

Analýza vlivu cestovního ruchu na rozvoj obcí

Miloš Charbuský

Ústav veřejné správy a práva, FES, Univerzita Pardubice

Jan Stejskal

Ústav ekonomiky a managementu, FES, Univerzita Pardubice

Abstract:

Here we publish the results of the research named „The tourism like the way of the strategic development of the towns and cities“ in this article. The research was held by help of the question-forms with the assist of the agency Berman Group from Prague.

Key words: research, strategic development, tourism, question-form

Úvod

České republice turistický průmysl přináší ročně tři až čtyři miliardy dolarů na devizových příjmech. Vytváří 9 –10% všech pracovních míst a významně ovlivňuje daňové odvody. Na tvorbě českého hrubého domácího produktu se podílí přibližně šesti až sedmi procenty. Ve vyspělých zemích je to ale běžně deset procent. Toto konstatování by mělo být motivací pro zvýšenou podporu cestovního ruchu v obcích, případně regionech (i mikroregionech) České republiky.

Právě ke zmíněné problematice byl směřován výzkum konaný v listopadu a prosinci 2003, který byl proveden Ústavem veřejné správy a práva na Fakultě ekonomicko-správní Univerzity Pardubice. Výzkum se uskutečnil pomocí dotazníkové akce, kterou spolu s výzkumným týmem připravila poradenská agentura Berman Group z Prahy. Respondenty byli vedoucí pracovníci Informačních center, městských či obecních úřadů. Mnohdy odpovídali starostové vybraných obcí.

Obce, zahrnuté do základního souboru, byly vybrány náhodně ze seznamu obcí s počtem obyvatel vyšším než 1 tisíc. Celkový počet dotazníků, které byly zpracovány, byl 299. Zastoupení jednotlivých obcí v krajích ČR je možné vyčíst z tabulky č. 1. Pro jednodušší zpracování a efektivnější prezentaci výsledků bylo zvoleno opět rozdělení základního souboru do sedmi skupin dle velikosti obce (resp. udaného dle počtu obyvatel).

Tabulka č. 1: Počet obcí v základním souboru průzkumu dle jednotlivých krajů a velikosti obcí

Kraj	Počet obyvatel v tisících (v závorce je uveden kód skupiny)							CELKEM
	1 - 2 (1)	2 - 3 (2)	3 - 5 (3)	5 - 10 (4)	10-25 (5)	25-50 (6)	50-... (7)	
Jihočeský	1	0	3	3	4	2	0	13
Jihomoravský	1	5	2	10	3	2	1	24
Karlovarský	0	1	0	1	1	2	1	6
Královéhradecký	15	6	5	13	9	0	1	49
Liberecký	4	3	1	9	1	2	1	21
Moravskoslezský	1	0	2	2	5	1	2	13
Olomoucký	1	3	2	1	4	3	1	15
Pardubický	31	9	7	10	9	1	1	68
Plzeňský	0	0	0	1	1	1	0	3
Středočeský	6	4	11	6	11	2	1	41
Ústecký	0	1	0	0	6	1	4	12
Vysočina	13	4	4	9	4	1	1	26
Zlínský	0	1	1	1	2	2	1	8
CELKEM	63	37	38	66	60	20	15	299

Pramen: vlastní výzkum

Zaměření výzkumu

Dotazníková akce měla poskytnout základní informace zejména o následujících aspektech turistického ruchu na úrovni obcí:

I. Nabídka obcí pro návštěvníky:

- (a) přírodní a kulturní památky
- (b) existence „specialit“ obcí
- (c) pravidelné trhy a prodejní akce, speciální akce pro turisty
- (d) nabídka sportovního vyžití

II. Infrastruktura a podpora cestovního ruchu obcemi

- (a) počet hotelů, lůžek a jejich cena
- (b) infocentra, správa agendy cestovního ruchu
- (c) marketingová podpora cestovního ruchu
- (d) projekty k podpoře cestovního ruchu

I. Nabídka obcí pro návštěvníky

(A) Přírodní a kulturní památky

V rámci otázky „Jaké přírodní krásy vaše obec nabízí“ pouze 12 představitelů obcí z celého souboru nevedlo žádný název přírodní lokality či úkazu, který je možné v obci či jejím blízkém okolí vidět. Dle obcí v této skupině (jako jsou např. Doksy, Vysoké Mýto, Frýdek Místek, Javorník, Opava, Stará Boleslav či Nový Bydžov) však můžeme tvrdit, že jde o diskrepanci (představitel obce chybně vyplnil odpověď), neboť i tyto lokality mají kolem sebe mnoho různých přírodních krás. Z toho vyplývá, že každá z 299 oslovených obcí má určitý potenciál přírodních krás ve svém okolí, které je možné nabídnout jako turistický cíl. Nesmíme přitom však zapomínat na ochranu přírody a krajiny, která limituje návštěvnost, dále pak počet a významnost těchto krás (liší se celkovou popularitou).

Co se týká význačných staveb, tak zde je situace obdobná. Za významné stavby jsou v obcích považovány zejména:

- kostely a další církevní objekty,
- zámky, hrady, tvrze, zříceniny, hradební zdi,
- historické budovy radnic a městské věže, bašty,
- památníky, pomníky, sochy, muzea a galerie,
- hvězdárny, budovy pivovarů, mlýnů a starých dílen.

Mezi odpověďmi bylo mnoho dalších ve výčtu neuvedených turisticky zajímavých staveb. Za zmínku ještě stojí určité nestandardní stavby jako například zdymadlo v Ústí nad Labem, sušárny ovoce ve Frenštátě pod Radhoštěm, vodní elektrárna z roku 1925 v Albrechticích nad Orlicí a dokonce pranýř hanby v Rosicích.

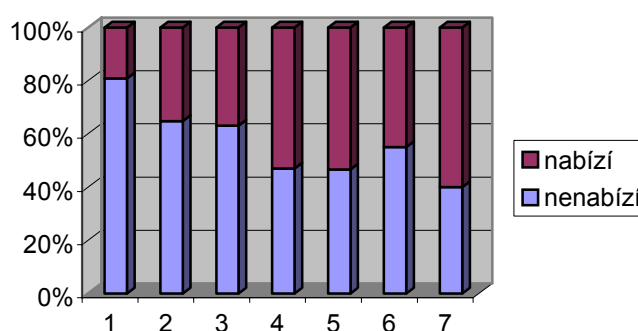
V rámci této otázky hypotéza zněla, že každá obec má alespoň několik málo význačných a turisticky zajímavých staveb. I přesto se však objevily obce, jejichž zástupci uvedli, že žádné význačné stavby v obci nemají. Tyto odpovědi zazněly od zástupců například ze Svobody nad Úpou, Teplíc nad Metují a Opatovic nad Labem. Je jasné, že pokud opravdu obec nemá žádnou historickou budovu či jinou stavbu, nemohou představitelé obce využívat tohoto prvku k podpoře cestovního ruchu a turismu v rámci své obce. Mnohdy se však stává, že historické budovy v obci jsou, ale nejsou udržovány a proto nemohou být vystavovány na odiv přichozím turistům. V rámci strategického plánování by bylo vhodné tyto lokality vytipovat a případně se pokusit o zafinancování jejich opravy či rekonstrukce. Nepředpokládáme, že rekonstrukcí jedné stavby se výrazně zvýší zájem turistů o obec, ale máme za to, že to napomůže k rozšíření úzké nabídky turistům, kteří do obce zavítají.

Dalším předmětem dotazování byla možnost zajištění průvodcovské služby v turisticky zajímavých stavbách a lokalitách. Vzhledem k velké rozmanitosti různých kulturních a historických památek nelze tento závěr zobecnit. Omezíme se tedy jen na konstatování, že nejvíce je průvodcovská služba zajišťována v zámcích a hradech, dále pak v muzeích, památnících a radnicích. Velkou skupinu, která nebývá často zohledňována, je skupina církevních staveb (kostely, kláštery, kaple, katedrály apod.). Zde průvodcovskou službu zajišťují církevní správci těchto nemovitostí, a proto církevní stavby bývají mnohdy jedinými turisticky zajímavými místy s možností průvodcovské služby.

O průvodcovskou službu jsme se zajímali ještě podrobněji v další otázce – ta se týkala jazyka, ve kterém je průvodcovská služba poskytována. Přehled obcí, které nabízejí průvodcovskou službu, je uveden v tabulce č. 2 a znázorněn grafem č. 1.

Tabulka a graf č. 1: Přehled nabídky průvodcovské služby dle velikosti obcí

Kód obce	Absolutní hodnoty	
	nenabízí	nabízí
1	51	12
2	24	13
3	24	14
4	31	35
5	28	32
6	11	9
7	6	9
Celkem	175	124



Základem pro další výpočty se stala skupina obcí, které disponují průvodcovskou službu (tedy jen 42% obcí v souboru). Ze 124 obcí poskytuje průvodcovskou službu jen česky pouze 26 obcí. Ostatní obce poskytují tuto službu minimálně ještě v jednom dalším jazyku – anglicky nebo německy. Mezi dalšími jazyky se vyskytla ještě francouzština, španělština, italština. Téměř za exotický jazyk je v současné době považována ruština, takže ji nabízí pět obcí ve výběru.

Zajímavostí v této části byla i odpověď, že nabídku cizojazyčného průvodce obec předkládá formou písemných materiálů, které jsou předány turistům jako náhrada za chybějící službu. Používání „této náhražky“ považujeme ovšem za nedostatečné.

(B) Existence „specialit“ obcí

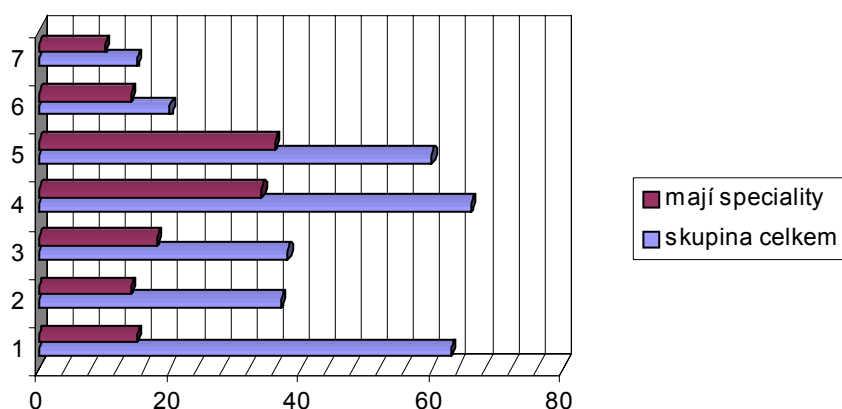
Další zkoumanou oblastí byla nabídka místní kuchyně pro turisty a návštěvníky obce. Zde jsme se dotazovali, zda vůbec existuje. Na tuto otázku odpovědělo 176 respondentů (59%), že speciální nabídka místních specialit v jejich obci existuje. Tato oblast však není považována za primární nebo podstatnou.

Zároveň jsme se dotazovali na nabídku zahraničního typu restauračního stravování, které je určitě velmi významným faktorem zvláště pro zahraniční turisty. Z celkového počtu 299 obcí v základním souboru uvedlo pouze 57 jejich zástupců, že obec nemá restauraci s nabídkou zahraničních specialit. Tito zástupci pocházeli ze skupin 1 – 3, tedy do 5 tisíc obyvatel. Dalších 14 zástupců na tuto otázku neodpovědělo, ti byli především ze skupiny obcí do 2 tisíc obyvatel (odhadujeme, že tyto obce nabídku zahraniční kuchyně nemají). Z toho vyplývá, že pouze 24% obcí nemá na svém území restaurace s nabídkou zahraničních specialit.

V odpovědích byly nejčastěji uváděny tyto zahraniční kuchyně: thajská, čínská (více jak v 40% obcí), pizzerie a italská, francouzská, španělská, mexická, řecká. Méně častá je kuchyně albánská, vietnamská, ruská, skotská. Ojedinelou kuchyni nabízí město Polná – byla uvedena kuchyně židovská.

V průběhu historického vývoje obcí vznikaly nebo se utvářely různé výrobky či speciality, které získaly časem svůj věhlas a vešly v obecné povědomí. I tyto speciality je možno využít v rámci zvýšení turismu či návštěvnosti obce. Je jasné, že speciality mají charakter „dědictví“ a mohou je tedy používat ve svůj prospěch jen některé obce. Ze všech respondentů se vyslovilo pouze 141 tak, že mají svou specialitu, kterou považují za výhodu pro svou obec. V grafu č. 2 je uveden počet jednotlivých obcí v rámci skupin.

Graf č. 2: Přehled obcí s nabídkou vlastní speciality



Z odpovědí bylo možné vybrat několik skupin výrobků, které jsou považovány zástupci obcí za „speciality“. Bývají většinou doplněny tzv. místním doplňkem – jako např. třebíčská medovina, vamberecká krajka, třeboňský kapr atd. Obecně jsou to:

- potraviny, pochutiny, alkohol (lihoviny, slivovice, likéry, pivo, víno, medovina, trubičky, lázeňské oplatky, perník, lovecký salám, frgále, ...);
- průmyslové výrobky (manuály na varhany, rubínové sklo, broušené sklo, bižuterie, knoflíky, krajky, ubrusy, koberce,...);
- speciálními technikami či materiály vyrobené produkty (modrotisk, panenky ze šustí, dřevěné hračky, miletínské modlitebníčky, modely letadel, ...).

Za speciality byly mylně považovány také upomínkové předměty, které byly vyrobeny speciálně k propagaci města (hrníček s erbem města, sklenice s vybroušeným vyobrazením radnice,...). Tyto jsou výrazným prvkem regionálního marketingu, ale neměly by být zaměňovány za „specialitu“, která má jiné vlastnosti.

(C) Pravidelné trhy a prodejní akce, speciální akce pro turisty

Další série otázek se týkala pořadatelství trhů a jiných prodejních akcí, kterými se obce snaží zvýšit svoji návštěvnost. Tento nástroj je třeba chápat ve dvou rovinách. Za prvé jde o zvyšování tzv. „běžné“ návštěvnosti – lidé jezdí za pravidelně pořádanými trhy (např. nedělní trhy), v rámci nichž většinou nejsou pořádané různé doprovodné akce. Za druhé jde o zvyšování „mimořádné“ návštěvnosti – typově jde o větší akce jako například veletrhy, poutě nebo jiné akce, v rámci kterých jsou konány doprovodné akce nebo zábavný program.

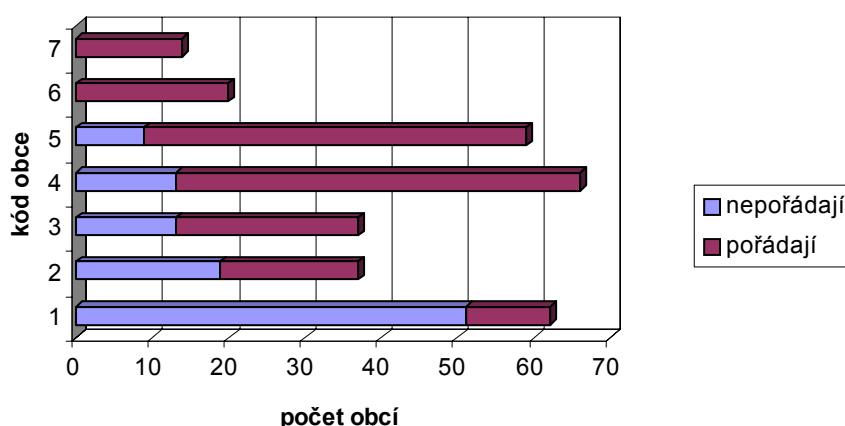
Je potěšitelné, že ve 190 obcích našeho základního souboru (což je 64%) se konají různé pravidelné trhy. Jak je patrné z grafu č. 3, nejmenší obce (ve skupinách 1 - 4) jsou pořadateli

trhů nejméně – dovolujeme si říci, že nespĺňují podmínku pravidelnosti, která je v této otázce důležitá. Naopak v souboru největších měst (od 25 tisíc obyvatel výše) – všechna města pořádají pravidelné trhy či jiné prodejní akce.

Součástí předchozí otázky byl ještě dodatek, v němž jsme se dotazovali na frekvenci pořádání pravidelných akcí – mezi nabízenými možnostmi bylo

- a) jednou týdně;
- b) jednou měsíčně;
- c) několikrát za rok a
- d) alespoň jednou za rok.

Graf č. 3: Přehled pořadatelsví pravidelných trhů dle velikosti obcí



Z výsledků vyplývá, že 15,6% obcí pořádá prodejní akce a trhy minimálně jednou ročně, v měsíčních periodách je pořádá jen o jedno procento více, tedy 16,8%. Největší část obcí pořádá trhy nepravidelně několikrát za rok – konkrétně jich je 42,1%. Jen jednou v roce si zmíněnými akcemi svou návštěvnost podporuje 25,5% obcí.

Téma pravidelných prodejních akcí je blízké následující otázce, která se týká pořadatelsví speciálních kulturních akcí a představení atraktivních pro turisty. V této oblasti jsme zjistili velkou variabilitu možností a můžeme říci, že ji obce značně využívají. Z 299 obcí našeho souboru se jejich 246 zástupců vyjádřilo, že podobné akce pořádají (je to téměř 83%). Z výsledků je patrné, že obce ve skupině 1 (tedy do 2 tisíc obyvatel) tyto akce konají spíše mimořádně – jen 56% zástupců se vyjádřilo kladně. Takto nízké procento kladných odpovědí jsme nezaznamenali v žádné další skupině.

Z konkrétních odpovědí vybíráme pro inspiraci alespoň okruhy kulturních akcí a představení pro turisty:

- festivaly a koncerty – folkových, vážných, lidových, vojenských hudeb a pěveckých souborů;
- sportovní akce – tenisové turnaje, automobilové, cyklokrosové závody, cyklistické soutěže (např. cyklomaraton), turistické pochody;
- akce u příležitosti svátků – vánoční akce, trhy, koncerty, vystoupení, společenské akce, svatováclavské akce, masopust, poutě;
- divadelní představení, výstavy;
- akce se speciálním zaměřením – Den země, Den města (obce), Dny evropského dědictví, Dny otevřených dveří místních kulturních památek apod.

Jsme přesvědčeni, že představitelé obcí by měli tyto akce na svém území podporovat a to nejenom finančně.

(D) Nabídka sportovního vyžití

Již výsledky v první oblasti – příležitosti pro cyklisty – nás překvapily. Pouze 31 zástupců na tuto otázku neodpovědělo, tím se tedy snižuje počet základního souboru – 268. Z tohoto počtu jen v 7 obcích neexistuje nabídka cyklistických tras. Tento výsledek se výrazně odlišuje od toho, co jsme předpokládali v hypotézách. Částečně se však obáváme, že výsledky jsou zkresleny různým pojetím cyklostezek – někteří představitelé (zejména menších obcí do 10 tisíc obyvatel) považují za cyklostezky všechno, po čem se dá jezdit na kole. I přesto je však výsledek potěšitelný – představitelé obcí si uvědomují důležitost širší nabídky pro turisty.

Další nabídku, kterou jsme zkoumali, je možnost vyžití zimních sportů. V rámci této otázky jsme předpokládali, že odpovědi se budou lišit podle lokality – horské oblasti budou běžně poskytovat nabídku zimních sportů, oblasti rovinné pak méně. Tento předpoklad se v podstatě potvrdil. Celých 84 zástupců nechalo tuto otázku bez odpovědi (základní soubor je tedy 215). 33,5% obcí neposkytuje žádné informace o nabídce zimních sportů (sjezdové a běžecké lyžování). Jsou to převážně oblasti, které pro tyto sporty nemají příznivé přírodní podmínky.

II. Infrastruktura a podpora cestovního ruchu

(A) Počet hotelů, lůžek a jejich cena

V rámci otázky „Kolik máte v obci hotelů?“ jsme získali odpovědi, které vyjadřovaly různým způsobem počet hotelů a hotelových zařízení v obci. Vzhledem k charakteru jednotlivých odpovědí, jsme se rozhodli interpretovat výsledky zobecněným konstatováním počtu hotelů v rámci skupin obcí a uvést průměr – tedy počet hotelů připadající na jednu obec ve skupině. Přehledné údaje jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Jsme si vědomi určité nepřesnosti a rizika vyplývajícího z průměrování a přílišného zobecnování. Bohužel však nejsme schopni zaručit, že všichni respondenti vnímají pojem „hotel“ v jeho pravém smyslu a že nezahrnují do svých odpovědí různé jiné ubytovací možnosti.

Tabulka č. 3: Přehled počtu hotelů a lůžek v rámci skupin obcí

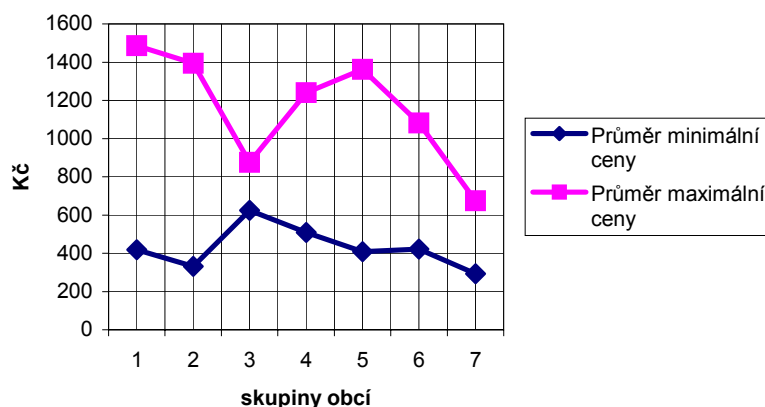
Počet obyvatel	Počet obcí ve skupině	Celkem hotelů za skupinu	Průměrný počet hotelů	Celkem lůžek za skupinu	Průměrný počet lůžek
1	63	91	1,4	2 039	32,4
2	37	45	1,2	1 559	42,1
3	38	130	3,4	4 082	107,4
4	66	123	1,9	5 476	83,0
5	60	308	5,1	19 977	333,0
6	20	86	4,3	5 447	272,4
7	15	229	15,3	22 573	1504,9
Celkem	299	1 023	3,4	61 153	204,5

V tabulce č. 3 jsou také uvedeny celkové počty lůžek připadající na skupinu zkoumaných obcí a jejich průměrný počet. Je patrný rostoucí počet lůžek se zvyšujícím se počtem obyvatel. Výkyvy tvoří zejména skupina 3 (do pěti tisíc obyvatel) a dále skupina 5 (do dvaceti pěti tisíc obyvatel). Výkyvy můžeme připočítat buď skutečně se zvyšujícím počtu hotelů na základě zvyšující se poptávky po ubytování nebo jde o diskrepanci, způsobenou charakteru respondentů.

Zajímavým údajem je průměrná cena za jednu noc pro jednoho člověka v určené lokalitě. Přehled průměrných cen je uveden v tabulce č. 4 a přehledně graficky znázorněn v grafu č. 4. Pro srovnání používáme průměrné ceny v rozpětí minimální – maximální, které zaznamenávali respondenti.

Tabulka č. 4 a graf č. 4: Přehled průměrných cen za ubytování dle skupin obcí

Skupina obcí	Průměr minimální ceny v Kč	Průměr maximální ceny v Kč
1	371	1012
2	605	1478
3	388	966
4	433	1238
5	382	1095
6	360	878
7	249	921
Průměr celkem	412	1114



Zajímavá je průměrná cena maximální i minimální ve skupině 2 oproti skupině 3. Poměrně překvapivý výsledek byl zjištěn u skupiny 6 a 7. Je to pravděpodobně způsobeno větším počtem hotelů, které jsou svým charakterem a kvalitou rozděleny do několika skupin. Respondenti pravděpodobně dávali přednost hotelům střední třídy, čemuž odpovídá i cenová relace.

Nad průměrnou minimální cenou 412 Kč se pohybují skupiny obcí 2 a 4. Nad maximální cenou jsou opět stejné skupiny. Zvažovali jsme proto faktory ovlivňující výši ceny. Mohou to být například již zmíněná kupní síla, důvody návštěvy (pobyt, turistika, návštěva památek,...), blízkost státní hranice, významná kulturní památka či přírodní jev. V úvahu zde také přichází možnost vlivu konkurence – konkurencí pro hotely či jiná „kamenná“ ubytovací zařízení jsou třeba kempy či autokempy. Tyto se staly dokonce konkurencí hotelům například v roce 2004 i na horách.

Důležitou službou, která jistě zajímá nejen každého turistu, je přijímání platebních karet v hotelích, resp. restauracích a obchodech. Tato služba se v poslední době enormně rozvinula a je považována za standard kvalitních služeb. Na otázku, zda hotelová zařízení přijímají platební karty, odpovědělo pouze 211 respondentů. U ostatních máme za to, že neznali stav ve vlastní obci. Z výsledků je patrné, že tuto službu poskytují zejména větší obce – ve skupině 6 a 7 se pohybuje poměr kladných odpovědí k celkovému počtu odpovědí ve skupině kolem 70%. V obcích zařazených do skupin 4 a 5 se přijímání platebních karet v hotelích pohybuje jen kolem 38, resp. 20%. U obcí ve skupině 3 až 1 je poměr kladných odpovědí k celkovým odpovědím ve skupině poměrně klesající – 38% (3), 30% (2) a 13% (1). Výsledky jsou dokladem toho, že tento druh služeb u nás není ještě příliš rozšířen a provozovatelé hotelů a jiných ubytovacích zařízení by měli uvažovat o rychlém zřízení této služby. Pro zahraniční turisty je totiž výrazně pohodlnější než péče o hotovost či výměna ve směnárnách apod.

(B) Infocentra, správa agendy cestovního ruchu

Jednou z velmi důležitých otázek, které jsme v dotazníkové akci položili, byla otázka, kdo v obci spravuje agendu cestovního ruchu. Výsledky potvrdily naše původní hypotézy a stručně shrnuto se jedná o tyto:

- v malých obcích, kde se cestovní ruch nevyskytuje vůbec či sporadicky, neexistuje osoba, která by centrálně zastřešovala problematiku a agendu cestovního ruchu (mnoho obcí uvedlo, že v případě nutnosti je možné obrátit se na místostarostu obce);
- v obcích od 5 tisíc obyvatel bylo zjištěno, že správou agendy je pověřen buď konkrétní zastupitel, místostarosta nebo tajemník úřadu. V této skupině se začalo sporadicky objevovat, že odpovědnosti za cestovní ruch je možné pověřit některý z odborů úřadu;
- větší obce (tedy od 10 tisíc obyvatel výše) již mají pověřeného pracovníka, který spravuje agendu cestovního ruchu. Na úřadech těchto obcí buď existuje samostatný odbor cestovního ruchu (to spíše u obcí nad 25 tisíc obyvatel) nebo je agenda zahrnuta pod oblast školství, kultury a sportu. Výjimkou není ani fakt, že o cestovní ruch se stará odbor regionálního rozvoje či územního plánování.

Jako jeden z důležitých fenoménů této oblasti vidíme stále se zvyšující počet Informačních center, které suplují či plně zastupují činnost odpovědných pracovníků úřadů. Výsledky, které se týkají pouze existence Infocenter v obcích našeho základního souboru, jsou shrnuty v tabulce č. 5.

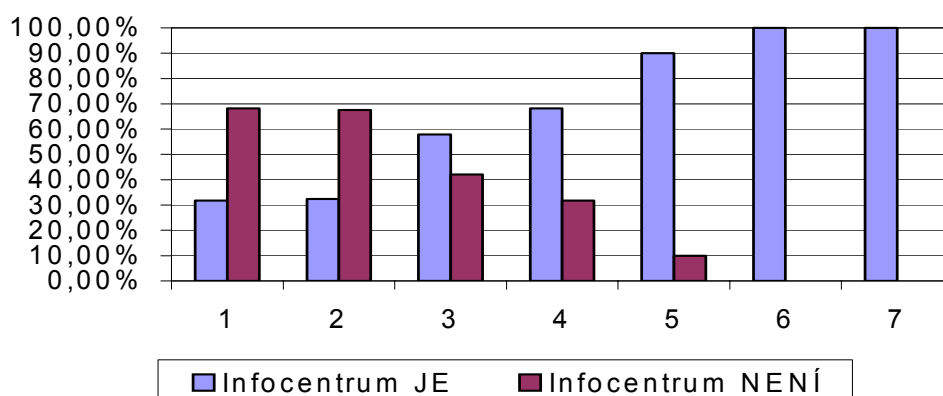
Tabulka č. 5: Přehled výskytu Infocenter v základním souboru obcí

Obce	Absolutní výsledky		Relativní výsledky	
	Infocentrum JE	Infocentrum NENÍ	Infocentrum JE	Infocentrum NENÍ
1	20	43	31,75%	68,25%
2	12	25	32,43%	67,57%
3	22	16	57,89%	42,11%
4	45	21	68,18%	31,82%
5	54	6	90,00%	10,00%
6	20	0	100,00%	0,00%
7	15	0	100,00%	0,00%
Celkem	188	111	62,88%	37,12%

Z výsledků zobrazených v grafu č. 5 jasně vyplývá, že malé obce služby Infocenter neposkytují; trend jejich zakládání se však stupňuje a již ve skupině obcí č. 4 (tedy do 10 tisíc obyvatel) je poměr opačný než například ve skupině 1 nebo 2 – téměř 70 : 30 ve prospěch existujících Infocenter.

Mezi zajímavé výsledky také patří zjištění, že v menších obcích služby Infocentra zajišťuje a poskytuje místní knihovna. Jedná se především o poskytování bezplatného přístupu na Internet a poradenství pro turisty a návštěvníky obce.

Graf č. 5: Grafické vyobrazení výsledků z tabulky č. 5



Pro inspiraci bychom rádi uvedli ještě několik druhů služeb, které Infocentra běžně poskytují svým zákazníkům:

- běžný turistický servis (poskytování informací telefonicky, emailově, péče o webové stránky);
- informace o obci a jejím okolí, památkách, zajímavostech, přírodních kulturních památkách apod.;
- informace o dopravních spojeních (autobusy, vlaky), chystaných sportovních akcích, kulturních představeních, programy kin, divadel, včetně předprodeje vstupenek;
- samostatnou oblastí služeb je poskytování bezplatného přístupu na Internet;
- informace o možnostech stravování, ubytování, cenových relacích a otevíracích dobách;
- přehled o místních firmách, jejich sortimentu a kontakty na ně;
- doplňkové služby – kopírování, fax, inzerce, prodej map, průvodců, suvenýrů apod.

(C) Projekty k podpoře cestovního ruchu

Ze základního souboru 296 obcí jich 76 na otázku vůbec neodpovědělo a 11 z nich uvedlo, že žádné projekty na podporu cestovního ruchu neplánuje.

Z odpovědí bylo patrné, že většina obcí konkrétní strategický plán pro oblast cestovního ruchu nemá, projekty se většinou omezují na vybudování cyklotras a tvorbu propagačních materiálů. Trend je ovšem takový, že se evropský zákazník stává stále více náročnějším a tomu by měla odpovídat též nabídka služeb. Zákazníkům je potřeba nabídnout veškeré služby jako tzv. balíček produktů a služeb (tj. stravování, ubytování, dopravu, návštěvnické atraktivitu, zábavní a rekreační zařízení, obchody s potravinami a oděvy, směnárny, benzínové stanice atd.).

Další položená otázka „Co podle Vašeho názoru nejvíce chybí tomu, aby Vaše město (obec) navštívilo více turistů, zůstali delší dobu a utratili více peněz?“ měla pomoci k zjištění nedostatků v této oblasti a podnítit příslušné představitele k zamyšlení nad neřešeným problémem.

Z 297 obcí 57 na tuto otázku neodpovědělo. Tyto obce jsou buď se stávajícím stavem spokojeny a příjmy z nárůstu počtu návštěvníků je nezajímají nebo nemají žádnou představu o tom, jak turisty do své obce přilákat a jaké služby jim nabídnout.

Z výzkumu vyplynulo, že dle respondentů z obcí podle velikosti (malé – skupina 1-3, střední 4-5 a velké 6-7) jsou postrádány následující prvky a faktory (řazeno podle četnosti):

malé obce do 5 tisíc obyvatel	ubytovací a stravovací kapacity finanční prostředky (oprava budov apod.) dopravní dostupnost větší možnosti sportovního a kulturního vyžití
střední obce do 25 tisíc obyvatel	ubytovací a stravovací kapacity větší propagace města (www v cizích jazycích apod.) větší možnosti sportovního a kulturního vyžití finanční prostředky
velká města nad 25 tisíc obyvatel	atraktivitu (např. světového významu, především kulturní památky) propagace zlepšení služeb finanční prostředky ubytovací a stravovací kapacity

Uskutečněné projekty podpory cestovního ruchu

Následující tabulka č. 6 nám podává přehled o tom, kolik obcí realizovalo v posledních letech jakýkoliv projekt na podporu cestovního ruchu.

Tabulka č. 6: Přehled počtu realizovaných projektů

Kód obce	1	2	3	4	5	6	7	celkem
Realizují min. 1 projekt	36	25	26	51	43	17	9	207
Celkem obcí (=100%)	63	36	37	66	59	20	15	296

Z odpovědí vyplynulo, že nejčastěji obce realizovaly následující tři typy projektů podpory cestovního ruchu:

1. zřízení informačního centra
2. výstavba a značení cyklotras
3. vydání nových propagačních materiálů

Obce si mohou vzít též inspiraci z následujících realizovaných projektů a to v několika oblastech:

- výstavba golfového hřiště, aquaparku, ledové plochy;
- rekonstrukce stávajících atrakcí a volnočasových příležitostí, oprava památek či posílení ochrany přírodních krás v okolí obce;
- tvorba webových stránek, prezentace obce na CD, tisk nových publikací a průvodců po oblasti, zařazení obce do katalogu cestovního ruchu;
- získání prostředků z fondů EU na podporu cestovního ruchu;
- spolupráce s rozvojovou agenturou při tvorbě koncepce rozvoje cestovního ruchu, případně její revize a následné aktualizace;
- rozvíjení spolupráce s organizacemi neziskového sektoru a společná organizace akcí celoregionálního významu (Den země, Zdravé město apod.).

Závěry výzkumného šetření

Výzkumný tým po provedených analýzách zformuloval několik zásadních zjištění, kterými potvrdil či vyvrátil vlastní hypotézy o problémech a překážkách cestovního ruchu.

První skupina otázek se týkala přírodních krás a kulturních památek, zvyšování turismu a návštěvnosti obcí a nabídky sportovního vyžití. Mezi nejvýznamnější dílčí závěry patří:

- existenci přírodních krás nebo kulturních památek je potřeba vhodně doplnit doprovodnými službami (např. průvodcovská služba, informační centra, směrové tabulky, informační tabule o historii či vzniku obce, otevírací doba přizpůsobena potřebám turistů apod.);
- místní „speciality“ propagují obec navenek a zvyšují povědomí lidí o obci (někdy významně utváří image obce);
- obce dostatečně využívají místních trhů a prodejních akcí, pomocí nichž zvyšují návštěvnost své obce. Tyto akce jsou pořádány většinou pravidelně (ve frekvenci několikrát za rok);
- nabídka sportovního vyžití je v našich obcích poměrně dostatečná – zejména jde o nabídku cyklistických stezek, které dle našeho názoru jsou módní záležitostí a na jejich úkor jsou potlačovány (neuskutečňovány) další možnosti sportovního vyžití. Ostatní sporty jsou nabízeny v závislosti na velikosti obce.

Druhá skupina otázek se týkala infrastruktury cestovního ruchu. Za hlavní závěry považujeme:

- počet hotelů v jednotlivých skupinách obcí dle počtu obyvatel se zdá být dostatečný;
- cena ubytování musí odpovídat jeho kvalitě a přidruženým službám. Pokud tyto služby existují a jsou kvalitní, pak jsou turisté ochotni zaplatit větší cenu a strávit více pobytových dní (toto závisí také na turistických možnostech obce a jejího okolí);
- bylo zjištěno, že ceny ubytování se pohybují průměrně mezi 412 – 1 114 korunami;
- vývoj průměrných minimálních a maximálních cen je téměř totožný;
- jak počet hotelů, tak cena za jedno lůžko a noc se liší dle prostorové lokalizace, kterou nelze ovlivnit. Měnit lze pouze doplňkové služby a celkovou kvalitu poskytovaných služeb a produktů;
- doplňková služba „přijímání platebních karet“ není příliš využívána a to ani v největších městech ČR; spíše je nabízena směnárenská služba, která však v poslední době ztrácí svůj někdejší význam.

Domníváme se, že v současné době nelze oddělit jednotlivé dílčí služby poskytované turistům od sebe. Trendem budoucnosti (zejména té po květnu 2004) je poskytování tzv. „balíčků“ nebo „služeb na klíč“. Jedná se o zajištění celkové péče o turisty od jejich příjezdu (resp. ještě před jejich fyzickým příjezdem) do jejich odjezdu (resp. ještě po jejich fyzickém odjezdu).

Do těchto „balíčků“ dozajista patří i kvalitní ubytovací služby a to za přijatelné ceny. Předpokládáme, že poskytováním či zajišťováním služeb na vyšší úrovni si obce mohou zajistit vyšší návštěvnost obce či regionu a užívat tak pozitivních přínosů a výsledků.

Třetí část byla věnována existenci informačních center a regionálnímu marketingu. Vybíráme následující závěry:

- existence informačních center se stává stále větší samozřejmostí a to zvláště u obcí s víc jak pěti tisíci obyvateli (což je jistě výrazný posun oproti minulosti);
- význam informačních center je nepopiratelný a považujeme je za jeden z rozhodujících faktorů rozvoje cestovního ruchu v obci;
- menší obce (tedy s méně jak pěti tisíci obyvateli) se snaží zapojit se aktivně do vzniku mikroregionů. Ty z nich mohou vytvářet rovnocenné partnery větším městům a to také v segmentu cestovního ruchu. Tyto obce by měly v rámci mikroregionu usilovat o začlenění strategie rozvoje cestovního ruchu do celkového strategického plánu mikroregionu a zajistit si tak kvalitní, harmonizovaný a cílený rozvoj sebe samých;
- co se týká nabídky služeb prostřednictvím informačních center, doporučujeme zaměřit se na kvalitní servis a služby pro turisty a návštěvníky obce a zejména na utváření image obce či regionu prostřednictvím Internetu, www stránek či prezentací na různých veletrzích a výstavách.

Cestovní ruch a jeho podpora je velmi rozmanitá a různorodá oblast. Pro mnohé obce jde o poměrně složitou problematiku. Czechtourism proto připravil projekt Obchodního domu turistických produktů (ODTP). Jeho cílem je vyvolat dialog mezi regiony a cestovními kanceláři. Dříve než však obce budou moci využít výše zmíněné možnosti, musí vytvořit tzv. „turistický produkt“, který bude atraktivní a bude o něj na trhu cestovních příležitostí patřičný zájem. K tomu, aby se jim to povedlo, měl přispět i výzkum, jehož výsledky byly na předchozích stránkách publikovány.

Literatura:

[1] Lacina, K. et al. *Public Management In Adult education on quality management*. Bialystok (PL): Wyzsza Szkola Administracji Publicnej, 2003. ISBN 83-88463-25-X

[2] Charbuský, M., Stejskal, J. *Téměř polovina obcí nemá svůj rozvojový dokument*. Praha: Moderní obec, č. 8, 2003. ISBN: 1211-0507

Kontaktní adresy:

PhDr. Miloš Charbuský, CSc.

Ústav veřejné správy a práva, Fakulta ekonomicko-správní, Univerzita Pardubice

Studentská 84

530 10 Pardubice

email: milos.charbusky@upce.cz

Ing. Jan Stejskal

Ústav ekonomiky a managementu, Fakulta ekonomicko-správní, Univerzita Pardubice

Studentská 84

530 10 Pardubice

email: jan.stejskal@upce.cz

Recenzoval: doc. Ing. Miloš Vítek, CSc.

Ústav filosofie a společenských věd, Univerzita Hradec Králové