

Geographical scope of tourism organizations in relation to the regionalization of tourism in the Czech Republic

Geografická působnost organizací cestovního ruchu v závislosti na rajonizaci cestovního ruchu České republiky

Jan HOLEČEK

GaREP, spol. s r.o., garep@garep.cz

Abstract

Tourism Organizations (TO) play in the last ten years in the Czech Republic an increasingly important role in the development of tourism in the area. This development follows the natural processes that took place in the past in developed countries in Europe, with the difference that in the Czech Republic are not in compliance with zoning (regionalization) tourism area. Methods used to create the zoning is not uniform in the Czech Republic, while not always play a major role in the geography, plus TO have too much opportunity to participate in the process of zoning. This makes the situation very confusing when, for example, some TO work regions or tourist areas, and it causes a significant disproportion in the territory and the subsequent ineffectiveness during its development in tourism. In connection with the growing number of TO, this topic is becoming increasingly topical. If, therefore, will not be actively addressed, it will become one of the main barriers to tourism development in the country.

Keywords: Tourism organization, regionalization, tourism

Klíčová slova: organizace cestovního ruchu, regionalizace, cestovní ruch

1. Úvod

V současné době jsou hlavním hybatelem (iniciátorem) rozvoje cestovního ruchu ve vyspělé Evropě organizace cestovního ruchu (OCR), někdy také nazývané ne zcela vhodně destinační společnosti. Na území České republiky jejich význam teprve vzrůstá a dá se předpokládat, že vývoj v této oblasti bude západní Evropu kopírovat. Jejich vymezení ale ne vždy odpovídá geografické regionalizaci (rajonizaci) destinace, ve které působí, a to mnohdy způsobuje velké problémy při jejich fungování zejména ve vztahu k případným aktérům rozvoje cestovního ruchu nebo k případným klientům.

2. Organizace cestovního ruchu

Pojem organizace cestovního ruchu jediný český slovník cestovního ruchu (Pásková, Zelenka 2002) nezná, stejně jako pojem destinační management, který je v České republice velmi často používán v kontextu subjektu. Mnohdy je právě pojem „organizace cestovního ruchu“ zaměňován s pojmem „destinační management“. Termín destinační management ale není správný, pokud se používá pro organizaci (subjekt). Pojem destinační management označuje totiž pouze organizaci, která spolupracuje s dodavateli služeb potřebných pro organizování konferencí a regionálních akcí.

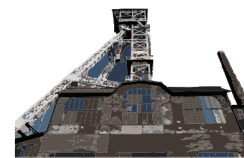
Organizace cestovního ruchu by tak se dala ve stručnosti charakterizovat jako efektivně fungující uskupení subjektů, které existují na zvolené organizační platformě (dobrovolný svazek obcí, sdružení právnických osob

atd.) a řídí a koordinují rozvoj cestovního ruchu na vymezeném území (místní, regionální, krajská, národní).

Význam OCR spočívá zejména ve spolupráci, která usnadňuje konkurenceschopnost nejen uvnitř daného území (destinace), ale hlavně navenek vůči ostatním územím (destinacím). Proto je velmi důležité vymezení regionu působnosti dané OCR. Pouze dobře fungující OCR, založené na partnerství a spolupráci s dalšími rozhodujícími aktéry CR v daném území se mohou stát efektivními konkurenceschopnými jednotkami. Potřeba vytváření stabilní organizační struktury cestovního ruchu od lokální úrovně obcí, účelových sdružení přes regionální (kraje, turistické regiony a oblasti) až státní úroveň je nezbytnou podmínkou pro konkurenceschopnost nabídky cestovního ruchu v zahraničním i domácím pohledu.

3. Rajonizace cestovního ruchu

Základem pro řízení území v oblasti cestovního ruchu je destinace a její vymezení. Existují dva možné pohledy na vymezení destinace. Pokud destinaci chápeme jako geografický prostor (území či region), mluvíme o geografickém pojetí. Pokud budeme na destinaci nahlížet jako na produkt cestovního ruchu, který nám nabízí ubytování, stravování, zábavu a rozličné atraktivity, mluvíme o marketingovém pojetí. „Destinaci však lze také pojmout jako systém složený z jednotlivých poskytovatelů služeb ovlivňovanými okolím, ve kterém působí. Systémové pojetí destinace tak určitým



způsobem slučuje jak pojetí marketingové tak geografické.“ (Vystoupil, Šauer 2006, str. 96)

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací. Území destinace nemusí být vždy totožné s administrativním členěním států či regionů. V praxi, z hlediska plánování a realizace rozvoje cestovního ruchu, to bývá vedle administrativního určení území i členění podle dalších kritérií např. dle marketingových regionů a oblastí.

Regionalizací se rozumí činnost směřující k vymezení regionů. Každé takové vymezení je pouze subjektivní teoretickou koncepcí, reálně regiony neexistují. Vymezení geografických regionů je prováděno na základě dvou hledisek – objektivního (tzn. pevnosti vazeb mezi složkami regionů) a subjektivního (tzn. na základě úkolů výzkumu). Úkolem regionalizace je určit typické rysy, procesy, způsoby vývoje a vazby tak, aby byly ukázány charakteristické rysy regionu.

Při vyzarování regionů cestovního ruchu se obvykle používají tři základní přístupy (Vystoupil 2007, s. 34):

- Oblasti (regiony) cestovního ruchu respektující hranice administrativních celků (uplatnění např. na Slovensku);
- Oblasti (regiony) cestovního ruchu jsou vytvořeny jako specifické regiony, které nepokrývají celé území státu (uplatnění např. v Německu);
- Oblasti (regiony) cestovního ruchu pokrývají celé území státu, ale nekorespondují s aktuálním administrativním členěním.

Pro regionalizaci cestovního ruchu a rekreace se častěji používá pojem rajonizace cestovního ruchu. Pro zkoumání vztahů a aktivit v samotném odvětví cestovního ruchu je důležité adekvátní vymezení jeho

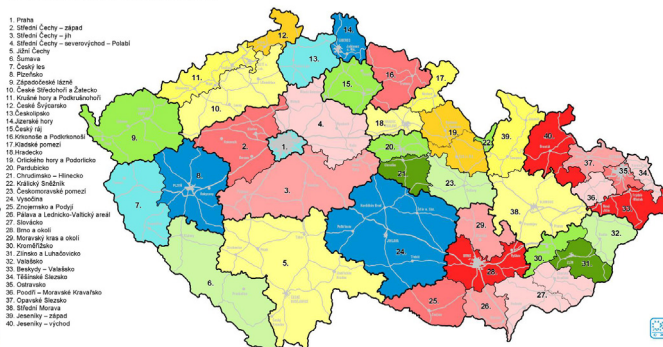
územních i organizačních struktur. V přístupech k územnímu členění bývá nejčastěji identifikován tzv. region cestovního ruchu, který je definován jako jeden z typů regionů, který může být vymezen jako homogenní (území relativně homogenní z hlediska předpokladů pro realizaci cestovního ruchu – atraktivit a úrovní infrastruktury cestovního ruchu) nebo jako heterogenní region (Pásková, Zelenka 2002). Jako názorný příklad vymezení homogenních regionů bývá uváděna Rajonizace cestovního ruchu ČR z roku 1962 a její aktualizace z roku 1981. Naopak heterogenním regionem se může stát například středisko zimních sportů, představující lyžařský areál a jeho infrastrukturní zařízení.

Odlišným přístupem k pojetí turistické regionalizace bylo členění České republiky na marketingové regiony cestovního ruchu, které bylo v letech 1998 až 1999 iniciováno Českou centrálou cestovního ruchu (agentura CzechTourism), kde hlavní kritérium spočívá v organizačně-ekonomických vazbách, v ochotě obcí a mikroregionu daného regionu komunikovat a spolupracovat na společném marketingu a rozvoji infrastruktury cestovního ruchu. Přestože by rajonizace cestovního ruchu měla být dlouhodobá, tak na začátku roku 2010 došlo k jejímu přehodnocení a aktualizaci. Původní rozdělení potenciálu turistického ruchu pochází z roku 1999 a v současné době již neodpovídá potřebám, proto byla na základě strategií cestovního ruchu jednotlivých krajů pro léta 2007 až 2013 připravena mapa nová (viz obr. 1). Ta byla zveřejněna zpracovateli Ministerstvem pro místní rozvoj ČR a agenturou CzechTourism v lednu roku 2010. V posledních několika letech totiž došlo k výrazným změnám zejména v oblasti OCR v regionech, a tudíž i ke změně marketingu jejich území, což přinášelo určité problémy z hlediska celkové koordinace cestovního ruchu na území ČR.

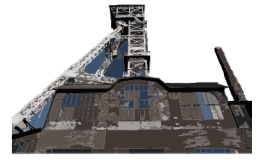
Turistické regiony České republiky



Turistické oblasti České republiky



Obr. 1: Vymezení současných marketingových turistických regionů a oblastí ČR
Zdroj: Česká centrála cestovního ruchu – Czechtourism, <http://www.czechtourism.cz>, 2010



Mapa nově obsahuje 17 marketingových turistických regionů (dříve 15) a 40 marketingových turistických oblastí (dříve 43). Toto navýšení regionů je způsobeno potřebami regionu Východní Morava a rozdělením turistického regionu Východní Čechy na dva – Východní Čechy (území Pardubického kraje) a Královéhradecko (území Královéhradeckého kraje). Dále se mění hranice některých regionů nebo jejich názvy (např. ne příliš šťastné přejmenování regionu Český sever na Českolipsko a Jizerské hory).

Na zpracování nových Turistických regionů a oblastí České republiky je ale znát, že byla tvořena hlavně s kraji a schvalována Asociací krajů České republiky, neboť podobně jako předchozí verze vychází především z administrativních potřeb orgánů veřejné správy, nikoliv z přirozených geografických celků, sledujících potenciál území pro cestovní ruch, které by se měly stát odrazovým můstkem pro kvalitní a cílený marketing. Již v dřívějších úvahách nad relevantností (marketingových) turistických regionů je kritizována přílišná poplatnost turistických regionů administrativním hranicím krajů. Morava je celá dělena prakticky striktně podle krajského administrativního členění, snad s výjimkami typu Slovácka, kdy Uherskohradištský okres je přiřazen k Východní Moravě. Nemělo by být k Východní Moravě přiřazeno i Hodonínsko? Krajské hranice pak často necitlivě rozdělují přirozené, nejen turistické, ale i historické, kulturní, etnografické regiony na dvě části (např. Valašsko, Krušnohoří). (Vágner, Perlín 2010, str. 38–41)

4. Vybrané přístupy k vymezení geografické působnosti OCR v regionech

V současnosti se opět organizace cestovního ruchu nacházejí v určitém stavu (fázi), kdy je potřeba se zamýšlet nad dalším posunem fungování těchto subjektů, a to zejména z důvodu ekonomické krize a jejich důsledků, které se velmi projevují v oblasti cestovního ruchu.

Při zavádění systému rajonizace cestovního ruchu ČR v roce 1999 se předpokládalo, že na jejich území mohou „bezproblémově“ vzniknout OCR, ve kterých se spojí aktéři cestovního ruchu z daného regionu, kteří budou tento region považovat za „svůj“, a proto v něm budou i účelně koordinovat další rozvoj v odvětví cestovního ruchu. Tento předpoklad se však ne všude a ne zcela podařilo naplnit, a to z několika důvodů:

- Turistické regiony byly vytvořeny metodou úplné územní regionalizace, kdy území každé obce patří právě jen do jednoho regionu, a s primárním účelem jejich propagace v zahraničí. V úvahu nebyla vzata identifikace jednotlivých subjektů s vymezením regionů, krajinná stránka území, kdy jednotlivé

přírodní, ale i člověkem vytvořené či ovlivněné atraktivitu nemají jednoznačné územní hranice a obvykle se prolínají. Členění dle organizace Czechtourism také svou „úplností“ předjímá, že celá republika lze rozčlenit na území atraktivní z hlediska cestovního ruchu, což ale není pravda.

- Spolupráce se vždy odvíjí od sladění jejích cílů a od ochoty jednotlivých subjektů ji naplňovat. Stejně jako je pestrá nabídka atraktivit, tak je pestrá škála aktérů v území a ti vstupují do různorodých vzájemných vztahů, mají různé pozice a možnosti. Nelze tedy dosáhnout toho, aby jednotné pojetí OCR bylo funkční ve všech turistických regionech, a to z důvodu různých typů iniciativ, zapřičiňující jejich vznik.
- Jako významní aktéři vstupují po roce 2001 do koordinace aktivit cestovního ruchu kraje, usilující o prosazování potřebných zájmů na svém území. Ovšem území krajů bylo vymezeno pro jiný účel, a je tudíž z hlediska cestovního ruchu odlišné od území turistických regionů. Tímto způsobem pak dochází k dalšímu rozrůznění mozaiky organizací zasahujících do řízení cestovního ruchu a formování jeho rozvojových záměrů na určitém území.

I přes výše naznačené problémy začaly na konci 90. let 20. století vznikat v České republice první organizace cestovního ruchu, které se dokázaly v průběhu času transformovat až do plně profesionálních subjektů. Tyto subjekty ale již příliš nerespektovali tehdejší marketingové členění regionů a oblastí ČR, neboť vznikly spíše způsobem „zdola“ (viz níže).

Způsobů vzniku organizací cestovního ruchu existuje několik. Existují tři základní způsoby vzniku OCR (Kratochvíl 2007):

- Shora – tuto cestu zvolila např. OCR pro region Severní Morava a Slezsko. V její strategii rozvoje cestovního ruchu byla stanovena prioritou systémově řešit řízení cestovního ruchu. Kraj vybral subjekt, který erudovaně zvládl úkoly ze strategie a má podporu dalších subjektů v regionu. Jmenuje se Destinační management Moravsko-Slezský o.p.s. Dalším subjektem, který vznikl „shora“, je např. Jihočeská centrála cestovního ruchu nebo Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy, které mají charakter krajských OCR.
- Zdola – způsobem tzv. „zdola“ vznikla OCR Zlatý pruh Polabí. Cílem OCR je rozvíjet cestovní ruch v turistické oblasti Polabí. Tato forma je o to pravdivější a věrohodnější, že nejčastěji vzniká z iniciativy podnikatelských subjektů. Podobnou cestu zvolily například OCR s názvy Destinační



společnost Sokolovsko, o.p.s. či Management destinace Moravský kras a okolí, o.p.s.

- Přirozená autorita – za třetí formu ustavení OCR lze považovat formu tzv. „přirozené autority“. Jde o případy, kdy je v dané oblasti či regionu akční jedno sdružení měst a obcí či jiná forma sdružení se zapojením subjektů veřejné správy. Příkladem mohou být OCR „Region Slovácko“, „Sdružení Český ráj“ nebo „Krkonoše – svazek měst a obcí“. I v tomto případě existoval rozdílný přístup řešení. Sdružení Český ráj dříve směřoval výkon organizační činnosti na „úředníky“ (měst Turnova a Jičina). V současné době již většinu aktivit vykonává ustanovený profesionální management. OCR Slovácko již tuto bariéru překonala dříve a roli OCR tvoří jednak management Regionu Slovácko a jednak destinační agentura Avedon, jako jeho výkonný subjekt.

Ať už organizace cestovního ruchu vznikne jakýmkoliv způsobem, je nutné, aby si její členové na začátku jasně určili úlohu jejich subjektu a vytyčili si hlavní cíle, a čeho chtějí dosáhnout. V obecné rovině by pro organizace cestovního ruchu měl patřit zejména základní cíl v podobě vytvoření fungujících vazeb v území na principu partnerství se zapojením výrazně většího množství partnerů v turistickém regionu či oblasti.

5. Závěr

Nejvhodnějším systémem spolupráce a partnerství v oblasti cestovního ruchu se již dlouhodobě ukazuje organizace cestovního ruchu. Tento systém efektivního partnerství zvyšuje konkurenceschopnost nejen uvnitř daného území, ale hlavně navenek vůči ostatním regionům. Pouze dobře fungující OCR, založené na partnerství a spolupráci s dalšími rozhodujícími aktéry CR v daném území se mohou stát efektivními konkurenceschopnými jednotkami. Potřeba vytváření stabilní organizační struktury cestovního ruchu od lokální úrovně obcí, účelových sdružení přes regionální (kraje, turistické regiony a oblasti) až státní úroveň je nezbytnou podmínkou, nejen pro konkurenceschopnost nabídky cestovního ruchu v zahraničním a domácím pohledu, ale i pro celkovou ekonomickou úroveň daného území.

Při vymezování turistických regionů a oblastí je nutné zvažovat dva protichůdné principy. Na jedné straně by mělo být cílem vymezení těchto oblastí objektivní a věcně správné vymezení reálně existujících oblastí, které pak mohou být specificky podle jejich potřeb podporovány. Na druhé straně kraje jsou v rámci státní správy pověřeny řízením cestovního ruchu, je proto

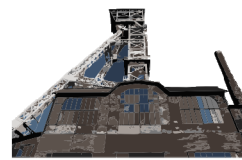
přirozené, že by měly koordinovat rozvoj turistických aktivit na svém území a propagovat nejvýznamnější atraktivitu na svém území. Pokud je však deklarovaným cílem vymezení turistických regionů a oblastí zajištění lepšího marketingu cestovního ruchu, není zcela šťastné téměř otrocky kopírovat krajské administrativní hranice a nerespektovat přirozené a marketingově zavedené turistické oblasti. Posun řízení a koordinace cestovního ruchu směrem na organizace cestovního ruchu v menších oblastech mohou být zárodkem kvalitního a efektivního destinačního managementu, ale pouze v případě, že jejich aktivity odrážejí geografickou realitu území. (Vágner, Perlín 2010, str. 38–41)

Použité zdroje:

- GALVASOVÁ, I.; BINEK, J.; HOLEČEK, J.; CHABIČOVSKÁ, K.; SZCZYRBA, Z. (2008): Průmysl cestovního ruchu, MMR, 262 s.
- HOLEŠINSKÁ, A. (2007): Destinační management, aneb Jak řídit turistickou destinaci. Masarykova univerzita, Brno, 90 s.
- CHABIČOVSKÁ, K. (2009): Rozvojový interaktivní audit – přístupy k řešení disparit. GaREP Publising, Brno, 72 s.
- KIRÁLOVÁ, A. (2003): Marketing destinace cestovního ruchu. Ekopress, Praha, 170 s.
- KRATOCHVÍL, P. (2007): Organizace cestovního ruchu. COT Business, <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=6976>
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002): Cestovní ruch – výkladový slovník. MMR, Praha, 448 s.
- VÁŇOVÁ, V. (2008): Celostátní kolegium organizací cestovního ruchu v České republice. CzechTourism, Praha, 60 s.
- SRB, J. (2002): Návrh modelu řízení cestovního ruchu v turistické destinaci Český ráj, Agentura regionálního rozvoje s.r.o., 39 s.
- VÁGNER, J., PERLÍN, R. (2010): Turistické regiony České republiky. In: Informace České geografické společnosti, 28, č. 1, s. 38–41
- VYSTOUPIL, J. a kol. (2006): Atlas cestovního ruchu České republiky. MMR, Praha, 157 s.
- VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. (2006): Cestovní ruch. Masarykova univerzita, Brno. 96 s.
- VYSTOUPIL, J., HOLEŠINSKÁ, A., KUNC, J., ŠAUER, M. (2007): Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR. Masarykova univerzita, Brno. 98 s.



XXII SJEZD ČESKÉ GEOGRAFICKÉ SPOLEČNOSTI OSTRAVA 2010



Adresa autora:

Mgr. Jan Holeček
GaREP, spol. s r.o.
Náměstí 28. října 3
602 00 Brno
garep@garep.cz