

CHARACTERISTIC OF DEMAND AND SUPPLY OF ACCESSIBLE TOURISM IN MORAVIAN-SILESIAN REGION

[Charakteristika poptávkové a nabídkové strany přístupného turismu v Moravskoslezském kraji]

Dagmar Zorková¹

¹ Slezská univerzita, Obchodně podnikatelská fakulta, Univerzitní nám. 1934/3, 733 40 Karviná
Email: dagmar.zorkova@fpf.slu.cz

Abstract: This article deals with the issue of accessible tourism. The objective of the article is to describe current situation of demand and supply of accessible tourism in Moravian-Silesian region, to use secondary data analysis and primary research results. The demand is characterized by market potential, number of overnight stays per year, opinions of potential clients on dimension of accessibility. The supply is characterized by accommodation capacities, including barrier-free accommodation, and service providers' views of accessibility.

Keywords: accessible tourism, barrier-free accommodation capacity, market potential, research.

JEL classification: L83

Doručeno redakci: 10.6.2016; Recenzováno: 27.6.2016; 4.7.2016; Schváleno k publikování: 19.10.2016

Úvod

Dle demografických odhadů dosáhne v roce 2025 podíl evropské populace starší 65 let téměř 35 %¹. Generace seniorů se bude stávat velice podstatným segmentem, což bude přinášet praktické důsledky pro mnohé aspekty turismu. Na tento trend reaguje přístupný turismus, jehož výchozí podmínkou je přístupnost budov a prostředí. Jak zdůrazňují Neumann, Reuber et al. (2004), přístupnost se v průběhu života stává důležitou pro každého. Autoři uvádějí, že u zastavěného prostředí je zásadním požadavkem pro 10 % populace, nutností pro 30 - 40 % populace a podmínkou pohodlí pro 100 % populace.

V České republice se jedná o poměrně novou problematiku, z tohoto důvodu je cílem článku vyhodnocení aktuální situace poptávkové a nabídkové strany přístupného turismu v Moravskoslezském kraji. Úvod článku se věnuje vymezení pojmů a teoretických východisek, následuje metodika práce a charakteristika poptávkové a nabídkové strany v Moravskoslezském kraji.

1 Problematika přístupného turismu

1.1 Vymezení pojmů

Stárnutí obyvatelstva znamená pro turismus nárůst počtu klientů, jež uvítají během cestování přístupné prostředí. Myšlenka přístupnosti vychází z filozofie „design for all“, jedná se o takový přístup k plánování a realizaci zastavěného prostředí, výrobků a služeb, jež umožňuje podílet se na životě v komunitě všem osobám. Jak uvádějí Darcy, Cameron a Pegg (2010), „univerzální design“ je řadou světových autorů považován za paradigma, rozšiřující pojetí kontinuálních cest, přístupnosti a mobility a bezbariérového prostředí, včetně začlenění

¹ Webový portál Evropské komise: *Final report: Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services*. [online][vid. 15. února 2016]. 2015. Dostupné z: <<http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.reports.1740>>.

mezigeneračního plánování, které uznává spojitost mezi stárnutím, postižením a vývojem schopnostmi lidí v průběhu jejich života.

Generální tajemník UNWTO² poukazuje na roli přístupného turismu jakožto ústředního prvku každé odpovědné a udržitelné politiky turismu. Autoři Buhalis a Darcy (2011) jej považují za cestovní ruch zahrnující a vyžadující spolupráci všech zúčastněných stran, jejímž výsledkem je univerzálně navržený turistický produkt, služby a prostředí, které umožňují lidem se specifickými požadavky na přístupnost, samostatnou, rovnoprávnou a důstojnou účast na turismu. Česká společnost Kazuist (2010) vyzdvihuje důležitost jednoduchého přístupu k zařízením, stavbám, dopravě, informacím, komunikacím, atrakcím a jiným službám v destinaci a to včetně aktivního zapojení všech klientů do programů a akcí pro hosty.

Potenciální klient se specifickými potřebami očekává přístupnost komplexní nabídky napříč celým řetězcem turistických služeb v destinaci. Přístupnost služeb je tvořena dimenzemi:

- fyzická přístupnost (tzv. bezbariérovost budov a prostředí, dopravy, infrastruktury),
- informační přístupnost (spolehlivost informací, přístupné komunikační kanály, standardy pro posuzování přístupnosti),
- komunikační přístupnost (chování personálu ke klientům a způsob komunikace s nimi),
- ekonomická přístupnost (výběr z různých cenových úrovní).

Nejvýznamnějšími segmenty potenciálních zákazníků přístupného turismu jsou osoby ve věku nad 65 let, osoby se zdravotním postižením a osoby doprovázející děti do tří let³.

1.2 Teoretická východiska

Autoři Buhalis a Darcy (2011) pohlíží na přístupný turismus jako na fenomén, který se určitým způsobem vyvíjí nejen v oblasti akademických studií, ale i v odvětvové praxi. Dimenze tohoto fenoménu jsou multidisciplinární a zasahují do geografie, studií o zdravotním postižení, ekonomie, veřejné politiky, psychologie, sociální psychologie, managementu, postmoderních kulturních studií, marketingu, architektury, medicíny a dalších.

Výchozí studie problematiky přístupnosti v turismu se zabývají modely procesů. Buhalis a Darcy (2011) aplikují v modelu fungování systému turismu a přístupnosti konceptuální přístup, přičemž zdůrazňují, že tuto problematiku je důležité vnímat jak z pohledu medicínského (individuálního), tak současně i sociálního. Packer, Mckercher a Yau (2007) rozšířili konceptuální přístup o dimenzi životního prostředí a na základě studia osobních a environmentálních faktorů navrhli šesti-stupňový model a stanovili předpoklady, za kterých je pro potenciálního turistu možné procházet jednotlivými stupni až k aktivnímu cestování. V současné post-moderní společnosti dochází v sociálním modelu k výrazným změnám, v důsledku kterých je podle Shawa a Colese (2003) cestování stále rychlejší. Vlivem tohoto zrychlení se zvyšuje komprese času a prostoru, což působí na osoby se specifickými potřebami jako deprimující faktor.

Na aktuálnosti nabývá propojení problematiky přístupnosti se sociální odpovědností a udržitelností turismu. Darcy, Cameron a Pegg (2010) zkoumají ve své studii koncept

²Webový portál UNWTO: UNWTO approves accessible tourism recommendations. [online][vid. 10. března 2016]. Dostupné z: <<http://media.unwto.org/press-release/2013-09/-unwto-approves-accessible-tourism-recommendations>>.

³Dále se jedná např. o osoby s akutním úrazem znemožňujícím pohyb, s chronickým nemocněním, onemocněním vnitřních orgánů, obézní, malého nebo nadměrného věku, osoby s objemnými zavazadly apod.

přístupného turismu a jeho spojení s tříúrovňovou základnou udržitelnosti (triple-bottomline TBL scorecard), se zaměřením na finance, životní a sociální prostředí. Tento rámec bere na vědomí stále rostoucí důraz na udržitelnost v oblasti cestovního ruchu a současně zájem podniků o růst a finanční úspěch.

Výzkumy poptávkové strany přístupného turismu, tedy zjišťování zákaznických potřeb a chování, patří mezi nejčastěji publikované práce. Figueiredo, Eusébio a Kastenholz (2012) zkoumali difference mezi segmenty portugalských turistů, týkající se cestovatelského chování, vyplývající z jednotlivých druhů postižení. Identifikovali důležité rozdíly v mobilitě, omezeních a úrovni samostatného zvládání situací. Výsledky výzkumu australského autora Darcyho (2010) poskytují detailnější pochopení spotřebitelských potřeb v ubytovacích službách, kde autor navrhuje zavést nový systém sběru a prezentace aktuálních a efektivních informací. Informační potřeby osob se zdravotním postižením a příslušné technické obtíže spojené s jejich řešením zkoumal výzkum Michopoulou a Buhalise (2013). Závěry ukazují nutnost holistických informací o přístupnosti v rámci destinace. V evropském prostoru sehrává podstatnou úlohu Závěrečná zpráva Evropské komise (2014), která se zabývá demografickou situací, cestovatelským chováním, ekonomickými přínosy a doporučeními pro další rozvoj přístupného turismu. Pro srovnání byly vybrány studie, které byly provedeny v Německu a v Moravskoslezském kraji a to jednak z důvodu geografické, ale také sociálně-kulturní srovnatelnosti respondentů. Situaci v Německu popisují Neumann et al. (2004), více než polovina cílového trhu je tvořena zákazníky staršími 65 let, přičemž demografický vývoj způsobí, že počet těchto osob výrazně vzroste a současně průměrná délka jejich dovolené je delší. Respondenti cestují nezávisle na ročním období a vysoký podíl dovolených tráví v Německu. V Moravskoslezském kraji zkoumala tuto problematiku studie Bezbariérový cestovní ruch společnosti Kazuist. Svým rozsahem a výsledky je tato studie v České republice ojedinělá a její závěry o zákaznickém chování se v podstatě shodují se závěry německé studie, podstatný rozdíl je však ve finanční situaci dotazovaných (zkrácené výsledky studie viz příloha 1).

Výzkumem nabídkové strany přístupného turismu v Evropě se zabývá Závěrečná zpráva Evropské komise (2015), která mapuje nabídku přístupných turistických služeb prostřednictvím Informačního systému přístupnosti (AIS) a navrhuje praktiky a nástroje pro praxi turismu.

2 Metodika

Následující kapitola vymezuje metodiku práce, seznamuje s výzkumnými otázkami a designem obou výzkumů a metodikou výpočtu tržního potenciálu.

2.1 Výzkum poptávkové strany přístupného turismu

Tematicky se výzkum zabýval specifikací poptávkové strany přístupného turismu.

Obecná výzkumná otázka: Jaké jsou požadavky a názory potenciálních klientů přístupného turismu?

Design výzkumu

Metoda: šetření typu Survey

Výběr vzorku: kombinace kvótního výběru (vycházející ze statistického rozdělení jednotlivých segmentů v základním souboru České republiky a v Moravskoslezském kraji) a úsudkového výběru (dotazování byli respondenti, kteří cestují)

Způsob sběru dat, nástroj: osobní dotazování, dotazník pro řízený rozhovor

Rámec výběrového souboru: do výběrového souboru byly vybrány tři nejvýznamnější segmenty potenciálních klientů: senioři, osoby se zdravotním postižením a osoby doprovázející děti do tří let. Specifikace výběrového souboru probíhala dle následujících kontrolních znaků:

- senioři, 610 osob - demografické kritérium,
- osoby se zdravotním postižením, 340 osob – kritérium typ postižení (fyzické zrakové, sluchové, mentální),
- osoby doprovázející děti, 265 osob – demografické kritérium (věk dítěte do tří let). Celkový počet respondentů činil 1 215 osob.

Realizace výzkumu

Osobní dotazování formou řízeného rozhovoru bylo primárně zaměřeno na osoby, které cestují a probíhalo v Moravskoslezském kraji (Ostrava, Opava a okolí) v měsících leden a únor 2014.

2.2 Výzkum nabídkové strany přístupného turismu

Tematicky se výzkum zabýval specifikací nabídkové strany přístupného turismu.

Obecná výzkumná otázka: Jak hodnotí poskytovatelé služeb turismu problematiku přístupnosti?

Design výzkumu

Metoda: šetření typu Survey

Výběr vzorku: kombinace kvótního a úsudkového výběru

Způsob sběru dat, nástroj: osobní dotazování, dotazník pro řízený rozhovor

Rámec výběrového souboru: do výběrového souboru bylo vybráno pět typů subjektů, poskytujících služby v turismu: stravovací zařízení, informační centra, turistické atraktivity, cestovní kanceláře, ubytovací zařízení.

Specifikace výběrového souboru probíhala dle následujících kontrolních znaků:

- příslušnost do jednoho z pěti typů subjektů – v rámci každého typu bylo vybráno dvanáct provozoven, což celkově činí 60 provozoven,
- velikost či návštěvnost subjektu – předpoklad, že větší či více navštěvované subjekty mají lepší zdroje na vytváření podmínek pro klienty se specifickými potřebami a že o ně mají zájem.

Celkově se jednalo o vzorek šedesáti respondentů.

Realizace výzkumu

Osobní dotazování formou řízeného rozhovoru s manažerem či pracovníkem subjektu turismu probíhalo v Moravskoslezském kraji (Ostrava, Opava a okolí) od ledna 2014 do dubna 2015.

Souhrn výsledků statistického testu je umístěn v příloze 3.

2.3 Metodika výpočtu tržního potenciálu přístupného turismu v MSK

Výpočet velikosti potenciálního trhu v Moravskoslezském kraji (dále jen MSK) vychází z postupu Kotlera (2007), $Q = n \cdot q \cdot p$, a z následujících předpokladů:

- v uvedených segmentech cestuje 68,8 % osob se zdravotním postižením (dále jen Ozp), 60 % osob nad 65 let (dále jen On65) (zdroj: studie Kazuist 2012),
- průměrná denní útrata činí u jednodenních cest 450 Kč, jedná se o průměr uváděné částky a částky, kterou jsou cestující ochotni utratit (zdroj: studie Kazuist 2012),
- průměrná denní útrata činí u vícedenních cest 1 515 Kč u Ozp a 1 753 Kč u On65 (zdroj: Závěrečná zpráva Evropské komise 2014),

- počet dnů strávených na jednodenních cestách je 7,9 u Ozp a 8,7 dnů u On65 (zdroj: Závěrečná zpráva Evropské komise 2014),
- počet dnů strávených na vícedenních cestách je 7,1 u Ozp a 8 dnů u On65 (zdroj: Závěrečná zpráva Evropské komise 2014),
- vzhledem k tomu, že se studie Evropské komise nezabývá skupinou osob doprovázející děti, není tato skupina zařazena do výpočtu (údaje o cestovatelském chování této skupiny neexistují).

3 Charakteristika poptávkové strany přístupného turismu v Moravskoslezském kraji

Poptávková strana přístupného turismu je charakterizována prostřednictvím výpočtu velikosti tržního potenciálu, poptávaným počtem přenocování a výsledky výzkumu názorů potenciálních klientů na dimenze přístupnosti.

3.1 Tržní potenciál přístupného turismu v MSK

Celkový počet osob v Moravskoslezském kraji, jež vyžadují přístupnost je 393 966 jak uvádí tabulka 1. Ve výpočtu velikosti potenciálního trhu v MSK byla využita Závěrečná zpráva Evropské komise a studie Kazuistu.

Tabulka 1: Počet osob v segmentech přístupného turismu v MSK

Segment přístupného turismu	Počet osob v MSK
Osoby nad 65 let ⁴	207 466
Osoby se ZP	125 238
Osoby doprovázející děti	61 262
Celkem	393 966

Poznámka: údaje za rok 2013.

Zdroj: ČSÚ: Obyvatelstvo Krajské ročenky [online][vid. 15. února 2016]. Dostupné z <<http://www.czso.cz/csu/czso/krajske-rocenky>>.

Tabulka 2: Cestovatelské chování klientů přístupného turismu v MSK

	Osoby zp		Osoby nad 65 let	
	Cesta 1 den	Cesta vícedenní	Cesta 1 den	Cesta vícedenní
Počet osob, které cestují	86 164	86 164	124 480	124 480
Počet dnů/rok	7,9	7,1	8,7	8
Průměrné denní výdaje (Kč)	450	1 515	450	1 753

Zdroj: Závěrečná zpráva Evropské komise (2014), studie Kazuist (2012)⁵

Tabulka 2 obsahuje údaje o cestovatelském chování, z nichž je vypočtena velikost potenciálního trhu v MSK, který celkově pro oba segmenty činí 3 466, 203 mil Kč, jak je patrné z tabulky 3.

⁴V ČR je ve věkové skupině 60 -74 let podíl osob zdravotně postižených 19,37 % a ve věkové skupině 75 a více let je tento podíl 41,88 %. Tato skutečnost však zde není, vzhledem k neaktuálnosti zdroje, rozdílnému rozdělení do věkových skupin a absenci údajů pro MSK, brána v úvahu (zdroj: Výsledky šetření o zdravotně postižených osobách v ČR za rok 2007. Odbor statistik rozvoje společnosti ČSÚ ve spolupráci s ÚZIS. Dostupné z: <http://www.nrzp.cz/dokumenty/Vybrane_statisticke_udaje_OZP_2007.pdf>).

⁵Pro MSK byla prioritně použita data ze studie Kazuistu, jež se však nezabývala průměrnou denní útratou u vícedenních cest a počtem dnů strávených na jednodenních a vícedenních cestách. Z tohoto důvodu jsou údaje čerpány ze Závěrečné zprávy EK.

Tabulka 3: Tržní potenciál přístupného turismu v MSK

	Osoby ZP		Osoby nad 65 let	
	Cesta 1 den	Cesta vícedenní	Cesta 1 den	Cesta vícedenní
Tržní potenciál (mil. Kč)	306,313	926,823	487,359	1 745,708

Tržní potenciál celkem MSK (mil. Kč)	3 466, 203
--------------------------------------	------------

Zdroj: Vlastní výpočet

3.2 Počet poptávaných přenocování za rok

Záměrem charakteristiky poptávkové a nabídkové strany přístupného turismu je také srovnání aktuální situace v poptávce a nabídce po přístupném ubytování v MSK. Počet přenocování, který je poptáván ilustruje tabulka 4.

Tabulka 4: Počet poptávaných přenocování v MSK/rok

	Ozp cesta vícedenní	On65 cesta vícedenní
Počet osob, které cestují	86 164	124 480
Počet nocí/rok	6	7
Počet přenocování	516 984	871 360

Počet poptávaného přenocování celkem	1 388 344
--------------------------------------	-----------

Zdroj: Vlastní výpočet

Rozsah poptávaného přenocování v rámci přístupného turismu činí u segmentu osob zdravotně postižených 516 984 přenocování a u segmentu osob nad 65 let 871 360 přenocování. Celkově u obou segmentů se jedná o 1 388 344 přenocování.

3.3 Výzkum názorů potenciálních klientů

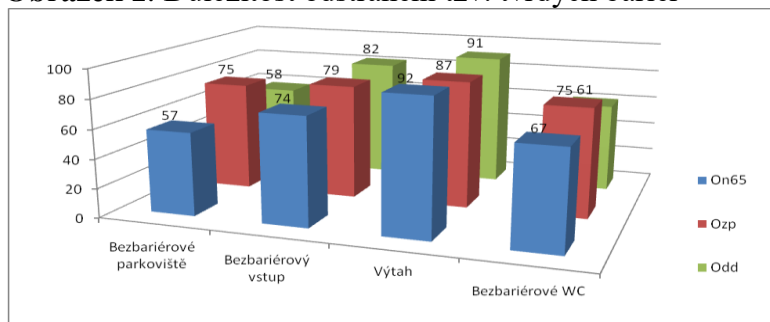
Cílem výzkumu byla deskripce názorů potenciálních klientů přístupného turismu. Do výběrového souboru byly zařazeny osoby nad 65 let věku (610), osoby se zdravotním postižením (340) a osoby doprovázejících děti do 3 let (265), tedy tři nejvýznamnější segmenty. Celkový počet respondentů činil 1 215 osob.

V článku jsou uvedeny výsledky odpovědí na otázky, které se týkaly dimenzí přístupnosti. Respondenti vyjádřili také své náměty na zlepšení a inovace, jejichž počet činil u seniorů 1 229, u zdravotně postižených osob 729 a u osob doprovázející děti 745. Vzhledem k velkému počtu odpovědí jsou nejčtenější či nejzajímavější z nich umístěny v příloze 2.

Dimenze 1: Bezbariérová přístupnost

Obrázek 1 ilustruje důležitost odstranění tzv. tvrdých bariér. Je zřejmé, že senioři, osoby zdravotně postižené i osoby doprovázející děti považují za nejdůležitější, aby objekt disponoval výtahem, dále bezbariérovým vstupem a WC, poté označeným bezbariérovým parkovištěm. Pokud v objektu nejsou tvrdé bariéry odstraněny, způsobují turistům největší problémy, některým skupinám dokonce zcela znemožňují cestování.

Obrázek 1: Důležitost odstranění tzv. tvrdých bariér

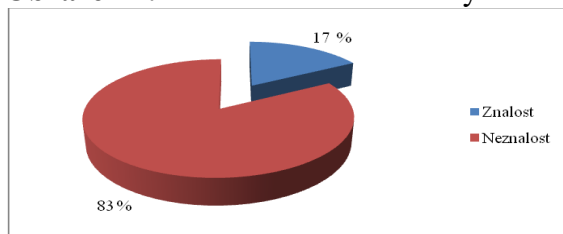


Zdroj: Vlastní výzkum (2014)

Dimenze 2: Informační přístupnost

Výzkum zjišťoval znalost databáze společnosti Kazuist, která obsahuje seznam zmapovaných ubytovacích a stravovacích zařízení, turistických cílů a tras, včetně popisu a fotografií o bezbariérovosti. Její znalost potenciálními uživateli je však pouze 17 %, jak prezentuje obrázek 2.

Obrázek 2: Znalost databáze klienty

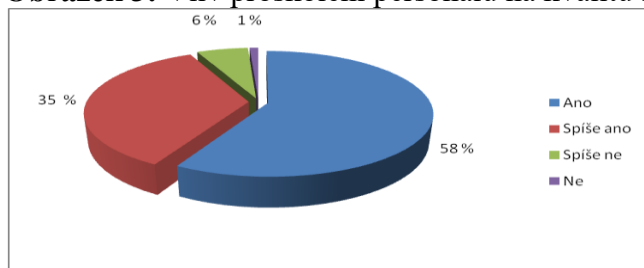


Zdroj: Vlastní výzkum (2014 - 2015)

Dimenze 3: Komunikační přístupnost

Předpokladem adekvátní komunikace personálu s klienty je proškolení v problematice. Potenciální klienti vyslovili názor, že proškolení personálu v komunikaci napomůže ke zvýšení kvality v 93 % odpovědí, jak je patrné z obrázku 3.

Obrázek 3: Vliv proškolení personálu na kvalitu služeb



Zdroj: Vlastní výzkum (2014)

Školení by mělo být zaměřeno na zlepšení komunikace s klientem (29 %), informovanost o konkrétních specifických potřebách klientů (27 %), nutnost osobního přístupu (25 %) a na praktický nácvik chování v konkrétních situacích (17 %). Ve variantě odpovědi jiné (2 %) se vyskytovaly následující náměty: ochota, zvládání stresových situací, trpělivost, základy znakové řeči.

4 Charakteristika nabídkové strany přístupného turismu v MSK

Nabídková strana přístupného turismu je charakterizována prostřednictvím kapacity ubytovacích služeb, nabízeného počtu přenocování a výsledků výzkumu názorů poskytovatelů služeb na dimenze přístupnosti.

4.1 Kapacita ubytovacích služeb

Dle ČSÚ⁶ je v Moravskoslezském kraji evidováno 569 hromadných ubytovacích zařízení, ve kterých je k dispozici 11 559 pokojů, což představuje 29 456 lůžek. Požadavky na bezbariérové užívání staveb jsou zakotveny ve Vyhlášce č 398/2009 Sb. ze dne 5. listopadu 2009, podle níž v ubytovacích zařízeních pro cestovní ruch musí nejméně 5 % pokojů splňovat specifikované požadavky na bezbariérovost. Bezbariérových pokojů v MSK by tedy mělo být 5 %, což představuje 578 pokojů, skutečný stav se však může od tohoto čísla lišit.

Pro zjištění počtu ubytovacích zařízení, jejichž přístupnost je garantována⁷ jsou využity existující databáze www.jedemetaky.cz a webové stránky cestovních kanceláří Atis a Bezbatur, jak je uvedeno v tabulce 5 (stav k 20. únoru 2016).

Tabulka 5: Počet bezbariérových ubytovacích zařízení s garancí v MSK

Databáze ⁸	Počet ubytovacích zařízení s garantovanou přístupností
www.jedemetaky.cz	23
CkAtis	6
CK Bezbatur	0
Celkem	29

Zdroj: Vlastní průzkum (www.jedemetaky.cz, www.bezbatur.cz, www.atis.cz)

4.2 Počet nabízených přenocování za rok

Pro srovnání aktuální situace v poptávaném a nabízeném počtu přenocování přístupného turismu v MSK je následujícím postupem vypočten počet přenocování na straně nabídky:

počet nabízeného přenocování = počet pokojů x průměrný počet lůžek v pokoji x počet dnů v roce = 548 522

Nabízený počet přenocování tedy činí 584 582⁹ přenocování.

4.3 Výzkum názorů poskytovatelů služeb turismu

Cílem výzkumu byla deskripce názorů poskytovatelů služeb turismu na problematiku přístupnosti. Do výběrového souboru bylo vybráno vždy 12 provozoven z pěti typů subjektů: stravovací zařízení, informační centra, turistické atraktivity, cestovní kanceláře, ubytovací zařízení. Celkově dotazování probíhalo v 60 zařízeních turismu.

Dimenze 1: Bezbariérová přístupnost

Za bezbariérovou byla pro účely výzkumu považována budova s bezbariérovým vstupem, společnými prostory, bezbariérovou toaletou, výtahem, popř. pokojem. Budovu vlastní provozovny považuje za bezbariérovou 81 % respondentů, jak je patrné z obrázku 4. Realizaci bezbariérových úprav však plánuje pouze jedna z oslovených provozoven.

⁶Webový portál ČSÚ: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení dle krajů. [online] [vid. 15. února 2016]. Údaje pro rok 2014. Dostupné z: < <https://www.czso.cz/csu/czso/krajske-rocenky#10a>>.

⁷Garance spočívá v posuzování bezbariérovosti pracovníky, vyškolenými v používání příslušné metodiky.

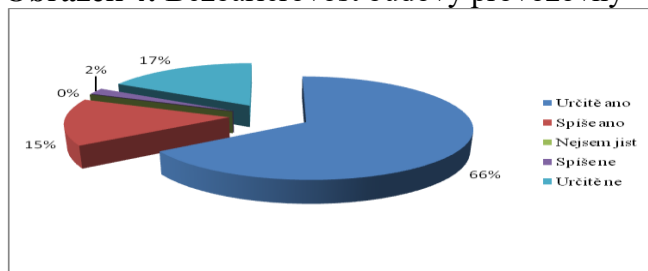
⁸Každé ubytovací zařízení je započítáno jednou, tzn. databáze se nepřekrývají.

⁹Jedná se o variantu, která vychází z počtu lůžek. Další varianta výpočtu vychází z počtu pokojů.

Počet přenocování (lůžka) = počet pokojů x průměrný počet lůžek v pokoji x počet dnů v roce = 548 522

Počet přenocování (pokoje) = počet pokojů x počet dnů v roce = 210 970

Obrázek 4: Bezbariérovost budovy provozovny

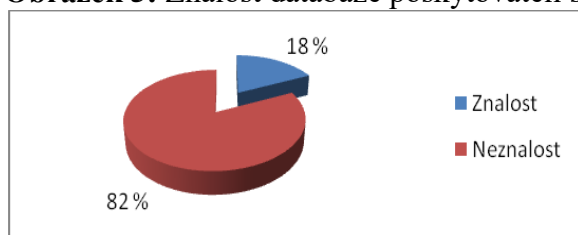


Zdroj: Vlastní výzkum (2014 – 2015)

Dimenze 2: Informační přístupnost

Poskytovatelé služeb znají databázi www.jedemetaky.cz ve stejném rozsahu jako klienti, jak vyplývá z obrázku 5. Zájem o zařazení do databáze mělo 60 % oslovených subjektů.

Obrázek 5: Znalost databáze poskytovateli služeb

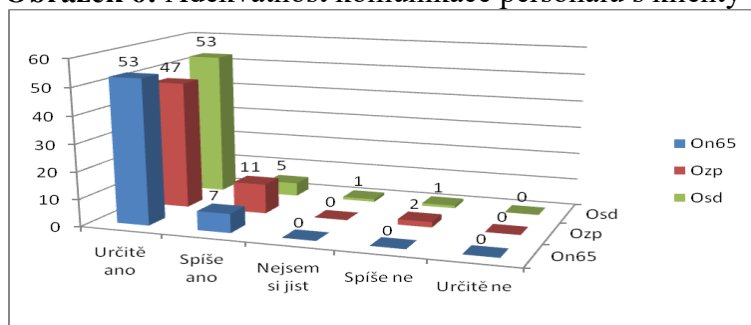


Zdroj: Vlastní výzkum (2014 - 2015)

Dimenze 3: Komunikační přístupnost

Výsledky hodnocení adekvátnosti komunikace personálu byly překvapující, 93 % poskytovatelů považuje komunikace za adekvátní, jak je patrné z obrázku 6. Domnívala jsem se, že pracovníci ve službách turismu si nejsou zcela jisti, jak se chovat ke klientům se specifickými potřebami. Tento můj předpoklad se potvrdil v otázce na potřebu školení, ve které 41 % dotázaných uvedlo, že má zájem o proškolení v této problematice. Přičemž čtyři respondenti by byli za školení ochotni uhradit částku do 3 000 Kč, ostatní mají o školení zájem pouze v případě hrazení z jiných zdrojů. Náplň školení by se měla týkat praktických ukázek a modelových situací v prostorech konkrétního pracoviště.

Obrázek 6: Adekvátnost komunikace personálu s klienty



Zdroj: Vlastní výzkum (2014 - 2015)

5 Srovnání počtu přenocování na straně poptávky a nabídky v MSK

V předchozích kapitolách byl vypočten roční počet poptávaného a nabízeného bezbariérového přenocování. Počet přenocování¹⁰ na straně poptávky¹¹ činí u segmentu Ozp 516 984 přenocování a u segmentu On65 let 871 360 přenocování, což je celkově 1 388 344 přenocování. Kapacita přenocování na straně nabídky činí 584 582.

Ze srovnání počtu přenocování na straně poptávky a na straně nabídky vyplývá, že kapacita nabídky bezbariérového ubytování zhruba odpovídá poptávce osob zdravotně postižených (kapacita na straně nabídky převyšuje poptávku o 77 598 přenocování). Z pohledu přístupného turismu však není vytvořena kapacita pro bezbariérové ubytování osob nad 65 let věku, tedy pro početně nejvýznamnější segment¹² přístupného turismu.

Závěr

Cíle článku, tedy vyhodnocení aktuální situace poptávkové a nabídkové strany přístupného turismu v MSK, bylo dosaženo. Na základě cestovatelského chování dvou segmentů přístupného turismu byla vypočítána velikost tržního potenciálu přístupného turismu v Moravskoslezském kraji, jež činí 3 466,203 mil Kč. Ze srovnání počtu poptávaného a nabízeného bezbariérového přenocování za rok vyplynulo, že kapacita nabídky bezbariérového ubytování zhruba odpovídá poptávce segmentu osob zdravotně postižených. Z hlediska přístupného turismu však není vytvořena kapacita pro bezbariérové ubytování segmentu seniorů. Domnívám se, že zde je do budoucna prostor pro zvyšování kapacity bezbariérového ubytování, ovšem v takové kvalitě, která bude atraktivní nejen pro segmenty přístupného turismu, ale také pro celkovou populaci.

Výše uvedenému zjištění odpovídají i výsledky výzkumů, z nichž je zjevné, že názory potenciálních klientů a poskytovatelů služeb se liší. Klienti se domnívají, že existují značné rezervy pro zlepšení služeb. Na druhé straně poskytovatelé považují nabídku svých služeb dostatečně uzpůsobenou klientům se specifickými potřebami. Rozdíly v odpovědích poukazují na velký potenciál v oblasti zlepšování kvality turistických služeb. Srovnatelné výsledky prezentují němečtí autoři Neumann, Reuber et al. (2004), kteří uvádějí, že 37 % respondentů posuzuje přístupnost turistických zařízení v Německu jako nedostatečnou a 48 % z nich uvedlo, že by cestovali častěji, za předpokladu vyšší přístupnosti služeb. Autoři v závěrečném doporučení zdůrazňují, že odstranění překážek bránících cestování povede ke zvýšení intenzity cest a k větší poptávce po přístupném turismu.

Poptávka po cestování bez ohledu na věk a zdravotní stav bude mít nepochybně rostoucí tendenci. Jak destinace, tak provozovatelé turistických služeb budou nuceni reagovat na tento silící vývojový trend, analyzovat svou zákaznickou perspektivu a nabídnout segmentům zákazníků se specifickými potřebami odpovídající služby, což pro ně v důsledku může znamenat významnou konkurenční výhodu.

Literatura

- [1] BUHALIS, D. and S. DARCY, 2011. *Accessible Tourism: Concepts and Issues*, UK, Bristol: Chanel View Publications. ISBN 978-1-84541-161-9.
- [2] DARCY, S., B. CAMERON and S. PEGG, 2010. Accessible tourism and sustainability: discussion and case study. *Journal of Sustainable tourism* [online]. 18, 515-537 [vid 10.

¹⁰Jednotkou množství je počet přenocování/rok (tzv. člověkonoc)

¹¹Odhad poptávky po přenocování ex ante

¹² Stejně tak pro třetí významný segment – rodiny s dětmi do 3 let a ostatní segmenty.

- ledna 2016]. ISSN 0966-9582. Dostupné z: search.proquest.com/docview/365474380/2A5F612CBD4C02PQ/1?accountid=16966
- [3] DARCY, S., 2010. Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Information and Management* [online]. 31, 816–826 [vid 5. července 2016]. Dostupné z: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001642
- [4] EVROPSKÁ KOMISE, 2014. *Final report: Economic Impact and Travel Patterns in Europe* [online]. [vid. 10. února 2016]. Dostupné z: www.accessibletourism.org/?i=enat.en.enat_projects_and_good_practices.1407
- [5] EVROPSKÁ KOMISE, 2015. *Final report: Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services* [online]. [vid. 15. února 2016]. Dostupné z: www.accessibletourism.org/?i=enat.en.reports.1740
- [6] FIGUEIREDO, E., C. EUSÉBIO and E. KASTENHOLZ, 2012. How Diverse are Tourists with Disabilities? A Pilot Study on Accessible Leisure Tourism Experiences in Portugal. *International journal of tourism research* [online]. 14, 531-550 [vid 5. července 2016] Dostupné z: onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.1913/abstract?userIsAuthenticated=false&deniedAccessCustomisedMessage=
- [7] JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada. ISBN 970-80-247-4209-0.
- [8] KAZUIST spol. s r.o. EUROPEAN NETWORK FOR ACCESSIBLE TOURISM (ENAT), NÁRODNÍ RADA OSOB SE ZDRAVOTNÍM POSTIŽENÍM ČR, TRIANON o. s., 2010. *Athena na cestách. Přístupný cestovní ruch v kostce*. Třinec, (CZ 1.04/5.1.01/12.00018)
- [9] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] MICHOPPOULOU, E. and D. BUHALIS, 2013. Information provision for challenging markets: The case of the accessibility requiring market in the context of tourism. *Information and Management* [online]. 50, 229-238 [vid. 3. června 2016]. Dostupné z: search.proquest.com/docview/1368262091/DEA38B18F254EFDPQ/1?accountid=16966
- [11] NEUMANN, P., P. REUBER et al., 2004. *Economic Impulses of Accessible Tourism for All*. Study commissioned by the Federal Ministry of Economics and Labour. BMWA Berlin, Germany [online]. [vid. 11. března 2016]. ISSN 0342-9208. Dostupné z: www.bmwi.de/.../economic-impulses-of-accessible-tourism
- [12] PACKER, L. T., B. McKERCHER and K. M. YAU, 2007. Understanding the complex interplay between tourism, disability and environmental contexts. *Disability and Rehabilitation. Informa Healthcare* [online]. 29(4), 281-292 [vid. 28. února 2016]. Dostupné z: informahealthcare.com/toc/dre/29/4
- [13] SHAW, G. and T. COLES, 2004. Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: a preliminary survey. *Tourist management* [online]. 25, 397-403 [vid. 3. ledna 2016]. Dostupné z: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703001390

Přílohy

Příloha 1

Průzkum společnosti Kazuist

Cílem průzkumu mezi potenciálními uživateli byla analýza nákupního chování a rozhodování, ze které vyplynulo, že nejčastěji cestují senioři bez zdravotního omezení, těhotné ženy nebo osoby s malými dětmi a osoby se zrakovým postižením (přičemž cestuje 68,8 % osob se zdravotním postižením, 60 % osob nad 65 let a 88,8 % osob s dětmi). Hlavním důvodem je relaxace a návštěva příbuzných a známých, upřednostněno je cestování s doprovodem, nezávisle na sezoně, s hlavním podílem domácího CR, pouze desetina respondentů vnímá Moravskoslezský kraj z hlediska přístupnosti infrastruktury jako přívětivější než ostatní regiony, denní útrata se pohybuje nejčastěji do 300 Kč, více než čtvrtina respondentů je však ochotna utratit do 600 Kč. Více než dvě třetiny využívají během pobytu stravovacích služeb, pořadí preferencí dopravních prostředků vede automobil, autobus a vlak.

Příloha 2

Připomínky a náměty potenciálních klientů (výzkum poptávkové strany přístupného turismu)

Dimenze 1: bezbariérová přístupnost

- dostupnost MHD, vláčky, možnost svozu, zábradlí, eskalátory, více laviček, odpočívadel a toalet, turistické stezky pro seniory a handicapované, prostor pro vozíky,
- madla (WC, koupelna, postel), výška a polohovatelnost postele a zdravotní matrace, sprchy a protiskluzová podlaha, prostornost pokoje, výška nábytku a světelných vypínačů, otevírání oken, bezpečnost v pokoji,
- výška stolu pro podjetí vozíku, dostatečný prostor kolem stolů, možnost odložení berlí.

Dimenze 2: informační přístupnost

- kvalitnější značení, přehlednější informační tabule, větší písmo,
- informace v Braillově písmu, zvukový původce u atraktivit, hmatové exponáty,
- speciální či obrázkový jídelní lístek.

Dimenze 3: komunikační přístupnost

- ochota, erudovanost a příjemnost personálu,
- osobní a vstřícný přístup,
- tlumočnické služby a orientace personálu v komunikaci s neslyšícím.

Příloha 3

Hodnoty intervalu spolehlivosti

Vzorec: $\pi = P \pm 1,96 \sqrt{P(1 - P)/n}$

Důležitost odstranění tzv. tvrdých bariér

	Parkoviště	Vstup	Výtah	WC
On65	3,9 %	3,5 %	2,2 %	3,7 %
Ozp	4,6 %	4,3 %	3,6 %	4,6 %
Odd	6,0 %	4,6 %	3,5 %	5,9 %

Vliv proškolení personálu na kvalitu služeb

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne
Celkem	2,8 %	2,7 %	1,3 %	0,6 %

Bezbariérovost budovy provozovny

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne
Celkem	2,7 %	2,0 %	0,8 %	2,1 %
On65	3,8 %	2,8 %		
Ozp	5,0 %	3,9 %		
Odd	5,7 %	4,3 %		

Z t-testu mezi hodnotami získanými pro On65, Ozp a Odd (pro $p = 95 \%$) vyplývá, že při dané hodnotě intervalu spolehlivosti jsou zjištěné výsledky u jednotlivých skupin statisticky nevýznamné (výzkum poptávkové strany).

Při počtu 60 respondentů byla odhadnuta přípustná chyba měření, která činí 3,7 % (u jednotlivých segmentů On65 2,6 %, Ozp 2,6 % a Odd 3 %), z čehož plyne, že rozdíl mezi nimi je nevýznamný (dimenze 3, výzkum nabídkové strany).