismu (temný, šedý a světlý) temný turismus (Strange a Kempa, 2003) či – ve snaze o komplexnější uchopení temného turismu v rozmanitosti jeho různých dimenzí – o černém, bledém a dvou typologicky odlišných verzích šedého turismu (Sharpley, 2005).

Light (2017) ve své souhrnné, přehledové práci (viz dále) na toto téma uvádí, že vedle hledání zpřesňujících variet pojmu temného turismu se úsilí badatelů upřelo rovněž k vytváření typologií temného turismu. Ty vycházely z odlišných kritérií, která jednotliví badatelé považovali za stěžejní. K nejfrekventovanějším kritériím se zařadily takové aspekty temného turismu, jako je místo temného turismu a jeho charakter (Dann, 1998; Dunkley et. al., 2007; Sharpley, 2005) či motivace návštěvníků míst temného turismu (Dann, 1998; Raine, 2013; Seaton, 1996; Sharpley, 2005). Light (2017) uvádí, že patrně nejvlivnější typologií tohoto typu je typologie představená Stonem (2006); ten navrhuje definovat pojem temného turismu na kontinuu, na jehož pólech se nachází „nejtemnější" a „nejsvětlejší" formy temného turismu Toto kontinuum svými póly umožňuje postihnout různé, dodnes intenzivně diskutované, protikladné aspekty nabídkové stránky temného turismu (výchova a vzdělání vs. zábava a volný čas; historie vs. historické dědictví; autentické místo vs. neautentické místo; krátká vs. dlouhá doba od události, která se na místě stala; větší vs. nižší významnost z politického či ideologického

hlediska). Tuto typologii další autoři (Heuermann a Chabra, 2014; Raine, 2013) rozvíjeli, rozšiřovali nebo s ní polemizovali; kritici argumentovali zejména tím, že některé dimenze (výchova a vzdělání vs. zábava a volný čas) jsou kulturně podmíněné, a tudíž omezeně aplikovatelné (Yoshida et al., 2016). Kromě typologií založených na nabídkové nebo na poptávkové straně temného turismu vznikaly rovněž komplexnější typologie, které se pokoušely oba tyto aspekty postihnout v jejich jednotě. Příkladem je pojmová typologie, kterou navrhl Sharpley (2005); ta pracuje s pojmy černý turismus (cesty turistů s intenzivním zájmem o smrt na místa potenciálně uspokojující tento zájem), bledý turismus (cesty turistů s omezeným či minimálním zájmem o smrt na místa tak či onak spojená se smrtí), a se dvěma variantami šedého turismu (cesty turistů zajímajících se o smrt na místa neurčená jako turistické destinace; cesty turistů, pro něž setkávání se smrtí není prvotní motivací k návštěvě míst cíleně využívaných pro setkávání se smrtí, na tato místa).

Přestože pokusy o vytvoření obecně přijímané, komplexní typologie temného turismu nevedly přes všechnu snahu k obecně přijímanému výsledku, a byly podrobovány kritice, která poukazovala na faktor odlišné interpretace a vnímání těchto míst – která sama o sobě nejsou ani temná, ani světlá – různými návštěvníky (Walby a Piche, 2011) a na mnohé další faktory, metodologickými a epistemologickými počínaje (Bowman a Pezzullo, 2010, Ashworth a Isaac, 2015; Jamal a Lelo, 2011; Seaton, 2009a) a komplexností míst temného turismu a s ní spojenou mnohostí pohledů na ně konče (Dale a Robinson, 2011), tyto snahy umožnily rozvinout podrobnější a komplexnější pohled na problematiku temného turismu – a přispěly tak k systematičtějšímu a hlubšímu vhledu do etických aspektů temného turismu.

Pro vývoj vnímání etických problémů temného turismu bylo významné rovněž to, že tyto debaty se v reakci na problémy spojené s úsilím o vytvoření obecné typologie a o hlubší uchopení konceptu temného turismu postupně více zaměřily na jeho konkrétní, specifické formy, u nichž aspekt homogenity zkoumaného objektu nevyvstával tak výrazně; kritériem při volbě zaměření výzkumu a tématem bádání se staly návštěvy takových míst, jakými jsou například věznice, sociálně deprivované či dystopické lokality, místa (hromadných) sebevražd, rozmanitých konfliktů, genocid, přírodních i lidmi způsobených katastrof; později se objektem zájmu staly též cesty za chudobou a tzv. „gotický turismus“. Někteří autoři ovšem upozorňují, že tento přístup přes své pozitivní stránky, včetně snazšího uchopení etických a dalších problémů, přispěl k tomu, že koncept temného turismu se stal více fragmentovaným a oslabila se jeho celistvost.

Kromě snah o přesnější pojmové uchopení a typologizaci temného turismu se někteří autoři vydali cestou rozšiřování konceptu temného turismu, aby do něj bylo možné zahrnout nejenom místa spojená se smrtí a utrpením, ale také místa „nahánějící hrůzu a strach“ (Stone, 2006), muzejní expozice (vojenská muzea a památníky, ukázky prostředků a postupů využívaných při mučení) či zábavně-rekreační aktivity (rekonstrukce historických bitev, strašidelné zámky), výstavy s tématikou smrti či projekty věnované zločinu (Dalton, 2014; Lennon, 2010), násilí (Robb, 2009), segregaci (Jamal a Lelo, 2011) a dalším tématům relevantním pro temný turismus (například veřejné pohřby v Indii). Toto úsilí vedlo k tomu, že někteří autoři začali koncept temného turismu vymezovat natolik široce, že umožnil zahrnout místa a aktivity, jež se smrti a utrpení nijak nedotýkají; základem konceptu temného turismu se v tomto pojetí staly tzv. temné (negativně deviantní) aktivity, vystavené společenskému odsudku. Zatím poslední stupeň v rozšiřování konceptu temného turismu představuje zahrnutí míst považovaných za sociálně a politicky riziková – například vyloučené sociální zóny, konfliktní či válečné zóny, země jako je Severní Korea.

S tím, jak se postupně měnil a rozšiřoval koncept temného turismu, měnil se i pohled na etická dilemata spojená s temným turismem a zaměření těchto diskusí. Přestože debaty o etičnosti „cest za smrtí“ probíhaly podle mnohých autorů (Potts, 2012; Stone, 2009b; Clark, 2014; Dale a Robinson, 2011; Lennon a Foley, 2000; Seaton, 2009b) nejintenzivněji do konce prvního desetiletí nového milénia, otázky dotýkající se etických aspektů temného turismu rezonovaly v odborné debatě i v médiích a veřejnosti i nadále. Počáteční, podle mnohých autorů spíše v médiích než v akademické sféře vyjádřené „zděšení nad deviantním charakterem“ této odnože turismu, spojované s komercionalizací lidského utrpení, tragédií a smrti a jeho zřejmá morální nejednoznačnost začalo být vnímáno v širším kontextu, jako postmoderní jev, který na jedné straně klade důraz na „spektakulární podívanou“, ale pro nějž současně platí, že „etická nejednoznačnost inherentně přítomná v temném

turismu odráží širší morální dilemata dotýkající se tématu smrti a místa temného turismu se v současné době stávají místy, která návštěvníkům zprostředkují morální poselství … protože nabývá mnoha podob a forem, může pomoci definovat nové morální základy a nabídnout širokou škálu morálních zásad a hodnot“ (Sharma, 2020, s. 276). „Temný turismus může sloužit nejenom jako strážce minulosti ve smyslu uchování historického odkazu, ale rovněž jako morální strážce soudobé společnosti, která se, jak se zdá, nachází ve víru ožívající morální vitality“ (Stone, 2009a, s. 62).

Tento posun v pohledu na temný turismus není ovšem přijímán jednoznačně. Zatímco někteří autoři argumentují tím, že v moderní společnosti potenciální přínosy temného turismu mohou převážit nad negativy, což mu vtiskuje legitimní charakter (Stone a Sharply, 2013), jiní jsou v tomto směru zdrženlivější (Dále a Robinson, 2011; Lennon, 2010). Pochybnosti se dotýkají zejména několika oblastí. Například Ashworth a Hartmann (2005, s. 12) poukazují na to, že „tragédie, ukrutnosti a zvěrstva mohou [pocity] návštěvníků spíše umrtvit než je učinit vnímavějšími a citlivějšími, a větší vystavení hrůzám a utrpení je může učinit spíše přijatelnějšími a běžnějšími než nepřijatelnými a šokujícími.“

Dalším tématem se pro kritiky temného turismu stala otázka způsobů presentace těchto míst, zejména autentičnost (co, kde a jak se návštěvníci dozvídají, obzvláště v případě takových míst temného turismu jako jsou zábavní či zábavně-výchovné parky a projekty), desinterpretace skutečnosti vyvěrající z politicky, kulturně či jinak podmíněných posunů interpretace, ze zjednodušování či přikrašlování toho, co se na místě temného turismu odehrálo, a to na úkor historicky doložitelných skutečností; to vede k tomu, že návštěvníkům se dostává selektivního či dílčího obrazu skutečnosti (Hewison, 1987; Bennet, 1988; West, 1992). Tyto otázky se postupně dostávaly ještě více do popředí s rostoucí komodifikací míst temného turismu, rozšiřováním jejich spektra o nové typy (zejména tzv. dark edutainment či dartainment) a rostoucím přizpůsobováním požadavkům turismu. Na tuto kritiku reagovali její odpůrci zejména tím, že výzkumy neprokazují, že by inovativní a podnikatelsky orientované aktivity realizované na místech spojených se smrtí a utrpením nutně vedly k přílišnému zjednodušování či překrucování událostí prezentovaných na místech temného turismu. Například Bowman a Pezzullo (2010) zpochybňují předpoklad, že existuje „správný“ způsob prezentace smrti a odezva na ni a mají za to, že výzkum v oblasti temného turismu „se zdá být polapen v debatě autenticita versus komodifikace, která mylně interpretuje tuto situaci jako dichotomii buď-anebo.“

Nemálo autorů (Beech, 2001; Clark, 2014; Lennon a Mitchell, 2007) se vyslovuje kriticky k počínání návštěvníků míst temného turismu a domnívají se, že u nich převažuje nedostatečná informovanost a nevhodné chování bez dostatečného respektu k navštívenému místu (k němuž přistupují převážně jako ke zdroji zábavy). Tarlow (2005) formuluje expresivní závěr, že „návštěvy [míst temného turismu] jenom zřídka přesahují meze banality“. Sharma (2020) se domnívá, že struktura motivací a hlubší zájem o navštívená místa nevylučují, že bude docházet k morálně nevhodnému, pohoršujícímu chování návštěvníků překračujícímu sociální, kulturní a další tabu či právní normy (ať již lokální či univerzálně přijímané), což opakovaně vyvolává odsouzení. Podle těchto autorů například pořizování selfie na místech utrpení a smrti, fotografování pohřebních hranic a obřadů v Indii, na Bali a v dalších zemích regionu, krádeže či nákupy artefaktů pocházejících z míst utrpení, plnících roli suvenýrů, poškozování památek a akty vandalismu či vytváření graffiti nelze odbývat poukazem na zveličování těchto aktů ze strany místních obyvatel, ostatních návštěvníků či médií nebo na to, že digitální svět je živnou platformou pro šíření relativně ojedinělých výstřelků, z nichž se následně stává pseudoproblém. Zatímco někteří autoři v této souvislosti hovoří o digitálním narcisismu a zvrhlém, morbidním chápání připomínek návštěvy míst temného turismu, další se zamýšlejí nad tím, co návštěvníky vede k takovému znevažujícímu a exploativnímu chování – a co naopak návštěvníkům umožňuje tyto morálně náročné situace adekvátně zvládat.

Výzkumy z posledních let ovšem ukazují, že v případě negativního pohledu na návštěvníky coby povrchní konzumenty pochybného vzrušení, kteří se chovají nevhodně a jejichž převažující motivací je morbidní zvědavost a voyerismus, se mnohdy jedná spíše o zjednodušené stereotypy podmíněné chováním menšiny návštěvníků než o skutečný stav věcí (Robb, 2009; Sharpley a Stone, 2009). Obraz návštěvníků jako pasivních konzumentů plně nekoresponduje s tím, že mnozí jsou „kritickými a vnímavými aktéry, kteří si dokáží nalézt svoji vlastní cestu k tomu, s čím se seznamují, zpochybnit to nebo odmítnout“ (Light, 2017). Návštěvníci mohou „číst“ místa temného

turismu rozmanitými způsoby, a mohou přijímat, obohacovat nebo odmítat to, čeho se jim na nich dostává (Du et al. 2013). Mimořádně zajímavým a vypovídajícím, byť pro mnohé kontroverzním, počinem je v této souvislosti například digitální projekt „Yolocaust“ izraelského tvůrce Shahak Shapira, v němž promítá veřejně dostupná selfie návštěvníků Památníku holokaustu v Berlíně na fotografie z nacistických vyhlazovacích táborů a kombinuje je s nimi – a následná reakce těch, kdož se na těchto fotografiích poznávají, na tyto projekce.

Přes tyto a další neshody se účastnící debat o etické stránce temného turismu shodují přinejmenším na tom, že tyto diskuse – přestože nepřinesly definitivní odpovědi a spíše vyvolaly nové otázky – byly prospěšné a vedly ke komplexnějšímu pohledu na problematiku temného turismu. Jedním z výsledků těchto diskusí je vstup a rozvíjení úvah o zprostředkující roli temného turismu při vnímání vlastní smrtelnosti a obnově morálních hodnot v moderní, sekularizované společnosti.

TEMNÝ TURISMUS: ZPROSTŘEDKOVÁNÍ SMRTELNOSTI A REVITALIZACE MORÁLNÍCH PRINCIPŮ

Zatímco Lennon a Foley (1996) zavedli do oblasti cestovního ruchu pojem temného turismu, Seaton (1996) navrhl používat pojem thanaturismus, odkazující spíše ke smrti jako takové a ke kontemplaci nad smrtí než k (tragickému) osudu konkrétních (byť třeba bezejmenných) jedinců. Přestože se tyto pojmy často používají jako synonyma, ve své dichotomii poukazují na významný rys temného turismu. Stone (2012) ve svém konceptuálně zaměřeném textu navrhuje vzít v úvahu sedm dimenzí temného turismu coby zprostředkovatele kontaktu s vlastní smrtelností:

TEMNÝ TURISMUS JAKO NARATIV

Příběhy vyprávějící o mrtvých, jejich smrti a okolnostech s tím spojenými – jakkoli (ne) autentické, politickými a kulturními vlivy a sociální filtrací poskytovaných informací a jejich interpretací podmíněné a potřebám turismu přizpůsobené a ve svém vyznění ovlivněné „oficiální“ formou podání mohou tyto příběhy být – jsou východiskem ke zprostředkování lidské smrtelnosti návštěvníkům míst temného turismu, a to i přesto, že jsou často „vyprávěny“ s ohledem na potřeby cestovního ruchu (Sharpley a Stone, 2009; Stone, 2012).

TEMNÝ TURISMUS JAKO SPECIFICKÁ FORMA VÝCHOVY A VZDĚLÁNÍ

Sdělení, jichž se návštěvníkům míst temného turismu dostává, je příležitostí k výchově a (sebe)vzdělávání. To může nabývat mnoha podob v závislosti na charakteru navštíveného místa: (a) autentické místo temného turismu (koncentrační tábor) či neautentické místo temného turismu (turistická atrakce); (b) typologicky odlišná autentická místa temného turismu (historická bojiště či objekty, místa spojená s utrpením a genocidami, místa posledního odpočinku známých osobností a historických postav, ale rovněž specifická místa typu kostnic a podobně) nebo neautentická místa temného turismu (turistická atrakce seznamující aktivní a zábavnou formou s historickými způsoby mučení, žalářování či skutky historických postav).

TEMNÝ TURISMUS JAKO FORMA TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU A ZÁBAVY

Temný turismus představuje (Stone, 2012), přinejmenším ve většině případů, společensky přijatelnou a přijímanou formu „konzumace“ tabuizovaného a vytěsňovaného tématu smrti. V tomto kontextu je zapotřebí vzít v úvahu, že návštěvu mnoha míst temného turismus (například koncentračních táborů a dalších obdobných míst) lze samu o sobě (přinejmenším pro většinu návštěvníků) sotva považovat za zábavnou formu trávení volného času; tyto destinace ale bývají – vedle cílených návštěv, kdy je místo temného turismu hlavní destinací takové cesty – součástí šířeji pojímaných organizovaných i neorganizovaných turistických cest a jsou tudíž některými návštěvníky „konzumovány“ v rámci cest primárně zaměřených na odpočinek a rekreaci. Stone a Sharpley (2013) v tomto kontextu hovoří o specifické formě temného turismu coby „temného odpočinku a zábavy“ a argumentují, že i v tomto případě se uplatňuje potenciál temného turismu zprostředkovat vztah člověka s jeho vlastní smrtelností.

Syntézu předešlých dvou forem temného turismu představuje tzv. edutainment (Stone, 2009b). Do této kategorie spadají všechna místa a aktivity temného turismu, která vykazují potenciál pro výchovu a vzdělání stejně jako pro zábavu a trávení volného

času. Kromě výše uvedených příkladů se do této skupiny řadí například aktivity typu rekonstrukce historických bitev a podobně.

TEMNÝ TURISMUS JAKO SOUČÁST SPOLEČENSKÉHO DISKURSU

Události spojené s místy temného cestovního ruchu formují historickou paměť a diskurs a stávají se tak součástí kolektivně sdíleného narativu a prožívání historických událostí – včetně smrti – s nímž je možné se identifikovat. Neodbytně se připomínající traumata spojená s obtížně uchopitelným umíráním (včetně nevyléčitelných onemocnění apod.), vražděním a katastrofami, a myšlenky na ně, jsou podle některých autorů „základním principem fungování a opodstatněním temného turismu" (Walter, 2009). Ve společenském diskursu přítomná reflexe míst a událostí spojených s destinacemi temného turismu má potenciál v nesčetných podobách, v rozmanité míře a intenzitě v závislosti na osobnosti člověka, charakteru místa temného cestovního ruchu, časové ose a dalších faktorech, zprostředkovat vztah jedince k vlastní smrtelnosti. Návštěva míst temného turismu, podnícená společenskou reflexí a narativem spojeným s událostmi, jež se na těchto místech odehrály, nebo je (v případě neautentických míst temného turismu) připomínají, potenciálně posiluje a obnovuje tuto roli temného turismu při reflexi a obnovení vztahu člověka ke smrti.

TEMNÝ TURISMUS JAKO VZPOMÍNKA NEBO ZVĚČNĚLÁ PŘIPOMÍNKA

Stone (2012) poukazuje na odlišné mechanismy zpracování prožitků z návštěvy míst temného turismu v závislosti na časové dimenzi – jiný prožitek zakouší ten, kdo byl přímým aktérem událostí, jiný jejich současník, jenž jim ale nebyl osobně přítomen, jiný ti, jimž byly zážitky zprostředkovány jejich přímými účastníky (typickým příkladem mohou být vzpomínky rodičů předávané jejich dětem), a ještě jiný ti, kdož se narodili až v pozdější době. Jinak řečeno, prožitek válečných hrůz přímého účastníka bojů je jiný než jeho generačního souputníka, který se bojů osobně nezúčastnil (přestože mohl v průběhu války zakoušet jiné, neméně trýznivé momenty) a ten je zase jiný než prožitek toho, kdo válku nezažil. Totéž je možné říci o většině destinací temného turismu z období života posledních tří generací. Z bezprostředního či zprostředkovaného prožitku „v reálném čase" se postupně stává vzpomínka (která na úrovni jedince sama prochází postupnými proměnami), a z ní zvěčnělá připomínka historické události. Walter (2009) v této souvislosti poukazuje na to, že „jedno a totéž místo temného turismu může být pro různé návštěvníky vzpomínkou, zvěčnělou připomínkou i součástí historie." Zprostředkující role temného turismu při zprostředkování vztahu k vlastní smrtelnosti tím není narušena – mění se ovšem způsob prožívání a interpretace návštěvy míst temného turismu. (Protože pro potenciál temného turismu zprostředkovat návštěvníkům vědomí lidské smrtelnosti a formovat jejich vztah ke smrti je toto odlišení úrovní prožitku významné, Stone (2012) o něm dokonce uvažuje jako o dalším možném typologickém kritériu temného turismu.)

TEMNÝ TURISMUS JAKO MORÁLNÍ KOMPAS

Přestože destinace temného turismu jsou součástí cestovního ruchu jako ekonomického odvětví, a stávají se tak „turistickou atrakcí" se všemi s tím spojenými aspekty, včetně komercionalizace utrpení, katastrof, hrůz a tragédií, jež se k nim váží, jsou současně i místy, která návštěvníky oslovují; myšlenky a ideje, představy a tužby, které zde v té či oné míře rezonují, u návštěvníků evokují – na základě jejich vlastních životních zkušeností a těmito zkušenostmi ovlivněného vnímání navštíveného místa – pocit závažnosti událostí, které se zde odehrály, a smyslu a významu relevantních morálních norem v životě člověka (Stone, 2009a).

Nezanedbatelnou součástí naplnění tohoto potenciálu míst temného turismu – sebereflexe a přehodnocení vlastních postojů, jež se následně promítá do celkového životního postoje a způsobu interpretace světa – je rovněž chování ostatních návštěvníků daného místa).

TEMNÝ TURISMUS JAKO PŘIPOMÍNKA VLASTNÍ SMRTELNOSTI (MEMENTO MORI)

„Konzumace" smrti, k níž dochází prostřednictvím „víry, folklóru, starodávných příběhů o předcích, literatury a dalších kulturních mechanismů, připomínajících smrt"(Stone, 2012), není ničím novým. Přes všechny historické transformace a proměny, jimiž kulturou zprostředkované memento mori prošlo od středověku do novověku, ať již z hlediska formy, tak obsahu (za klíčové zde někteří autoři považují období romantismu s jeho

idealistickým a sentimentálním pohledem na smrt, výrazně odlišným od obrazu smrti v dobách, které mu předcházely, nacházejícím svůj protiklad v potěšení ze smrti, strachu a hrůz, zprostředkovaného například gotickým románem, který lze považovat za předchůdce pozdějšího horroru, a představivostí čtenářů zakoušejících ve svých představách pocity a činy jejich aktérů (Seaton, 2009a), je to právě prožitek zprostředkovaný temným turismem, který podle některých autorů mění v kultuře obsažené a rozmanitě zpracované téma smrti v něco, co nám umožňuje lidské smrtelnosti vtisknout význam a přesah. Walter (2009) uvádí, že se smrtí se můžeme setkávat tak, abychom se od ní oddělili a zaštítili se před ní, nebo se nám tato setkání mohou stát mnohačetnou připomínkou smrtelnosti Stone (2012) v této souvislosti poukazuje na to, že povaha a rozsah tohoto připomenutí představují skutečnou podstatu temného turismu.

ZÁVĚR

Úvahy a závěry o etičnosti libovolného lidského konání se primárně utvářejí v rámci etiky samé, která pro ně, v podobě etických teorií a konceptů, představuje základní referenční rámec, zpředmětněný v morálních normách platných v daném místě, čase a společnosti; to ovšem neznamená, že by pro úvahy o etičnosti temného turismu nebylo možné využít i jiné referenční rámce.

Temný turismus doprovázejí etická dilemata od jeho vzniku. Poté, kdy se pojem temného turismu stal předmětem odborného zájmu, začaly se rozvíjet teoretické diskuse o etické dimenzi temného turismu. Přestože tyto debaty podle mnohých autorů navodily více otázek, než přinesly odpovědí a postupně slábly, nezmizely z horizontu úvah o temném turismu; pozornost teoretiků zabývajících se problematikou temného turismu se totiž začala přesouvat k jiným dimenzím temného turismu, které na sféru etiky bezprostředně navazují. V teorii se postupně začal utvářet – byť to tak nebylo explicitně deklarováno a patrně ani zamýšleno – nový referenční rámec pro úvahy o etických otázkách temného turismu; tímto referenčním rámcem se stala zprostředkující role a potenciál temného turismu vytvářet prostor pro komunikaci, rekonfiguraci a revitalizaci morálních principů a vztahu ke smrti – vztahu, který je v moderních sekularizovaných společnostech postupně stále více vytěsňován do medicínské, sociální a odborné sféry či do virtuální reality, a to se všemi důsledky, které to pro život člověka a společnost přináší. To umožňuje nahlížet etickou stránku temného turismu prizmatem reflektujícím existenci smrti nikoli jako něčeho abstraktního, časově a místně vzdáleného, ale jako něčeho konkrétního, co je neodmyslitelnou součástí našeho rozhodování, konání, reprodukce a revitalizace morálních norem.

Postupné obsahové rozšiřování pojmu temného turismu vede k tomu, že jeho zprostředkující role při formování vztahu ke smrti a revitalizaci morálních hodnot a norem nabývá, za předpokladu jejího adekvátního teoretického uchopení a praktického využití, většího dosahu a významu; pravděpodobnost toho, že návštěvník se dostane na místo, které ho v tomto směru osloví a zapůsobí na něj, se potenciálně zvyšuje. Uvědomování si problémů s tím spojených umožňuje rozvíjet vhodný management míst temného turismu tak, aby tato forma turismu nejenom respektovala etické problémy s ním spojené, ale také efektivněji naplňovala svoji zprostředkující roli při utváření vztahu ke smrti a s tím spojenou reprodukci a revitalizaci morální základny společnosti. Zůstává zde ovšem mnoho nezodpovězených otázek. Výzkumy procesů spojených s utvářením a proměnami motivace a se zpracováním prožitků návštěvníků míst temného turismu, se způsoby prezentace těchto míst a s tím spojenými vlivy na následnou transformaci těchto prožitků a její reflexi v myšlení a chování návštěvníků, stejně jako s působením ekonomického, politického, kulturního prostředí na zprostředkující roli temného turismu při utváření individuálně a kolektivně přijímaných morálních pravidel, zatím neposkytují dostatečné odpovědi na nemálo otázek, které – zejména ve snaze o komplexní uchopení této problematiky – vyvstávají. Jsou ale jednou z cest, kterými by se badatelské úsilí zaměřené na tuto problematiku mohlo ve snaze lépe pochopit potenciál a roli temného turismu v moderní společnosti a kontext jeho působení, do budoucna ubírat.

Otázky nastíněné v tomto textu se s mimořádnou naléhavostí připomínají obzvláště v dnešní době. Globální pandemie zasáhla cestovní ruch jako málokteré jiné odvětví. Zatímco krátkodobě jsme v mnohém utvářeni prostředím naší existence, dlouhodobě je tomu naopak. Revitalizace morálních hodnot a opětovné přijetí smrti jako přirozené součásti života mohou předznamenat „restart“ a obnovu společnosti, stejně jako mohou být nadějí pro rozvoj cestovního ruchu, který bude vykazovat

charakteristiky udržitelnosti a přijatelnosti pro všechny jím pozitivně i negativně dotčené.

Společně s Jiřím Wolkrem (1975) si můžeme v tomto kontextu říci „Smrt není zlá, smrt je jen kus života těžkého. Co těžké je, co zlé je, to umírání je."

LITERATURA

- Ashworth, G. J., & Hartmann, R. (2005). Introduction: Managing atrocity for tourism. In G. Ashworth, & R. Hartmann (Eds.) *Horror and human tragedy revisited: The management of sites of atrocities for tourism* (pp. 1-14). Cognizant Communication Corporation.
- Ashworth, G. J., & Isaac, R. K. (2015). Have we illuminated the dark? Shifting perspectives on 'dark' tourism. *Tourism Recreation Research. 40*(3), 316-325.
- Beech, J. (2009). Genocide tourism. In R. Sharpely, & P. R. Stone (Eds.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* (pp. 207-223). Channel View.
- Bowman, M. S., & Pezzullo, P. C. (2010). What's so 'dark' about dark tourism? Death, tours and performance. *Tourist Studies*. *9*(3), 187-202.
- Clark, L. B. (2014). Ethical spaces: Ethics and propriety in trauma tourism. *Performance Paradigm*. *5*(2), 1-31.
- Dale, C., & Robinson, N. (2011). Dark tourism. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. U. C. Dieke (Eds.), *Research themes for tourism* (pp. 205-217). CABI.
- Dalton, D. (2014). *Dark tourism and crime*. Routledge.
- Dann, G. M. S. (1998). The dark side of tourism. *Etudes et Rapports Série I, Sociology /Psychology/ Philosophy/Anthropology 14*. Centre International de Recherches et Etudes Touristiques.
- Du, W., Littlejohn, D., & Lennon, J. (2013). Place identity or place identities: The memorial to the victims of the Nanjing Massacre, China. In I. White, & E. Frew (Eds.), *Dark tourism and place identity: Managing and interpreting dark places* (pp. 46-59). Routledge.
- Foley, M., & Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*. *2*(4), 198-211.
- Foley, M., & Lennon, J. J. (2000). *Dark tourism: the attraction of death and disaster*. Thomson Learning.
- Heuermann, K., & Chabra, D. (2014). The darker side of dark tourism: An authenticity perspective. *Tourism* Analysis. *19*(2), 213-225.
- Jamal, T., & Lelo, I. (2011). Exploring the conceptual and analytical framing of dark tourism: From darkness to intentionality. In R. Sharpley, & P. Stone (Eds.), *Tourist experience: Contemporary perspectives* (pp. 29-42). Routledge.
- Lennon, J. J., & Foley, M. (2000). *Dark tourism: The attraction of death and disaster*. Continuum.
- Lennon, J. J. & Mitchell, M. (2007). Dark tourism? The role of sites of death in tourism. In M. Mitchell (Ed.), *Remember me: Constructing immortality: beliefs on immortality, life and death* (pp. 167-178). Routledge.
- Lennon, J. (2010). Dark tourism and sites of crime. In D. Botterill, & T. Jones (Eds.), *Tourism and crime: Key themes* (pp.215-228). Goodfellow Publishers.
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism management*. *61*, 275-301. **https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.011**
- Miles, W. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and dark tourism. *Annals of Tourism research. 29*(4), 1175-1178.
- Potts, T. J. (2012). 'Dark tourism' and the 'kitchification' of 9/11. *Tourist Studies. 12*(3), 232-249. **https://doi.org/10.1177/1468797612461083**
- Raine, R. (2013). A dark tourism spectrum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. 7*(3), 242-256.
- Robb, E. (2009). Violence and recreation: Vacationing in the realm of dark tourism. *Anthropology and Humanism*. 34(1), 51-60.
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the Dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies. 2*(4), 234-244.

- Seaton, A. V. (2009a). Thanatourism and its discontents: An appraisal of a decades' work with some future issues and directions. In T. Jamal & M. Robinson (Eds.) *The Sage handbook of tourism studies* (pp.521-542). Sage.
- Seaton, A. V. (2009b). Purposeful otherness: Approaches to the management of thanatourism. In R. Sharpely, & P. R. Stone (Eds.) *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* (pp. 75-108). Channel View.
- Sharma, N. (2020). Dark tourism and moral disengagement in liminal spaces. *Tourism Geographies*. 273-297. **https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1713877**
- Sharpley, R. (2005). Travels to the edge of darkness: Towards a typology of dark tourism. In C.
- Ryan, S. Page, & M. Aitken (Eds.), *Taking tourism to the limits: Issues, concepts and managerial perspectives* (pp. 217-228). Elsevier.
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (2009). Representing the macabre: Interpretation, kitschification and authenticity. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* (pp. 109-128). 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. 52*, 145-160.
- Stone, P. R. (2009a). Dark tourism: Morality and new moral spaces. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* (pp. 56-72). Channel View Publications. **https://doi.org/10.21832/9781845411169-005**
- Stone, P. R. (2009b). It is a bloody guide: Fun, fear and a lighter side of dark tourism at the Dungeon Visitor Attractions, UK. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* (pp. 56-72). Channel View Publications.
- Stone, P. R. (2011). Dark tourism experiences: Mediating between life and death. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *Tourist experience: Contemporary perspectives* (pp. 21-27). Routledge.
- Stone, P. R. (2012). Dark tourism and significant other death. Towards a model of mortality mediation. *Annals of Tourism Research*. *39*(3), 1565-1587. **https://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.007**
- Stone, P. R., & Sharpley, R. (2013). Deviance, dark tourism and 'dark leisure': Towards a (re) configuration of morality and the taboo in secular society. In S. Elkington & S. Gammon (Eds.), *Contemporary perspectives in leisure: Meanings, motives and lifelong learning*. Routledge.
- Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of Tourism research. 30*(2), 386-405.
- Tarlow, P. E. (2005). Dark tourism: The appealing 'dark' side of tourism and more. In M. Novelli (Ed.). *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (pp. 47-58). Elsevier.
- Walby, K., & Piche, J. (2011). The polysemy of punishment memorization: Dark tourism and Ontarios' penal history museums. *Punishment and Society*. *13*(4), 451-472.
- Walter, T. (2009). Dark tourism: Mediating between the death and the living. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* (pp. 56-72). Channel View Publications.
- Wolker, J. (1975, orig. 1923) Umírající. In J. Dvořák & M. Kubíčková (Eds.): *Jiří Wolker. Do boje, lásko, leť* (pp. 90-91). Odeon.
- Yoshida, K., Bui, H. T., & Lee, T. J. (2016). Does tourism illuminate the darkness of Hiroshima and Nagasaki? *Journal of Destination Marketing and Management*. *5*(4), 333-340.

ON VARIOUS APPROACHES TO BACKGROUND STUDIES OF LIFE AND CULTURE OF ENGLISH-SPEAKING COUNTRIES

Vladimíra Ježdíková

Received: January 5, 2021 Accepted: June 7, 2021

University of Hradec Králové, Faculty of Education, Hradecká 1227/4, 500 03 Hradec Králové, Czechia;
e-mail: **vladimira.jezdikova@uhk.cz**

ABSTRACT

The research article deals with the scientific term „reálie“ (cultural background studies) and its translation equivalents which are used in Czech and English linguistic and educational context. Further, an investigation has been carried out into the semantic content of this notion. Finally, the comparative analysis of the Czech Framework Education Programme for Secondary General Education and of The National Curriculum in England has been conducted to find out the degree of incorporation of cultural background studies into foreign language teaching and its modes. The results of the examination indicate that the translation equivalents cultural studies, area studies, background studies, civilization and Landeskunde prevail among native English speakers, whereas the multi-word expressions cultural background studies and life and institutions are preferred by Czech linguists and teachers of the English language. The comparative analysis of two curricular documents has shown significant differences in the way cultural background studies are presented in the Czech and English framework documents for foreign language education.

Keywords: Cultural studies. Cultural background studies. Framework education programme. Life and institutions. National curriculum in England.

INTRODUCTION

The research article deals with the discipline which, although being an inseparable part of English language teaching, is still not clearly defined, with rather fuzzy borders of its area of interest – the discipline called *life and culture* or *life and institutions*, in case of English language teaching *life and institutions of the English-speaking countries*. It concentrates on various approaches to this academic discipline, trying to compare the Czech and English conceptions of this field of study, its definitions, domain and subject of study.

Additionally, the study attempted to analyse and compare the definitions of the Czech term "reálie", including its English translation equivalents. In case the English translation equivalents of the lexeme "reálie" are verified by means of back translation, that is by their translation from English to Czech, the discrepancy between English-Czech and Czech-English translation equivalents becomes obvious. The variance in translation has been the factor that inspired the probe into the topic.

LITERATURE REVIEW

The author that deals with the definition and content of this area of study is Basnett (2003), who states that it started to appear on the syllabuses of many countries in the 1980s. It is further described as an interdisciplinary subject. The two different names which were given to the subject - *British studies* or *British cultural studies* - led to the differentiation of *Cultural studies* into two distinctive subjects (Basnett, 2003).

In her approach (Basnett, 2003), *British studies* is defined as a subject linked with the setting of teaching of English as a foreign language and focused on British life, culture and institutions, issuing from the presupposition that the knowledge of English cultural background is inevitable for successful comprehension of any English discourse. British studies are considered similar to *area studies* and are taught in countries where English is not spoken, connecting both the study of foreign language and social science.

Another study (Byram, 1989) explores *cultural studies* which are part of foreign language lessons, at all levels of schools. The fact that cultural studies may be an independent subject, especially at universities, is mentioned (pp. 51, 63-4, 97), although teaching culture is mostly perceived as an integral part of foreign language teaching, which has its place in foreign language lessons (p. 3).

In Byram´s conception, the term *cultural studies* pertains to "that part of foreign language teaching which conveys information, attitudes, images and perhaps even prejudice about the people and countries where the particular language is spoken" (1989, p. 1). Developing his ideas further on, he states more precisely that cultural studies, also called *culture and civilisation*, refers to all the aspects of a way of life in a foreign country, including arts and philosophy, and warns against the limitation just to the study of literature (pp. 15, 100).

Further, various perspectives from which the subject matter of *cultural studies* is specified are investigated in different countries by Byram (1989). The traditionally different approach to cultural studies is reflected in different names under which this area of study is known in each country, so that the German term is *Landeskunde* (knowledge of country), while in France, this subject is called *civilisation* and examines the way of life and institutions of a foreign country. In the United States, the word *culture* is preferred and is used in connection with foreign language teaching whose part it is supposed to be and concentrates mainly on everyday life, habits and customs. On the other hand, when speaking about *background studies*, teachers and students in Britain usually refer to any knowledge and information which supplement foreign language teaching, mostly about social institutions, habits and daily life. The courses named *area studies* at universities are another version of cultural studies, which were given their name to be distinguished from the courses which proclaim to teach culture but are focused on literature only. (Byram, 1989, p. 58)

A more detailed survey of the approaches to *area studies* by Basedau (2007) is concerned with the future of area studies and their utilization in the current world. While searching for the evidence of their significant contribution to the cognisance of ongoing social processes, he deals with the basic aims and definitions of this field of study.

Moreover, *area studies* are distinguished from *comparative area studies* in Basedau (2007), who

sees as the main distinctive features of the latter their concentration on several geographical areas and preference for comparative methods.

Regarding *area studies*, they are defined as a branch of study whose main characteristic is its geographic focus, usually on just one country. It is noted that area studies are "a cover term for a vast array of studies" (Basedau, 2007, p. 110) which do not use any specific set of research methods or particular knowledge base. Basic classification of these discipline is mentioned in connection with the different scientific background which they can issue from - cultural studies, social sciences or humanities (2007). However, area studies are discussed from the point of view of political science and their utilization for people employed in governmental and administrative professions. It is mainly the purpose of bringing new data about a locality to social sciences which is emphasized, the study does not recognize the link to and importance for foreign language teaching.

DATA AND METHODS

The scientific paper was aimed at the examination of the translation equivalents of the Czech word "reálie", the definition of this notion and its different conceptions in the Czech and English system of education. It was a qualitative type of investigation, which used inductive approach to the excerpted data and utilized the research methods of description, qualitative analysis and comparative analysis.

The material under investigation included data excerpted from the literature on the topic studied, the English translation of the Czech curricular document *Rámcový vzdělávací program pro střední školy*, called *Framework Education Programme for Secondary General Education*, whose English translation was published by Výzkumný ústav pedagogický in Prague, and *The National Curriculum in England*, published by the English Department for Education in London.

RESULTS AND DISCUSSIONS

As the first step of research, an inquiry was hold into the issue of potential translation equivalents of *area studies*. The Czech translation equivalents of *area studies* are *"areální studia"*, *"teritoriální studia"* or even *"regionální studia"* and *"oblastní studia"* (Weinfurter, 2015). Area studies are conceived as a part of political science (Cabada & Kubát, 2004), although, being a special branch of study, they can be studied at the Faculty of Social Science of Charles University or at the Faculty of Social Studies of Masaryk University in Brno, which reflects their prevailing grounding in social sciences in the Czech context.

As far as the names of Czech branches of study that are translation of the English term *area studies* are concerned, the translation equivalents which are preferred in the Czech context are "*teritoriální studia*" and "*areálová studia*", the former being used, for example, on web pages of Charles University in Prague and the Faculty of Social Sciences of Masaryk University in Brno, the latter is preferred at the Faculty of Arts of Masaryk University and the Faculty of Arts of South Bohemian University in České Budějovice.

After the Velvet Revolution, a new conception of area studies has emerged in our country, namely the idea of *philological area studies*, which are designed as an interconnection of philology and social sciences (Pospíšil, 2002). According to this conception, philological area studies should, above all, assist in setting up the genre typology in connection with its specific area features. From social sciences, mainly historical and politological sciences are emphasized, while philological approach should include not only linguistics and literature, but also general cultural knowledge (Pospíšil, 2002), which indicates that cultural studies are included in the philological part of this new discipline and are regarded more closely related to literature than to area studies.

Theory of *philological area studies* was further developed by Gazda (2002), who considered genre typology as well as text typology from linguistic standpoint and particularly in the context of *area studies*, mentioning that area linguistics (geographical linguistics) is one of the fields of research in which area studies and dialectology have cooperated for many years. Gazda notices that area linguistics might be of certain importance in recognition of local features of text types.

When comparing the notion of *philological area studies* (Pospíšil, 2002; Gazda, 2002) with the notion of *area studies* (Basedau, 2007), certain common features become more pronounced. In accordance with Basedau there is not recognized any special methodology of *philological-area studies*, both

philology and social sciences retain their own research methods and criteria. Their differentness enables them, at the same time, to bring their main benefit, which is the point of view, peculiar to each discipline, from which they explore the field of study.

Another significant feature of *area studies* is their multidisciplinary character which strives to explore a given region thoroughly via the prism of employed sciences. The scale of scientific disciplines which might be utilised in area studies is quite broad in its scope, ranging from history, geography and sociology to economy. Since no territory can be investigated from all the possible angles, there is usually a general aiming at a complementary discipline. Besides social sciences, cultural studies, history and politology, which have been mentioned above (Basedau, 2007; Pospíšil 2002), Pospíšil (2010) speaks about *area studies* that are centred on literary and cultural studies, on economy, sociology or law.

Nevertheless, *area studies* are an individual, separate branch of study, which is mostly taught at faculties of social sciences in our country. Therefore, after the consideration of its diverse names, definitions and fuzzy boundaries, the subsequent part of this research article intends to narrow the research to examine the discipline called *area studies*, *cultural studies* or *background studies* as a school subject or a university course, surveying the area of knowledge it mediates to students. The present study is concerned with its place in the context of teaching English as a foreign language.

Definition of the Czech term "reálie" relates to the denotations and connotations this lexeme acquires in different linguistic and extra-linguistic settings and frames of reference.
The basic denotation of the word is explained in *the Dictionary of the Czech Literary Language* (*Slovník spisovného jazyka českého* (*SSJČ*) ("Slovník spisovného") as "factual data and particular facts that are characteristic of life or literary work in a period of time".

The Czech description is more detailed in the *Academic Dictionary of Foreign Words* (Petráčková & Kraus, 2001, p. 649) since, apart from the already quoted factual data characteristic of a period of time, it includes cultural and geographical environment, way of life and knowledge about life and culture of a nation.

The general encyclopaedic account which is given in *the General Encyclopedia Diderot* (1997, p. 651) coincides with the previous definition by enumerating the way of life, cultural and geographical environment. On top of this, it explicates the notion of the Czech word "reálie" as facts which supplement the picture of a time period.

Thus, all the three definitions see the essence of "reálie" in factual data or knowledge. Petráčková and Kraus (2001) as well as the authors of SSJČ ("Slovník spisovného") perceive them as data which are characteristic of a period, while the encyclopaedic approach talks of supplementing character of this sorts of knowledge or information.

Czech foreign language teaching methodology analyses "reálie" as a part of the subject matter of foreign language teaching which comprises a selection of knowledge of national tradition, history, culture, political situation and contemporary life in the country where a given language is spoken (Průcha, Walterová & Mareš, 2003, p. 197).

Hence the sense of the Czech pedagogical notion of "reálie" is similar to that of Byram´s conception of *cultural studies* and *culture and civilisation* (1989) and Basnett´s *British studies* (2003) since all of them are linked with foreign language teaching. All the three authors mentioned do not restrict the discipline just to teaching of literature, but they agree that way of life, culture and institutions should be put in its schedule, too. Likewise, they make reference to the role of life and institutions which resides in teaching additional information about the particular foreign country which should assist in enhancing the foreign language competences and skills.

Another issue is the English analogous term that is usually used instead of the word "reálie" in the Czech educational background. There is not any single translation equivalent, the lexeme is translated by more different multi-word lexemes. The expression *life and institutions* has been selected by *Lingea dictionary* ("**dict.com**"), with the usage note that indicates the limitations of its occurrence on reference to a country only. The authors of the *Czech-English Dictionary* (Poldauf et al., 1986) also have given the same corresponding phrase – *life and institutions*, this time without any usage notes.

On the contrary, in case the Czech expression in question is studied from the point of view of an item

belonging to the subset of vocabulary of English for Specific Purposes which includes lexemes from the lexical field of word stock related to teaching theory and methods, a completely different phrase is found. *The Czech-English Pedagogical Dictionary* (Průcha, 2005) selects *cultural background studies* or *cultural studies* as the words which perform the same semantic function in English.

Therefore, drawing on the above-mentioned English translations, the present study is going to use in the following text the synonyms *life and institutions* and *cultural background studies* as English equivalents of the Czech notion "reálie".

Probably the most detailed description of *cultural background studies* is given to Czech students studying to become English teachers. The study *Teaching Methodology of Foreign Languages* (*Didaktika cizích jazyků*) by Hendrich (1988, p. 115) presents *background cultural studies* as an area pertaining to knowledge of geography of a particular area, its historical development, economic, political and social conditions, its literature, art, science and technology or other fields which altogether create the culture of a given country and of its nations. Hendrich then determines these studies in greater detail stating that they comprise those data which characterize a respective contemporary language region, including its current trends of development and history, with an additional comment that the information given by the studies can help to understand the sense of a number of the language phenomena which reflect the different way of life, institutions and various distinctive features of extra-linguistic setting .

Thus, it can be stated that, in opposition to the above-mentioned definitions and theories of the *life and institutions* discipline, Hendrich (1988) also quotes the information on science and technology in his enumeration of areas of this study field. Furthermore, *linguo-cultural background knowledge* (called "lingvoreálie" in the Czech language) is distinguished from *cultural background knowledge*, since, as he states, this type of background knowledge is linked with the use and meaning of certain language phenomena and requires certain awareness of their different cultural connotations.

Apart from the definition suggested by the *Dictionary of the Czech Literary Language* (*Slovník spisovného jazyka českého* (SSJČ) - online), all the other Czech definitions include geographic information into *cultural background studies*. However, the English approaches to this concept mention just its focus on one country, without explicit reference to its geography.

The next step of the present research intended to search for, analyse and compare English and Czech documents that propose standards for education, namely standards on foreign languages. The inclusion of *cultural background studies* in foreign language teaching has been the main point of interest.

After preliminary investigation, which turned out to be rather time-consuming, the following materials were chosen. *The Framework Education Programme for Secondary General Education (Grammar Schools)* (2007) was chosen to be a representative of the Czech curricular documents. An English official text was selected, *The National Curriculum in England* (2014).

The Framework Education Programme for Secondary General Education (Grammar Schools) (2007, further abbreviated to FEP SGE) serves as a national guidance programme for high schools in the Czech Republic. It provides an overview of learning goals in different subjects, specifies the skills and the competences that students should gain. It is designed for four-, six-, or eight-year grammar schools and specifies the general level of knowledge to be attained and range of subject matter which has to be mastered. After general introduction into the principles, educational objectives and types of competences, it enumerates the subjects included in the curriculum and then deals with each subject individually. The subjects are grouped into eight educational areas, the total number of subjects being 18.

Both foreign languages and Czech language and literature are classified as belonging to the educational area of Language and Language Communication in FEP SGE (2007). The educational area includes three separate frameworks for Czech language, the first foreign language and the second foreign language. It is not focused on English but treats foreign language instruction in general.

The first part of foreign language framework, called educational content, formulates the expected outcomes of learning which are separated into three sections – receptive, interactive and productive language skills. The next part of the framework, which

bears the title subject matter, is a list of thematic areas that are ordered into four parts – language means and functions; communicative functions and text types; thematic areas; and *cultural background studies* (translated as *realia*, although this term is not recognized as an equivalent of "reálie" in OED). While language means and functions talk about mastering pronunciation, grammar, spelling and lexicology, the part about communicative function of language and text types is devoted to writing, reading, listening comprehension and oral expression of opinions, attitudes, conveying information, etc., and the third part, named thematic areas and communication situations, summarizes the main topics students should be able to speak about. It is the last, fourth part of FEP SGE (2007), which addresses the topic of *cultural background studies*, that has been the subject of analysis.

First, I would like to pay attention to the thematic areas of *background cultural studies* which are cited in FEP SGE (2007). This document is quite detailed since it gives an elaborate account of topics and suggested study material types. The themes which are listed there include brief characteristics of the society, art, history, culture, economy and geographical description. The way of life and traditions are subdivided into more areas – family, school system, leisure time, sports. Even science and technology are included.

A significant feature of FEP SGE is that it demands comparative approach, which is evident from the formulation of the content parts "political and economic position in the world, … relations with the Czech Republic, … language peculiarities and differences" (pp. 18-19). The subject matter "media and their impact on individuals and society; current affairs and events of greater significance" (p. 19) urges both pedagogues and students to search for the latest information about the subject.

What is more, *linguo-cultural studies* (lingvoreálie) are another component that has been integrated in FEP SGE foreign language framework because the curriculum refers to "language peculiarities and differences" (p. 19). The subtheme of language differences and peculiarities has been incorporated into the *cultural background studies* topics which proves that the authors of curricula wanted the learners to concentrate on the way the influence that culture, life and institutions exert on a foreign language has been reflected by language.

Besides, cultural background education that is provided during foreign language instruction has its position in some of the cross-curricular subjects which are quoted in FEP SGE (1977), especially in the subject called Multicultural Education, although foreign languages, whose integral part cultural background studies are, are linked with two other cross-curricular subjects – with the titles Moral, Character and Social Education, and Education towards Thinking in European and Global Contexts (pp. 66, 70).

Then, I would like to analyse the goals of cultural background education in foreign language teaching. Since the aims of foreign language acquisition are not stated for the thematic areas and *background studies* separately but are set just generally, it was necessary to look them up in the list of educational outcomes of the cross-curricular subjects in question. The objectives of foreign language cultural studies are best obvious in those sections of cross-curricular subjects which refer to foreign language teaching. Thus Multicultural Education determines as one of its targets that it should assist the learner to "gain knowledge, practical skills and overview of socio-cultural environment of another language area by means of studying foreign languages and other subjects" and "learn about the linguistic specifics of other ethnic groups in today's multilingual and multicultural world" (p. 74). Cultural overview can be found among the expected outcomes of the subject Moral Education together with inter-cultural skills and contacts connected with foreign language competence (p. 66).

However, the subject Education towards Thinking in European and Global Contexts prefers outcomes which make use of comparative approach much more, insisting that students ought to become sensitive to cultural differences, should be able to compare the similarities and differences between ways of life and different cultures (pp. 70-71).

For comparison, *The National Curriculum in England* (2014, further abbreviated as NCE) was chosen because there is a separate system of education in each of the countries in the United Kingdom so that each country approves its own curricular documents. Therefore, it was not possible to use any curriculum set for the whole UK. NCE comprises both the primary and secondary level of education, the latter ending at the age of 16, which is the official end of secondary education in England. The investigation

has not discovered any common curriculum for the last two years of secondary education, the sixth form.

When analysing the English curriculum, the investigation focused on foreign languages framework, not on the framework for English language, because English is the mother tongue of learners there, having the same place in the learning process as Czech language in our country.

To start with, the first inspection of the text revealed that NCE (2014) describes all the key stages of both primary education – stage 1 and 2, and secondary education – stage 3 and 4. Nonetheless, foreign languages are compulsory just in the second and third stage, guidance for the foreign language instruction in the fourth key stage is missing. The curriculum enumerates twelve subjects that are compulsory in state schools in England, three core subjects (English, Mathematics and Science) and nine foundation subjects, including foreign languages. The division of subjects into educational areas, which is used in the Czech framework, is not applied.

The NCE (2014) determines four major areas of foreign language instruction – purpose of study, aims, attainment targets and subject content (pp. 252-253). The subject content is not further subdivided in key stage 2, yet key stage 3 comprises two parts – grammar and vocabulary, and linguistic competence. Unlike the Czech framework for secondary schools, it does not have any separate part specifying the topics of cultural background knowledge. The task of incorporation of *background cultural studies* topics is mentioned just indirectly, when the first of the declared purposes of study states, quite poetically, that foreign language acquisition is "a liberation from insularity and provides an opening to other cultures" (p. 252). From the individual thematic areas of *background cultural studies*, only reading of literary texts, which shall widen understanding of a foreign language and its culture (p. 255) is mentioned in linguistic competence section. For the study of ancient languages, the importance of "appreciation of classical civilisation" is mentioned in connection with reading comprehension (p. 253).

CONCLUSION

To sum up, the notion "reálie" in foreign language teaching is known and utilised by both English native speakers and by linguists and teachers of English whose mother tongue is Czech. The English speakers prefer the terms *cultural studies*, *background studies*, *area studies* or *British/American Studies*. However, these concepts refer not only to a part of foreign language education but also to individual branches of study, therefore the English employ quite frequently the foreign lexemes *Landeskunde*, borrowed from German, and *civilization*, which is the translation of the French word civilisation, because their semantic contents correspond more to the situation when the background knowledge about life, culture and institutions is included into foreign language courses, being just one its components.

In the Czech context, however, the multi-word expressions *cultural background studies*, *cultural studies* or *life and institutions* are commonly accepted translation equivalents of the Czech "reálie". The conception of the *discipline cultural background studies* is similar in both English and Czech countries, although especially *cultural studies* sometimes tend to focus on literature and arts only.

Finally, the comparative analysis of the Czech *Framework Education Programme for Secondary General Education* and of *The National Curriculum in England* has shown that *cultural background studies* content is analysed in greater detail in the Czech document that devoted a special part of the foreign language curriculum to the description of topics of background knowledge and it also suggests the integration of these topics into the cross-curricular subject named multicultural education. The English national curriculum introduces the necessity of background cultural knowledge just briefly, although cultural awareness is considered to be one of the purposes of foreign language acquisition.

REFERENCES

- Basedau, M., & Kollner, P. (2007). Area Studies, Comparative Area Studies and the Study of Politics: Context, Substance, and Methodological Challenges. *Zeitschrift fur Vergleichende Politikwissenschaft*, *1*(1), 105-124.
- Bassnett, S. (2003). *Studying British Cultures: An Introduction (New Accents)* (2nd ed.). London: Routledge.
- Byram, M. (1989). *Cultural Studies in Foreign Language Education*. Clevendon, Philadelphia: Multilingual Matters.
- Cabada, L., & Kubát, M. (2004). *Úvod do studia politické vědy*. Praha: Eurolex Bohemia.
- Gazda, J. (2002). Lingvisticko-metodologické aspekty srovnávací typologie textů se zřetelem k areálu střední a východní Evropy. I. Pospíšil (Ed.) *Areál – sociální vědy – filologie* (pp. 26-38). Brno: Filozofická fakulta Masarykovy univerzity.
- *Framework Education Programme for Secondary General Education (Grammar Schools)* (abbreviated as FEP SGE). (2007). Praha: Výzkumný ústav pedagogický. Retrieved from **www.nuv.cz**
- Hendrich, J. (1988). *Didaktika cizích jazyků*. (Teaching Methodology of Foreign Languages.). Praha: Státní pedagogické nakladatelství.
- *The National Curriculum in England.* Department for Education. December 2014. Retrieved from the Government of the UK website: **https://www.gov.uk/**
- Petráčková, V., & Kraus, J. (2001). *Akademický slovník cizích slov (Academic Dictionary of Foreign Words)*. Praha: Academia.
- Pospíšil, I. (2002). Areál – sociální vědy – filologie. I. Pospíšil (Ed.) *Areál – sociální vědy – filologie* (pp. 3-25). Brno: Filozofická fakulta Masarykovy univerzity.
- Pospíšil, I. (2010). Prostorovost/spaciálnost/areálovost a literatura. *World Literature Studies*, *2*(1), 61-73.
- Průcha, J. (2005). *Česko-anglický pedagogický slovník*. (Czech-English Pedagogical Dictionary.) Praha: ARSCI.
- Průcha, J., Walterová, E., & Mareš, J. (2003). *Pedagogický slovník.* Praha: Portál.
- Realia. (1989). *OED. Oxford English Dictionary* (2nd ed.). Oxford University Press. Retrieved from **https://www.oed.com/oed2/00198434**
- Reálie (a). **dict.com**. *Czech-English Dictionary*. Brno: Lingea s.r.o. Retrieved from **https://www.dict.com/czech-english/reálie**
- Reálie (b). *Slovník spisovného jazyka českého*. Ústav pro jazyk český Akademie věd České republiky. Retrieved from **https://ssjc.ujc.cas.cz/**
- Všeobecná encyklopedie ve čtyřech svazcích (General Encyclopedia in Four Volumes). (1997). Volume 3. Praha: Nakladatelský dům OP. Edition Diderot.
- Weinfurter, J. (2015). Arabský stát v zajetí interdisciplinární politiky. *Mezinárodní vztahy*, *50*(3), 41-62.

POTENCIÁL ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ÚSTECKÉM KRAJI

THE POTENTIAL OF TOURISM DEVELOPMENT IN ÚSTÍ NAD LABEM REGION

Michaela Srdínková & Martin Kebza

Received: October 15, 2020 Accepted: December 7, 2020

Katedra geografie, Fakulta ekonomická, Západočeská univerzita v Plzni, Univerzitní 22, 306 14 Plzeň, Česko;
e-mail: **kebza@kge.zcu.cz**

ABSTRAKT

Tento příspěvek se zaobírá současným stavem cestovního ruchu v Ústeckém kraji a dále možnostmi pro jeho další rozvoj. Studováno bylo postavení Ústeckého kraje a jeho regionů v rámci celého Česka a dále postavení obcí v Ústeckém kraji z hlediska cestovního ruchu, a to s ohledem na kapacitu a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení i jejich kapacitu. V textu jsou analyzovány lokalizační a realizační předpoklady cestovního ruchu. Zvláštní důraz je kladen na vnímání Ústeckého kraje veřejností, k čemuž bylo využito dotazníkového šetření. Závěrem byla na základě zjištěných poznatků vytvořena SWOT analýza, která zdůrazňuje význam přírodních památek a atraktivit v kraji, dobrou dopravní dostupnost z významných center Čech nebo Saska, zároveň však upozorňuje na limity v podobě negativního vnímání Ústeckého kraje v důsledku socio-ekonomických a environmentálních problémů, se kterými se kraj dlouhodobě potýká. Rozvoji cestovního ruchu v Ústeckém kraji může přispět pokračující rekultivace těžebních objektů, regenerace brownfieldů a zpřístupňování kulturních a technických památek, ale také neustálé zkvalitňování služeb, které mají dle výpovědi respondentů určité rezervy v kvalitě.

Klíčová slova: Cestovní ruch. Potenciál. Regionální rozvoj. Ústecký kraj.

ABSTRACT

This paper deals with the current state of tourism in the Ústí nad Labem Region and the possibilities for its further development. The position of the Ústí nad Labem Region and its sub-regions within whole Czechia was studied, as well as the position of municipalities in the Ústí nad Labem Region in terms of tourism, with regard to the capacity and attendance of tourist collective accommodation facilities and their capacity. The text analyses the localization and implementing presumptions of tourism. Special emphasis is put on the perception of the Ústí nad Labem Region by the public, for which a questionnaire was used. Finally, based on the findings, a SWOT analysis was created, which emphasizes the importance of natural monuments and attractions in the region, good transport accessibility from major centres of Bohemia or Saxony, but also draws attention to the limits of negative perception of the Ústí nad Labem Region due to socio-economic and environmental problems, with which the region has been struggling for a long time. The development of tourism in the Ústí nad Labem Region can be contributed by the ongoing revegetation of mining facilities, regeneration of brownfields and access to cultural and technical monuments, but also by the continuous improvement of services which, according to respondents, have certain quality shortcomings.

Keywords: Potential. Regional development. Tourism. Ústí nad Labem Region.

ÚVOD

Cestovní ruch se neustále – i díky rozvoji dopravy, internetu a komunikačních technologií – více vrývá do běžného života lidí. Jeho význam ovšem tkví i v rovině ekonomické, neboť je rozvíjejícím se odvětvím, které je oproti dalším více rezistentní, ačkoli ho mohou ohrozit či dokonce decimovat politická rozhodnutí spojená například s uzavíráním hranic kvůli šíření epidemie. V posledních několika desetiletích zažívá cestovní ruch obrovský, především kvantitativní růst. Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) uvedla, že za rok 2018 se uskutečnilo přes 1 miliardu mezinárodních turistických příjezdů (UNWTO, 2019).

Cestovní ruch je velmi širokým odvětvím a stává se objektem zájmu nejen geografie, ale i sociologie, ekonomie a dalších vědních disciplín. Z ekonomického hlediska může vnášet do oblastí s příznivými podmínkami pro rozvoj, tedy významnými lokalizačními předpoklady, velký význam. Ovlivňuje totiž rozvoj i dalších odvětví (zejména ve službách), které na cestovní ruch navazují. Taktéž generuje množství pracovních míst; dle WTTC se na aktivitách v rámci cestovního ruchu podílí okolo 300 milionů pracovních míst (Šauer a kol., 2015). Význam vlivu na zaměstnanost roste v oblastech s nevyvinutou průmyslovou základnou a jinak zaostávajících, kde zlepšuje životní úroveň obyvatelstva.

Rozvoj tohoto odvětví nicméně není jednostranně pozitivní. Sice vnáší do území různá oživení kulturních i přírodních atraktivit, ale s rostoucím objemem cestovního ruchu současně rostou i nároky návštěvníků. S tím se objevují i spojená negativa – narušování krajiny a krajinného rázu v důsledku výstavby dopravních cest nebo ubytovacích zařízení, které uspokojují návštěvníky a turisty. Z pohledu udržitelnosti je také významné zachování kulturních a přírodních hodnot pro budoucí generaci, jelikož ty do značné míry determinují potenciál cestovního ruchu daného regionu.

V tomto příspěvku analyzujeme potenciál rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji. Ten jednoznačně nepatří k nejvyhledávanějším destinacím v Evropě, ani v Česku, čemuž výrazně přispívají negativní stigmata. Pro Ústecký kraj jsou typické především hnědouhelné velkolomy, silně industrializované Podkrušnohoří, některá problémová sídliště, sociální a environmentální problémy, které se promítají i do mediálních výstupů a všeobecného povědomí. Jelikož je kraj stále potenciálními návštěvníky vnímán jako region nabízející jen zdevastovanou krajinu, v posledních letech se proto řadí společně s Pardubickým krajem a Vysočinou mezi nejméně navštěvované kraje (ČSÚ, 2019a). Tato práce má za úkol mimo jiné analyzovat, zdali tento kraj skrývá potenciál stát se zajímavou, a časem i oblíbenou turistickou destinací.

PŘEHLED LITERATURY

Ústecký kraj lze v rámci Česka označit jako problémový. Zasažen masivními přesuny obyvatelstva po roce 1945 a intenzivní industrializací v období socialismu přenáší vzniklé záležitosti do současnosti. Blažek a Macešková (2010) většinu okresů Ústeckého kraje hodnotí jako ekonomicky slabé, okres Louny dokonce jako strukturálně postižený, přičemž nejvyšší koncentrace ekonomicky slabých okresů je právě v Ústeckém kraji (5 z 10 v Česku) a na Ostravsku (3 z 10).

Od roku 1989 se ekonomická základna kraje změnila, zejména se (i ve veřejném prostoru) diskutuje postupný ústup od povrchové těžby hnědého uhlí vlivem aktivit veřejných spolků, ale i samotných zásob suroviny. Podobnou restrukturalizací procházelo více oblastí v Evropě, ať už jde o Porúří, Lužickou pánev nebo Limburk, které také musely projít ekonomickou transformací ve stejném duchu jako další hornické regiony v Evropě, přičemž v rozvoji cestovního ruchu jim pomáhaly již existující atraktivity (Baeten, Swyngedouw, & Albrechts, 1999; Jonsen-Verbeke, 1999).

Rozvoj formy cestovního ruchu zaměřené na nerostné bohatství či přímo na hornictví a hornické objekty je jedním ze současných trendů, které souvisí s rozšiřováním nabídky destinací. Jelen (2018) jej dává do spojitosti s přesunem od masové turistiky k individuálnímu cestovnímu ruchu se zaměřením na kulturní dědictví. Předpoklady pro tento přesun ale nejsou přítomny všude – jak dokládá starší studie z prostředí Walesu a Katalánska, vyšší pravděpodobnost úspěchu mají takové destinace, kde je hornictví hlouběji zakořeněno v regionální identitě než v oblastech, kde dominuje zcela jiná (např. rekreační) forma cestovního ruchu (Edwards & Llurdés i Coit, 1996). V tomto kontextu lze ovšem

předpokládat poměrně vysoký potenciál ve střední Evropě, konkrétně i v Ústeckém kraji, kde má hornictví velmi dlouhou tradici. Na druhou stranu tento hornický cestovní ruch má nezbytně omezenou cílovou skupinu, kterou téma zajímá a zároveň je ochotna akceptovat podmínky pohybu v destinaci (Jelen, 2018). Edwards a Llurdés i Loit (1996) nicméně tvrdí, že hornické a průmyslové lokality mají vyšší naději na úspěch v oblasti cestovního ruchu, pakliže jsou součástí širší „nabídky" turistických zajímavostí v lokalitě. Obohacení je ale vzájemné, protože industriální památky mohou diverzifikovat nabídku a případně vhodně prodloužit turistickou sezónu (Novotná, Frantál, Kunc, & Kubíčková, 2019). To je případ už zmíněného Limburku, dále však i Ústeckého kraje, kde je velká řada přírodních i kulturních památek, podobně pestré jsou i lokality hornického cestovního ruchu, a to od velmi starých (např. Krupka), relativně nedávně činných (Měděnec) po současné (stále fungující hnědouhelné velkolomy); nabídka je dokonce přeshraniční. Právě současné těžbě a jejímu soužití s cestovním ruchem se věnují Moyle, Moyle a Bec (2018). Ti se ve své práci snaží najít prospěch v synergiích (podobně Cole 2004); důležitým faktorem úspěchu je pak vzájemná důvěra mezi aktéry se snahou rozvíjet cestovní ruch včetně složek veřejné správy a těžařskými firmami. V případě severozápadních Čech lze však polemizovat o obtížnosti navázání takové důvěry ve světle událostí 90. let spojených s ekonomickou transformací a privatizací a vůbec může být obtížné si budovat důvěru z pozice někoho, kdo v místě drancuje krajinu. Moyle a kol. (2018) navíc ve svém výzkumu opomíjí konečnost těžby, která je v Česku aktuálním tématem. Stejně tak pro fungování destinací hornického cestovního ruchu je třeba, aby dobře fungovaly doprovodné služby, přičemž v tomto ohledu Cole (2004) shledávala určité rezervy.

Geoturismus, jehož součástí může být hornický cestovní ruch, je hodnocen jako jedna z nastupujících forem cestovního ruchu (Pásková, 2012) a je spojován s udržitelností. Ta je v rámci zkoumání cestovního ruchu velké téma v mnoha ohledech. Klíč k úspěšně udržitelnému rozvoji cestovního ruchu se skládá z několika komponent, a to:

a) vnímání cestovního ruchu v širším kontextu ekonomických plánů (Cole, 2004),
b) vhodně navržené strategie rozvoje, neboť nevhodná strategie může vést k vytvoření turistické pasti (Pásková, 2012) a tudíž devalvaci hodnoty destinace,
c) ochrany a kvality přírodního prostředí, jehož zachování patří mezi základní selektivní předpoklady cestovního ruchu (Pásková, 2012) a zároveň možnosti blízké interakce s ním (Chandel & Mishra, 2016),
d) aktivit soukromníků, ze kterých musí mít prospěch místní samosprávy (Chandel & Mishra, 2016)
e) racionální rozvoj kulturního cestovního ruchu, který je důležitý pro ochranu kulturního dědictví (Jelen, 2018), diskutována je pochopitelně i role technologií a „smart destinací" (Williams, Rodriguez, & Makkonen, 2020), popř. online sebeprezentacím. Lian a Yu (2019) tvrdí, že online komunikaci je třeba rozšiřovat a držet otevřenost a kvalitu komunikace i například skrze mainstreamové sociální sítě. Využívání sociálních sítí samosprávami i pro potřeby cestovního ruchu sledují Kebza, Findžová a Váňová (2020).

Samotné provozování cestovního ruchu má dopad na prostředí, ve kterém se odehrává. Kromě ekonomického a dalšího profitu jde i o negativní jevy, např. eroze způsobená pohybem lidí a zesílená nevhodným chováním návštěvníků a turistů. Vše umocňuje vysoká koncentrace osob na mnohdy malém prostoru, což vede k vytváření turistické pasti (Pásková, 2012), tedy původní hodnota destinace je devalvována. Plesník (2020) přibližuje konkrétní případ velmi populární destinace – lyžařského areálu Jasná na jižním svahu hory Chopok – na kterém popisuje situaci neudržitelně se rozvíjejícího cestovního ruchu i s ohledem na spotřebu vody, která může být důležitým tématem i v Ústeckém kraji vzhledem k prohlubujícímu se suchu. Na druhou stranu Pásková (2012) vyzdvihuje České Švýcarsko, důležitou atraktivitu v Ústeckém kraji, jako dobrý příklad udržitelné ekoturistické praxe.

Pro Ústecký kraj je mimo hornictví v minulosti a současnosti a ekoturistického (resp. geoturistického, popř. agroturistického) potenciálu charakteristická i přeshraniční poloha. Zde je velký potenciál v přeshraniční spolupráci, která může mít mnoho úrovní a podob, kdy extrémem na jedné straně může být odkazování v TIC na „druhou stranu" a druhým extrémem například společná zvláštní měna, byť to zatím není doménou přeshraničních vztahů. Pro rozvoj cestovního ruchu v příhraničním území je ale zásadní klidový politický stav mezi oběma zeměmi tak, aby mohlo docházet k úspěšné spolupráci (Prokkola, 2010).

V souvislosti s Ústeckým krajem je potřeba brát na zřetel i „turisty se specifickým zájmem“, ačkoli může jít velmi často i o návštěvníky. Pro tuto skupinu je typické cestování v menších skupinách, více cestovatelských zkušeností, zájem o více aktivit a menší citlivost vůči finančním výdajům (Novotná a kol., 2019). Ačkoli autoři sledují specifické body zájmu jako např. ZOO (v Ústeckém kraji 3) či aquaparky (5), tato skupina turistů a návštěvníků může vyhledávat i zcela odlišné ne-masové destinace. Těmi mohou být jak zmiňované hornické památky, tak i objekty energetiky, ať už jde o větrné elektrárny s unikátní scenérií, nebo jaderné elektrárny s informačními centry (Frantál & Kunc, 2011; Frantál & Urbánková, 2017).

Strategie je úzce spojená s marketingem. Mimo klasické kampaně hraje určitou roli i osobní doporučení, resp. recenze v online prostředí. Lesjak, Navrátil, Pícha a Gilliam (2015) se věnují ochotě doporučovat destinaci, která pramení ze spokojenosti turistů v lokalitě. Spokojenost je spjatá s hodnotou, kterou destinace generuje, a ta roste s množstvím pozitivně prožitých emocí. Ty obvykle vycházejí z neobvyklých a kontrastních prvků v destinaci. Zásadní je ale autenticita. Z hlediska marketingové strategie se ukazuje jako chybné přiřazovat destinaci falešnou image (Lesjak a kol., 2015). Zde nutno poznamenat, že Ústecký kraj je na autentické kontrastní situace poměrně bohatý.

Cestovní ruch ve světovém měřítku nicméně v roce 2020 silně ovlivnily skutečnosti, které stály mimo většinu dosavadních strategií. Pandemická situace s nemocí COVID-19 zejména na jaře a na podzim roku 2020 významně deformovala možnosti cestování formou ochranných opatření, tj. restrikcí například v podobě regulace průchodnosti hranic. Gössling, Scott a Hall (2020) navrhují tři scénáře, podle kterých se bude zotavující se ekonomika cestovního ruchu ubírat. Podle optimistického a nejistého scénáře k zotavení dojde během 2-3, resp. 6-12 měsíců. Ačkoli autoři počítali s druhou vlnou růstu počtu nakažených, předpokládali ji slabší. V případě Česka tomu však není, a proto je brát v úvahu i pesimistický scénář, podle kterého bude ten zásah ekonomiky silný a dlouhotrvající a následovat bude recese. Rovněž je možné předpokládat určitou strukturální změnu v nabízených službách a potenciálně menší nabídku služeb bezprostředně po uklidnění pandemické situace.

DATA A METODY

Cílem tohoto příspěvku je analyzovat a zhodnotit potenciál rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji. Pro splnění cíle práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- Jaké postavení v rámci cestovního ruchu mají regiony Ústeckého kraje v rámci Česka a obce v rámci Ústeckého kraje? Jaké jsou vývojové trendy návštěvnosti?
- Jak cestovnímu ruchu v Ústeckém kraji přispívají lokalizační a realizační předpoklady?
- Jaká je percepce Ústeckého kraje potenciálními návštěvníky a turisty? Jaké je povědomí o přírodních, kulturních a dalších památkách v kraji?
- Jaké jsou nejsilnější a nejslabší stránky kraje z pohledu potenciálu rozvoje cestovního ruchu? Jaké jsou největší příležitosti a nejzásadnější hrozby?

Metodika výzkumu se skládá z několika hlavních kroků:

A) Na základě sekundárních dat byla provedena deskriptivní analýza návštěvnosti kraje a jejího vývoje v čase. Statistická data byla sebrána z veřejně přístupných databází. Z Veřejné databáze Českého statistického úřadu byla získána data o hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) a jejich návštěvnosti (počet hostů a počet přespání). Data byla sbírána za období 2011-2019. Tato data byla analyzována v kontextu územní diferenciace a vývoje v čase. Z analýzy těchto kvantitativních ukazatelů by mělo být možné interpretovat současnou (a na základě vývojových trendů možná i budoucí) pozici Ústeckého kraje jako destinace cestovního ruchu v Česku. Prostorová analýza hodnot ukazatelů proběhla na více úrovních, a to:

a. správních obvodů obce s rozšířenou působností (SO ORP) Ústeckého kraje ve srovnání s ostatními SO ORP Česka (přičemž Praha byla na této úrovni ze souboru pro extrémní odlišnost statistických údajů oproti ostatním regionům vyřazena),

b. vzájemným srovnáním obcí Ústeckého kraje, a dále na obou zmíněných úrovních metodou shlukové analýzy, do které vstupují počty HUZ, lůžek v HUZ, hostů a počet přenocování za roky 2011 a 2018. Do shlukové analýzy vstupovalo všech 8 ukazatelů najednou, aby se prokázala

nejen turistická atraktivita regionu, ale aby se do rozložení ve shlucích promítla i změna v čase. Shluková analýza byla provedena v programu SPSS. Pro samotnou analýzu byla použita Wardova metoda, standardizace na z-score a za SO ORP Česka a obce Ústeckého kraje byly cíleně stanoveny právě 4 shluky, které odpovídají jakýmsi skupinám různé atraktivity. Po rozčlenění do typů území byly spočítány tzv. indexy změn použitých ukazatelů, které znázorňují, jak se hodnoty vyvíjely – čím vyšší je výsledné číslo, tím vyšší/pozitivnější je změna; číslo pod 1 znamená úpadek.

B) V práci jsme dále řešili lokalizační a realizační předpoklady cestovního ruchu v kraji. Analýza lokalizačních předpokladů zahrnuje veřejně přístupné kulturní a památkové objekty, k jejichž návštěvnosti byla data získávána z publikací Národního infomačního a poradenského střediska pro kulturu Ministerstva kultury (NIPOS MK). Realizační předpoklady jsou zčásti zahrnuty již výše (hodnocení návštěvnosti HUZ v bodě A), hodnocena je zde dopravní dostupnost a důležitá turistická infrastruktura (ubytovací kapacita nebo rozmístění turistických informačních center). Inspirací pro analýzu budoucího rozvoje a z části také SWOT analýzy se stal dokument Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji 2015–2020.

C) Pro komplexnost výzkumu byl také proveden sběr primárních dat. K získání povědomí turistů a rezidentů o vnímání Ústeckém kraji jako destinace bylo provedeno dotazníkové šetření. Anonymní dotazníkové šetření proběhlo elektronickou formou v období na přelomu února a března (21.2.-3.3.2020). Dotazník byl distribuován po sociální síti Facebook a e-mailem zaslán 48 turistickým informačním střediskům s prosbou o pomoc při jeho distribuci.

Celkově bylo vyplněno 396 dotazníků, 36 z nich bylo vyplněno nesprávně nebo neúplně, a proto nebyly do výzkumu zahrnuty. Formulář otevřelo celkem 804 respondentů, jen necelá polovina dotazník však úspěšně vyplnila a dokončila. Průměrná doba, po kterou respondenti dotazník vyplňovali, dosahovala necelých 7 minut. Dotazník čítá celkem 15 otázek, z toho 11 tematických a 4 identifikační. Obsahuje uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky. Do dotazníku byly zařazeny i otázky na vlastní hodnocení či řazení dle preferencí respondenta. 33 respondentů uvedlo původ v Ústeckém kraji, a proto byli vyčleněni, aby nedocházelo ke zkreslením, případně nelogickým odpovědím. V získaném souboru jsou zastoupeny různé věkové kategorie a různé kraje Česka, blíže jsou skupiny respondentů popsány v tabulce 1. Vzhledem k výzkumnému zájmu o perspektivu do budoucna a zároveň potřebě respondenta již disponovat určitým všeobecným přehledem je vyšší podíl populace mezi 20-59 lety cílený. Nevyplněný dotazník je přiložen v příloze A. Vybrané odpovědi na otázky byly graficky zpracovány formou „word cloud“ (na adrese **wordclouds.com**), což kvůli přehlednosti vyžaduje únosnou míru generalizace.

Tabulka 1: Struktura respondentů na základě pohlaví, věku, vzdělání a původu (otázky 1-4)

Struktura respondentů dle pohlaví	Počet respondentů	Podíl respondentů
Muž	53	15 %
Žena	307	85 %
Struktura respondentů dle věku		
0-19 let	9	3 %
20-39 let	238	66 %
40-59 let	100	27 %
60 a více let	13	4 %
Struktura respondentů dle vzdělání		
Základní	7	2 %
Středoškolské bez maturity	34	9 %
Středoškolské s maturitou	172	47 %
Vysokoškolské	147	41 %
Struktura respondentů dle původu		
Kraj Vysočina	52	14 %
Středočeský kraj	45	13 %

Ústecký kraj	33	9 %
Pardubický kraj	31	9 %
Hlavní město Praha	28	8 %
Jihomoravský kraj	25	7 %
Plzeňský kraj	25	7 %
Jihočeský kraj	22	6 %
Moravskoslezský kraj	20	6 %
Královéhradecký kraj	20	6 %
Liberecký kraj	17	4 %
Olomoucký kraj	16	4 %
Zlínský kraj	14	4 %
Karlovarský kraj	12	3 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

D) Na základě dílčích výsledků byla zhotovena SWOT analýza cestovního ruchu v Ústeckém kraji, jakožto jeden z hlavních výsledků této práce. SWOT analýza je popisná metoda identifikující a hodnotící silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). S pomocí této analýzy můžeme souhrnně zhodnotit fungování destinace, nalézt problémy nebo nová východiska rozvoje (Vystoupil, Holešinská, & Šauer, 2007).

VÝSLEDKY A DISKUSE

ÚZEMNÍ DIFERENCIACE POČTŮ HUZ, LŮŽEK V HUZ, HOSTŮ A PŘENOCOVÁNÍ

Oproti ostatním krajům Česka je patrné, že cestovní ruch je v kraji nedostatečně rozvinutý, počty ubytovaných hostů a přespání (viz tab. 2) patří k nejnižším. Společně s Pardubickým krajem a Krajem Vysočina se dlouhodobě řadí na posledních příčky v Česku. Z hlediska vývoje návštěvnosti HUZ v Ústeckém kraji lze ve sledovaném období, pozorovat stálou vzestupnou tendenci, což ale z pohledu celé dekády platí pro všechny kraje (viz tab. 2 a 3). V Ústeckém kraji nicméně oproti ostatním krajům došlo k největší změně počtu hostů (v roce 2019 196 % stavu z roku 2011) a po Jihomoravském kraji k 2. největší změně počtu přenocování (v roce 2019 176 % stavu z roku 2011). Za necelé poslední desetiletí se tak průměrný počet nocí, který v kraji hosté strávili, mírně snižuje. V návštěvnosti, která je územně nerovnoměrný, se projevuje vnitřní různorodost Ústeckého kraje. Ze Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji 2015-2020 (2015) vyplývá, že nabídka kapacit HUZ i návštěvnost se soustředí především v SO ORP Děčín, Teplice, Kadaň, Litoměřice a v menší míře pak v SO ORP Ústí nad Labem. Nejvyšší návštěvnosti dosahuje jednoznačně SO ORP Teplice, a to především z důvodu dlouholeté tradice lázeňství na území Česka (Strategie rozvoje cestovního ruchu Ústeckého kraje, 2015).

Tabulka 2: Návštěvnost HUZ v krajích Česka v letech 2011, 2015 a 2019

Kraj		2011	2015	2019	Změna 2019/11 (v %)
Praha	Hosté	5 050 923	6 605 776	8 044 324	159,3
	Přenocování	12 948 091	15 917 265	18 479 653	142,7
Jihočeský	Hosté	913 045	1 341 912	1 788 911	195,9
	Přenocování	2 653 326	3 644 147	4 475 809	168,7
Jihomoravský	Hosté	1 115 349	1 536 172	2 137 259	191,6
	Přenocování	2 186 165	3 072 995	4 228 086	193,4
Karlovarský	Hosté	709 733	850 891	1 190 296	167,7
	Přenocování	4 371 379	4 617 361	5 400 134	123,5
Vysočina	Hosté	358 332	473 712	605 326	168,9
	Přenocování	941 487	1 201 529	1 453 860	154,4
Královéhradecký	Hosté	825 621	1 124 032	1 412 307	171,1
	Přenocování	3 090 010	3 622 281	4 476 372	144,9
Liberecký	Hosté	632 656	820 802	1 048 865	165,8
	Přenocování	2 149 406	2 572 976	3 169 859	147,5
Moravskoslezský	Hosté	572 306	775 047	1 015 746	177,5
	Přenocování	1 808 634	2 229 768	2 846 835	157,4
Olomoucký	Hosté	397 279	547 538	761 615	191,7
	Přenocování	1 482 246	1 779 102	2 312 929	156,0
Pardubický	Hosté	323 867	413 443	480 520	148,4
	Přenocování	949 217	1 180 003	1 334 239	140,6
Plzeňský	Hosté	495 609	650 250	871 893	175,9
	Přenocování	1 330 204	1 717 331	2 131 824	160,3
Středočeský	Hosté	694 617	907 567	1 172 951	168,9
	Přenocování	1 799 205	2 214 386	2 699 378	150,0
Ústecký	Hosté	336 909	487 259	659 902	195,9
	Přenocování	988 779	1 313 971	1 743 626	176,3
Zlínský	Hosté	469 335	661 149	808 451	172,3
	Přenocování	1 531 553	2 010 791	2 272 163	148,4

Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ (2020).

Poměrně neměnná je struktura turistů ze zahraničí (nerezidentů). V roce 2012 i v roce 2019, které jsme srovnali, byla majorita těchto turistů z Německa (47 %, resp. 45 %), u nichž je velmi důležitým faktorem geometrická blízkost většiny území Ústeckého kraje, zejména pak horských středisek v Krušných horách a jazyková vybavenost místních zaměstnanců v cestovním ruchu. Výhoda malé nebo žádné jazykové bariéry se projevuje i v podílu Slováků (6 %, resp. 7 %), případně Poláků (6 %, resp. 10 %). Relativně vysoký propad je zaznamenán u turistů z Ruska (6 %, resp. 2 %). Další signifikantní skupiny turistů pochází z Ukrajiny, Nizozemska, Dánska nebo Rakouska. Počet zahraničních turistů je pro Ústecký kraj nezanedbatelný, nicméně mezi lety 2011-2019 se konstantně pohybuje mírně nad 50 % vůči domácím turistům. I z toho může vycházet většinová orientace na domácí klientelu, o to víc posílená restrikcemi související s epidemiologickou situací v roce 2020.

Tabulka 3: Hosté a přenocování v HUZ v Ústeckém kraji za období 2011-2019

Rok	Celkem hostů	Rezidenti	Nerezidenti	Podíl nerezidentů na rezidentech (%)	Přenocování	Přenocování (počet nocí v průměru)
2011	336 909	191 527	98 001	51,2	988 779	2,9
2012	416 842	273 132	143 710	52,6	1 161 812	2,8
2013	426 592	279 367	147 225	52,7	1 181 845	2,8
2014	431 882	283 133	148 749	52,5	1 187 437	2,7
2015	487 259	317 764	169 495	53,3	1 313 971	2,7
2016	527 461	346 389	181 072	52,3	1 440 494	2,7
2017	592 462	386 188	206 274	53,4	1 561 069	2,6
2018	632 150	415 622	216 528	52,1	1 687 629	2,7
2019	659 902	436 914	222 988	51,0	1 743 626	2,6

Zdroj dat: Veřejná databáze ČSÚ (2020).

V mezikrajském srovnání rostou hodnoty Ústeckého kraje velmi nadprůměrně, pochopitelně jak však vnitřně diferencován, a to poměrně výrazně, jak je vidět z údajů v tab. 4. Kromě Bíliny a Teplic, pro něž nejsou dostupná data, se objevují až propastné rozdíly mezi SO ORP při Krušných horách a velkoplošných chráněných územích (zejm. Děčín) a regiony s méně členitou krajinou, popř. příliš industriálním charakterem (např. Podbořany, Lovosice). Pro všechny SO ORP v Ústeckém kraji je nicméně typický nárůst počtu hostů (zásadní v SO ORP Žatec) a s tím související počty přenocování. Velmi různorodý je pak vývoj podílu nerezidentů na přijíždějících turistech.

Tabulka 4: Hosté a přenocování v HUZ v SO ORP Ústeckého kraje v letech 2011 a 2019

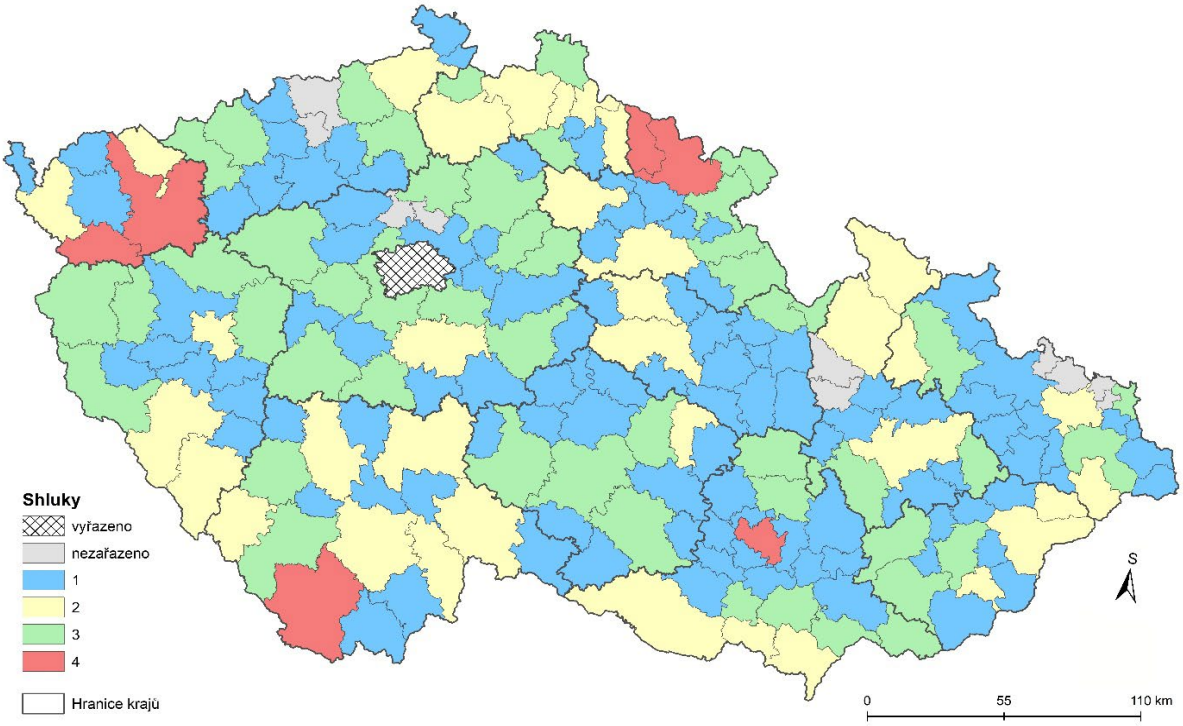
SO ORP	Počet hostů	Počet hostů	Podíl nerezidentů na rezidentech (%)	Podíl nerezidentů na rezidentech (%)	Počet přenocování	Počet přenocování
	2011	2019	2011	2019	2011	2019
Bílina	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Děčín	56 845	103 013	62,4	50,0	131 535	233 550
Chomutov	24 743	64 092	36,1	60,6	58 956	151 127
Kadaň	29 676	62 608	73,6	39,4	87 941	162 041
Litoměřice	38 403	53 622	34,0	35,7	86 724	136 076
Litvínov	7 158	19 467	16,0	29,8	17 251	51 159
Louny	7 683	13 944	30,2	31,6	17 232	33 954
Lovosice	4 871	13 059	49,3	59,5	8 440	29 201
Most	18 412	30 064	69,0	97,0	35 760	72 769
Podbořany	1 080	5 404	7,0	30,8	4 995	13 333
Roudnice n.L.	14 120	31 163	24,8	17,5	65 176	98 032
Rumburk	12 824	38 150	29,3	41,7	36 395	90 900
Teplice	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Ústí n.L.	43 498	97 665	82,3	63,1	82 486	197 651
Varnsdorf	9 927	16 959	29,1	23,8	23 393	46 165
Žatec	3 251	18 770	137,5	41,1	7 436	36 556
*Průměr SO ORP Česka	39 841	70 743	32,0	31,0	128 117	194 499

* Praha není zahrnuta.

Zdroj dat: Veřejná databáze ČSÚ (2020)

Za použití shlukové analýzy jsme na základě daných hodnot (počet HUZ, počet lůžek v HUZ, počet hostů a počet přenocování) kategorizovali území jak na úrovni obcí Ústeckého kraje, tak za SO ORP Česka.

Obrázek 1: Zařazení správních obvodů dle výsledků shlukové analýzy



Zdroj dat: ČSÚ (2020), vlastní zpracování

Na úrovni SO ORP jsou shlukem 1 vyjádřeny regiony méně zatížené cestovním ruchem, tj. regiony s poměrně nižší kapacitou a obsazením HUZ oproti ostatním shlukům. Shluk 2 představují poměrné velké regiony, které disponují značně vysokým počtem HUZ, jejich kapacitami i návštěvností. Jedná se o lokality, kde se koncentrují především osvědčená střediska s kulturně-historickým a přírodním potenciálem. Shluk 3 se skládá z různých míst s odlišným turistickým potenciálem, naopak shluk 4 je tvořen šesticí turisticky velmi exponovaných regionů – Karlovy Vary, Mariánské lázně, Český Krumlov, Trutnov, Vrchlabí a Brno (viz obr. 1). Celkem 10 správních obvodů bylo kvůli nedostupnosti či důvěrnosti dat vyřazeno z analýzy, tj. nejsou přiřazeny k žádnému shluku.

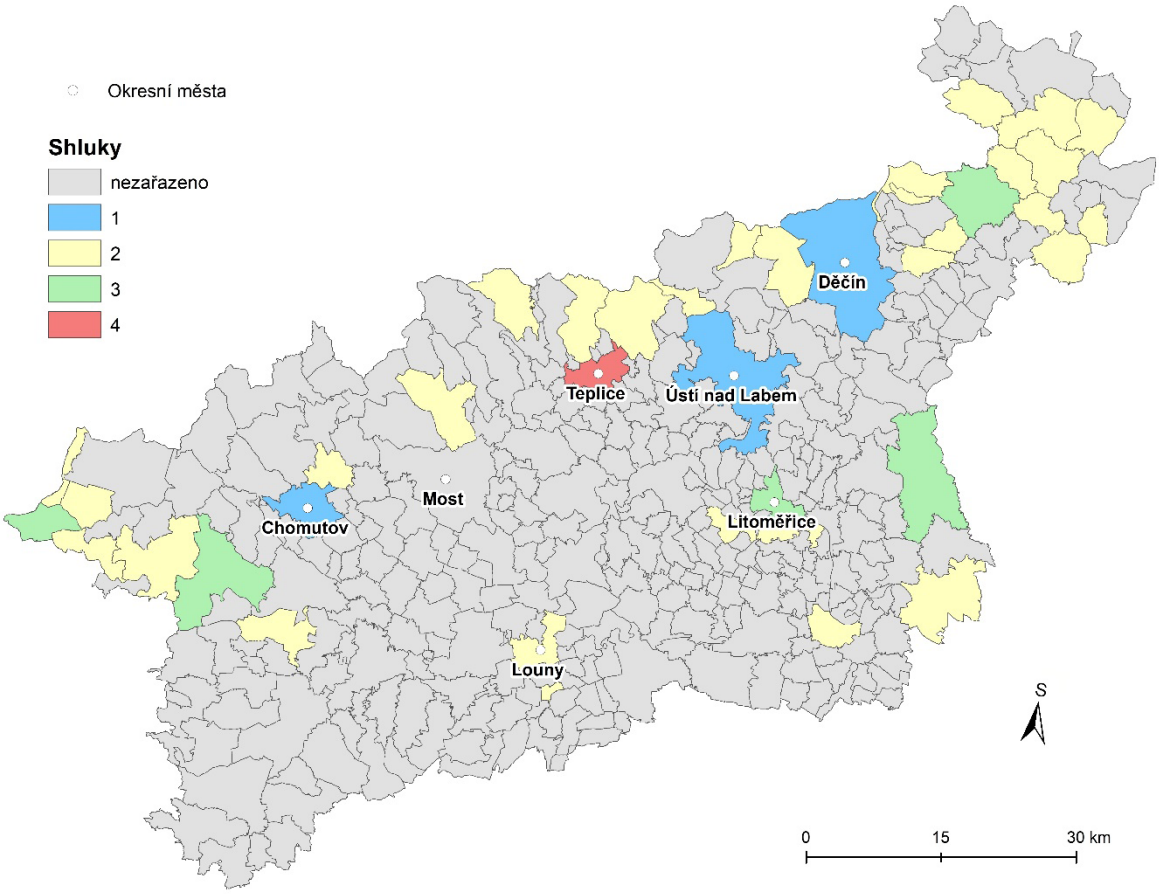
Tabulka 5: Index změny ukazatelů za SO ORP, 2011 a 2018

	Počet HUZ	Počet lůžek	Počet hostů	Počet přenocování
Shluk 1	1,3	1,25	1,91	1,75
Shluk 2	1,2	1,12	1,70	1,49
Shluk 3	1,2	1,17	1,64	1,50
Shluk 4	1,2	1,17	1,71	1,35

Zdroj: Vlastní zpracování.

Shluk 1, do kterého patří většina správních obvodů v Ústeckém kraji, je sice v ohledu současných parametrů cestovního ruchu nejzaostalejší, ale z tabulky 5 vyplývá, že je relativně nejdynamičtější. Zde bude proto klíčová snaha podchytit daný potenciál regionu a případně na něm stavět vlastní marketingovou strategii. Počet hostů roste ve všech regionech rychleji než počet přenocování. Zájezdy se tedy zkracují, což dokazuje i přepočet přenocování a počet hostů. Nejrychleji se zkracují u shluku 4, nejpomaleji u shluku 1.

Obrázek 2: Zařazení obcí Ústeckého kraje dle výsledků shlukové analýzy



Zdroj dat: ČSÚ (2020).

Vzhledem k omezením datové základny (velké množství individuálních a důvěrných dat, která jsou pro potřeby shlukové analýzy nepoužitelná) se jen relativně málo obcí (39 z 354) promítlo do shluků. Zpravidla jde o větší obce, kde se nachází více HUZ. V rámci tohoto souboru byl vyčleněn jeden extrémní prvek do samostatného shluku (shluk 4). Shluk 1 tvoří velká města (Děčín, Chomutov, Ústí nad Labem). Shluk 2 je nejpočetnější, jedná se o různorodá místa. Shluk 3 odpovídá menším malebným městům, které se pyšní například zajímavou kulturou, architekturou, historií či jednoduše příjemným městským klimatem (Kadaň, Litoměřice) a také dalším místům s určitým potenciálem. Shluk 4 je zastoupen jedinou obcí – Teplicemi – které v Ústeckém kraji vystupují jako extrém. V zásadě se jedná o jediné skutečné velké město s turistickou tradicí a zázemím, čemuž napomáhá hlavně lázeňství.

Tabulka 6: Index změny ukazatelů za obce Ústeckého kraje, 2011 a 2018

	Počet HUZ	Počet lůžek	Počet hostů	Počet přenocování
Shluk 1	1,1	1,63	2,04	2,15
Shluk 2	1,2	1,12	2,06	2,09
Shluk 3	1,3	1,14	1,58	1,43
Shluk 4	0,9	0,97	1,31	1,05

Zdroj: Vlastní zpracování.

Dle tab. 6 velká města z prvního shluku zažívají vlivem revitalizace center, propagace, atraktivního okolí (především Děčín), památek (návštěvnost zámku Děčín – viz obr. 4) význačný „boom“. Na vzestupu jsou i různorodé obce (shluk 2), které se dostaly či stále dostávají do hledáčku a povědomí, zřejmě se tak často ocitnou ve fázi objevování. V obou prvních zmíněných shlucích roste počet přenocování rychleji než počet hostů (pobyty se tedy v průměru prodlužují). Problém se ukazuje v Teplicích (shluk 4), které sice stále převyšují ostatní, ale stagnují a jdou tím proti všeobecnému trendu.

LOKALIZAČNÍ A REALIZAČNÍ PŘEDPOKLADY V ÚSTECKÉM KRAJI

Obecně platí, že atraktivita území stoupá se zvyšující se nadmořskou výškou a rozhodující roli při určení forem má následně typ reliéfu (Mariot, 1983), pakliže v oblasti není přístup k moři. Největší horské pásmo je tvořeno Krušnými horami, které dosahují výšky až 1244 m n.m. na hranici s Karlovarským krajem. Vertikálně členité jsou i Lužické hory, kopcovité České středohoří, skalnaté Labské pískovce a České Švýcarsko, případně Džbán. Na utváření reliéfu (v horách i pánvích) se výrazně podílela antropogenní činnost – dolování, lesní a povrchová těžba nebo výstavba komunikací (Anděl, 2000). Zatímco velkoformátová těžba hnědého uhlí v okolí Bíliny, Mostu, Chomutova nebo Horního Jiřetína nepříliš pomáhá pozitivnímu image kraje a cestovnímu ruchu, těžební objekty výrazně starší (zejména v horách) se postupně stávají turisty vyhledávanými lokalitami (např. Měděnec).

Kromě reliéfu jsou pro zhodnocení možností cestovního ruchu důležité i klimatické podmínky. V rámci kraje se klimatické vlastnosti poměrně liší. Veliké rozdíly panují především mezi chladným podnebím Krušných hor s vysokými srážkovými úhrny na jejich vrcholcích (nejdeštivější), a teplými suchými oblastmi na jih od Českého středohoří (ČSÚ 2019b). Nejsušší oblastí je Žatecko, suché a teplé (ale s rovnoměrným rozložením srážek během roku) je pak podnebí dolního Poohří a Polabí – to vytváří dobré podmínky pro zemědělství. Nejvíce sněhových srážek spadne v Krušných horách (Klínovec) a v Českém středohoří (Anděl, 2000). Přihlédnutí ke klimatickým poměrům je důležité zejména pro suché oblasti, u nichž se mohou tyto vlastnosti podílet na limitaci rozvoje cestovního ruchu.

Důležitým prvkem pro rozvoj cestovního ruchu je i povrchové vodstvo, které v rámci cestovního ruchu značnou měrou zvyšuje atraktivitu daného území. Většina kraje je odvodňována řekou Labe. Druhou největší řekou kraje je Ohře pramenící v Bavorsku (Anděl, 2000), která je společně s řekou Ploučnicí v letních měsících hojně využívaná vodáky. Střediskem vodácké turistiky je Klášterec nad Ohří. Labe je využíváno spíše pro osobní dopravu v rámci určitých turistických cílů v Německu, popř. pro nákladní dopravu. V kraji se nicméně nenachází mnoho rekreačních vodních ploch. Na západě kraje na řece Ohři se nachází vodní nádrž Nechranice s největší vodní plochou v kraji. Ta láká turisty především na jedno/vícedenní letní rekreaci, rybolov či vodní sporty. Nabízí také ubytovací služby (chatky a místa pro stany a karavany) a možnost stravování. Kamencové jezero v Chomutově, jakožto jedno z těch známějších v kraji, má velmi podobné využití. Méně známé nádrže jsou např. Přísečnice a Fláje v Krušných horách, které ale zastávají vodohospodářskou funkci (zásobování pitnou vodou), rozvoj rekreačního cestovního ruchu u nich tedy v zásadě není možný. Počet vodních ploch je ale postupně rozšiřován rekultivovanými hnědouhelnými velkolomy. Některé z těchto projektů jsou již etablované (např. jezera Matylda nebo Barbora), jiné se dokončují nebo jsou krátce po dokončení (např. jezera Milada nebo Most).

Z pohledu přírodních podmínek je rovněž významná ochrana přírodních památek. V Ústeckém kraji se nachází Národní park České Švýcarsko, CHKO České středohoří, CHKO Labské Pískovce, CHKO Lužické hory a okrajově do něj zasahuje CHKO Kokořínsko – Máchův kraj. V minulosti se uvažovalo o dalších CHKO (Toušek a kol., 2005), ty zatím nebyly realizovány. Maloplošných chráněných území, která zaujímají plochu přes 9 000 ha se zde nachází celkem 175 (viz tab. 7).

Tabulka 7: Zvláště chráněná území v Ústeckém kraji, 2018

	Počet	Rozloha (ha)
Národní parky	1	7 926
Chráněné krajinné oblasti	4	132 661
Velkoplošná chráněná území celkem	5	140 587
Národní přírodní památky	14	214
Národní přírodní rezervace	13	2 025
Přírodní památky	93	3 344
Přírodní rezervace	55	3 749
Maloplošná chráněná území celkem	175	9 332

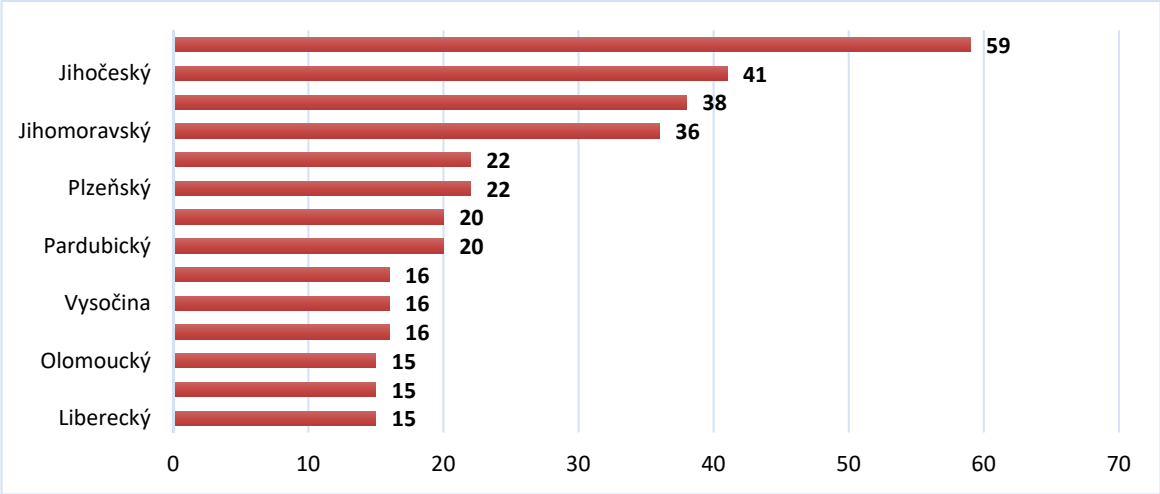
Zdroj dat: ČSÚ (2019b).

V Ústeckém kraji byly také vymezeny evropsky významné lokality a ptačí oblasti podle soustavy Natura 2000. Na území kraje se ke konci roku 2018 nacházelo celkem 109 evropsky významných lokalit s výměrou 55 282 ha a 5 ptačích oblastí s výměrou 84 220 ha (ČSÚ 2019b).

Lokalizační předpoklady nicméně zahrnují i kulturní (antropogenní) složku. Jde především o historické objekty architektury, větší architektonické celky, případně historické tradice a kulturní události. Tyto památky mohou podléhat různě silným stupňům ochrany, které vyjadřují jejich význam. Z globálního pohledu se významná prestiž váže k Seznamu světového dědictví UNESCO, kde má Česko 14 zástupců (všechny kulturní), Ústeckému kraji náleží sdílená přeshraniční síť památek krušnohorské hornické krajiny (Krupka). Z pohledu národního může být památkám přiřazena ochrana ve stupni „Národní kulturní památka“, popř. „kulturní památka“, z nichž první jmenovaná vyjadřuje zpravidla vyšší důležitost objektu.

V Česku bylo dle dat Národního památkového ústavu k 18.4.2020 evidováno celkem 351 národních kulturních památek (NKP), z toho se jich nejvíce nachází v Praze, Jihočeském, Středočeském a Jihomoravském kraji (viz graf 1). Ústecký kraj v dubnu 2020 registroval celkem 15 NKP, které jsou aktuálně chráněny, a řadí se tak na poslední příčky společně s Olomouckým a Libereckým krajem se stejným počtem NKP.

Graf 1: Počet národních kulturních památek v krajích Česka k 18. 4. 2020



Zdroj: Národní památkový ústav (2020)

Z velké části se jedná o církevní památky a zámky (viz tab. 8). Mezi ně patří gotický kostel v Mostě, barokní zámek v Duchcově, hrady Házmburk a Střekov nebo zámky Ploskovice a Libochovice. Významným poutním místem je rotunda sv. Jiří na hoře Říp nebo františkánský klášter s kostelem 14 sv. pomocníků v Kadani. Mezi nejmladší vyhlášené NKP patří kostel Nanebevzetí Panny Marie v Mostě, který byl NKP jmenován v roce 2010, a kostel Panny Marie Bolestné v Krupce, kterému byla udělena památková ochrana až v roce 2018 (Národní památkový ústav, 2020).

Tabulka 8: Národní kulturní památky v Ústeckém kraji k 18. 4. 2020

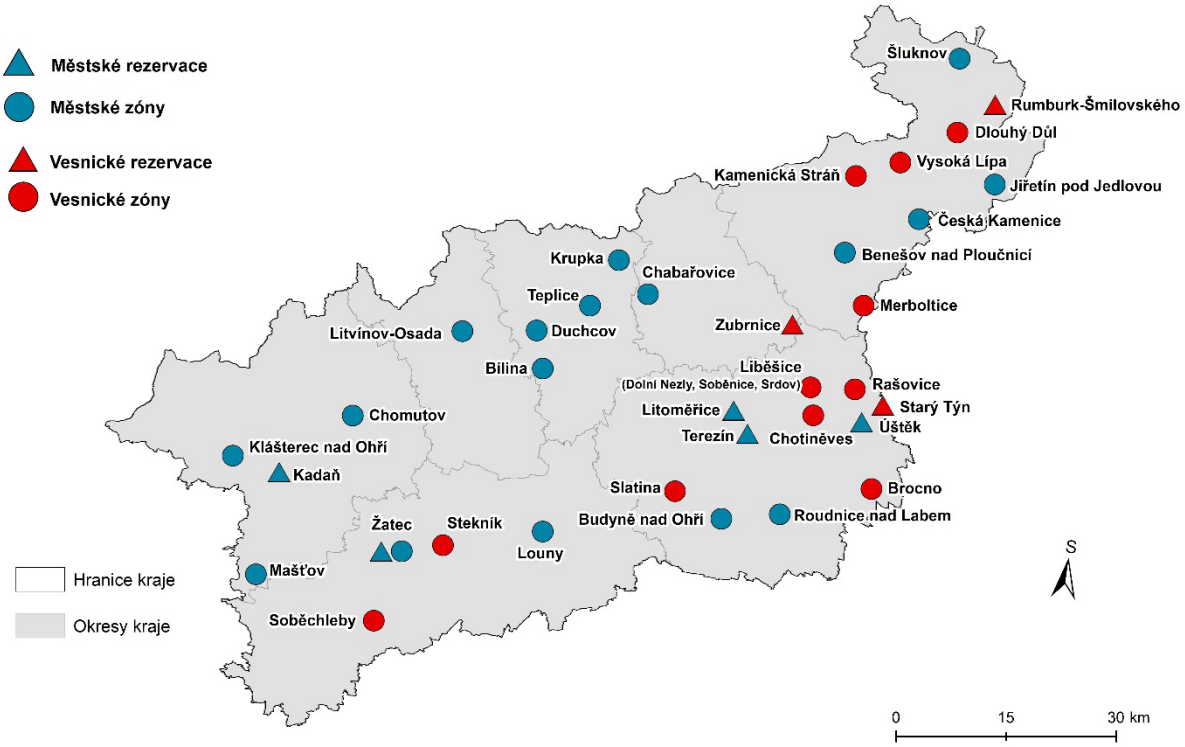
Památka	Obec	Okres
zámek Benešov nad Ploučnicí	Benešov nad Ploučnicí	Děčín
františkánský klášter s kostelem 14 sv. pomocníků	Kadaň	Chomutov
zámek Libochovice	Libochovice	Litoměřice
hora Říp s rotundou sv. Jiří	Mnetěš	Litoměřice
zámek Ploskovice	Ploskovice	Litoměřice
Malá pevnost	Terezín	Litoměřice

zámek Krásný Dvůr	Krásný Dvůr	Louny
kostel sv. Mikuláše	Louny	Louny
kostel Nanebevzetí Panny Marie	Most	Most
zámek Duchcov	Duchcov	Teplice
kostel Panny Marie Bolestné	Krupka	Teplice
cisterciácký klášter	Osek	Teplice
pomník obětem katastrofy na dole Nelson	Osek	Teplice
pomník Přemysla Oráče a Královské pole	Řehlovice	Ústí nad Labem
kostel sv. Floriána	Ústí nad Labem	Ústí nad Labem

Zdroj: Národní památkový ústav (2020).

Dalšími kulturně-historickými atraktivitami Česka se zvláštní ochranou jsou památkové rezervace (PR), které mohou mít podobu městské, vesnické, archeologické a ostatní památkové rezervace (Národní památkový ústav, 2020). Za městské památkové zóny či rezervace jsou označovány významné koncentrace kulturně-historických památek tvořící historická jádra měst (Vystoupil a kol., 2006). V Ústeckém kraji se v dubnu nacházelo 5 městských památkových rezervací (Kadaň, Litoměřice, Terezín, Úštěk a Žatec) a 17 městských památkových zón (viz obr. 3).

Obrázek 3: Městské památkové rezervace a městské památkové zóny v Ústeckém kraji



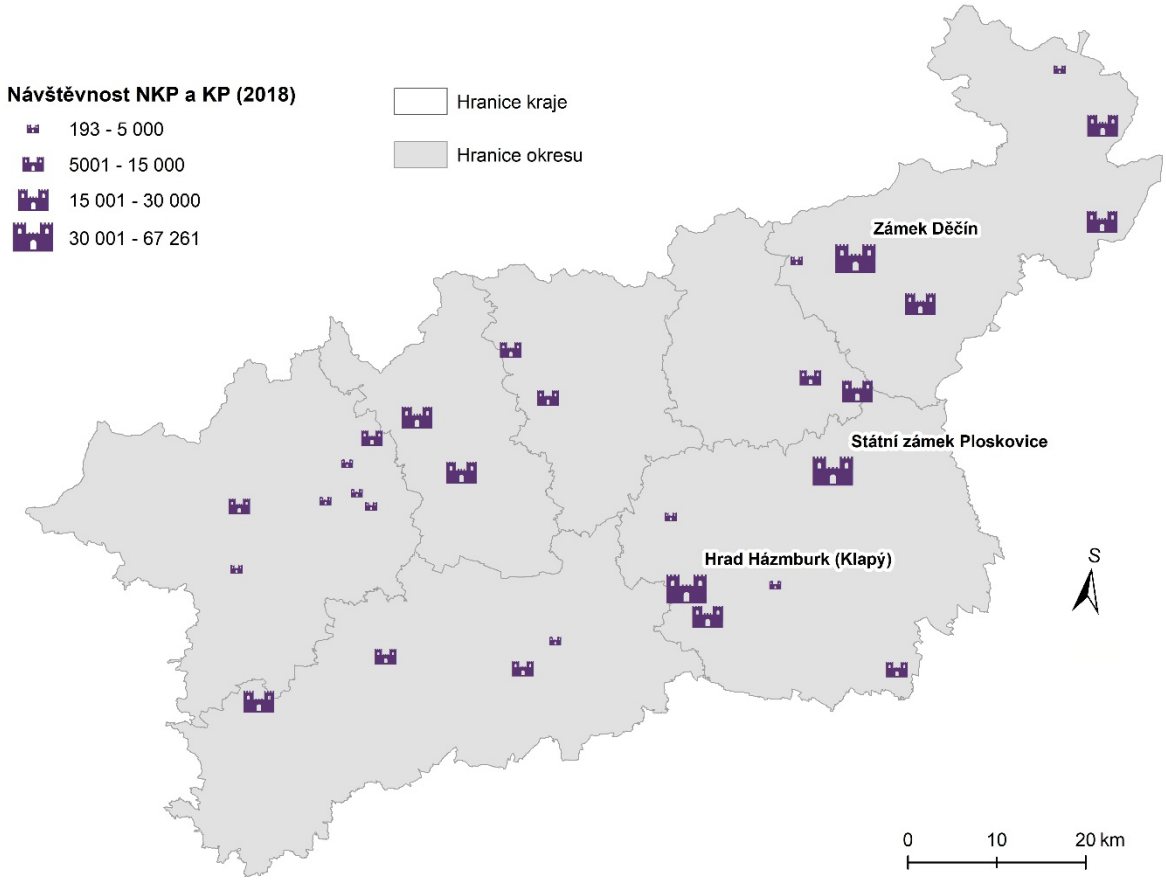
Zdroj dat: Národní památkový ústav (2020).

V Ústeckém kraji se v současné době nachází 3 vesnické památkové rezervace (Rumburk, Starý Týn, Zubrnice) a 13 vesnických památkových zón – ty jsou rozprostřeny pouze v okresech Litoměřice, Louny a Děčín (viz obr. 3). Dále se v Ústeckém kraji nachází řada technických památek, které odkazují na jeho hornickou a průmyslovou minulost i přítomnost, např. kamenný čtyřobloukový most s ozubem a sochami v Děčíně, tížní hráz nádrže Kamenička v Blatně nebo zříceninu větrného mlýnu Windsor ve Siřejovicích (Vystoupil a kol., 2006) nebo tzv. uhelné safari.

Atraktivita kulturně-historických památek může být vyjádřena jejich návštěvností. Návštěvnost hradů, zámků, církevních památek a ostatních památek (rozhledny, zříceniny, mosty, zoologické zahrady apod.) bezprostředně souvisí s cestovním ruchem v daném území a motivací návštěvníků toto území navštěvovat. Památkové objekty plní svoji funkci i ve společenském a kulturním životě měst a obcí (NIPOS MK, 2019a). Kromě vlastních přístupných (historických) prostorů mohou být takové památky i místem pro pořádání se kulturních a jiných společenských akcí. Všechny památky, které ve statistických ročenkách NIPOS figurují (327) za zmíněný rok navštívilo celkem 14 237 959 osob (NIPOS MK, 2019a).

V Ústeckém kraji se nachází celkem 34 veřejně přístupných kulturně-historických památek (viz obr. 4), z nichž byl v roce 2018 nejnavštěvovanější zámek Děčín (71 483 návštěvníků), dále státní hrad Házmburk (35 976), státní zámek Ploskovice (33 631). Dle dat NIPOS MK (2019a) návštěvnost soustavně roste především u památek, které jsou v rámci kraje dlouhodobě nadprůměrně vyhledávané (kromě výše zmíněných např. zámek Jezeří). U hodnocení těchto dat je však potřeba zachovat kritický náhled na možné rozdílné metody sběru informací o počtu návštěvníků v jednotlivých objektech (Kebza, 2015). V některých případech je potřeba zakoupit vstupenku jen pro vstup do areálu (hrad Házmburk), jiné areály jsou (popř. dlouho byly) až na interiéry víceméně zcela přístupné bez zakoupení vstupenky, a tudíž bez zahrnutí do statistik (zámek Nový Hrad).

Obrázek 4: Návštěvnost národních kulturních památek a kulturních památek v Ústeckém kraji za rok 2018

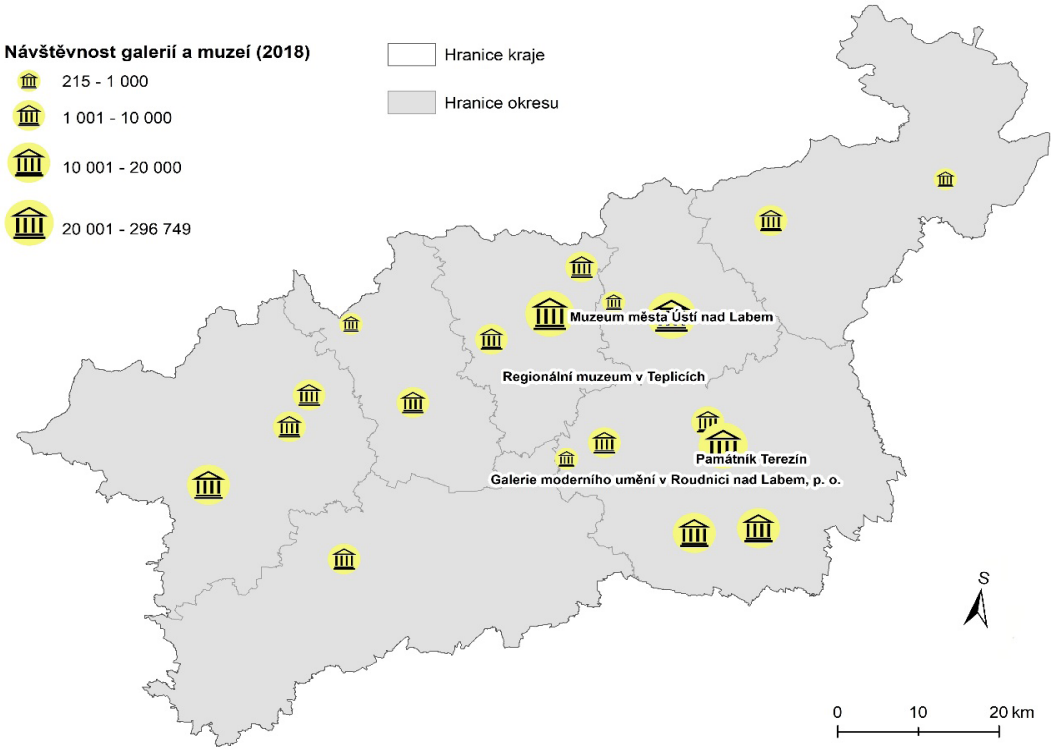


Zdroj dat: NIPOS MK (2019a).

Kulturní zařízení jako taková z hlediska motivace účastníků na cestovním ruchu nenabývají velkého významu, slouží spíše jako určitý doplněk daleko podstatnějších atraktivit cestovního ruchu dané destinace (Vystoupil a kol., 2006). Za kulturní zařízení můžeme označit muzea, galerie, divadla, ba dokonce i hvězdárny a planetária, obrazárny a skanzeny či památníky. Význam muzeí nicméně není jen kulturní, ale má i ekonomický dopad a z pohledu regionálního rozvoje je možné je vnímat jako důležitou součást vybavenosti pro spokojenost „kreativní třídy“ (Vyslúžilová & Zicháčková, 2014).

Ústecký kraj má celkem 15 divadel, 18 muzeí a 11 galerií (NIPOS MK, 2019b), některé galerie jsou však součástí muzea a naopak. Nejnavštěvovanějšími se za rok 2018 staly památník Terezín (celkem 296 749 návštěvníků), muzeum města Ústí nad Labem (32 390) a regionální muzeum v Teplicích s 27 723 návštěvníky (viz obr. 5).

Obrázek 5: Návštěvnost galerií a muzeí v Ústeckém kraji za rok 2018



Zdroj dat: NIPOS MK (2019b).

Na základě lokalizačních předpokladů cestovního ruchu se Ústecký kraj dělí na celkem 4 turistické oblasti – České Švýcarsko, České středohoří, Krušné hory a Dolní Poohří. Pro zhodnocení forem a druhů cestovního ruchu v kraji bude v následných několika odstavcích tohoto dělení využito.

Za nejvýznamnější turistickou oblast lze s jistotou označit České Švýcarsko, jelikož se zde nachází národní park nadnárodního významu vyhledávaný především pro letní turistiku a sportovní cestovní ruch (pěší a cykloturistiku nebo horolezectví). Známé jsou zde lokality jako např. Pravčická Brána nebo Tiské Stěny (Anděl, 2000). V oblasti se nachází také kvalitní a široká turistická infrastruktura a služby. Svůj význam má v kraji i oblast Krušné hory, jakožto oblast dělící se na dva protipóly z hlediska potřeb cestovního ruchu – horská a pánevní oblast. Pánevní oblast disponuje rozsáhlou vybaveností základními službami (ubytování, stravování) a vyznačuje se městským či lázeňským cestovním ruchem (Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji 2015-2020, 2015). Horská oblast (vlastní Krušné hory) má naopak vybavenost velmi diferencovanou a je typická pro zimní a letní turistiku, příp. venkovský cestovní ruch (horské obce). České středohoří, k němuž náleží také Podřipsko, vykazuje spíše nedostatečné využití potenciálu pro cestovní ruch. Vhodné podmínky pro různé formy cestovního ruchu má převážně kopcovitá část oblasti. Pro Podřipsko je typický městský a vinařský cestovní ruch (města zde mají dobré kulturně-historické využití), případně i sportovní aktivity (Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji 2015-2020, 2015). Poohří operuje jen s minimálními předpoklady pro cestovní ruch (Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji 2015-2020, 2015). Známé je zde Žatecko pro své chmelařství a pivní turistiku (gastronomický cestovní ruch), královské město Kadaň s pestrou historií (poznávací cestovní ruch) či Ohře a s ní spojené sportovní a rekreační aktivity (vodáctví, vodní nádrž Nechranice).

Realizační předpoklady nesou v poslední fázi cestovního ruchu hlavní rozhodovací funkci a tvoří nabídku krajiny pro využití lokalizačních předpokladů

z hlediska cestovního ruchu (Mariot, 1983). Patří k nim základní infrastruktura potřebná pro realizaci cestovního ruchu.

Doprava má v odvětví cestovního ruchu klíčovou roli při zabezpečování překonání vzdálenosti mezi místem trvalého bydliště účastníka cestovního ruchu a jeho cílem (destinací). Pro Ústecký kraj je významná vysoká hustota silniční i železniční sítě, navíc s důležitými páteřními stavbami spojující například Prahu a Německo. Zatímco některé takové stavby jsou již víceméně v plném provozu (dálnice D8, první/čtvrtý železniční koridor), na jiných práce nadále pokračují a v budoucnu se předpokládá jejich plné zprovoznění (dálnice D6 a D7). Podobně významné jsou i komunikace spojující hlavní krajská střediska (silnice I/13 a železniční Podkrušnohorská magistrála) či jiné exponované lokální stavby.

Lodní doprava z hlediska cestovního ruchu hraje v Ústeckém kraji jen doplňkové zpestření v osobní přepravě, jelikož je značně limitována přírodními podmínkami zahrnující stav vody (zejména při stavu sucha) nebo stav a technické parametry vodních cest. Nejdůležitější vodní cestou je v kraji je Labe, pro rekreační účely je určen úsek od Mělníka po státní hranici až do Německa (Bad Shandau), na kterém operují české i německé plavební společnosti. V poslední době roste význam sportovní a turistické plavby, pro její uspokojení jsou zřizována nová přístaviště (Strategie rozvoje Ústeckého kraje do roku 2027, 2016). Délka splavných vodních cest pro pravidelnou dopravu činí 99 km (Statistická ročenka Ústeckého kraje, ČSÚ 2019b).

Letecká doprava má v Ústeckém kraji marginální turistický význam, nachází se zde pouze množství malých sportovních letišť (např. Raná, Chomutov, Ústí nad Labem, Žatec). Jediným letištěm se zpevněnou dráhou je bývalé vojenské záložní letiště Panenský Týnec (Strategie rozvoje Ústeckého kraje do roku 2027, 2016).

Cyklistická infrastruktura je v kraji hojně budována a využívána. Zahrnuje komunikace (cyklotrasy) pro cyklisty (tj. vyznačení cesty v terénu cyklistickými značkami), cyklostezky (tj. samostatná komunikace pro cyklisty/s chodci) a doplňkovou infrastrukturu – stojany na kola, lavičky, občerstvení a jiné. Nejznámějšími páteřními dálkovými cyklistickými trasami v kraji je Krušnohorská magistrála č. 23 (při severní hranici státu), Labská trasa č. 2 a Krajem pískovcových skal č. 21 (Hřensko-Liberec) a Krušné hory-Plzeň č. 35 (Vystoupil a kol., 2006). Problémem pro cykloturisty v kraji je nedostatečná kapacita odpočinkových míst vybavená např. stojany na kola, lavičkami či občerstvením (Strategie rozvoje Ústeckého kraje do roku 2027, 2016). I přesto se tato nabídka služeb stále zvyšuje úměrně k využití těchto tras.

Hromadným ubytovacím zařízením se dle Statistické ročenky Ústeckého kraje (2019c) rozumí zařízení s min. 5 pokoji a zároveň 10 lůžky pravidelně či nepravidelně poskytující přechodné ubytování hostům za účelem dovolené, zájezdu, lázeňské péče, služební cesty, školení, kurzu, kongresu, symposia, pobytu dětí ve škole v přírodě, v letních a zimních táborech. Patří sem hotely, penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy a ostatní ubytovací zařízení.

Tabulka 9: Počet HUZ dle krajů Česka za období 2011-2019

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Hlavní město Praha	622	845	856	757	797	795	787	816	817
Jihočeský kraj	982	1 288	1 302	1 208	1 205	1 195	1 136	1 178	1 181
Jihomoravský kraj	533	879	872	816	813	800	805	858	857
Karlovarský kraj	398	504	488	439	471	473	481	526	523
Kraj Vysočina	398	506	505	452	445	443	432	440	434
Královéhradecký kraj	966	1 126	1 116	1 034	1 055	1 036	1 040	1 078	1 074
Liberecký kraj	756	1 007	989	866	892	904	861	889	895
Moravskoslezský kraj	464	628	618	569	576	572	578	615	613
Olomoucký kraj	395	499	509	461	465	473	455	483	480
Pardubický kraj	365	374	361	335	341	350	349	354	351
Plzeňský kraj	468	599	573	517	521	519	507	535	528

Středočeský kraj	579	814	805	668	669	682	667	706	688
Ústecký kraj	380	519	513	446	468	473	466	484	483
Zlínský kraj	351	469	463	445	445	453	443	464	459
Česko	7 657	10057	9 970	9 013	9 163	9 168	9 007	9 426	9 383

Zdroj dat: Veřejná databáze ČSÚ (2020).

Ústecký kraj je dlouhodobě pod průměrem hodnot v ukazatelích kapacity HUZ a dlouhodobě tvoří 5% podíl na celkovém počtu HUZ v Česku (viz tab. 9). Dle údajů z tabulky 10 je zřejmé, že se HUZ v Ústeckém kraji neorientují na velmi bohatou klientelu s vysokými nároky, ale spíše na střední příjmovou třídu, která ubytování využívá především ke svému primárnímu účelu, a ne k další rekreaci s doprovodnými (animačními) službami.

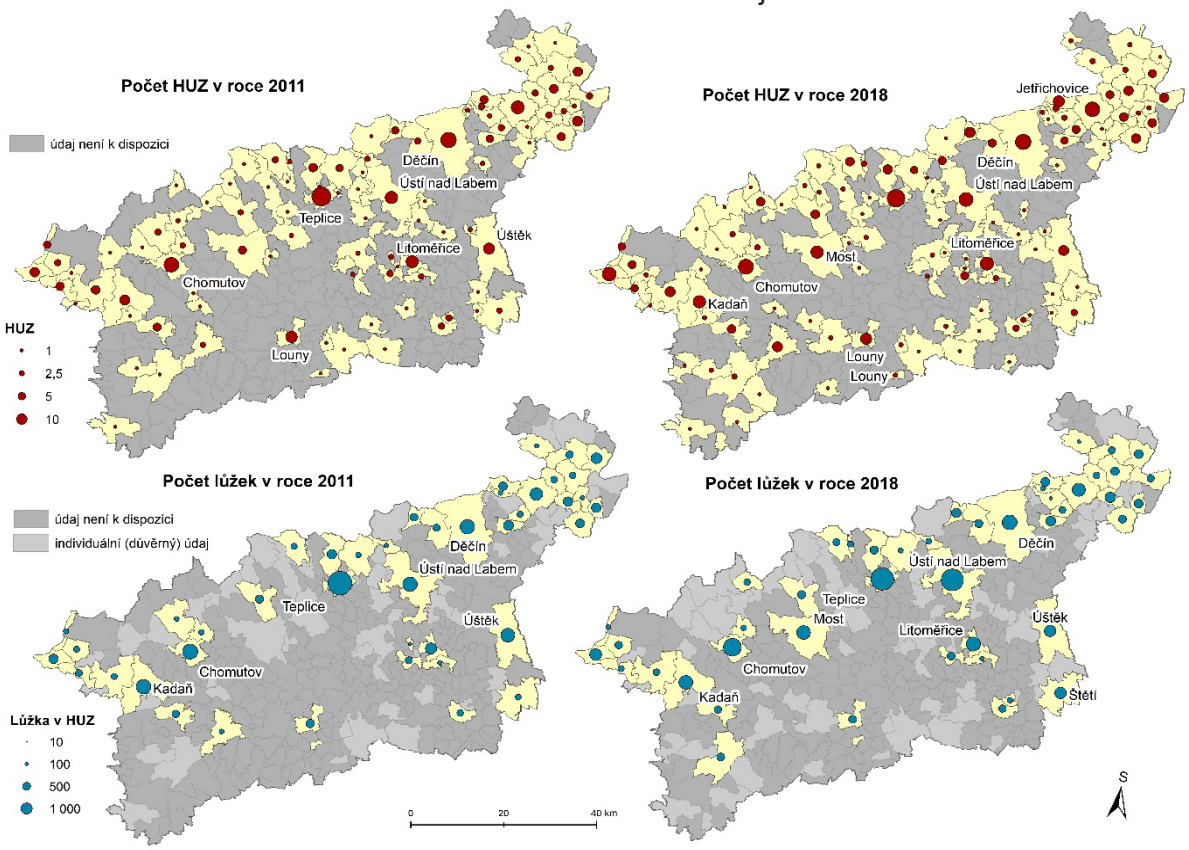
Tabulka 10: Počet a kategorie HUZ v Ústeckém kraji za období 2011-2019

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Hotel *****	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hotel, motel, botel ****	N/A	26	24	24	27	27	29	29	27
Hotel, motel, botel ***	N/A	85	92	82	90	99	94	96	92
Hotel, motel, botel **	N/A	20	19	19	21	16	13	14	12
Hotel, motel, botel *	N/A	14	12	11	12	9	9	10	10
Hotel garni	N/A	5	5	4	4	4	4	4	4
Penzion	N/A	186	179	153	167	171	175	177	186
Kemp	N/A	29	29	31	30	31	31	36	36
Chatová osada	N/A	11	11	11	11	11	11	12	11
Turistická ubytovna	N/A	59	59	40	37	40	39	38	38
Ostatní HUZ	N/A	84	83	71	69	65	61	68	67
Počet HUZ celkem	380	519	513	446	468	473	466	484	483

Zdroj dat: Veřejná databáze ČSÚ (2020).

V roce 2019 se v Ústeckém kraji nacházelo celkem 483 HUZ, z nichž dle tab. 10 první příčky v průběhu let výrazně zaujímají penziony, ty poslední naopak hotely garni, což jsou hotely nabízející služby dle příslušné kategorie ale s omezenou nabídkou stravování (Zelenka & Pásková, 2002). Během sledovaného období počet HUZ na území kraje klesá. Sestupná tendence se nicméně ukazuje i v ostatních krajích Česka. Vzestupnou tendenci má v poslední době v kraji hlavně počet kempů a chat (domácí letní rekreace) a hotely/motely/botely se třemi i čtyřmi hvězdičkami, vesměs tedy finančně méně náročné možnosti ubytování.

Obrázek 6: Počet HUZ a lůžek v Ústeckém kraji roce 2011 a 2018



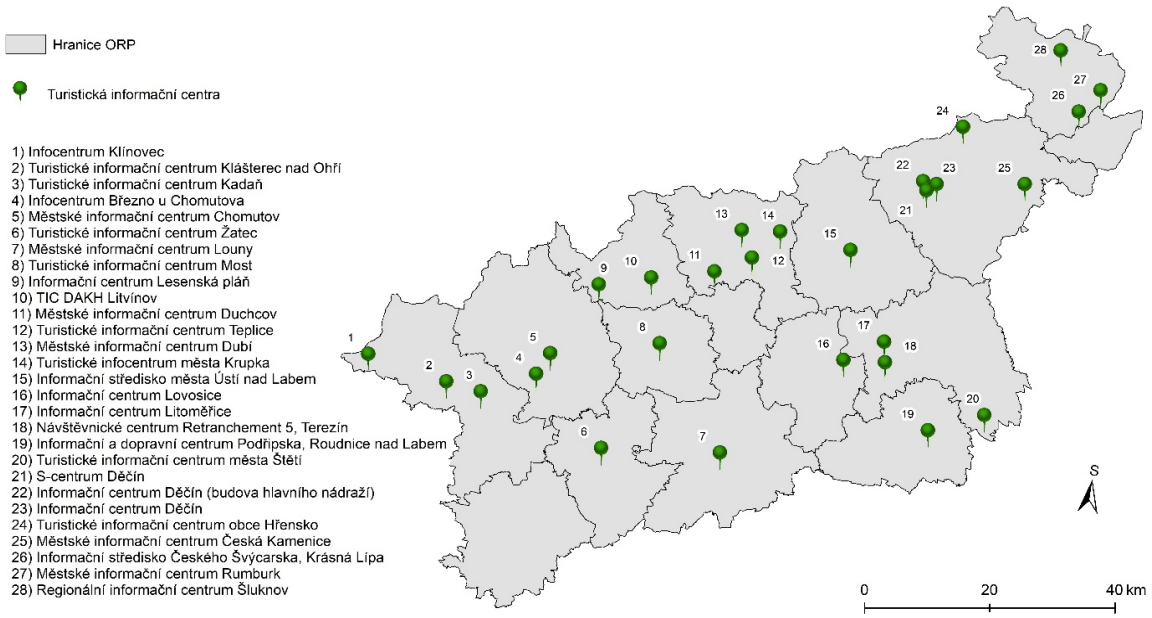
Zdroj dat: ČSÚ (2020).

Dle údajů v obr. 6 se nejvyšší počet HUZ (28) nachází v Teplicích. Hlavním důvodem je tradice lázeňství. Následuje Děčínsko (vysoký počet HUZ díky atraktivní přírodní oblasti České Švýcarsko), Chomutov, Ústí nad Labem a Litoměřice. Chomutovsko se orientuje zejména na zimní sezónu a místní lyžařské areály (Klínovec), Litoměřicko na místní kulturně-historické památky (Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji 2015-2020, 2015) a v menší míře také veletržní cestovní ruch (Vystoupil a kol., 2006). Podobné územní rozložení je patrné i u lůžkové kapacity HUZ; v roce 2011 v počtu lůžek jednoznačně dominovaly Teplice, které v té době poskytovaly až o 2x více lůžek oproti ostatním.

Dostatečná kapacita HUZ do značné míry determinuje potenciál pro jednotlivé formy cestovního ruchu, například pro kongresový cestovní ruch. Jako města mající dostatečné kapacity pro tuto formu cestovního ruchu jsou pouze Ústí nad Labem a Teplice, i tak se však jedná o střediska lokálního významu. Pro tento typ cestovního ruchu je zapotřebí, aby oblast disponovala dobrou dopravní dostupností a HUZ vyšších kategorií poskytující kvalitní služby a sály pro potřeby daných klientů (Vystoupil a kol., 2006).

Zvláštní složkou infrastruktury jsou turistická informační centra (TIC). V Ústeckém kraji je pod záštitou Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR) celkem 28 informačních center (viz obr. 7). Asociace dělí TIC do 3 kategorií – A (celorepubliková působnost), B (regionální působnost) a C (místní působnost). Sledovaný kraj tedy obsluhuje celkem 21 TIC kategorie B a 7 kategorie C, TIC nejvyšší kategorie v kraji není. TIC se nachází především v oblastech s vyšší koncentrací lokalizačních předpokladů cestovního ruchu, tedy ve městech s památkami, centrech kulturního a společenského života a u dalších atraktivit, kde je zvýšená poptávka po informačním servisu. Není snad příliš překvapující, že jediným regionem bez TIC je velmi odlehlé Podbořansko.

Obrázek 7: Turistická informační centra v Ústeckém kraji k 5. 5. 2020



Zdroj dat: A.T.I.C. ČR (2020).

IMAGE A „TURISTICKÁ KVALITA“ KRAJE: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Respondenti měli v některých otázkách vyjádřit své preference. V otázce č. 5 (viz tab. 11) měli dotazovaní seřadit 14 krajů Česka od 1. do 14. podle toho, ke kterému chovají největší sympatie, který rádi navštěvují a podobně. Číslo 1 představovalo velké sympatie, naopak číslo 14 sympatie jen velmi minimální až vůbec žádné. Každému kraji za každé určené místo byl přidělen počet bodů (1-14), ty se následně sečetly a vyšlo pořadí.

Tabulka 11: Preference respondentů k výběru kraje Česka k návštěvě

Kraj	Počet bodů (nerezidenti Ústeckého kraje)	Výsledné pořadí (nerezidenti Ústeckého kraje)	Počet bodů (rezidenti Ústeckého kraje)	Výsledné pořadí (rezidenti Ústeckého kraje)
Jihočeský	3466	1.	337	1.
Jihomoravský	2743	2.	273	2.
Praha	2711	3.	248	5.-6.
Vysočina	2637	4.	236	8.
Liberecký	2612	5.	253	4.
Karlovarský	2559	6.	233	9.
Královéhradecký	2510	7.	248	5.-6.
Olomoucký	2493	8.	211	12.
Moravskoslezský	2477	9.	255	3.
Středočeský	2453	10.	225	10.
Plzeňský	2416	11.	239	7.
Pardubický	2278	12.	221	11.
Zlínský	1507	13.	155	13.
Ústecký	1473	14.	121	14.

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Z této tabulky jasně vyplývá, že neoblíbenějšími oblastmi jsou kraje v jižní části Čech a Moravy, kde se jednak nachází velké množství významných kulturních památek (Český Krumlov, Lednicko-Valtický areál a mnohé další, viz Kebza, 2015), málo znečištěné životní prostředí a velkoplošná chráněná území (např. Národní parky Šumava a Podyjí) a vlastně i z velké části rurální krajina, velké množství vodních ploch (Lipno, Třeboňsko, Nové Mlýny), přítomnost poměrně velkých měst, a tudíž služeb, ale také i specifický svéráz či lokální gastronomie (zejm. víno). Mezi málo populární patří Pardubický či Zlínský kraj, které lze sice hodnotit jako regiony s „pěknými" lokalitami, jsou ale jednak vzdálené ze všech směrů a také nepříliš turisticky známé. Ústecký kraj, který je v této práci primárně analyzován, je s významným odstupem na posledním místě jak u respondentů z Ústeckého kraje, tak z ostatních krajů Česka. Tento region si tedy drží negativní image i u svých vlastních obyvatel. Významnou roli zde mohou hrát negativní stigmata týkající se tzv. „měsíční krajiny" vzhledem k činnosti povrchových velkolomů, etnická skladba obyvatelstva, dříve poničené lesy Krušných hor kyselými dešti, fyzický stav největších měst (zejm. Ústí nad Labem, Most) a množství sociálně vyloučených lokalit (Chanov, Janov a další), které patří k nejznámějším v Česku. Pozoruhodná je nicméně míra oblíbenosti Moravskoslezského kraje, který postihují často podobné problémy, a to zejména u rezidentů Ústeckého kraje.

Oproti preferencím lze Ústecký kraj na základě odpovědi respondentů (na otázku č. 6, do které nebyli zahrnuti respondenti z Ústeckého kraje) považovat za poměrně navštěvovaný, když 9 % respondentů uvádí, že kraj navštěvuje pravidelně a 71 % respondentů jej navštívilo více než jednou. Nutno však poznamenat, že Ústecký kraj leží na důležité spojnici Čech s Německem a může sloužit jako zastávka na delších cestách, případně při cestách do Drážďan a jiných zahraničních destinací za kulturně-historickými památkami, pověstnými vánočními trhy a tradicemi či oblíbenými nákupními středisky. Do Ústeckého kraje nikdy nezavítalo 67 z 327 dotazovaných.

Nejčastějším účelem cesty do Ústeckého kraje byla na základě odpovědí respondentů (na otázku č. 7, do které nebyli zahrnuti respondenti z Ústeckého kraje), kteří již někdy navštívili tento kraj, návštěva přírodní atraktivity (117 odpovědí), případně návštěva kulturní památky (98), s větším odstupem byla uváděna návštěva známých a rodiny (71) a služební cesta (66). Návštěvu kulturní nebo sportovní akce, resp. letní rekreaci uvedlo 41, resp. 40 respondentů. Poměrně málo zastoupené jsou možnosti návštěvy technické památky (25), vzdělávání (11), nákupy (9), lázeňství nebo léčení (9) a zimní turistika (8). 35 respondentů uvedlo jinou odpověď, například druhé bydlení nebo tranzit.

Jako udání důvodu k nenavštívení Ústeckého kraje (otázka č. 8 pro respondenty, kteří v otázce č. 6 odpověděli negativně) se nejčastěji (34 % odpovědí) objevilo tvrzení, že se Ústecký kraj jeví jako nepřitažlivý kraj, který nemá co nabídnout. Mnoho respondentů nemělo zatím potřebu ani příležitost kraj navštívit (30 %) a pro některé (zejména pro ty z východní části Česka) je hlavním problémem vzdálenost od domova, a to především při vizi jednodenního výletu. Tyto výsledky reflektují již zmíněná negativní stigmata (viz otázka č. 5), která si mnoho respondentů jednoznačně pojí s Ústeckým krajem (viz otázka č. 9, obr. 8).

Obrázek 8: Jevy a místa, která se nejčastěji asociují v souvislosti s Ústeckým krajem respondentům s původem mimo Ústecký kraj

Pozn.: Nejčetnější odpověď „ghetto“ (53), nejméně četná „Terezín“ (12)
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Respondenti z Ústeckého kraje vyjádřili asociaci především s domovem (7 odpovědí), ghetty a etnickými menšinami (6), těžbou uhlí a energetikou (5), nezaměstnaností, chudobou a špínou (5) a v menších počtech pak průmysl, Labe či vybrané památky jako Větruše nebo přírodní prvky (České Švýcarsko, Krušné hory). Nelze tedy tvrdit, že vnímání kraje respondenty z Ústeckého kraje je zásadně pozitivnější oproti ostatním.

Obrázek 9: Přírodní a kulturní památky v Ústeckém kraji, které by motivovaly respondenty s původem mimo Ústecký kraj k návštěvě kraje

Pozn.: Nejčetnější odpověď „nic“ (84), nejméně četná „ZOO“ (10)
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Pokud zanedbáme odpověď „nic/nevím“ na otázku č. 10 (viz obr. 9), z tabulky vyplývá, že respondenti nejvíce uváděli již několikrát zmíněný národní park České Švýcarsko a konkrétní kulturně-historické památky (Terezín, hrad Střekov, hrad Házmburk, Děčínsko aj.). Do odpovědi „ostatní“ patří méně časté odpovědi jako např. skanzeny, muzea, konkrétní historická města nebo konkrétní méně známé hrady, zámky, zříceniny. Dotazovaní z Ústeckého kraje kromě zmíněných a tradičních lokalit nezapomněli i na méně proslulé přírodní a kulturně-historické památky jako je Červený Hrádek (Jirkov), hora Milešovka, státní zámek Jezeří nebo vinice v Žernosekách, nebo také na Říp.

Obdobně jako u uzavřené otázky č. 5 i u otázky č. 11 respondenti řadili formy cestovního ruchu dle oblíbenosti. Tato otázka byla uzavřená, respondenti měli na výběr předdefinované formy cestovního ruchu, které jsme stanovili na základě předpokladů cestovního ruchu v Ústeckém kraji; zohlednili jsme tedy přítomnost památek, hor, lázní nebo vinařských oblastí. Za každé určené místo byl opět rozdán počet bodů, ty se následně sečetly a vyšlo dané pořadí, viz tab. 12.

Tabulka 12: Formy cestovního ruchu a jejich preference dle respondentů

Forma cestovního ruchu (CR)	Počet bodů (nerezidenti Ústeckého kraje)	Výsledné pořadí (nerezidenti Ústeckého kraje)	Počet bodů (rezidenti Ústeckého kraje)	Výsledné pořadí (rezidenti Ústeckého kraje)
Kulturně-poznávací CR	1411	1.	133	1.
CR orientovaný na poznání přírodního prostředí	1379	2.	126	2.
Zimní/letní rekreační cestovní ruch	1376	3.	125	3.
Vinařský cestovní ruch	893	4.	95	4.
Lázeňský cestovní ruch	862	5.	73	5.
Sportovní cestovní ruch	851	6.	66	6.

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Údaje v tabulce ukazují, že potenciální turisté preferují poznání přírodního prostředí a kulturně-poznávací cestovní ruch. Ústecký kraj disponuje lokalitami s výbornými podmínkami pro letními i zimními turistiku. Jsou zde nepřetížené horské oblasti, turistické i cykloturistické terény, vodní nádrže i umělé vodní plochy (Vystoupil a kol., 2006). Pro Ústecký kraj je rovněž lokálně významný lázeňský cestovní ruch charakteristický především pro oblast Teplicka. V kraji mají v souososti statut lázeňského města Teplice, Dubí, Mšené-lázně a obec Libverda, lázeňství by na svém území rád rozvíjel i Klášterec nad Ohří. Vinařský cestovní ruch je spíše typický pro jižní Moravu (Pavlovice, Znojmo, Mikulov, Slovácko), navzdory tomu zde má relativně velké zastoupení. Nejméně lákavý je sportovní cestovní ruch, který může být prováděn formou aktivní i pasivní účasti ve sportovních aktivitách, do nichž se osoba zapojuje při změně svého běžného prostředí (Standeven & De Knop, 1999), tedy při cestování.

Další otázka (č. 12) směřovala na subjektivní hodnocení turistického potenciálu respondenty. Dotazovaní z ostatních krajů Česka přiřazují Ústeckému kraji převážně průměrný (41 %) až nízký potenciál pro cestovní ruch (30 %). Pozoruhodné je, že velmi podobnou strukturu odpovědí mají i respondenti původem z Ústeckého kraje, 45 % hodnotí průměrně a 33 % nízce. Oproti ostatním dotázaným však mají vyšší podíl těch, kteří turistický potenciál hodnotí jako velmi vysoký (9 % oproti 4 %).

U otázky č. 13 respondenti řadili kritéria, podle nichž si vybírají danou destinaci (obdobně jako u uzavřených otázek č. 5 a č. 11). Předvýběr kritérií byl motivován předpokladem nižší obtížnosti vyplnění dotazníku a vyšší návratnosti. Jednotlivým kritériím byla udíleno 1-4 bodů na základě subjektivního pocitu důležitosti pro navštívení destinace. Tabulka 13 ukazuje, že potenciálním turistům nejvíce záleží na kvalitě služeb a vybavení v destinaci a také na

její vzdálenosti, která se jeví jako velký problém (viz otázka č. 8). Vzdálenost je pro obyvatele Česka tedy jedním z rozhodujících aspektů, ovšem v souvislosti s Ústeckým krajem se to nejeví jako hlavní příčina neúčasti na cestovním ruchu. Nejméně důležitá je pro dotazované přístupnost objektu a případná bezbariérovost.

Tabulka 13: Hodnocení důležitosti kritérií pro cestovní ruch dle respondentů

Kritéria	Počet bodů (nerezidenti Ústeckého kraje)	Výsledné pořadí (nerezidenti Ústeckého kraje)	Počet bodů (rezidenti Ústeckého kraje)	Výsledné pořadí (rezidenti Ústeckého kraje)
Služby a vybavení	1409	1.	76	4.
Vzdálenost do destinace	897	2.	134	1.
Cena (ubytování, vstupné,…)	871	3.	79	3.
Dostupnost informací o destinaci	844	4.	87	2.
Přístupnost objektu, bezbariérovost	802	5.	75	5.

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření.

Otázka č. 14 zkoumala subjektivní názor respondentů na dopravní dostupnost kraje. S dopravní dostupností je víceméně spokojena většina dotazovaných nerezidentů Ústeckého kraje, 21 % respondentů jí vnímá jako kvalitní a 73 % jako průměrnou. Pro pouhých 6 % dotazovaných je dopravní dostupnost nízká. Respondenti z Ústeckého kraje však situaci vnímají výrazně příznivěji. 39 % z nich hodnotí pozitivně a 49 % průměrně.

Otázka č. 15 pak mířila na subjektivní vnímání kvality služeb. Zatímco rezidenti Ústeckého kraje byli spokojeni maximálně (3 %), s menšími výhradami (21 %) či „celkem spokojení“ (43 %), případně nespokojení (30 %). Ostatní dotázaní, kteří v minulosti navštívili Ústecký kraj, byli spokojeni maximálně (1 %), s menšími výhradami (13 %) či „celkem spokojeni“ (52 %), případně nespokojeni (11 %). Celkem 22 % dotazovaných nerezidentů cítí, že nemůže kvalitu služeb v kraji posoudit.

Do Ústeckého kraje tedy valná většina dotazovaných už někdy zavítala, nejvíce přijíždí za památkami a za rodinou, ačkoli při vyjádření preferované formy cestovního ruchu převládal kulturně-poznávací cestovní ruch; v tomto ohledu můžeme vidět jisté rezervy z pohledu destinací v kraji. V obecnější rovině základní překážkou stále zůstávají negativní stigmata kraje (těžba, sociálně vyloučené lokality, etnické menšiny aj.), která brání ve zvyšování turistického potenciálu kraje. Je třeba se nepřetržitě zabývat zlepšováním tohoto image a podporou cestovního ruchu, jelikož většina respondentů označila turistickou atraktivitu Ústeckého kraje za průměrnou až nízkou. Čeho si naopak jak návštěvníci, tak rezidenti Ústeckého kraje cení, je krásná příroda (především národní park České Švýcarsko) a četné kulturní památky (Terezín, hrad Střekov, Děčín). Proto je důležité neopomínat enviromentální a kulturní politiku a udržitelnost v cestovním ruchu. Zdokonalování nabídky služeb a vybavení by mohl pomoci, jelikož právě tyto prvky respondenti společně se vzdáleností nejvíce preferují při výběru destinace. Lepší dopravní dostupnost by stejně tak mohla pozitivně ovlivnit smýšlení turistů například při plánování dovolené, ta může být v budoucnu ovlivněna především dokončením dálnice D7, případně diskutovanou výstavbou vysokorychlostní trati spojující Prahu s Německem.

MOŽNÉ TRAJEKTORIE DALŠÍHO SMĚŘOVÁNÍ

Ústecký kraj označují Vystoupil a kol. (2006) za nejbizarnější prostor v Česku. Nachází se zde jak průmyslovou zdevastovanou krajinu a urbanizované oblasti, tak nedotčenou přírodu, turisticky nepřetížené lokality a mnoho významných kulturně-historických památek s dostačující infrastrukturou a službami. Ve srovnání s ostatními kraji Česka je cestovní ruch v Ústeckém kraji dlouhodobě poměrně slabý a výrazně regionálně rozlišný (zejména v kontrastu Českého Švýcarska a zbytku kraje). Přetrvávající negativní image se stále odráží na celkové popularitě

kraje, který nepatří mezi hlavní turistické cíle v Česku. Je třeba usilovat o zlepšení pozice kraje a současné negativní vlivy v rámci postupných obnov maximálně zužitkovat pro budoucí rozvoj kraje.

V Ústeckém kraji se nachází nespočet brownfieldů a zanedbaných částí měst, což představuje jeden z největších rozvojových problémů kraje. Jde hlavně o následky strukturálních změn ekonomiky, sociálního vyloučení a ghettoizace částí měst (Strategie rozvoje Ústeckého kraje do roku 2027, 2016), které nijak pozitivně nepřispívají image kraje. Přitom revitalizace brownfieldů je zajímavou cestou k obnově měst, poskytnutí řady služeb v těsné blízkosti centra města (OC Pivovar v Děčíně), nebo dokonce působit jako turistická atraktivita (Chrám chmele a piva v Žatci).

Dědictvím po silné industrializaci je kromě brownfieldů a poškozeného krajinného rázu i velmi hustá silniční, a především železniční síť. Ovšem stav a parametry železniční infrastruktury většinou neodpovídají aktuálním potřebám v dopravě. Následující rozvojovou výzvou je řešení osudu regionálních železničních tratí, na kterých došlo k ukončení nebo redukci dopravy (Strategie rozvoje Ústeckého kraje do roku 2027, 2016), popř. otevření tratí soukromým dopravcům, v Ústeckém kraji např. Die Länderbahn, AŽD Praha aj. Nelze se domnívat, že se situace zlepší bez významných investic. Jako perspektivní se mohou zdát i cyklostezky, pro jejichž budování a provoz má Ústecký kraj vhodné podmínky.

Mezi základní budoucí trendy, které ve vzájemném propojení ovlivňují cestovní ruch na našem kontinentě, patří zdraví, bezpečí, doprava, informační technologie, demografie, udržitelný rozvoj, volný čas, životní styl a také vzdělanost (Foret, 2013). Nejzásadnějším činitelem, který v současnosti udává budoucí trendy cestovního ruchu, je pandemická situace (COVID-19). V důsledku jeho výskytu může přicházející koronavirová krize spustit zásadní změny a vyústit až po vznik nových trendů v oblasti cestovního ruchu (i mimo něj) nejen v Česku, ale i ve světě. Jelikož se klade a bude klást stále větší význam zdraví a bezpečí při cestování, mohla by tato situace v důsledku obav snížit zájem českých turistů o zahraniční destinace a tím pádem oslabit zahraniční cestovní ruch a zároveň velmi výrazně posílit ten domácí. Protože má pandemie i význam z pohledu národních ekonomik a kupní síly obyvatelstva, bude více než jindy pro budoucí návštěvníky a turisty rozhodující cena. Zároveň budou hrát roli i dosavadní trendy jako důraz na kvalitu služeb a detaily, které dělají z ubytovacích zařízení unikátní místa, za kterými bodu lidé jezdit v době krize i po ní (Kotík, 2020). Rozvoj ale nutně souvisí i s pracovními místy, které může cestovní ruch generovat. V Česku se v období několika let řeší problém s příliš nízkou nezaměstnaností, vysokou fluktuací pracovníků a problematickým náborem nových pracovních sil, které by byly kvalitně zaškoleny.

Dle diskuze Future of Travel pořádané českou centrálou cestovního ruchu (CzechTourism) na mezinárodním technologickém festivalu Future Port Prague 2019 tkví budoucnost českého cestovního ruchu v lokálnosti (ČTK, 2019). Ukazuje se, že Češi v současnosti volí spíše jiné, nové a netradiční formy cestovního ruchu, hledají zážitky a unikátnost. Trendem už zdaleka nejsou všem známé přeplněné turistické destinace, ale lokální místa, která nenavštěvují davy lidí. Češi upřednostňují menší penziony před sítěmi mezinárodních hotelů. Z toho by mohl profitovat i Ústecký kraj, který se může dostat do hledáčku návštěvníků a turistů, kteří například kraj nikdy nenavštívili a chtějí objevovat nová místa a nové atraktivity. Z pohledu mezinárodního cestovního ruchu může být důležitá i role Prahy jako jednoznačně nejvýznamnější destinace v Česku, odkud již v současnosti pravidelně vyjíždějí např. jednodenní výlety do Českého Krumlova nebo Kutné Hory. V Ústeckém kraji k dostupným lokalitám obdobného může patřit například Žatec, který dlouhodobě usiluje o zapsání na Seznam světového dědictví UNESCO.

Budoucnost cestovního ruchu budou ovlivňovat i klimatické změny, pro Ústecký kraj například lokálně typické sucho. Nedostatek vody může rozvoj cestovního ruchu limitovat v obdobích, kdy je v postižených územích omezena spotřeba vody. Jedním z limitujících příkladů současnosti je kolísavý stav vody v Labi, který v sušších obdobích omezuje lodní dopravu na řece. Na druhou stranu se v celém Podkrušnohoří buduje jezerní krajina rekultivací hnědouhelných velkolomů. Dle Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (2019) by měla být všechna tato jezera průtočná a měla by vytvářet velkou soustavu vodních ploch, jež bude možno proplout. V budoucnu by tak měla už stávající jezera, například Miladu a Most, doplnit také vodní plochy na místně dnešních lomů ČSA, Bílina, Tušimice a Vršany Kovářiková, 2020). Kromě jejich rekreační funkce se ale také diskutuje o využití vody pro energetické účely

či zásobování suchých oblastí, přičemž tyto funkce mohou v určitých případech stát nad rekreační. Opět zde vyplouvá na povrch aktuálně nejpodstatnější problém – sucho a klimatické změny. Většina jezer v kraji se dle Kováříkové (2020) plánuje zásobovat řekou Ohře, která má ovšem soutok i s vysychajícím Labem.

Je třeba brát zřetel i zvyšující se poptávku po udržitelných formách cestovního ruchu, resp. bližšímu spojení s tradicemi nebo zemědělstvím, ať jsou pojmenovány ekoturistika nebo agroturistika (Klapka, Klapková, & Martinát, 2005). Za oblasti agroturistiky můžeme v kraji označit obec Slavošov (Ekofarma Natural Agro), Žežice (kompletní služby v oblasti agroturistiky) nebo eko farmu Babiny (Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji 2015-2020, 2015). Bez zajímavosti – v kontextu Česka – není i rozvoj další formy cestovního ruchu, tzv. pivního cestovního ruchu, který se orientuje na kvalitativní spotřebu lokálních produktů (Vonička 2016), navíc často spojenou s dalšími formami cestovního ruchu (např. kulturně-poznávací).

Nakonec můžeme také na základě dosavadních trendů předpokládat trvalé mírné zvyšování návštěvnosti HUZ i přístupných objektů, přičemž preferovanými HUZ zůstanou dle současné predikce cestovního ruchu v Česku spíše finančně méně náročná zařízení (penziony, chaty, kempy). Výrazně může trh ubytovacích zařízení proměnit pandemická situace (COVID-19) a související restriktivní opatření.

Na základě zjištěných údajů jsme přistoupili k SWOT analýze (tab. 14), která by měla komplexně vystihnout potenciál rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji. Analýza vychází z potenciálu destinace (porovnání silných a slabých stránek) a vnějších faktorů okolního prostředí, které nelze jednoduše ovlivnit. Zhodnocení silných a slabých stránek území kromě zmíněného také napomáhá k vytváření návrhů na zlepšení a rozvoj cestovního ruchu v dané lokalitě. Rozvoj cestovního ruchu v Ústeckém kraji může čerpat z výhod pro kraj specifické, kraj se ale musí vyrovnat s překážkami souvisejícími s dlouhodobými problémy.

Tabulka 14: SWOT analýza Ústeckého kraje z hlediska cestovního ruchu

Silné stránky	Slabé stránky
Unikátní kombinace přírodní a kulturní krajiny	Negativní image kraje
Rekultivace životního prostředí	Nízká návštěvnost v rámci Česka
Ochrana životního prostředí (NP, CHKO)	Krátkodobé návštěvy a pobyty
Dopravní dostupnost do velkých měst	Zdevastovaná krajina
Zvyšující se návštěvnost	Malé povědomí o destinacích
Potenciál pro zimní i letní sezónu	Nejasná „vlajková loď“ mezi destinacemi
Příležitosti	Hrozby
Pokračující rekultivace krajiny	Ohrožení klimatickými změnami (suchem)
Zpřístupňování dalších památek (vč. technických)	Extrémní lokální koncentrace turistů
Zvýšení významu destinací (UNESCO)	Nedostatek pracovních sil v cestovním ruchu
Zpřístupnění nových vodních ploch	Marginalizace turistické infrastruktury
Regenerace brownfieldů a měst	Prohlubující se negativní image kraje

Zdroj: Vlastní zpracování.

Ústecký kraj může těžit především z kombinace různých a různě chráněných přírodních území (hory a kopce) a industriální krajiny s vysokou mírou urbanizace a rekultivovanými objekty dokončené těžby. Výhodou je i dopravní dostupnost, ačkoli samotný kraj je například na ose Podbořany – Varnsdorf poměrně neprostupný. Atraktivitou je množství velkoplošných chráněných území, především pak národní park. Obecným trendem, který se týká i Ústeckého kraje, je kontinuálně se zvyšující návštěvnost HUZ, památek i dalších přístupných objektů.

Jasnou konkurenční nevýhodou je spojování kraje s negativními jevy, které vychází z industrializace a těžby, sociálních a dalších strukturálních problémů. I v důsledku toho je kraj oproti zbytku Česka podprůměrně vyhledáván jako destinace.

O zajímavých lokalitách, kromě vybraných (např. České Švýcarsko), je poměrně malé povědomí, pakliže se přihlédne k povědomí o negativních vlastnostech kraje. Jistou roli může hrát i nejasná vedoucí destinace, která by byla hlavním lokalizačním předpokladem. V současné době tuto roli může zastávat národní park, Děčín se svým zámkem, lázeňské město Teplice či Klínovec s lyžařskými areály. Marketingová strategie ale nyní odpovídá záměru nespoléhat na redistribuční efekt nejvýznamnější atraktivity, ale poutat na více potenciálně úspěšných lokalit najednou, čemuž odpovídá i dělení kraje na 4 turistické oblasti.

Zásadní příležitostí je pak pokračující rekultivace krajiny, která může výrazně proměnit cílovou skupinu návštěvníků a turistů směřujících do Ústeckého kraje, ale i percepci kraje. Důležité je však zpřístupnění a vybudování infrastruktury u rekultivovaných objektů (vodních ploch). Více možností pro letní rekreaci by pak mohlo mít dopad i na prodlužování pobytů. Nezpochybnitelnou příležitostí je otevírání dalších památek a atraktivit, jako v poslední době např. zámky Nový Hrad či Stekník, které rozšíří a zatraktivní nabídku v kraji. Zajímavou úlohu mohou v tomto směru mít technické památky, např. pozůstatky po těžbě nebo průmyslové objekty, které jsou dnes brownfieldy. Zvýšení atraktivity se týkají i projekty o zvýšení prestiže lokalit zapsáním do Seznamu světového dědictví UNESCO, které je značkou jakési privilegovanosti a exkluzivity (Kebza, 2015). Do SWOT analýzy není zařazeno zkvalitňování služeb, neboť to by mělo být nikdy nekončícím procesem, bez kterého se úspěchu dosáhne jen velmi nepravděpodobně.

Mezi hrozby je nutné zařadit ohrožení klimatickými změnami, v případě velké části území Ústeckého kraje zejména suchem. Druhou významnou hrozbou je extrémní lokální koncentrace návštěvníků a turistů, v jejímž důsledku může dojít k poškození místa jak fyzickou aktivitou (eroze), nebo dalším rozvojem cestovního ruchu (turistifikace). Takové koncentraci lze částečně předejít zpoplatněním vstupu, jak je tomu již u Tiských stěn v CHKO Labské pískovce. Ekonomickým problémem pak je nízká nezaměstnanost a z ní pramenící riziko nedostatku a konsekventně kvalitě pracovních sil v cestovním ruchu. Další potenciální hrozbou je potlačení rozvoje a inovací v cestovním ruchu včetně budování turistické infrastruktury, zkvalitňování služeb nebo symbolická marginalizace tohoto odvětví s tím, že region musí řešit důležitější socio-ekonomické problémy. A právě jich se týká i poslední z uvedených hrozeb, a to prohlubující se negativní image Ústeckého kraje, které dosud vychází právě ze socio-ekonomických a environmentálních problémů, se kterými se kraj potýká.

Ač jsme si vědomi již zmíněného vlivu pandemické situace a restriktivních opatření, vzhledem k velmi nejasným vyhlídkám tento bod do SWOT analýzy zařazen nebyl.

Vzhledem k mnohým podobnostem se nabízí Lužická jezerní plošina (Lausitzer Seenland) jako zahraniční příklad využití zdevastované krajiny s úspěchy v oblasti rozvoje cestovního ruchu. Lausitzer Seenland byla v minulosti oblastí s intenzivní těžbou hnědého uhlí. Obdobně jako v Ústeckém kraji i v tomto regionu začala těžba ustupovat a zbyla po ní nevyužitá zdevastovaná vytěžená krajina. Ta je však rekultivována: celý region se postupně mění z oblasti zasažené těžbou hnědého uhlí na vyhledávaný cíl rekreace (Lausitzer Seenland, 2020). Jedná se o rozsáhlý jezerní komplex, který vznikl (a stále vzniká) zaplavením tehdejších dolů a jam po dobývání hnědého uhlí. Největší člověkem vytvořená vodní krajina Evropy s dvěma desítkami zatopených jezer a splavnými kanály je jasnou budoucností pro tamní cestovní ruch. Oblast poskytuje návštěvníkům pohled na všechny fáze rekultivace: od dobíhající aktivní povrchové těžby po zdánlivě přírodní jezerní krajinu s přístavem, plážemi vhodnými ke koupání a vodním sportům s výjimečnou infrastrukturou pro celou další řadu aktivního i pasivního odpočinku, (Lausitzer Seenland, 2020). Přináší tak opravdu širokou nabídku různorodých aktivit po celý rok, přičemž nejvyhledávanějšími jsou zde trasy a okruhy pro cyklistiku či in-line brusle. Kromě kvalitního ubytování vodní komplex disponuje i kvalitními stravovacími službami či další body zájmu (vyhlídka Rostiger Nagel nebo Terasy IBA). Bližší srovnání potenciálů těchto dvou lokalit může být vhodným tématem pro další výzkum.

ZÁVĚR

Za stanovení čtyř výzkumných otázek jsme na základě stanoveného cíle analyzovali potenciál rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji. Ústecký kraj jako celek patří v rámci Česka k málo navštěvovaným krajům, nižší hodnoty mají dle aktuálních dat jen Kraj Vysočina a Pardubický kraj. V Ústeckém kraji není na úrovni správních obvodů obcí s rozšířenou působností region, který by patřil k extrémně navštěvovaným; pouze správní obvod Děčína náleží k regionům s obecně vyšší kapacitou hromadných ubytovacích zařízení a jejich návštěvností. Tomuto správnímu obvodu z velké části náleží Národní park České Švýcarsko. V rámci samotného kraje se pak projevuje dynamika velkých měst (Děčín, Ústí nad Labem, Chomutov) a menších příhraničních obcí v horách (např. Hřensko, Moldava, Vejprty). Naopak Teplice jako dosavadní důležité středisko lázeňského cestovního ruchu stagnuje. Na této obecní úrovni ale musíme konstatovat limitovanou základnu statistických dat na základě individuality a důvěrnosti údajů.

Patrně nejvýznamnějšími lokalizačními předpoklady jsou hory a skály, tedy přírodní památky, čemuž přispívá poměrně rozsáhlá ochrana přírody dle plochy velkoplošných chráněných území (26 % plochy kraje) a počtu maloplošných chráněných území. Důležité je pro cestovní ruch také vodstvo, jehož význam má narůstat. Návštěvnost ale v souhrnu roste i u kulturních památek a dalších přístupných objektů. Dopravní infrastrukturu v regionu lze hodnotit jako rozvinutou, v kraji je vysoká hustota železniční i silniční sítě a protínají jej tři dálnice a další významné silnice nadregionálního významu (I/13). Centrální část kraje je velmi dobře dostupná z dalších velkých měst (Praha, Drážďany). Hromadná ubytovací zařízení jsou zastoupena především cenově dostupnějšími kategoriemi, nejvíce penziony.

Ústecký kraj je při uvádění preferencí až na posledním místě mezi respondenty z krajů Česka mimo Ústeckého, tak i z Ústeckého kraje, a to s poměrně značným odstupem. Kraj těží především z návštěv přírodních atraktivit, případně kulturních památek. Respondentům se s Ústeckým krajem asociuje množství negativních vlastností odrážející tamní socio-ekonomické a environmentální problémy; na druhou stranu se respondentům vybavily i přírodní památky v pozitivním smyslu, případně největší města. Přírodní atraktivity jsou také nejčastější motivací k navštívení kraje, avšak priority respondentů míří spíše ke kulturním památkám. Z pohledu turistického potenciálu je Ústecký kraj na základě vyhodnocení dotazníkového šetření průměrný až podprůměrný. Pro respondenty je nejvíce důležitá kvalita služeb a vybavenost, v Ústeckém kraji jsou s nimi „celkem spokojeni“. Pozitivnější je vnímání dopravní dostupnosti kraje.

Silnými stránkami Ústeckého kraje je potenciál přírodních atraktivit v kombinaci s přítomností velkých měst a zcela ne-přírodního prostředí. Tato různorodost souvisí i s možností celoročního provozování cestovního ruchu. Ústecký kraj je také dobře dopravně dostupný z významných center, ačkoli infrastruktura je lokálně zastaralá a v některých případech je obtížné cestovat skrz kraj. Slabou stránkou je nepochybně negativní vnímání kraje, poničení životního prostředí a malé povědomí o destinacích v kraji. Významnou příležitostí je pokračující rekultivace vytěžených velkolomů, ale o otevírání dalších kulturních a technických památek a zvyšování jejich společenského významu (UNESCO). Hrozbami jsou pak klimatické změny (především lokální sucha), extrémní koncentrace turistů na zvláště atraktivních místech a následná devalvace jejich hodnoty, dalším rizikem je malá nabídka pracovní síly v důsledku nízké nezaměstnanosti nebo prohlubující se negativní image kraje.

Ačkoli nejbližší budoucnost cestovního ruchu nejen v Ústeckém kraji ovlivní COVID-19, i přesto lze očekávat projevování některých trendů, například zvyšování významu alternativních forem cestovního ruchu, které se zaměřují na udržitelnost či jen zemědělství. Rovněž s množstvím nových vodních ploch, pokud budou zpřístupněny a případně propojeny, se pojí značný potenciál pro rekreační cestovní ruch. Jednu z možných cest dalšího rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji lze pozorovat v Lužické jezerní plošině, která prochází podobnou transformací z průmyslové do turistické krajiny, byť je v pokročilejší fázi. Porovnání podmínek v těchto dvou oblastech a možné následování „Lužické“ cesty je nicméně otázka pro další výzkum.

LITERATURA

- Anděl, J. (2000). *Geografie Ústeckého kraje*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně, Pedagogická fakulta.
- A.T.I.C. ČR. (2020). *Asociace turistických informačních center České republiky*. Dostupné z: **http://www.aticcr.cz/ustecky-kraj/os-1012/p1=1079**
- Baeten G., Swyngedouw E., & Albrechts L. (1999). Politics, Institutions and Regional Restructuring Processes: From Managed Growth to Planned Fragmentation in the Reconversion of Belgium's Last Coal Mining Region. *Regional Studies, 33*(3), 247-258. doi: 10.1080/00343409950082436
- Blažek, J. & Macešková, M. (2010). Regional Analysis of Public Capital Expenditure: To Which Regions Is Public Capital Expenditure Channelled – to 'Rich' or to 'Poor' Ones? *Regional Studies*, *44*(6), 679-696. doi: 10.1080/00343400903002713
- Cole, D. (2004). Exploring the Sustainability of Mining Heritage Tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 12*(6), 480-494. doi: 10.1080/09669580408667250
- ČSÚ. (2019a). *Statistiky cestovního ruchu*. Dostupné z: **https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch**
- ČSÚ. (2019b). *Statistická ročenka Ústeckého kraje 2019.* Dostupné z: **https://www.czso.cz/documents/10180/91195091/33008519.pdf/e6a27c6a-7b81-4665-b61b-d01d269102d9?version=1.11**
- ČSÚ. (2020). *Veřejná databáze*. Dostupné z **https://vdb.czso.cz/**
- ČTK. (2019). *Turistů v Praze je moc, je potřeba jim ukázat nová místa*. Dostupné z: **https://www.tyden.cz/rubriky/relax/ostatni/turistu-v-praze-je-moc-je-potreba-jim-ukazat-nova-mista_531910.html**
- Eurostat. (2020): Eurostat regional yearbook 2020. Dostupné z: **https://ec.europa.eu/eurostat/statistical-atlas/gis/viewer/?**
- Foret, M. (2013). *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně.
- Frantál, B. & Kunc, J. (2011). Wind turbines in tourism landscapes: Czech Experience. *Annals of Tourism Research, 38*(2), 499-519. doi: 10.1016/j.annals.2010.10.007
- Frantál, B. & Urbánková, R. (2017). Energy tourism: An emerging field of study. *Current Issues in Tourism, 20*(13), 1395-1412. doi: 10.1080/13683500.2014.987734
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Jelen, J. (2018). Mining Heritage and Mining Tourism. *Czech Journal of Tourism, 7*(1), 93-105. doi: 10.1515/cjot-2018–0005.
- Jonsen-Verbeke, M. (1999). Industrial heritage: A nexus for sustainable tourism development. *Tourism Geographies, 1*(1), 70-85. doi: 10.1080/14616689908721295
- Kebza, M. (2015). Návštěvnost veřejně přístupných kulturně-historických památek v České republice v roce 2013. *Mladá veda, 3*(1), 7-21.
- Kebza, M., Findžová, L., & Váňová, A. (2020). Využívání sociálních sítí místními samosprávami: geografický kontext. *Regionální rozvoj mezi teorií a praxí, 2020*(3), 58-71.
- Klapka P., Klapková E., & Martinát S. (2005). Ekologické formy zemědělství v Krkonoších: krajina, ekoturismus, udržitelnost. *Opera Corcontica, 42*, 127-137.
- Kotík, P. (2020, březen 20). Jednejme rychle, zachraňme turismus v Česku, vyzývá zakladatel Amazing Places Petr Kotík. *Euro*. Dostupné z: **https://www.euro.cz/byznys/jednejme-rychle-zachranme-turismus-v-cesku**
- Kovářiková, Z. (2020, duben 20). Příběh jezerní krajiny Podkrušnohoří může skončit dříve, než začne. **Ekolist.cz**. Dostupné z: **https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/pribeh-jezerni-krajiny-podkrusnohori-muze-skoncit-drive-nez-zacne**
- Lausitzer Seenland. (2020). *Der Tourismusverband Lausitzer Seenland e.V*. Dostupné z: **https://www.lausitzerseenland.de/**
- Lesjak, M., Navrátil, J., Pícha, K., & Gilliam, V. L. W. B. (2015). The Predictors of the Willingness to Recommend a Visit for Diversified Tourism Attractions. *Czech Journal of Tourism, 4*(2), 77-90. doi: 10.1515/cjot-2015-0005
- Lian, T. & Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies, 21*(4), 635-664. doi: 10.1080/14616688.2019.1571094
- Mariot, P. (1983). *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Veda

- Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. (2019). *MPO chce propojit jezera vzniklá rekultivací hnědouhelných dolů a lomů.* Dostupné z: **https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/mpo-chce-propojit-jezera-vznikla-rekultivaci-hnedouhelnych-dolu-a-lomu--248294/**
- Moyle, B. D., Moyle, C. J., & Bec, A. (2018). The coexistence of tourism and mining: a strategic framework for cross-sectoral interaction. *Current Issues in Tourism, 21*(17), 1966-1987. doi: 10.1080/13683500.2016.1238884
- Národní památkový ústav. (2020). *Památkový katalog*. Dostupné z: **https://pamatkovykatalog.cz/**
- NIPOS MK. (2019a). *Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2016 ÷ 2018*. Dostupné z: **https://www.statistikakultury.cz/navstevnost-pamatek/**
- NIPOS MK. (2019b). *Návštěvnost muzeí a galerií v roce 2016 ÷ 2018*. Dostupné z: **https://www.statistikakultury.cz/navstevnost-muzei-pamatniku-a-galerii/**
- Novotná, M., Frantál, B., Kunc, J., & Kubíčková, H. (2019). Special Interest Tourism in the Czech Republic: Introduction and Overview. *Czech Journal of Tourism, 8*(1), 49-63. doi: 10.2478/cjot-2019–0004.
- Plesník, P. (2020). Riziko neudržateľného cestovného ruchu v lyžiarskom stredisku Jasná. *Studia Turistica, 11*(2), 20-28.
- Prokkola, E. K. (2010). Borders in tourism: the transformation of the Swedish–Finnish border landscape. *Current Issues in Tourism, 13*(3), 223-238. doi: 10.1080/13683500902990528
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism. Human Kinetics*. Champaign: USA.
- Strategie rozvoje cestovního ruchu v Ústeckém kraji 2015-2020 (2015). Získáno 20.3.2020, z **https://www.kr-ustecky.cz/assets/File.ashx?id_org=450018&id_dokumenty=1705197**
- Strategie rozvoje Ústeckého kraje do roku 2027 (2016). Získáno 9.4.2020, z: **https://www.kr-ustecky.cz/assets/File.ashx?id_org=450018&id_dokumenty=1724625**
- Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A. a kol. (2015). Cestovní ruch: Učební text. Brno: Masarykova univerzita.
- Toušek, V., Smolová, I., Fňukal, M., Jurek, M., & Klapka, P. (2005). *Česká republika: portréty krajů*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- UNESCO. (2020). *Belgium*. Dostupné z: **http://whc.unesco.org/en/statesparties/be**
- UNWTO. (2019, leden 21). International tourist arrivals reach 1.4 billon two years ahead fof forecasts. Dostupné z **https://www.unwto.org/global/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts**
- Vonička, M. (2016). *Pivní cestovní ruch v Libereckém kraji* (diplomová práce). Univerzita Karlova, Česko.
- Vyslúžilová, I., & Zicháčková, M. (2014). Kultúrny turizmus najvýznamnejších múzeí vo svetových metropolách. Mladá veda, 2(3), 7-21.
- Vystoupil, J., Holešinská, A., Kunc, J., Maryáš, J., Seidenglanz, D., Šauer, M., Tonev, P., & Viturka, M. (2006). *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Vystoupil, J., Holešinská, A., & Šauer, M. (2007). *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Williams, A. M., Rodriguez, I., & Makkonen, T. (2020). Innovation and smart destinations: Critical insights. *Annals of Tourism Research, 83*. doi: 10.1016/j.annals.2020.102930
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

COVID-19 PANDEMIC: CHALLENGES AND CONSEQUENCES FOR THE TOUR OPERATORS: CASE OF THE CZECH REPUBLIC

Zuzana Kvítková & Zdenka Petrů

Received: November 3, 2020 Accepted: March 4, 2021

Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, Katedra cestovního ruchu, nám. W. Churchilla 4, 130 67 Praha 3, Česko; e-mail: **lechnyro@vse.cz**, **petru@vse.cz**

ABSTRACT

The purpose of the paper is to identify the issues and challenges the different tour operators will be facing in autumn 2020 and the year 2021 and to estimate the consequences the COVID-19 pandemic can have for the industry in the next year(s). The primary research methods were implemented – a combination of email and personal interview with open-ended questions was chosen. Answers were subjected to qualitative data analysis, coded according to the paper objective and the results are presented as a descriptive analysis. The main issues for the tour operators are (i) the cash flow problems, (ii) end of vouchers´ validity in August 2021, and (iii) negotiating the new bankruptcy insurance. The issues are partially different between the big tour operators and the middle-sized and small ones. From the interviews come out, that the situation has the potential to change the approach to the customers, the negotiating power of tour operators, and the structure of the Czech tour operators´ market.

Keywords: COVID-19. Czech Republic. Tourism. Tour Operators. Vouchers.

INTRODUCTION

Tourism takes place in tourist destinations and is one of the most sensitive activities and is always affected by wars, civil wars, terrorist attacks, natural disasters (floods, tsunamis, fires, earthquakes…), and various diseases. Mostly these negative effects affected tourism in certain destinations, but they also had effects on global tourism. Regarding pandemics, e.g., SARS (Coronavirus, 2002-2003), MERS-cov (coronavirus, 2012) were limited to a certain territory and affected tourism for a limited time. Other pandemics such as Ebola (2014), Zika (2015), and Dengue fever (2016) have occurred and exist in the given territories since the date of their origin and limit tourism only in these areas (Pankaj, 2020).

The coronavirus (so-called COVID-19) originated from the English word coronavirus disease. It is an infectious disease caused by a new coronavirus SARS-Cov2. Many countries have implemented unprecedented measures to suppress transmission and save lives. Already in March 2020, the European countries, later followed by others, had to adopt also non-pharmaceutical restrictions as lockdown, closing borders, quarantine, etc. The government restriction of the air transport has stopped the visitor´s movement and the tourism industry globally. Government restrictions directly and immediately affected national economies, including all commercial activities nationally and internally and activities like domestic tourism, day trips, all types of transport (including public transport), accommodation, hospitality (café and restaurants), conferences, festivals, and other cultural events, MICE industry, sports events as well as the travel agencies (the intermediaries) as one item of the tourism industry.

Throughout history, the intermediaries began to specialize, and two entities were created – tour operators and travel agents (Renshaw, 1994). Tour operators´ business is regulated by EU Directive, 2015, Act No. 111/2018. Travel agents mainly participate in the distribution of tourism services as intermediaries of individual services or sellers of tours (Orieška, 2010). This paper addresses the specific impact on the business of tour operators, which are generally given little attention. Many of the statements, consequences, and impact are common for both – tour operators and travel agents (together called travel agencies), therefore also the term "travel agencies" is used in the paper representing the whole market of intermediaries.

Closure of borders, quarantine, and closure of their establishments immediately affected their business. Travel agencies were among the first to be hit by the COVID-19 pandemic and will be among the last to have a chance to restart again due to the specific conditions of their business and specific product. „Restrictions on travel introduce in response to the COVID-19 pandemic, are slowly being eased, allowing tourism to restart in a growing number of destinations. The latest research by UNWTO shows that 22% of all destinations worldwide (48 destinations) have started to ease restrictions, with Europe leading the way. At the same time, however, 65% of all destinations worldwide (141 destinations) continue to have their borders completely closed to international tourism" (UNWTO, 2020).

Governments have begun to take measures to mitigate these effects and to support the most affected sectors to overcome the crises. Due to the specific conditions of travel agencies, especially tour operators, above general, various specific solutions have been adopted in different countries, including travel vouchers (spring 2020) and direct support (autumn 2020).

The research on tourism and COVID-19 impact lack the specialisation on travel agencies. This research aims to fill the knowledge gap and to bring the topic into the discussion. The objective of this paper is to analyse the challenges and consequences of the COVID-19 pandemic for the business of tour operators in the Czech Republic. Apart from the specific business and specific product of tour operators, the Czech Republic is also specific in that it has a relatively high number of tour operators (787 on 4th of June, 2020), (**www.mmr.cz**) per capita (10.69 million inhabitants in 2019, according to the Czech Statistical Office, **www.czso.cz**).

LITERATURE REVIEW

The theme of the COVID-19 pandemic and its consequences is a very current topic and there are already several pieces of research that cover the impact on the economy. Fernandes (2020) estimates the Economic effects of coronavirus outbreak and estimates the average decrease in GDP of 6.2%, specifically for the Czech Republic -5.9% assuming shutdown lasts 3 months. There are even research and papers that focus on the impact of COVID-19

on the tourism industry. In general, research focuses on the impact of COVID-19 on tourism globally (UNWTO, WTTC, OECD), respectively on the impact on tourism in individual countries or destinations (Bianchi, 2020; Dzambazovski & Metodijejeski, 2020; Himanshu & Parkaj, 2020). Few articles are dedicated to tourism-related businesses (European Federation of Tourist Guide Associations, 2020; Hartman & Nickerson, 2020; Morrill & Richards, 2020).

Most of the papers are focused on the whole tourism industry, hospitality, bars, and restaurants or destinations and regions. The statistics, estimation, and comments are made by official authorities (GTOs, NTOs, UNWTO, etc.), by commercial companies (like MMGY Global: Travel and Tourism Integrated Marketing Agency) that can analyse big data in their own databases or by scientists, universities, institutes, etc. Some papers focus on the current situation, some are concerned about the future.

Several issues repeat in the results. The most important issue for all entrepreneurs is the economic situation. Important is the financial situation of their business and the situation of their customers that influences future demand (Hartman & Nickerson, 2020). This issue is confirmed by Dzambazovski´s and Metodijeski´s (2020) research where 50% of respondents report an 80 – 100% decline in the revenues (in the first quarter of 2020 due to the COVID-19 crisis compared to the first quarter of 2019). Even in the situation when the pandemic is under control thanks to some hygienic measures and social distancing, the business of hotels and other tourism businesses is threatened. Tsionas (2020) calculates to what extent opening with limited capacity might be feasible.

The demand is influenced not only by the pandemic and the restrictions themselves. It can also change the behaviour of the future tourists – their priorities, safety requirements, willingness to travel, booking window, or advanced payments policy. According to Wachyuni and Kusumaningrum (2020), the tourist plan to return to travelling and the travel intention mean value is higher than travel anxiety. And the reality in the Czech Republic confirms this trend.

The time to return to normal after the health risk is estimated at 36 months (Tourism Economics, 2020).

WORLDWIDE AND EUROPEAN PERSPECTIVE IN TRAVEL AGENCIES´ SECTOR

There are not any statistical hard data about travel agencies in general as they are not a field of statistical monitoring neither of EUROSTAT (European Statistical Office) or statistical offices of individual countries. Not even the travel associations do such monitoring. The current and future impact, consequences and expectations of travel agencies can be based only on some qualitative surveys, and estimations in this field.

As the COVID-19 outbreak was spreading, thousands of tour operators and travel agents started to suffer the consequences such as cancellations and reductions of overall bookings. At the very beginning, there was lots of disinformation, which was causing chaos and confusion. It has started to disrupt many global value chains in tourism and local businesses worldwide. The major factors, which contributed to the relevant situation and challenges were as follows: (i) governments and local authorities were pushing travel restrictions; (ii) people were concerned and eventually were cancelling their bookings, flights, and planed trips/package tours; (iii) flights were cut, borders were shut and popular attractions closed; (iv) companies, hotels, and other accommodation facilities as well as café and restaurants were required to close for an undefined period time. Some countries completely suspended tourism while others only amended the entry requirements. The world got almost closed (IATA, 2020). All businesses in the tourism industry were experiencing great difficulties and observed a great decline, almost to zero, in advance holiday bookings compared to previous years. Tour operators and travel agents were completely paralyzed, started to face financial losses. Governments started to support the tourism industry and prevent it from collapsing.

One of the very few surveys in the field at the very beginning was run by Regiondo (a software company, providing/operating an Online Booking System & Reservation Software, 2020, March). The company is based in Munich, Germany, and offers its services to more than 800 tour operators and activity providers from 42 countries. The survey included 75 tour operators and activity providers in Europe about the effect of COVID-19 on their businesses. As result: 17.4% of tour operators estimated they would lose more than EUR 50,000, 63.7% estimated to lose

up to EUR 50,000 and 18.9% could not provide an estimation. The land-based adventures are supposed to be most affected, expected 100% reduction in bookings, followed by cultural activities by 94.7% reduction of bookings and water-based ones by 75% reduction of bookings. The survey also asked the tour operators how they plan to handle the situation. The survey showed that the majority was waiting to see what would happen (approx. 28%), others started to reduce costs (approx. 15%) and to adapt to the situation (e.g., reducing tour group sizes, changing opening hours…) also approx. 15%. About 12% did not know what to do. Some (about 8%) started to develop other areas of their business and only approx. 5% considered to close permanently and the same 5% planned to seek government support or other funding (Bolchinova, 2020).

Another survey was carried out by MMGY (MMGY Global: Travel and Tourism Integrated Marketing Agency) in partnership with Travel Consult (an international travel marketing alliance) in May 2020. More than 40% of clients who are rebooking trips impacted by COVID-19 said they were still planning to travel to their originally booked destination, according to tour operators and travel agent owners participating in a survey (900 global tour operators and agents) 46% of respondents said their clients are taking a „wait-and-see“ approach before firming up any travel plans. Overall, respondents were predicting a 73% decrease in business volume in the 3rd quarter of 2020 and a 60% decline in the fourth quarter of 2020. While two-thirds of worldwide respondents were predicting they would be able to sustain their businesses for six months period without government financial support (only 28% of respondents in U.S.A.), and 33% would not be able to sustain their business without assistance for one to three months period. Approximately 41% of global respondents said they are creating new products „and adjusting the business model as the main measures during the pandemic“. Interesting answers were also about how destination management organizations can help tour operators to recover from the impact of the pandemic, the overriding answer was by introducing health and safety certificates for them to be sure the destinations are safe to send their customers. Concerning marketing, two out of three global respondents said they were using social media as a primary promotional tool for recovery (in U.S.A. 75%). The importance and adoption of social media by tour operators in the Czech Republic confirms also Kvítková (2017). The second and third communication channels were digital promotions and cooperation campaigns. Meanwhile, respondents said that their top sources for information relating to the coronavirus were from tour operators and travel agents' associations (69%), followed by destination tourism organisations, trade media, their national governments, and including trade friends. When asked how „COVID-19 is changing the rules in 2020 and beyond", 70% of respondents said they think „modifying cancellation policies or terms and conditions will be among their main undertakings“(MMGY, 2020).

The results of both surveys show that respondents did not expect that the COVID-19 outbreaks would last so long, coming in waves and the restrictions of especially overseas countries (as the U.S.A.) would last so long. Originally, tour operators felt confident business would begin to recover in autumn of 2020.

Orientation to domestic tourism in the first place in 2020 will be characteristic for European countries and the U.S.A. On the other hand, domestic tourism is not a big chance for tour operators as travellers can arrange their travel services directly with travel service providers and do not need an intermediary.

THE SITUATION IN THE CZECH REPUBLIC

The situation surrounding the COVID-19 pandemic and the necessary security measures have affected tourism in the Czech Republic since February 2020 and have escalated by closing borders, restricting the movement of the Czech population and banning certain services, and de facto closure of many establishments, including accommodation, catering facilities, cultural institutions, tourist information centres, travel agencies, monuments and other tourist attractions, including sports venues. The travel agencies were affected by a state of emergency, which was declared as of 12th of March, 2020, later extended until 30th of April, 2020, and was subsequently extended until 17th of May, 2020.

In July 2020, no hard data were available that would allow accurate quantification of the impact of the implemented preventive measures for tour operators. The crisis in the tourism industry caused by COVID-19 affected the entire Czech Republic. The number of tourists in collective accommodation establishments in the second quarter decreased by 82.9%, especially difficult situation was in Prague

with a 93.6% decrease, as Prague is the most dependent on inbound tourism (CSU, 2020).

In 2019, around 5 million Czech tourists participated in international tourism, which was 7% more than in 2018 (CSU, 2020). More than 2 million tourists travelled through tour operators (estimation of travel agencies´ associations). According to travel agencies´ associations´ information, the original forecast for 2020 was even better, as 10% more Czechs deposited for the package tour in advance sales (so-called "first-minute" sales) than in 2019. However, due to the pandemic and the character of their activities and product, tour operators were forced to close their premises and cancel their package tours. They were affected not only by the quarantine and border closures, but some destinations were also closed during the summer season (July – September 2020).

Following the development of the COVID-19 pandemic and the necessary extraordinary measures, the Government of the Czech Republic also continuously assisted to entrepreneurs and sole traders (self-employed). As of 23rd of July, 2020, a total of 69 economic measures were taken, such as (i) adoption of so-called Liberation packages which concern postponed income tax payments, property tax return, remission of value-added tax, remission of sanctions, etc., (ii) adoption of a company support programme called "Antivirus" – employment protection programme, in which the state contributed to employees´ salaries, (iii) all waves of the Electronic Sales Control System (EET) were postponed until the end of 2020, as well as launching of the final phase, which includes also participation of travel agencies, (iv) compensation bonus, which directly supported self-employed persons to the amount of CZK 25,000 for the first part of quarantine (middle of March till the end of April 2020, which was later prolonged till the 8th of June 2020 with daily compensation of CZK 500. This measure was later adopted also for small companies with limited liability. (v) Interest - free loans or state-guaranteed loans as COVID I, COVID II, COVID III.

These general economic measures could be used also by tour operators, travel agents, and guides as a majority of them are SMEs (small and medium enterprises) or self-employed. Not any of them reached the conditions of loans. The government adopted also some special programmes dedicated to certain branches of the tourism industry as COVID-Spa and COVID-Accommodation, both to help to support mainly domestic tourism.

Economic measures also included the amendment of some legal regulations, some of which also apply to travel agencies and are decisive for the future situation of tour operators. The most influential was the amendment to the Act No. 159/1999 Coll. on certain conditions of business and performance of certain activities in the field of tourism. It was adopted as Act No. 185/2020 Coll. – Act on certain measures to mitigate the effects of the coronavirus epidemic known as SARS CoV-2 on the tourism industry. This act is known as the "Lex voucher" and was adopted as the only help dedicated to tour operators. This measure was a reaction to information document on the Package Travel Directive in connection with the COVID-19 (revised version of the 19th of March, 2020) and European Commission Recommendations of 13th of May, 2020 on vouchers offered to passengers and travellers as an alternative to reimbursement for cancelled package travel and transport services in the context of the COVID-19 pandemic (C/2020/3125 final). The Czech "Lex voucher" was adopted earlier than the European Commission Recommendation. The law is intended to protect both tour operators from possible bankruptcy and their clients who do not lose their money that they paid when bought a package tour. According to this Act, an annual transitional period applies to refunds of paid package tours for which clients withdrew from the contract because it was not possible to organize the package tour. During this period, the tour operator will offer clients a travel voucher worth the trip the client has paid for. The law includes package tours with presumed realization before 31st of August, 2020 and if clients do not use the voucher by the 31st of August, 2021 they are entitled to require a refund of the financial amount within 14 days. Only so-called vulnerable groups of customers (people with disabilities, the unemployed, seniors over 65 ...) can refuse a voucher and immediately require financial compensation. The tour operators have for certain time clients´ funds for their disposal. The same system of obligatory vouchers was adopted in other 11 EU countries. These vouchers as the package tours are covered by the compulsory insurance, but only for the time of its validity. Some tour operators were issuing their own vouchers (outside of this law).

This law helped tour operators, but not all of them. Among the registered tour operators are those, who are focused on incentive and congress tourism (business travel), or inbound tourism, which offer services (service packages) to foreign tour operators. This law also did not help and did not address the situation of travel agents and tourist guides with an

estimated number of over 3,000 entities (they are not registered in one place).

In autumn of 2020 with the second wave of COVID-19 pandemic, Czech government adopted some direct support aimed to tour operators (COVID-19-Tour operators), to travel agents (COVID-19-Travel agents), and even tourist guides (COVID-19 – Tourist guides). All three of these grant programs were designed to support the tourism sector affected by the consequences of measures taken by the government and the Ministry of Health related to the COVID-19 pandemic. The support was aimed at strengthening liquidity, maintaining the operation of tour operators, travel agents and guides and maintaining the supply of existing services and jobs. For tour operators, the subsidy was a maximum of 2.5% of the planned revenues from the sale of package tours and the sale of linked travel services for the year 2020 (for the period from the 20th of February, 2020 to 10th of October, 2020). For travel agents, the support was set at CZK 500 for a cancelled package tour due to a pandemic for the same period. For the first time, the subsidy program for travel agents also addressed inbound tourism. The subsidy for guides without further conditions was set at CZK 40,000 and could be increased by involving guides in the educational process or retraining programs. However, direct support came late for some entities, as evidenced by the decrease in the number of tour operators as of 22nd of October 2020 (only 747 registered). The support is not automatically paid, the company or individual person must apply for it.

DATA AND METHODS

The objective of the research is to identify the potential problems and challenges the individual travel agencies (tour operators and travel agents) will be facing in the autumn of 2020 and the season of 2021 and to estimate the consequences the COVID-19 pandemic can have for the future of the industry. The paper adopted the secondary and primary research methods. The secondary methods included the literature review and the research of secondary data sources focused on economy and tourism. The data sources include The World Tourism Organization (UNWTO) as the United Nations agency, The World Travel & Tourism Council, The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Ministry of Regional Development of the Czech Republic (GTO), and its agency CzechTourism (NTO).

The impact of COVID-19 is usually assessed for tourism as an industry, or the research is focused on hospitality. Therefore, a primary research method was implemented to research tour operators. As the objective was to identify the issues and challenges, the qualitative approach was decided as appropriate. As there are hundreds of tour operators, a combination of email and personal interview was chosen. A set of open-ended questions respecting the objectives of the paper was prepared and sent to tour operators. Moreover, the same questions were discussed in a form of a semi-structured interview with the representatives of the biggest tour operators and with managers of selected small and middle-sized tour operators with a specialization. Open-ended questions and the semi-structured interviews were chosen as it enables to express the concerns freely and does not limit the topics and answers to certain types. Answers to open-ended questions and the results of the interviews were subjected to qualitative data analysis and the results are presented as descriptive analysis, identifying issues and challenges that came out from the answers. The answers were analysed and coded into categories according to the main objective of the paper. A topic coding according to Cassell and Symon (2012) is employed. Based on the secondary and primary research the risks, challenges, and problems for development in autumn 2020 and season 2021 are identified and presented in the following chapters. The recommended sample size for qualitative research differs by authors from 5 – 25 (Creswell, 1998) to an undefined number based on the purpose of the research (Patton, 1990).

A set of open-ended questions has been sent to 294 tour operators from the list of members of two associations (Association of tour operators of the Czech Republic – ACK ČR and Association of the Czech tour operators and travel agents - AČCKA). The response rate was 15.0% and together 44 answers were collected. The data were collected between the 4th of June and the 24th of June by email. After the analysis of the answers, the big market players were contacted (Exim Tours, CK Čedok, CK Fischer, CK Alexandria, and CK Blue Style). Three tour operators agreed with an interview and were interviewed by phone. Besides, five small and middle-sized tour operators were interviewed in a semi-structured model with a focus on the specifics of their specialization. The tour operators were CK Adventura (representing active holiday and exotic package tours), the tour operator Moje

Afrika (representing a specialization in tours in long-haul destinations, especially the countries that will be closed probably the longest), CK TEEway (as a specialist in school trips), Hoška tour (active package tours and excursions) and USA na míru (representing tailor-made tours in long-haul destination). The interviews took place on the 22nd and 25th of June 2020 and the 28thand 29th of July 2020 and took 20 – 40 minutes.

The small and middle-sized interviewed tour operators were represented by the owners or executive directors, the big tour operators were represented by the official spokespersons.

Table 1: Profile of respondents of semi-structured interviews

	Characteristic	Representative	On the market
Exim tours	Sun&beach, tours worldwide	Spokesperson	27 years
Cedok	Sun&beach, tours worldwide, domestic tourism	Spokesperson	100 years
Alexandria	Sun&beach, Europe, relax	Spokesperson	27 years
Adventura	Middle-size, outdoor, active, tours worldwide, long-haul destinations	Owner	30 years
Hoska Tour	Small, family run, tours, active	Owner	29 years
TEEway	Small, school trips	Owner	6 years
Moje Afrika	Small, tours in long-haul destinations, especially the countries that will be closed probably the longest, tailor-made tours	Owner	24 years
USA na míru	Small, long-haul destinations, tailor-made tours	Employee	8 years

Source: Own research, 2020.

Codes for the answers from open-ended questions are following:

Table 2: Coding of answers to the open-ended questions

1	Cash-flow
13	Deposits and flight tickets payments
11	End of vouchers validity
12	Monthly payments and fixed costs
2	Insurance
21	Current insurance of the vouchers
22	Future negotiation with insurance company about insolvency insurance
3	Relationship with /and trust of the customers
32	Feelings that the tour operators get a free loan from the customers
33	Increase of costs of services and impossibility to deliver same quality for the same price in the season 2021
31	Media presentation of the issues and individual negative cases
4	The law Lex voucher
41	Came too late
42	Is too complicated
44	Postpones the problem but does not bring a solution
43	Too many exceptions

Source: Own research, 2020.

If the information was internal, or the representative asked for it, the answers are presented anonymously. The answers from 44 tour operators were collected in the written form. All of them were small and middle-sized companies. Their focus is very diverse, and they represent different kinds of tourism products – sun & beach with charter flights and mostly inclusive programmes, package tours in Europe and the world, school trips, flight tickets, and active (outdoor) package tours. The response rate was 15.0%.

RESULTS AND DISCUSSION

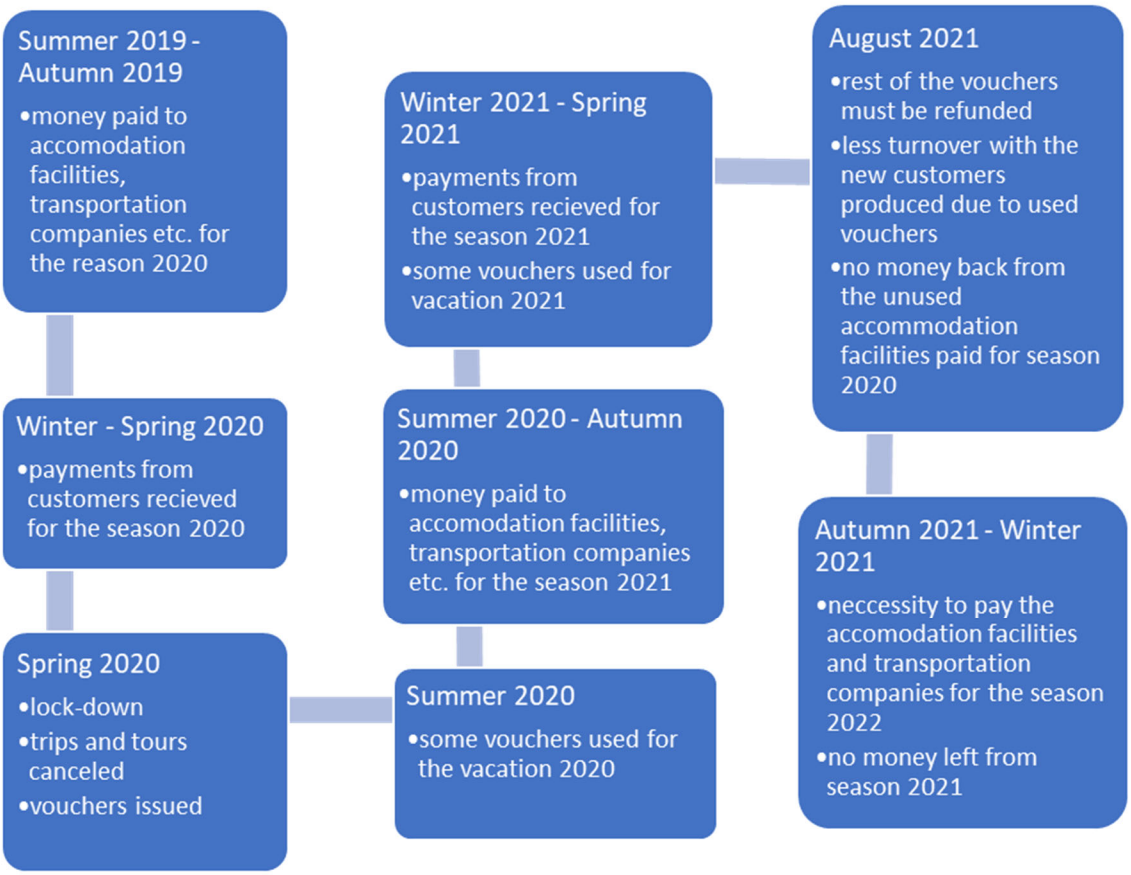
OPEN-ENDED QUESTIONS FROM THE EMAIL INTERVIEWS

The most impactful change for the tour operators was the law "Lex voucher", therefore the tour operators mention this law and the issues connected with vouchers. 45.5% think the vouchers offer effective help and another 22.7% think they help to a certain extent. Only 25.0% think that the vouchers do not offer effective help. The main reasons for the reserved evaluation are (1) the solution in the form of „Lex voucher" was adopted too late, (2) the measure only postpones the problem, but does not solve it, (3) the tour operators are afraid that the customers do not understand their rights correctly and the negative experience and medialization will damage the image of the tour operators´ industry and (4) they find the text and application into practice too complicated. The respondents also mention (5) the problem with flight tickets on regular flights and (6) too many exceptions in the law.

Most tour operators do not apply the law strictly but negotiate with the customers individually. The main reasons why their approach to the use of the vouchers is reluctant are mostly (1) good relationships with the customers, (2) building trust through the individual approach, and (3) respecting the individual needs of the customers. The tour operators believe, the satisfied customers will come back voluntarily because of the good experience and perfect product, not because they must use the vouchers.

The vouchers will have a significant impact on the tour operators and can represent potential future problems. The most often mentioned issue, therefore, is (1) the end of the vouchers´ validity. The vouchers are valid till the end of August 2021 and then the customers have the right to get their money back if the voucher has not been used. Cashing the vouchers can be a liquidation procedure for many tour operators. Unfortunately, there will be no time or a successful season to create funds for this situation. The seasonality, financial process, and time are working against the tour operators.

Figure 1: Financial flow and process in the tour operators´ business
(a standard sun & beach product is taken into account)



Source: Own elaboration, 2020.

The second most mentioned issue is (2) the future cash flow of the tour operators. As this answer is similar to the first one but more general than it, it needs to be analysed in detail. One of the reasons why cash flow can be a future challenge is the cashing of the vouchers as described above, only in other words. The second reason for the potential cash flow issues can be the fact, that the tour operators will have their operational costs during the whole year but generate no or little income during 2020. Especially the small ones and family business cannot reduce the costs by the dismissal of employees. The specialized tour operators might later have problems finding qualified staff again etc. However, at the beginning of the season 2021, they will get vouchers instead of money. If they will not be able to use the deposit payments from season 2020 or will not be able to reduce their costs, it can cause problems with cash flow and covering the operational costs like salaries, office rent, leasing, etc.

Another challenge and issue the tour operators can face is the risk (3) that the prices of the hotels and vacation resorts and services will increase. The reasons might be inflation, higher safety costs, or change in the exchange rate. If this happens, they will not be able to offer the product of the same quality for the same price as in the season 2020. Some hotels have already announced that they will increase the price even now for the season 2020, there is a special "COVID tax" in bars in some destinations, etc. The costs of vacation and the structure of the costs of a package can be different in 2021. The reaction of the transportation and accommodation facilities will be significantly influenced by the actual situation during negotiations, trends in traveling, and the atmosphere in the specific destination. There might be significant differences between the destinations declared as the safe ones and the others.

The next potential issue and challenge reported by the respondents are (4) connected with the insurance. The tour operators are insured in the case of bankruptcy/insolvency and the client is supposed to get his payments back. However, there are some risks in this special situation. The pandemic is not explicitly mentioned in the insurance policy and

some insurance companies can try to deny the insurance indemnity. This is not very probable, there is a declaration that the insurance companies will take over the responsibility for the vouchers. What, on the other hand, is an expected situation in regard to insurance, that the insurance companies will not renew the insolvency insurance contract and the tour operator will terminate the activity. The vouchers will still be valid; however, the insurance will not exist anymore. The above-mentioned declaration should include this situation as well, but the practice can bring new issues and points of view. Note: As mentioned the similar measures were adopted in other 11 EU countries, e.g., U.K. government took the guarantee, that travellers who accept refund credit notes for cancelled package holidays will get their money back if their trip is cancelled or the travel firm later collapses (The civil Aviation authority (CAA) and The Association of British Travel Agents (ABTA), 19th of July 2020). (**www.caa.co.uk**, **www.abta.com**).

PERSONAL SEMI-STRUCTURED INTERVIEWS

In the next step, the future challenges were discussed in semi-structured interviews with the big and middle-sized tour operators. The big tour operators wanted to stay anonymous, the results are also presented for the whole group. They mostly declared that the vouchers are a helpful tool, and they have the potential to save some of the tour operators. Despite their appreciation of the measure, they approach the topic with their solutions. The biggest tour operator used the Lex voucher, cancelled all the original offers and catalogues, issued the vouchers, and prepared a completely new summer catalogue for its clients. The other solution mentioned by a tour operator is the usage of its vouchers with even longer validity and the tour operator stated that 75% of their clients chose another solution but a voucher according to Lex voucher. One tour operator offered to its clients the possibility to shift their vacation to the season 2021 with a bonus of 25% of the value spent. As can be seen from the answers of the big tour operators the official reaction and lawful solution came late and some of the biggest tour operators had already their own solution. After opening the borders, some tour operators started to offer hotels where only Czech tourists can be accommodated or own-brand hotels where the risk of COVID-19 infection is limited.

None of the interviewed biggest tour operators see any risks for the clients. The mentioned issue is the cash flow (especially for smaller tour operators). On the other hand, they agreed that many of the vouchers will be used in the season 2020 as the restrictions have been already mitigated. The big tour operators face a bit different challenges and issues than the smaller ones. As they have thousands of clients, the administrative work is enormous.

"The call centre is overwhelmed, the customers are impatient, they are afraid of their money, complain and even shout. We have doubled the number of employees in the call centre". Stated one of the big tour operators.

Sometimes the clients want to involve the media. The situation became an important topic and the big tour operators, and their reactions, effort, and customer care are under control and evaluation. This is the time when a good PR manager and a professional spokesperson are a necessity. In these times a trustworthy, open, and individual communication is very important, the loyalty and trust of the customers will be crucial. The media are mostly on the side of the customers, one media case can harm the image of the industry.

The situation with the small and middle-size tour operators is partially different. Their main issues are cash-flow and fixed costs, insolvency insurance, and trust and loyalty of the customers.

CK Adventura is a middle-sized tour operator specializing in active package tours all over the world. They evaluate the vouchers as a very effective tool; however, they also realize the risk of vouchers´ validity expiration and the necessity of refunding. Therefore, they approach the clients individually and lead the communication in three steps: (1) offering the same package tour with the realization in 2021, (2) its own voucher with unlimited validity but no possibility to cash the value, and (3) as the third step is the voucher according to Lex voucher. Only around 50% come to point 3, around half of the clients accept one of the previous options. The other approach that should help is an active effort to offer clients package tours available and appropriate for them, to encourage the use of the vouchers. Thanks to the successful beginning of the year, (many tours have been realized before the lockdown), they expect a revenue decrease of 80%. They make effort to reduce the costs – already in March 2020, 50%

of the staff has been laid off, the lower rental has been negotiated, marketing expenditures have been stopped (including printed catalogue), etc. Their effort is crowned by 50% cost reduction. These measures are very effective, but together with the COVID-19 pandemic will significantly influence the offer of next year´s package tours: (1) they monitor the situation in the destinations and created their own list of potentially safe countries, (2) they prefer countries, where the deposits are blocked for future use, (3) the strategy is oriented on maximizing margin and package tours with high margin will be prepared and offer, (4) they prepare only half of their normal volume of package tours as they expect an economic crisis and lower expenditures of the households and they need to adjust the offer to the actual staff capacities. The tour operator, on the other hand, does not think about changing the product and emphasize domestic tourism as they are not experienced in this field. As the biggest nowadays issue, the owner mentions the negotiations with the insurance company.

"The insurance companies have to change their mindset. Either they will help us, we will survive, and they will make a profit, or they will misuse their position, set the conditions and prices to an unacceptable level and we will close next month. And they will pay millions to our clients." representative of the tour operator.

Afrika is one of the destinations and locations with a threatening situation and COVID-19 case statistics. Even in this situation, tourists are planning to go to these countries. The representative of the tour operator Moje Afrika mentions that she has to discourage people from going there, she collects contacts and offers the services for the next year if the situation will be better. They use the time for online destinations and hotel research, searching for new places to visit and offer, and for staying in contact with the partners and customers. As they prepare the tailor-made tours, they don´t have money abroad as deposits and they are not influenced so much by the seasonality as the traditional sun & beach product. On the other hand, they have no positive cash flow now to provide their income and have to handle their financial reserves effectively.

School trips are a very special and specific product, and the tour operators are one of the most influenced and threatened types of tour operators. The schools got an exception from Lex voucher and could ask for their money back immediately. They could have agreed with a voucher, but mostly did not accept it and requested a refund. However, the schools are speaking on behalf of the parents. The representative of CK TEEway mentioned that he understands the complicated situation of the schools, dealing with parents, etc. He suggested that the exception could have been granted to the last school years and not to all of them. Their situation is miserable as they had to refund 100% of the payments, no matter how much work and effort they have invested in preparing the trip. They are fully dependent on the hope that the travel restrictions will be cancelled, and the schools will make their trips in autumn 2020. It is also dependent on the parents' willingness to allow their children to travel.

"*After the question of some senators, Minister Dostalová promised help to the tour operators with school trips. She did nothing…. The travel agencies sent her an open letter with a description of the situation and possible solutions…. No useful answer… Like "classic" travel agencies, we have deposits abroad, which suppliers return to us in the form of a voucher, and at the same time, we have to return the entire prepayments in cash*." representative of the tour operator.

Active tours and excursions offered by a small tour operator are represented by Hoška tour. The tour operator seems to be very flexible and ready to bring positive solutions. The representative emphasizes good relationships with the customers, many customers are loyal. The customers accepted the vouchers even if they could have asked for the exception and request a refund. The tour operator allows the change of a package tour even if the original one will take place, but the customer does not feel safe. The tour operator is financially strong and healthy, their payment conditions have always been very friendly for the customers and for the season 2020, they request full payment only when it is sure that the package tour will be realized. The representative mentioned that they are very flexible, ready to focus on different destinations and market segments. The representative is concerned (and not only him) with the issue of trust of the customers – which can be harmed by the media communication (TV news, debates, newspaper, etc). Their interpretation is sometimes confusing for the customers and puts tour operators in general in a complicated situation and creates a bad image of the industry.

"I see a problem in the communication of the media. Not only a general panic after Mr. Prymula's statement about the impossibility of traveling for two years but in general. The results of journalists' work can often be inaccurate, misleading. Captions or perex scandalous…. Also, there is a generalization of the entire sector." representative of the tour operator.

The tailor-made trips to the U.S.A. are very threatened nowadays as the situation regarding COVID-19 is one of the worst in the world and is not getting better. The representative of the tour operator mentions the uncertainty of the future situation as the biggest problem. Even if they monitor the media, embassy´s communication, are in touch with the U.S. partners, etc, they are not able to make financial forecasts, plan anything or make decisions even several months in advance. The Lex voucher covers the package tours with planned realisation till 31.8.2020, however this destination will be probably closed much longer. There is no exception or special legislation for the cancelled package tours with expected realisation after this date. The representative stated that they do not cancel the package tours planned for autumn 2020 and still hope that the situation will get clearer, however, they prepare themselves also for the possibility of destination closure till the end of the year 2020.

A specific situation has arisen for travel agents. They get the provision for the realized package tours and trips whose sales they mediate. However now, the tourists get the voucher from the tour operator and the customer will buy the new product directly so there is no provision to be paid. The travel agents stayed absolutely without any income (except some of the measures to help in general to SME and self-employed) and create no turnover. There are few travel agents in the research, all of them report a 90 – 100% decrease in turnover. Their possibilities to handle and manage the situation is limited. The travel agents can offer single services (only accommodation, only flight tickets, etc.), it is not easy to establish themselves on the market and in this situation, it is extremely difficult.

THE CONSEQUENCES FOR THE FUTURE DEVELOPMENT OF THE TOUR OPERATORS´ BUSINESS

One of the issues the tour operators will be facing is managing cash flow to be able to survive till the next season. For those who had problems already before the pandemic, this will be the "last drop" and they will bankrupt or terminate the business. However, the cash flow will be an issue for most of the tour operators. The consequences and results are the following. (1) Where it is possible, the tour operators focus on domestic tourism (e.g., CK Čedok increased the number of Czech hotels in their offer from 170 to 270, CK Kudrna emphasizes the active tours in the Czech Republic). (2) The tour operators offer a friendly cancellation policy for the customers for 2020 and better flexibility for changes to avoid the fear of losing money and to attract customers to book the package tours and vacations. (3) The tour operators are trying to reduce costs to save cash flow. In the nearest future, they will close the less successful branch offices, will reduce the investments in marketing, move as much as possible online and will postpone the investment in the new equipment like busses, computers, etc. They will also be very careful with buying the capacities in airplanes, hotels, and prospecting new destinations. Some of the measures can become a new standard – no or only limited version of catalogues, more sales online, higher work effectivity leading to less staff, friendly cancelation policies.

The package tours and vacations are rarely bought as an impulsive decision. Therefore, the customer care, quality of the call centre, professionality of the employees, individual approach, communication style, and staying in touch will be very important for the future results of individual tour operators and can set new communication standards in the sector.

There is one more critical moment for the tour operators – the bankruptcy insurance expiration and the necessity to sign a new contract. Especially the small tour operators can have problems bearing the costs and will terminate the activity. The adjustment of the insurance terms is an expected and logical consequence as the insurance companies expect to pay higher compensations in 2020 and 2021 and the risk for 2021 is higher as well. The Association estimates that problems with the insurance cost could have every second tour operator (Vorlíčková, 2020). The other conditions (not only financial) can

change in the future – explicit insurance for case of epidemy or other potential causes of outage might be offered like volcano eruption (Iceland, 2010), terrorist attacks, etc.

The big tour operators are expected to continue in acquisitions and will incorporate some middle-sized tour operators into their business groups. The small tour operators are usually not interesting enough regarding the customer count, turnover or know-how. As the market developed after the year 1989, most of the owners of the small tour operators are in or close to retirement age. They might terminate the activity. Also, some of the small tour operators have more activities and can concentrate on other kinds of their business for a while. All these factors together will lead to market consolidation. The number of tour operators is still high considering the market size.

The situation showed that the tour operators bear most of the (financial) risks. The hotels on one side kept the prepayments, the tour operators had to and will have to return part of payments to the customers on the other side. The tour operators will have to try to negotiate better conditions with hotels, airlines, and other suppliers (hight and time of prepayments, flexibility, etc.). Till 2019 the power was mostly on the side of the suppliers not of the intermediaries. For 2021 and 2022 the equilibrium on the travel service market can change, depending on the destination. Some (the safe ones) will be desired, however, in general, fewer tourists will create lower demand and the suppliers will have a capacity surplus and could be more open to tour operators´ requirements.

CONCLUSION

The research brings new information to the topic of the COVID-19 pandemic and evaluates the situation from the tour operators´ point of view. The situation in the Czech Republic was at the beginning very similar to the other countries (decrease of the turnover, cancelation of the tours, closed borders, cash flow, etc.). The research of Regiondo and MMGY shows similar issues and reactions to the Czech market. After the law Lex voucher came into force, the situation slightly changed in comparison to the other European countries. The Czech law contained more exceptions where the vouchers were not applicable.

The qualitative research aims to identify the potential issues and challenges the individual travel agencies (tour operators and travel agents) will face shortly and to estimate the consequences the COVID-19 pandemic can have for the industry. The main issue is the same as in the research mentioned above - the cash flow problem. One reason is the seasonality and the financial flow in the business. The other cause of cash flow problems and the critical moment is the end of vouchers´ validity in August 2021. In 2021 more tour operators can bankrupt than in 2020. Other problems can be the insurance issues (underinsurance, exceptions, etc.), increase in service prices as the result of the hygienic or economic situation and the tour operators will not be able to offer a suitable substitution to their customers in the next season. A very dangerous situation for the tour operators will be the moment of negotiating the new insolvency insurance.

The market of tour operators is diverse, and the situation is significantly different according to the type of product and target group. Probably the worst consequences the pandemic had for the school trips. On the other hand, the big tour operators seem to be in good condition, their approach to the customers is most generous and they found their solutions to the situation.

The research is based mainly on qualitative methods and therefore does not cover and represent the whole market. It could be useful to have quantitative research on some issues and questions. Another limit is the interview with the big tour operators as some of them refused to give the information. The results can be also distorted by the fact, that if a tour operator is in trouble, the representative will not be willing to participate in such research.

All the consequences and expectations suppose that the situation with COVID-19 will get under control and that there will be no restrictions for the season 2021. In this case, the tour operators will only bear the consequences of one (partially) lost season. In case of the second wave of the pandemic and implementation of similar restrictions like in 2020, the situation regarding bankruptcy, availability of insolvency insurance, etc. can be significantly different.

Future research can be focused on the evaluation of the results in 2020, the real reaction of the market in 2021, the implemented tools of crisis management by the tour operators. Research could be focused on the lessons taken from the situation and changes made in the business operations.

- ABTA. (2020, January 18). Coronavirus advice for customers. Retrieved from **https://www.abta.com/news/coronavirus-outbreak**
- Bianchi, R. V. (2020, May 22). COVID-19 and the prospects for the radical transformation of tourism. Retrieved from **http://www.albasud.org/noticia/en/1219/covid-19-and-the-prospects-for-the-radical-transformation-of-tourism**
- Bolchinova, A. (2020, November 24). The COVID-19 Crisis and Navigating it as a Tour Operator. Retrieved from **https://pro.regiondo.com/coronavirus-tour-industry/**
- Borden, T. (2019, September 24). Thomas Cook bankruptcy: How the iconic travel brand went from transporting anti-liquor protesters in the 1800s to collapsing and stranding 600,000 passengers in 2019. Retrieved from **https://www.businessinsider.com/thomas-cook-news-bankruptcy-travel-origins-company-history-2019-9**
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative research and research design: choosing among five traditions*. London: Thousand Oaks.
- Czech Republic Government. (2020, January 28). Measures adopted by the Czech Government against the coronavirus. Retrieved from **https://www.vlada.cz/en/media-centrum/aktualne/measures-adopted-by-the-czech-government-against-coronavirus-180545/**
- Dzambazovski, K., & Metodijeski, D. (2020). *Study on the effects on the private sector - tourism and hospitality, affected by the health and economic crisis caused by the COVID-19 pandemic, with recommendations for dealing with the economic effects*. Skopje: Epi Centar International
- European Commission. (2020, May 13). Commission recommendation on vouchers offered to passengers and travellers as an alternative to reimbursement for cancelled package travel and transport services in the context of the COVID-19 pandemic. Retrieved from **https://ec.europa.eu/transport/themes/passengers/news/2020-05-13-covid-19-recommendation-vouchers-offered-passengers-and-travellers_en**
- European Commission. (2020, March 19). Information on the Package Travel Directive in connection with the COVID-19. Retrieved from **https://ec.europa.eu/info/files/information-package-travel-directive-connection-covid-19-0_en**
- Fernandes, N. (2020). *Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy*, IESE Business School Working Paper No. WP-1240-E. **http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3557504**
- Hartman, G., & Nickerson, N. (2020). *Tourism-Related Business Owners Speak Out About COVID-19 Impacts.* Institute for Tourism and Recreation Research Publications. Retrieved from **https://scholarworks.umt.edu/itrr_pubs/406**
- Kvítková, Z. (2017). Modern Theory in Online Marketing and Readiness of Czech Travel Agencies to Use the Appropriate Tools. In P. Slavíčková (Ed.). *Knowledge for Market Use 2017: People in Economics - Decisions, Behavior and Normative Models International Scientific Conference Proceedings* (pp. 890-897). Olomouc: Palacký University.
- **Lidovky.cz** (2020, June 10). O léto v cizině roste zájem, zrušené cesty jsou téměř vyřešené, hlásí cestovní kanceláře. Retrieved from **www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/o-leto-v-cizine-roste-zajem-zrusene-cesty-jsou-temer-vyresene-hlasi-cestovni-kancelare.A200610_153647_firmy-trhy_ele**
- Ministry of Industry and Trade. (2020, March 24). Overview of help for entrepreneurs and sole traders. Retrieved from **https://www.mpo.cz/en/guidepost/for-the-media/press-releases/overview-of-help-for-entrepreneurs-and-sole-traders--253718/**
- MMGY (2020). *Travel intentions pulse survey: Impact of COVID-19.* Retrieved July 20, 2020 from **https://www.mmgyintel.com/travel-intentions-pulse-survey-tips-impact-covid-19**
- MMR (2020). Seznam cestovních kanceláří. Retrieved from **https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/seznam-cestovnich-kancelari**
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis.
- Pankaj K., & Himanshu B. R. (2020). Impact assessment of COVID-19: in tourism perspective. *Dogo Rangsang Research Journal*, *10*(6/1), 281-295.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.

- Renshaw, M. B. (1994). *The Travel Agent (2nd ed.).* Sunderland: Business Education Publishers Leighton House.
- Symon, G. & Cassell, C. (2012). *Qualitative Organizational Research: Core Methods and Current Challenges*. London: Sage Publications, Inc.
- Tassiopoulos, D. (2008). Enterpreneurship and the tourism economy. In Tassiopoulos, D. (Ed.) *New Tourism Ventures. An entrepreneurial and Managerial approach*. p.10. Cape Town: Juta and Company Ltd.
- The civil Aviation authority (2020). ATOL protection. Retrieved from **https://www.caa.co.uk/atol-protection/**
- Tsionas, M. G. (2020). COVID-19 and gradual adjustment in the tourism, hospitality, and related industries. *Tourism Economics*, XX(X), 1-5. **https://doi.org/10.1177/1354816620933039**
- UNWTO (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) Situation Report – 183*, Retrieved from **https://www.who.int/docs/default-source/wha-70-and-phe/20200721-covid-19-sitrep-183.pdf?sfvrsn=b3869b3_2**
- Vorlíčková, H. (Reporter). (2020, June 6). Události. [Television broadcast]. Czech Republic: Czech TV.
- Wachyuni, S. S., & Kusumaningrum, D. A. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior? *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, *33*(4), 67-76. Retrieved June 29, 2020 from **https://doi.org/10.9734/jesbs/2020/v33i430219**
- WTTC. (2020). Travel & Tourism Economic Impact from COVID-19. Retrieved from **wttc.org/Research/Economic-Impact**

DOPRAVNÉ SLUŽBY POSKYTOVANÉ NA PRINCÍPE EKONOMIKY SPOLOČNÉHO VYUŽÍVANIA (ESV) A ICH VYUŽÍVANIE V CESTOVNOM RUCHU NA SLOVENSKU – OVPLYVNÍ ICH PANDÉMIA OCHORENIA COVID-19?

TRANSPORT SERVICES PROVIDED ON THE PRINCIPLE OF SHARING ECONOMY AND THEIR USE IN TOURISM IN SLOVAKIA - WILL THE PANDEMIC OF COVID-19 DISEASE AFFECT THEM?

Radka Marčeková, Kristína Pompurová & Terézia Borovská

Received: December 4, 2020 Accepted: March 22, 2021

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Katedra cestovného ruchu, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovensko; e-mail: radka.marcekova@umb.sk, kristina.pompurova@umb.sk, tereziaborovska@gmail.com

ABSTRAKT

Článok sa zaoberá problematikou dopravných služieb poskytovaných na princípe ekonomiky spoločného využívania (ďalej ESV). Zameriava sa na Slovensko. Cieľom príspevku je analyzovať povedomie obyvateľstva o dopravných službách, poskytovaných na princípe ESV, ich využívanie a motiváciu potenciálnych poskytovateľov takýchto služieb. Príspevok poskytuje čitateľovi odpovede na výskumné otázky: Aká je motivácia potenciálnych poskytovateľov dopravných služieb na platformách ESV? Využívajú sa dopravné služby na princípe ESV na Slovensku v cestovnom ruchu? Ako ovplyvní aktuálna pandemická situácia v súvislosti s ochorením COVID-19 vývoj ponuky a dopytu po službách poskytovaných na princípe ESV? Príspevok sumarizuje výsledky primárneho prieskumu realizovaného metódou opytovania technikou dotazníkového zisťovania, ktoré sa zameriava na súčasných a potenciálnych užívateľov a poskytovateľov dopravných služieb na princípe ESV (727 respondentov). Z výsledkov prieskumu vyplýva, že povedomie o ESV na Slovensku stále nie je dostatočne vysoké. Poskytovateľov dopravných služieb v ESV motivujú finančné, ale aj nefinančné faktory. Takmer 30 % respondentov využíva dopravné služby na princípe ESV vo voľnom čase pri návšteve organizovaných podujatí a pri iných aktivitách, ktoré sú spojené s poskytovaním služieb v cestovnom ruchu. Takmer 60 % respondentov je presvedčených, že záujem o poskytovanie služieb na princípe ESV v dôsledku pandémie v budúcnosti poklesne. Len približne 20 % respondentov si myslí, že v dôsledku pandémie v budúcnosti poklesne dopyt po týchto službách. Vyše 20 % respondentov naopak predpokladá, že po eliminovaní protiepidemiologických opatrení bude dopyt po službách na princípe ESV narastať.

Kľúčové slová: Dopravné služby. Ekonomika spoločného využívania. Poskytovatelia dopravných služieb v ekonomike spoločného využívania. Slovensko. Sprostredkovatelia služieb v ekonomike spoločného využívania.

ABSTRACT

The article deals with the issue of transport services, provided on the principle of the sharing economy. It is focused on Slovakia. The aim of the article is to analyze the state of the population awareness about transport services provided on the principle of the sharing economy, their use and motivation among potential providers of such services. The article provides answers to the research questions: What is the motivation for the potential providers of the transport services in the sharing economy platforms? Are the transport services provided on the principle of the sharing economy used in the tourism in Slovakia? How will the pandemic situation in relation to COVID-19 affect the development of the supply and the demand for the transport services provided on the principle of the sharing economy? The article uses the results of the primary research carried out by the method of questioning by the technique of structured questionnaire conducted with the current and potential users and providers of the transport services provided on the principle of the sharing economy (727 respondents). The results of the survey show that awareness of the sharing economy in Slovakia is still not high enough. Transport service providers in the sharing economy are motivated by financial as well as non-financial factors. Almost 30% of respondents use the transport services on the principle of the sharing economy in their free time when they attend organized events and other activities related to the tourism services. Almost 60% of the respondents believe that interest in providing services on the principle of the sharing economy will decline in the future due to the pandemic. Only about 20% of the respondents believe that the demand for these services will fall as a result of the pandemic in the future. More than 20% of the respondents assume that after the elimination of anti-epidemiological measures, the demand for transport services provided on the principle of the sharing economy will increase.

Keywords: Service Intermediaries in the Sharing Economy. Sharing Economy. Slovakia. Transport Services. Transport Services Providers in the Sharing Economy.

ÚVOD

S rozšírením informačných a komunikačných technológií a s možnosťou pripojiť sa na internet takmer kdekoľvek rastie aj ponuka nových foriem dopravných služieb. Jednou z nových foriem je aj ponuka dopravných služieb, ktorá funguje na princípe ekonomiky spoločného využívania a umožňuje okrem iného cestujúcim využívať voľné miesta v dopravných prostriedkoch (najčastejšie automobiloch), ktoré by inak neboli obsadené, cestovať tak lacnejšie, rýchlejšie a ekologickejšie.

Ekonomiku spoločného využívania (ESV) chápeme ako systém, v ktorom majetok alebo služby spoločne využívajú súkromné osoby, resp. ako obchodný model, ktorý sa uplatňuje na báze spoločného využívania existujúcich zdrojov zadarmo alebo za protihodnotu a zvyčajne prostredníctvom internetu. Na Slovensku sa presadzuje len niekoľko posledných rokov a jej využívanie v budúcnosti môže ovplyvniť existujúca pandémia ochorenia COVID-19.

PREHĽAD LITERATÚRY

Doprava je jedným z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich sektorov národného hospodárstva. Markantný je rýchly rozvoj leteckej a cestnej dopravy, ktorý súvisí s technologickým pokrokom a rozvojom informačných technológií.

Podľa Brinkeho (1999) je doprava súborom dopravných služieb, ktorých výsledkom je cieľavedomé premiestňovanie osôb, nákladu a energie v priestore a čase. Dopravné služby sú jednou z najdôležitejších súčastí cestovného ruchu ak predpokladáme, že každý návštevník sa potrebuje dostať do cieľového miesta vo zvolenom čase (Horner & Swarbrooke, 2003).

Nakoľko odborníci sa zhodujú, že bez predpokladu dostupnosti sa cestovný ruch nemôže uskutočniť (Prideaux, 2000, In Truong & Shimzut, 2017), musíme chápať dostupnosť v širšom kontexte, a to nielen ako dopravnú dostupnosť cieľového miesta (a jej kvalitu, rýchlosť, spoľahlivosť a cenovú dostupnosť), ale tiež ako možnosť dopravy priamo v cieľovom mieste, ktorá vplýva na výber cieľového miesta cestovného ruchu (Boopen, 2015, In Troung & Shimizut, 2017).

Kvalitná dopravná infraštruktúra nie je všeliekom pre budúci rozvoj cieľového miesta, je však kľúčovým faktorom pri motivovaní návštevníkov do cieľového miesta a prispieva tak k zvyšovaniu konkurencieschopnosti a k rozvoju cestovného ruchu v cieľovom mieste.

Doprava má výrazný dopad na dopyt po cestovnom ruchu, ovplyvňuje príjmy z cestovného ruchu, relatívne ceny tovarov a služieb a samozrejme dostupnosť cieľových miest (Khadaroo & Seetanah, 2007). Poskytovanie dopravných služieb podlieha aj externým faktorom, ktoré nemôžeme ovplyvniť a ktoré výrazne vplývajú na jej kvalitu (napr. počasie, nedostatočná kapacita letiska ap.).

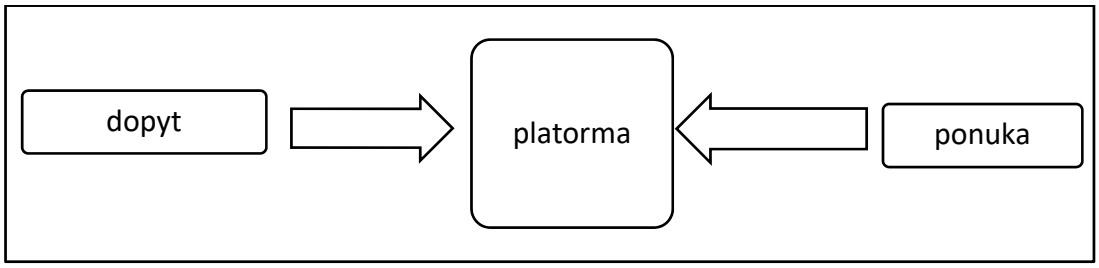
Aj doprava sa musí rozvíjať udržateľne. Neuvážený rozvoj dopravy a dopravných služieb môže byť ohrozením pre cieľové miesto, predovšetkým z hľadiska limitných kapacít, zvyšovania úrovne konkurencieschopnosti cieľových miest, environmentálnych problémov (Vaněček, 2008) a tiež obmedzených ľudských zdrojov (Navickas & Malakauskaite, 2015, In Khan et al., 2017). Fenoménom aktuálneho obdobia, ktoré je charakteristické využívaním online priestoru a jeho silným vplyvom na rôzne sektory je ekonomika spoločného využívania, k rozšíreniu ktorej došlo najmä v posledných rokoch a to aj v doprave.

Početní autori (Allen & Berg, 2014; Botsmanová, 2015; Botsmanová & Rogers, 2011; Dervojeda et al., 2013 a ďalší) definujú ekonomiku spoločného využívania ako ekonomický systém decentralizovaných sietí a trhov, ktorý umožňuje využiť hodnotu dosiaľ nevyužitých aktív prepájaním potrieb a zdrojov a to spôsobom, ktorý vynecháva tradičných sprostredkovateľov.

Acquier, Daudigeos & Pinkse (2017) vysvetľujú, že ide o rýchlo sa rozširujúci systém služieb na otvorenom trhu, ktoré často poskytujú súkromné osoby na základe existujúceho dopytu a na princípe dočasného používania majetku. Rozdiel oproti tradičnej ekonomike je v tom, že kým na tradičných trhoch spotrebitelia nakupujú produkty, ktoré následne vlastnia, v ESV sa dodávatelia dočasne delia o svoje aktíva so spotrebiteľmi, a to buď zadarmo alebo za protihodnotu, ktorá môže byť finančná, resp. nefinančná (Dervojeda et al., 2013; Hamari et al., 2016; Ikkala a Lampinen, 2015; Juul, 2017; Ranjbari et al., 2018). Deliť sa na vopred dohodnutý čas je možné o čokoľvek, napr. hmotný majetok, služby, zručnosti, kompetencie.

Najčastejšie uplatňovaným modelom ESV je tzv. peer-to-peer model (P2P, obrázok 1), v ktorom jednotlivci ponúkajú a žiadajú produkty a ďalší subjekt, ktorým je online platforma, pôsobí ako sprostredkovateľ medzi nimi (Rifkin, 2014, Tussyadiah & Personen, 2016).

Schéma 1: Model ESV (P2P)



Zdroj: Demary, 2014.

K ďalším uplatňovaným modelom patrí skutočné zdieľanie a komerčné zdieľanie (B2C) (Codagnone & Martens, 2016; Analýza zdieľanej ekonomiky v prostredí MaSP, 2018). K platformám skutočného zdieľania tovaru alebo služieb patria platformy na princípe jednotlivcov v určitej komunite ľudí, ktorí ho uskutočňujú formou nefinančného plnenia. Komerčné (B2C) zdieľanie zahrňuje aktivity v oblasti ekonomiky spoločného využívania poskytované podnikateľskými subjektmi za finančnú odmenu. Do tejto kategórie sa často zaraďujú napríklad organizácie zaoberajúce sa prenájmom hnuteľných a nehnuteľných vecí, ktoré majú právo vykonávať tieto činnosti v zmysle platnej legislatívy.

Aj keď sa ESV chápe v súčasnosti ako nový model a často sa o nej diskutuje (po zadaní anglického pojmu sharing economy do vyhľadávača Google dňa 27. 07. 2020 bolo výsledkom 950 000 000 odkazov), jej korene siahajú do histórie. Za trend sa však považuje vznik online platforiem, ktoré sprostredkujú spoločné využívanie majetku a služieb nielen na lokálnom, ale aj na globálnom trhu medzi jednotlivcami, ktorí sa nepoznajú, nežijú v rovnakom meste, v tom istom štáte, resp. ani na tom istom kontinente (Kostakis a Bauwens, 2014). Online platformy vystupujú na trhu ako sprostredkovatelia, ktorí za sprostredkovanie získavajú províziu. ESV výrazne zmenila reťazec pridanej hodnoty (Demary, 2014 in Roblek et. al., 2016). Má pozitívny, ale aj negatívny vplyv na cestovný ruch. Na jednej strane poskytuje jednoduchý prístup k širokej škále služieb, ktoré sú často kvalitnejšie a cenovo dostupnejšie ako ich tradičné ekvivalenty; na druhej strane poskytuje priestor pre nekalú súťaž, znižuje zamestnanecké istoty (na základe neplatenia zdravotného a sociálneho poistenia), vyhýba sa daniam a podľa niektorých autorov predstavuje hrozbu bezpečnosti, zdravia a dodržiavania noriem v oblasti hygieny (Gaudin, 2016) a neprispieva k odvodom dane do štátneho rozpočtu. V dopravných službách, bez ktorých by cestovný ruch nemohol existovať, za jednu z najdôležitejších súčastí ESV považujeme referencie poskytovateľov a užívateľov služieb, ktoré dokážu mnohé z hrozieb efektívne eliminovať.

Medzi najčastejšie využívané spôsoby dopravy na princípe ESV môžeme zaradiť spoločné využívanie áut (angl. carsharing), spoločné cestovanie v aute (angl. carpooling, ridesharing, lift-sharing, vo Veľkej Británii aj carsharing), spoločné využívanie bicyklov mestách (angl. bikesharing), spoločné využívanie motocyklov (angl. motorcyclesharing) a v súčasnosti aj alternatívnejšie možnosti spoločného využívania parkovacích miest, využívanie lodí, katamaránov a iných plavidiel (angl. boatsharing) a spoločné využívanie súkromných lietadiel (angl. flightsharing) alebo helikoptér (angl. helisharing). Najvýznamnejšiu úlohu v cestovnom ruchu zastáva spoločné využívanie áut a jázd v nich a následne spoločné využívanie bicyklov.

Predmetom spoločného využívania môže byť nielen hmotný statok, teda „prenájom“ dopravného prostriedku bez vodiča, ale aj služba, ktorá je priamo spojená s účasťou vlastníka/prenajímateľa dopravného prostriedku (zvyčajne vodiča). V príspevku sa ďalej budeme venovať len spoločnému využívaniu miest v autách ako súčasti dopravných služieb, nakoľko tie považujeme za významné pre cestovný ruch.

Sprostredkovateľov dopravných služieb v ESV predstavujú platformy, ktoré sú v digitálnej ekonomike základom pre vytváranie nových hodnôt a súčasne virtuálny priestor (trh), kde sa stretáva

predávajúci a kupujúci. Podľa Chovanculiaka (2016) platformy „predávajú“ znižovanie transakčných nákladov. Eketívne spájajú dopyt s ponukou a vytvárajú možnosti priamej platby (Gajdošík et. al., 2017). Podľa vyjadrenia Európskej komisie (2016) platformy pomáhajú prepojiť poskytovateľov, ochotných prenajímať svoje aktíva s užívateľmi, ktorí majú záujem o dočasné použitie týchto aktív. Dervojeda et al. (2013) konštatujú, že poskytovatelia služieb v ekonomike spoločného využívania dočasne poskytujú svoje aktíva/zdroje užívateľom zadarmo alebo za poplatok. V príspevku sa s autormi stotožňujeme a chápeme význam ekonomiky spoločného využívania v tomto kontexte. Nevyčleňujeme platformy z ESV z dôvodu ziskovosti, ale vnímame platformy ako sprostredkovateľov dopravných služieb, bez ktorých by prenos informácií a stretnutie užívateľa a poskytovateľa služby boli takmer nemožné. Transakcie na úrovni ESV nezahŕňajú zmenu vlastníctva a môžu existovať na ziskovom alebo neziskovom princípe.

DÁTA A METÓDY

Objektom skúmania príspevku je ponuka dopravných služieb v cestovnom ruchu. Predmetom skúmania príspevku je ESV a jej uplatnenie v cestovnom ruchu. Cieľom príspevku je analyzovať povedomie obyvateľstva o dopravných službách, poskytovaných na princípe ESV, ich využívanie a motiváciu potenciálnych poskytovateľov takýchto služieb.

Pre dosiahnutie cieľa príspevku sme stanovili 2 výskumné otázky: O1: Čo motivuje a demotivuje potenciálnych poskytovateľov dopravných služieb k používaniu a poskytovaniu platforiem fungujúcich na princípe ESV? O2: Využívajú sa dopravné služby na princípe ESV na Slovensku v cestovnom ruchu?

Získanie primárnych údajov je založené na metóde opytovania dotazníkovým zisťovaním. Dotazník distribuujeme v tlačenej, ale aj v elektronickej podobe. Elektronická distribúcia prebiehala prostredníctvom priameho e-mailu zahraničným kontaktom s prosbou o ďalšiu distribúciu, na sociálnej sieti Facebook v skupinách „Foreigners in Bratislava“, distribúciou cez vlastné kontakty (január – marec 2019) a elektronicky prostredníctvom študentov Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, ktorí realizovali prieskum vo svojom okolí a rodinnom prostredí (január – jún 2020). Distribúcia dozníkov prebiehala prevažne elektronicky aj z dôvodu mimoriadnej pandemickej situácie v dôsledku pandémie ochorením Covid-19 a prísnych karanténnych opatrení na Slovensku. Dotazník bol vypracovaný v dvoch jazykových mutáciách (anglická a slovenská verzia), rozdelený do viacerých sekcií.

V prvej časti dotazníkasme zisťovali údaje o počte motorových vozidiel v domácnosti respondenta, frekvenciu a dôvod ich využívania. Zaujímalo nás, ako respondenti vnímajú výšku nákladov súvisiacich s prevádzkou vlastného motorového vozidla a či v budúcnosti plánujú kúpu nového.

Druhá časť dotazníka sa týkala povedomia respondentov o ESV, tretia časť bola zameraná na identifikovanie motivácie, ktorá by ovplyvnila respondentov vo faze rozhodovania stať sa poskytovateľmi dopravných služieb. V prípade respondentov, ktorí už takéto dopravné služby využili, zisťujeme, aké najväčšie výhody týchto služieb vnímajú. Zaujíma nás tiež vplyv aktuálnej pandémie ochorenia COVID-19 na vnímanie dopravných služieb poskytovaných na princípe ESV. Posledná časť dotazníka skúmala sociodemografické údajov o respondentoch (vek, pohlavie, sociálny status, krajina/kraj). Výsledky dotazníkového zisťovania sú spracované s použitím tabuľkového procesora MS Excel.

V príspevku využívame teoretické metódy vedeckej práce, ktorými sú abstrakcia, obsahovo-kauzálna analýza, syntéza, indukcia a dedukcia, metóda komparácie a analógia.

Základným súborom pre primárny prieskum sú jednotlivci starší ako 18 rokov zo Slovenska aj zahraničia. Výberovým súborom na strane dopytu sú jednotlivci starší ako 18 rokov, ochotní zúčastniť sa prieskumu, vybraní dostupným výberom (727 respondentov).

Pri spracovaní práce využívame teoretické metódy skúmania, sociologické metódy zberu dát a exploračnú štatistiku, ale aj korelačnú analýzu pri ich spracovaní.

Exploračnú štatistiku využívame na vyjadrenie absolútnych a relatívnych početností pri vyhodnocovaní dotazníkového zisťovania a korelačnú analýzu (výpočet mier tesnosti závislosti sledovaných premenných) na zisťovanie závislosti medzi sledovanými premennými. Zisťujeme závislosť medzi vekom respondentov a povedomím o ekonomike spoločného využívania, medzi vekom

respondentov a využívaním dopravných služieb v ESV a vekom respondentov a potenciálnym záujmom o poskytovanie dopravných služieb na princípe ESV v budúcnosti. Dôvodom na zisťovanie závislosti medzi skúmanými premennými je predpoklad, že na Slovensku, kde prevažne výskum prebiehal, je ESV zatiaľ len vo faze počiatočného rozvoja a povedomie, ale aj využívanie a záujem o využívanie, resp. poskytovanie takýchto služieb ovplyvňuje vek obyvateľstva.

Za významné považujeme určenie vplyvu (priamy alebo nepriamy vplyv) a jeho intenzity (silný, priemerný, slabý vplyv), prípadne zistenie premenných, ktoré sa neovplyvňujú. Na overenie zhody zisteného stavu a predpokladu (skúmame vždy domnienku, že znaky A a B sú nezávislé) používame metódu Spearmanovho neparametrického korelačného koeficientu, ktorým zároveň overujeme mieru intenzity závislosti skúmaných znakov. Závislosť premenných overujeme prostredníctvom štatistického softvéru IBM SPSS Statistics, verzia 25. V prípade zisteného vplyvu overíme, či ide o vplyv priamy alebo nepriamy a zistíme jeho silu (silný, priemerný, slabý). Spearmanov koeficient poradovej korelácie potvrdí (alebo zamietne) závislosť sledovaných znakov a preukáže silu ich závislosti. Môže dosahovať hodnoty od -1 do +1. Hodnota -1 reprezentuje najvyššiu negatívnu a hodnota +1 najvyššiu pozitívnu závislosť. Ak sa koeficient závislosti pohybuje v intervale od 0 do 0,3 hovoríme o slabej závislosti, v intervale od 0,3 do 0,6 o stredne silnej závislosti a v intervale od 0,6 do 1,0 o silnej závislosti.

VÝSLEDKY A DISKUSIA

Dopravné služby na princípe ESV sú reprezentované mnohými platformami, ktoré umožňujú prepojenie medzi poskytovateľmi a užívateľmi týchto služieb. V medzinárodnom meradle sa do popredia dostávajú platformy Lyft a Didi, v príspevku sa však venujeme analýze platforiem BlaBlaCar, Uber a Bolt, ktoré patria v Európe medzi najrozšírenejšie a najčastejšie využívané a sú dostupné aj na Slovensku.

Porovnanie platforiem (tabuľka 1) ukazuje, koľko užívateľov a vodičov mali jednotlivé platformy k 30.04.2019, v koľkých krajinách pôsobia a aká je priemerná prejdená vzdialenosť jazdy.

Tabuľka 1: Porovnanie ukazovateľov na skúmaných platformách

Platforma	Počet užívateľov	Počet vodičov	Počet krajín	Priemerná dĺžka jazdy
BlaBlaCar	70 mil.	.[1]	22	300 km
Bolt	25 mil.	0,5 mil.	30	.[2]
Uber	75 mil.	3 mil.	65	8 km

Pozn.: 1 – Platforma BlaBlaCar nerozlišuje v štatistikách užívateľov a poskytovateľov služieb, 2 – Platforma Bolt štatistiky o priemernej dĺžke jazdy neeviduje.
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe **www.blablacar.com**, **www.uber.com**, **www.bolt.com**, 2019.

POVEDOMIE O DOPRAVNÝCH SLUŽBÁCH NA PRINCÍPE ESV A ICH VYUŽÍVANIE

Povedomie o dopravných službách poskytovaných na princípe ESV a motiváciu potenciálnych poskytovateľov dopravných služieb sme skúmali dotazníkovým zisťovaním. Všetky grafy a tabuľky boli vytvorené na základe výsledkov prieskumu a zobrazujú situáciu na Slovensku aj v zahraničí. Dotazníkom sme počas obdobia od 18. januára do 12. marca 2019 oslovili spolu 320 osôb, dotazník vyplnilo spolu 268 respondentov, z toho 166 respondentov vyplnilo slovenský dotazník a 102 respondentov vyplnilo anglický dotazník. Návratnosť dotazníkov v uvedenom období dosiahla 83,75 %. Prieskum následne pokračoval v období od 01. marca do 30. júna 2020 výhradne elektronicky. Prieskumu sa celkom zúčastnilo 727 respondentov, z toho 625 občanov Slovenskej republiky a 102 respondentov zo zahraničia. Z celkového počtu respondentov bolo 63,5 % žien a 36,5 % mužov. Výrazný nepomer evidujeme predovšetkým v účasti slovenských žien, ktoré boli viac ochotné participovať na prieskume ako muži, pomer žien a mužov zo zahraničia bol vyrovnaný (Tabuľka 2).

Tabuľka 2: Pohlavie respondentov

Pohlavie	Respondenti			
	Slovensko		Zahraničie	
	abs.	%	abs.	%
Ženy	412	56,7	50	7,0
Muži	213	29,3	52	7,0
Spolu	625	86,0	102	14,0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020.

Môžeme potvrdiť, že o prieskum sa zaujímala predovšetkým mladá a stredná generácia, pre ktorú je využívanie nových spôsobov cestovania jednoduché a atraktívne (tabuľka 3).

Tabuľka 3: Veková štruktúra respondentov

Veková skupina	Respondenti			
	Slovensko		Zahraničie	
	abs.	%	abs.	%
18-25 rokov	223	35,7	31	30,4
26-35 rokov	99	15,8	31	30,4
36-45 rokov	92	14,7	16	15,7
46-55 rokov	113	18,1	17	16,7
56-65 rokov	50	8,0	5	4,9
66 rokov a viac	48	7,7	2	1,9
Spolu	625	100	102	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020.

Z hľadiska sociálneho statusu prevládali zamestnaní respondenti, ktorí tvorili až 48,13 % všetkých respondentov (tabuľka 4). Takmer tretina opýtaných boli študenti, živnostníci a podnikatelia tvorili 11,19 % respondentov a ostatné skupiny tvorili dôchodcovia, nezamestnaní a matky na materskej dovolenke (8,21 %).

Tabuľka 4: Sociálny status respondentov

Status	Respondenti			
	Slovensko		Zahraničie	
	abs.	%	abs.	%
Zamestnaný	289	46,2	54	52,9
Nezamestnaný	12	1,9	5	4,9
Na materskej/rodičovskej dovolenke	18	2,9	0	0
Študent	177	28,3	24	23,5
Dôchodca	71	11,4	4	3,9
Iné (živnostník, podnikateľ)	58	9,3	15	14,7
Spolu	625	100	102	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020.

Prieskumu sa zúčastnili respondenti zo všetkých krajov Slovenska, jeho anglickú verziu vyplnili respondenti z Nemecka (19), Rakúska (12), Slováci, žijúci v zahraničí (11), respondenti z Francúzska (6), z Poľska (6), z ČR (5), zo Španielska (5), z Mexika (4), z Vietnamu (4), z Anglicka (2), El Salvadoru (2), Ghany (2), Portugalska (2), Talianska (2), Azerbajdžanu (1), Bulharska (1), Dánska (1), Holandska (1), Kazachstanu (1), Kolumbie (1), Lotyšska (1), Maďarska (1), Moldavska (1), Ruska (1), Škótska (1), Tunisu (1), Turecka (1), Ukrajiny (1), USA (1) a Venezuely (1). Početnosť respondentov nie je dostatočná na to, aby sme hodnotili rozdiely v kontexte národnosti respondentov, zaujímavé je však porovnať názory skupiny zahraničných respondentov ako celku s názormi domácich respondentov.

V prvej otázke dotazníka sme zisťovali, koľko automobilov respondenti vlastnia v domácnosti a to po odpočítaní služobných vozidiel. Prieskumu sa zúčastnilo 536 respondentov, ktorí sú vlastníkmi aspoň jedného motorového vozidla (tabuľka 5). Ako najčastejšiu odpoveď respondenti označili možnosť, že vlastnia jeden automobil (47,6 %), dva automobily má v domácnosti 19,7 % opýtaných. Žiadny automobil v domácnosti nevlastní 26,2 % respondentov a len 6,5 % respondentov vlastní 3 a viac automobilov.

Tabuľka 5: Počet automobilov vo vlastníctve respondentov

Počet automobilov	Respondenti			
	Slovensko		Zahraničie	
	abs.	%	abs.	%
Jeden	313	50,1	33	32,3
Dva	116	18,5	27	26,5
Tri a viac	40	6,4	7	6,9
Žiadny	156	25,0	35	34,3
Počet/podiel respondentov spolu	625	100	102	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020.

Ďalšie otázky boli určené len pre vlastníkov aspoň jedného automobilu, odpovedalo na ne preto len 536 respondentov (z toho 469 domácich a 67 zahraničných). Z výsledkov prieskumu sme zistili, že automobil denne využíva 48,6 % domácich respondentov a 50,8 % zahraničných respondentov, 34,8 % opýtaných Slovákov a 32,8 % zahraničných respondentov používa automobil niekoľkokrát za týždeň (tabuľka 6). Len necelých 10 % domácich a necelých 9 % zahraničných opýtaných využíva vozidlo príležitostne (aspoň raz za mesiac) a približne 7 % domácich a tiež 7 % zahraničných respondentov využíva automobil len výnimočne (približne raz ročne pri ceste na dovolenku alebo iné dlhé vzdialenosti). Časté využívanie automobilov by mohlo byť motiváciou k vytvoreniu podobného projektu ako BlaBlaLines (www.blablalines, 2019), ktorý už viac ako tri roky úspešne funguje vo Francúzsku.

Tabuľka 6: Frekvencia využívania automobilu jeho vlastníkom

Frekvencia	Respondenti			
	Slovensko		Zahraničie	
	abs.	%	abs.	%
Denne	228	48,6	34	50,8
Niekoľkokrát do týždňa	163	34,8	22	32,7
Príležitostne (aspoň raz mesačne)	44	9,4	6	9,0
Výnimočne (aspoň raz ročne)	34	7,2	5	7,5
Počet/podiel respondentov spolu	469	100	67	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020.

V ďalšej otázke sme zisťovali, aký je hlavný dôvod využívania automobilu (tabuľka 7). Až 37,1 % domácich a 55,2 % zahraničných respondentov využívalo automobil najčastejšie na cestu do práce, vo voľnom čase a to na výlety a na návštevu kultúrnych, resp. športových podujatí ho využívalo 29 % domácich a 14,9 % zahraničných respondentov. Na nákupy automobil najčastejšie používa 15,6 % domácich a 19,4 % zahraničných respondentov. Najmä na dlhé vzdialenosti mimo miesta trvalého/prechodného bydliska automobil využíva 11,5 % domácich a 9 % zahraničných respondentov, čo môžeme chápať ako potenciál pre využívanie ekonomiky spoločného využívania v cestovnom ruchu (BlaBlaCar). Podobne tiež môžeme vnímať viac ako potrenciál vysoké percento vodičov, ktorí potrebujú každodenne dochádzať do práce. Parkovanie v mestách je čoraz väčší problém a práve spolujazda cez dopravné platformy by mohla pomôcť tento problém vyriešiť menším počtom áut na cestách a ich lepším využitím.

Tabuľka 7: Hlavný dôvod využívania automobilu

Dôvod	Respondenti			
	Slovensko		Zahraničie	
	abs.	%	abs.	%
Cesta do/zo zamestnania	174	37,1	37	55,2
Nákupy	73	15,6	13	19,4
Voľný čas	136	29,0	10	14,9
Dlhé vzdialenosti	54	11,5	6	9,0
Iné	32	6,8	1	1,5
Spolu	469	100	67	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020.

Nasledujúca otázka sa týkala priemerných ročných nákladov na prevádzku a údržbu automobilu. Zisťovali sme, ako ich vnímajú majitelia automobilov (tabuľka 8). Mierne nás prekvapilo vnímanie nákladov u 61 % domácich opýtaných a takmer 63 % zahraničných opýtaných, ktorí náklady na prevádzku vozidla vnímajú ako priemerne vysoké. 37,1 % domácich respondentov a 29,8 % zahraničných respondentov však náklady vníma ako vysoké a len 9 % domácich opýtaných náklady považuje za nízke. Môžeme tak konštatovať, že pre časť opýtaných automobil stále predstavuje luxus. Dopravné služby v ekonomike spoločného využívania umožňujú poskytovateľom služieb rozdeliť náklady na prevádzku, predovšetkým rozdeliť náklady na pohonné hmoty a pre opýtaných, ktorí náklady považovali za vysoké, by tento spôsob mohol v budúcnosti znamenať zníženie vnímania nákladov aspoň na úroveň primeraných nákladov.

Tabuľka 8: Vnímanie priemerných ročných nákladov na prevádzku automobilu

Náklady	Respondenti			
	Slovensko		Zahraničie	
	abs.	%	abs.	%
Vysoké	174	37,1	20	29,8
Primerané	286	61,0	42	62,7
Nízke	9	1,9	5	7,5
Celkový počet/podiel respondentov	469	100	67	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020.

Skúmali sme tiež, či vodiči zvyčajne cestujú sami alebo s inými spolucestujúcimi (tabuľka 9). Zistili sme, že takmer polovica domácich opýtaných zvyčajne cestuje aspoň s jedným spolucestujúcim. Môžeme konštatovať, že ide o pozitívny výsledok, nakoľko v automobiloch respondentov je zvyčajne využité aspoň jedno ďalšie miesto okrem šoféra. Vychádzame z predpokladu, že nášho prieskumu sa zúčastnilo 384 respondentov (53 %) vo veku 18 až 35 rokov, ktorých môžeme charakterizovať ako vodičov, ktorí zvyčajne ešte nemajú svoju rodinu a zvyčajne cestujú len v spoločnosti partnerky/partnera.

Tabuľka 9: Priemerný počet osôb v automobiloch

Počet osôb	Respondenti			
	Slovensko		Zahraničie	
	abs.	%	abs.	%
Sám/sama	170	36,2	25	37,3
S jedným spolucestujúcim	223	47,5	28	41,8
S dvomi a viac spolucestujúcimi	76	16,3	14	20,9
Počet/podiel respondentov spolu	469	100	67	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020.

Odpovede na nasledujúcu otázku v prieskume považujeme za kľúčové, pretože vlastníctvo motorového vozidla je základným predpokladom pre poskytovanie dopravných služieb v ekonomike spoločného využívania. Odpovedali na ne respondenti, ktorí v čase realizovania prieskumu nevlastnili žiadne motorové vozidlo (156 domácich a 35 zahraničných respondentov). Pýtali sme sa ich, či plánujú v budúcnosti kúpu automobile (tabuľka 10). Odpovede zahraničných respondentov boli veľmi vyvážené: 34,3 % opýtaných obstaranie automobilu plánuje, 40,0 % nad ním uvažuje v závislosti na finančnej situácie a 25,7 % opýtaných nad kúpou vozidla vôbec neuvažuje. Pozitívne vnímame odpovede respondentov zo Slovenska, kde 25 % respondentov plánuje kúpu vozidla, 35,3 % nad kúpou uvažuje v závislosti od finančnej situácie. Konštatujeme, že možnosť poskytovania dopravných služieb v ESV by im toto rozhodovanie mohlo zjednodušiť predovšetkým z hľadiska úspory. Takmer 40 % domácich respondentov nad kúpou automobilu neuvažuje. Toto zistenie môžeme pripisovať množstvu študentov, ktorí sa do prieskumu zapojili. Je všeobecne známe, že študenti na Slovensku zvyčajne počas štúdia na vysokej škole nemajú dostatok finančných prostriedkov na kúpu vozidla. Ďalším dôležitým činiteľom je, že študenti na Slovensku majú možnosť cestovať vlakmi zadarmo, takže ich potreba vlastniť automobil je skôr otázkou pohodlia či budovania vlastného imidžu.

Tabuľka 10: Plánovanie kúpy vozidla v budúcnosti

Plán	Respondenti			
	Slovensko		Zahraničie	
	abs.	%	abs.	%
Áno, plánujem	39	25	12	34,3
Možno, v závislosti od finančnej situácie	55	35,3	14	40,0
Nie, neplánujem	62	39,7	9	25,7
Počet/podiel respodentov spolu	156	100	35	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020.

V dotazníku sme sa respondentov pýtali, či poznajú pojem ESV/zdieľaná ekonomika (tabuľka 11). Z celkového počtu 625 slovenských respondentov len 36,7 % pozná tento pojem a vie vysvetliť, čo pojem znamená. Takmer rovnaké percento opýtaných (35 %) pojem už počulo, avšak nevedeli, čo konkrétne si pod ním majú predstaviť. Takmer tretina opýtaných (28,5 %) pojem vôbec nepozná. S ohľadom na vekovú štruktúru opýtaných konštatujeme, že povedomie o ESV nie je dostatočne vysoké. Predpokladali sme, že vekové skupiny v mladšom a strednom produktívnom veku tento pojem poznajú, resp. dokonca využívajú niektoré zo služieb, ktoré sú súčasťou ESV. Zahraniční respondenti majú povedomie podstatne vyššie, ako domáci respondenti a až takmer 67 % pojem pozná.

Tabuľka 11: Povedomie o ESV

Povedomie	Respondenti			
	Slovensko		Zahraničie	
	abs.	%	abs.	%
Pojem poznám	229	36,6	68	66,6
Pojem evidujem, ale nerozumiem mu	219	35	17	16,7
Pojem nepoznám	177	28,4	17	16,7
Celkový počet/podiel respondentov	625	100	102	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020.

Zaujímalo nás, či respondenti počuli o pojmoch carsharing, resp. carpooling, ktoré označujú zdieľanie automobilov, resp. miest v nich. Z celkového počtu opýtaných (727) až 54 % pojmy pozná, 20 % pojmy nepozná a 26 % o nich už počulo, avšak nevedia, čo presne znamenajú. Komplexne tak môžeme povedať, že približne polovica respondentov pojmy pozná a rozumie ich významu.

Nasledujúca otázka v druhej časti dotazníka bližšie zisťovala, či respondenti niekedy využili spolujazdu cez platformy Uber, Taxify, BlaBlaCar (tabuľka 12). Zamerali sme sa len na tieto tri platformy poskytujúce spoločné využívanie miest v aute, ktoré sú v cestovnom ruchu na Slovensku najznámejšie. Na otázku odpovedalo kladne 297 respondentov respondentov (40,9 %). Väčšina respondentov využíva služby z pozície spolucestujúcich, približne 2-5 % domácich aj zahraničných respondentov využívajú plaformy ako spolucestujúci a vodiči zároveň, resp. len v pozícii vodičov. Až 25,4 % domácich respondentov platformy plánuje využívať v budúcnosti a približne tretina opýtaných (37,9 % domácich a 22,5 % zahraničných respondentov) nikdy nevyužila možnosť spolujazdy. Pre zahraničných respondentov je spolujazda viac známa, až 66,6 % opýtaných platformy aktívne využíva.

Tabuľka 12: Využívanie dopravných platforiem

Využívanie	Respondenti			
	Slovensko		Zahraničie	
	abs.	%	abs.	%
Áno, využívam ako užívateľ (spolucestujúci)	196	31,4	60	58,8
Áno, využívam ako vodič	12	1,9	3	2,9
Áno, využívam ako užívateľ aj vodič	21	3,4	5	4,9
Nie, nevyužívam	237	37,9	23	22,5
Nie, nevyužívam, ale plánujem využívať	159	25,4	11	10,9
Počet/podiel respondentov spolu	625	100	102	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020.

Ďalšia otázka skúmala vnímanie najväčších výhod pre užívateľov, ktorí už niekedy využili spolujazdu sprostredkovanú cez platformy. Z celkového počtu 625 domácich a 102 zahraničných respondentov už dopravné služby na princípe ekonomiky spoločného využívania vyskúšalo 297 opýtaných (Tabuľka 13). Otázku vyhodnocujeme v absolútnom vyjadrení a výhody v tabuľke radíme zostupne od tých, ktoré boli ohodnotené najvyšším počtom bodov v kategórii "najdôležitejšie" a "veľmi dôležité".

Užívatelia videli najväčší význam ESV v úspore peňazí (270 respondentov ju označilo za najdôležitejšiu, resp. dôležitú) a v úspore času (239 respondentov ho vníma ako najdôležitejší, resp. dôležitý). V súčasnosti je človek nútený využívať svoj čas maximálne efektívne, čo dokazujú aj výsledky prieskumu. Finančné výhody, úspora času a flexibilné cestovanie sú kľúčovými činiteľmi pri rozhodovaní užívateľa, či využije služby verejnej dopravy v meste, diaľkových autobusových či železničných liniek alebo využije možnosť spolujazdy. Užívatelia vidia potenciál spolujazdy aj v možnosti cestovať v takom čase a priestore, kde verejná doprava nie je dostupná.

Až 198 respondentov považuje spolujazdu za ekologickejší spôsob dopravy a až 183 opýtaných uvažuje aj o možnosti využitia spolujazdy v prípade požitia alkoholu.

Zaujímavé je sledovať, že respondenti väčšinou primárne nevyužívajú dopravné služby v ESV z dôvodu rozvíjania sociálnych väzieb a nových kontaktov, rovnako ako primárne nie sú motivovaní spoznávaním miestnej autentickej kultúry pri voľbe druhu dopravy.

Tabuľka 13: Výhody dopravných služieb na princípe ESV

Výhody	Najdôležitejšie	Dôležité	Priemerne dôležité	Menej dôležité	Nedôležité
Úspora peňazí	173	97	23	3	1
Úspora času pri cestovaní	111	128	42	9	7
Možnosť cestovať aj mimo dosahu mestskej hromadnej dopravy	123	109	57	6	2
Ekologickejší spôsob dopravy	104	94	62	28	9
Možnosť spoločenského vyžitia (nulová tolerancia alkoholu pre vodičov na Slovensku)	89	94	91	19	4
Väčšia dôveryhodnosť ako klasická taxislužba	82	98	92	20	5
Možnosť rozvíjať sociálne väzby	61	112	69	36	1
Možnosť získať nové kontakty	72	89	76	34	26
Autenticita miestnej kultúry	43	115	78	42	19

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020.

MOTIVÁCIA POTENCIÁLNYCH POSKYTOVATEĽOV DOPRAVNÝCH SLUŽIEB NA PRINCÍPE ESV

V ďalšej časti prieskumu sme sa zaujímali o potenciál poskytovania dopravných služieb v ESV. Pýtali sme sa respondentov, či by v budúcnosti mali o poskytovanie služieb takýmto spôsobom záujem. Otázka sa týkala všetkých opýtaných, ktorí sa v predchádzajúcej časti dotazníka vyjdarili, že dopravné služby na princípe ESV doposiaľ nevyužívajú, resp. že ich v budúcnosti plánujú využívať (396 domácich a 34 zahraničných respondentov). Zistili sme, že viac ako polovica opýtaných by za určitých podmienok možno mala záujem takéto služby poskytovať (tabuľka 14).

Tabuľka 14: Záujem o poskytovanie dopravných služieb v ESV

Záujem	Respondenti			
	Slovensko		Zahraničie	
	abs.	%	abs.	%
Áno, mám záujem	109	27,5	15	44,1
Nie, nemám záujem	162	40,9	10	29,4
Možno	125	31,6	9	26,5

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020.

Všetkých 396 domácich a 34 zahraničných respondentov sme sa pýtali, čo by ich motivovalo, aby sa stali poskytovateľmi dopravných služieb na princípe ESV. Odpovede zoraďujeme podľa miery najvyššieho súhlasu so stanovenými výrokmi zostupne a prezentujeme v absolútnom vyjadrení (tabuľka 15).

Zistili sme, že najmotivujúcejšou je možnosť zárobkovej činnosti, s ktorou rozhodne súhlasilo, resp. súhlasilo 364 respondentov. Ďalšími dôležitými motivačnými faktormi sú efektívnejšie využívanie automobilu, s ktorou súhlasilo, resp. rozhodne súhlasilo celkom 308 respondentov a rozdelenie nákladov na prevádzku vozidla, s ktorým vyjadrilo svoj súhlas až 305 respondentov. Prioritné sú teda finančné motivačné faktory.

Prieskum potvrdil, že pre časť respondentov sú všetky ponúknuté faktory potenciálnou motiváciou pre poskytovanie dopravných služieb v ESV. Ak by sme sa však, naopak, zamerali na výroky, s ktorými najväčší počet respondentov vyjadril nesúhlas, ide o výroky, ktoré znamenajú pre množstvo respondentov pravdepodobne nepohodlie pri vychádzaní z vlastnej komfortnej zóny: možnosť spoznávať nových ľudí, možnosť získavať nové skúsenosti, rozvíjať vlastné komunikačné zručnosti, ale aj možnosť efektívne využívať voľný čas. Súvislosť týchto vyjadrení respondentov pravdepodobne nájdeme pri zohľadňovaní rôznorodosti ľudských povah (Stelmack, 1991).

Tabuľka 15: Faktory motivácie pre potenciálnych poskytovateľov dopravných služieb na princípe ESV

Motivácia	Rozhodne súhlasím	Súhlasím	Neviem posúdiť	Nesúhlasím	Rozhodne nesúhlasím
Možnosť zárobkovej činnosti	228	136	53	9	4
Efektívnejšie využívanie automobilu	137	171	118	2	2
Rozdelenie nákladov na prevádzku vozidla	143	162	121	3	1
Možnosť získavať nové skúsenosti	135	161	64	27	43
Možnosť rozvoja vlastných komunikačných zručností	123	152	104	24	27
Pomoc druhým, ktorí automobile nevlastnia	118	141	138	25	8
Možnosť efektívne využívať voľný čas	112	139	127	29	23
Možnosť spoznávať nových ľudí	114	129	93	56	38

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020.

V ďalšej otázke sme sa zamerali na skúmanie demotivačných faktorov na rozhodnutie respondentov ohľadom poskytovania dopravných služieb v ESV. Rovnako, ako pri predchádzajúcej otázke, sa táto týkala respondentov, ktorí sa vyjadrili, že by mali potenciálne záujem o poskytovanie takýchto služieb (430 respondentov). Odpovede sú súčasťou tabuľky 16, vyjadrené v absolútnych číslach, ale aj v relatívnom vyjadrení a zoradené zostupne podľa dôležitosti. Keďže respondenti mali možnosť označiť 3 odpovede súčasne, výsledný počet odpovedí presahuje celkový počet respondentov. Prieskum preukázal, že potenciálni poskytovatelia dopravných služieb na princípe ESV využívania sa najviac obávajú o stratu súkromia, opotrebenie a znehodnotenie vlastného majetku a straty pocitu vlastnej bezpečnosti. Výsledky zároveň poukázali na stále nie dostatočnú legislatívnu úpravu ESV. Pomerne dôležitým demotivačným faktorom by mohla byť nevyhnutnosť prispôsobiť sa zákazníkovi. Ako menej dôležité demotivačné faktory respondenti vnímali nedostatok času a flexibility a stres z kontaktu a komunikácie so zákazníkom.

Tabuľka 16: Nevýhody poskytovania dopravných služieb na princípe ESV z pohľadu potenciálnych poskytovateľov

Nevýhody	abs.	%
Strata súkromia	300	69,8
Znečistenie a rýchlejšie opotrebenie automobilu	265	61,6
Obavy o vlastnú bezpečnosť	200	46,5
Nedostatočná legislatívna ochrana	132	30,7
Nevyhnutnosť prispôsobovania sa zákazníkom	113	26,3
Nedostatok času a flexibility	90	20,9
Stres z kontaktu s cudzími ľuďmi	74	17,2
Stres z komunikácie so zákazníkmi	37	8,6
Iné (obavy o zodpovednosť zákazníkov, nedostatok informácií)	2	0,5

Pozn.: respondenti mali možnosť označiť viac odpovedí súčasne, preto relatívny počet presahuje 100.
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020.

Keďže prieskum sa uskutočnil v období pandemickej situácie v súvislosti s ochorením Covid-19 a jeho časť prebiehala v období prísnej karantény na Slovensku, zaujímalo nás, ako vnímajú potenciálny vplyv pandémie na rozvoj ESV. Otázku, ako ovplyvní aktuálna epidemiologická situácia vo svete vývoj ponuky a dopytu po službách poskytovaných na princípe ESV sme preto položili 459 responentom, ktorí odpovedali na dotazník online v uvedenom období. Zistili sme, že až 266 respondentov (58 %) je presvedčených, že záujem o poskytovanie týchto služieb v dôsledku epidemiologického stavu poklesne. Ďalších 93 respondentov (20,3 %) sa domnieva, že záujem o využívanie týchto služieb poklesne a to z dôvodu, že oni sami vnímajú situáciu citlivo a strácajú záujem o služby, ktorých využívanie nevnímajú ako dostatočne bezpečné. Presne 100 respondentov (21,7 %) si naopak myslí, že situácia sa postupne upokojí a práve dopravné služby, ktoré sú súčasťou ESV, si zachovajú rastúci trend, pretože umožňujú individualizovanie požiadaviek zákazníkov a s ohľadom na nižší počet osôb, ktoré pri poskytovaní služieb prichádzajú do vzájomného osobného kontaktu v porovnaní s využívaním služieb verejnej hromadnej dopravy, ich vnímajú ako bezpečnejšiu alternatívu.

VPLYV VEKOVEJ KATEGÓRIE JEDNOTLIVCOV NA POVEDOMIE, VYUŽÍVANIE A ZÁUJEM O POSKYTOVANIE DOPRAVNÝCH SLUŽIEB V ESV

Zisťovali sme závislosť medzi vekom respondentov a ďalšími premennými. Spearmanov koeficient poradovej korelácie potvrdil v skúmanom období slabú nepriamu závislosť (-0,228) medzi vekom respondentov a ich povedomím o ekonomike spoločného využívania. Výsledok je možné interpretovať tak, že s vyšším vekom respondentov narastá pravdepodobnosť ich nižšieho povedomia

o dopravných službách, poskytovaných na princípe ESV. Mnohí jednotlivci v staršom produktívnom, reps. v postproduktívnom veku pravdepodobne nedisponujú dostatočnými informáciami o možnostiach služieb, ktoré môžu využívať, pojem ESV nepoznajú, príp. sa s ním stretli, ale nepoznajú jeho bližší význam.

Spearmanov koeficient poradovej korelácie zároveň potvrdil v skúmanom období stredne silnú nepriamu závislosť medzi vekom respondentov a využívaním dopravných služieb na princípe ESV (-0,315). Znamená to, že čím vyšší vek respondenti dosahujú, tým nižšia je pravdepodobnosť, že aktuálne využívajú dostupné dopravné platformy či už ako spolucestujúci alebo ako poskytovatelia služieb.

Spearmanov koeficient poradovej korelácie zároveň potvrdil stredne silnú nepriamu závislosť medzi vekom respondentov a ich záujmom o poskytovanie dopravných služieb na princípe ESV (-0,428). Výsledok môžeme interpretovať tak, že s vekom respondentov v uvedenom prieskume klesal záujem o poskytovanie uvedených služieb a že faktory, ktoré sme identifikovali ako najdôležitejšie (najmä finančná motivácia) pre respondentov v staršom produktívnom veku pravdepodobne nemali rovnako veľký význam, ako pre respondentov v mladšom produktívnom veku.

ZÁVER

Výsledky dotazníkového prieskumu potvrdili niektoré očakávania, ktoré sme získali po spracovaní teoretických východísk týkajúcich sa ponuky dopravných služieb v cestovnom ruchu v ESV. Z výsledkov prieskumu je zrejmé, že najsilnejšie motívy pre potenciálnych poskytovateľov služieb sú motívy finančné – možnosť zárobkovej činnosti, možnosť efektívnejšieho využívania automobilu a možnosť rozdelenia nákladov na prevádzku vozidla. Medzi výrazné motivačné faktory podľa výsledkov prieskumu patrí tiež možnosť získavať nové kontakty, rozvíjať vlastné komunikačné zručnosti, pomáhať druhým, resp. efektívne využívať vlastný voľný čas a možnosť spoznávať nových ľudí. Zároveň však prieskum odhalil množstvo respondentov, ktorí práve nové sociálne kontakty považovali za demotivačné a vnímali ich ako nevýhody poskytovania takýchto služieb. Toto zistenie by sme mohli považovať za čiastočne rozporuplné, pretože celkom nekorešponduje so základnou charakteristikou ESV (Európsky parlament, 2007; Dervojeda et. al, 2013; Európska komisia 2016; Berancová 2017; Stevenson, 2017), ktorá hovorí o dočasnom využívaní aktív jednotlivcami, ktoré je sprostredkované cez informačné technológie a vychádza z potreby prežiť *a udržiavať sociálne kontakty*. Dotazníkovým šetrením sme totiž zistili, že komunikácia a spoznávanie nových ľudí nie sú pre potenciálnych poskytovateľov služieb dostatočne motivujúce, skôr naopak.

Z výsledkov prieskumu pozorujeme, že povedomie o ESV na Slovensku ešte nie je dostatočne vysoké. Respondenti váhajú nad možnosťou vyskúšať ponúkané služby. Najmä domáci respondenti ešte stále uprednostňujú vlastníctvo pred spoločným využívaním a váhajú predovšetkým z dôvodu nedostatočnej dôvery voči poskytovateľom služieb a z dôvodu úvah nad otázkou bezpečnosti.

Potenciál pre cestovný ruch vidíme predovšetkým v ponuke dopravných služieb pri cestovaní v rámci mesta (Uber, Bolt). Využívanie tohto spôsobu cestovania je pre účastníkov cestovného ruchu jednoduché vďaka informačným technológiám, ktoré umožňujú platbu online prostredníctvom platobnej karty. Cestovanie na dlhšie vzdialenosti (BlaBlaCar) zostáva typickým predstaviteľom ESV.

Mestá nielen na Slovensku si musia uvedomiť, aký význam má ESV v súčasnosti a aký môže byť jej prínos do budúcnosti, aby tak dokázali vyťažiť čo najviac vo svoj prospech. Rozhodujúcim prvkom je krok zo strany štátu, ktorý by umožnil alebo aspoň zjednodušil podnikanie v oblasti spoločného využívania. Rovnako tak autority, ktoré tvoria politiku cestovného ruchu v krajine, musia urýchlene reagovať na súčasnú situáciu a vytvoriť vhodný legislatívny rámec, ktorý dokáže využiť spoločné využívanie v prospech cestovného ruchu a zvýšiť dôveru poskytovateľov, ale aj používateľov dopravných služieb na princípe ESV.

V súčasnosti mestá priťahujú stale viac ľudí nielen z dôvodu pracovných príležitostí, ale aj kvôli lepším možnostiam spoločenského života. Z hľadiska vyššej koncentrácie obyvateľstva a množstva statkov, ktoré títo obyvatelia vlastnia, platformy predstavujú efektívne riešenie, ako môžu mestá bojovať so zhoršujúcou sa dopravnou situáciou či nedostatkom parkovacích miest.

Grantová podpora: Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0368/20 Ekonomika spoločného využívania - príležitosť pre udržateľný a konkurencieschopný rozvoj cestovného ruchu v cieľových miestach na Slovensku.

LITERATÚRA

- Acquier, A., Daudigeos, T., & Pinkse, J. (2017). Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. *Technological Forecasting and Social Change, 125*(1), 1-10. DOI: 10.1016/j.techfore.2017.07.006
- Allen, D., & Berg, Ch. (2014). *The sharing economy. How over-regulation could destroy an economic revolution.* Retrieved from **https://www.academia.edu/10374868/The_sharing_economy_How_over_regulation_could_destroy_an_economic_revolution**
- Analysis of the sharing economy in the environment of the small and medium enterprises. (2018). Slovak business agency, 2018. Retrieved from the Slovak Business Agency website: **http://www.sbagency.sk/sites/default/files/6analyza_zdielanej_ekonomiky_v_prostredi_msp.pdf**
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What´s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption*. London, UK: Harper Business Print.
- Botsman, R. (2015). *Defining the Sharing Economy: What is Collaborative consumption and What isn´t.* Retrieved from **https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt**
- Brinke, J. (1999). *Úvod do geografie dopravy*. Praha, Czech republic: Karolinum.
- Codagnone, C., & Martens, B. (2016). *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues*. JRC Technical Reports. Seville : Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy. Working Paper 2016/01.
- Demary, V. (2014). *Competition in the sharing economy*. IW policy paper, No. 19/2015. Provided in Cooperation with German Economic Institute (IW), Cologne. Retrieved from https://www.econstor.eu/bitstream/10419/112778/1/830325 093.pdf
- Dervojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., Rouwmaat, E., Monfardini, E., & Frideres, L. (2013). *The sharing Economy : Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets*. European Commision: Business Inovation Observatory Contract No 190/PPENT/CIP/12/C/N03C01 Case study 12.
- European Commision (2016). *Europe and agenda for the colaborative economy – supporting analysis.* Commision Staff Working Document Ref. Ares (2016)2562059.
- European Parliament. (2007). *A renewed EU Tourism Policy: European Parliament resolution from 29th of November 2007 on a renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European Tourism*. Retrieved from **http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2007-0575+0+DOC+XML+V0//SK#def_1_1**
- Goudin, P. (2016). *The Cost of Non - Europe in the Sharing Economy. Economic, Social and Legal Challenges and Opportunities*. European Parliament. Retrieved from **http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2016/558777/EPRS_STU(2016)558777_EN.pdf**
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, *67*(1). 2047-2059. DOI: 10.1002/asi.23552
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Tourism, accommodation and hospitality, the usage of the free time: applied marketing of services*. Praha, Czech Republic: Grada.
- Chovanculiak, R. (2018). Zdieľaná ekonomika by pomohla rozvoju východného Slovenska, je tam potenciál. Retrieved from **https://www.finreport.sk/lidri/robert-chovanculiak-zdielana-ekonomika-by-pomohla-rozvoju-vychodneho-slovenska-je-tam-potencial/**
- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2015). Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb. In D. Cosley & A. Forte (Eds.) *CSCW'15 Proceedings of the ACM 2015 conference on Computer supported cooperative work* (pp. 1033-1044). New York, NY: ACM.
- Juul, M. (2017). *Tourism and the sharing economy*. European Parliament. Retrieved from **https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=EPR** S_BRI(2017)595897
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2007). Transport infrastructure and tourism development. *Annals of Tourism Research, 34*(4), 1021-1032. DOI: 10.1016/j.annals.2007.05.010
- Khan, S. A. R, Qianli, D., SongBo, W., Zaman, K., & Zhang, Y. (2017). Travel and tourism competitiveness index: The impact of air transportation, railways transportation, travel and transport services on international inbound and outbound tourism. *Journal of Air Transport Management,* 58(1), 125-134. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2016.10.006

- Kostakis, V., & Bauwens, M. (2014). *Network Society and Future Scenarios for a Collaborative Economy*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Ranjbari, M., Morales-Alonso, G., & Carrasco-Galleg, R. (2018). Conceptualizing the Sharing Economy through Presenting a Comprehensive Framework. *Sustainability*, *10*(7), 2336. DOI: 10.3390/su10072336
- Rifkin, J. (2015). *Zero marginal cost society*. Reprint version. New York, NY: Griffin.
- Roblek, V., Meško Štok, Z., & Meško, M. (2016). Complexity of a sharing economy for tourism and hospitality. In H. M. Ribarić & D. S. Jurdana (Eds.) Proceedings of the Conference *Tourism and Hospitality Industry Trends and challenges 2016* (pp. 374-387). Opatija, Croatia. DOI: 10.13140/RG.2.1.3000.2165
- Stelmack, M., & Stalikas, A. (1991). Galen and the humour theory of temperament. *Personality and Individual Differences, 12*(3), 255-263. DOI: 10.1016/0191-8869(91)90111-N
- Stevenson, A. (2017). *Oxford Dictionary of English*. 3rd ed. New York, NY: Oxford University Press.
- Tussyadiah, P., & Personen J. (2015). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. Journal of Travel Research, *55*(8), 1022-1040. DOI: 10.1177/0047287515608505
- Vaněček, D. (2008). *Logistika.* České Budějovice, Czech Republic: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta.
- Van Truong, N., & Shimizu, T. (2017). The effect of transportation on tourism promotion: Literature review on application of the Computable General Equilibrium (CGE) Model. *Transportation Research Procedia, 25*, 3096-3115. DOI: 10.1016/j.trpro.2017.05.336

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.

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

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

VŠPJ, Tolstého 16, 586 01 Jihlava,
tel.: 567 141 181, email: studijni@vspj.cz

www.vspj.cz

www.facebook.com/vsp.jihlava

V Š P J

College of
Polytechnics
Jihlava