

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ V PRAZE

***Journal
of Tourism
and Services***

A stylized, dark red world map is visible in the background of the lower half of the cover.

1
2010

Journal of Tourism and Services

Title	Journal of Tourism and Services
Published by	Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s., Spálená 14, 110 00 Praha 1 www.vso-praha.eu
Designed and printed by	Tiskařské služby Rudolf Valenta, Geologická 2, 152 00 Praha 5
ISSN	1804-5650

Journal of Tourism and Services is an international research journal, published by the University of Business in Prague that publishes high quality, reviewed essays and analytical papers in Czech, Slovak and English languages with focus on tourism and service industry development. Together with scientific part and in order to promote the exchange of current and innovative ideas, the Journal also includes a Research and Industry section to address important topics and advance theoretical knowledge or thinking about key areas of tourism and services. The papers are approved by the Editorial Board and are reviewed by 2 reviewers with minimum PhD title. The Journal is intended for international professionals, academics and students not only for reading but also as a space for publication and source of information for work.

No part of this journal may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from authors.

Název	Journal of Tourism and Services
Vydavatel	Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s., Spálená 14, 110 00 Praha 1, www.vso-praha.eu
Jazyková korektura	Autoři
Grafické zpracování a tisk	Tiskařské služby Rudolf Valenta, Geologická 2, 152 00 Praha 5
ISSN	1804-5650

Journal of Tourism and Services je vědecký recenzovaný časopis vydávaný Vysokou školou obchodní, který slouží k prezentaci domácí i zahraniční výzkumné, pedagogické a odborné činnosti pracovníků v oboru. V časopise jsou uveřejňovány analýzy, výstupy výzkumných prací a projektů, vědecké statě v českém, slovenském a anglickém jazyce, zaměřené na cestovní ruch a služby. Kromě vědecké části jsou v časopisu zveřejňovány i informace o mimořádných studentských pracích, informace z mezinárodních konferencí, informace o mezinárodní spolupráci a oborové informace. Příspěvky schvaluje redakční rada časopisu a jednotlivé články jsou recenzovány dvěma recenzenty minimálně s vědeckým titulem. Časopis je určen mezinárodní odborné veřejnosti, pedagogům i studentům nejen ke čtení, ale i jako prostor pro publikační činnost nebo zdroj informací pro práci.

Žádná část této publikace nesmí být reprodukována nebo předávána žádnou formou nebo způsobem, elektronicky ani mechanicky, včetně fotokopíí, natáčení ani žádnými jinými systémy pro ukládání bez výslovného svolení autorů.

Editorial Board

Chair of Editorial Board

Doc. Ing. Ivo Straka, CSc.

University of Business in Prague

Editorial Board Members

Doc. Ing. Bojka Hamerníková, CSc.

College of Banking, Prague

Doc. Ing. Mojmír Helísek, CSc.

University of Finance and Administration, Prague

Prof. Ing. Richard Hindls, CSc.

University of Economics, Prague

Ing. Petr Houška

University of Business in Prague

Doc. Ing. Alžběta Királová, PhD., editor

University of Business in Prague

Ing. Jan Lajka

University of Business in Prague

Doc. Ing. Vlasta Malá, CSc.

University of Business in Prague

Ing. Eva Mráčková

Association of Czech Tour Operators and Travel Agencies

Doc. PhDr. Jaroslav Mužík, DrSc.

Charles University in Prague

Prof. PhDr. Milan Nakonečný

University of South Bohemia, České Budějovice

Prof. Mike Robinson

Centre for Tourism and Cultural Change, Leeds Metropolitan University,
United Kingdom

PhDr. et Mgr. Hana Romová

University of Business in Prague

Viliam Sivek

Association of Czech Travel Agents

Doc. Ing. Stanislav Šaroch, PhD.

University of Economics, Prague

Prof. Ing. Dr. Róbert Štefko, PhD.

University of Presov in Prešov, Slovakia

PhDr. Stanislav Voleman

Association of Guides of the Czech Republic

Ing. Klára Zachariášová

The Czech Association of Hotels and Restaurants

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.

College of Economics and Management

Editorial Office:

Journal of Tourism and Services

University of Business in Prague

(Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.)

Spálená 14

110 00 Praha 1

Phone: +420 224 056 011

Mobile: +420 731 689 352

E-mail: journal.tands@vso-praha.eu

Table of Content / Obsah

Editorial (Ivo Straka)	5
Eva Kadaňová: 10th Anniversary of the University of Business in Prague	7
Ivo Straka: Prospects of the University of Business in Prague	10
Marie Durmanová: Some Problems of Trade Union Recreation as a Specific Phenomenon of Tourism. Některé problémy odborové rekreace jako specifického fenoménu cestovního ruchu	12
Iveta Hamarnehová: Tourism Development in the Czech and the Slovak Republic. Vývoj cestovního ruchu v České a Slovenské republice	23
Helena Horáková: Marketing Strategies and the Current Czech Company-Specific Experience. Marketingové strategie a současná česká firemní praxe.	36
Peter Odrakiewicz: Business English as a Communication Bridge in Tourism Industry: Management of The Syncretic Case Study Method, Organizational Changes in Tourism Education Management and Internet based supported learning for Non-Native Tourism Management Business English and Management Sciences Students in an Intercultural Environment.	47
Jana Oliveriusová, Šárka Tittelbachová: Kuks – New Cultural Tourism Destination? Kuks – nová destinace kulturního turismu?	64
Monika Palatková: The Tourism Support Act as a Premise of a Successful Destination Marketing Management System. Zákon o podpoře turismu jako předpoklad úspěšného systému marketingového řízení destinace.	82
Daniela Spiesová: Economic Situation Overview of Selected EU Member States with Focus on Tourism. Přehled ekonomické situace s ohledem na cestovní ruch ve vybraných členských zemích EU.	110
Industry News	122

Essays and papers in this issue have been reviewed by:

Ing. Pavel Attl, PhD., Institute of Hospitality Management, Prague, Czech Republic
 PhDr. et. PaeDr. Jiří Dvořák, PhD., University of South Bohemia, České Budějovice, Czech Republic
 Ing. Hana Jahodová, CSc., Škoda Auto University, Mladá Boleslav, Czech Republic
 Prof. PhDr. Ivan Jakubec, CSc., Charles University, Prague, Czech Republic
 PhDr. Martina Jarkovská, Ph.D., Czech Agricultural University, Prague, Czech Republic
 Doc. Ing. Jiří Jelínek, CSc., University of Economics, Prague, Czech Republic
 JUDr. Jaroslav Král, CSc., Ministry of Transport, Prague, Czech Republic
 Doc. Ing. Andrej Malachovský, PhD., Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia
 Doc. Ing. Vanda Maráková, PhD., Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia
 Mgr. Pavel Neset, PhD., University of Business in Prague, Prague, Czech Republic
 Doc. Ing. Ján Oriška, PhD., Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia
 PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D., Czech University of Life Sciences, Prague, Czech Republic
 Prof. PhDr. Leoš Šatava, CSc., Charles University, Prague, Czech Republic
 Doc. PhDr. Renata Wohlgemuthová, CSc., University of Business in Prague, Prague, Czech Republic

Editorial

Professional literature, scientific conferences and everyday specialist discussions are filled with topics connected with the global economic crisis and its impact on economy and society as a whole.

I consider it appropriate that in the first issue of the Journal of the University of Business in Prague there is no such article explicitly dealing with such a topic. I do not mean to suggest that it is not necessary to reflect the reality, but simply that the the when choosing the papers to be published, the editorial board came to the conclusion that scientific discussion is necessary in the times of a crisis and social-scientific research including economic research will neither stop nor fall with economic boom. On the contrary, crises do not uphold science, even if they are the most gratifying subjects of scientific research.

I suppose I am speaking on behalf of the whole editorial board and authors, when I claim that our aim is to create a quality platform for the publication of research findings connected namely with problems of tourism and services, for the cultivation of opinions within the specialist community, and for providing further space for profound specialist discussions.

It is our wish to enable the authors to introduce their results to the specialist community and, at the same time, to open a whole range of specialist topics. Although in the future there may appear monothematic issues focusing on a single problem with the aim to analyze the given problem in its complexity, this issue aims to show the scope of items the new periodical can cover, to capture the attention of the potential reader and to extend the circle of contributors.

Indeed, the global economic crisis is a challenge that has to be faced especially by the developed countries, which, after decades of unsurpassed prosperity, have somewhat forgotten what it is to experience a real crisis. The crisis, on the other hand, represents a chance to do away with the bad and to start a further sound growth. For us as scientists and authors this is an opportunity to grasp many links the revealing of which under the conditions of economic growth is often impossible. Crisis and stagnation give a better chance to understand the essence of structural changes and to predict their dynamics better. What is functioning in a crisis and stagnation functions also in boom, but it is not valid vice versa. I hope that the journal introducing its new era in the period of the fading crisis will take on strength and quality in the times of growth as will the sector of tourism and services, which has been considerably hit by the crisis but will undoubtedly come out restructured and strengthened.

Ivo Straka
Chair of Editorial Board

Editorial

Odbornou literaturu, vědecké konference a každodenní odborné diskuze plní témata spojená s globální ekonomickou krizí a jejími dopady na ekonomiku i společnost jako takovou. Považuji za vhodné, že v prvním čísle vědeckého časopisu Vysoké školy obchodní Praze se článek s explicitně touto tematikou nevyskytuje. Ne snad proto, že není třeba reflektovat realitu, ale prostě proto, že se redakční rada při volbě opublikovaných příspěvků přiklonila k názoru, že vědecká diskuze nutně musí běžet i v časech krize a společensko-vědní bádání včetně ekonomického neskončí ani neupadne nástupem oživení konjunktury. Právě naopak krize vědě nepřeje, přestože jsou nejvděčnějším objektem vědeckého zájmu.

Myslím, že vyjádřím názor celé redakční rady i kolektivu autorů, že je záměrem nás všech vytvářet kvalitní platformu pro publikaci vědeckých poznatků spojených především problematikou cestovního ruchu a služeb pro kultivaci názorů zejména odborné veřejnosti a rozšíření prostoru pro fundovanou odbornou diskuzi.

Je naším přáním nejen umožnit autorům seznámit odbornou veřejnost se svými výsledky, ale zároveň otevírat celou škálu odborných témat. Možná, že v budoucnu vyjdou monotematická čísla věnovaná užší problematice s cílem analyzovat danou problematiku v celé její komplexnosti, stávající číslo si klade za cíl spíše ukázat možnou šíři záběru nového periodika, zaujmout potencionální čtenáře a snad i rozšířit okruh přispěvatelů.

Ano globální ekonomická krize je výzva, jíž musí čelit zejména vyspělé západní ekonomiky, které po desetiletích nebývalé prosperity do značné míry pozapomněly jaké to je prožívat skutečnou krizi, ale na druhou stranu krize představuje šanci pro odstranění špatného a nastartování dalšího zdravého růstu. Pro nás jako vědce a píšící autory je to příležitost pro pochopení mnoha souvislostí, jejichž odhalení v růstu často není možné. Krize a stagnace dává lepší šanci pochopit podstatu strukturálních změn i lépe predikovat jejich dynamiku. To, co funguje v krizi a stagnaci funguje i v konjunktře, naopak to neplatí. Doufám, že časopis zahajující svoji novou éru v období doznívající krize, nabere na síle i kvalitě v dobách růstu stejně jako sektor cestovního ruchu a služeb, který byl krizí silně zasažen, ale nepochybně z ní vzejde restrukturalizován a posílen.

*Ivo Straka
Předseda Redakční rady*

10th Anniversary of the University of Business in Prague

PhDr. Eva Kadaňová

Chairwoman of Management Board

Emeritus Rector

University of Business in Prague, Czech Republic

After its accreditation in 2000 the University of Business (VŠO) underwent a certain process of development the main positive aspect of which was a trend enhancing qualitative and quantitative growth. The number of students increased gradually and the demand for economic courses focused on tourism and aviation was evident. The priorities of the University were to improve the quality of academic activities, to cultivate academic environment of the school and to integrate the school into international cooperation networks in education and research.

All courses implemented by the University in the early period were based on the needs of the industry and cooperation with the Chamber of Commerce, Association of Czech Travel Agencies, tourist guide associations and other institutions and companies.

This was also the period when a growing cooperation with some universities not only within the European Union was launched, e.g. in Austria, Germany, Spain, Great Britain, Ireland and Japan.

To establish the university, it was necessary to transform a part of the school into a professional institution of tertiary education. In order to achieve this, the following steps were necessary:

- a. to prepare courses on university level both in full-time and combined study programmes;
- b. to determine a target group for the intended specializations without university education for the level of their positions;
- c. to prepare the content of the courses according to professional specialization focused on:
 - development of personal competence;
 - attitude to the specialization;
 - professional knowledge;
 - professional skills.

The profile of the graduate corresponds with the specialization of courses on economics of tourism and information technologies in tourism. Hence the University of Business had to offer such a study system for its

bachelor's study programme that would be appropriate to the current and prospective requirements of a whole range of positions in all categories of tourism.

The University of Business was the first private university to implement the principle of European Credit Transfer System – ETCS in its study programmes. This programme gives our students the opportunity to carry out a part of their studies at other universities both in the Czech Republic and abroad.

By introducing the credit system in advance and later with the amendment to the diploma, the University of Business met the requirements of Bologna Declaration in tertiary education space leading to the acceptance of achieved qualification and to better position of our graduates in the labour market.

One form of cooperation was among others exchange programmes of students and teachers within the EU programme Erasmus. Mobility of students has increased. As another form we can mention exchange programmes of teachers, participation in research as well as active participation in international symposiums and conferences. The most important was involvement of students in research and a possibility to apply the results in their bachelor theses.

A number of foreign teachers delivered their lectures at the University of Business, e.g. Prof. Kaiser from the University in Bochum, Prof. Chantraine from Belgium, others from Humboldt University, from Ireland, Great Britain, Austria and Japan. Twenty students from the University of Tourism in Linz came to attend a one-week course.

Our library for students and teachers, which is under the auspices of individual departments, has helped to ensure the study ever since the beginning. It has been enlarged gradually and used for research purposes. In the last few years the library was upgraded, enlarged and the number of books increased. The University of Business also started to publish a professional journal issued several times a year.

The development of life-long education has been emphasized since the beginning. During the first five years of its existence the University of Business organized about 56 professional courses and seminars in the field of tourism, economics and finance, law, education and languages. In later period new bachelor courses in aviation business management were introduced. These courses are economically and technically oriented and are based on the needs of professionals from the industry.

One of the key issues of the University of Business and its development is a qualification and age structure of its academic staff. In this respect it was important to find teachers with university qualification. Until 2004 the University of Business employed 3 university professors, 13 associate professors, 2 doctors of science, 27 teachers with PhD degree, 20 senior assistants and 18 external lecturers per 500 students, all of them full-time. They were responsible for the quality of education and research and the level of academic environment as a whole. New ways to attract and

engage professionals from the industry in the activities of the University of Business were sought.

The university faced space problems and so we moved to new premises, reconstructed and upgraded the then property five years ago. We enhanced our material and technical base, improved management process, and introduced new information and communication technologies in order to achieve the solution necessary for the benefit of students, academic staff and the school as a whole.

The University of Business is aware of the fact that in the Czech Republic there is the low number of workers with tertiary level of education, which requires and will require improving qualification of elderly workers with secondary education in particular. To improve their qualification, therefore, it will be increasingly necessary to acquire new competence. The University of Business, like other universities, wants to be responsive to their needs and offer a wide variety of educational programmes leading to the possibility of achieving the respective qualification.

Prospects of the University of Business in Prague

Doc. Ing. Ivo Straka, CSc.

Rector

University of Business in Prague, Czech Republic

The University of Business is standing on the threshold of the second decade of its existence. While in the first decade it proved beyond doubt the legitimacy of its existence, it is above all the smooth placement of its graduates in the labour market which testifies that, despite numerous initial problems, the school has succeeded in fulfilling its mission on the market of tertiary education.

The choice of whether the school will carry on its current orientation as a professionally oriented educational tertiary institution or whether it will successfully change into a research educational institution of the university type education seems to be the main priority for the following period. Reaching this aim is by no means remote since the University of Business is preparing the application for the accreditation of the PhD programme in a form in which its priority is the inclusion of this programme into the European network of doctoral programmes pursuing the ideas of the Bologna process.

At present education of PhD students is already under way within the framework of international cooperation with universities from other countries of the European Union.

In the sphere of bachelor and master study programmes the University of Business has to meet its expectations in the sphere of maintaining the level of cooperation with economic entities and to go on creating space for organized teaching and research.

The introduction of the applied ECTS system and attainment of the ECTS Label level of certification should ensure quality in the following decade.

In several years there will be realized the project of distance learning based on complex E-learning as a full-fledged alternative of daily and combined study aimed especially at increasing the qualifications.

The University of Business has a good standing and its orientation on issues of tourism and aviation services represents, without any doubts and regardless of short-term cyclic problems of these sectors, a challenge for the next decade.

The University of Business crowned its first decade of existence with

approximately a thousand graduates annually, and at the end of the next decade it can hope for 10,000 students and 2,500 graduates annually.

Achieving these aims is primarily restricted by the ability to recruit university teachers equipped with pedagogical dispositions and especially with the capacity to apply the latest findings in practice. Having met these requirements, the University of Business will be able to maintain the leading position on the market gained in the first decade of its existence, the position of the market leader, and this not only in the Czech Republic but also in the context of courses taught in foreign languages in the framework of the European education area as well.

Some Problems of Trade Union Recreation as a Specific Phenomenon of Tourism

Některé problémy odborové rekreace jako specifického fenoménu cestovního ruchu

Marie Durmanová

University of Business in Prague, Czech Republic

Abstract

Tourism in Czechoslovakia after the World war second represented a complex social phenomenon extending into political, economic and social area. Trade unions became an important part of political system of the country and they worked in so called constrained tourism. Unions contributed to the spectrum of tourism activities by organizing selective, factory and social significance. Due to the character of the period that Unions fiction in the ruling hall-mark ideology, their activities in Czechoslovakia had an imported dimension of cultivation.

Keywords: history of tourism, Czechoslovakia, Union Recreation

Abstrakt

Poválečný cestovní ruch v ČSR představoval složitý společenský jev, který zasahoval do oblasti politické, ekonomické i sociální. Odbory se staly významnou součástí politického systému země. V cestovním ruchu pracovaly odbory v oblasti tzv. vázaného cestovního ruchu. Přispěly k rozšíření spektra cestování organizováním výběrové, závodní a podnikové rekreace. Činnost odborů tak vedla k masovému charakteru cestovního ruchu, který měl kulturní a sociální význam. I když, vzhledem k charakteru doby, odbory působily v duchu vládnoucí ideologie, přesto jejich činnost měla kultivační význam.

Klíčová slova: dějiny cestovního ruchu, Československo, odborová rekreace

1. Poválečné Československo

Cestovní ruch v novém Československu po roce 1945 měl řadu nových

rysů, které vyplývaly ze skutečnosti, že také celý společenský systém se vyznačoval kvalitativními změnami. Válečné události byly totiž tak dramatické, že hluboce zasáhly celou společnost. Majetkové přesuny ve prospěch okupantů, arizace, germanizace, konfiskace půdy, rozbití předválečného politického systému, metody řízení národního hospodářství, protifašistický odboj a kolaborace. [17] Nová ČSR se nemohla jen očistit od fašismu a pokračovat v předválečném vývoji. Proto také protifašistický odboj dospěl k programovým dokumentům, které požadovaly zásadní změny poválečné ČSR – znárodnění velkého průmyslu a bank, jednotné národní pojištění, pozemkovou reformu, ale i změny v politickém systému, „podřízení peněžních ústavů veřejné moci a kontrole“. (Program Za svobodu do nové Československé republiky.) [9]

Ve vztahu k odborovým organizacím, které v předválečné ČSR byly pestrou strukturou samostatných svazů a několika ústředen, dospěl program k závěru, aby sociální požadavky pracujících hájily jednotné odborové organizace. Program PVVZ (Petiční výbor věrni zůstaneme) se také vyjádřil k organizační struktuře odborů. Závodní výbory v každém veřejném nebo soukromém podniku měly zastupovat všechny zaměstnance a představovat tak „skutečnou samosprávu práce“. Ilegální PVVZ reagoval na ekonomické a sociální proměny společnosti a vytyčil před odbory program vytvoření početně silné masové organizace. [13]

Z načrtnutých historických skutečností vyplývá, že v novém politickém systému, který se vytvořil v květnu 1945, měly odbory nové postavení. Vznikla tak zvaná lidová demokracie, kvalitativně odlišná od předválečné parlamentní demokracie. Politickým základem lidové moci byla Národní fronta Čechů a Slováků, ve které měly odbory významné postavení. To bylo vyjádřeno již v Košickém vládním programu z 5. dubna 1945.

V atmosféře poválečného národně osvobozenického nadšení byla uskutečněna řada zásadních sociálně ekonomických reforem, na kterých se odbory aktivně podílely. Např. dekret o znárodnění z 25. října 1945 byl provázen dekretem o závodních radách, který svěřoval právo řídit tyto orgány Revolučnímu odborovému hnutí (dále ROH).

Cestovní ruch měl v poválečném období zvláštní vývoj. Do popředí vstoupily problémy válkou zničené dopravy a národního hospodářství.

Z uvedených skutečností vyplynulo, že odbory byly rovnocenným partnerem nejvyšších státních a politických orgánů, spolurozhodovaly o budoucím vývoji země již v poválečném období. V pozdějším období se jejich postavení modifikovalo, více se zapojovaly do politického systému socialistické společnosti a ztrácely tak svůj původní charakter organizací obhajoby zájmů pracujících.

Stávaly se převodovou pákou strany, „školou komunismu“, podle dobové terminologie. I když si uvědomujeme tato výchozí fakta, je třeba chápat odborové organizace jako mnohostranný společenský jev, který působil na široké vrstvy pracujících (členská základna odborů dosahovala až 7 mil.). Vliv odborů se projevoval v různých aspektech: pracovně-právním, sociálním, ekonomickém, kulturním a působily v cestovním ruchu pro-

střednictvím svých organizačních složek výběrové, závodní a podnikové rekreace. Od konce padesátých let 20. stol. také organizovaly dětskou – pionýrskou rekreaci.

Bezprostředně po skončení války se odborníci z cestovního ruchu zamýšleli nad postavením, významem a orientací cestovního ruchu v ČSR. Z jejich studijního úsilí a odborných diskusí vzešel závažný dokument – Dvouletý plán cestovního ruchu, který vydal Studijní ústav cestovního ruchu (tehdy ještě se sídlem v Praze, později v Bratislavě). Jak vyplývá již z názvu uvedeného dokumentu, jednalo se o návrh začlenění cestovního ruchu do dvouletého plánu hospodářské obnovy a výstavby republiky pro léta 1947 – 48. [14] Dokument reagoval na skutečnost, že v tzv. Budovatelském programu třetí vlády Národní fronty, nebyl začleněn cestovní ruch, který v předválečném ČSR byl významnou složkou národního hospodářství. V roce 1937 byl čistý hospodářský přínos cestovního ruchu 1,356 mil. Kč. [16]

Ke koncepci cestovního ruchu se návrh vyjádřil: „Rekreací, preventivní a léčebnou péčí, kterou zachovává a obnovuje pracovní schopnost našeho lidu, slouží cestovní ruch stěžejní myšlence dvouletého plánu, tj. zvýšiti výrobu investičních a spotřebních statků nad úroveň předválečnou...“ [14, s. 2] Elaborát upozorňoval na možnosti cílevědomými opatřeními dosáhnout z cestovního ruchu přibližně výnosu z roku 1937, samozřejmě v nové cenové relaci.

Studie výzkumného ústavu má komplexní charakter, sleduje oblast legislativní, kde požaduje připravení, projednání a vydání zákona o cestovním ruchu, organizační (zjednodušení systému), i otázky obnovy ubytovacích kapacit a dopravy. Obnova byla předpokládána do konce roku 1948.

Výzkumníci kladli důraz na školení personálu, věnovali se odbornému školství hotelovému (hotelová škola Mariánské lázně a Piešťany, odborné školy tzv. pokračovací) a upozorňuje na porušování kultury pohostinnosti, neboť „V soutěži s ostatními evropskými zeměmi v cestovním ruchu můžeme svoji pozici uhájiti jen kvalitou a srdečností služeb...“.

V kapitole IV Sociální a lidový cestovní ruch upozornil na skutečnost, že se jedná o významný světový jev. Výzkumný ústav navrhl začlenění organizace lidového cestovního ruchu do Ústřední rady odborů nebo Čedoku, protože „lidový cestovní ruch nesmí býti považován za záležitost módní, ale za věc sociální politiky a organizace“. [14, s. 9] Je tak patrná skutečnost, že ústav nepočítal v této době s kompetencemi Ústředního svazu pro cizinecký ruch. [15, s. 277-289]

Stručný náčrt programového dokumentu (ústav pracoval od 1. října 1945) je svědectvím o významu, který přikládaly odborné kruhy cestovního ruchu odborům, ve kterých spatřovaly schopného a vhodného organizátora sociálního a lidového cestovního ruchu. Tato původní koncepce se v průběhu historického vývoje modifikovala a cestovní ruch nabýval některé speciální rysy – např. podnikovou a závodní rekreaci, avšak základní východiska zůstala vcelku zachována.

2. Rekreační ROH – součást vázaného (organizovaného) cestovního ruchu

Legislativní základy účasti odborů na cestovním ruchu byly položeny Košickým vládním programem, který stanovil v článku XIV: „Jako místa léčení, odpočinku a dovolené stanou se pracujícímu lidu měst a venkova dostupné lázně, sanatoria a ozdravovny všeho druhu.“ [7]

Vládní program byl v poválečném období legislativně zajištěn řadou předpisů. Ústřední rada odborů (dále též ÚRO) se praktické realizace ujala již v radostné i tragické atmosféře května 1945. V této době bylo nezbytné poskytovat zotavení přímým obětem okupace i pozůstalým po těch, kteří za okupace ztratili život a ostatním poškozeným. Pro zajištění těchto náročných úkolů zřídila Ústřední rada odborů oddělení pro zotavovací akce, které bylo podřízeno Ústřední kulturní komisi. Výběr účastníků prováděly na základě lékařských posudků závodní rady v dohodě s vedením podniků. Oddělení pro zotavovací akce zajistilo objekty v těžké situaci poválečného rozvratu, velmi brzy. A tak již 3. července 1945 se ve 14 pronajatých zotavovnách ubytovalo 4 417 osob. [19] V té době byla velmi náročná zásobovací situace, avšak odborům se podařilo získat pro oběti nacismu zvýšené přiděly vázaných potravin, aby jim zajistily dobrou výživu. Po dobu pobytu v zotavovnách nemuseli tito lidé odevzdávat potravinové lístky a mohli je ponechat svým rodinám. Rodiny navrátilců z koncentračních táborů obdržely státní pomoc 5 000 Kčs. Doprava účastníků zotavovací akce do rekreačních objektů byla zdarma. Bývalí nacističtí političtí vězni a ranění, příslušníci národního odboje získávali ještě další mimořádné dovolené.

Nacistická okupace, nedostatek právního bezpečí a perzekuce, podvýživa a prodlužování pracovní doby podlomily zdraví obyvatel ČSR. Zejména se tato skutečnost projevila na fyzickém i psychickém stavu dětí a mládeže (vzrůst TBC aj.). Odbory, které úspěšně zvládly zotavovací akci pro oběti nacistické perzekuce, se rozhodly o rozšíření této péče na všechny pracující, dospělé i mládež. Aby mohly uskutečnit tak rozsáhlou činnost, bylo nutné vytvořit nové organizační zajištění. ÚRO se rozhodlo reorganizovat správu rekreační péče. V září 1945 byla konstituována Komise pro zotavení pracujících, která byla rovněž podřízena Ústřední kulturní komisi. [19]

Hlavním problémem rekreační péče byl nedostatek vhodných objektů. ÚRO vlastnilo v té době pouze 8 budov pro dospělé a 17 zařízení pro mládež, které byly převzaty po bývalých odborových organizacích z doby okupace (NOÚZ – Národní odborová ústředna zaměstnanecká a ÚVZ – Ústředí veřejných zaměstnanců). Zákon o jednotné odborové organizaci č. 144 z 16. května 1946 je odevzdal odborům do vlastnictví. Současně zakotvil jejich právo zřizovat a budovat kulturní a sociální zařízení. Pro správu rekreačních objektů byla zřízena v českých zemích Správa majetku ROH, na Slovensku Ústředí rekreačních středisek pro mládež a pracující „Zdravá generácia“. [20]

Zvláštností bezprostředně poválečného období bylo, že větší část rekreace ještě probíhala v soukromých hotelech, penzionech a v konfiskátech pod nucenou správou.

Výběrová rekreace pracujících a jejich rodin byla zahájena 4. února 1946 ve čtrnácti zotavovnách ve Špindlerově mlýně. [18] Přirozeně, že tato událost proběhla bez povšimnutí, přinesla však nový prvek do cestovního ruchu a ovlivnila jeho další vývoj. Jen do dubna téhož roku se zúčastnilo rekreace 4 409 rekreatantů. [5, s. 326]

Pro zdravotně postiženou mládež (14 - 18 let) byly organizovány od dubna 1946 celoroční zdravotní pobyty v Tatranské Lomnici (chlapci) a ve Ždiaru (dívky). Po stránce organizační vzniklo v roce 1947 18 středisek pro zotavenou pracujících a 10 zařízení pro ozdravný pobyt mládeže. Ve stejném roce se také poprvé uskutečnila výměna rekreatantů se Slovenskem, recipročního pobytu se zúčastnilo 127 slovenských a českých rekreatantů. Svěbytným prvkem života v odborových zotavovnách se stal rozvoj aktivního kulturního života. Referenti ROH organizovali turistické vycházky a výlety, kulturní a společenské akce. Do zotavoven přijížděly herecké a umělecké soubory. Zotavovny postupně vybudovaly knihovny, čítárny a působily na obecnou kulturu prožívání volného času. Fond volného času pracujících byl však ekonomickou situací doby dosti limitován.

V roce 1946 byly rovněž položeny základy zahraniční rekreace ROH. Legislativním základem bylo ustanovení §2, odst. 6 zákona č. 144/46 Sb. Podle uvedené zákonné normy jednotná odborová organizace byla zmocněna, aby sjednávala dohody a spolupracovala s odbory a organizacemi sociální turistiky v zahraničí. V mezinárodním měřítku vznikla pro oblast odborářských a družstevních cestovních organizací Mezinárodní federace organizací sociální turistiky (IFPTO). Významnou součástí mezinárodních styků odborů bylo poskytování rekreace zahraničním odborářům a vysílání československých odborářů na rekreaci do zahraničí.

V roce 1946, kdy začínala odborářská zahraniční rekreace, byly tyto záčátky skromné. Deset československých odborářů odjíždělo do Bulharska a stejný počet bulharských odborových členů se zotavoval čtyři týdny v Jevanech. Ve stejném roce přijelo 22 anglických horníků a 145 jugoslávských učňů, jejich pobyt však byl dlouhodobější. [5, s. 327]

V roce 1947 byla rozšířena výměnná rekreace o francouzskou organizaci Tourisme et Travail (22 účastníků), 28 švýcarských odborářů a 55 anglických horníků se zotavovalo v odborových zařízeních, 93 anglických horníků se léčilo v československých lázních. Naopak 1 413 československých odborářů prožilo čtrnáctidenní pobyt v československém rekreačním středisku na ostrově Rábu v Jugoslávii. [19]

Ve vztahu k výběrové rekreaci ROH a zejména k zahraniční rekreaci odbory již od roku 1946 zastávaly stanovisko, že se jedná o odměnu pracovníkům za vynikající výkony, nebo zohledňovaly hledisko zdravotní a sociální.

Účastníky vybíraly závodní rady po dohodě se závodní skupinou ROH podle směrnic vydaných ministerstvem sociální péče. Kritéria výběru by-

la postupně upřesňována, eventuálně modifikována. Bezplatná rekreace byla poskytována vyznamenaným pracovníkům, jubilantům práce a odborářům pracujícím v náročných provozech. Pro ostatní vybrané byla stanovena snížená rekreační sazba. Pokud nebyla kapacita zotavoven obsazena, mohli se rekreovat i odboráři, kteří nesplňovali kritéria výběru a platili od roku 1947 ceny tzv. lidové rekreace. [19] Přehled přesných údajů o výběrových rekreacích ROH je uveden v tabulce 1. Patrný je růst

Výběrové rekreace ROH a jejich vývoj v letech 1945 až 1975

Tabulka 1

Rok	Počet		Počet účastníků		Celkem	Rekreačních dnů
	Zotavoven	Lůžek	Domácí rekreace	Zahraniční rekreace		
1945	14	920	4 417	?	?	84 000
1946	91	4 782	35 606	?	?	463 000
1947	143	7 656	81 685	?	?	1 131 000
1948	215	11 543	130 548	?	?	1 770 000
1949	231	15 798	205 592	?	?	2 525 000
1950	213	18 169	239 056	?	?	2 924 000
1951	202	18 938	296 163	?	?	3 531 000
1952	200	20 416	302 924	?	?	3 393 000
1953	160	17 757	285 696	668	286 364	3 023 000
1954	143	15 545	274 659	590	275 249	2 865 000
1955	113	13 014	227 614	700	228 314	2 376 000
1956	110	12 704	234 511	850	235 361	2 441 000
1957	112	12 831	237 140	1 249	238 389	2 444 000
1958	115	13 151	246 376	2 364	248 740	2 545 000
1959	114	12 889	244 820	4 804	249 624	2 565 000
1960	114	12 985	253 122	7 255	260 377	2 666 000
1961	112	13 446	268 712	18 033	286 745	3 011 000
1962	109	13 435	283 742	9 012	292 754	2 989 000
1963	109	13 479	286 830	9 041	295 871	2 995 000
1964	110	13 944	282 581	9 078	291 659	3 002 000
1965	109	13 410	290 920	10 730	301 650	2 956 000
1966	107	13 197	300 826	16 656	317 482	3 096 000
1967	107	12 994	298 593	20 994	319 587	3 020 000
1968	105	12 913	320 224	18 959	339 183	3 153 000
1969	107	12 644	315 203	19 325	334 528	3 160 000
1970	105	12 846	327 713	20 918	348 631	3 320 000
1971	105	12 794	348 117	31 208	379 325	3 563 000
1972	102	12 763	341 775	38 457	380 232	3 608 000
1973	103	12 897	360 456	40 434	400 890	3 797 000
1974	102	12 890	375 804	52 904	428 708	4 052 000
1975	100	12 642	387 318	57 825	445 143	4 131 161

Počet účastníků zahraničních rekreací nebyl do roku 1952 sledován.

Zdroj: Třicet let rekreace ROH, Praha Práce 1975, s. 8.

počtu účastníků jak u domácích, tak i zahraničních pobytů. Zajímavou skutečností je pokles počtu zotavoven a s tím spojený pokles lůžkové kapacity, ke kterému dochází téměř kontinuálně od počátku 50. let.

Hlavní překážkou rozvoje domácí rekreace byl značný nedostatek ubytovacích kapacit. ROH v roce 1946 vlastnilo ve vlastních objektech jen 953 lůžek. [5, s. 328] Proto ÚRO požádalo Fond národní obnovy o přidělení konfiskovaných objektů v Čechách a na Moravě. V dubnu 1948 odbory převzaly 120 konfiskátů, avšak jen 8 z nich bylo schopno provozu. V této situaci se usneslo prezidium ÚRO 5. dubna 1948, že rekreace bude vyčleněna z působnosti Ústřední kulturní komise a že bude vytvořeno samostatné ústřední rekreační oddělení s odpovídajícím personálním vybavením. Také správa rekreačních objektů byla vyňata z působnosti správy majetku ROH a včleněna do rekreačního oddělení. Ústřední rekreační oddělení ÚRO, i když ještě ve stavu vlastního formování, postupně přebíralo a včleňovalo znárodněné objekty a konfiskáty do systému zotavoven výběrové rekreace. Tak například v průběhu roku 1948 bylo přiděleno do vlastnictví odborů celkem 298 objektů. [19]

Na jaře 1949 převzalo ústřední rekreační oddělení zotavovny odborových svazů, především Svazu poštovních a železničních zaměstnanců. Početní růst zotavoven však neměl dlouhé trvání, jen do jara 1950, kdy byl dosažen nejvyšší stav – 160 rekreačních středisek se zhruba 500 objekty, které byly ve vlastnictví ROH. V letech 1950 – 1957 byly menší objekty převáděny na jiné organizace, zotavovny se spojovaly, aby bylo možné zkvalitňovat ubytovací a stravovací služby.

Správa zotavoven ROH byla centrální, vycházela z ústředního rekreačního oddělení ÚRO. V praxi centralizaci napomáhalo sjednocení administrativy a provozních záležitostí. I když později vznikly oblastní rekreační správy, v podstatě byly jen výkonnými orgány ústředí. Především pomáhaly zajišťovat stravování, což bylo v padesátých letech ještě obtížné. V průběhu doby se kvalita služeb v odborových zařízeních stále zlepšovala.

Také formy rekreace se vyvíjely, některé se zachovaly, některé zanikly, některé se později obnovily v pozměněné podobě. Tak se např. organizovala rekreace pro matky s dětmi, pro matky velkých rodin v Českém Šternberku, v zimě pro venkovské matky v Praze. V zimě 1948 – 1949 byla zahájena jednotýdenní kulturní rekreace v Praze pro odboráře, kteří byli svým povoláním dlouhodobě vzdáleni od kulturních center. Navštěvovali pražské památky, divadla, koncerty, muzea a podobně. [5, s. 330]

Majetek ROH, který byl vyčleněn pro výběrovou rekreaci (budovy apod.), svěřila Ústřední rada odborů Ústřední správě rekreační péče ROH. Byla konstituována usnesením šesté Plenární schůze ÚRO ze dne 20. října 1956 s účinností od 1. ledna 1957. Posláním této organizace bylo organizování, řízení a uskutečňování tuzemské i zahraniční výběrové rekreace ROH. Rovněž měla metodicky vést pionýrskou rekreaci ROH a poskytovat metodickou pomoc závodní rekreaci. Statut Ústřední správy rekreační péče ROH /dále též ÚSRP) byl vydán v roce 1956.

3. Mezinárodní odborové rekreace

Zahraniční rekreace postupně rozšiřovaly oblasti spolupráce a pobytu československých odborářů. Slibně se rozvíjející vztahy s Jugoslávií byly v roce 1948 dočasně přerušeny. V roce 1948 byly uzavřeny dohody s Polskem a Bulharskem, v roce 1950 s Maďarskem a Rumunskem.

V roce 1958 byly zahájeny lodní turistické zájezdy po Dunaji do Budapešti, od roku 1965 vlastní lodí odborů Družba. Tato loď také několik let podnikala zájezdy do Bělehradu a Vídně. Obdobné zájezdy na začátku šedesátých let (1961-62) se konaly sovětskými loděmi Amur a Dunaj do Oděsy a Jalty. Těchto zájezdů se zúčastnilo 765 osob. [19]

Vzhledem k rostoucímu zájmu o zahraniční odborovou rekreaci zakoupila Ústřední správa rekreační péče od Čedoku 9 980 poukazů do Sovětského svazu, Albánie, Bulharska a Rumunska. [18]

Závodní výbory ROH projevíly na počátku sedmdesátých let značný zájem o sovětské černomořské pobřeží. Bylo to mimo jiné vyvoláno i politickou situací tzv. normalizace, která ztěžovala výjezdy na Západ. V situaci zvýšeného zájmu o pobyt u sovětského Černého moře, který převyšoval možnosti výměnné rekreace, byla přijata dohoda československých odborů se sovětskou cestovní kanceláří Inturist o zajištění různých typů rekreace. Jednalo se jak o pobytové, tak i tématické zájezdy pro odborové svazy. Od roku 1974 byla také realizována výměnná odborářská rekreace s Kubou. Zvláštní charakter měla odborová rekreace, organizovaná za devizovou úhradu v Jugoslávii. Československé odbory vybudovaly v Jugoslávii vlastní střediska: v roce 1965 zotavovna Praha v Bečići, v roce 1972 hotel Plavi Horizont v Przně, v témže roce bungalovy na ostrově Hvar. Navazovaly tak na tradici československých rekreačních zařízení, které byly na jadranském pobřeží budovány již v první polovině 20. století. V těchto rekreačních objektech měli českoslovenští odboráři na stanovený počet let smluvně zajištěno výhradní užívání. [18] V zahraničních střediscích působili stálí zástupci Ústřední správy rekreační péče a programoví referenti, kteří zajišťovali organizační záležitosti a kulturní náplň volného času (besedy, filmy, sportovní soutěže apod.).

Odbory přispívaly ze svých zdrojů značnými částkami na úhradu nákladů, které byly spojené s účastí na výběrové rekreaci. Příspěvky byly určeny převážně na domácí cestovní ruch, ale týkaly se také výjezdového cestovního ruchu, který byl orientován především do tehdejšího Sovětského svazu a socialistických zemí. Do SSSR byly dotace v průměru 40 % ceny poukazu, u socialistických zemí v rozpětí 15 % – 30 %.) Dotace z odborových prostředků na domácí i zahraniční rekreaci představovaly na začátku osmdesátých let asi 190 mil. Kč ročně. V rámci odborů se také realizoval příjezdový cestovní ruch, kterého se zúčastňovali zahraniční odboráři, především ze socialistických zemí, ale i z nesocialistických států v rámci tzv. sociální turistiky.

Ve správě Ústřední správy rekreační péče, která byla orgánem odborů na začátku osmdesátých let, bylo 92 odborových zotavoven s kapacitou

12 600 lůžek. Od roku 1974 ÚSRP využívala také přes 40 objektů závodní rekreace. Celkový počet účastníků domácího i výjezdového cestovního ruchu organizovaného odbory byl poměrně značný a měl vzestupnou tendenci. V roce 1971 představoval počet účastníků 379 325 a v roce 1981 527 540. [4, s. 56]

4. Podniková a závodní rekreace

Rekreace, které organizovaly závodní a podnikové výbory ROH byly nejrozšířenější formou rekreační péče. Rozsah závodní rekreace a možnosti jejího růstu byly v různých závodech a oblastech rozdílné. Vyplynulo to z finančních a materiálních možností závodů a podniků i přírodních a klimatických podmínek okresů. Uvedené okolnosti ovlivňovaly celkový charakter, velikost a technické vybavení objektů a také rozsah služeb.

Prostřednictvím odborových organizací umožňovaly podniky, závody a instituce svým zaměstnancům a jejich rodinným příslušníkům rekreaci v rekreačních nebo sportovních zařízeních (kempech nebo stanových táborech), které vybudovaly pro tyto účely. Náklady na pobyt byly zčásti hrazeny příslušnými odborovými organizacemi.

V podnikových rekreačních zařízeních se kromě rodinné rekreace zaměstnanců realizovala také dětská eventuelně žákovská rekreace. Ubytovací kapacita podnikové a závodní rekreace vzrostla od roku 1960, kdy bylo v jejich zařízeních 70 800 lůžek, na 225 301 v roce 1981. V roce 1981 měla sféra závodní rekreace v ČSSR 9 342 rekreačních objektů, které mohly být také využívány pro jiné profesní účely (školení, porady apod.) V oblasti závodní a podnikové rekreace byly i rekreační základny v zahraničí, zejména v některých socialistických státech. (Bulharsko, [5, s. 265] Rumunsko, Jugoslávie). V roce 1981 jejich celková kapacita představovala více než 7 000 lůžek v pevných objektech a 17 177 lůžek ve stanových táborech. V rámci vázaného domácího cestovního ruchu usku- tečňovaného odbory v jejich ubytovacích a stravovacích zařízeních, se na území ČSSR rekreovalo v roce 1981 přes 2,5 mil. pracujících se svými rodinami. V rekreačních závodních zařízeních v zahraničí bylo v témže roce 71 000 odborářů. [4]

V osmdesátých letech se začal projevovat odklon od závodní a podnikové rekreace, protože vazba cestovních možností jen na jedno místo ztrácela v souvislosti s různorodostí placených služeb v cestovním ruchu přitažlivost. Proto se začaly i v této oblasti hledat jiné formy, např. výměnné závodní rekreace apod.

Srovnání účasti na odborových rekreacích na počátku 70. let s počátkem 80. let přináší následující tabulka. Během jednoho desetiletí je zřetelný růst všech porovnávaných údajů. Největší vzestup je viditelný u zahraničních rekreací (více než 100 %). Jediným číslem, které ve sledovaném desetiletí pokleslo, je počet rekreantů přijíždějících do ČSSR z nesocialistických zemí (tabulka 2).

Přehled vývoje účasti na odborových rekreacích v letech 1971 a 1981

Tabulka 2

Ukazatel	1971	1981
Počet účastníků výběrové rekreace ROH	379 325	527 540
Počet účastníků domácí výběrové rekreace	348 117	457 888
Počet účastníků domácí výběrové rekreace ve vlastních zotavovnách	348 117	406 216
Počet účastníků domácí výběrové rekreace v pronajatých zotavovnách	—	51 672
Počet účastníků zahraniční výběrové rekreace	31 208	69 652
Počet zahraničních odborářů v ČSSR	16 612	22 903
Z toho ze socialistických zemí	10 222	17 216
Z toho z nesocialistických zemí	6 390	5 687

Zdroj: Franke Antonín: Rukověť cestovního ruchu, Merkur Praha 1984, s. 56.

Výběrová rekreace ROH představovala zvláštní, specifický jev cestovního ruchu ČSR v poválečném období. Činnost odborů se neomezovala jen na výběrovou rekreaci, působila v oblasti podnikové rekreace, dětské pionýrské organizace i vlastní lázeňské péče. Tak široké spektrum činnosti odborů nelze sledovat v rámci jedné stati. Avšak i zaměření na výběrovou rekreaci přináší jen náčrt jejího vývoje, který prošel četnými peripetemi. Odbory byly součástí politického systému, a to se odrazilo v dobové psychologické atmosféře společenského života v zotavovnách a také při výběru účastníků. Přesto však je třeba pozitivně hodnotit přínos odborů k rozvoji cestovního ruchu a jeho společenského kultivačního významu.

Seznam použité literatury

- [1] Dubský, V.: Tradice bojů za jednotu odborů a vznik ROH, Acta Universitatis Carolinae, Praha 1977
- [2] Durmanová, M.: Některé aspekty vývoje cestovního ruchu v českých zemích v období po druhé světové válce 1945–1970, Cestování včera a dnes 4, 2007, 3, s. 76-97
- [3] Fondy: Zprávy zotavovací akce; Zprávy ÚRSP
- [4] Franke, A. a kol.: Rukověť cestovního ruchu, Merkur Praha 1984
- [5] Kapitoly o ROH, Praha Práce 1979
- [6] Klementová, J.: Československé odborové hnutí v datech a faktech, Praha, Práce 1980
- [7] Košícký vládní program, Praha 1945
- [8] Koutek, J.: A národ se bránil, Praha ČSPB 1987
- [9] Kuklík, J.: K problematice vzniku Národní fronty v domácím odboji, UK Praha 1976
- [10] Kural, V.: Vlastenci proti okupaci, UK Ústav mezinárodních vztahů, Praha 1997
- [11] Odbory a naše revoluce, sborník statí, Praha Práce 1968

- [12] Přehled dějin československého odborového hnutí. Praha, Práce 1984
- [13] Srovnej stať Karla Kaplana: Odbory v mechanismu lidově demokratické moci v letech 1945 – 1948 in Odbory a naše revoluce, Práce Praha 1968, s. 94; Zdeněk Snítal: Úloha jednotných odborů při přípravě dvouletky a organizace našeho hospodářství. Tamtéž, s. 169.
- [14] Studijní ústav cestovního ruchu. 30. 8. 1946
- [15] Štemberk, J., Manová, M. a kol: Historie a cestovní ruch, perspektivní a podnětné spojení. Pocta profesorovi Vratislavu Čapkovi k 85. narozeninám, Praha VŠO 2008
- [16] Štemberk, J.: Fenomén cestovního ruchu. Možnosti a limity cestovního ruchu v meziválečném období, Pelhřimov – Praha 2009
- [17] Teichová, A.: Německá hospodářská politika v českých zemích v letech 1934 – 1945 in Studie z hospodářských dějin I, VŠE 1998
- [18] Třicet let rekreace ROH, Praha Práce 1975
- [19] Všeodborový archiv Praha
- [20] 25 rokov rekreácie na Slovensku, Bratislava 1970

Marie Durmanová

Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.

Katedra managementu a marketingu

Spálená 14

110 00 Praha 9

www.vso.cz

helena.horakova@vso-praha.eu

Marie Durmanová pracuje na VŠO již od jejího založení. Dlouhodobě působí na katedře společenských věd s akcentem na světovou historii. V oblasti výzkumu se věnovala dějinám cestovního ruchu, a to zejména v období po druhé světové válce. Rovněž se zabývala studiem historického vědomí a jeho vlivu na mladou generaci.

Tourism Development in the Czech and the Slovak Republics

Vývoj cestovního ruchu v České a Slovenské republice

Iveta Hamarnehová

University of Business in Prague, Czech Republic

Abstract

The author analyzes the development of tourism in the Czech and Slovak Republic after the split of Czechoslovakia in 1993. In the first part, the author very briefly focuses on the development of tourism in the Czechoslovakia into separate phases. The second part evaluates and compares the development of tourism in the Czech and Slovak Republic, with basic statistics.

Key words: tourism, Czechoslovakia, Czech Republic, Slovak Republic, incoming tourism, outgoing tourism, domestic tourism

Abstrakt

Porovnání vývoje cestovního ruchu v České a Slovenské republice po rozdělení Československa v roce 1993. Autorka analyzuje rozvoj cestovního ruchu v Česku a na Slovensku. V první části se autorka velmi stručně soustředí na vývoj cestovního ruchu v Československu s rozdělením do jednotlivých etap. Část druhá hodnotí a porovnává vývoj cestovního ruchu v České a Slovenské republice s pomocí základních statistických údajů.

Klíčová slova: cestovní ruch, Československo, Česká republika, Slovenská republika, příjezdový cestovní ruch, výjezdový cestovní ruch, domácí cestovní ruch

Úvod

Cestovní ruch jako odvětví posilující ekonomiku daného státu má v České i Slovenské republice důležité místo. Předložený příspěvek si klade za cíl analyzovat vývoj cestovního ruchu po roce 1993 v České a Slovenské republice, následně se snaží odpovědět na otázku, jak se vývoj ve sledovaných zemích liší (za pomoci časových řad statistických údajů, které se týkají cestovního ruchu). Neklade si ale za cíl určit pořadí vyspělosti

a úrovně cestovního ruchu obou zemí. Další příspěvek (druhé číslo v dubnu 2011) autorky se bude zabývat hodnocením potenciálu cestovního ruchu (přírodního i kulturně-historického) v ČR a SR a zároveň se bude zamýšlet nad tím, zda existující potenciál odpovídá i motivům návštěvnosti. Cílem třetího příspěvku (třetí číslo v říjnu 2011) bude zhodnocení současného stavu (na základě prvních dvou příspěvků) a prognóza vývoje cestovního ruchu v budoucnu (za pomoci trendové funkce). Součástí tohoto příspěvku bude i souhrnná SWOT analýza obou zemí z hlediska cestovního ruchu. Česká a Slovenská republika patří ve světovém kontextu mezi menší státy s průměrným počtem obyvatel a hustotou osídlení. V rámci světové ekonomiky se řadí mezi vyspělé evropské státy.

1. Vývoj cestovního ruchu v Československu

Cestovní ruch v Českých zemích se vyvíjel obdobně jako v ostatních částech Evropy. Do první světové války byly České země součástí rakousko-uherské monarchie a vzhledem k poměrně vysokému životnímu standardu byl cestovní ruch na srovnatelné úrovni s ostatními evropskými zeměmi. První světová válka znamenala nejen zlom v ekonomických jistotách, ale i značné politické změny. Vznik Československa v říjnu 1918 otevřel novou kapitolu historie a velmi výrazně ovlivnil i hospodářskou oblast, což se promítlo i do vývoje cestovního ruchu.

Novodobý cestovní ruch v Československu můžeme rozdělit do několika hlavních období: období do konce druhé světové války, období do r. 1989, období po roce 1989 a poté období po r. 1993.

a. Období do konce druhé světové války

V této etapě převládal domácí cestovní ruch, který byl podporován různými dobrovolnými seskupeními. Organizovaný cestovní ruch byl rozvíjen díky zakládání podniků specializovaných na cestovní ruch. Už v roce 1920 byla založena cestovní kancelář, která se stala pro Československo typickou. Byla to Československá dopravní kancelář, zkratkou Čedok.

Rozvoj cestovního ruchu neprobíhal na území Československa stejnoměrně. Historický vývoj Slovenska se odrazil v jeho hospodářské a sociální zaostalosti. V cestovním ruchu se to projevilo především v nízké úrovni materiálně technické základny a pomalejším rozvoji ve srovnání s Českem.

b. Období od konce druhé světové války do r. 1989

Druhá světová válka a následné vyrovnání se s poválečnou situací omezily rozvoj cestovního ruchu. Dominantní podíl v tomto období má opět domácí cestovní ruch, který se z 90 % odehrával formou chataření, chalupaření a kempování. Začíná se výrazněji rozvíjet vázaný cestovní ruch, především formou výběrové později podnikové rekreace pracujících (zejm. v rámci tzv. Revolučního odborového hnutí).

Specificky se vyvíjel pasivní cestovní ruch. Volné cestování z ideologických důvodů téměř neexistovalo, výjezdy do zahraničí byly výhradně organizovanou formou cestovního ruchu. Také cílové destinace byly zcela

specifické: převažovalo (asi 90 % výjezdů do zahraničí) cestování do ostatních centrálně plánovaných ekonomik, do tzv. kapitalistických států směřovala jen malá část turistů.

c. Období po roce 1989

Pokračující přeměna hospodářství na tržní ekonomiku, k níž vytvořily podmínky zásadní politické, hospodářské a sociální změny¹ po listopadu 1989, se výrazně projevila i ve sféře cestovního ruchu. CR v tomto období zaznamenal mimořádný rozmach a to jak v počtu příjezdů zahraničních návštěvníků, tak i ve značně zvýšeném počtu cest československých občanů do zahraničí. Pro období bezprostředně po revoluci byla charakteristická poptávka po krátkých (většinou jednodenních) cestách za nákupy. Později se poptávka přesunula k dlouhodobějším pobytům a cestám do exotičtějších oblastí. Trendem posledních let je i realizace více dovolených během roku, což mj. odpovídá i celosvětovým trendům.

Pro celé období je charakteristický nárůst hlavních ukazatelů (s drobnými výkyvy) cestovního ruchu. Pro komparaci obou republik bylo zvoleno období po r. 1993, tj. od vzniku samostatné České a Slovenské republiky.

2. Analýza cestovního ruchu v České a Slovenské republice

a. Příjezdový cestovní ruch

V případě příjezdového cestovního ruchu jsou v úvodní části analyzována data mezi léty 1993 – 2006, která můžeme považovat za dostatečně srovnatelná (jedná se o hraniční statistiku). V letech následujících se již počet zahraničních návštěvníků nesleduje stejným způsobem², ale prostřednictvím výzkumu³, jehož zadavatelem je v případě ČR Ministerstvo pro místní rozvoj ČR v případě Slovenska pak Ministerstvo hospodářstva SR (od 1. 7. 2010 Ministerstvo kultúry a cestovního ruchu SR) či počtem hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (viz dále).

Po rozdělení Československa můžeme v příjezdovém cestovním ruchu pozorovat snížení poptávky po destinaci Slovensko, protože dříve převažující tradiční návštěvníci z bývalé NDR, Maďarska a Polska rozšířili svůj zájem o destinace, které byly dříve víceméně nedostupné.

Samostatné Slovensko se ocitlo na východním okraji střední Evropy, mimo hlavní poptávku a transit, přestože disponuje vysokým potenciálem přírodních i společenských atraktivit.

Jak dokládají tabulky 1 a 2, Česko ve sledovaném období zaznamenalo větší počet návštěvníků (dle hraniční statistiky) než Slovensko (a to i v přepočtu na jednoho obyvatele).

¹ liberalizace a demonopolizace zahraničního obchodu a cestovního ruchu, liberalizace devizového a kurzového režimu, liberalizace v oblasti pasové a vízové agendy či otevření nových hraničních přechodů

² v této statistice jsou zahrnuty všechny osoby, které překročí státní hranici

³ místem dotazování jsou vybrané hraniční přechody, vybraná vlaková nádraží, letiště

Absolutně nejvyšší příjezdy byly v obou zemích zaznamenány v roce 1996. V letech následujících již této úrovně dosaženo nebylo, dochází spíše ke stagnaci až poklesu příjezdů do sledovaných zemí. Tento trend je odborníky cestovního ruchu dáván do širších souvislostí, v tom smyslu, že již došlo k nasycení poptávky po návštěvě nově přístupných, neznámých destinací a větší roli při posuzování ČR a SR jako míst trávení dovolené začaly hrát podmínky rozvoje cestovního ruchu (kvalita poskytovaných služeb, nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu, omezená nabídka regionálních produktů cestovního ruchu, negativní jevy, které cestovní ruch provázejí apod.). Příjezdový cestovní ruch v roce 2000 byl v ČR příznivě ovlivněn prvními kroky v realizaci koncepce cestovního ruchu a akce spojené s titulem Praha Evropské město kultury a příslušná publicita v tomto směru, jakož i zasedání Mezinárodního měnového fondu a Světové banky v Praze a jeho mediální ohlas.

Příjezdy do České republiky v letech 1993 – 2006

Tabulka 1

Rok	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Příjezdy v mil. osob	71,7	101,1	98,1	109,4	107,9	102,8	100,8	104,3	103,1	97,6	95,0	95,9	100,5	100,1
Příjezdy na 1 obyv.*/	7,03	9,9	9,6	10,7	10,6	10,1	9,9	10,2	10,1	9,6	9,3	9,4	9,9	9,8

*/ Počet obyvatel ČR = 10,2 mil. Staženo z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/cz.html>. (naposledy staženo dne 20. 5. 2010)

Zdroj: Vlastní zpracování na základě:

<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy> (naposledy staženo dne 25. 4. 2010)

Příjezdy do Slovenské republiky v letech 1993 – 2006

Tabulka 2

Rok	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Příjezdy v mil. osob	12,9	21,9	27,3	33,1	31,7	32,7	30,8	28,8	27,8	26,5	25,0	26,4	29,4	30,6	32,6
Příjezdy na 1 obyv.*/	2,3	4,0	5,0	6,0	5,8	6,0	5,6	5,2	5,1	4,8	5,0	4,8	5,3	5,6	5,9

*/ Počet obyvatel SR = 5,5 mil. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sk.html> (naposledy staženo dne 20. 5. 2010)

Zdroj: Vlastní zpracování na základě:

<http://www.mhsr.sk/statisticke-informacie-5587/127272s> (naposledy staženo dne 25. 4. 2010)

Při rozdělení hostů v hromadných ubytovacích zařízeních na domácí a zahraniční (viz tabulka 3) je zřejmé, že na celkovém počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních se obě skupiny turistů podílejí téměř rovnoměrně. Dále můžeme konstatovat, že v případě České republiky od r. 2005 převažují zahraniční hosté. Pokud jde o Slovensko, tak v celém sledovaném období převažují domácí hosté.

Hodnotíme-li rok 2009, můžeme konstatovat pokles počtu hostů, jak u Slovenska tak i České republiky. V případě obou zemí došlo k výraznějšímu poklesu u zahraničních hostů – v případě Česka to bylo o 8,6 %, v případě Slovenska dokonce o 26,5 %. Příjezdy zahraničních turistů byly ovlivněny zejména dvěma klíčovými faktory. A to poklesem zájmu o ČR i SR (který byl v ČR i SR patrný již od r. 1997)) jako destinaci na zahra-

Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních České republiky a Slovenské republiky, 2000 – 2009

Tabulka 3

Rok	Počet hostů v HUZ ČR (v tis. osobách)		Počet hostů v HUZ SR (v tis. osobách)	
	domácí	zahraniční	domácí	zahraniční
2000	6 091	4 773	1 741	1 052
2001	5 878	5 405	1 942	1 219
2002	5 672	4 743	2 048	1 399
2003	6 271	5 076	1 987	1 387
2004	6 158	6 061	1 843	1 401
2005	6 026	6 336	1 913	1 514
2006	6 289	6 435	1 972	1 612
2007	6 281	6 680	2 093	1 685
2008	6 185	6 653	2 316	1 767
2009	6 024	6 081	2 083	1 298

Zdroj: Český statistický úřad, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Ministerstvo hospodářstva SR

Zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů, ČR, rok 2009

Tabulka 4

Kraj	Počet hostů	
	v tis. osobách	v %
Hlavní město Praha	3 804	62,6
Středočeský kraj	153	2,5
Jihočeský kraj	285	4,7
Plzeňský kraj	148	2,4
Karlovarský kraj	453	7,4
Ústecký kraj	108	1,8
Liberecký kraj	173	2,8
Královehradecký kraj	234	3,8
Pardubický kraj	50	0,8
Vysočina	51	0,8
Jihomoravský kraj	352	5,8
Olomoucký kraj	85	1,4
Zlínský kraj	66	1,2
Moravskoslezský kraj	119	2,0
ČR celkem	6 081	100

Zdroj: Český statistický úřad

ničních trzích a světovou hospodářskou recesí, která způsobila změny v nákupním rozhodování zahraničních turistů.

Příjezdový cestovní ruch je do obou zemí velmi nerovnoměrně rozložen. Hlavní tok zahraničních turistů v ČR směřuje do Prahy, na dalších místech se umísťují Karlovarský, Jihomoravský a Jihočeský kraj (viz tabulka 4).

V případě Slovenské republiky se největší zájem turistů soustřeďuje na Bratislavu, na dalších místech je kraj Žilinský, Prešovský a Trnavský (viz tabulka 5).

Zahraniční hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů, SR, rok 2009

Tabulka 5

Kraj	Počet hostů	
	v tis. osobách	v %
Bratislavský	447	34,4
Trnavský	98	7,6
Trenčianský	66	5,1
Nitranský	85	6,5
Žilinský	242	18,6
Banskobystrický	76	5,9
Prešovský	195	15,0
Košický	89	6,9
SR celkem	1 298	100

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: <http://www.mhsr.sk/rok-2009-2008/132728s> (naposledy staženo dne 25. 4. 2010)

Zahraniční turisté nejčastěji přijíždějí do ČR i SR v měsících červenec a srpen, nejkldněji je v únoru a lednu. Jejich průměrná délka pobytu v hromadných ubytovacích zařízeních se v obou zemích pohybuje okolo 4 dní. [12] Na tomto místě je nezbytné zdůraznit, že v případě SR došlo v meziročním srovnání (2009/2008) průměrného počtu přenocování k nárůstu o 32,3 %, což je velice pozitivní zjištění. [13]

Podíváme-li se blíže na složení zahraničních hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR, je patrné, že se svým více jak 70 % podílem dominují hosté pocházející z některé členské země EU. První desítka zdrojových zemí je víceméně neměnná (viz tabulka 6). Nejvíce hostů přijíždí tradičně z Německa, na druhé příčce se zhruba 5 let drží Britové, i když jejich podíl postupně klesá. Mezi další významné zdrojové země patří Itálie, Polsko a Rusko. Slovenští turisté se nacházejí na 6. příčce s téměř 5% podílem.

Naopak Češi tvoří nejpočetnější skupinu zahraničních hostů na Slovensku. Česká republika je pro Slovensko z pohledu aktivního zahraničního cestovního ruchu dlouhodobě prioritním trhem, a to jak z hlediska počtu návštěvníků, tak i z hlediska počtu přenocování (viz tabulka 7). Čeští turisté tvoří více jak 30 % všech zahraničních hostů v hromadných uby-

tovacích zařízeních Slovenska. Důležitou roli zde hraje skutečnost, že oba národy jsou si historicky i jazykově velmi blízké. Na dalších místech se nacházejí Poláci, Němci, Maďaři a Italové. Desítku hlavních zdrojových zemí uzavírá Ukrajina, což je mj. podpořeno i přímými lety z Ukrajiny na letiště Poprad-Tatry či početnou ukrajinskou menšinou na východě Slovenska.

Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních ČR podle zemí, rok 2009

Tabulka 6

Pořadí	Země	Počet hostů	%podíl	Počet přenocování
1.	Německo	1 404 496	23,1	4 878 451
2.	Spojené království Velké Británie a Severního Irska	374 349	6,2	969 157
3.	Itálie	361 509	5,9	1 028 703
4.	Polsko	348 595	5,7	737 546
5.	Rusko	327 634	5,4	1 666 491
6.	Slovensko	295 216	4,9	600 011
7.	USA	274 194	4,5	741 686
8.	Francie	224 891	3,7	572 948
9.	Nizozemsko	202 107	3,3	727 269
10.	Španělsko	195 138	3,2	592 546

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/22_02_10_zahranicni_turiste_v_cr_2009.pdf (naposledy staženo dne 25. 4. 2010)

Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních, SR podle zemí, r. 2009

Tabulka 7

Pořadí	Země	Počet hostů	%podíl	Počet přenocování
1.	Česká republika	425 414	32,77	1 300 870
2.	Polsko	164 712	12,69	479 774
3.	Německo	133 989	10,32	527 821
4.	Maďarsko	56 111	4,32	136 921
5.	Itálie	50 982	3,93	110 885
6.	Rakousko	50 065	3,86	122 449
7.	Spojené království Velké Británie a Severního Irska	42 315	3,26	95 184
8.	Rusko	23 382	1,80	88 213
9.	USA	20 815	1,60	49 984
10.	Ukrajina	20 618	1,59	76 346

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: <http://www.mhsr.sk/rok-2009-2008/132728s> (naposledy staženo dne 25. 4. 2010)

b. Výjezdový cestovní ruch

Porovnání výjezdů občanů ČR a SR do zahraničí je patrné z tabulky 8, která srovnává jak počet výjezdů v absolutních číslech, tak i počet výjezdů do zahraničí na 1 obyvatele.⁴ Je zde vidět, že u obou zemí je počet výjezdů na 1 obyvatele téměř shodný, i když u Slovenska je tento stav o něco příznivější. Při tomto srovnání je třeba porovnat i kvalitativní stránku, která naznačuje, že průměrné výdaje českého účastníka cestovního ruchu při cestách do zahraničí jsou mnohem vyšší než u slovenského občana.

Výjezdy českých a slovenských občanů do zahraničí, 1993 – 2006

Tabulka 8

Rok	Čeští občané		Slovenští občané	
	výjezdy (v mil. osob)	výjezdy na 1 obyvatele^{*/}	výjezdy (v mil. osob)	výjezdy na 1 obyvatele^{**/}
1993	31,0	3,0	11,2	2,0
1994	45,8	4,5	14,4	2,6
1995	44,9	4,4	18,0	3,3
1996	48,6	4,8	22,9	4,2
1997	46,1	4,5	22,1	4,0
1998	43,6	4,3	23,7	4,3
1999	40,0	3,9	21,9	4,0
2000	38,2	3,7	20,3	3,7
2001	36,2	3,5	18,3	3,3
2002	34,3	3,4	17,6	3,2
2003	36,1	3,5	18,3	3,3
2004	36,7	3,6	20,4	3,7
2005	36,2	3,5	22,4	4,0
2006	36,7	3,6	22,7	4,1

^{*/} Počet obyvatel ČR = 10,2 mil. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/cz.html> (Naposledy staženo dne 20. 5. 2010)

^{**/} Počet obyvatel SR = 5,5 mil. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sk.html> (naposledy staženo dne 20. 5. 2010)

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo hospodářstva Slovenskej republiky, vlastní výpočty

Dále můžeme konstatovat, že (jak bylo naznačeno výše) po otevření hranic prudce vzrostly výjezdy občanů ČR i SR do zahraničí. Svého maxima v ČR dosáhly v r. 1996, v případě Slovenska to bylo v r. 1998.

Oproti první polovině 90. let můžeme zaznamenat pokles výjezdů občanů ČR i SR do zahraničí, což mj. způsobila zhoršující se ekonomická situace projevující se růstem cen nezbytných potřeb, a tedy menším množstvím disponibilních prostředků na cestování. Preference se opět postupně přesouvají k domácímu cestovnímu ruchu (výraznější u SR).

⁴ Údaje do r. 2006 jsou v obou zemích srovnatelné, jedná se o hraniční statistiku. V letech následujících už je to problematické neboť v případě ČR jsou publikovány údaje zjišťované ČSÚ v domácnostech, v případě SR Štatistický úrad Slovenskej republiky zjišťuje údaje o výjezdovém cestovním ruchu realizovaném prostřednictvím cestovních kanceláří.

Nejpopulárnější destinací pro české turisty bylo v roce 2009 Chorvatsko, které navštívilo 814 tis. Čechů, z nichž většina tradičně směřuje na Makarskou riviéru, do okolí Šibeniku a Zadaru. Na druhém místě se umístilo Slovensko se 662 českými turisty (slovenské údaje překvapivě udávají číslo o 237 tis. nižší – viz tabulka č.7). Ještě v roce 2008 bylo ale Slovensko na prvním místě. Proč došlo k výměně na prvních dvou pozicích? Hlavním důvodem bylo zavedení eura v r. 2009, neboť tímto krokem se u českých občanů objevil psychický blok, který mnoho z nich zbytečně odradil od návštěvy Slovenska v domnění, že pobyt zde už není cenově přístupný. Jak je z tabulky 9 zřejmé, čeští turisté si oblíbili i muslimské země (Egypt, Tunisko, Turecko). Dle analytika cestovního ruchu Jaromíra Beránka lidé mají stále více peněz, tyto destinace nejsou tak drahé a velkou roli zde hraje i místní kultura, zvyklosti a historické památky. Průměrná délka pobytu českých turistů v zahraničí se pohybuje okolo 8 dní.

Nejoblíbenější destinace českých turistů v roce 2009

Tabulka 9

Pořadí	Země	Počet českých turistů (v tis.)
1.	Chorvatsko	814
2.	Slovensko	662
3.	Itálie	553
4.	Řecko	393
5.	Rakousko	257
6.	Francie	184
7.	Egypt	177
8.	Spojené království Velké Británie a Severního Irska	145
9.	Maďarsko	119
10.	Španělsko	118
11.	Bulharsko	98
12.	Německo	95
13.	Tunisko	85
14.	Turecko	83

Zdroj: Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, Český statistický úřad

Stejně jako u českých turistů i u slovenských je nejoblíbenější destinací Chorvatsko s 21,2% podílem. Chorvatsko se na první příčce objevuje od roku 2007, ještě v roce 2006 bylo nejoblíbenější destinací Řecko. Na dalších místech se tradičně umísťuje Egypt, Bulharsko, Itálie a Rakousko. Mezi vyhledávanými destinacemi se objevuje i Turecko a Tunisko – i slovenští turisté si tedy oblíbili muslimské země. Průměrná délka pobytu slovenských turistů v zahraničí se pohybuje okolo 9 dní.

Nejoblíbenější destinace slovenských turistů v roce 2008

Tabulka 10

Pořadí	Země	%podíl
1.	Chorvatsko	22,0
2.	Řecko	7,3
3.	Egypt	11,6
4.	Bulharsko	8,1
5.	Itálie	7,9
6.	Turecko	7,7
7.	Tunisko	6,7
8.	Rakousko	3,9
9.	Španělsko	3,2
10.	Ostatní	11,6

Zdroj: Štatistický úrad SR

c. Domácí cestovní ruch

Při hodnocení cestovního ruchu by také neměl být opomenut domácí cestovní ruch, který zejm. v době recese může být tahounem celého odvětví. Jak již bylo zmíněno, po roce 1989 Češi i Slováci dávali přednost dovoleným v zahraničí, takže domácí cestovní ruch zaznamenal určitý pokles. V posledních letech se však tento trend začíná obracet a domácí cestovní ruch získává na oblibě.

Specifickou formou domácího cestovního ruchu, jež má v ČR i SR dlouholetou tradici, jsou pobyty na chatách a chalupách. Využívají se jednak k víkendovým pobytům, jednak k trávení dovolených. Na počátku 90. let se předpokládalo, že fenomén chataření a chalupaření v Česku a na Slovensku zanikne nebo bude alespoň v rámci DCR odsunut do pozadí, to se však nestalo.

O rozsahu domácího cestovního ruchu (pokud pomineme chaty a chalupy) svědčí i počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (viz tabulka č. 3). V případě SR dokonce počet domácích hostů v HUZ převažuje nad zahraničními v celém sledovaném období. V r. 2009 využilo služeb hromadných ubytovacích zařízení přes 6 mil. domácích turistů (tj. 49,8 % všech hostů). Dle údajů ČSÚ 56,6 % všech delších cest rezidentů (4 a více přenocování) a téměř 92 % kratších cest se uskutečnilo v rámci ČR.

3. Přínosy cestovního ruchu pro národní hospodářství

V době restrukturalizace hospodářství obou sledovaných zemí se stal cestovní ruch významným odvětvím, které svým aktivním devizovým saldem ze zahraničního cestovního ruchu přispělo a v současné době dále přispívá k vyrovnávání disparit celkové platební bilance.

Z tabulek č. 11 a 12 je markantní převaha ČR prakticky ve všech ekonomických ukazatelích, které jsou podstatné pro hodnocení efektivnosti a prospěšnosti podpory dalšího rozvoje cestovního ruchu. U ČR je zřetel-

nější klesající význam devizových příjmů z cestovního ruchu na HDP i na exportu. Jde především o podíl na HDP, který od roku 1996 kontinuálně

**Devizové příjmy ze ZCR, devizové výdaje na ZCR, saldo ze ZCR
(v mil. eur), 2000 – 2009)**

Tabulka 11

Rok	Česká republika			Slovenská republika		
	Devizové	Devizové	Saldo	Devizové	Devizové	Saldo
	příjmy	výdaje		příjmy	výdaje	
2000	2971,9	1275,5	1696,4	431,5	295,3	136,2
2001	3102,9	1386,1	1716,8	638,5	286,7	351,8
2002	2963,1	1596,7	1366,4	724,0	442,2	281,8
2003	3565,9	1934,3	1631,6	863,0	572,2	290,8
2004	4188,4	2280,9	1907,5	901,2	745,1	156,1
2005	4660,6	2405,6	2255,0	1209,8	845,7	364,1
2006	5519,5	2765,4	2754,1	1513,4	1054,7	458,7
2007	6618,1	3643,5	2974,6	2013,2	1526,4	486,8
2008	7722,2	4588,9	3133,3	2583,7	2150,9	432,8
2009	6478,4	4078,1	2400,3	2412,3*/	2166,8*/	245,5*/

*/ pro přepočítání z eur na USD byl použit kurz z 31. 12. 2009 (1 eur = 1,4406 USD)

Zdroj: Česká národní banka, Český statistický úřad, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Národní banka SR, Štatistický úrad SR, Ministerstvo hospodárstva SR

Indikátory cestovního ruchu ČR a SR, 1993 – 2007 (v %)

Tabulka 12

Rok	Česká republika		Slovenská republika	
	Podíl příjmů z CR na HDP	Podíl příjmů na vývozu z CR	Podíl příjmů na HDP	Podíl příjmů na vývozu
1993	4,4	11,0	3,4	7,1
1994	5,4	14,0	4,3	8,6
1995	5,2	13,4	4,0	7,2
1996	6,6	18,6	3,7	7,6
1997	6,4	16,3	3,7	6,2
1998	6,3	15,0	2,5	5,9
1999	5,2	12,0	2,5	5,9
2000	5,3	10,3	2,2	3,6
2001	5,0	9,3	3,1	5,1
2002	3,9	7,7	3,1	4,2
2003	3,9	7,3	2,7	3,4
2004	3,8	6,2	2,2	3,3
2005	3,7	6,0	2,6	3,8
2006	3,5	5,3	2,7	3,2
2007	3,8	5,4	2,7	3,1
2008	2,7	5,3	2,6	3,1
2009	3,4	5,7	2,6	3,7

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Ministerstvo hospodárstva SR

klesá. Tento vývoj je zapříčiněn zlepšujícím se stavem národního hospodářství (růst HDP, zlepšující se exportní schopnost ekonomiky) a stagnací sektoru cestovního ruchu.

Závěr

Příspěvek se zabývá vývojem cestovního ruchu v České a Slovenské republice. Použita byla řada ukazatelů charakterizujících kvantitativní vývoj cestovního ruchu daných zemí.

Vývoj cestovního ruchu ve sledovaných zemích zaznamenal od roku 1993 řady změn. Při srovnání kvantitativních ukazatelů dosahuje Česká republika výkonnějších charakteristik, což je mj. dáno vybudovanou tradicí cestovního ruchu v Česku, kvalitnějším propagačním marketingem a odlišnější strukturou zahraničních hostů.

Za hlavní příčiny nižších výkonů slovenského cestovního ruchu lze považovat větší vzdálenost od hlavních evropských zdrojových zemí, polohu mimo hlavní tranzitní osy a nižší kvalitu infrastruktury či propagace cestovního ruchu.

Od roku 2004 jsou obě země spolu s dalšími 25 státy členem Evropské unie, a od roku 2007 také součástí Schengenského prostoru, což odstraňuje bariéry pro rozvoj zahraničního cestovního ruchu a výrazně usnadňuje cestování.

Seznam použité literatury

- [1] Hamarnehová, I. Porovnání vývoje a lokalizačních podmínek cestovního ruchu ve Slovenské a České republice po vzniku samostatných států. [CD-ROM]. In Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání dnes a zítra (Praha, hotel Ambassador, 22. 10. 2009). Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o., 2009. ISBN 978-80-86578-95-8.
- [2] Hamarnehová, I. Geografie cestovního ruchu. Evropa. Plzeň: Nakladatelství a vydavatelství Aleš Čeněk, 2007. ISBN 978-80-7380-093-2.
- [3] Jarolímková, L. Řehořková, J. Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1472-7.
- [4] Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013, MMR ČR, 2007
- [5] Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu SR do roku 2013, Ministerstvo hospodárstva SR
- [6] ŠÍP, J. Srovnání vývoje mezinárodního cestovního ruchu ve Slovenské a České republice po vzniku samostatných států. COT Business, 2002.
- [7] <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ez.html>>. [20. 5. 2010].
- [8] <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy>>. [cit. dne 25.4.2010].

- [9] <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/lo.html>>. [20.5.2010]
- [10] <<http://www.mhsr.sk/statisticke-informacie-5587/127272s>>. [cit. dne 25.4.2010].
- [11] <<http://www.mhsr.sk/rok-2009-2008/132728s>>. [cit. dne 25.4.2010].
- [12] <http://www.czechtourism.cz/files/TZ/cs/19_02_09_prijezdovy_cest_ruch_2008.pdf>. [cit. dne 23.5.2010]. <<http://www.mhsr.sk/rok-2009-2008/132728s>>. [cit. dne 23.5.2010]
- [13] <<http://www.mhsr.sk/rok-2009-2008/132728s>>. [cit. dne 20.5.2010]
- [14] <http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/aktualni_data/22_02_10_zahranicni_turiste_v_cr_2009.pdf>. [cit. dne 25. 4. 2010]

Ing. Iveta Hamarnehová, PhD.

Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.

Katedra cestovního ruchu

Spálená 14

110 00 Praha 9

www.vso.cz

iveta.hamarnehova@vso-praha.eu

Iveta Hamarnehová vystudovala Fakultu financí a účetnictví a vedlejší specializaci Cestovní ruch na Vysoké škole ekonomické v Praze (Ing., 1994). Na Fakultě mezinárodních vztahů VŠE v Praze vystudovala doktorské studium (Ph.D.) v rámci oboru: Mezinárodní ekonomické vztahy (2001). V současné době se věnuje přednáškové a konzultační činnosti na Vysoké škole obchodní v Praze, o.p.s. a Vyšší obchodní-podnikatelské škole, s.r.o. v Praze.

Marketing Strategies and the Current Czech Company- -Specific Experience

Marketingové strategie a současná česká firemní praxe

Helena Horáková

University of Business in Prague, Czech Republic

Abstract

For the successful company development it is necessary to implement a quality managerial style enabling it to recognize changes in entrepreneurial environment react to those changes and move in direction of positive changes. Marketing strategies are coherent part of company's management process. These are strategies created for operational marketing level which are picked and work up for one of the most outstanding function of the company. They fundamentally influence marketing performance of the company and so that the performance of the company as a whole. Therefore it is needed to understand these strategies, and learn how to work with them.

Key words: marketing, traditional marketing, market environment, company management, customers, customers value, marketing planning process, marketing plan, marketing strategies.

Abstrakt

Pro úspěšný rozvoj firmy je nezbytný kvalitní styl řízení umožňující poznat změny, ke kterým dochází v podnikovém prostředí, reagovat na ně a pohybovat se ve směru pozitivních změn. Marketingové strategie jsou nedílnou součástí firemního řídicího procesu. Jsou to strategie, formulované pro funkční marketingovou úroveň – jsou vybírány a zpracovávány pro jednu z nejvýraznějších podnikových funkcí. Zásadním způsobem ovlivňují marketingovou výkonnost podniku a tím i výkonnost podniku jako celku. Proto je třeba tyto strategie pochopit, porozumět jim a naučit se s nimi pracovat.

Klíčová slova: marketing, tradiční marketing, tržní prostředí, firemní managementy, zákazníci, zákaznická hodnota, marketingový plánovací proces, marketingový plán, marketingové strategie.

Firemní managementy v České republice se ve velké většině hlásí k tržní orientaci a tržní orientaci v obecné rovině spojují s marketingem. Uvědomují si, že v podmínkách současné ekonomiky nelze řešit firemní úkoly, zejména rozvojové programy a strategickou orientaci bez vnímání a respektování trhu. Ovšem v praktickém počínání tytéž firemní managementy, hlásající silnou tržní orientaci, toto proklamované zaměření nespojují s marketingovou koncepcí. Ta vychází z předpokladu, že dosažení stanovených firemních cílů znamená rozpoznat potřeby a přání zákazníků (cílových trhů) a vytvořit lepší hodnoty pro požadované uspokojení zákazníka než konkurenti.

Jak se vypořádat v současném, rychle se měnícím tržním prostředí na firemní půdě s koncepcí marketingu a jeho strategickými záměry při plnění současných úkolů?

Je pravděpodobné, že i ve 21. století bude pokračovat „éra zákazníka“. Autoři knihy *Moderní marketing* hned v úvodu konstatují, že „marketing je o zákaznících. Zákazníci jsou nezbytnou složkou marketingového systému. Každý z nás je zákazníkem ve všech oblastech mezilidských vztahů, od vzdělání, zdravotní péče a fronty na poště, i ve všech finančních transakcích, od koupí sušenek po nákup mobilního telefonu. Tvorba hodnoty pro zákazníka a jeho uspokojení je srdcem moderního marketingu, jeho myšlení i praxe.“ [5] Sergio Zyman, někdejší šéf marketingu firmy Coca Cola zdůrazňuje, že je to marketing, co určuje vědomé postoje zákazníků vůči výrobku. Definuje očekávání, a to takovým způsobem, že tato očekávání můžete překonat a potěšit zákazníky natolik, že se budou znovu a znovu vracet pro více vašich výrobků. Existuje přímá souvislost mezi marketingem a přivedením zákazníků k tomu, aby si kupovali váš výrobek, uvidíte, že marketing není nějaká volitelná, dobrovolná činnost. Je to v podstatě nejdůležitější činnost každé firmy. Vše ostatní, co vaše firma dělá, musí být pojmáno a realizováno vzhledem k marketingu. A pokud se marketing nestane samou podstatou veškeré vaší činnosti, budete odsouzeni k záhubě. Proč mít marketing? Abyste vydělávali peníze.“ [7]

Ovšem proměny, ke kterým dochází v tržním prostředí (hospodářské, politické, společenské i kulturní) a konkurenční tlaky v takto fungujících podmínkách budou výrazně ovlivňovat ekonomické procesy a tím i firemní managementy a jejich marketingové myšlení. A stejně tak ovlivní i chování spotřebitelských subjektů. Zákazníci budou stále náročnějšími, budou více požadovat a budou i komplikovanějšími. A tak i marketingová filosofie, při neustupujícím důrazu na efektivní uspokojování zákaznických potřeb, dozná určitých zvrátů - marketing nebude ochráněn od vlivů dynamických změn v prostředí. Životní cyklus produktů se bude pravděpodobně dále zkracovat, faktor času bude hrát důležitou roli a i zákazník bude netrpělivější při čekání na uspokojení potřeb. Služby budou výraznějším faktorem a konkurenčním nástrojem při uspokojování potřeb. Mám na mysli především integrovanou nabídku hmotných výrobků a nehmotných služeb, kde zejména široká předkládaná paleta doprovodných služeb bude i nadále dobrým zdrojem diferenciac

a ziskovosti. Důslednou pozornost si tedy vyžádá i větší integrace hmotných výrobků a nehmotných služeb do praktického ziskového marketingu. V současnosti je pořad poněkud větší zaměření na hmotný výrobek a chybí komplexní strategické zdůraznění na hmotný výrobek a nehmotnou službu. Pravděpodobně dojde i ke zdokonalení informačních systémů, k jejich vyšší spolehlivosti a zejména k vyšší dostupnosti informací o konkrétních zákaznících na jednotlivých trzích. Na pořad dne se dostane i fragmentace trhu vzhledem k co největšímu přiblížení se ke konečnému spotřebiteli. Marketingové přístupy musí počítat i s důsledným přechodem od masového marketingu s universálním marketingovým mixem pro celý tržní prostor na cílený marketing směřující k individuálním potřebám zákazníků. Bude docházet i k většímu posunu při vyjednávání od prodávajících ke kupujícím.

V souvislosti s vývojovými marketingovými proměnami řada autorů [3] upozorňuje na nedostatečnou informovanost (i literární) firemních marketingových manažerů a snaží se zabývat (podle jejich názorů) mezerami v současných tradičních marketingových teoriích i praktických strategických postupech a hledat vylepšení marketingové situace ve firmách. Tito autoři zdůrazňují nové trendy ve struktuře a chování trhů a poukazují na inovace, které by měly zasáhnout tradiční marketing. Jejich úvahy se týkají i marketingových strategií a jejich detailního pochopení (schopností uvědomit si smysl dosažení jak každodenních činností, tak dlouhodobých cílů). Řada z těchto autorů je soustředěna kolem The International Institute For Management Development (IMD) v Lausanne (jedna ze světových business schools, zaměřená na manažerské problémy z reálného světa). Jejich doporučení zní: zaměřit se především na hodnotu, nabízet zákazníkům nové a diferencované hodnoty, což znamená plně si uvědomit obsluhovaného zákazníka, zajišťovat lepší reakce na jeho neuspokojené potřeby a hledat inovativní způsoby pro ziskové naplňování jeho potřeb. IMD navrhuje v souvislosti s přístupem zavádění orientace na zákaznickou hodnotu tříbodový program. Jsou to:

- vnímavost: zákaznická vnímavost znamená „přesné a bystré dávání zákazníkům to, co potřebují, chtějí nebo to, o čem ještě nevědí, že to chtějí (otázka zní: jak dlouho čeká zákazník na produkt ve srovnání s jeho potřebami, s jeho očekáváním)“;
- měření výkonnosti ve smyslu jeho přizpůsobení zákaznickým potřebám;
- a jednoduchost: dejte svému zákazníkovi přesně to, co bylo dohodnuto při jednání o dodávce.

Novou roli marketingu vidí v posilování role generálního ředitele, v jeho poslání a v jeho podpoře při zavádění tříbodového programu.

Nirmalya Kumar [6], další autor ze skupiny kolem IMD, volá rovněž po proměně marketingu. Ovšem i u něho v této souvislosti zůstává středem pozornosti zákazník - všechny oddělení firmy se musí orientovat na zákazníka. Marketing se může stát strategičtější, jestliže prochází napříč podnikovými funkcemi a orientuje se na kolonku zisk. Marketingové ak-

tivity jsou rozptýleny po celé organizaci, každý musí provádět marketing bez ohledu na funkci a oddělení. Jako rámec pro marketingové plánování a formulování strategie tento autor nabízí 3V. První V zdůrazňuje zákazníka (koho obsluhovat na kterých trzích), druhé V podtrhuje hodnotové propozice (co nabízet zákazníkům a s jakými atributy) a třetí V znamená síť (kdy vstoupit na trhy, na které trhy a jak nabízet produkty).

Naznačené pohledy na nové marketingové přístupy (někdy označované jako moderní a prezentované jako horké novinky v marketingové filosofii nebo něco právě teď úplně nového v marketingu) jsou výsledkem vývojového procesu, který neskončil, který bude pokračovat a bude i nadále zasahovat do marketingové filosofie a nabízet čerstvé myšlenky a úvahy pro marketingové firemní rozhodování.

Při pečlivém a svědomitém uvážení a pochopení připomenutých pohledů a názorů výše uvedených (není to samozřejmě vyčerpávající přehled) upozorňujících na mezery v tradiční marketingové literatuře i na možné předbíhání praxe před vědní disciplinou [6] v rychle se vyvíjejících tržních podmínkách nemizí v současnosti ve fungujícím firemním prostoru posedlost zákazníkem ani manažerská marketingová nezbytnost myslet nejen analyticky, ale i strategicky, a to souladně. Firmy v tržně orientovaných ekonomikách budou dále potřebovat managementy podporující vytvoření a dodání výrobků a služeb, které přinesou zákazníkovi užitek (žádanou hodnotu), radost a potěšení. Ani plánování se zatím nestalo přežitkem. I v tomto časovém horizontu 21. století je organickou součástí řízení, je v podmínkách tržní ekonomiky našeho věku zcela samozřejmé. Skuteční marketingoví profesionálové vědecky plánují a sestavené plány následně realizují, šetří, co probíhalo bez problémů, co bezchybně fungovalo a kde došlo k větším debaklům nebo i menším pochybením. Znamená to bezesporu disciplínu, odhodlanost a rozhodnost. Platilo a platí, že marketing nemůže být náhodným souborem, náhodným seskupením činností. Musí se pohybovat v systematickém plánovacím procesu, který bude mít za cíl produkty vyšší hodnoty vyhovující zákazníkům a poskytující jim důvod k nákupům, a především k opětovným nákupům. To je cesta, která přinese spokojenost do řad akcionářů, zaměstnanců, dodavatelů i zákazníků, cesta, která přinese firmě zisk. Vytvoření dobrého marketingového plánu je první polovinou dosažení tržního úspěchu. Úspěšný marketingový plán zabezpečuje firmu „silniční mapou“ [6], potřebnou ke sledování specifického strategického směru a souboru výkonnostních cílů. Je to pouze plán, není to ještě garance plně zaručující dosažení výkonnostních cílů – stejně jako cestovní silniční mapa není garancí, plně zaručující, že se cestující dostane na požadované místo. Marketingový plán musí být především skutečně a úspěšně realizován, efektivním způsobem uveden do každodenní praxe. A to je druhá polovina svědčící pro tržní úspěch.

Ani strategie a jejich formulování v rámci marketingového procesu se nestaly zbytečnými a nepotřebnými. Musí být vybírány a formulovány tak, aby byly vyhovujícími a přístupnými. K dosažení promyšlených cílů je nez-

bytné vytvářet strategie, které se rázně soustředí jak na zákazníka, jeho uspokojení a potěšení, tak i na zvýšení firemního zisku. Strategie jsou nezbytné i v době, kdy dochází k určitým změnám v tradičním marketingovém myšlení. Sergio Zyman, už ve výše citované knize připomíná, že strategie i v dnešní době neustálých změn, je klíčovým prvkem toho, co máme podle všech předpokladů dělat a změni se tak i způsob, jímž budeme vykonávat své úkoly.“ Zdůrazňuje, že „strategie je vším, bez strategie nikam nedojdete. Strategie je jediná věc, která vám bude poskytovat jasný směr. Musí být v základu všeho, co děláte. Když budete na pochybách, pak cokoliv, co budete chtít dělat, ověřte vzhledem ke strategii.“ [7]

Termín strategie není v našem ekonomickém prostředí žádné novum. Má svůj původ v řečtině - volně přeložen znamená umění velitele, umění generála (umění vést boj a řešit válečné situace tak, aby dospěly k vítěznému konci). V terminologii výrobců a obchodníků znamenal schopnost rozhodovat v dané oblasti na základě vysoké profesionality a odbornosti, tedy schopnost dirigovat firemní činnosti způsobem, který umožní splnit její vytyčené cíle. V této souvislosti je třeba zmínit i termín taktika a taktické rozhodování. Prvotně je nezbytné zvolit strategii. Strategické postupy jsou zformulovány pro delší časové období a vyžadují detailnější přístupy pro krátkodobý časový úsek. Taktika je v podstatě „krátkodobá detailní strategie“, která respektuje tržní podmínky a jejich změny. Umožňuje pružné reagování právě vzhledem ke změnám tržní situace, odezvu na nečekané obraty ve vnitřním i vnějším marketingovém prostředí i ohlas na výskyt nepředvídaných situací a možné revize během krátkého období. Strategie je vlastně předpokladem pro určení potřebné taktiky.

Strategie musí být uvědoměle formulovány. V současné ekonomické praxi v obecném slova smyslu určují směr (schéma, projekt) postupu pro dosažení cílů, znamenají pro firmu zaměření k dopracování se zadaných úkolů (rádoby správný kurs) a musí být velmi aktivně realizovány. Naznačují, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů (doslova jak se chovat na cestě vedoucí k dosažení cílů).

Je třeba zdůraznit, že cíle jsou podstatné. Proč? Protože určují marketingové hodnoty a jejich dosažení znamená naplnění těchto hodnot. Teprve stanovení cílů umožňuje provádění následných rozhodnutí. Cíle jsou důvodem pro jednání a konání, východiskem a podnětem pro další firemní aktivity a firemní výkonnost. Na jejich základě lze rozhodnout, jaké zdroje a jaké postupy jsou nezbytné pro jejich dosažení a jaké časové horizonty jsou nutné pro jejich uskutečnění. Každá organizace musí mít určitý cíl nebo cíle. Některé sledují pouze jeden cíl, ovšem většina sleduje více cílů současně. Organizace určují dlouhodobé a krátkodobé cíle. Oba typy cílů jsou v marketingovém procesu potřebné. Ty dlouhodobé především upozorňují na činnosti, které je nezbytné provést v současnosti pro dosažení budoucích záměrů a manažeři na jejich základě musí zvažovat dnešní rozhodnutí a jejich vliv na budoucí podnikovou výkonnost. Krátkodobé cíle představují výsledky, které mají být dosaženy v současnosti a nejbližší budoucnosti.

Globální strategické firemní cíle jsou základní, primární. Jsou určeny a formulovány vrcholovým managementem firmy, který posuzuje firemní problematiku globálně a dává ji do vzájemných souvislostí. Tyto cíle vyjadřují úkoly podniku jako celku a jsou vůdčím principem pro stanovení cílu ve všech funkčních oblastech firmy (sem se musí „vejít“ všechny dílčí firemní zájmy a záměry, tedy i cíle marketingové). Zásadním způsobem ovlivňují budoucí podnikový strategický směr. Marketingové cíle jsou cíle odvozené, druhotné a pomáhají zajišťovat cíle primární (podnikové), které jsou pro jejich určení východiskem. Představují konkrétní marketingové úkoly, které se týkají produktů a trhů (výběr produktů a jejich kombinaci pro příslušné trhy a tržní segmenty), ale neobsahují návod, jakým způsobem je možné plánované záměry uskutečnit. Nejsou zde pokyny ani instrukce pro jejich faktické provedení. A jsou to právě strategie, které představují schéma postupu jak cílů dosáhnout.

Jakmile je stanoven cíl (konkrétně řečeno: kam se chceme v určitém časovém horizontu dostat), potom musíme stanovit cestu, po které se k vyjádřenému cíli vydáme - tedy strategii - konkrétní schéma postupu, které představuje realizaci toho, čeho chceme dosáhnout. Dosažené cíle jsou kritériem, pomocí kterého lze měřit úspěch či neúspěch užitých strategií.

Jak postupovat ve firemní praxi při formulování marketingových strategií? Tento proces začíná už na úrovni strategického podnikového řízení, obrazně řečeno, už definováním poslání firmy, kdy se stanovuje její pozice v prostředí, základní účel a role v oblasti podnikání a představují se základní provozované aktivity. Je to odpověď na otázku: kdo jsme a o co usilujeme. Z pozice marketingu to je zdůvodnění oprávněnosti existence firmy v tržním prostředí a prezentace primární funkce ve vztahu k trhu a k jeho uspokojení. Následuje stanovení podnikových cílů a vyřešení otázky jejich dosažení. Pro podnik jako celek odpověď na otázku poskytuje cílevědomý strategický směr, obecně platný pro celou firmu. Je to základní směr pro strategické konání. Firma musí jednoznačně stanovit, co pro ni má z hlediska jejího postavení v daném prostředí, z hlediska výsledků provedených analýz, z hlediska vytyčených cílů a z hlediska příležitostí největší smysl. Jednotlivé strategie, které prezentují celopodnikové základní schéma postupu známé pod názvem generické strategie. I v naší firemní praxi manažeři vycházejí při jejich formulování většinou z přístupu ekonoma M. Portera, který jednoduše řečeno, je založen na myšlence, že dlouhodobě udržitelná konkurenční výhoda je základem výkonnosti podniku. Protože při současných rychlých změnách prostředí s dlouhodobě udržitelnou konkurenční výhodou v obecném slova smyslu nelze vždy počítat, lze spíše kalkulovat s dočasně udržitelnou konkurenční výhodou a s jejími užitky. Porter „doporučuje“ dvě základní cesty vedoucí k vyšší výkonnosti, které lze uplatnit i v současnosti. Je to:

- dosažení postavení nejefektivnějšího výrobce v odvětví nebo oboru: pokud se firma stane v oboru nebo odvětví producentem s nejnižšími náklady, bude pravděpodobně dosahovat vyšších zisků.

- dosažení výrazné diferenciacie v porovnání s konkurenčními firmami: pokud bude firma výrazně diferencovat svůj produkt a zákazník tuto diferenciaci rozpozná, zhodnotí a bude ochoten zaplatit vyšší cenu, potom bude firma pravděpodobně dosahovat vyšších zisků.

Se strategií podniku (strategickým směrem podniku jako celku) musí mít souhlasné zaměření i jeho funkční oblasti, tedy i marketing a příslušné marketingové strategie. Ty respektují celkovou podnikovou strategii a zásadu, že je nutné podnikový strategický směr promítnout do všech dílčích strategií funkčních oblastí, tedy i marketingových postupů vedoucích k dosažení konečných marketingových záměrů. Marketingové strategie nejsou vytvářeny ve vakuu. Musí být konzistentní nejen se základním podnikovým směrem a nezbytná je i souladnost mezi firemními strategickými úrovněmi. Pokud se mohou opírat o navzájem skloubené aktivity firmy, pokud jsou součástí strategického podnikového systému a respektují kontinuitu celkového strategického nasměrování, není jednoduché je napodobit a konkurenčně využít.

Marketingové strategie jsou zásadní a nedílnou součástí marketingových plánů. Jsou vybírány a formulovány v rámci marketingového plánovacího procesu. Není možné, aby firma prohlásila za strategii postup, o kterém se domnívá (bez provedení příslušných kroků), že povede k vypořádání se s marketingovými úkoly. Nelze naprosto vyloučit, že některé naše firmy takto postupují. Lze se setkat s případy, kdy manažer prohlásí: vymyslel jsem strategii (samozřejmě bez provedení příslušných analýz a následného stanovení cíle, pro jehož uskutečnění je strategický postup nezbytný). Marketingoví manažeři musí při formulování strategií respektovat poslání firmy a sledovat základní podnikový strategický směr, který zastřešuje všechny jednotky a činnosti. Musí dobře znát výsledky situační analýzy (SWOT analýzy), pracovat s nimi, plně je respektovat a považovat je za jedno z klíčových východisek pro strategické marketingové postupy. A musí uznávat primární i odvozené cíle, pro jejichž splnění jsou strategie voleny.

Marketingové strategie se zaměřují na cílové trhy a jejich dosažení nejúčinnějším způsobem. Jestliže nevíme, kdo jsou naši zákazníci, potom vyplýváme zdroje na zákazníka, který není cílový a nekupuje. Marketingové úsilí vyjde naprázdno. Dobře sestavený marketingový plán „ukáže“ na cílové zákazníky a ti se dostanou do centra pozornosti a marketingové úsilí je nastaveno správným směrem. Marketingoví manažeři potřebují znát nástroje, pomocí kterých lze dosáhnout cílových trhů. A proto klíčem a prvním krokem pro strategické marketingové uvažování jsou právě marketingové nástroje – nástroje marketingového mixu. Výběr správných nástrojů a dosažení cílových trhů velmi úzce souvisí a vyžaduje společně prováděná rozhodnutí. Odpovědí je dobře zvolená strategie, která respektuje cílové trhy a ukazuje na konkrétní marketingové nástroje pro určité trhy. Proto je logické, že se strategie vztahují prioritně k marketingovým nástrojům, k jednotlivým elementům marketingového mixu (strategie produktové, cenové, distribuční a komunikační). Každá zvolená

strategie se může promítat do každého z nástrojů mixu a každý z nástrojů bude mít vlastní roli v celkové strategii. Toto hledisko, ze kterého vyplývá prvotní třídění, není samozřejmě zdaleka jediným a konečným. Za základní je považováno především pro snadné pochopení podstaty nástrojů. Firmy pro konkrétní použití kombinují více třídících hledisek po zvážení podmínek a okolností, které připadají v úvahu pro ovlivnění budoucích podmínek působení podniku na trhu. Vedle nástrojů jako základního hlediska uvažují podnikové marketingové managementy například trendy trhů, cyklus životnosti trhu i šíří pokrytí spektra marketingového řízení a rozhodování a jejich vzájemné kombinace.

Profesor Dominique Turpin v již výše zmíněné publikaci [5] nepochybuje o roli marketingového mixu pro formulování marketingových strategií. Registruje ale v marketingovém mixu další mezeru, chybějící P, které nazývá „Dávání nadšení do značek“ a chápe management značek jako jeden z největších námětů dnešního marketingu. Upozorňuje na diferenciaci jako na klíč k vyrábění marketingové strategie, která vytvoří udržitelnou konkurenční výhodu a tvorbu značky chápe jako poslední diferenciací faktor. Doslova konstatuje, že dnes je stále obtížnější diferencovat vaše značky od těch, které nabízejí vaši konkurenti. A stavění značek s nadšením je jednou z odpovědí na tento kritický problém, protože značky se staly pro mnoho firem posledním faktorem diferenciaci. Autor konstatuje, že značka je více než produkt, je funkční a emoční, produkt je převážně funkční. Management značky není jen o produktech a službách, ale i o lidech“.

Velice zajímavé tvrzení a doplnění klasického mixu. Ovšem je možné namítnout, že značka byla a je důležitým prvkem marketingového řízení. Je součástí, výraznou součástí marketingového mixu a to produktu a produktové politiky, nechybí tedy v marketingovém mixu. Není pochyb o tom, že pomocí značky zákazník identifikuje produkt a odliší ho od konkurence, usnadňuje kupujícím nákupní rozhodování. Je nesporným diferenciací prvkem mixu. Jedinečná značka se musí zřetelně odlišit od konkurence.

I když je strategie základem všeho co firma provozuje k dosažení vymezených úkolů, neznamená to, že je zcela neměnná. Firemní manažeři musí připustit, že jednou formulovanou strategii je správné změnit, pokud se stane v marketingovém procesu nefunkční a pokud ztratí se zřetele zaměření na stanovený cíl. Budou-li manažeři měnit strategii, musí to být zcela vědomé rozhodnutí, které udržuje nastavený směr v marketingovém plánovacím procesu. Pro každou řešenou otázku by měla existovat strategie a každý pracovník by měl strategii nejen pouze formálně znát, ale měl by ji plně chápat a realizovat.

Neexistuje nějaká univerzální strategie, která by posloužila pro všechny firmy a byla nejlepší pro všechny marketingové situace - byla „obecně“ optimální. Každá strategie slouží jinému účelu a řeší rozdílné problémy a zásadním způsobem ovlivňuje marketingovou výkonnost podniku. Jednotlivé firmy si musí najít vlastní způsob realizace svých cílů, orientovat

se na celé podnikové okolí, spolupracovat s ostatními firemními funkčními složkami a respektovat životní styl zákazníků. Strategie by měla být postavena na síle podniku, respektovat specifické podnikové zdroje a schopnosti a uvědomit si budoucí změny na trhu.

Vzhledem k velkému množství prvků, ze kterých je strategie složená, vzhledem ke skutečnosti, že každá firma může mít velmi specifické a rozdílné cíle a vzhledem k nestejným podmínkám pro jejich dosažení, je každá marketingová strategie v podstatě „jedinečným dílem“. Dobrá strategie, vhodná pro firmu bude sestrojena podle specifické situace a okolností podniku, bude vždycky do jisté míry unikátní, sestrojena jedinečným způsobem. Rovněž každé odvětví má svá specifika a je žádoucí je respektovat. Najdeme i podobnost marketingových strategií, která je důsledkem podobných postupů při jejich formulování a podobných nástrojů použitých pro dosažení firemních záměrů. Podobnost lze nalézt spíše u podniků působících ve stejném oboru nebo odvětví než v případech zcela odlišných.

Podíváme-li se do české ekonomické praxe, narazíme na různorodost rozsahu i obsahu v procedurálních postupech tvorby i realizace marketingových strategií. Řada našich firem konstatuje, že marketingové strategie formuluje a realizuje. Není pochyb o tom, že tyto firmy považují strategie za významnou součást marketingových plánů a formulují je v souladu s podnikovými i marketingovými cíli. Je ale řada dalších firem, které nespojují strategie s marketingovým plánovacím procesem, a proto se naskytá otázka, kdo a kdy je formuluje a co je východiskem pro jejich formulování. Některé organizace uznávají jen určité strategické kroky při formulování strategií a podceňují přípravu organizace na zajištění ziskové budoucnosti. A není ani málo firem, které přikládají marketingovým strategiím, jejich formulování a realizování malý nebo žádný význam. Tyto jednotky nejsou zaměřeny na efektivní práci s trhy, na jejich faktické poznání, pochopení a jejich skutečné dosažení.

Zamíříme-li např. do oblasti nehmotných produktů, tedy služeb, najdeme tam celou řadu spojení marketingu s dalšími činnostmi. Setkáme se s řediteli pro marketing a prodej, s útvary, kterým velí ředitel strategií a obchodu, (představující svůj útvar jako účinný marketing a odpovídající ceny) nebo s řediteli pro marketing a PR. Naskytá se otázka, jak nahlíží manažerské špičky v oblasti služeb na marketing a na spojení mezi marketingem, prodejem, jak chápou reklamu a PR.

V této souvislosti je proto nezbytné připomenout, že marketing není totéž co reklama. Rovnítko nemůžeme udělat ani mezi marketingem a výzkumem trhu. Nelze tvrdit, že marketing „to jsou ty veletrhy“. Není to ani prostá kombinace výzkumu trhu a vývoje výrobku, ani spojení reklamy a balení. Není to ani způsob, jak někomu něco vnutit, o co on nemá zájem. A není to ani pouhý prostý soupis úkolů, které jsou určeny k provedení. Marketing je strategická činnost, která vede k identifikaci a uspokojení zákaznických potřeb i k zajištění dlouhodobé prosperity firmy (i k dosažení firemních cílů). A strategie je klíčem k vykonání těchto úkolů.

Nelze přehlížet změny, které se dějí na trhu a v tržním prostředí. Rychlé proměny na dnešních náročných trzích nesmí uniknout ani marketingové filosofii ani schopnostem marketingu. Na tyto změny musí marketing najít odpověď a musí se umět s nimi vypořádat a uplatnit je i v reálném životě. Poznatky označované jako nedostatky tradičního marketingu ovšem nepopírají podstatu klasické marketingové filosofie. V českých podmínkách i přes naléhavost změn ve struktuře i chování trhů trvá nezbytnost „bojovat“ i se zúženou znalostí a chápáním základních myšlenek tradičního marketingu, které musí být známé a zdůrazňované proto, aby bylo možné vypořádat se s nastupující a postupující inovační marketingovou teorií i praxí.

Závěrem lze konstatovat, že každá firma, ať se jedná o průmyslový gigant, střední podnik poskytující hmotné výrobky a nehmotné služby nebo velmi malá společnost zabývající se jak hmotnými výrobky, tak nehmotnými službami, jestliže chce obstát v konkurenčním boji v silně se měnícím marketingovém prostředí, musí zvolit a formulovat marketingové strategie a následně je aplikovat. Podniky budou vybírat a formulovat rozdílné strategie, jelikož mají nestejné cíle, rozmanité příležitosti, ovlivňují je jiné hrozby a disponují rozdílnými zdroji. Formulovat strategii znamená pro manažera volit mezi možnými alternativami. Zvolená strategie pro produkt a trh by měla být v rámci plánovacího období, pro které byla vybrána zřetelně uplatňována. Každá volba strategie má i finanční stránku. Nemělo by smysl volit marketingovou strategii, pokud nebudou prozkoumány náklady, které se zvolenou strategií souvisí. Strategie uplatňované v rámci strategického marketingového procesu nejsou voleny jednou provždy. Při výběru a následném uplatňování je nezbytné sledovat vývoj na trhu, změny ve struktuře i chování trhu, nespustit ze zřetele kupní rozhodování zákazníků i počínání konkurence a výběr a formulování strategií přizpůsobovat. Vybrané a realizované strategie by měly udržovat organizaci v pohotovosti, reagovat na měnící se vnitřní i vnější podmínky a nasměrovat ji „dělat správné věci v pravou chvíli.“

Seznam literatury:

- [1] Best, J. R.: *Marked – based management*. Prentice Hall. Upper River. New Jersey 1999
- [2] Horáková, H.: *Strategický marketing*. Praha 2003. Grada Publishing.
- [3] Kashani, K. a kol.: *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno 2007. Computer Press, a.s
- [4] Kashani, K. a kol. :*Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno 2007. Computer Press, a.s. (Sean Meehan , kap. 8.)
- [5] Kotler, P., Wong,V., Saunders,J., Armstrong,G.:*Moderní Marketing*. Praha 2007. Grada Publishing .
- [6] Kumar, N.: *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha 2008. Grada Publishing.

[7] Zyman, S.: Konec marketingu, jak jsme jej doposud znali. Praha 2005. Management Press.

Doc. Ing. Helena Horáková, CSc.

Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.

Katedra managementu a marketingu

Spálená 14

110 00 Praha 9

www.vso.cz

helena.horakova@vso-praha.eu

Helena Horáková působí na Vysoké škole obchodní v Praze a na Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích. Orientuje se na obecnou teorii marketingu i její aplikace, zejména na marketingové řízení, marketingový plánovací proces, marketingové strategie a marketing služeb. Je autorkou a spoluautorkou vysokoškolských učebních textů, odborných knih, článků a statí v časopisech a sbornících. Přednáší marketing a strategický marketing.

Business English as a Communication Bridge in Tourism Industry: Management of The Syncretic Case Study Method, Organizational Changes in Tourism Education Management and Internet based supported learning for Non-Native Tourism Management Business English and Management Sciences Students in an Intercultural Environment

Peter Odrakiewicz

Poznan University College of Business, Poland

Abstract

Business English can be viewed as a core cross-cultural competence in today's globalized world. It is also a communication bridge for better understanding in tourism industry. This paper is based on my own teaching and education management experience of more than twenty years in the United States, Canada and Poland where I have taught Business English and management including tourism and service management. Instructors of Business English as a second language (ESL, tourism and management sciences could greatly enhance their students' learning by employing the case-study method and e-learning in tandem. I outline the characteristics of what I call the syncretic case study method which is a blend of two case study approaches, the Western Ontario University and Harvard methods. Business English as a central component of curriculum must take into account the interconnected and multicultural world

Key words: syncretic case study innovation, organizational change in tourism education management, Business English, tourism services, communication bridge, tourism communication management teaching methods, cross cultural competences

1. Acquisition of Business English Communication Competence in Tourism and Service Management

In the context of a growing globalization paradigm and the increasing importance of English as a global language, communication skills in, and knowledge of Business English and communication management skills is self-evident. A task for instructors of Business English and communication in management lecturers is to discover and develop more efficient and effective instructional programs and methodologies. The acquisition of English as a second language and managerial communication competencies requires on-going analysis and debate. I have concluded that the case study method in an e-learning arena may be one of the most efficient tools for conducting, organizing and managing Business English and communication in organization education. Furthermore, it can lead to the practical acquisition of Business English cross-cultural competences and abilities. Cultural, ethnic, racial, social and linguistic diversity are present in most international business dealings. Even in countries where only minor cultural and racial differences exist, Business English and management teaching as a subject must take into account the interconnected and multicultural world.

The case study method, supported by e-learning, can be a very powerful tool for acquiring communication skills in business, tourism management and in the sphere of the interpersonal communication. The challenges are multi-dimensional. The instructor must find suitable cases that can assist the student to centralize and solidify previous knowledge and at the same time provide a rich educational, cross-cultural and linguistic component. Additionally, these cases should focus on the student's acquisition of broad managerial skills, and assist Business English college and university instructors to adapt to their new roles as facilitators of learning in a traditional setting that is supported by e-learning. Slawek Magala of the Rotterdam School of Management has stated that, "Managers are paying lip service to cultural issues; they say that culture and communication are important, but do little to improve either".[32] The education of students of Business English, management and the social sciences has often failed to effectively address cross-cultural communication issues and challenges.

In this context, this paper seeks to answer the question of what sort of Business English and management communication skills might be required for global intercultural and cross-cultural competence. Also, I pose further questions regarding which business communication skills are being taught, acquired and fostered in management and Business English courses in colleges and universities where English is taught as a second language, or used for teaching in a non English-speaking country such as Poland. How best to teach so our students so they can acquire Business English and managerial communication skills for cross-cultural and communication competence, both personal and professional, in a globalized world?

2. English As A Global Language

According to Carmela Briguglio of the Curtin Business School, Curtin University of Technology, Perth, Australia, quoting other researchers in the field, “There would seem little doubt that English is, increasingly, a global language. Even those who decry this fact acknowledge it.”[47] [48] Although it is difficult to obtain precise data in this area, Crystal (1997) estimates that nearly one quarter of the world’s population, or between 1.2 and 1.5 billion people, are already fluent or competent in English. And ironically, while the number of ‘native speakers’ or ‘first language speakers’ of English may be declining. Furthermore, Crystal (1997) estimates the number of first language speakers of English in some 56 countries to be around 337 million while the number of second language speakers continues to grow (Graddol, 1999). [18]

Is this enough to make English a ‘global’ language? According to Crystal (1997) English not only has a large number of first language (L1) speakers in a number of countries, but it has also been made the official language in a number of others (e.g. Ghana, Nigeria and Singapore) and a priority foreign language in many more. Kachru [9] describes the spread of English as three concentric circles. The countries where there are most L1 speakers of English (e.g. UK & USA) represent the inner circle; the countries which were formerly colonized and where English is now the official language (e.g. India & Singapore) form the middle circle; and those where English is increasingly being taught as a foreign language (e.g. China, Greece & Poland) are in the expanding outer circle. The growth of English speakers coupled with economic developments on a global scale, new communications technologies, the explosion in international marketing and advertising, as well as mass entertainment have supported the continued expansion of English as a global ‘lingua franca.’ “There has never been a time when so many nations were needing to talk to each other so much. There has never been a time when so many people wished to travel to so many places (...) never has there been a more urgent need for a global language.” [9] [3]

The importance of English as a global language is likely to continue to grow in the foreseeable future [9] and in the field of business, arguably even more so than in other areas. We need to keep in mind that many, if not most, future business interactions in the global arena will take place between English speakers from different national/cultural backgrounds, only some of whom will be L1 speakers of English. In this scenario, ‘native speakers’ will not necessarily be advantaged. Indeed they might well be disadvantaged, lured into a false sense of security by the belief that “everyone speaks English,” and no extra effort is necessary. This false sense of security can develop in students and professionals in the expanding outer circle countries such as Poland, including international students studying in Poland, many of whom speak English as a second language.

3. The Challenge

As stated earlier, our challenge is to better prepare the business graduate with Business English communication skills which will enable him or her to successfully negotiate through a web of multicultural complexities. Our goal is to manage Business English education and the acquisition of Business English managerial competencies to reflect the cultural, racial, social and linguistic diversity present in both globalized trade and in the world economy. The final product is a well-educated business graduate who is not only able to communicate in English, but is well aware of the existing diversity and challenges which he or she will face in the future. In my opinion, the present strategies and methods of managing Business English education do not provide complete answers to the above dilemma. Today's methods largely focus on acquiring either ESP (English for specific purposes), or on independent BET (Business English teaching). Additionally, most Business English courses focus on developing general communication skills. Our curriculum inheritance is characterized as follows:

- Historically, Business English teaching and management methods were mainly adaptations to course books.
- The original assumption which was the foundations of the courses, that is, the grammar/vocabulary dichotomy, is invalid. This dichotomy produced ineffective and time consuming methods.

Peter Daly from the EDHEC Business School (Lille - Nice, France) has also observed case studies available to language learners and teachers and elaborates on a methodology of how these case studies can be exploited to maximize student-talking time in the language classroom. He has stated, "Not all case studies are the same and with different levels of difficulty and skills trained the choice of case study is tantamount to the success of your class." [14]

The most important consideration case study preparation and teaching is thorough case review and appropriate Internet-based support provided to each group commensurate with their level. The use of e-learning resources, support business, intercultural management communication and managerial skills acquisition in addition to language skills. My method differs from Daly's method, in which the principal goal is language acquisition with secondary attention given to the general business managerial communication skills required for one to become competent in today's intercultural world village. According to Daly, "Case studies are extremely rich in content and can provide the learner with the potential to consolidate already acquired knowledge and train specific language and managerial skills. Language teachers inexperienced in the use of the case study method may be inhibited by the content-based nature of the case study and therefore shy away from using case studies in class. This teaching methodology should help teachers plan their classroom to ensure effective execution of a case study." [14] Daly

supports the notion of using suitable case studies which are not too content-led and do not presuppose an in-depth knowledge of a specific subject matter. This is, I believe, a viable alternative. "While there are various publications on the market which respond to the language teachers' needs, there are some books that offer simulations with prescribed roles"[7] [8], while others integrate mini-cases at the end of each chapter dealing with a specific topic such as international marketing or finance. [5] [6]

4. Why the Case Study Method?

At this point, I will address some obstacles that instructors discover in utilizing case study methods. Some of the factors which contribute to instructor "discomfort" are as follows:

- they do not feel confident;
- they have never used cases in the past;
- Business English books come with CD's, and tests, and teacher support materials;
- the case study process is too loosely structured to some instructors who are inured to regimentation and predictability of textbooks;
- reaction to each case is unpredictable;
- Business English books usually carry reputable names and are recommended;
- case teaching may initially require more intensive preparation;
- e-learning support requires the possession of suitable technology and a good grasp of this technology.

Instructors who are accustomed to a transmission style of teaching may feel that teaching is not really happening if they use simulations or case studies (Daly, 2002). However, the advantages of case studies are numerous. Some of them are set out below adapted from Daly:

- It is possible to inspire critical thinking and reflective learning in the learner.
- Change within a learning mode is a fresh approach.
- It is possible to train managerial communication skills, such as holding a meeting, negotiating a contract, or giving a presentation. Case studies force students into real-life situations that require them to get involved in managerial communication.
- The research often elevates the students' knowledge of the complexities of the interconnected human environment. I believe this makes them better world citizens.
- Case studies foster collaborative learning and team-working skills in the language learner. Extensive research done by my colleague Magdalena Wyrwicka of the Poznan University College of Business and Foreign Languages indicates the following interpersonal skills needed for work success:

- ~ the ability to make contacts and communication;
- ~ friendliness and cooperation;
- ~ ability to adjust;
- ~ auto-reflection abilities;
- ~ openness to criticism;
- ~ ability to compromise [74]
- Improvement of the student's organizational skills can be substantial as case studies are sometimes very dense in information. The key is to condense this information into logical sections and organize them so that a clear picture of the problem/issue emerges.
- Case studies can be used to improve the student's written and oral communication. Non-verbal communication skills are also practiced by using case studies as students work together in close-knit groups.
- An instructor without a business background may be trained to effectively facilitate group of students who are studying a case.

It is very important to explain the case to students and in some cases read the case with them to explain what is expected. One can never assume that providing a student with an Internet link to a case, along with a brief explanation of the case, will suffice. I have often found that many advanced non-natives or native speakers do not possess adequate Business English vocabularies. Native speakers in the business community do need to study Business English, as it is a specialized ability and a skill that must be acquired.

5. Blended Learning Support for Case Studies

It is the role of the teacher to prepare learning support for the case using the e-learning arena, while adjusting his or her explanations according to the needs of learners. In this way, the teacher is both a facilitator of learning and students acquire both Business English, but also managerial and intercultural management skills which complement the English language competence.

Daly notes, "As far as interactive case studies go, two distinct types of case studies can be identified: those that provide the learner with targeted content input to practice a specific skill such as negotiating, interviewing, problem-solving or decision-making,[4] and those which are more free to interpretation and call on the teacher to choose the preferred methodology and classroom strategy." [73] I advocate methods of case utilization that are based on a combination of analytical review of available options and the discussion of pros and cons of the proposed solutions. The teacher should present business challenges and reference them to current events. The on-line e-learning must be monitored by the instructor to ensure the sources and sites are at a level appropriate for the linguistic level of the participants. The presented problems should accommodate the dialectics of the of Harvard case exploration that is flexible and allows for team and

self-directed change. Also, the presentation of each case should accommodate adult learning theory: in other words, the material is meaningful and relevant to each student; the differing levels of case study difficulty that are available respect the fact that different adults learn at different speeds; parallels may be drawn between the students' own language and culture and those of English during the learning process; presentation respects the unique learning needs of adults such as cultural sensitivity and grammar acquisition difficulties; and finally, explanations of difficult concepts may be made in the students' native language.

6. The Syncretic Case Study Method

I propose a new paradigm for the instruction and management of Business English and communication in management teaching. The new paradigm includes the following points:

- Intensive teacher business management and postgraduate training in case study utilization, supported in an blended learning arena, before attempting utilization of case studies in the business English to enhance managerial and intercultural management communication competence acquisition.
- The language teacher should use original articles on business topics from the press, such as (Newsweek, The Economist, the business section of daily papers from the US, Canada, Australia and the UK, which are available on the internet daily), as well as government websites in English, websites from organizations including the OECD (Organization for Economic Cooperation and Development), the EU (European Union), UN (United Nations), and those from the World Bank, the World Trade Organization (WTO), and various non-governmental organizations (NGO's).
- Steve McKenna, of the University of Otago in Dunedin, New Zealand, has correctly observed, as I see it, that the highly analytical Western Ontario case study method and the dialectical Harvard case study method are not mutually exclusive. [38] The synergy of these two methods is in detailed orchestration and modification of both methods. I call this new paradigm the syncretic case study method.

7. Formulation Of The Syncretic Case Study Method

At present, the use of case studies in Business English as a means of acquiring managerial and intercultural communication competence for second language learners is rare in undergraduate studies where Business ESL and communication in management is taught. Case studies, however, are more often part of the curriculum in graduate, postgraduate and

executive Business English and communication in organization education courses. In most cases these courses lack the blended learning intensive support and intercultural communication management component that is needed for the successful implementation of this method.

McKenna observes, "We should expect, however, that the material in and substance of cases, and their interpretation, will vary constantly as they are used with different groups, of different ages, genders and cultures. In addition, we should also expect that the ways in which cases are used in learning will be different." McKenna makes a distinction between two ways of using cases. He states, "Firstly, there is the so-called Western Ontario analytical approach. It is argued that this approach offers a framework for analysis and management decision and has a number of characteristics: [17]

- the case is carefully read;
- the problems are defined;
- the information is summarized;
- the information is analyzed;
- the problem definition is re-examined;
- a number of alternatives dealing with the problem are generated;
- each alternative is assessed according to its advantages and disadvantages;
- the alternatives are then evaluated.

In the interest of achieving competency in both Business English as a second language and acquiring managerial competence, the following adjustments to the "University of Western Ontario" method should be made:

- The case should be carefully read; and difficult vocabulary, idioms, etc., are to be explained using monolingual means while utilizing e-learning support.
- When the problems should be defined, the main problem is highlighted by a Business English instructor. The secondary case challenge should only be discussed with advanced groups.
- The information should be summarized and explained using simple sentences. Clarity in communication is emphasized.
- The information should be analyzed using graphs and a monolingual dictionary with a thesaurus.
- The problem definition is re-examined using a secondary dictionary and an encyclopedia on-line only if needed for clarity communication acquisition competence
- A number of alternatives to dealing with the problem are generated; this can only be accomplished at intermediate to advanced levels.
- Each alternative is assessed according to its advantages and disadvantages.
- The alternatives are then evaluated by the students, but only at upper intermediate to advanced levels.
- Whenever possible the facilitator of learning (a qualified instructor)

should relate the case situation to local and regional socio-economic developments, cross-cultural, business and management trends that are eloquent of the global situation and how this situation meaningfully impacts the individual, his family, friends, business, communication competences, intercultural management and society.

- Students recommend an alternative and a strategy for implementation (for intermediate level and above).
- Students recommend an implementation plan, including the parameters of monitoring and control (for upper intermediate levels and up).
- Students present the plan in a formal presentation (for intermediate levels and up) while the teacher acts as a guide; the instructor is available for consultation, for explanation of difficult concepts, for assistance in assignment of roles to team members, and for clarification and confirmation of established goals.

The second method of using cases is the “Harvard” method. This method is more Socratic in style. McKenna states, “The case is explored through dialectic, “Where truth is relative, where reality is probabilistic, and where structural relationships are contingent” (Clough, cited in Barnes et al., 1994). It is an approach, which is premised on enabling “students to discover and develop their own unique framework for approaching, understanding, and dealing with business problems” (Clough, cited in Barnes et al., 1994). This approach mixed with an above “Western Ontario” is particularly appropriate to advanced learners of English, but can be modified for groups at lower levels. Related to the syncretic case method, McKenna suggests, “It could be argued that the “logic of enquiry” captured in the “Western” approach and the “process of discovery” represented in the “Harvard” method are complementary rather than mutually exclusive. We apply creative and imaginative discovery processes, for example, to the “problems” involved in a case and then apply the logic of enquiry to move towards a solution and recommendations. In fact, it might be said that we fit the two styles together, as some writers have done, to provide another approach: the consultancy method. [17] However, such an argument oversimplifies the essentially contradictory nature of the rigid and analytical “Western” approach which focuses on the outcome and the dialectical “Harvard” approach, which focuses on the process. Furthermore, whereas the “Western” approach is concerned with “doing something”, as indeed is the consultancy method, after the application of a template of enquiry to a problem(s), the “Harvard” approach is more free-flowing in its discussion of case issues. [38] Organisational learning: “Live” case studies and the consulting process journal. *Team performance management*)

Implementing the Syncretic Method in Class

The syncretic case study method is designed specifically for the acquisition of Business English and management skills as an

intercultural communication competence. The present target student population at the Poznan University College of Business studying hotel management, international management and Global Partnership Management Institute are our Business ESL and management students, and groups of managing executives throughout Wielkopolska province/ongoing research 2007-present/. I have somewhat modified Daly's case study classroom method based on his approach. Daly has divided this section into three parts:

- case study introduction which deals with the preparation of the case study and the introduction of a problem solving analysis;
- case study class work; here the class is divided into sections which include meetings, presentations of findings and discussion of recommendations;
- debriefing the class; this is when the instructor gives feedback on language mistakes, managerial skills and the meeting documents and support materials used. [14]

It is extremely important that the case studies are well prepared in advance so that each student knows what his or her role is. It is not sufficient to simply give the case study to the student and hope that they will understand how to use it. This is a mistake made by many instructors unfamiliar with the case study method. There are many ways for an instructor to introduce the case study to his student. The implementation of the syncretic method as I describe in the following paragraphs pertains especially to pre-intermediate and intermediate Business ESL and management sciences students.

The first step in using the case study method is to read the case study thoroughly with your students. Here you can address lexical and grammatical difficulties. Having your student groups each display the background information in a visual form is helpful to discussions of the groups. Use blackboard, whiteboard or flipchart to get a clear picture of the company background. As you can see in this example, the main information has been extracted from the case study, which is used later for further analysis.

Company Name

Tour International Lex Company

Turnover

\$10 m

Profit in 2009

\$12500, 000

Number of Employees

100

Head Office

Toronto, Ontario, Canada

Product and Service Range

An Example of Visual Representation of Background Information in a Case Study

The instructor guides students in the research on the company which is the object of the case study. I often have students finding a company webpage, if possible. On-line literature can be of rich source of background data on the company, including such things as stock exchange data, the rank of the company in the industry, its market competence and the company's perceived role in the business world and society. This research and background reading helps a student acquire Business English competence, and contributes to the development of critical evaluation skills, so essential as both a business professional and as a private citizen. I recommend extracting only two or three key points to maintain clarity and cogency of communication.

After the case study has been initially examined, provide the students with some input on how they should analyze the case study. The problem solving analysis below is an example of how to get the students to analyze the case critically. During the case exploration phase, the main focus must be on analyzing, synthesizing, emphatic management, and critical evaluation of options. I have found students application of Waldemar Karwowski's method of applying conceptualized management to a case to anticipate variables and reach solutions to be most effective. [26]

During all phases of the case study process the fusing of the Western Ontario and Harvard case study methods are implemented. The syncretic case method is identical to the Western Ontario method structurally, as outlined below:

- read the case several times;
- define the main issues/problems;
- set out the firm's objectives;
- identify options open to the firm;
- draw up some criteria to evaluate the options chosen;
- select the best option;
- decide on how the option should be implemented;
- draw up an action plan to implement the solution chosen.

Despite the method being focused on outcome, as in the Western Ontario method, the students are to implement the dialectic process of the Harvard method in all phases. That is to say, the creative and imaginative process through dialectic argumentation (Harvard) is required of the group during each phase. Assuming a case study group of six students, the students will rotate into at least one of the three key positions which help facilitate the Socratic approach. During each phase, for example, the three pivotal positions are: group leader, visionary, and Devil's Advocate. The group leader maintains the work and the related discussions; the visionary, is

responsible for creating a range of possible explanations, and scenarios with subsequent branches and sequels; the Devil's Advocate plays the eternal critic and nay-sayer regarding proposals and decisions. My observation is that the Western Ontario method gives a sense of form and order to the case study process, which for most students is comfortable. The Harvard method is programmed into all the phases and becomes highly ritualized. Nonetheless, the participants internalize a very important skill: the capacity for self and group scrutiny and skepticism of individual and group decision-making. The well-known pitfalls of cognitive dissonance and Group Think theories should serve as cautionary signposts to both students and instructors. During all phases, the instructor serves as a facilitator to ensure the balance between the two methodological currents.

Importantly, the instructor must pre-teach the language required to discuss the case study. There are many publications on the market for teaching meeting, presentation or negotiation skills. It is important to select the skill you would like to focus on and teach the specific language. If we take meetings as an example, instructors could do some of the following:

- refer students to web sites to read up on the skill being practiced; a web search will reveal any number of interesting sites;
- if students have access to libraries, then they can read up on meeting skills in one of the many communication books on the market;
- brainstorm some key concepts of meetings, such as the type of meetings, the people at a meeting, verbs, etc.;
- move on to the language of meetings: provide the students with useful language input for both the chairperson and the participants, such as the language of contradicting and disagreeing, interrupting, taking the floor etc.;
- familiarize the students with the documents of the meeting - the form and content of agendas, minutes and memos; this should provide the student with more language input such as matters arising out of the last meeting, absentees, etc.;
- divide the class into small groups; you can either ask them to form the groups themselves, or you can form the groups based on your class lists.

A case study is best discussed in small groups of four to six students. However, it is possible to divide 36 students in a seminar class into six groups of six and have them work on the same case. Students should be reminded it is the nature of business to expect the unknown (many elements of the case may never be known) and take managed risks to reach conclusions.

8. Discussion and Conclusions

In my intellectual exploration of the possibilities, regarding the instruction of Business ESL and management teaching a quote from

Professor Ronald H. Coase, a Nobel memorial prize winner in economics in 1991 for his pioneering work *The Nature of the Firm. Advancing the Knowledge*, has remained as source of guidance for me. Professor Coase stated, “We should begin by taking a walk into the street and studying the real problems of the economic system” and continue, but it’s no good starting off with your techniques and then looking around for a problem to use them on.” [45]

It has become clear to me that further research and funding is needed to more accurately discern which specific skills, and at what level, are essential and how should they be taught, fostered and developed in business students to equip them for successful interaction in a multicultural intertwined context. Successful communication and interactions in the future will require:

- an intermediate or higher level of competence with English;
- sensitivity to other cultures and intercultural awareness;
- sensitivity and receptivity to other ‘Englishes’;
- and, most importantly, competence in cross-cultural and intercultural communication.

I recommend using case studies to supplement present Business English and management teaching programs in colleges and universities. I estimate that increasing the use of case studies to 20-30% of course content at the pre-intermediate and intermediate levels, and 30-50% of instruction based on case studies at the upper-intermediate to advanced levels in tourism management and service university courses. My experience tells me that the study of grammar, syntax, semantics and structures can largely be done using case as an example of the text before or after discussion of the case.

In the writing of this article I often confronted my own notions of what is really important for our students. It is a source of my professional meaning. I think that the most valuable skill that may be acquired from case studies are the abilities involved in dealing with the unknown. This is a crucial skill for a future tourism manager, company manager, engineer, business graduate economist or social scientist. The current era is punctuated by accelerating change, and the unknown is ubiquitous. In our own way I hope our efforts continue to provide bridges over which those who come after us will travel.

Bibliography:

- [1] Aronson, E., Willerman, B., & Floyd, J. 1996, The effect of a pratfall on increasing interpersonal attractiveness. *Psychonomic Science*
- [2] Bushman, B.J. 1988, The effects of apparel on compliance: A field experiment with a female authority figure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14, 459-467

- [3] Briguglio, C. 2001. Focus group interviews with CBS international students. Unpublished manuscript. Curtin University of Technology, Perth.
- [4] Castle, K., & Palmer, D. 1989. Business assignments. Oxford: Oxford University Press.
- [5] Confederation of British Industry (CBI) 1995. Winning the export race. London: CBI.
- [6] Cotton, D., Falvey, D., & Kent, S. 2000. Market leader. Intermediate Business English. Longman: Pearson Education Limited.
- [7] Cotton, D., Falvey, D. & Kent, S. 2001. Market leader. Upper-Intermediate Business English, Longman: Pearson Education Limited.
- [8] Crowther-Alwyn, J. 1997. Business roles. 12 simulations for business English. Cambridge: CUP.
- [9] Crowther-Alwyn, J. 1999. Business roles. 12 simulations for business English. Cambridge: CUP.
- [10] Crystal, D. 1997. English as a global language. Cambridge: Cambridge University Press.
- [11] Cummings, R. 1998. How should we assess and report student generic attributes? Teaching and learning forum proceedings. Perth: University of Western Australia.
- [12] Curtin Business School. 2001. Strategic plan 2001 – 2005. Perth: Curtin University of Technology.
- [13] Curtin University of Technology. 1998. Strategic plan, 1998 – 2003. Perth: Curtin University of Technology.
- [14] Czainska, K. Odrakiewicz, P. Sworowski, T. 2009. Evolute Research Project, PWSBiJO Publ.
- [15] Daly, P. 2002. Methodology for Using Case Studies in the Business English Language Classroom. The Internet TESL Journal. 8(11). Retrieved in May 2006 from <http://iteslj.org/Techniques/Daly-CaseStudies/>.
- [16] Deal, T. E., & Kennedy, A. A. 1982. Corporate cultures, Reading, MA: Addison Wesley.
- [17] DETYA, 2000. AEI overseas student statistics. Canberra: AGPS.
- [18] Gilbertson and Gilbertson. Organisational learning: “live” case studies and the consulting process. Steve McKenna Journal: Team Performance Management ISSN: 1352-7592 Year: 1999 Volume: 5 Issue: 4 Page: 125 - 135
- [19] Graddol, D., & Meinhof, U. H. (Eds.) 1999. English in a changing world. AILA Review 13.
- [20] Guirdham, M. 1995, Interpersonal Skills at Work, Prentice Hall, Hemel Hempstead (second edition)
- [21] Hagen, S. 1993. (Ed.) 1993. Languages in European business. London: CTCTI/CILT.
- [22] Hawthorne, L. 1997. The issue of racial cleavage on campus. Paper presented at the 8th national ISANA conference, Melbourne.
- [23] Hofstede, G. 2003. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations, Thousand Oaks, CA: Sage (second edition)

- [24] Hofstede, G. H. 1980. *Culture's consequences: International differences in work-related values*, Beverley Hills, CA: Sage.
- [25] Huczynski, A. 1996, *Influencing Within Organizations*, Prentice Hall, London
- [26] Jorgenson, J. 1992, *Communication, rapport, and their interview: A social perspective*. *Communication Theory*, 2, 148-157
- [27] Karwowski, W. 2006. From the lecture on conceptualized management given at Poznan University College of Business and Foreign Languages.
- [28] Korn, L.B. 1990. How the next CEO will be different. *Fortune*. 22 May 1990, 157-161.
- [29] Kubota, R. & Ward, L. 2000. Exploring linguistic diversity through world Englishness. *English Journal*, 89(6): 80-86.
- [30] Linguatel. 1995. *Survey of language capabilities of exporters in mainland Europe*. London: Linguatel.
- [31] Linguatel. 1995. *The ability of major UK exporters to handle foreign language enquiries*. London: Linguatel.
- [32] Magala, S. J. 2005. *Cross-cultural competence*. Routledge.
- [33] Magala S. J. 2007. Culture as an organizational resource. Interview. *Interface Magazine* (Erasmus Research Institute of Management), 23.
- [34] Magala, S. J. 2004. Cross-cultural compromises, multiculturalism and the actuality of unzipped Hofstede. ERIM Report Series Reference No. ERS-2004-078-ORG. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management. Also in *Management development*, 14(10): 32-47. Retrieved in September 2006 from <http://ssrn.com/abstract=595009>.
- [35] Magala, S. J. 1992/1993. Management education. *Journal of business administration*, 21(1-2).
- [36] Magala, S. J *Interface-Magazine of the RSM Erasmus University*, Vol 23 Issue 4 April 2007 p.18
- [37] Martin J.N. 1993, *Intercultural communication competence: A review*. In R. L. Wiseman & J. Koester (Eds.), *Intercultural communication competence* (pp.16-29), CA: Sage, Newbury Park
- [38] McGregor, D. 1960. *The human side of enterprise*, McGraw-Hill, New York
- [39] McKenna, S. 1999. Organisational learning: "Live" case studies and the consulting process journal. *Team performance management*, 5(4): 125-135.
- [40] McNeil, D. 2000, *The Face*, Penguin Books, London
- [41] Mendenhall, M. & Oddou, G. 2000. *Readings and cases in international human resource management*. (3rd ed.). South Western College Publishing ITP.
- [42] Nesdale, D., & Todd, P. 1997. Promoting International Contact between Australian and International University Students. *Journal of higher education policy and management*, 19(1): 61-76.
- [43] Odrakiewicz(681-692) in Grudzewski, Hejduk, Trzcielinski *Organizations in changing Environment. Current Problems, Concepts and Methods of Management*. IEA Press University of Wisconsin Madison, 2007
- [44] Odrakiewicz, P., Strnad, W., 2008 *Management of Meaning in Organizations-3IN*, PWSBiJO
- [45] Palmer, M.T., & Simmons, K.B. 1995, *Communicating intentions through*

- nonverbal behaviors: Conscious and nonconscious encoding of liking. *Human Communication Research*, 22, 128-160
- [46] Parkin M., & Bade, R. 2000. *Economics*, University of Western Ontario Canada, Addison-Wesley LTD.
- [47] Pease, A., 1997, *Body Language: How to Read Others' Thoughts by Their Gestures*, Sheldon Press, London (third edition)
- [48] Pennycook, A. 1994. *The cultural politics of English as an international language*. London: Longman.
- [49] Phillipson, R., & Skutnabb-Kangas, T. 1999. Englishisation: One dimension of globalization. In D. Graddol & U. H. Meinhof (Eds.), *English in a changing world*, AILA Review 13: 85-99.
- [50] Poznań Commission of the European Communities, 1991. *A survey of the techniques used in the diagnosis and analysis of foreign language needs in trade and industry*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- [51] Pratt, L., Wiseman, R.L., Cody, M.J., & Wendt, P.F. 1999, Interrogative strategies and information exchange in computer mediated communication. *Communication Quarterly*, 47, 46-66
- [52] Roberts, C., Davies, E., & Jupp, T. 1992. *Language and discrimination: A study of communication in multi-ethnic workplaces*. New York: Longman.
- [53] Rogers, C.R. and Roethlisberger, F.J., 1952, 'Barriers and gateways to communication', *Harvard Business Review*, July/August, pp.28-34
- [54] Rogers, L. E. 2001, Relational communication in the context of family. *Journal of Family Communication* 1, 25-35
- [55] Ronowicz, E., & Yallop, C. (Eds.) 1999. *English: One language, different cultures*. London: Cassell.
- [56] Rosenfeld, P., Giacalone, R.A. and Riordan C.A., 1995, *Impression Management in Organizations: Theory, Measurement, Practice*, Routledge, London
- [57] Sadiki, L. 2001. *Internationalising the curriculum in the 21st century*. Canberra: CEDAM, Australian National University.
- [58] Samovar, L.A., & Porter, R.E. 2004, *Communication between cultures*, CA: Wadsworth, Belmont (fifth edition)
- [59] Scollon, R., & Scollon W. S. 1995. *Intercultural communication: A discourse approach*. Massachusetts: Blackwell.
- [60] Senge, P. M. 1994. *The fifth discipline. The art and practice of learning organization*. New York: Currency Doubleday.
- [61] Sinclair, K. E. 1997. The transition of graduates from universities to the workplace. Paper presented at the 7th European conference for research, learning and instruction, Athens, Greece.
- [62] Smart, D., Volet, S., & Ang, G. 2000. *Fostering social cohesion in universities: Bridging the cultural divide*. Canberra: AEI and DETYA.
- [63] Stamp, G.H., Vangelisti, A.L., & Daly, J.A. 1992, The creation of defensiveness in social interaction. *Communication Quarterly*, 40, 177-190
- [64] Steyart, C., & Janssens, M. 1995. *Reconsidering Translation and Language in an International Business Context: Beyond an Instrumental Approach*.

Onderzoeksrapport No. 9508. Leuven: Department Toegepaste Economische Wetenschappen, Katholieke Universiteit.

[65] Tannen, D. 1995, 'The power of talk: who gets heard and why', Harvard Business Review, vol.73, no.5, pp.138-48

[66] Trompenars, F., & Hampden-Turner, C. 1997. Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business. (2nd ed.). London: Nicholas Brealey Publishing.

[67] University of South Australia, 2001. Graduate qualities. Adelaide: University of South Australia.

[68] Varner, I. 2000. The theoretical foundation for intercultural business communication: A conceptual model. The journal of business communication, 37(1): 39-57.

[69] Walter, G.R. 1993, Say What You Mean and Get What You Want, Piatkus, London

[70] Wankel ,C. Odrakiewicz, P. Strnad, W. 2010, Innovation In Management-Global Partnership PWSB

[71] Watzlawick, P. 2005, Self-fulfilling prophecies. In J.O'Brien & P. Kollock (Eds.), The production of reality, CA: Sage, Thousand Oaks (fourth edition)

[72] Wilbur, J. R., Wilbur, M., Garrett, M.T., & Yuhas, M. 2001, Talking Circles: Listen, or your tongue will make deaf. Journal for Specialists in Group Work, 26, 368-384

[73] Wilmot, W.W., & Hocker, J.L. 2001, Interpersonal Conflict, McGraw Hill, New York (sixth edition)

[74] Witte, A. E. (Ed.) 1999. Interactive cases for business English, Paris: Ellipses.

[75] Wyrwicka, M. K. 2001. Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Seria humanistyka i nauki społeczne. 50: 57-64.

[76] Zimbardo, P.G. 1977, Shyness: What it is, what to do about it, MA:Addison - Wesley, Reading

Dr. Peter Odrakiewicz

(Poznańska Wyższa Szkoła Biznesu)

Poznan University College of Business

Niedzialkowskiego 18 St

61-579 Poznan, Poland

p.odrakiewicz@gmail.com

odrapeter@hotmail.com +48 501 443 014

Peter Odrakiewicz is Assistant Professor and Vice-Provost International Relations at the Poznan University College of Business Academy of Management USA, Human Resources Ambassador for Poland. He is a Department Chair, Department of Foreign Languages-Communication in Organization and Adjunct Professor at the Department of Economics and Management PWSB.

Kuks – New Cultural Tourism Destination?

Kuks – nová destinace kulturního turismu?

Jana Oliveriusová
Šárka Tittelbachová

University of Business in Prague, Czech Republic

Abstract

The paper deals with evaluation of the possibility of using tourism to cultural, social and economic prosperity of the region where the wealth of monuments and environmental quality are decisive for his character. The aim is to design innovative products and marketing strategy guidelines. The basis is to present a vision of Francis Anthony Špork which gave rise to the unique Baroque work, largely extended today. Špork's link is reflected both in the core product design and the individual sub-products, focusing on defined segments of potential visitors. Usage of Špork heritage for the concept of cultural destinations, collaborative decision makers from business, public-legal and non-profit sector, gives the opportunity for sustainable destinations, makes it possible to create a new image of destination resting on originality, quality of cultural and natural environment and social acceptance of social values. Utilization of partnership for financing the strategy hand in hand with multiplier effect of tourism in the implementation phase ensures the sustainable development of the heritage site and the entire destination.

Key words: tourism, destination of cultural tourism, partnership, sustainable development

Abstrakt

Stať se zabývá zhodnocením možností využít turismus pro kulturní, sociální a ekonomickou prosperitu regionu, kde bohatství stavebních památek a kvalita životního prostředí jsou určující pro jeho charakter. Cílem je navrhnout postupy pro vznik destinace kulturního turismu a možnosti jejich využití v praxi. Základem je prezentace vizí Františka Antonína Šporka, které daly vzniknout jedinečnému baroknímu dílu, z větší části dochovanému do dnešní doby. Šporkův odkaz se promítá jak do návrhu klíčového produktu, tak do jednotlivých dílčích produktů zaměřených na definované segmenty potenciálních návštěvníků. Využití Šporkova odkazu pro koncepci kulturní destinace, založené na spolupráci rozhodujících

subjektů z podnikatelské, veřejno - právní a neziskové sféry, dává možnost pro udržitelný rozvoj destinace. Dává možnost vytvořit nové image destinace opřené o originalitu, kvalitní kulturní a přírodní prostředí a akceptování sociálních společensko-sociálních hodnot Využití partnerství pro financování strategie a uplatnění multiplikačního efektu turismu v realizační fázi zajistí udržitelný rozvoj památkového objektu i celé destinace.

Klíčová slova: turismus, destinace kulturního turismu, partnerství, komplexní produkt destinace, udržitelný rozvoj

Úvod

Před několika lety začaly diskuse o možnostech využití potenciálu území kolem národní kulturní památky Kuks. Národní památkový ústav, územní pracoviště Josefov, začal připravovat projekt na revitalizaci památkového objektu s cílem využít podpory z evropských fondů alokované do Integrovaného operačního programu. Zpracování projektu ale nepokračovalo dle původního záměru, dokonce se zastavilo. V té chvíli byla vážně ohrožena možnost získat předpokládané finanční prostředky. Po změně ve vedení územního pracoviště se projekt podařilo zdárně dokončit a ministr kultury ČR podepsal rozhodnutí o přidělení finanční podpory ve výši 453 mil. Kč na období 2010 – 2014. Cílem je vzorová obnova památkového objektu a vytvoření výukového centra.

Možnost získání finančních prostředků na obnovu areálu památkového objektu Kuks jako hlavní atraktivity regionu vyvolalo potřebu koordinace aktivit směřujících k vybudování potřebné infrastruktury pro turismus a realizaci marketingových projektů k rozvoji území. Začátkem roku 2009 byla Královéhradeckým krajem a obcí Kuks založena organizace destinačního managementu Revitalizace Kuks, o.p.s. za účelem zkvalitnění infrastruktury turismu na obou březích Labe a zajištění aktivit k rozvoji Kuksu a okolí. Revitalizace Kuks navázala spolupráci se všemi subjekty v obci Kuks, s významnými aktéry turismu v okolí a dalšími organizacemi z ČR i ze zahraničí.

Hned po založení organizace destinačního managementu přizval její ředitel Mgr. Jiří Skalický ke spolupráci členy katedry cestovního ruchu Vysoké školy obchodní, o.p.s. Připravili jsme společně témata, na kterých je možné spolupracovat. Jedním z nich je marketingová studie, do jejíž přípravy jsme zapojili i část studentů magisterského studia v rámci předmětu Projekt. Pro práci studentů byl stanoven rámec strategie a metodika. Studenti využívali odbornou literaturu, informace od subjektů turismu v destinaci, krajského úřadu Královéhradeckého kraje a svoje vlastní šetření. Postup práce jsme pravidelně konzultovali v hodinách i prostřednictvím internetu. Výstupem je materiál, který byl prezentován studenty na oficiálním představení souborného projektu „Kuks – Braunův kraj“. Potěšitelné je především to, že velká část návrhů studentů by-

la zapracována do souborného projektu, který se bude postupně realizovat z Regionálního operačního programu NUTS II Severovýchod. Projekt prošel odbornou oponenturou interní (členové katedry) a externí (odbor cestovního ruchu Královéhradeckého kraje a ředitel Revitalizace Kuks o.p.s.) a je prezentován v médiích.

Príspevek prináša stručný historický kontext – vízi zakladatele areálu hraběte Šporka jako platformu pro proces tvorby komplexní rozvojové strategie destinace kulturního turismu založené na unikátnosti, autentičnosti, odlišnosti a jedinečném prožitku pro návštěvníka, teoreticko-metodologická východiska pro návrh postupů při vzniku a fungování destinace, hlavní výsledky a možnosti jejich využití v praxi.

1. Kuks – historický kontext a vize hraběte Šporka

V pořadí první vízi, která dala vzniknout jedinečnému baroknímu dílu, byla představa hraběte Františka Antonína Šporka, který se rozhodl koncem 17. století vybudovat na jednom ze svých panství lázeňský komplex, který se měl stát místem, jež bude srovnatelné s nejslavnějšími dobovými centry, jakými byly Cáchy nebo Wiesbaden, a které mělo předčít i české Karlovy Vary, sice již známé, ale v té době ještě zatím skromně vybavené.

Velkorysost projektu byla hraběti Šporkovi vlastní, stejně jako možnosti najít pro záměr ty nejlepší odborníky. Zanedbatelné nebylo ani tempo realizace záměru, i když nové a další objekty se budovaly po několik dalších desetiletí. Nicméně zahájení činnosti lázní bylo spojeno s rokem 1695, přičemž v roce následujícím byly lázně představeny v publikaci, která je líčila velmi lákavě:

„Jest pak těch pramenův prejšťení tak silné, že velikou hojnost vody ze sebe vydávají, scházejí se do jedné kašny z kamene čtverhranného pěkně vystavené a pěkným klenutím přikryté, pod kterým letního času ve velikém množství nemocní před slunečnou horkostí se schraňují a občerstvují, nejináč než jak v nějakém chladném sklepě, na pohodlném sedění. Nad tím pak klenutím k pobožnosti a potěšení duchovnímu nemocných, krásný kostel pod titulem Nanebevzetí nejsvětější Rodičky Boží stojí...“ [9, s. 228]

Lákavý obraz pokračoval vyličením možností koupelí, ale také možnosti procházet se pěknou zahradou a ještě dále do háje po příjemné cestě „...vedle které stranami všelijaké ptactvo, zvláště slavíčkové šustících vod milovníci, líbezně prozpěvují.“ [9, s. 230]. Ostatně pisatel nezapomněl ani na pozitivní materiálnější povahy, neboť směrem k Jaroměři nabízela se návštěva hospody s lahůdkami místního pohostinství.

První návštěvníci Kuksu mohli tak ocenit všestrannost pohodlí a pozitivů materiálních na straně jedné, na straně druhé nezapomenout při návštěvách kostela na potřeby duchovní. Kuks už v první etapě své výstavby propojoval to, co tvořilo charakteristické znaky životního stylu barokní doby a jeho další rozmach a rozkvět v části duchovní a v části světské to jen dále potvrzoval. Pro baroko příznačné setkávání i střetávání hmoty

a ducha, rozumu a citu, extáze vedle okázalé pokory, líbeznosti s oškli-
vostí a tolerance s nesnášenlivostí byly v příběhu Kuksu i v životním pří-
běhu jeho majitele přítomny s mimořádnou intenzitou. [4]

Kdybychom použili klišé, nabízelo by se označit hraběte Šporka jako „dítě své doby“. Rozporný obraz jeho činů a jednání vzbuzuje trvalé roz-
paky, které nejednou vyústí v atribut „podivínský“. Vznešené šlechtické
kruhy, do nichž titulem i majetkem náležel, nezapomněly, že jeho otec byl
synem pouhých poddanských sedláků a jen výjimečný vojenský talent,
který mohl uplatnit v letech třicetileté války, mu vynesl nejen hodnosti
vojenské, ale nakonec i povýšení mezi dědičná říšská hrabata. Pro Jana
Šporka, z něhož se tak stal hrabě, nebylo povýšení do šlechtického stavu
událostí, která by ho vyvedla z míry, důležitější pro něj byly zisky pozem-
kové a finanční. Jeho syn František Antonín na rozdíl od otce po titulech
přímo bažil, přestože úřady, s nimiž byly spojeny, nevykonával nejpečli-
věji, použijeme-li eufemismu. Nejen touha po titulech, ale také mnoho spi-
sů, které buď sám napsal, nebo jejichž napsání podnítil, dokazovaly, jak
přecitlivěle vnímal důstojnost vlastní osoby.

A tak se František Antonín hrabě Špork, muž vzdělaný, širokých zájmů
a velkorysý v aktivitách snad hlavně z důvodu této přecitlivělosti při vní-
mání své důstojnosti dožadoval znovu a znovu nápravy tam, kde měl tře-
ba jen pocit, že se mu dostalo nějaké urážky či bezpráví, a proto vedl mno-
ho soudních sporů, které navíc provázel tisky, v nichž přesvědčoval
čtenáře o oprávněnosti svých argumentů. Stejně tak i v biografii, již vydal
vlastním nákladem, uváděl, že musí podat o sobě pravdivý obraz proti po-
mlouvačům. Některé ze sporů byly tak vážné, že hrozily sebezničením hra-
běte, takže se zdá, že bonmot Ferdinanda hraběte Kinského byl výstižný,
když o Šporkovi řekl, že „... *ten nedá úřadům pokoje, pokud nebude uvěz-
něn a třebas i opatřen kurátorem.*“ [10, s. 27]

Za pražské sídlo, které bylo původně v Panské ulici, si František Anto-
nín vybral domy v Hybernské ulici a zde byl zbudován a bohatě vybaven
palác, v jehož sousedství se nacházela divadelní budova, a tak trochu sho-
dou okolností došlo k tomu, že raná etapa dějin opery v Praze byla spjata
s hraběcí podporou činnosti ansáblu, který tu působil. Opera měla dobrou
úroveň, kvalitní byly i její kulisy, jak zachytila četná dobová vyobrazení.
Přesto tuto společenskou úspěšnost neměl hrabě k Praze dobrý vztah, pro-
tože se předpokládá, že některé paláce pro něj zůstaly nedostupné. Proto
se zdržoval na svých panstvích, ba o Praze se vyjadřoval nelichotivě.

Ve dvaceti čtyřech letech se František Antonín hrabě Špork oženil a je-
ho manželkou se stala Františka Apolonie, která pocházela ze zchudlého
rodu Swéeertsů. Manželé měli dvě dcery a když bylo Šporkovi třicet sedm
let dočkal se konečně i syna. Jeho velká radost netrvala dlouho, dítě brzy
zemřelo, a proto zaměřil hrabě pozornost na dcery. Obě chtěly svůj život
trávit v klášteře, ale otec to nepřipustil a přinutil jednu z dcer, aby se pro-
vdala za muže z rodu, z něhož pocházela její matka. Plné vděčnosti se do-
žil od zetě, který ho později vyličil v nejlichotivějším světle.

Kuks se stal Šporkovým dílem mimořádným, ale hrabě se svou velko-

rysou stavební činností neomezoval jen tímto směrem. Bohatá výstavba zanechala stopy v Lysé, jako milovník honů a čižby získal na Ptačí hůrce prostor pro lov i vychutnávání přírodních krás, na několika místech jeho panství byly zakládány jím oblíbené poustevny. K zajímavému dílu dal podnět na středočeském malešovském panství poblíž Kutné Hory, na jehož kopci Vysoká vyrostla ve dvou letech „... *kuriózní kombinace kaple a letohrádku*...“ [9, s. 164], jejíž financování zapravil hrabě Špork z mimořádně vysoké výhry v kartách. Ostatně záliba hry v karty je u něj zmiňována častěji, stejně jako příslovečné štěstí, které při ní měl. Vysoká kaple byla zasvěcena Janu Křtiteli a svěcení bylo spojeno s osmidenními slavnostmi, které účastníkům měly připomínat medaile za tím účelem zhotovené a rozdávané. V roce 1699 byly zde ještě jednou rozdávány pamětní medaile u příležitosti slavnostního křtu Šporkova jediného syna.

V prvních desetiletích století osmnáctého pokračovala výstavba areálu Kuksu a provizorní lázeňská budova byla nahrazena honosnou stavbou, pro zábavu návštěvníků se završila úprava závodíště, které nabízelo úspěch obratným jezdcům a objevily se první figury trpaslíků, dobově oblíbených karikatur, zábavu obstarávaly také divadelní produkce. Na opačné straně areálu tvořili architekt Giovanni Battista Alliprandi a sochař Matyáš Bernard Braun, přítomen na Kuksu byl i vynikající malíř Petr Brandl, u něhož se předpokládá spolupráce s Braunem a který tu namaloval nejznámější portrét hraběte Šporka a navíc na tomto portrétu lze za poodhrnutým závěsem spatřit návrh sochy Křesťanského vojína.

Křesťanský voják symbolizoval významnou etapu myšlenkového vývoje Františka Antonína hraběte Šporka. Počátkem 18. století se totiž hrabě soustředil – aniž by zanedbával zdárně pokračující výstavbu Kuksu – na studium knih. Poustevny a posléze Filozofický dům, stojící stranou od ruchu stavebního i společenského, byly místem, kde se intenzivně věnoval studiu především náboženské literatury, přičemž přísun knih si zajišťoval cestami řádnými i nelegálními, protože jeho zájem upoutali mnozí teologové z prostředí protestantských zemí. Po necelých dvou dekadách takto zaměřeného studia oznamuje František Antonín hrabě Špork završení intelektuálního díla a představuje se jako bojovník proti pokleslému křesťanství. A jak už bylo jeho zvykem, doprovází toto vystoupení nejen zmiňovanou sochou, ale také vydáním medaile, k portrétu si přidává hesla Pravda a Spravedlnost. Tato hesla se pak objevují i na štítu před soubojem s Herkommanem (též uváděn jako Herckomann).

Fatálně vnímaný Herkommanus symbolizoval nejprve zlo nespravedlivých soudních praktik a byl zpodobňován v plné zbroji s baziliškou na pančích. V jedné ruce držel tasený meč, ve druhé říšské jablko, mezi jeho rozkročenými nohama byly knihy, jež se ocitly v jeho moci. Socha Herkommana, objednaná hrabětem, měla mít údajně rysy advokáta, který způsobil Šporkovi mnoho nepříjemností. Byl to advokát Václav Neumann, který po krátkém smíru dostal se s hrabětem do dalšího sporu ohledně splacení směnky, na niž neměl podle Šporka nárok. Advokátovi se podařilo prosadit, aby byl Špork uvězněn. Jednalo se v podstatě o dluž-

nickou vazbu, ale umístění hraběte do budovy purkrabství poblíž Daliborky zavdalo v roce 1718 mnoho podnětů k tomu, aby se o tom mluvilo v masopustně naladěné Praze. Hrabě ovšem, ač označován jako vězeň z Daliborky, na purkrabství ani nestrádal ani neúpěl, měl zajištěno pohodlí a s potěšením přijímal hojně návštěv, které mu vyjadřovaly sympatie. Nicméně nakonec musel rezignovat a zaplatit, proto po tomto incidentu v následujícím roce dává podnět k vytvoření sochy Herkommana, ale její smysl postupně rozšiřuje na jiné než soudní formy bezpráví a proti symbolu bezpráví nechává postavit sochu Křesťanského vojína.

František Antonín hrabě Špork v hlubokém přesvědčení o významu svého poslání křesťanského bojovníka přitom ve stejných letech mohl s potěšením sledovat v Kuksu další úspěchy realizace své vize. Duchovní části Kuksu už vévodil Alliprandiho chrám Nejsvětější Trojice a sousedící terasy se zaplňovaly galerií Braunových soch, když k Andělům Žalostné smrti a Blažené smrti přibývalo po dvanácti polychromovaných postavách Ctností a Nectností v nadživotní velikosti. Dokončen je i Špitál pro vysloužilé vojáky, invalidy a zestárlé poddané, což z hlediska humánního bylo chvályhodné, kdyby na tuto lidumilnou stránku hraběcího počínání nepadal stín potvrzených zpráv o občasném drsném až krutém zacházení se služebnictvem. Filozofující hrabě se pak v části lázeňské mohl těšit ze spokojenosti vznešených hostů, kteří obdivovali pohodlí a přepych doprovázené rozmanitými zábavami, které jejich pobyt činily ještě příjemnějším.

Nový les u Kuksu se v této době stává místem, kam sochař Braun se svými kameníky rozšiřuje tvůrčí působnost. Do přírodního prostředí zasazuje s citem biblické výjevy, které dostanou později sjednocující společné pojmenování Braunův Betlém. Území sousedilo s žíreckou rezidencí jezuitů, jejíž představitel pojal úmysl postavit kalvárii, přičemž pro uskutečnění zamýšleného záměru, tedy pro vedení trasy kalvárie, potřeboval část pozemků, které byly ve šporkovském vlastnictví. Hrabě Špork se s páterem Kirchmeyerem dohodl s podmínkou, že on si za to zařídí spojení této kalvárie se svou poustevnou. Protože nebylo námitek, smlouva byla v roce 1725 podepsána. Po smrti představitele žírecké rezidence však vídeňský provinciál prohlásil smlouvu za neplatnou a nejdramatičtější spor hraběte Šporka začal.

Hluboce přesvědčen o svém právu využíval hrabě nejen tradičních tisků s rozkladem celé události, ale neváhal jít do krajností a provokací vůči sousedům, které začal nazývat „černým sousedstvem“. Vedle sochy Křesťanského vojína, jejíž meč směřoval k Žírci, mohli lázeňští hosté využít schránky, kam vhažovali své texty ke sporu. Některé z hraničních kamenů byly využity jako materiály pro sochy, šporkovské služebnictvo a poddaní se naučili píseň na žírecké, která začínala slovy: „Fuj, fuj..“. Vzhledem k tomuto průběhu událostí, při kterém už se začal ztrácen původní důvod sporu, se druhá strana soustředila na Šporkovy názory, na jeho kontakty s protestanty a nejčastěji skloňovaným slovem se v té souvislosti stává kacířství.

Hrabě byl označen za veřejného kacíře a tato nebezpečná nálepka se nad ním nesla i poté, kdy unavený hrabě postupně svolil ke smíru a došlo k vzájemnému odprošování a odpouštění za dohledu jezuitské misie vedené P. Koniášem.

Zdánlivě idylický obraz napraveného se završil při pohřbu hraběte, který se konal o tři roky později v Lysé. Při výčtu kladů zesnulého bylo kromě jiného v kázání též řečeno, že hrabě, který byl v denním styku s misijním kazatelem, dekoroval tohoto muže řádem sv. Huberta, který před lety založil. Důvodem neobvyklého vyznamenání bylo, že tak hrabě ocenil kazatele jako lovce duší. Těžko uvěřit, že tak učinil bez ironie.

„Masky opadaly a z pomníkove pózujícího Šporka jako lidumila a ryzího bojovníka za Pravdu a Spravedlnost nezůstala než holá kostra. Ale i z té sála do dneška náboj geniality, který jeho vůle vtiskla jeho činům a výtvorům od výpravy knih až po monumentální celky. Fontány jeho nápaditosti tryskají na kalném pozadí všedních dnů. V nich se překrývají vrstvy reálného i legendárního bytí jejich ideového tvůrce, v nich se znovu slévají obrysy jeho generačních aktualizací; a jimi jako svým nepomíjejícím odkazem vrůstá jeho osobnost do české kultury hluboce a nevykořenitelně.“ [10, s. 168]

Dnešní Kuks, národní kulturní památka, představuje jen menší část kdysi honosného stavebního komplexu. Ničivé povodně, chátrání budov i jejich přestavby změnily původní podobu komplexu. Dověšením bylo v roce 1901 zbourání zámku, čímž levá strana prakticky zanikla.

2. Teoreticko-metodologická východiska pro návrh postupů při vzniku a fungování destinace kulturního turismu Kuks

Definicí kulturního turismu se zabývají významné mezinárodní organizace (UNWTO, ICOMOS, ETC) i národní organizace turismu, asociace i organizace veřejné správy v různých zemích.

UNWTO definuje kulturní turismus jako „pohyb osob především z kulturních důvodů: jako jsou studijní cesta, umělecké představení, kulturní zájezd, cestování na festival a další akce, návštěva památek a sídel, cesta za poznáváním přírody, folklórem, uměním či poutěmi. [14, s. 8]

Maltská deklarace o podpoře a usměrňování kulturního turismu akcentuje udržitelný rozvoj kulturního turismu a definuje jej jako „formu domácího či mezinárodního turismu, jehož hlavním cílem je objevování a požitky z návštěvy historických památek a lokalit se zaměřením na stavební (nemovitě i movitě) kulturní dědictví včetně kulturních krajín a takových kulturních cílů turismu, které vedou k místům zážitků a aktivit, jež autenticky reprezentují kulturní historii hostitelské komunity. [6, s. 6]

Turismus vystupuje jako aktivní složka nových socio-ekonomických konceptů postindustriální společnosti, jako je ekonomika volného času, ekonomika prožitku a ekonomika pozornosti. Kulturní turismus reaguje na postavení a vnímání kultury v soudobé společnosti, kdy dochází ke

splývání kulturně-ekonomických sfér a kdy je ekonomika výrazně ovlivněna „tvorbou kulturou dodávaných symbolů a znaků, jejichž spotřebou člověk utváří vlastní identitu.“ [5, s. 79]

Pojem „ekonomika pozornosti“ vychází z poznatku, že kapacita pro vnímání nových podnětů je u člověka omezená a že v soudobém množství informací obstojí jen ten, kdo získá pozornost konzumentů a tím ovlivní spotřebu. V kontextu s tím lze říci, že pouze silná a stabilní značka je rozhodující pro úspěch na trhu. Budování a udržitelnost takové značky vyžaduje flexibilitu a schopnost uplatnit na jedné straně principy a postupy pro zachování kulturně-historické hodnoty místa a na druhé straně zvolit formy prezentace kulturně-historického dědictví přístupné širšímu spektru konzumentů.

V zahraničí se využívá kulturní potenciál k tvorbě strategií regionálního rozvoje v místech úpadku tradičních výrobních odvětví. Buduje se systém kulturních a dalších volnočasových zařízení, přičemž cílem je zlepšit podmínky pro život místních obyvatel, změnit nepříznivé image a vytvořit podmínky pro rozvoj turismu.

V podmínkách České republiky takovéto koncepty jsou jen ojedinělé, i když počet nemovitých kulturních památek je vysoký. Mezi nejčastější příčiny tohoto stavu patří především: neidentifikované možnosti kulturních památek pro rozvoj turismu (včetně konkurenceschopnosti), nízká míra integrace rozvoje kulturních památek do strategických dokumentů veřejné správy, nízká schopnost majitelů kulturních památek vytvářet kvalitní produkty včetně jejich marketingu, nedostatek investičních a neinvestičních prostředků na obnovu památek, programovou nabídku a marketing, neexistence partnerství veřejné správy s podnikatelským a neziskovým sektorem při realizaci revitalizačních a provozních projektů a jejich jen krátkodobá udržitelnost.

Specifickým problémem je míra schopnosti postihnout jedinečnost destinace a využít ji k tvorbě a realizaci marketingové strategie. Standardizace služeb na jedné straně poskytuje určitou kvalitu, na druhé straně vede k uniformitě a neodlišitelnosti od jiných destinací. Zážitek jako hlavní motiv cesty do destinace je zprostředkován právě kulturním produktem. To však neznamená, že pro vytvoření unikátního produktu stačí zprovoznění či provozování památkového objektu. Imperativem pro úspěšnou destinaci je forma prezentace celého kulturně-historického potenciálu spojená se jmény a příběhy osobností (i současných), způsobem života (šlechtického i běžného), vazbami na známé historické osoby a události, romány, hudbu, vynálezy.

Pro návrh postupu při vzniku destinace kulturního turismu byly definovány nezbytné předpoklady pro využití kulturní památky k vytvoření a fungování kulturní destinace v následujících bodech:

- jasně definovaný (něčím výjimečný) základní produkt a vytvoření komplexního produktu destinace
- marketingová strategie
- funkční destinační management

- partnerství veřejné správy s podnikatelským a neziskovým sektorem – společná strategie
- kontinuální investice do inovace a rozvoje

3. Hlavní výsledky návrhu postupu při formování destinace kulturního turismu Kuks

Formování destinace kulturního turismu v Kuksu je v začátcích, proto ještě nejsou naplněny výše uvedené předpoklady. Návrh na postup při formování destinace vychází z analýzy současného stavu, která byla provedena v rámci předmětu Projektů studenty VŠO. Realizace opatření pro zlepšení současného stavu, včetně kompetencí a financování, je navržena na základě konzultací s rozhodujícími subjekty v destinaci.

3.1. Produkt destinace

Základním produktem je v současné době prohlídka areálu národní kulturní památky a několik již tradičních kulturních akcí.

V rámci návštěvnických okruhů je možné vidět: vnitřní prostory špitálu, kostela Nejsvětější Trojice a sakristie, hraběcí hrobky či barokní lékárny U granátového jablka s farmaceutickým muzeem. V lapidáriu se nacházejí originály alegorií Ctností a Neřestí od nejvýznamnějšího českého barokního sochaře Matyáše Bernarda Brauna. Návštěvnost Hospitalu Kuks se pohybuje v posledních letech kolem 60 tisíců návštěvníků ročně.

Významným poutním místem je Braunův Betlém spolu s novodobou křížovou cestou v Novém lese u Žípce, vytvořenou patnácti současnými významnými sochaři. Využitelnost této památky pro turismus je však diskutabilní. Braunův Betlém byl dne 14. 9. 1999 v New Yorku zařazen a dne 16. 9. 1999 v Praze vyhlášen za jednu ze sta nejohroženějších památek světa a jeho revitalizace není v současné době zařazena do projektu obnovy národní kulturní památky Hospital Kuks. Ve velmi špatné stavu jsou i přístupové cesty a turistické značení.

Z kulturních akcí pravidelně pořádaných v Kuksu jsou dle provedeného průzkumu nejvíce navštěvovány: vánoční trhy (v roce 2009 cca 11 500 návštěvníků), vinobraní (v roce 2009 cca 6 000 návštěvníků), Svatohubertské slavnosti (v roce 2009 cca 4 000 návštěvníků), Slavnosti koní, historie a řemesel (v roce 2009 cca 2 000 návštěvníků) a festival barokních divadel Theatrum Kuks (v roce 2009 cca 1500 návštěvníků).

Ubytovací a stravovací zařízení

Kapacita ubytovacích a stravovacích zařízení v Kuksu je v současné době nedostačující. V obci se nachází tři hostinská zařízení; na levém břehu - Hostinec U Prdoly, který je otevřen v pátek odpoledne a o víkendu, v letních měsících každý den a restaurace U Zlatého slunce, která v současné době mění majitele; na pravém břehu v těsné blízkosti Hospitalu Kuks - Zámecká restaurace, která je otevřená v turistické sezoně. V bu-

dově restaurace U Zlatého slunce se nacházejí ubytovací kapacity 1 x 5 lůžek a 1 x 7 lůžek. Nejbližší penzion je ve Šporkově mlýně ve Stanovicích. Bližší informace o uvedených provozovnách nejsou uvedeny ani na webových stránkách obce, ani na turistickém portálu Podzvičínsko.

Dopravní dostupnost

Kuks se nachází v Královéhradeckém kraji 145 kilometrů severovýchodně od Prahy. Dopravní dostupnost je zajištěna: silniční dopravou (dálnice D 11), železniční dopravou (v místě je funkční nádraží) a také cyklodopravou (značené cyklotrasy) i pěšky (značené turistické cesty z blízkých turistických cílů). Pro autobusy a auta je k dispozici kapacitně dostačující parkoviště na okraji obce.

Komplexní produkt destinace

Na základě provedené analýzy potenciálu destinace byly navrženy a blíže specifikovány cílové skupiny (tržní segmenty) a pro ně vytvořeny základní produkty. Definované segmenty pro dílčí produkty:

- handicapované osoby (vozičkáři, zrakově postižení)
- sportovci (golfisté, cyklisté, vodáci)
- aktivní rodiny s dětmi
- děti a studenti
- senioři
- pracovně vytížení

Pro každý produkt je vytvořena studie proveditelnosti (aktivity, nároky na vybudování/dobudování infrastruktury, produktový mix, finanční náročnost).

Produkty se dělí v zásadě na tři kategorie:

- a) realizovatelné okamžitě (využívají současnou infrastrukturu, jsou jednorázové a jednodenní, lze je opakovat a rozšiřovat)
- b) realizovatelné po vybudování nezbytné infrastruktury
- c) realizovatelné v delším časovém horizontu

Klíčový produkt - Dotknout se Kuksu

Klíčový produkt „Dotknout se Kuksu“ vychází z kulturně-historického odkazu a genia loci místa. Navazuje na myšlenky a vize hraběte Šporka zhmotněné do objektu Hospitalu, který sloužil v minulosti jako místo, kde dožívali váleční veteráni. Hrabě Špork se je tím snažil integrovat i na sklonku jejich života do „běžného“ života. Cílem navrženého produktu je integrace znevýhodněných skupin do běžného života; ukázat majoritní společnosti svět, ve kterém tito lidé žijí. Produkt je navržen tak, aby návštěvníci zažili něco neobvyklého, dosud nepoznaného a naučili se vnímat jiný rozměr života jako jeho přirozenou součást. Komplexní produkt je sestaven z řady dílčích produktů, specifických pro definované segmenty návštěvníků, které budou propojovat speciální aktivity s využitím hap-tiky (výstavy, workshopy), projekty koncipované ve tmě, uzpůsobené zá-

roveň pro vozíčkáře i běžné návštěvníky, atd. Tento produkt bude základem pro vybudování silné a konkurenceschopné značky v regionálním, národním a postupně i v mezinárodním kontextu.

Dílčí produkty

Dílčí produkty je možné uplatňovat samostatně nebo je vhodně kombinovat při vytváření nových produktů pro vytipované segmenty návštěvníků. Snahou bylo vytvořit nabídku sice rozmanitou, zároveň kompaktní a vztahující se k základním ideám hraběte Šporka a zachovanému kulturně-historickému potenciálu místa. [13]

a) produkty realizovatelné okamžitě

Jedná se o produkty, které respektují prozatím nedostatečnou infrastrukturu nutnou pro rozvoj turismu, jsou jednorázové a jednodenní. Každý z nich je ale možné libovolně opakovat, či v průběhu času rozšiřovat a doplňovat.

Barokní dny

Cíl: seznámení s barokem jako architektonickým slohem, dobovým odíváním, stravováním

Aktivity: šermířské souboje, kejklíři, provazochodci, jarmark – kulinářské speciality, promítání tematických historických filmů, tematické workshopy a přednášky, barokní divadelní festival (navázat na již oživenou tradici)

Bylinkářské dny

Cíl: oživit historickou tradici v oblasti léčitelství

Aktivity: bylinková zahrádka s výkladem, workshopy (míchání čajových směsí dle dochovaných receptur, zpracování bylin – mýdla, ruční papír, oleje), aromaterapeutické masáže, aktivity farmaceutického muzea

Cesta k Betlému

Cíl: formou hry a dobrodružství seznámit děti ve věku 5 – 12 let se společenskými tématy doby hraběte Šporka

Aktivity: dobrodružná hra v prostředí cesty k Braunovu Betlému

Fitko na kolečkách

Cíl: neobvyklé aktivity pro handicapované a jinak znevýhodněné osoby v duchu Šporkovské idey péče o ty, kteří se z nějakého důvodu ocitli mimo majoritní společnost a potřebují specifický přístup a tudíž i produkty turismu

Aktivity: sportovní aktivity v prostoru bývalého rejdiště

Žákovské/studentické kumštýřství

Cíl: navázat na původní Šporkovu myšlenku – umožnit lidem zábavu a kulturní využití

Aktivity: workshopy dle výtvarných oborů s následnými výstavami (i prodejními): sochařství, řezbářství, keramika, malířství, kresba, fotografie, stavební projekty - modely, módní návrhářství; komorní koncerty či hudební vystoupení žáků/studentů, divadelní představení – klasická i alternativní

Tematické večery na Kuksu

Aktivity: poslech hudby, veřejné čtení, přednášky či divadelní vystoupení (z počátku jako doplněk ostatních produktů)

b) produkty realizovatelné po vybudování nezbytné infrastruktury

Navrhované produkty vycházejí z předpokladu, že bude vybudována chybějící infrastruktura:

kapacitně a kvalitně dostatečná ubytovací a stravovací zařízení, zázemí pro vzdělávací aktivity, infrastruktura pro sportovní aktivity – vodáctví, cyklistika, přístupové cesty a most, dostatečné parkovací plochy, stavební obnova objektů obce a jejich přeměna na prostory pro volnočasové aktivity, obnova a rekonstrukce nádražní budovy v Kuksu, sanace a vyčištění toku Labe. Vybudování infrastruktury bude v rámci možností respektovat parametry pro bezbariérový přístup. Vybudování uvedené infrastruktury je z větší části zapracováno do projektů, které připravuje/připravil Národní památkový ústav a Revitalizace Kuks, o.p.s.

Výčet navržených produktů:

Haptická setkávání, Barokní divadelní setkání, Světlo pro Kuks, Malý lázeňský trojúhelník, Braunův Kuks a Braunův Betlém, Po stopách písčkovce, Na kole a po vodě za historií a přírodou, Na samotě v poustevně, Certifikované vzdělávání v oblasti turismu

c) produkty realizovatelné v delším časovém horizontu.

Kukské minizoo

Možnost přímého kontaktu dětí s hospodářskými či exotickými zvířaty. V souvislosti s přítomností zvířátek lze také uvažovat o produktech naprosto nenáročných na finance, přesto přitažlivých pro zákazníky – v tomto případě především děti. Může se jednat o malá dobrodružství formou her pro děti, například „Najdi si své vejce“, kdy by děti za malý poplatek v omezeném čase hledaly snesená vajíčka.

Zážitková gastronomie

Využit kontrastů: ochutnání jídel, která byla v historii servírována v Hospitalu místním obyvatelům a k tomuto vytvořit produkt odvíjející se od Braunovy sochy „Obžerství“ (samozřejmě v nadsázce a s ironií), kdy by se jednalo o podávání místních (regionálních, krajových, národních) gastronomických specialit.

Golfový rezort

Pokud bude Kuks již opravdu zavedenou destinací, je možné uvažovat také o Kuksu jako golfovém rezortu. Zde je nutné ovšem zvážit především problém s pozemky, na kterých by byl záměr realizován (odkup od obce, soukromí majitelé apod.).

3.2. Marketingová strategie destinace

Vize destinace Kuks

Na základě revitalizace celého areálu z fondů EU vytvořit destinaci kulturního turismu v duchu Šporkovy myšlenky a její umístění v horizontu 15 let v první desítku nejnavštěvovanějších destinací ČR, aniž by se zhoršila kvalita života rezidentů či kulturně-historická hodnota tohoto areálu. [12]

Marketingové cíle a opatření destinace Kuks

Cíl 1: Zvýšit návštěvnost destinace

Cíl 2: Obnovit kulturní tradici Kuksu vytvořením nových produktů turismu destinace Kuks

Cíl 3: Orientovat se na vybrané segmenty návštěvníků

Cíl 4: Navázat partnerství s okolními destinacemi a soukromými subjekty

Cíl 5: Aktivně zapojit místní obyvatelstvo do projektů

Cíl 6: Zlepšit úroveň ubytovacích a stravovacích zařízení

Cíl 7: Zlepšit infrastrukturu

Pro realizaci cílů strategie jsou navržena dílčí opatření, časový harmonogram a finanční rámce. Současně jsou vymezeny oblasti pro aktivity subjektů, které vytváří platformu partnerství pro podporu rozvoje destinace. [13]

3.3. Funkční destinační management

Organizace destinačního managementu Kuks, o.p.s. je hlavním koordinátorem aktivit turismu v destinaci. Jako obecně prospěšná společnost založená veřejnoprávním sektorem spolupracuje při přípravě rozvojových konceptů a projektů s podnikateli a dalšími subjekty v destinaci a snaží se o spolupráci s významnými aktéry turismu v regionu (ranč Nová Amerika - Golf resort v blízkosti města Jaroměř s krytou jízdárnou, restaurací, penzionem, golfovým hřištěm, lukostřelbou a sportovištěm pro děti), vodní dílo Rozkoš (známé jako zastávka tažného ptactva a jako místo pro skvělé koupání a vodní sporty, zejména pro windsurfing), Zvičina (671 m.n.m., Raisova turistická chata, lyžování, paragliding), Lázně Velichovky a Lázně Bělohrad, královské věnné město Jaroměř a pevnostní město Josefov, přírodní a kulturně-historická památka Babiččino údolí, hrad Pecka, Safari Králův Dvůr, atd.

Snaží se i o rozvoj přeshraniční spolupráce (Polsko) a v rámci Visegradské čtyřky. Cílem je vytvořit prostor pro tvorbu regionálních, národních i nadnárodních (středoevropských) produktů turismu a jejich marketingová podpora, vzdělávání a předávání zkušeností z oblasti turismu včetně kofinancování společných projektů.

Organizace Revitalizace Kuks, o.p.s. připravuje strategický dokument pro rozvoj území pomocí turismu (zde využívá některé části Marketingové studie, zpracované studenty VŠO v Praze) a jednotlivé projekty pro její realizaci v oblasti infrastruktury, marketingových a vzdělávacích aktivit. Některé projekty již Revitalizace Kuks realizovala (konference Šlechtická sídla, projekt na zviditelnění destinace Kuks – Braunův kraj), pro další zpracovala žádosti do ROP a Operačního programu Česko – Polská spolupráce a čeká na vyhodnocení (rekonstrukce lázeňského objektu, vzdělávání v turismu, oprava mostu v obci, oprava komunikací). Přesto, že je to organizace s krátkou historií, už teď je z její práce zřetelné, že má jasný záměr pro rozvoj destinace, dostatečnou podporu hlavních aktérů, silný předpoklad pro získání finančních zdrojů pro realizaci záměrů a vytvořenou platformu partnerství k uplatnění multiplikačního efektu turismu pro rozvoj regionu.

3.4. Partnerství veřejné správy s podnikatelským a neziskovým sektorem

V území je řada subjektů, jejichž činnost se promítá do oblasti turismu. Předpokladem pro koordinaci aktivit a dosažení socio-ekonomických efektů je společná strategie a schopný koordinátor. Koordinátorem je organizace destinačního managementu Kuks, o.p.s. (viz výše).

a) Významným (rozhodujícím subjektem) z pohledu vzniku a fungování destinace kulturního turismu je Národní památkový ústav – územní pracoviště Josefov. Jeho hlavním úkolem je všestranná péče o svěřené nemovitě i movité kulturní památky a jejich bezpečnost, zpřístupnění památek a jejich prezentace veřejnosti v nejdůležitějších obrysech s ohledem na historickou pravdivost a stav poznání, systémové provázání každodenního života a kulturního dědictví, organizace živé kultury a prohlubování poznání o objektech. Národní památkový ústav – územní pracoviště Josefov je nositelem projektu podpořeného z Integrovaného operačního programu (IOP) v rámci oblasti intervence 5.1. Národní podpora využití potenciálu kulturního dědictví s názvem „Kuks – granátové jablko“ v celkové výši 453 mil. Kč. Doba pro realizaci projektu je od roku 2010 do 31. 12. 2014. Projektovými cíli je: vzorová obnova památkového objektu a vytvoření výukového centra zaměřeného na hospitalní aktivity a prezentaci historické i soudobé farmacie, stavebně-historického vývoje areálu, kultury a umění Celkově vznikne 58 edukačních programů, z toho 17 vlastních a 41 realizovaných devíti spolupracujícími subjekty. Bude provedena stavebně technická obnova objektu hospitalu a hospodářské budovy (vybudování potřebného

zázemí – ubytování, stavování, školící prostory, atd.), revitalizace hospitální zahrady a obnova jejích funkcí, vybudování přístupu do areálu (rekonstrukce inundačního mostu). Funkčnost revitalizovaného areálu je odvozena od základní idey projektu a pravidel IOP: „Akcent na jedinečnost, nepřenositelnost pramenící z přímé vazby na dané místo a jeho specifika, a to bez přímé vazby na cestovní ruch, který je náplní navazujících projektů.“ [12]

- b) Katedra cestovního ruchu Vysoké školy obchodní, o.p.s. – studenti zpracovali marketingovou studii pro rozvoj destinace Kuks. Obsahem jejich práce je: vize a cíle destinace Kuks, analýza potenciálu pro tvorbu konkurenceschopných produktů, segmentace cílových skupin a návrh produktů, strategie značky, systém propagace destinace Kuks, tvorba produktového mixu, návrh produktů, návrh systému sběru dat a marketingových průzkumů pro tvorbu strategií, akčních plánů a dílčích studií. Zúčastnili se několika workshopů zaměřených na prezentaci projektového záměru a někteří nadále spolupracují s organizací Revitalizace Kuks při realizaci záměrů na vytvoření destinace kulturního turismu.
- c) Podzvičínsko - sdružení měst a obcí regionu Východní Čechy pro podporu turismu, jejímž účelem je spolupráce obcí a měst s cílem přispět k rozvoji oblasti Podzvičínska především v oblasti turismu. Činnosti jsou zaměřené především na koordinaci aktivit při propagaci regionu, průkazný informační servis pro potřeby turismu na základě zpracované marketingové strategie a spolupráce s rozhodujícími subjekty na úrovni místní, regionální i národní. Obec Kuks je členem sdružení.
- d) Mikroregion Hustířanka – dobrovolný svazek obcí založený v roce 2001 s cílem regionálního rozvoje území svých členů včetně turismu. Obec Kuks je členem svazku od roku 2004.
- e) Domov svatého Josefa - jezuitská rezidence v Žirči - nestátní zdravotnické zařízení v těsné blízkosti Braunova Betlému v areálu barokního kláštera s otevřeným nádvořím a zámeckým parkem o rozloze 1,6 ha. Kromě vlastních ošetrovatelských služeb nabízí Domov také různé aktivity pro veřejnost, jako koncerty, přednášky, výstavy a výtvarná odpoledne. Snahou Domova je propojovat svět uvnitř a vně Domova a přispět tak k prolamování bariér mezi zdravými a zdravotně postiženými lidmi.
- f) Řád svatého Huberta – založen jako občanské sdružení v roce 1992 na podporu myslivosti; organizuje kromě vlastní zájmové činnosti Svatohuberstské slavnosti pro veřejnost.
- g) Kuckus – Baade o. s. - ve stodole zrekonstruované na barokní divadlo Co-moedien-Haus pro 96 diváků se každoročně pořádá festival barokního divadla, opery a hudby Theatrum Kuks kombinující šporkovskou dramaturgii benátské opery, profesionální kočovné divadlo, loutkoherectví, jezuitské školské hry a pověstné Šporkovy písně (árie) vždy v druhé polovině srpna každého roku. Jeho cílem je vrátit jevištní umění zpět do „krásného oudolí“ a opět propojit umělecký život na obou březích Labe.

- h) Šporkova galerie vín – podnikatel obnovil tradici pěstování vinné révy na Kuksu a spojil ji s vytvořením prodejní expozice vín v prostorách historických sklepů, osvětovou a lektorskou činností. Pořádá pravidelná školení pro vyšší gastronomii, přednášky navazující na osnovy škol hotelového typu a přednášky pro různé skupiny spojené s ochutnávkou.
- ch) Ponycentrum – občanské sdružení se pravidelně podílí na programu kulturních akcí Kuksu a pořádá zde i akce vlastní. V roce 2009 to byla například akce pro dětské účastníky - Indiánské léto.
- i) Občanské organizace obce Kuks spolupracují v rámci jednotlivých aktivit a projevují zájem o širší spolupráci (Sokol Kuks, TJ Jiskra Kuks a Sbor dobrovolných hasičů).
- j) Rezidenti

V obci je 256 stálých obyvatel a zhruba stejný počet chatařů a chalupářů. Provedený dotazníkový průzkum ukázal, že většina rezidentů i chalupářů je ochotna podílet se na rozvoji turismu v Kuksu. Požadují uchování klidného rázu obce a kulturně-historické hodnoty památek a přírody.

3.5. Kontinuální investice do inovace a rozvoje produktu

Podmínkou pro udržitelný rozvoj destinace je společná strategie rozhodujících subjektů v destinaci a zajištění koordinace všech aktivit k jejímu naplnění. Důležité je dodržení zásadních postupů včetně průběžného financování.

Destinace Kuks je zatím z pohledu turismu „neprobuzená“ s velkým potenciálem pro rozvoj turismu. Možná i to byl důvod pro úspěšnost projektů, které byly v posledních dvou letech připraveny a finančně podpořeny. Šance pro financování dalších návazných projektů je velká, přesto je nutné neustále zvažovat priority ve financování jednotlivých projektů vzhledem k jejich praktické využitelnosti a ekonomické úspěšnosti. Je nutné sledovat dopady realizovaných projektů, úspěšnost marketingových a koordinačních aktivit vzhledem k plánovaným monitorovacím ukazatelům a včas reagovat na nepříznivý vývoj.

4. Závěr

Kuks má dostatečný potenciál pro vytvoření kulturní destinace turismu. Pro jeho využití a ekonomizaci je vytvořena struktura řízení destinace na bázi partnerství veřejného, podnikatelského a neziskového sektoru s rezidenty. Jednotliví aktéři mají jasnou představu o strategii rozvoje ve svém rezortu, mají zpracované programové a strategické dokumenty s cíli a nástroji pro jejich realizaci. Zároveň jsou v destinaci připravené konkrétní projekty a žádosti o dotace z evropských fondů a veřejných rozpočtů. Oblasti působení hlavních subjektů nevytváří konkurenční prostředí, ale naopak platformu partnerství pro rozvoj destinace v oblasti turismu. Záměry projektů navazují na současné cíle politiky cestovního ruchu ČR i EU (například Turismus pro všechny - Sociální turismus).

Dalo by se tedy říci, že v destinaci Kuks je vše ideální? Ano, základní předpoklady pro úspěšný rozvoj naplněny jsou, ale co lidský faktor? Možná, že myšlenka hraběte Šporka o harmonii ducha a těla promítnutá do malebného údolí Labe a v době svého vzniku značně nadčasová, právě teď dojde svého smysluplného naplnění.

Seznam použité literatury

- [1] Bieger, T.: Management von Destinationen, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 2005, ISBN 3-486-57656-9
- [2] Bieger, T.: Destinationsstrategien – vom politischen Konsenspapier über die Geschäftsfeldsstrategie zur Unternehmensstrategie mit Ausrichtung auf Kernkompetenzen. In: Jahrbuch der Schweizerischen Tourismuswirtschaft 1995/96, 1995, St. Gallen, Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft an der Hochschule St. Gallen
- [3] D'Angelo, M., Vesperini, P.: Cultural Policies in Europe: A Comparative Approach, Strasbourg: Council of Europe, 1998
- [4] Hanzal, J.: Od baroka k romantismu. Praha, Academia 1987
- [5] Kesner, L.: Marketing a Management muzeí a památek, Grada, Praha. 2005, ISBN 80-247-1104-4
- [6] Kučová, V., Štulc, J.: Maltská deklarace o podpoře a usměrňování kulturního turismu. In: Zprávy památkové péče. 2006, roč. 66, č. 5, s. 412. ISSN 1210-5538
- [7] Lazzeretti, L., Petrolko, C., S.: Tourism Local Systems and Networking, Amsterdam, 2006, ISBN-13: 978-0-08-044938-8
- [8] Macháček, J.: Ekonomické souvislosti využívání kulturně-historických lokalit, Oeconomica, Praha. 2004, ISBN: 80-245-0756-0
- [9] Preiss, P.: František Antonín Špork a barokní kultura v Čechách. Praha, Paseka 2003, ISBN 80-7185-573-1, str. 228
- [10] Tříška, K.: František Antonín hrabě Špork. Praha, Společnost přátel starožitností 1940, str. 7
- [11] Vanhove, N.: Economics of Tourism Destinations, Elsevier, Oxford. 2005, ISBN: 0750666374
- [12] Veřejná prezentace projektu Kuks – granátové jablko, Praha, květen 2010
- [13] Výstupy z projektu realizovaného společně se studenty magisterského studia VŠO
- [14] WTO, WTTC and Earth Council: Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry, 1996

Doc. PhDr. Jana Oliveriusová, CSc.

Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.

Katedra cestovního ruchu

Spálená 14

110 00 Praha 9

www.vso.cz

jana.oliveriusova@vso-praha.eu

Jana Oliveriusová vystudovala obor historie - český jazyk na FF UK Praha, kde také získala hodnosti PhDr. a CSc., v roce 1988 byla jmenována docentkou. Na VŠO v Praze přednáší Dějiny kultury, její užší specializací jsou dějiny cestování.

Ing. Šárka Tittelbachová

Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.

Katedra cestovního ruchu

Spálená 14

110 00 Praha 9

www.vso.cz

sarka.tittelbachova@vso-praha.eu

Šárka Tittelbachová po studiu na VŠE pracovala v Pražské informační službě a v incomingových cestovních kancelářích v Praze a Plzni. Poté byla místostarostkou ve Starém Plzenci a věnovala se rozvoji turismu v Plzeňském kraji. Od roku 2004 pracovala na Ministerstvu pro místní rozvoj ČR na pozici vedoucí samostatného oddělení kongresového cestovního ruchu. V současné době je vedoucí katedry cestovního ruchu na Vysoké škole obchodní v Praze a přednáší v oblasti vysokého školství a celoživotního vzdělávání

Tourism Support Act as Premise of a Successful Destination Marketing Management System

Zákon o podpoře turismu jako předpoklad úspěšného systému marketingového řízení destinace

Monika Palatková

University of Business in Prague, Czech Republic

Abstract

The paper is focused on the development process of the legislative act for tourism support (tourism support act) and its significance for destination marketing management. The paper takes advantage of some example of tourism acts from abroad, esp. of the canton of Wallis (Switzerland) and as a supplementary example the Austrian federal land of Tyrol. The aim of the article is to point out critical issues in the law development process and the effects of the mentioned legislative act for the marketing management of respective tourism destination. The paper tries to show the crucial factors affecting the development process of suchlike acts making use of the example of the proper revision of Tourism law in Wallis that was refused in the referendum. The paper closes with a set of factors and recommendations that are essential for the upcoming development procedure of the tourism act with regard to the destination marketing management in the Czech Republic.

Key words: tourism destination, destination marketing management, tourism support act, system of destination financing, system of destination management, Wallis, Tyrol.

Abstrakt:

Stať se zabývá procesem tvorby zákona na podporu turismu¹ a jeho dopady do marketingového řízení destinace. V článku je využito zahraničních příkladů, zejména příkladu švýcarského kantonu Wallis a doplňkově příkladu rakouské spolkové země Tyrolsko. Cílem článku je zmapování faktorů, které jsou významné v procesu přípravy zákona a výsledování dopadů zákona do oblasti marketingového řízení destinace. Na příkladu Zákona o turismu kantonu Wallis a jeho obsahově správné, ale v referendu odmítnuté revize, se snaží poukázat na faktory, které hrají při tvorbě uvedené právní normy, a tedy i v marketingovém řízení destinace, významnou úlohu. Na příkladu České republiky pak stať v závěru upo-

zorňuje na faktory, které by měly být při přípravě zákona s ohledem na marketingové řízení destinace zohledněny.

Klíčová slova:

Destinace, marketingové řízení destinace, zákon o podpoře turismu, systém financování destinace, systém řízení destinace, Wallis, Tyrolsko.

1. Zákon o rozvoji turismu v České republice

V posledních měsících se hovoří o přípravě zákona nazývaného „o turismu“, tedy o financování, organizaci a řízení turismu v České republice. Právní norma by měla řešit dosavadní problémy spojené s nesystematičností institucionální a kompetenční i navazující absencí stabilního systému financování.

Cílem připravovaného zákona v České republice je podle MMR

- „definovat cestovní ruch jako důležité průmyslové odvětví,
- zavést jasnou strukturu řízení a financování cestovního ruchu,
- zvýšit konkurenceschopnost České republiky, potažmo jednotlivých regionů ČR,
- umožnit rychlou reakci na trendy, popř. nečekané události v cestovním ruchu,
- umožnit a zjednodušit sběr statistických dat,
- zamezit duplicitám v managementu a marketingu destinace,
- zvýšit motivaci subjektů podnikatelských i veřejné správy na rozvoji cestovního ruchu,
- dosáhnout hospodárného směřování finančních prostředků do rozvoje a do řízení cestovního ruchu (koordinace státu, krajů a regionů)“ [14, s. 3].

Myšlenka zákona o rozvoji turismu není v České republice nová. První úvahy o podobné právní normě spadají do druhé poloviny 90. let, kdy se však legislativa spojená s turismem soustředila zejména na přípravu zákona 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu s cílem ochrany spotřebitele na základě zavedení evropské směrnice 314/1990/EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy. Dlouhá léta se předpokládalo, že zákon o rozvoji turismu není pro vytváření systému organizace a řízení turismu ani prioritní ani potřebný, a že systém organizace a řízení vznikne postupně sám od sebe cestou zdola. Po dvaceti letech vývoje nelze než konstatovat, že spoléhat pouze na tvorbu systému zdola skutečně nelze. Výsledkem nesystematického vývoje organizace a řízení turismu je dnes z hlediska marketingového řízení destinace vznik řady institucí, jejichž záběr činnosti je z hlediska náplně i teritoriálního záběru nesouměřitelný, dále neprovázanost národní, regionální a lokální úrovně marketingového řízení a zejména absence systému financování.²

¹ Termín „turismus“ je využíván v článku jako synonymum termínu „cestovní ruch“.

Z dlouhodobého hlediska stojí funkční systém organizace a řízení turismu jako první předpoklad úspěšného marketingového řízení destinace na třech pilířích:

1. institucionální zajištění řízení turismu na národní, regionální a místní úrovni,
2. kompetenční provázanost institucí horizontálně i vertikálně,
3. financování institucí s ohledem na vymezení jejich kompetencí.

Institucionální zajištění

Institucionální zajištění systému organizace a řízení turismu v České republice představují na národní úrovni vláda a ministerstva jako výkonná složka a dvoukomorový parlament jako složka zákonodárná. Ministerstvo pro místní rozvoj jako výkonný orgán státní správy formuluje národní politiku turismu. Regionální úroveň je zastoupena zejména krajskými úřady a regionálními společnostmi pro marketingové řízení destinace („destinační managementy“) zastupujícími kraje a turistické regiony či oblasti.

Na místní úrovni fungují obce a sdružení obcí, příp. místní společnosti pro marketingové řízení destinace. Problémem současného institucionálního zajištění je jednoznačně neprovázanost jednotlivých úrovní (viz kompetenční provázanost) a stejně tak konflikt administrativního a marketingového uspořádání České republiky na regionální úrovni odrážející se negativně ve financování, ale např. i sběru statistických dat. Regionální úroveň, která by měla být těžištěm celého systému, se tak v České republice stává nejslabší a nejméně stabilní součástí systému.

Klíčovým rozhodnutím je případný výběr celků, které budou institucionálně zastoupeny a je otázkou, zda se bude jednat o kraje či turistické regiony, příp. oblasti. Dokonce lze i s ohledem na zahraniční legislativní normy zvažovat význam jednotlivých regionů, příp. oblastí s ohledem na efektivnost celého systému marketingového řízení destinace. Na rozhodnutí o velikosti a charakteru celků pak váže i právní forma příslušné instituce, která je dále rozhodující pro kompetenční provázanost i systém financování.

² Dle informace Odboru cestovního ruchu Ministerstva pro místní rozvoj z 18. 6. 2010 bylo o nutnosti tvorby zákona o podpoře turismu rozhodnuto v únoru 2010 s tím, že návrh věcného záměru zákona má být předložen do Vlády České republiky do 30. září 2010. V užší pracovní skupině zabývající se přípravou zákona jsou zastoupeni kromě Odboru cestovního ruchu zástupci jednotlivých turistických regionů, Asociace turistických regionů, Komise Rady Asociace krajů pro cestovní ruch, Komise cestovního ruchu Svazu měst a obcí, zástupci jednotlivých krajů a Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy university v Brně. Širší pracovní skupina, jejímž úkolem je schválení znění uvedeného zákona před předložením do Vlády České republiky, zahrnuje kromě výše uvedených zástupce Asociace cestovních kanceláří, Asociace českých cestovních kanceláří a agentur, Asociace hotelů a restaurací, Asociace průvodců, Hospodářské komory České republiky, Svazu obchodu a cestovního ruchu a Vysoké školy obchodní v Praze.

Kompetenční provázanost

Kompetenční provázanost institucí, které se na systému organizace a řízení turismu podílejí, je skutečně závažným kritickým bodem. Současnou právní úpravu představují zákon č. 2/1969, o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky, Zákon č. 129/2000 Sb., o krajích a Zákon č. 128/2000, o obcích. Hlavním problémem je nejen neprovázanost národní, regionální a lokální úrovně řízení turismu např. při realizaci Koncepce státní politiky cestovního ruchu, ale i neprovázanost horizontální. Dalším negativem je jistě i absence povinnosti rozvíjet turismus zejména na regionální a lokální úrovni (zákon o krajích a zákon o obcích).

Zákony o rozvoji turismu v zahraničních destinacích (zejména tam, kde je váha turismu vysoká) většinou ukládají jednoznačně formulovanou povinnost rozvíjet turismus a zajistit návaznost a realizaci vyšší úrovně politiky turismu.

Odlišným konceptem je vládní návrh slovenského Zákona o podpore cestovného ruchu [28], který sice systém řízení a financování turismu poměrně podrobně rozpracovává, ale ponechává na vůli a ochotě krajů a obcí některé zásadní kroky, např. založení krajské či oblastní „organizace cestovního ruchu“³

Ať už se bude jednat v připravovaném zákoně z hlediska kompetencí ve vztahu k turismu o větší či menší prostor pro volbu obcí a krajů, zákon si vynutí s největší pravděpodobností změny Zákona č. 129/2000 Sb., o krajích a Zákona č. 128/2000 Sb., o obcích. Mohou se ovšem objevit i námitky týkající se vůbec nutnosti existence zákona o podpoře turismu opírající se o Usnesení vlády ze dne 19. 3. 1998 č. 188, legislativní pravidla vlády, v platném znění. Uvedené usnesení stanovuje při přípravě každého právního předpisu nutnost podrobné analýzy právního a skutkového stavu včetně zhodnocení nezbytnosti změny právního stavu, a v případě, že nejsou určité vztahy dosud právním předpisem upraveny, zhodnocení nezbytnosti rozšíření právní regulace i na uvedené vztahy. [25] Námitky týkající se nadbytečnosti uvedené právní normy mohou dokonce zpochybňovat i v posledních letech patrný trend decentralizace (včetně decentralizace fiskální) ve smyslu posílení centrálních pravomocí.

Faktická změna kompetencí je vždy spojena s politickou prosaditelností. K politické podpoře musí být připočtena i změna financování⁴ spojená s výše uvedenými kroky. Legislativní pravidla vlády stanovují povinnost zhodnotit „...předpokládaný hospodářský a finanční dosah navrhované právní úpravy na státní rozpočet, ostatní veřejné rozpočty, na podnika-

³ Pojem „organizace cestovního ruchu“ označuje organizaci pro marketingové řízení destinace, dle návrhu zákona např. krajská organizace cestovního ruchu je „... právnická osoba založená podle tohoto zákona, která podporuje a vytvárá podmínky na rozvoj cestovního ruchu na území kraja a chrání zájmy svojich členov.“ [28]

telské prostředí České republiky, dále sociální dopady a dopady na životní prostředí ...“ [25]

Přes složitost přípravy, složitou politickou prosaditelnost i námitky vůči samotné existenci zákona na podporu turismu jako takového, je třeba zdůraznit jeho nutnost, pokud má být nastaven jasný rámec kompetenčních vazeb a odpovědností i ve vazbě na financování systému.

Financování

Současné financování organizace a řízení turismu v České republice je charakteristické převažujícím podílem evropských zdrojů a v rámci zdrojů národních téměř stoprocentním podílem veřejných zdrojů (státní rozpočet, krajské a obecní rozpočty). K dalším znakům současného financování patří nesystematičnost a nahodilost bez zohlednění ekonomického významu turismu na národní, regionální a místní úrovni, avšak i bez zohlednění účinnosti vkládaných prostředků. Podoba stávajícího financování je pouze důsledkem nedokonalosti předchozích dvou pilířů, poněvadž systém financování lze zodpovědně nastavit až po vyjasnění institucionální struktury a kompetenčních vztahů.

Rozhodnutí o institucích ve vazbě na destinaci, kompetenční vztahy i systém financování turismu je o to složitější, že je třeba jej provázat s dalšími právními normami upravujícími související oblasti jako je např. statistické sledování turismu, daňová problematika (rozpočtové určení daní, místní a účelové vázání daní, úroveň zdanění turismu, rozpočtová pravidla územních rozpočtů, ...), územní uspořádání (zákon o obcích, zákon o krajích), ale i ochrana spotřebitele (zákon o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu) či společenstevní právo (občanský a obchodní zákoník) a další. Ministerstvo pro místní rozvoj vychází při přípravě zákona z velké části z hornorakouské právní úpravy rozvoje turismu. [22]

Institucionální, kompetenční i finanční zajištění destinace se pak odrážejí v jejím marketingovém řízení. Marketingové řízení destinace lze podle Bartla a Schmidta definovat jako „strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvalu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.“ [6, s. 23]

Vzhledem k tomu, že v některých zahraničních destinacích zákony o rozvoji turismu úspěšně fungují (Rakousko, Švýcarsko), stojí jistě za pozornost a lze jich pro formulování podobného zákona v České republice využít. Na druhou stranu je ale třeba vzít v úvahu odlišné podmínky vý-

⁴ Financování systému by mělo být postaveno na kalkulaci ekonomických přínosů turismu ve vztahu k nákladnosti celého systému.

voje nejen v oblasti turismu, ale i širších souvislostí spojených s pozicí turismu v ekonomice (Tabulka 2), charakterem politického systému a z něj plynoucí podoby marketingového řízení destinace a další.

2. Zákony o podpoře rozvoje turismu v zahraničí

Zákony o rozvoji turismu jsou typické zejména pro tradiční země turismu alpského prostoru (Rakousko, Švýcarsko), ale přípravou podobného zákona se zabývá v současné době i Slovensko. Vládní návrh slovenského zákona je poměrně progresivní, avšak v razanci podpory turismu nejde tak daleko jako Rakousko nebo Švýcarsko. Rakousko i Švýcarsko jsou země s rozvinutým řízením turismu a cílem uvedených právních norem je jednoznačná legislativně podchycená podpora dalšího rozvoje turismu. Zdůraznit je třeba teritoriální působnost uvedených zákonů, které v případě Rakouska řeší rozvoj turismu zejména na úrovni spolkových zemí, v případě Švýcarska na úrovni kantonů, s návaznými právními normami na úrovni obcí (zejména místní vyhlášky a nařízení). Podrobnost, provázanost a zejména široký okruh subjektů, jichž se právní úprava turismu v uvedených dvou zemích týká, se staly důvodem pro následné podrobnější prozkoumání.

Zákony o rozvoji turismu ukládají povinnost rozvíjet turismus a vytvářejí pro rozvoj legislativní zázemí jako klíčovou podmínku rozvoje. Za významnou lze považovat skutečnost, že vývoj turismu v Rakousku i Švýcarsku má více než stoletou tradici, což se odráží i v indikátorech turismu (Tabulka 1), takže zákony o rozvoji turismu jsou nasazeny v relativně stabilním a desítkami let vývoje prověřeném systému řízení.

Nelze rovněž zapomínat na specifické územní a politické uspořádání Rakouska i Švýcarska, které jednoznačně přispívá k přenesení kompetencí v oblasti turismu na úroveň spolkových zemí či kantonů. V případě Švýcarska zde hraje jistě roli i politický systém v podobě uplatňování polopřímé a přímé demokracie (referenda), což se na druhou stranu negativně odrazilo v odmítnutí revidovaného Zákona o turismu v kantonu Valis (viz část 5).

Srovnání základních indikátorů turismu – Rakousko, Švýcarsko, Česká republika (2008)

Tabulka 1

Indikátor	Rakousko	Švýcarsko	Česká republika
Obecná charakteristika destinace			
Počet obyvatel (mil.)	2007	8,2 7,3	10,2
Rozloha (tis. km ²)	83,9	41,3	78,9
GDP per capita (PPP) est. 2009 (USD)	39 400	41 700	25 100
Základní indikátory turismu destinace (2008)			
Počet lůžek (Rakousko - celkem bez kempů, Švýcarsko - hotely, ČR - hromadná ubyt. zař.)	1 077 000	241 635	463 087
Počet příjezdů celkem (mil.)*	32,6	16,0	12,0
v tom: Počet domácích příjezdů (mil.)	10,7	7,4	6,0
Počet zahraničních příjezdů (mil.)	21,9	8,6	6,0
Počet přenocování celkem (mil.)**	126,7	37,3	36,7
v tom: Počet domácích přenocování (mil.)	33,9 1	5,8	18,9
Počet zahraničních přenocování (mil.)	92,8	21,5	17,7
Počet mezinárodních příjezdů (mil.)*	21,935	8,608	6,649
% podíl příjezdů na světovém turismu	2,4%	0,9%	0,7%
Výše příjmů z mez. turismu (mld. USD)	21,791	14,408	7,722
% podíl příjmů na světovém turismu	2,3%	1,6%	0,8%

* pozn.: počet příjezdů v mil. (2008)*: Rakousko a Česká republika udávají počty příjezdů do hromadných ubytovacích zařízení (TCE), Švýcarsko do hotelových a podobných zařízení (THS)

** pozn.: počet přenocování v mil. (2008)**: Rakousko udává počty přenocování ve všech ubytovacích zařízeních, Česká republika v hromadných ubytovacích zařízeních, Švýcarsko pouze v hotelových zařízeních

Zdroj: Český statistický úřad. Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

Statistik Austria. Dostupné z: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/index.html (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

Schweizer Tourismusstatistik 2008. Bundesamt für Statistik. Dostupné z:

<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/22/publ.Document.122852.pdf> (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009. World Economic Forum. Dostupné z: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm> (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

Srovnání ekonomického významu turismu v Rakousku, Švýcarsku, České republice

Tabulka 2

Význam turismu v národní ekonomice	Rakousko	Švýcarsko	Česká republika
Přímý vliv turismu (2010)			
podíl turismu na HDP (%)	4,1%	5,8%	1,8%
podíl turismu na zaměstnanosti (%)	4,5%	7,8%	1,9%
Přímý a nepřímý vliv turismu (2010)			
podíl turismu na HDP (%)	12,5%	13,6%	10,4%
podíl turismu na zaměstnanosti (%)	13,4%	17,5%	9,8%
Devizové příjmy a výdaje na turismus (2008)			
Výše devizového inkasa z turismu (mld. EUR/CHF)	14,677	15,605	5,245
Výše devizových výdajů na turismus (mld. EUR/CHF)	7,721	11,838	3,114
Saldo (mld. EUR/CHF)	6,956	3,767	2,131
Podíl exportu služeb turismu na celkovém objemu exportu komerčních služeb (%)	35,3%	19,2%	34,8%
Ekvivalent exportu služeb turismu vůči celkovému objemu exportu zboží (%)	12,0%	7,2%	5,3%
Výše devizového inkasa na 1 obyvatele (EUR/CHF)	1 790	2 138	514

Zdroj: International Trade Statistics 2009. World Trade Organisation. Dostupné z: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2009_e/its2009_e.pdf (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

Tourism statistics in the European Statistical System 2008 data. Eurostat. 2009. Dostupné z: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-RA-10-010/EN/KS-RA-10-010-EN.PDF (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

Schweizerische Nationalbank. Dostupné z:

http://www.snb.ch/ext/stats/bop/pdf/en/3_1_Dienste.pdf (naposledy staženo dne 19. 06.

WTTC - TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT. Dostupné z:

http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/Country_Reports/ (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

vlastní propočet

Rakousko

Rakousko (*Republik Österreich*) je spolkovým státem, v jehož čele stojí přímo volený spolkový prezident. Zákonodárná moc je v rukou dvoukomorového parlamentu, na úrovni spolkových zemí pak v rukou jednokomorového zemského sněmu. Výkonná moc se dělí mezi národní úroveň (*Bund*) a úroveň zemskou (9 spolkových zemí), představovanou zemskými vládami. Podle ústavy spadá do kompetence spolkových zemí vše, co není výslovně upraveno jako záležitost na úrovni svazu. V kompetenci svazu je řešení mezinárodních smluv, členství v mezinárodních organizacích, pasová politika, železniční doprava a další. [16]

Na národní úrovni je výkonným orgánem Ministerstvo hospodářství, rodiny a mládeže (*Das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend*), které stanovuje rámcové podmínky a strategie pro zásadní rozvoj turismu v Rakousku. Odbory Ministerstva se soustředí na čtyři oblasti činností spojené s turismem, a to

1. rámcová národní politika turismu ve vazbě na ekonomické přínosy turismu,
 2. zahraniční vztahy v turismu zejména vůči Evropské unii a mezinárodním organizacím,
 3. služby pro soukromý sektor a účastníky turismu (např. PR aktivity spojené s turismem, státní ocenění v oblasti turismu),
 4. podpora turismu využívající finančních nástroje podpory soukromému sektoru, ale např. i statistické sledování turismu navázané na činnost tzv. OGAF (*Die Österreichische Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrs-wissenschaft*) v rámci projektu „Tourismus-Studien-Austria“.
- [8]

Turismus je podle federální ústavy v kompetenci spolkových zemí, které formulují politiku rozvoje turismu a navazující legislativní normy týkající se rozvoje turismu a jeho financování. Předmětem úpravy je forma organizace turismu ve spolkové zemi, systém financování a další podpory rozvoje turismu (např. poskytování úvěrů). Na úrovni spolkových zemí tak funguje devět autonomních organizací propojených s nižším stupněm regionálních a lokálních turistických organizací. Legislativa spolkových zemí je propojena se systémem financování v podobě vytváření fondů podpory rozvoje turismu, jejichž příjmovou stránku představují zejména poplatky odváděné v odvětví turismu ať již poskytovateli služeb nebo účastníky turismu samotnými (např. *Niederösterreichischer Wirtschafts- und Tourismusfonds*).

Nastavení systému organizace a řízení turismu v Rakousku mají zcela jednoznačné dopady do marketingového řízení destinace a na konkurenceschopnost destinace (Tabulka 3)⁵. Na národní úrovni zastoupené národní marketingovou agenturou Österreich Werbung se soustředí těžiště do oblasti komunikačního mixu (např. strategie značky). Zemská úroveň marketingového řízení klade rovněž důraz na komunikační mix. Role regionální a místní úrovně je posunuta více k tvorbě produktu, „prodeji“ destinace, statistickému sledování, ale i např. výběru poplatků. Podstatným rysem celého systému je povinnost provázat jednotlivé činnosti v zájmu naplnění cílů vyšší úrovně politiky turismu.

⁵ Použité hodnocení konkurenceschopnosti destinace vychází z modelu konkurenceschopnosti Světového ekonomického fóra založeného na třech pilířích – za prvé, obecný regulační rámec rozvoje turismu, za druhé, charakter podnikatelského prostředí a infrastruktury a za třetí, hodnocení lidských, přírodních a kulturních zdrojů. Vybrané ukazatele prezentované v Tabulce 3 „Politický rámec a regulace turismu“ a „Upřednostňování turismu“ náležejí do prvního pilíře hodnocení konkurenceschopnosti Světového ekonomického fóra a mají pří-mou vazbu na legislativní podchycení turismu.

Srovnání konkurenceschopnosti destinací Rakousko, Švýcarsko, Česká republika (2009)

Tabulka 3

Index konkurenceschopnosti destinací turismu 2009 (Světové ekonomické fórum)	Rakousko	Švýcarsko	Česká republika
Celkový počet bodů	5,5	5,7	4,9
Celkové umístění	2. místo	1. místo	26. místo
Index "Politický rámec a regulace " turismu - počet bodů	5,1	5,3	4,8
Index "Politický rámec a regulace turismu" - umístění	28. místo	18. místo	46. místo
Index "Upřednostnění (Prioritization) turismu" - počet bodů	5,6	5,9	5,1
Index "Upřednostnění (Prioritization) turismu" - umístění	14. místo	7. místo	32. místo

Pozn.: hodnocení konkurenceschopnosti 133 turistických destinací na základě stanovených kritérií s bodovým ohodnocením 0 - 7 bodů (0 bodů nejhorší, 7 bodů nejlepší)

Zdroj: The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009. World Economic Forum. Dostupné z: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm> (naposledy staženo dne 19. 06.2010)

Zcela specifickou roli hrají v systému řízení hospodářské komory na úrovni národní a na úrovni jednotlivých spolkových zemí. Na národní úrovni funguje Hospodářská komora Rakouska (*Wirtschaftskammer Österreich*), která zahrnuje odvětvové divize orientované na turismus jako např. divizi pro hotelnictví, lázeňská zařízení, gastronomii, cestovní kanceláře, kulturní a zábavní služby, lanovky a vleky a další. [8] Aktivní podíl hospodářských komor na řízení turismu v Rakousku je z velké části zárukou propojení veřejného a soukromého sektoru a odráží se i ve finanční podpoře turismu v oblasti soukromého sektoru (úvěry, kofinancování projektů EU ze strany Ministerstva, program Ministerstva zaměřený na finanční podporu rozvoje alpské infrastruktury).

S ohledem na institucionální systém řízení a organizace turismu v Rakousku a na vyjasněné kompetence lze pak hovořit i o účinném financování systému.

Švýcarsko

Švýcarsko (*Confederatio Helvetica*) je spolkovou federativní republikou s velice silnou vahou rozhodovacích kompetencí a samostatností na úrovni jednotlivých kantonů, včetně otázek spojených s rozvojem turismu. Na národní úrovni představuje výkonnou moc sedmičlenná federální vláda (*Bundesrat*), jíž předsedá spolkový prezident volený na období jednoho roku ze sedmi členů federální vlády. Zákonodárná moc na národní úrovni je v rukou dvoukomorového parlamentu. Rozhodující úlohu hraje v politickém systému kantonální úroveň. 23 kantonů, z nichž jsou tři rozděleny na tzv. polokantony (celkem tedy 26 kantonů) disponují vlastní legis-

lativou, často vlastní policií, vzdělávacím systémem, systémem zdravotnictví, daňovým systémem i systémem řízení turismu v závislosti na váze, kterou turismus v jednotlivých kantonech má. Kantony jsou dále členěny na okresy, které se skládají z obcí řízených městskými radami v čele se starostou. [8]

Těžiště celého švýcarského systému turismu spočívá na kantonální úrovni. Pouze tři kantony nemají zákon o rozvoji turismu (Zürich, Solothurn, Aargau). Některé kantony zřizují v závislosti na významu turismu speciální úřady či oddělení pro turismus (např. Bern, Wallis, Graubünden, Tessin, St. Gallen). V kantonech mohou kromě toho fungovat speciální správní jednotky na úrovni obcí, jejichž význam pro turismus je značný, a speciální smíšené komise řešící otázky politiky turismu. Kantonální, regionální a subregionální spolky turismu (*Tourismusverbände*) stejně jako destinace spolupracují s kantony a obcemi. [17] Celý systém má přispět k dalšímu zvýšení konkurenceschopnosti destinace Švýcarsko (Tabulka 3).

Kantony určují systém financování, tedy příjmovou a následně výdajovou stránku systému s orientací na marketing v zahraničí i ve Švýcarsku. K hlavním příjmům systému financování náleží tři typy poplatků upravené navazujícími obecními vyhláškami a nařízeními:

- poplatky za lázeňský nebo rekreační pobyt (*Kurtaxen*),
- poplatky z ubytovací kapacity (*Beherbergungsabgaben*),
- poplatky na podporu ekonomiky / turismu (*Wirtschaftsförderungsabgaben*).

První dvě skupiny poplatků jsou známé i v České republice (Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích). Třetí skupina poplatků představuje skutečný „převrat“ v přístupu k financování rozvoje turismu, poněvadž zohledňuje ve zpoplatnění subjektů daleko širší spektrum plátců než pouze tradičně zpoplatňovaná ubytovací zařízení či dopravce.

3. Zákon o turismu v kantonu Wallis

Kanton Wallis je jedním z nejvýznamnějších a z hlediska rozvoje turismu jeden z nejvyspělejších kantonů Švýcarska. Z hlediska počtu přenocování i intenzity turismu (v přepočtu na obyvatele) je třetím nejvýznamnějším kantonem Švýcarska. [31] Každý čtvrtý ekonomicky aktivní obyvateľ je zaměstnán v turismu a hrubý domácí produkt vytvořený v turismu představuje asi 25 % celkového hrubého domácího produktu. Specifikem kantonu je převaha počtu lůžek v individuálních ubytovacích zařízeních (asi 45 %) nad hromadnými (asi 10 %) a významný podíl tzv. druhého bydlení (asi 45 %). Díky tomu je i dalším specifikem vysoký podíl přenocování domácích hostů (asi 35 %). [23]

Kanton Wallis zaujímá plochu 5,2 tis. km² a žije zde necelých 290 tis. obyvatel. Z hlediska primární nabídky turismu je významný 47 horami nad 4 tis. m n. m. a nejvyšší horou Švýcarska, Matterhornem. [3]

V kantonu Wallis se nachází asi 150 obcí a asi 120 sdružení turismu a turistických informačních center. [2] Přes velikostní rozdíly i rozdíly z hlediska charakteru turismu, lze vidět určitou podobnost se systémem řízení v České republice, kdy je nejslabším článkem právě regionální úroveň. Ve Wallisu je funkční kantonální a místní úroveň, avšak sdružování obcí do regionů (destinací) nefunguje.

Stejně jako ostatní kantony se i Wallis potýkal v první polovině 90. let s úbytkem poptávky, zejména zahraniční. V reakci na problémy v kantonu, jehož ekonomika je převážně závislá na turismu, přikročila kantonální vláda k poměrně razantním opatřením, která se soustředila do dvou oblastí: [1, s. 78]

- organizační změny (nová struktura Wallis Tourismus⁶ a systému řízení destinace Wallis),
- nový zákon o rozvoji turismu (1996).

Nová organizační struktura řízení turismu v kantonu Wallis

Cílem tvorby nové organizační struktury bylo zlepšení výkonnosti firem z oblasti turismu a rozšíření kompetencí turistických organizací. Nová legislativní norma, která na novou organizační navazuje, pak řeší zejména:

- vymezení role jednotlivých subjektů a úrovní řízení turismu v kantonu ve smyslu podpůrné role kantonu a přenesení těžiště na subjekty veřejného i soukromého sektoru turismu,
- posílení účasti společnosti marketingového řízení Wallis Tourismus na stanovení kantonální politiky turismu,
- podporuje kvalitativně vyspělejší formy turismu,
- v oblasti financování významným způsobem umožňuje rozšíření okruhu zpoplatněných subjektů. [1, s. 79 - 80]

Zákon o turismu (*Gesetz über den Tourismus*) [20] se v první z osmi kapitol soustředí na obecné zásady, které zcela jasně vypovídají o vnímání a důrazu na turismus v kantonu Wallis. Cílem zákona je rozvoj kvalitativně vyspělého turismu, který by se měl odrazit v posílení ekonomických efektů turismu, uspokojení potřeb návštěvníků destinace Wallis a jejich rezidentů při zohlednění přírodních a kulturních zdrojů. Zákon odkazuje na kantonální politiku turismu a zdůrazňuje nutnost provázanosti politiky turismu a ostatních sektorálních politik, zejména politiky zemědělské a územního plánování s cílem vytvářet pracovní příležitosti v kantonu. Místní politiky turismu formulované obcemi a/nebo sdruženími turismu musejí být v souladu s kantonální politikou.

Role jednotlivých složek řízení turismu v kantonu Wallis [20]

Druhá část zákona o turismu se zabývá rozdělením úloh jednotlivých složek řízení, tedy vrcholného orgánu pro turismus (Wallis Tourismus),

⁶ Wallis Tourismus je soukromoprávní subjekt s cílem podpory turismu v kantonu Wallis. Ze zákona o turismu z roku 1996 působí Wallis Tourismus jako poradní grémium státu v otázkách rozvoje turismu.

státu, sdružení turismu a obcí. Vrcholný orgán pro turismus, Wallis Tourismus, se musí podílet na formulaci politiky turismu, zastupovat a hájit zájmy subjektů turismu v kantonu, zajišťovat marketingové aktivity kantonu, analyzovat vývoj na hlavních zdrojových trzích, spolupracovat s dalšími odvětvími na podpoře podpory turismu a zajišťovat nutnou koordinaci s národními a mezinárodními organizacemi turismu. Kromě uvedených funkcí plní Wallis Tourismus rovněž funkci konzultantskou vůči státu (národní úroveň).

Stát je z hlediska role vymezen jako subjekt, který formuluje společně s Wallis Tourismus kantonální politiku turismu a dohlíží na její prosazování. Stát musí ze zákona podporovat infrastrukturu turismu a rozvoj turismu, což je velice zásadní úloha svědčící o vnímání významu turismu pro švýcarskou ekonomiku. Úloha státu je podle zákona i v oblasti zajišťování vzdělávání a dalšího zvyšování kvalifikace v turismu a navazujících oblastech. Ze zákona má dokonce stát povinnost přibližovat turismus a jeho ekonomický či sociokulturní význam místnímu obyvatelstvu.

Činnost sdružení turismu (*Verkehrsverein*) by se měla ze zákona soustředit na (spolu)stanovení místní politiky turismu, zastupování zájmů místních subjektů turismu a zejména informační činnost a organizace pobytu návštěvníků destinace v návaznosti na propagační aktivity. Kromě toho má sdružení turismu povinnost plnit úlohy, které mu uloží obec, a s jejichž plněním vyjádří souhlas.

Úlohu obce vymezuje walliský zákon o turismu zejména v prosazování lokální politiky turismu společně se sdruženími turismu a v dozoru nad jejím plněním. Obec dále zodpovídá za vybavení infrastrukturou pro rozvoj turismu a za její podporu stejně jako za výběr různých poplatků z turismu, jejich správu a využití.

Zákon dále hovoří o roli dalších organizací zřízených obcemi pro rozvoj turismu a o roli regionů. V obou případech se jedná o výkon funkcí, které jsou přeneseny na uvedené subjekty obcemi.

Financování systému řízení destinace Wallis [20]

Pro financování systému je rozhodující kapitola třetí, která určuje zdroje financování pro jednotlivé úrovně řízení. Wallis Tourismus jako soukromoprávní subjekt s propůjčeným veřejným zájmem ze strany státu je povinnen každoročně předkládat program činností s kalkulací nákladů a výroční zprávu a roční závěrku. Zákon vymezuje zdroje financování Wallis Tourismus jako souhrn následujících položek:

- podíl na poplatcích z ubytovací kapacity nebo z poplatku na podporu turismu (*Tourismusförderungstaxe*),
- příspěvky členů,
- roční příspěvek státu ve výši min. třetiny objemu poplatků z ubytovací kapacity nebo z poplatku na podporu turismu, nejméně však 1,2 mil. CHF,
- ostatní zdroje podle statutu Wallis Tourismus.

Další složku organizační struktury představují sdružení turismu (*Ver-*

kehrsbüro), která jsou soukromoprávními sdruženími obecného zájmu s teritoriální působností vymezenou územím obce nebo skupiny obcí. Obec má právo stát se členem sdružení a být zastoupena v představitelstvu sdružení. Právo používat označení „Verkehrsbüro“, „Tourist Information“ a podobné jsou vyhrazena právě sdružením turismu. Sdružení turismu předkládají každoročně obci rozpočet, roční závěrku a výroční zprávu.

Skladba příjmů sdružení turismu se odvíjí zejména od poplatků zavedených a vybíraných obcí a je tvořena:

- poplatky za lázeňský nebo rekreační pobyt,
- podílem na poplatcích z ubytovací kapacity nebo z poplatku na podporu turismu (*Tourismusförderungstaxe*),
- členskými příspěvky,
- příspěvky obcí,
- ostatními zdroji podle statutu sdružení.

Zdroje financování systému řízení destinace Wallis

Z výše uvedeného je patrné, že zákon stanovuje hlavních šest skupin zdrojů financování systému:

- příspěvek státu,
- příspěvek obce,
- příspěvky členů,
- poplatky za lázeňský nebo rekreační pobyt (*Kurtaxen*),
- poplatky z ubytovací kapacity (*Beherbergungsabgaben*),
- poplatky na podporu turismu (*Tourismusförderungstaxe*).

Většinou se jedná o zdroje financování tak, jak jsou běžně známy i v České republice. Zásadní rozdíl systému financování lze však spatřovat ve třech momentech:

1. účelové určení vybraných poplatků, které je stanoveno zákonem z hlediska stanovení okruhů činností, na které má být poplatek využit a které se řídí pravidlem, kdo odvádí, ten by měl z využití odvedeného poplatku profitovat,
2. možnost zavedení poplatku na podporu turismu (*Tourismusförderungstaxe*) ze strany obce místním nařízením,
3. podíl členských příspěvků a užší propojení veřejného a soukromého sektoru, tedy větší váha obchodních argumentů ve srovnání s argumenty politickými (sdružení turismu jsou soukromoprávními subjekty).

Účelové určení vybíraných poplatků stanovuje zákon pro jednotlivé typy poplatků. Poplatky za lázeňský nebo rekreační pobyt jsou podle zákona poplatky, které platí hosté, kteří uskuteční přenocování ve spádové oblasti příslušného sdružení turismu s výjimkami osob, které jsou od poplatků osvobozeny. Maximální výši poplatku stanovuje zákon na 2,5 CHF v závislosti na vybavení místa, charakteru ubytování a geografické poloze místa. Poplatky z ubytovací kapacity odvádějí provozovatelé ubytovacích zařízení a jejich výše je stanovena na 50 rappů za přenocování.

Zákon stanovuje výjimky a stejně tak rámcově technický způsob odvodu poplatků a příslušné postihy. [20]

Poplatky za lázeňský nebo rekreační pobyt musejí být ze zákona využity pro

- provozování informačních a rezervačních služeb a systémů,
 - animaci v místě,
 - zřizování a provozování infrastruktury pro turismus, kulturu a sport.
- [20]

Poplatky z ubytovacích zařízení, které jsou ze dvou třetin odváděny na Wallis Tourismus a z jedné třetiny na příslušné sdružení turismu, jsou z hlediska využití určeny zákonem pro financování propagačních aktivit. [20]

Zcela zvláštní a progresivní poplatek představuje poplatek na podporu turismu (*Tourismusförderungstaxe*), který je podrobněji rozebrán ve čtvrté části.

Další ustanovení Zákona o turismu – veřejná podpora, vzdělávání a činnost horských vůdců a lyžařských instruktorů

Zákon se dále zabývá možností veřejné podpory zaměřené na poskytování úvěrů subjektům působícím v turismu (podpora z kantonálního investičního fondu *Der Allgemeine Investitionsfonds des kantonalen Wirtschaftsförderungsgesetzes*), možností financování výzkumných studií a dalších projektů včetně klasifikace vybraných ubytovacích zařízení.

Zajímavostí je i řešení problematiky horských vůdců a lyžařských instruktorů, což ukazuje na výhodu zákonů o rozvoji turismu koncipovaných na kantonální úrovni pro menší území s převažujícím jedním či několika málo typy turismu.

4. Poplatek na podporu turismu v kantonu Wallis

Poplatek na podporu turismu je další kategorií poplatku a nemá nic společného se všeobecným zdaněním subjektů profitujících z turismu. Problematiku zdanění subjektů turismu a problematiku účelového i teritoriálního určení daní s ohledem na podporu turismu by bylo možné považovat za další krok v propracování systému marketingového řízení destinace tak, jak bude ukázáno v části páté, která je zaměřena na zavedení všeobecné daně/poplatku na podporu turismu v rámci revize walliského Zákona o turismu z roku 1996. Poplatek na podporu turismu nemá však charakter kantonální daně, ale charakter obligatorně zaváděného místního poplatku (přestože se ve skutečnosti jedná o tzv. místní daň).

Poplatek na podporu turismu připomíná poplatky vybírané jako „členské příspěvky“ svazu turismu (*Tourismusverband*) v rakouských spolkových zemích (např. Tyrolsko). V Tyrolsku a dalších zemích však povinnost poplatku vyplývá z automatického členství k příslušnému svazu turismu.

Není tedy možné, aby subjekt profitující z turismu nebyl členem svazu, a tedy neplatil příslušnému svazu turismu poplatky. [21]

Odlišnost tyrolského systému má své kořeny jistě i v institucionální struktuře, kdy v Tyrolsku je zemská vláda povinná ze zákona zřizovat regionální svazy turismu tak, aby pokryly celé území spolkové země, což je z hlediska marketingového řízení destinace dokonalým příkladem strategie dedukce. [21]

Důsledkem je pak i konkrétní výpočet poplatku v Tyrolsku v podobě zahrnutí kritéria charakteru místa realizace *turismu (Ortsklasse)* [21], zatímco walliský poplatek vychází pouze z obchodního charakteru subjektu (počet zaměstnanců, provázanost s turismem), přestože je způsob jeho kalkulace stanoven obcí.

Tyrolský systém je považován za vyspělý a propracovaný v rámci zemí alpského prostoru, ale je třeba zdůraznit jeho striktní charakter nedávající volbu subjektům podnikajícím v přímých či nepřímých oborech turismu. Systém financování skrývá tak riziko porušení principu spravedlnosti ve výběru a využití poplatků. Dalším rizikem je i poměrně vysoké zatížení subjektů a zcela jistě i složitost výpočtu poplatku založená i na kritériu charakteru místa realizace turismu. Tyrolský systém na druhou stranu využívá regionální úroveň vytvořenou ze zákona „shora“ zřízením svazů turismu zemskou vládou na rozdíl od systému walliského, ale i stávajícího systému v České republice.

Walliský poplatek na podporu turismu lze považovat za progresivní, ale zároveň i kontroverzní moment v systému marketingového řízení destinace. Základní myšlenkou zavedení uvedeného poplatku je snaha o větší rovnováhu mezi subjekty odvádějícími poplatky a subjekty, které profitují následně z aktivit z těchto poplatků financovaných. Lze konstatovat, že zavedení poplatku se snaží posílit soulad stávajícího systému financování s obecně platnými zásadami odvodů daní/poplatků. K uvedeným zásadám stávajícím na čtyřech Smithových historických daňových kánonech patří s ohledem na zavedení poplatku zejména zásada spravedlnosti (redistribuční efekt), dále pak efektivnost, působení na makroekonomické agregáty, působení na ekonomické chování subjektů a stejně tak právní perfektnost a politická průhlednost. [5]

Většina modelů financování včetně České republiky, je založena na zpoplatnění návštěvníka destinace nebo poskytovatele ubytovacích služeb (v konečném důsledku však je i poplatek z ubytovací kapacity přenesen na návštěvníka destinace). Zcela zvláštním režimem poplatků se pak vyznačuje poskytování dopravních služeb, zejména doprava letecká.

Zavedení poplatku na podporu turismu staví na předpokladu, že z turismu v destinaci s vysokým podílem ekonomického vlivu turismu profitují téměř všichni, přestože poplatky jsou zatíženi pouze poskytovatelé ubytovacích služeb (zásada spravedlnosti). Zákon tedy umožňuje obcím zavádět poplatky na podporu turismu, a to na základě kritéria profitování z turismu. V případě, že se obec rozhodne zavést poplatek na podporu turismu, zákon jasně vymezuje okruh zpoplatněných subjektů jako všech-

ny právnické a fyzické osoby, které vykonávají vlastní podnikatelskou činnost, mají svoje sídlo či místo bydliště v kantonu Wallis, a profitují z turismu přímo či nepřímo. Na právnické a fyzické osoby profitující z turismu, avšak nemající sídlo či bydliště v kantonu Wallis, se povinnost vztahuje rovněž, avšak v režimu vycházejícího z kantonálního zákona o daních. [20]

Zákon vymezuje využití poplatku pouze v obecné rovině jako využití v zájmu subjektů, které poplatek odvádějí. Z celkové vybrané částky je pak obec, příp. sdružení turismu povinna převést na Wallis Tourismus částku, která odpovídá dvěma třetinám účetní hodnoty poplatku z ubytovací kapacity. [20]

V případě, že se obec rozhodne pro zavedení poplatku na podporu turismu, záleží na tom, jaký okruh subjektů zpoplatní a jaká kritéria pro kalkulaci výše poplatku zvolí. Volnost ve výběru poplatku na podporu turismu lze považovat za jednu ze slabých stránek systému financování vedoucí k roztržiténosti a nenaplnuje princip spravedlnosti výběru daní/poplatků. Stejně tak se jeví jako problematické využití poplatku na podporu turismu, které zákon upravuje pouze obecně. Uvedené nedostatky výběru poplatku na podporu turismu měla řešit revize Zákona o turismu (dále viz část 5).

Příklad zavedení poplatku na podporu turismu – obec Zermatt

Obec Zermatt ležící na úpatí hory Matterhorn lze právem považovat za vlnkovou loď kantonu Wallis jako turistické destinace. V roce 1999 zavedla v návaznost na kantonální Zákon o turismu (1996) obec Zermatt poplatek na podporu turismu (*Tourismusförderungstaxe*). Nařízení o výběru uvedeného poplatku stanovuje klíč pro výběr poplatku a rovněž určení vybrané částky. Obec pověřuje výběrem i využitím poplatku sdružení turismu (*Kur- und Verkehrsverein Zermatt*) a zároveň stanovuje jeho užití na marketing a „prodej“ destinace Zermatt. Zajímavé je i ustanovení o možnosti deponovat maximálně 40 % výnosu poplatku po dobu pěti let za účelem překonání konjunkturálně slabších období. [26]

Nařízení vymezuje okruh subjektů jako právnické a fyzické osoby, které profitují z turismu přímo či nepřímo a zahrnuje do okruhu zpoplatněných subjektů dokonce i pronajímatele individuálních ubytovacích zařízení. Povinnost platit poplatek na podporu turismu se vztahuje na široký okruh subjektů včetně maloobchodu, pojišťoven, notářů, lékařů, lékařů, poradců, kadeřníků, tiskáren, realitních kanceláří a desítek dalších. Předmětem zdanění je užitek vyplývající pro uvedené subjekty z podpory turismu v destinaci na základě jejích (zejména marketingových) aktivit. Pro stanovení výše poplatku jsou rozhodující dvě kritéria, a to

- tvorba přidané hodnoty na jednoho zaměstnance,
- závislost na turismu. [26]

Uvedený systém a propočet výše poplatku vyžaduje co nejspolehlivější

sledování ekonomických přínosů turismu z pohledu přímých (průmysl turismu) a nepřímých (ekonomika turismu). K oborům plně závislých na turismu se tak řadí ubytování a provozování železniční dopravy. Všechny další obory náležejí do kategorie 60 % závislosti na turismu.⁷

Zcela zvláštní zpoplatněnou kategorií představují individuální ubytovací zařízení, kde se výše poplatku určuje paušální částkou z lůžka, a to např. v případě jednolůžkového zařízení (bytu) ve výši 89 CHF, v případě osmilůžkového zařízení (bytu) pak částkou 395 CHF. [26]

Lze konstatovat, že Zákon o turismu pro kanton Wallis i zavedený způsob financování posunul systém marketingového řízení destinace jistě kupředu, nicméně postupně se začaly ukazovat určité slabiny systému, které měly být překonány revizí uvedeného zákona, a která měla vejít v platnost v roce 2008.

5. Nový návrh zákona o turismu v kantonu Wallis

Revize walliského Zákona o turismu, která měla řešit slabiny systému s ohledem na marketingové řízení destinace Wallis, byla poprvé prezentována ve švýcarských médiích v první polovině roku 2006 (poprvé byla nutnost změny oficiálně konstatována v roce 2002) a měla vstoupit v platnost v roce 2008. Revize zákona prošla 13. listopadu 2008 walliským parlamentem, avšak prosazení zákona narazilo na nesouhlas obyvatel kantonu Wallis, kteří 29. listopadu 2009 v poměru 75 : 25 zákon odmítli. [4]

Záměry revize Zákona o turismu z roku 1996

Podobně jako původní Zákon o turismu (1996) se i revize soustředila na pokrok ve dvou oblastech, a to

- systém marketingového řízení turismu v destinaci,
- financování systému marketingového řízení destinace Wallis.

Zákon vychází z následujících obecných principů a zásad s dopady na systém marketingového řízení i financování (Tabulka 4): [23]

- zjednodušení a profesionalizace systému marketingového řízení destinace Wallis,
- větší tlak na zejména vertikální spolupráci a sdružování sil a prostředků,
- zavedení povinných odvodů - tzv. turistického poplatku z ubytovacího zařízení (*Touristische Beherbergungsabgabe, TBA*) a poplatku na podporu turismu (*Tourismusförderungstaxe, TFT*), který byl doposud zaváděn obcemi obligatorně,

⁷ Např. v pohostinství, kde je tvorba přidané hodnoty propočtena ve výši 56 000 CHF na jednoho zaměstnance, představuje při 60 % závislosti výše ročního poplatku 266,40 CHF na jednoho zaměstnance. Naopak v bankovníctví, kde je výše přidané hodnoty na zaměstnance 252 000 CHF činí pak roční výše poplatku při 60 % závislosti 1 058,40 CHF na zaměstnance. [26]

Srovnání výše a struktury příjmů v kantonu Wallis a v Tyrolsku
Tabulka 4

Zdroj příjmu (Tyrolsko)	Financování Tirol Werbung 2005 (CHF)	podíl (%)	Zdroj příjmu (Wallis)	Financování Wallis Tourismus dle Zákona o turismu (1996) 2004/2005 (CHF)	podíl (%)	Zdroj příjmu (Wallis)	Budoucí financování Wallis Tourismus podle revize Zákona o turismu (CHF)	podíl (%)
Příjmy Celkem	20 449 104	100%	Příjmy Celkem	6 156 000	100%	Příjmy Celkem	13 582 793	100%
Příjmy z fondů na podporu turismu (povinné příspěvky a příspěvky z ubytování)	6 864 000	34%	Poplatky z ubytovacího zařízení	3 073 217	15%	Příjmy z poplatků TBA a TFT (viz text)	10 500 000	51%
Příspěvek spolkové země Tyrolsko	12 729 600	62%	Subvence kantonu Wallis	1 200 000	6%	Subvence kantonu Wallis (2005)	1 200 000	6%
Příspěvky hospodářské komory (Tyrolsko) a další příjmy	855 504	4%	Příspěvky členů, podíly a další výnosy (Wallis)	1 882 793	9%	Příspěvky členů, podíly a další výnosy (2005)	1 882 793	9%

Zdroj: vlastní tabulka zpracovaná z údajů Wallis Tourismus (Jahresrechnung Wallis Tourismus 2004/2005, s. 53 & Erklärender Bericht zum neuen Gesetz) a Tirolwerbung (Geschäftsbericht Tirolwerbung 2005, s. 52).

- princip subsidiarity,
- zachování autonomie obcí.

Systém marketingového řízení turismu měl být zjednodušen ve smyslu stanovení šesti až desíti turistických regionů (destinací), namísto desítek sdružení turismu s cílem větší profesionalizace řízení destinace Wallis a spolupráce doposud roztržštěných struktur, ale i s cílem zlepšení a změny struktury financování systému. [2] Za klíčovou úroveň považuje revize úroveň nově vzniklých turistických regionů, které měly být podle původního záměru revize vytvářeny kantonem (podobně jako jsou v Tyrolsku zakládány svazy turismu zemskou vládou). Z původního záměru zakládání turistických regionů byla tvorba turistických regionů ponechána částečně na dohodě obcí a kantonu (kombinace cesty „shora“ a „zdola“).

Turistické regiony (destinace) jsou v revizi Zákona o turismu chápány jako související území, jehož ubytovací a další kapacity a produkty umožňují provádění politiky turismu a profilaci na trhu turismu. Z hlediska právní formy zastupujících institucí se v revizi počítalo s akciovými společnostmi, kde by měly obce 35 – 49 % akcií. Kvantitativně by měly být regiony určeny min. 700 tisíci „komerčními“ přenocováními ročně, celkovým rozpočtem ve výši min. 5 mil. CHF a na trhu vystupovat s alespoň jednou mezinárodně známou značkou. Kritéria vytváření regionů jsou srovnatelná s kritérii, která vycházejí z rakouských zkušeností a hovoří o min. 600, resp. 1000 tis. přenocování ročně v mezinárodní, resp. globální konkurenci [6, s. 24].

Základními principy nového zákona měl být princip subsidiarity a princip sdružování, s nímž souvisí i zjednodušení a zlevnění výběru poplatků i následný kontrolní proces. Stávající systém výběru poplatků nesplňuje zásadu efektivnosti výběru daní/poplatků z důvodu roztržštěnosti poplatků i náročnosti na jeho administrativní zpracování i kontrolu. Autonomie obcí by neměla být dotčena s tím, že na základě úpravy kantonálního Zákona o obcích (2004) má obec právo vybrat si turistický region/destinaci, kam by chtěla patřit. Podle záměrů revize měl být však výběr poplatků (viz dále) a jejich rozdělení uskutečněno na kantonální úrovni. Přenesení výběru na kantonální úroveň fakticky znamená omezení autonomie obcí, a stalo se jistě i faktorem nepřijetí revize zákona v referendu.

Jestliže bylo pro zákon z roku 1996 převratné zavedení možnosti zpoplatnění všech subjektů profitujících z turismu, pak je pro revizi uvedení zákona zcela novým prvkem zavedení tzv. turistického poplatku z ubytovacího zařízení (TBA). Poplatek TBA zpoplatňuje všechny vlastníky (provozovatele) ubytovacích kapacit, tedy nejen vlastníky hromadných a individuálních ubytovacích zařízení, ale rovněž vlastníky tzv. druhého bydlení, kteří nemají daňový domicil v dané obci nebo pokud není toto „druhé bydlení“ využíváno vlastníkem jako „první bydlení“. Pro určení výše poplatku TBA je pak rozhodující plocha zařízení udávaná v m² (tzv. *Bruttogeschossfläche*), forma ubytovacího zařízení (stanovuje kanton), základní částka (koeficient) stanovený regionem a koeficient lokality (stanovuje obec). Poplatky TBA jsou v revizi zákona určeny na marketingové ak-

tivity destinace včetně informační činnosti, animace a propagačních aktivit. [23] Zavedení poplatků TBA se stalo politickým tématem se silným odporem strany SP (*Socialdemokratische Partei der Schweiz*), která s poplatky pro vlastníky druhého bydlení s bydlištěm v kantonu Wallis ostře nesouhlasila. [2]

Nastavení částek stanovených regionem a obcí mělo vést ke sdružování do turistických regionů. Revize tedy velice obratně využila finančního nástroje k vytváření větších a z hlediska marketingového řízení smysluplných destinací namísto tříštění zdrojů. Revize vychází ze zásady, čím větší region (destinace), tím nižší základní částky stanovené regionem a obcí.⁸ V případě schválení zákona tak bylo možné počítat s daleko silnější snahou obcí vytvářet větší, neroztříštěné regiony (destinace).

Poplatek na podporu turismu (TFT) zůstává zachován podle minulé právní úpravy. Mimo okruh zpoplatněných subjektů stojí pouze ubytovací zařízení, které jsou již zatíženy povinným poplatkem TBA. Měřítkem zpoplatnění je stejně jako doposud závislost dané ekonomické aktivity na turismu. Využití poplatku na podporu turismu je stejně jako v dosavadní úpravě, kdy poplatky slouží na propagaci destinace. Revize zákona stanovuje povinnost zavedení poplatku v obcích, které jsou součástí turistického regionu (destinace). [23] Tím nenutí soukromé subjekty k žádnému členství ve svazu turismu (*Tourismusverband*), ale z titulu sídla či místa bydliště v dané obci je subjekt automaticky zpoplatněn.

Logické a jistě i inspirativní pro přípravu zákona v České republice je skutečnost, že právě pro oblast řešení finančního systému destinace byli angažováni do pracovní skupiny odborníci na daňovou problematiku i problematiku veřejných financí, ale i specialisté na oblast právní, zejména správního práva.

Nastavený rámec revize Zákona o turismu se měl jednoznačně odrazit v marketingovém řízení destinace Wallis a ve zlepšení indikátorů rozvoje turismu v destinaci. Jedním z problémů walliského turismu je např. velice nízká obsazenost lůžkové kapacity ve srovnání s konkurenčními destinacemi jako jsou např. kanton Graubünden, kanton Bern (Berner Oberland) nebo rakouské Tyrolsko a dosahuje pouze asi 15 % (přepočteno na celkový počet lůžek) oproti 27 % v Tyrolsku. V oblasti marketingového řízení mělo být dosaženo: [23]

- zvýšení objemů prostředků na marketingové aktivity při změně struktury zdrojů (větší zatížení soukromého sektoru profitujícího z turismu) tak, jak je ukázáno v tabulce 4,
- silnější diferenciační marketingová strategie,
- zřehlednění destinace pro domácí i zahraniční návštěvníky,
- založení marketingové agentury Wallis Werbung jako akciové společnosti s majoritním podílem státu a se čtyřletým smluvním obdobím ,

⁸ Např. propočet výše odvodu TBA ve Verbier/St. Bernard s 29,5 tis. lůžky ve výši 4,4 mil. CHF a stejné výše odvodu TBA v Saastal s 15,7 tis. lůžky). [23]

- zřízení turistických regionů (destinací) s cílem nejen animace a poskytování informací a výběru poplatků tak, jak to doposud prováděla sdružení turismu, ale s cílem vytváření nabídky (produktů),
- vytvoření zastřešující organizace jako koordinátora činnosti turistických regionů (destinací).

Čitelným záměrem revize Zákona o turismu byla jednoznačně komercializace aktivit, orientace na obchodní hledisko činnosti zúčastněných subjektů, dosažení větší rovnováhy mezi subjekty zpoplatněnými a subjekty profitujícími i orientace na kvalitu. Obchodní orientace představuje sice větší zatížení soukromého sektoru v podobě zpoplatnění, ale zároveň slibuje jeho větší vliv a kontrolu nad marketingovými aktivitami destinace.

6. Implikace pro marketingové řízení destinace Česká republika

Tvorba systému marketingového řízení destinace a jeho financování není ani ve vyspělých turistických destinacích bezproblémová. Prezentované zkušenosti z kantonu Wallis doplněné příkladem Tyrolska vedou k otázkám, úvahám a závěrům využitelným v podmínkách České republiky.

V první řadě je potřeba vyjít z faktorů, které umožňují prosadit zákon o podpoře turismu v dané destinaci s dopady na její marketingové řízení. Zcela jistě lze vyjít ze zahraničních zákonů o podpoře rozvoje turismu, avšak s přihlédnutím k následujícím odlišnostem v oblasti politické a ekonomické:

- politické uspořádání a politický systém a jeho struktura a vyspělost,
- politický význam turismu na národní, regionální a místní úrovni,
- uvědomělost rezidentů ve vztahu k významu turismu,
- tradice rozvoje turismu a chápání významu turismu ze strany veřejného sektoru včetně role a váhy veřejného sektoru v ekonomice,
- faktická provázanost dalších rezortů na turismus a jejich podřízení zájmům turismu (ne naopak),
- stav veřejných rozpočtů a výše jejich zadluženosti s ohledem na stanovení způsobu financování,
- daňová zátěž soukromého sektoru přímých a nepřímých oborů turismu.

Při tvorbě zákona na podporu turismu je třeba zohlednit další faktory spojené s destinací turismu jako takovou a mající dopad na marketingové řízení destinace. Uvedené faktory lze rozdělit do níže uvedených oblastí:

1. Charakter destinace z hlediska nabídky a poptávky destinace:

- kvantitativní a kvalitativní charakter nabídky,
- kvantitativní a kvalitativní charakter poptávky.

2. Stávající a navrhovaná organizační a řídicí struktura destinace Česká republika a role jednotlivých úrovní ve srovnání se zahraničím – institucionální hledisko:

- volba cesty shora (Tyrolsko), zdola nebo kombinace obou (kanton Wallis),
- volba „slovenské“ cesty, kde je naznačen správný směr, avšak prostor pro rozhodnutí obcí a krajů je širší než např. v Rakousku nebo vybraných švýcarských kantonech,
- zapojení dalších (i nově založených) subjektů do systému marketingového řízení a s tím související povinnosti pro subjekty soukromého, event. veřejného sektoru (povinnost členství v tyrolských svazech turismu, příp. členství a zapojení hospodářských komor),
- motivace, zájmy a přístup subjektů tvořících systém marketingového řízení destinace,
- národní úroveň jako výchozí úroveň pro formulaci zákona (v rakouských spolkových zemích i švýcarských kantonech jsou zákony formulovány na úrovni celků srovnatelných s našimi kraji, příp. NUTS II) a z toho plynoucí odlišnosti v marketingovém řízení destinace na národní, regionální a místní úrovni,
- uplatnění strategie indukce (výběr prioritních jednotek/destinací a vznik „bílých míst“) či strategie dedukce (rozdělení 100 % území na jednotky/destinace).

3. Stávající a navrhovaná organizační a řídicí struktura destinace Česká republika a role jednotlivých úrovní ve srovnání se zahraničím – hledisko kompetenční provázanosti:

- nastavení úrovní systému a stejně tak z požadavků kladené na systém co do marketingového řízení destinace - váha cesty „shora“ a „zdola“,
- otázka volby právní formy zřizovaných subjektů s ohledem na nutnost zapojování soukromého sektoru a financování marketingového řízení destinace,
- stanovení vertikální kompetenční provázanosti s cílem realizace cílů Koncepce státní politiky cestovního ruchu a nižších úrovní politik tak, aby byly navzájem konzistentní,
- stanovení horizontální kompetenční provázanosti zejména s cílem vytváření dostatečně velkých destinací (regionů) s ohledem na zahraničního návštěvníka destinace a její marketingové řízení.

4. Systém financování marketingového řízení destinace:

- celkový objem příjmů využitelných na marketingové řízení destinace,
- efektivnější financování marketingu destinace s ohledem na přesné vymezení kompetencí subjektů řídicí a organizační struktury,
- míra zapojení soukromého sektoru do financování, ale zároveň i do realizace a kontroly marketingových aktivit destinace,
- otázka zavedení univerzálně platné daně/poplatku či obligatorně zavá-

děné daně/poplatku na určité úrovni systému a tedy faktické posílení autonomie a kompetencí dané části systému (hlediska centralizace či decentralizace).

5. Úroveň statistického sledování a výzkumu zejména ve vztahu k ekonomickým efektům turismu:

- úroveň statistického podchycení turismu na národní, regionální a místní úrovni nutná jako klíč pro stanovení způsobu financování,
- úroveň výzkumu v oblasti turismu s ohledem na průřezovost odvětví turismu (průmysl a ekonomika turismu),
- satelitní účet na národní, regionální a místní úrovni⁹.

6. Propojení veřejného a soukromého sektoru:

- propojení veřejného a soukromého sektoru v návaznosti na finanční systém z veřejných a/nebo ze soukromých zdrojů,
- nastavení takového systému financování, který nutí ke sdružování zejména na horizontální úrovni a vytváří dostatečně veliké destinace schopné uspět na mezinárodním i globálním trhu turismu,
- garance finančních prostředků plynoucích do systému namísto závislosti na zadlužených veřejných rozpočtech (rozpočet státní, rozpočty krajů, rozpočty obcí).

7. Míra zapojení rezidentů do rozhodování o systému marketingového řízení destinace:

- zvážení pozitivní či negativní role rezidentů v prosazení právních norem na regionální či místní úrovni (viz walliské referendum),
- forma zapojení rezidentů v závislosti na politickém systému v destinaci (místní referendum, zastupitelská demokracie, ...).

8. Časová náročnost přípravy zákona o podpoře turismu:

- časová náročnost s ohledem na komplikované dosažení shody subjektů zapojených do turismu,
- časová náročnost s ohledem na relativně nízkou váhu turismu v ekonomice České republiky ve srovnání se Švýcarskem či Rakouskem¹⁰.

9. Široký dopad do dalších právních norem:

- oblast veřejné správy (zejména zákon o obcích, zákon o krajích, zákon o hlavním městě Praze),
- oblast veřejných financí (zejména rozpočtovém určení výnosů některých daní územním samosprávným celkům a některým státním fondům, zákon o místních poplatcích, zákon o rozpočtových pravidlech,

⁹ Regionální satelitní účet je z důvodu významu turismu i propočtu odvodů na jeho rozvoj kalkulován pro rakouské spolkové země Wien, Oberösterreich, Niederösterreich.

¹⁰ „Pouhá“ revize walliského zákona trvala čtyři roky (2002 – 2006) a od první mediální prezentace víceméně ucelené formy zákona k jeho odsouhlasení, k němuž nakonec nedošlo, se počítalo s dalšími dvěma roky (2006 – 2008).

- zákon o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, zákon o správě daní a poplatků, zákon o územních finančních orgánech),
- příp. obchodní zákoník, zákon o živnostenském podnikání, zákon o DPH, a další.

10. Nutnost přesného vymezení pojmů:

- stanovení základní terminologie, která se stává právně závazná (např. turistický region, destinace, ...).

Za klíčovou lze považovat z hlediska tvorby zákona a jeho promítnutí do marketingového řízení destinace volbu tvorby systému shora či zdola. Je otázkou, jakou cestou jít v případě České republiky s ohledem na motivaci a postoje subjektů soukromého i veřejného sektoru v turismu a s ohledem na politickou prosaditelnost. Cesta zdola se ukázala v posledních dvaceti letech jako nepříliš účinná, na druhou stranu cesta shora tak, jak byla a je realizována v rakouských spolkových zemích nemusí být v českých podmínkách prosaditelná. Tyrolská cesta shora je totiž založena na povinném členství subjektů ve svazech turismu a povinných poplatcích. Z hlediska dosažení konsensu v prosazení Zákona o podpoře turismu se tak může jako schůdnější jevit kombinace cesty shora a zdola jako ve švýcarském Wallisu.

Seznam literatury

Publikace a články

- [1] Bieger, T.: Management von Destinationen. München, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2005. ISBN 3-486-57656-9.
- [2] Der Ferienkanton Wallis ringt um seine touristische Zukunft. Tages Anzeiger. 25. 11. 2009. Dostupné z: <http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/standard/Der-Ferienkanton-Wallis-ringt-um-seine-touristische-Zukunft/story/24630451>. (naposledy staženo dne 18. 06. 2010)
- [3] Ellenberger, B.: Benchmarking von Tourismusförderungskonzepten. Das Walliser und Tiroler Konzept im Vergleich. Dostupné z: <http://clubest.hevs.ch/td/TD-volee-2006/ellebeat.pdf> (naposledy staženo dne 18. 06. 2010)
- [4] Lagler, T.: Walliser Gesetz klar gescheitert. 3. 12. 2009. Dostupné z: <http://www.htr.ch/aktuell/walliser-gesetz-klar-gescheitert-17646.html> (naposledy staženo dne 18. 06. 2010)
- [5] Kubátová, K.: Daňová teorie a politika. Praha, Eurolex Bohemia, 2000. ISBN 80-902752-2-2.
- [6] Palatková, M.: Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha, Grada Publishing 2006. ISBN 80-247-1014-5.

Materiály hospodářské praxe

- [7] 13. Geschäftsbericht Wallis Tourismus 2008/2009. Dostupné z: <http://www.valais.ch/de/Valais-MediaVS-AboutUsVS.html> (naposledy staženo dne 18. 06. 2010)

- [8] Die Organisation des Tourismus in Österreich. Dostupné z: http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/TourismusInOesterreich/Documents/Organisationshandbuch_April_2010_komplett.pdf (naposledy staženo dne 18. 06. 2010)
- [9] Erläuternder Bericht zum Vorentwurf zur Revision des Tourismusgesetzes vom 9. Februar 1996. Dostupné z: http://www.vs.ch/Press/DS_3/CC-2006-04-27-9300/.../bericht_d.doc (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)
- [10] Geschäftsbericht Tirolwerbung 2005.
- [11] Jahresrechnung Wallis Tourismus 2004/2005.
- [12] Tourismuspolitik des Kantons Wallis. Dostupné z: <http://www.valais.ch/de/Wallis-aboutusVS.html> (naposledy staženo dne 18. 06. 2010)

Internetové stránky

- [13] Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend. Dostupné z: <http://www.bmwfj.gv.at/Tourismus/Seiten/default.aspx> (naposledy staženo dne 18. 06. 2010)
- [14] Celostátní kolegium cestovního ruchu: Dostupné z: http://www.kolegiumcr.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=61 (naposledy staženo dne 18. 06. 2010)
- [15] MMR: Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-> (naposledy staženo dne 18. 06. 2010)
- [16] Rakousko: Vnitropolitická charakteristika. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/rakousko-vnitropoliticka-charakteristika/2/1000794/> (naposledy staženo dne 18. 06. 2010)
- [17] Schweizer Tourismus Verband. Dostupné z: http://www.swisstourfed.ch/index.cfm?parents_id=1016 (naposledy staženo dne 18. 06. 2010)
- [18] Švýcarsko: Vnitropolitická charakteristika. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/sti/svycarsko-vnitropoliticka-charakteristika/2/1000681/> (naposledy staženo dne 18. 06. 2010)
- [19] Wallis Tourismus. Dostupné z: <http://www.valaistourism.net/> (naposledy staženo dne 18. 06. 2010)

Právní normy

- [20] Gesetz über den Tourismus vom 9. Februar 1996. Dostupné z: http://www.zeneggen.ch/vvz/tourismusgesetz_vs935.1.pdf (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)
- [21] Gesetz vom 15. Dezember 2005 zur Förderung des Tourismus in Tirol (Tiroler Tourismusgesetz 2006). Dostupné z: http://www.tirol.gv.at/fileadmin/www.tirol.gv.at/themen/wirtschaft-und-In:tourismus/tourismus/tourismusabteilung/downloads/Gesetze/Tiroler_Tourismusgesetz_2006_Stand_J_n.08.PDF (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)
- [22] Landesrecht Oberösterreich: Gesamte Rechtsvorschrift für Oö. Tourismus-Gesetz 1990. Fassung vom 17. 06. 2010. Dostupné z:

<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=LROO&Gesetzesnummer=10000275&ShowPrintPreview=True> (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

[23] Neues Tourismusgesetz. Dostupné z: www.vs.ch/Press/DS_3/CP-2009-09-30.../présentation_de.ppt (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

[24] Reglement über die Tourismusförderungstaxe. Gemeinde Zermatt. 1999. Dostupné z: <http://gemeinde.zermatt.ch/pdf/reglement/TFT.pdf> (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

[25] Usnesení vlády ze dne 19. 3. 1998 č. 188, legislativní pravidla vlády, v platném znění. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/legislativni_pravidla_vlady/\\$FILE/OOV-pravidla_vlady-20041103.pdf](http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/legislativni_pravidla_vlady/$FILE/OOV-pravidla_vlady-20041103.pdf) (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

[26] Vorentwurf des Gesetzes über den Tourismus. Dostupné z: http://www.vs.ch/Press/DS_3/CC-2006-04-27-9300/de/vorentwurf.d.doc (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

[27] Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích.

[28] Zákon o podpore cestovného ruchu (Vládný návrh). Dostupné z: http://www.kolegiumcr.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=87%3Aplatne-znni-slovenskeho-zakona&catid=38%3Alanky-k-diskuzi&Itemid=1 (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

Statistické materiály

[29] Český statistický úřad. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

[30] International Trade Statistics 2009. World Trade Organisation. Dostupné z: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2009_e/its2009_e.pdf (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

[31] Schweizer Tourismusstatistik 2008. Bundesamt für Statistik. Dostupné z: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/10/22/publ.Document.122852.pdf> (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

[32] Schweizerische Nationalbank. Dostupné z: http://www.snb.ch/ext/stats/bop/pdf/en/3_1_Dienste.pdf (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

[33] Statistik Austria. Dostupné z: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/index.html (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

[34] The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009. World Economic Forum. Dostupné z: <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm> (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

[35] Tourism Highlights 2009. UNWTO. Dostupné z: http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights09_en_HR.pdf (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

[36] Tourism Statistics in the European Statistical System 2008 data. Eurostat. 2009. Dostupné z: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-RA-10-010/EN/KS-RA-10-010-EN.PDF (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

[37] World Factbook. CIA. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publicati->

ons/the-world-factbook/index.html (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)
[38] WTTC -TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT. Dostupné z:
http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/Country_Reports/ (naposledy staženo dne 19. 06. 2010)

Ing. Monika Palatková, Ph.D.

Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.

Katedra cestovního ruchu

Spálená 14

110 00 Praha 1

www.vsopraha.cz

monika.palatkova@vso-praha.eu

Monika Palatková po studiu na VŠE v Praze a Universität St. Gallen ve Švýcarsku pracovala na České centrále cestovního ruchu, kde působila od roku 1998 na pozici ředitelky marketingu. Poté pracovala v Cestovní kanceláři Fischer jako manažerka pro prodej a marketing domácího a příjezdového turismu. V současné době se věnuje přednáškové činnosti v oblasti vysokoškolského a celoživotního vzdělávání zejména na Vysoké škole obchodní v Praze.

Economic Situation Overview of Selected EU Member States with Focus on Tourism

Přehled ekonomické situace s ohledem na cestovní ruch ve vybraných členských zemích EU

Daniela Spiesová

University of Business in Prague, Czech Republic

Abstract

This paper brings comparison of the economic development in deliberately selected EU member states before and during current global economic crisis. The analysis shows economic instability in certain countries caused by both financial crisis as well as non optimal fiscal policy (e.g. in Greece). At the same time there is described current status of the travel industry and its linkage with overall economic situation within the selected countries. Reader will find answer to the question if and to which extent economic downturn is affected by the defined sector – tourism.

Key words: gross domestic product, budgetary deficit, Greece, financial crisis, tourism

Abstrakt

Tato práce přináší srovnání ekonomického vývoje ve účelně vybraných členských zemích EU před a během současné globální ekonomické krize. Analýza ukazuje ekonomickou nestabilitu v některých zemích, způsobenou jak finanční krizí, tak i neoptimální fiskální politikou (např. v Řecku). Zároveň je zde nastíněna současná situace v odvětví cestovního ruchu a její provázanost s ekonomickým stavem ve vybraných zemích. Čtenář nalezne odpověď na otázku, zda a nakolik je ekonomický pokles členské země ovlivňován vybraným odvětvím – cestovním ruchem.

Klíčová slova: Hrubý domácí produkt, deficit rozpočtu, Řecko, finanční krize, cestovní ruch,

Úvod

Cílem Evropské unie je vytvoření trhu či oblasti s volným pohybem zboží, osob, služeb a kapitálu. Toto vše má zvyšovat homogenitu celku a tím potenciálně odstraňovat případná rizika, způsobující nestabilitu ekonomiky. Další ze způsobů, jako dosáhnout tohoto „volného“ trhu je vytvoření jednotného měnového systému - k tomu slouží jednotná měna Euro. Její přijetí je spojené s další etapou integrace dané země v EU. V současné době je šestnáct členských států, které přijaly jednotnou měnu: Belgie, Finsko, Francie, Irsko, Itálie, Kypr, Lucembursko, Malta, Německo, Nizozemsko, Portugalsko, Rakousko, Řecko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko. Tomuto aktu (přijetí Eura) předchází podmínka dlouhodobě dodržovat tzv. Maastrichtská kritéria. Tyto kritéria (známá i jako konvergenční kritéria) lze rozdělit na rozpočtová (fiskální) a měnová (monetární). Mezi fiskální kritéria patří: deficit státního rozpočtu musí být pod třemi procenty HDP a celkový veřejný dluh nesmí být vyšší než 60 procent HDP¹.

Cestovní ruch je odvětví, které v nezanedbatelné míře ovlivňuje výše zmíněné ukazatele. Z příspěvku je patrné, v jakých zemích hraje cestovní ruch „hlavní roli“ a jaké jsou ztráty na výnosu z důvodu poklesu v této oblasti.

Cíl a metodika

Cílem příspěvku je čtenáři podat ucelený přehled ekonomické situace s ohledem na cestovní ruch ve vybraných členských zemích EU. Dílčím cílem je analýza makroekonomických veličin v čase, jako je vývoj reálného HDP, deficity rozpočtů a hodnota státní dluhu.

Jako metody byly použity analýza, popis, komparace a porovnání na základě studia odborné literatury, především z internetových zdrojů (Eurostat)

1. Vybrané členské země EU

V závislosti na cíl příspěvku bylo účelně vybráno šest zemí (celků). Důvody zvolení dané země jsou popsány níže.

Řecko

Ekonomická situace Řecka je v současné době velmi diskutovaná a aktuální téma, neboť je podle odborníků „nejproblematictější“ stát EU především co se týká dluhů. Důvod je v její příliš vysoké výdajové politice. V té-

¹ Měnová kritéria se týkají velikosti inflace, výše úrokových sazeb a stability měnového kurzu. Nezbytnou podmínkou je udržitelnost těchto kritérií, nikoli pouze jejich jednorázové splnění:

to zemi byli lidé odměňováni za fakt, že přišli do práce včas, nebo rozvedené či svobodné dcery státních zaměstnanců měly nárok na penzi po svých zemřelých rodičích. Vzhledem k tomu, že je tato země v eurozóně, tak by měla plnit konvergenční kritéria.

Španělsko, Itálie, Portugalsko

I tyto státy na jihu Evropy jsou v eurozóně, přesto jejich ekonomika není příliš stabilní. Byly vybrány z důvodu potřeby seznámení čtenáře s jejich ekonomickou situací se zaměřením na cestovní ruch a tím možnosti porovnat je s ostatními zeměmi.

Estonsko

Před měsícem EU rozhodla, že na jaře v roce 2011 může přijmout tato země Euro a stát se členem Eurozóny. Proto je zde ukázáno, zda Estonsko fiskální konvergenční kritéria dlouhodobě plní či nikoliv. Zároveň je zde velmi zajímavá problematika cestovního ruchu, který je ve srovnání s ostatními členskými zeměmi EU velmi nízký.

Evropská unie

Tyto údaje mají především doplňovací funkci a zároveň umožňují čtenáři lepší orientaci v dané problematice. Tento celek je především zmiňován při srovnávání ekonomických ukazatelů.

2. Charakteristika ekonomické situace vybraných zemí

2.1 Růst reálného HDP (oproti předcházejícímu roku) v %

Jako první makroekonomický ukazatel je zde uveden: změna reálného HDP v procentech oproti minulému roku. V roce 2008 u většiny zemí vývoj pozitivní, vyjma Itálie a Estonska. V roce 2009, za působení finanční krize, je vidět, že její negativní důsledky dopadly na každou z vybraných zemí (celků), i když jde o různou intenzitu. Velmi zajímavý je fakt, že podle Eurostatu, byl největší propad byl u Estonska (které by mělo být ekonomicky stabilní z důvodu snahy přijmout Euro) a nejmenší byl u Řecka (což je velmi zvláštní, vzhledem k nestabilitě ekonomiky již v této době).

V roce 2010 (predikce) dochází k nárůstu meziročního reálného HDP vyjma Řecka, kde stále přetrvávají důsledky krize, což mimo jiné způsobilo silnou disbalanci ekonomiky. Předpověď do roku 2011 je nejpříznivější pro Estonsko (nárůst o 3,8% oproti minulému roku). Toto zvýšení může být dáno optimistickým očekáváním (např. investorů) v závislosti na zavedení Eura.

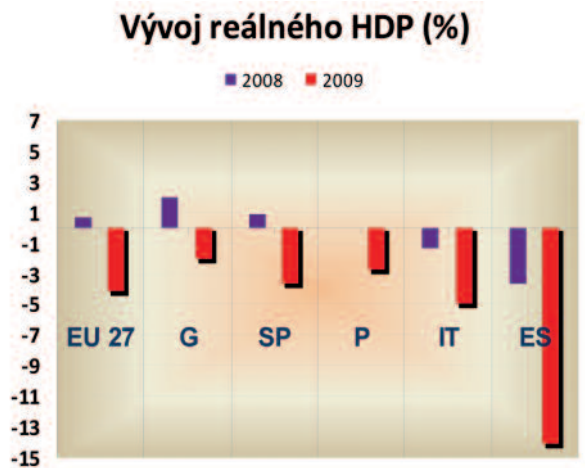
Zároveň by se měl snížit i pokles reálného HDP v Řecku, a to především díky reformám veřejných financí a vysoké půjčce poskytnuté Evropskou unií. Portugalsko, Španělsko a Itálie by podle odhadů měla vykazovat jen mírný nárůst HDP, který by byl do 1% oproti minulému období.

Pro srovnání je zde také vidět, že i EU 27 zaznamenala v roce 2009 po-

kles, který byl velmi podobný poklesu v České republice: - 4,2%. Další období je však pro Evropskou unii příznivé.

Vývoj reálného HDP v %

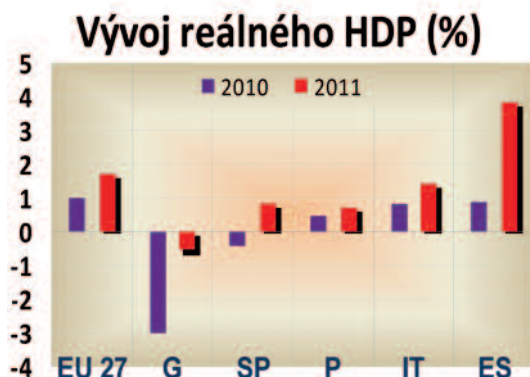
Graf 1a Vývoj reálného HDP v % v letech 2008-2009



Zdroj: Zpracováno podle:

EUROSTAT:<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsieb090&plugin=1>, 2. 7. 2010

Graf 1b v letech 2010-2011



Zdroj: Zpracováno podle:

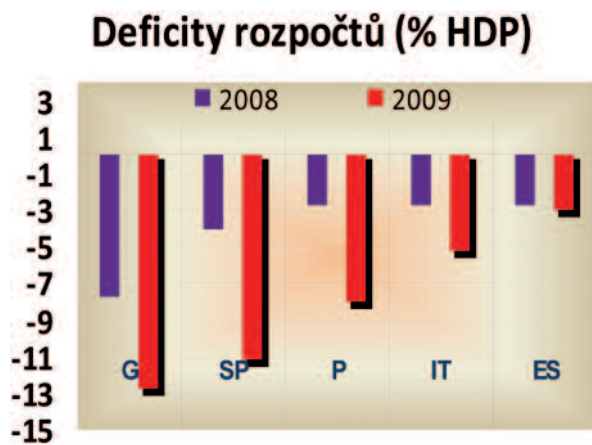
EUROSTAT:<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsieb090&plugin=1>, 2. 7. 2010

2.2 Deficity/přebytky rozpočtů zemí EU v % HDP

Tabulka jasně demonstruje, že udržet v krizi vyrovnaný rozpočet je téměř nemožné. Nejvyšší deficit rozpočtu má Řecko (12,7 %HDP – rok 2009), druhou příčku zaujímá Španělsko (11,2% HDP). Jediná z vybraných členských zemí, která nemá příliš velký deficit rozpočtu, je Estonsko, která měla deficit rozpočtu v roce 2009 3%, což je limit Evropské unie při dodržování Maastrichtských kritérií. Díky tomu předstihla země, jako jsou Německo (3,3%) a Francie (7,5%). Za zmínku určitě stojí říci, že Česká republika měla deficit v minulém roce 5,9%, což v rámci EU je poměrně nízká hodnota, přesto Itálie měla deficit oproti nám o 0,6% nižší. Ani Řecko není v EU na posledním místě. Tuto nechvalnou pozici si se 14,3% drží Irsko. I Velká Británie má s deficitem problémy, neboť je dokonce vyšší než u Portugalska či Španělska a činí 11,5%.

Deficity rozpočtů

Graf 2



Zdroj: Zpracováno podle:

EUROSTAT: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsieb090&plugin=1>, 2. 7. 2010

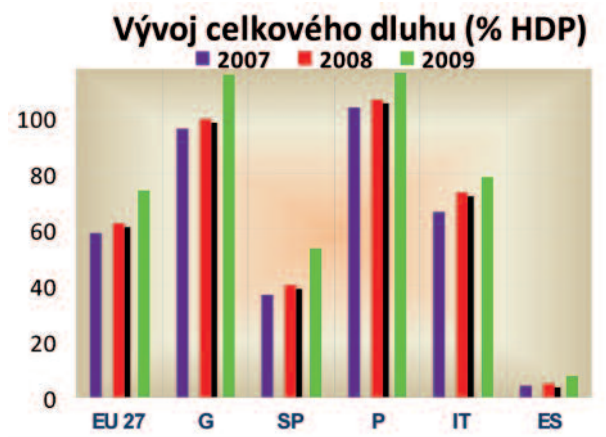
2.3 Výše státního (celkového) dluhu (v % HDP)

Tento ukazatel nesmí být rovněž opomenut, obzvlášť když je částečně ovlivňován odvětvím cestovního ruchu. V roce 2009 je celkový dluh v Evropské unii 73,6% HDP, což považuji za velmi alarmující. Aby stát plnil konvergenční kritéria, stanovila Evropská komise míru zaluženost země max. 60% HDP. Tuto hranici nepřekračuje z vybraných zemí opět jen Estonsko, které má dluh 7,4% HDP (v roce 2009), což je nejnižší dluh v celé Evropské unii. Je to dáno především faktem, že tato země vstoupila do období krize v poměrně silné kondici s velkými fiskálními rezervami, v zásadě zdravým bankovním sektorem a poměrně vysokým stupněm pružnosti mezd a cen.

Nejvyšší míru zadluženosti má Itálie (115,8%HDP) a Řecko (115,1%HDP). Portugalsko má o necelé jedno procento nižší dluh než Francie a činí 76,8%. S 53,2%HDP v roce 2009 splňuje Maastrichtská kritéria Španělsko.

Vývoj celkového dluhu

Graf 3



Zdroj: Zpracováno podle:

EUROSTAT: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsieb090&plugin=1>, 2. 7. 2010

2.4 Zhodnocení ekonomické situace u vybraných států

Z analýzy vyplývá, že nejstabilnější ekonomickou situací má nyní (s ohledem na meziroční vývoj reálného HDP, na státní dluh a deficit rozpočtu) Estonsko. Estonská vláda byla v loňském roce zadlužená nejméně z členských zemí EU. Rozpočtový deficit představuje v tomto roce 1,7 procenta HDP, což je téměř dvakrát méně, než vyžadují pravidla. Oproti tomu země s největšími ekonomickými výkyvy je Řecko (má nejvyšší deficit rozpočtu), Itálie (má nejvyšší celkový dluh) a Španělsko. Dodávám, že Česká republika fiskální Maastrichtská kritéria plní, vyjma výše deficitu rozpočtu.

3. Vliv sektoru cestovního ruchu na ekonomiku vybraných států

3.1 Řecko

V Evropě jsou údaje o případném poklesu zájmu o Řecko často rozporuplné. Ekonomové, cestovní kanceláře i jiní odborníci se však shodují, že cestovní ruch je pro řecké hospodářství totéž, jako automobilový průmysl

pro ekonomiku ČR. Toto odvětví má rozhodující podíl v sektoru služeb (tvoří přes 17% HDP) a zároveň se významně podílí na tvorbě zaměstnanosti. V tomto odvětví pracuje zhruba milion řeckých obyvatel, což je téměř 20% veškerých pracovních míst v zemi.

Španělská asociace cestovních kanceláří uvádí, že již v roce 2009 zájem o pobyty v Řecku mírně poklesl, zejména v důsledku finanční krize. Ve srovnání s rokem 2008 přijelo o 9,4 procenta turistů méně. Nižší zájem je patrný i v Německu, Francii nebo Británii. Naopak více turistů přijelo ze Spojených států a z Ruska. Celkový počet zahraničních turistů v roce 2008 byl v Řecku kolem 16mil., v roce 2009 se jich odhaduje přibližně 14,5mil. hostů.

Největší počet evropských návštěvníků pocházel z Německa (více než 2 mil., tj. 15 % z celkového počtu), Velké Británie (1,861 mil., 14,6 %), Itálie (0,862 mil., 6,8 %) a Francie (0,851 mil., 6,7 %). Z ČR podle těchto statistických údajů přicestovalo do Řecka 254,3 tis. turistů a jejich podíl na celkovém počtu činil přesně 2 %. Co se mimoevropských zemí týče, nejvíce návštěvníků v daném období přicestovalo z USA (444 tis., 3,4 %), Turecka (172 tis., 1,4 %) a Kanady (110 tis.).

Přes pozitivní očekávání se tato situace ještě zhoršila díky nestabilní ekonomice v Řecku. Turisty však odrazují opakované stávky proti úsporným opatřením, které můžeme vidět v televizních záběrech a odmítavý postoj vůči poskytnutí finanční pomoci. Toto způsobuje situaci, že si Němci raději rezervují dovolenou v Turecku. A pokles očekávají i tuzemské cestovní kanceláře.

Českých turistů letos v Řecku výrazně ubude, shodují se odborníci na cestovní ruch. Cestovní kanceláře sice zatím zásadní odklon Čechů od Řecka nepocítují, obávají se však protahování krize a odlivu klientů v posledních na poslední chvíli.

Cestovní ruch spolu s obchodním loďstvem jsou dva nejvíce konkurenceschopné sektory a hlavní zdroje zahraničních deviz. Do roku 2008 byly příjmy ve výši lehce nad 11 miliard EUR. Minulý rok došlo k poklesu, téměř o 10%, na 10,4 miliard Eur, což je zhruba 264,7 miliardy korun. Důvodem bylo kromě globální krize i konkurence okolních států, které mají nižší ceny. Z důvodu poklesu cen se odhadované příjmy letos sníží o sedm až devět procent. Podnikatelé se snaží nalákat turisty snižováním cen, což sice pravděpodobně povede k oživení tohoto sektoru, nikoliv však ke zvýšení příjmů. Ceny zájezdů do Řecka klesají v rozmezí od deseti do třiceti procent. Zatímco loni v červnu průměrná cena zájezdu do Řecka činila 14.611 Kč, letos je to 12.184 Kč, což znamená meziroční pokles průměrně o 16,6 procenta. Jak si turistika v letošním roce povede, bude hodně záviset na tom, zda další protesty budou pokojné a zda se uskuteční další 24hodinové stávky v letecké dopravě.

3.2 Španělsko

Hrubý domácí produkt je tvořen nejvíce sektorem služeb (28,9%), poté hned následuje průmysl (28,6%) a třetí příčku zaujímá zemědělství

(3,60%). Konkrétně turistika má na hrubém domácím produktu Španělska podíl necelých 11 %. Celková zaměstnanost v cestovním ruchu v roce 2009 se odhaduje na 3 381 000 pracovních míst, což představuje 17 % celkové zaměstnanosti. Už od minulého roku se však služby ve Španělsku potýkají s chabou domácí poptávkou a odlivem rezidentů z Velké Británie a Irska. "Počet turistů z Francie a Itálie rostl, pokles počtu turistů z Německa a Británie zpomalil," uvedlo španělské ministerstvo. Počet britských turistů ve Španělsku v lednu klesl o 8,1 procenta. Celkem se v roce 2009 počet zahraničních turistů ve Španělsku klesl o 8,7 procenta na 52,5 milionu. Příjmy z turistiky pak klesly o 6,8 procenta na 48 miliard eur (1,24 bilionu Kč). Rok 2010 je však pro tuto zemi příznivější, především díky slevám a velikonočním svátkům. Toto způsobilo v březnu 2010 nárůst turistiky o 7,5 procent.

3.3 Portugalsko

I pro tuto zemi jsou velmi důležité příjmy z cestovního ruchu. Od vstupu do EU sektor služeb zaznamenal dynamický vývoj a jeho podíl na HDP dosahuje v posledních letech přes 72% a na celkové zaměstnanosti se podílí 60%. Největší díl z tohoto sektoru připadá na cestovní ruch, který tvoří příjmy do HDP ze 7,5% a podílí se z 6% na celkové zaměstnanosti

Portugalsko vysoce aktivní bilanci služeb kompenzuje rostoucí schodek obchodní bilance. Příjmy z turistiky zaznamenávají v posledním období trvalý nárůst. Nejvíce se zvýšila návštěvnost ostrova Madeiry. Rok 2010 však pro Portugalsko není příznivý. Projevují se zde důsledky krizí, nestabilita Eura a především živelná pohroma (rozsáhlé deště) na ostrově plném bujně vegetace se vzácnou faunou – Madeiře – v únoru tohoto roku.

3.4 Itálie

Z hlediska podílu na tvorbě HDP a zaměstnanosti je sektor služeb rozhodující sektor italské ekonomiky: zaměstnává přes 60 % obyvatel v produktivním věku a přibližně stejně se podílí na tvorbě HDP. Itálie je zemí všech ročních období. Návštěvníky láká svou přírodou, kulturou i romantickou atmosférou. Patří každoročně mezi nejnavštěvovanější země světa, a tím pádem roste také význam odvětví cestovního ruchu pro její ekonomiku. Navštěvuje ji více než 34 milionů návštěvníků ročně, především z Německa, Švýcarska, Francie a Rakouska. Příjmy z cestovního ruchu tvoří kolem 7 % HDP (rok 2009), což je 40,2 mld. USD (4. místo na světě) a výdaje na mezinárodní cestovní ruch 27,8 mld. USD (6. na světě). [6] Ve výjezdech se Italové zaměřují hlavně na destinace v evropském regionu při postupném nárůstu cest do Ameriky, Afriky a Východní Asie.

3.5 Estonsko

Donedávna patřila tato země mezi nejméně navštěvované státy Evropské unie. Odvětví cestovního ruchu se však nyní stává pro zem potenciálně velmi perspektivní. Většina turistů přijíždí z Finska, také kvůli ekonomické výhodnosti plynoucí z podstatně vyšších cen ve Finsku. Bohužel

v současné době je meziroční pokles turistů ze zahraničí 15 %. Cestovní ruch se podílí na HDP 15%. Prognóza je však pozitivní, neboť země přijme Euro a to pravděpodobně zvýší zájem o tuto zemi.

3.6 Evropská unie

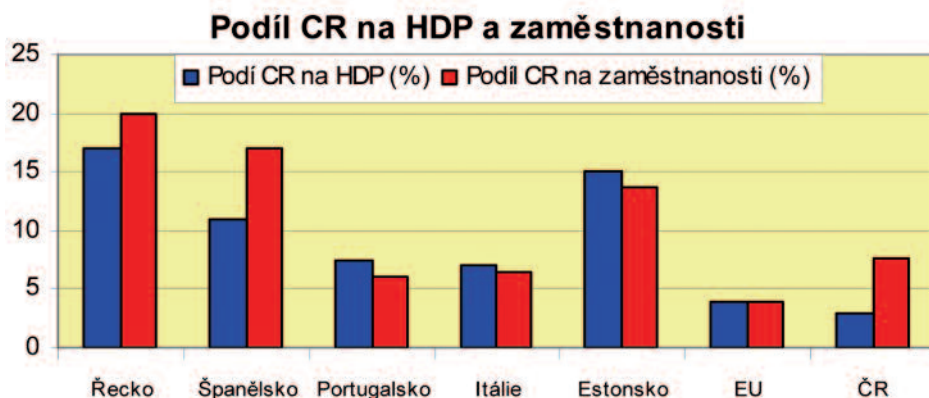
Cestovní ruch je v Evropské unii strategickou hospodářskou činností. Podílí se na HDP EU 4 %, přičemž zahrnuje přibližně milion podniků, které zaměstnávají zhruba 4 % celkové pracovní síly (asi 8 miliónů pracovních míst). Pokud vezmeme v úvahu i související odvětví, je odhadovaný příspěvek cestovního ruchu ke tvorbě HDP ještě mnohem vyšší - cestovní ruch se nepřímo podílí na 11 % HDP Evropské unie a zajišťuje zhruba 12 % pracovních sil.

3.7 Shrnutí vlivu cestovního ruchu na ekonomiku zemí

Význam cestovního ruchu pro ekonomiku státu je možné znázornit jeho podílem na hrubém domácím produktu a na výši podílu zaměstnanosti:

Cestovní ruch – jeho podíl na HDP a na zaměstnanosti

Graf 4



Zdroj: Zpracováno podle: EUROSTAT: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_cs.htm#top, 30.6.2010

Z Grafu 4. vyplývá, že nejvyšší podíl na tvorbě HDP má cestovní ruch v Řecku. Zároveň má prvneství i v procentuálním počtu pracovních míst. Vzhledem k tomuto faktu musí Řecko dělat opatření, které povedou ke zvyšování cestovního ruchu, jinak nestabilita ekonomiky potrvá.

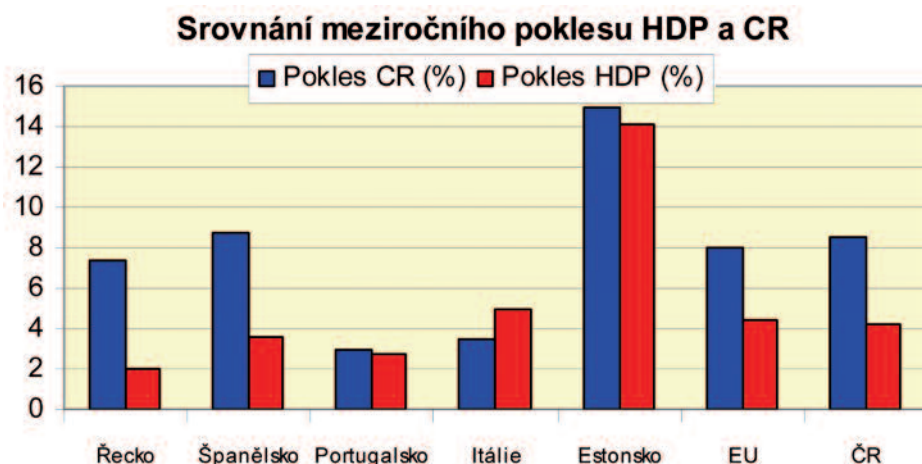
Co se týká Španělska, podíl cestovního ruchu má nižší než například Estonsko, ale je v tomto odvětví zaměstnáno 17% ekonomicky aktivních obyvatel a to je pro srovnání 4krát více než je průměr EU. Zajímavé je, že Estonsko má poměrně vysoký podíl cestovního ruchu, ačkoliv to není země, která by byla světem příliš známá. Zároveň i počet zaměstnaných v tomto odvětví není zanedbatelný – 13,7% z celkové zaměstnanosti. Čes-

ká republika předstihla v počtu zaměstnaných (372 586 osob) v cestovním ruchu Portugalsko a Itálii.

3.8 Srovnání poklesu HDP a cestovního ruchu

Srovnání výše poklesu HDP a cestovního ruchu v roce 2009 oproti roku 2008 v %

Graf 5



Zdroj: Zpracováno podle: EUROSTAT: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_cs.htm#top, 30.6.2010

Na grafu vidíme, jaká je velikost poklesu HDP a cestovního ruchu v roce 2009 oproti předchozímu roku. Největší pokles mělo Estonsko (nutno podotknout, že počáteční stav byl nesrovnatelně lepší než např. u Řecka) a můžeme zde vidět, že cestovní ruch přispěl k významnému propadu HDP (způsobil propad o 2,2% z celkového poklesu HDP), ale zároveň nastal v Estonsku i propad ostatních struktur. Oproti tomu u Řecka můžeme spočítat, že pokles cestovního ruchu způsobil více než polovinu poklesu HDP. Konkrétně pokles HDP byl 2% a z toho 1,19% způsobil pokles cestovního ruchu.

Ani u Španělska není nezanedbatelný vliv cestovního ruchu na pokles HDP. Toto odvětví způsobilo téměř jednu čtvrtinu poklesu HDP (neboť jedno procento poklesu HDP díky cestovnímu ruchu je jedna čtvrtina z celkového poklesu HDP). Itálie a Španělsko mají podobnou míru citlivosti cestovního ruchu na HDP. Přibližně pokles cestovního ruchu vyvolal v těchto zemích pokles o 0,2%.

V roce 2009 přijelo do České republiky 6 081 244 zahraničních turistů, což představuje meziroční pokles 8,5 %. Tento pokles způsobil snížení HDP podobně jako u Itálie a Španělska o 0,26%. Evropská unie měla v roce 2009 meziroční pokles HDP o 4,4%, z toho 0,3% způsobil pokles cestovního ruchu.

Můžeme tedy konstatovat, že nejvíce působí změna cestovního ruchu na stabilitu ekonomiky v Řecku.

Závěr

Můžeme jednoznačně říci, že důsledky finanční krize byly pro všechny vybrané země negativní, ale s různou intenzitou. Záleží na síle stability ekonomiky před krizí a na zachování se centrálních orgánů v zemi. Je však vidět, že to zda země patří (či nepatří) do Eurozóny neovlivňuje výši výkyvů v ekonomice.

Tento příspěvek potvrdil velmi špatný hospodářský stav v Řecku a zároveň potenciální hrozbu státního bankrotu u Itálie nebo Španělska. Oproti tomu Estonsko je plně připraveno přijmout Euro.

Odvětví cestovního ruchu je obzvláště důležité, pokud jde o nabídku pracovních příležitostí mladým lidem, jejichž podíl na pracovní síle je v porovnání s ostatními odvětvími dvojnásobný. V posledních letech byl růst zaměstnanosti v cestovním ruchu výrazně vyšší než v ostatních odvětvích ekonomiky.

Zároveň je toto odvětví velmi důležité z důvodu podílu na tvorbě hrubého domácího produktu a tudíž na produktivitě ekonomiky. Cestovní ruch má obrovský potenciál, neboť přispívá k dosažení několika významných cílů EU, jako je udržitelný rozvoj, hospodářský růst, zaměstnanost či hospodářská a sociální soudržnost. Doufejme, že státy zvolí takovou politiku, díky níž se potenciál tohoto odvětví bude využívat k ekonomickému rozkvětu všech zemí.

Seznam literatury

- [1] Cestovní ruch v Řecku v roce 2009 a prognóza na rok 2010. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/recko/recko-cestovni-ruch-vyvoj-prognoza-krize/1000795/56312/> (naposledy staženo 2. 7. 2010)
- [2] Eurostat. Statistics. Dostupné z: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsieb090&plugin=1> (naposledy staženo 2. 7. 2010)
- [3] Eurostat. Dostupné z: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_cs.htm#top (naposledy staženo 30. 6. 2010)
- [4] S-finance, 29.4.2009, on-line: <http://www.sfinance.cz/zpravy/finance/217869-verejnedluhy-ve-svete-cesko-si-zatim-stoji-dobre/> (naposledy staženo 2. 7. 2010)
- [5] Švihlíková, I.: Řecko v dluhové pasti a dopady na eurozónu, 3/2010. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/2010/3/18/art51667.html> (naposledy staženo 2. 7. 2010)
- [6] UNWTO: World Tourism Barometer, Apríl 2010
- [7] Zábranská V.: Oddělení výzkumu a trendu: Mezinárodní cestovní ruch, první výsledky za rok 2010, květen 2010. Dostupné z:

http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/07_06_10_prvni_vysledky_roku_2010.pdf (naposledy staženo 2. 7. 2010)

Ing. Daniela Spiesová

Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.

Katedra managementu a marketingu

Spálená 14

110 00 Praha 9

www.vso.cz

daniela.spiesova@vso-praha.eu

Daniela Spiesová vystudovala Českou zemědělskou univerzitu v Praze, obor Provoz a ekonomika na Provozně-ekonomické fakultě. Nyní studuje třetím rokem doktorské studium na ČVUT Praha, fakulta elektrotechnická (obor ekonomie). V současné době se věnuje přednáškové a konzultační činnosti na Vysoké škole obchodní v Praze, o. p. s. a České zemědělské univerzitě.

Industry News

The twenty five European Destinations of Excellence in Aquatic Tourism were awared in Brussels

On 28th September 2010 were twenty five tourist destinations from across Europe awarded the title of '2010 European Destination of Excellence in Aquatic Tourism'. Scenic waterside locations in Austria, Belgium, Bulgaria, Croatia, Cyprus, Czech Republic, Estonia, Finland, France, Germany, Greece, Hungary, Iceland, Ireland, Italy, Latvia, Lithuania, Malta, Luxembourg, the Netherlands, Poland, Romania, Spain, Slovenia and Turkey received the European Destination of Excellence (EDEN) award due to the innovative approaches and sustainable manner in which they managed and promoted their tourism offer. From the Czech Republic was awar ed „micro-region Bystřicko“, which was selected in between 12 destinations within the Czech Republic.

Source:

Downloaded from: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemlong-detail.cfm?item_id=4558 (last accessed October 5, 2010)

ph

The 10th edition of the two-yearly International Forum on Tourism Statistics will be held in Lisbon on 22 and 23 November 2010

The International Forum on Tourism Statistics was set up by OECD and Eurostat with its first edition in June 1994, providing a unique platform for regular exchanges of views and to share good practices from all over the world and discuss topics of major importance for developing Tourism Statistics.

The aim is to discuss major technical issues concerning the establishment of harmonised tourism statistics in an environment which strengthens co-operation between governments, the private sector, statisticians, researchers, academics, OECD/EU member and non-member countries and international organisations.

The 10th International Forum on Tourism Statistics will focus on the five main themes listed below. It will examine current and future developments relating to these themes and their relevance to government and business decision-making. The aim is to ensure that the conclusions drawn from the discussions lead to new improvements in tourism-related

statistics and information, for example in terms of ease of use, comparability and availability.

Core themes for discussion

- Statistical coverage of new trends in tourism
- Sustainable and competitive tourism
- Macroeconomic statistics on tourism
- How new technologies can inspire new data collection methodologies
- Measurement issues in tourism statistics and how to deal with them

Source:

Downloaded from: <http://10thtourismstatisticsforum.ine.pt/xportal/xmain?xpid=10FTOUR&xpgid=10thforumtur&INST=84152811> (last accessed October 5, 2010)

ph

European Tourism Forum 2010

Organised in collaboration with the Belgian presidency of the EU, the European Tourism Forum 2010 will take place in Malta on 18 and 19 November 2010. This year's theme will focus on the implementation of the actions identified in the Commission Communication from 30th June 2010, COM (2010) 352 final – „Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe. It is expected that the “branding Europe” theme will feature quite strongly within the event. Creation of above mentioned brand in cooperation with the Member States to complement promotional efforts at national and regional level and enable European destinations to distinguish themselves from other international destinations. This result development of „European qualité“ brand, based on existing national experience, to increase customer security and confidence in tourism products and reward rigorous efforts by tourism professionals whose aim is quality of tourism service for customer satisfaction.

Source:

Downloaded from: http://ec.europa.eu/enterprise/e_i/news/article_10573_en.htm (last accessed October 5, 2010)

ph

University of Business in Prague at Travel and Tourism Research Association Conference

The Travel and Tourism Research Association had hosted its annual world conference “Health, Wellness and Tourism - Healthy Tourists, Healthy Business?” in Budapest, Hungary on 1-3rd September 2010. One

of the accepted papers, which were all double-blind reviewed, was presented by Dr. Alžbeta Királová from the University of Business in Prague under the title “Health Spa and Wellness – Competition or Complementarity? The Czech Republic Case”.

The objective of the conference was to explore the relationship between health, wellness and tourism, e.g. changing activities in leisure, lifestyle and travel which improve wellness and quality of life, developments in medical tourism and the shift from traditional curative towards complementary and preventative activities, or even hedonistic aspirations, the role of well-established forms of tourism (e.g. spa, sports, social, cruise) and newer forms of tourism (e.g. holistic, occupational, adventure) in the development of health and wellness, the special characteristics of investment and return in health and wellness tourism, the special characteristics of planning, management and marketing of health and wellness tourism.

As key note speaker Gerry Bodeker, from University of Oxford, UK presented a paper on “Cultural Themes & Traditional Knowledge in Spas”, Kevin Turnbull, from the ITC Company SpaFinder Europe, UK presented “Trends in Communication and Branding”, Kathrin Spiller, from Wellness Stars, Baden-Württemberg, Germany presented a paper on “Quality Management in SPA and Health Tourism: The Quality Sign “WELLNESS STARS”. Holistic Marketing for SPA Hotels”, Melanie Smith, from CUB, Budapest, Hungary presented “Global Trends in Health and Wellness Tourism”, and Zoltán Lantos and Ákos Kozák, from GfK Hungary presented the results of the research “Health Consumption”.

ak

University of Business in Prague at ICAO/MCGILL Worldwide Conference

ICAO (International Civil Aviation Organization) and the Institute of Air and Space Law, McGill University, Montreal had co-hosted a Worldwide Conference Air Transport : What Route to Sustainability on 26 and 27 September 2010. Mr. Pavel Janků, Head of Air Transport Department attended the conference and took a part in discussions regarding the issues involving the Airline Industry Recovery.

The conference did provided a forum for professionals from civil aviation authorities, airlines, airports, air navigation service providers, aviation security providers as well as academics from universities offering masters programs in air transport and research institutions involved in air transport to discuss the following fundamental themes of concern to global aviation:

- The state of the aviation industry;
- Security and facilitation;
- Aviation and the environment;
- Strategies and the way forward.

Among key note speakers were, for example, Raymond Benjamin-Secretary General, ICAO, Gary R. Scott, President, Bombardier Commercial Aircraft, Calin Rovinescu, President and CEO, Air Canada, Billie Vincent, President and CEO, Aerospace Services International.

The Conference has debated issues like „When will the Airline Industry recover?"; „How can the industry reform aviation fees, taxes and charges?"; „What are the new and emerging threats to civil aviation?".

The Conference has come to very important conclusions as far as further improvements in Security are concerned and had recommended these conclusions for the discussion on the 37th Session of the ICAO Assembly. It has made also a conclusion that the solutions on environmental issues of air transport shall be pursued on the worldwide basis and not on a regional one such as EU Emissions Trading Scheme.

pj

Guideline for Authors

Title of the Paper (14pt Times New Roman, Bold, left justified) in English Language and in Czech/Slovak language (if applicable)

Leave 2 blank lines

Author's name/names (12 pt Times New Roman)

University (12 pt Times New Roman)

Abstract in English language *Leave 1 blank line*

An abstract is a brief summary of the most important points in a scientific paper. It is a highly condensed version of the paper itself. After reading the abstract, the reader knows the main points that the author/authors has/have to make. The reader can then evaluate the significance of the paper and then decide whether or not she or he wishes to read the full paper. Please, do not exceed 800 characters sentences. *Leave 1 blank line*

Key words: maximum 10 words. *Leave 2 blank lines*

Abstrakt in Czech/Slovak language if applicable. *Leave 1 blank line*

Key words: in Czech /Slovak language if applicable. Maximum 10 words. *Leave 2 blank lines*

1. Introduction *Leave 1 blank line*

The heading of each section should be written in 13 pt, **bold**, Times New Roman, left justified. Please, use numbers 1, 2, ... for the sections. For the text of the section use 12 pt Times New Roman, single spacing. *Leave 1 blank line between blocks of text.*

The length of the paper should not exceed 20 pages, 1800 characters per page, justified. *Leave 2 blank lines between successive sections and/or subsections.*

1.1 Subsection *Leave 1 blank line*

The heading of each subsection should be written in 12 pt, **bold**, Times New Roman, left justified. Please, use numbers 1.1, 1.1.1.... for subsections. For the text of the subsection use 12 pt Times New Roman. *Leave 2 blank lines between successive subsections and/or sub-subsections.*

1.1.1 Sub-subsection *Leave 1 blank line*

The heading of each sub-subsection should be written in 11 pt, **bold**, Times New Roman, left justified. Please, use numbers 1.1, 1.1.1.... for subsections. For the text of the subsection use 12 pt Times New Roman. *Leave 2 blank lines between successive subsections and/or sub-subsections.*

2. Problem Formulation *Leave 1 blank line*

Figures and tables should be numbered as follows: Fig. 1, Fig. 2,; Table 1, Table 2, ...etc. *Leave 2 blank lines between successive sections, subsections and/or sub-subsections.*

3. Problem Solution *Leave 1 blank line*

When citing references in the text, type corresponding number in square brackets [1]. When citing quotations in the text, type the corresponding number in square brackets, and the number of the page, where the quotation can be found [1, p. 45]. *Leave 2 blank lines between successive sections, subsections and/or sub-subsections.*

4. Conclusion *Leave 1 blank line*

Please, follow the instructions carefully, otherwise you will be asked to resubmit the full paper. Thank you for your collaboration and contribution. *Leave 2 blank lines between successive sections, subsections and/or sub-subsections.*

References *Leave 1 blank line*

- [1] Author (Avatar, J.), Title of the Paper, International Tourism and Hospitality Journal, Vol. x, No. x, 20xx, pp. xx-yy, ISSN xxxxxxxxx
[2] Author, Title of the Book, Publishing House, 20xx, ISBN xxxxxxxx
[3] Author, Title of the Paper, downloaded from <http://www.abc.com/xxxxxx/xxxxxx/xxxx> (last accessed June 7, 2010)
Leave 2 blank lines

(Brief description of Author/Authors:)

Please, write the Author's name and titles (in 12 pt, Times New Roman, **bold**), Department, Faculty, University, Address, Country, University web page, email address of Author. Please, introduce the Author's position, main field of research, and interest shortly. Please, do not exceed 500 characters.

Technical Notes for Authors:

- The paper should be sent to the address of the Editorial Office by email to the address: journal.tands@vso-praha.eu
- Please, name the file as follows: author's surname_title of the paper (White_Tourism Development in Europe)
- To the name of the email please write: Journal of Tourism and Services - paper
- Author proofreading should be sent back to the Editorial Office in 10 days by email to the address: journal.tands@vso-praha.eu