

CESTOVNÝ RUCH VERZUS KULTÚRA

TOURISM VERSUS CULTURE

Anna Šimončíčová – Mária Šimončíčová

Katedra kulturológie FF UKF v Nitre

manažment kultúry a turizmu, 2. rok štúdia, externá forma štúdia

anna.simoncicova@ukf.sk

maria.simoncic@gmail.com

Školiteľ: **doc. PhDr. Ladislav Lenovský, PhD. (lLenovsky@ukf.sk)**

Kľúčové slová

vzťah kultúry a cestovného ruchu, cestovný ruch ako kultúrny fenomén, úloha a význam kultúry v cestovnom ruchu, akulturácia, kultúrny cestovný ruch

Key words

relationship between culture and tourism, tourism as a cultural phenomenon, role and importance of culture in tourism industry, acculturation, cultural tourism

Úvod

Podmienenosť vzájomného vzťahu medzi cestovným ruchom a kultúrou, v ktorom cestovný ruch vystupuje nielen ako súčasť kultúrneho systému, ale i ako nástroj stimulácie kultúrneho prostredia, je očividná. Vychádzame z predpokladu, že cestovný ruch kultúre poskytuje atraktívny priestor, slúžiaci na šírenie kultúrnych hodnôt, ich ochranu a rozvoj. Na druhej strane, využitím kultúrnych hodnôt v cestovnom ruchu je vytvorená originálna primárna ponuka, neopakovateľná na trhu, a zabezpečený dlhodobý rozvoj.

V dnešnej spoločnosti zohráva turizmus dôležitú úlohu a predpokladá sa, že jeho význam bude i naďalej rásť. Cestovný ruch prestáva byť chápaný len v kontexte ekonomiky, t. j. cestovný ruch ako významné odvetvie hospodárstva, ale je vnímaný aj ako spoločenský, ľudský a kultúrny fenomén. Cestovanie sa stáva neoddeliteľnou súčasťou moderného spôsobu života, práce a spôsobom trávenia voľného času. S tým súvisí i potreba venovať sa cestovnému ruchu komplexne, teda ako dôležitému javu s vlastnými špecifikami a zákonitostami. V snahe o trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu sa vynára potreba skúmať jeho presahy do rôznych vedných disciplín a nazerať na turizmus nielen z ekonomického pohľadu, ale i z pohľadu vied o kultúre. Cestovný ruch predstavuje v rámci kultúry dôležitý kultúrny systém, zložený z kultúrnych prvkov a komplexov. Možno k nemu zaraďovať hmotné i nehmotné kultúrne hodnoty. Chápajúc súvislosti vzťahu cestovný ruch – kultúra, sme sa rozhodli vytvoriť príspevok, ktorý spája poznatky z kulturológie i cestovného ruchu, získané počas štúdia na Katedre manažmentu kultúry a turizmu UKF v Nitre. Hlavným cieľom príspevku je poukázať na širokú možnosť aplikácie vedného odboru kulturológia, ktorá nachádza uplatnenie nielen primárne v kultúrnej sfére, ale i v ekonomických odboroch. Špecifický význam plní kultúra v spomínanom odvetví cestovného ruchu, čomu sa budeme podrobnejšie venovať. Komplexný pohľad na cestovný ruch považujeme za základný predpoklad pre optimálne fungovanie každej destinácie a v konečnom dôsledku i pre dlhodobú existenciu turizmu v danom mieste.

Pre multikontextuálny vzťah cestovného ruchu a kultúry je jeho vymedzenie zložitým procesom, pri ktorom treba brať do úvahy ako kulturologické, tak i ekonomické aspekty cestovného ruchu a tiež širokospektrálne chápanie pojmov kultúra a cestovný ruch. V rámci spomínanej multikontextuality je možné nahliadať na vzťah cestovný ruch – kultúra nasledovne: **a) kultúra ako hierarchicky vyšší systém** (t. j. cestovný ruch ako produkt človeka predstavuje súčasť kultúry), **b) kultúra ako hierarchicky nižší systém** (t. j. cestovný ruch vystupuje ako determinant kultúry a kultúra v turizme vystupuje ako produkt), **c) kultúra a cestovný ruch predstavujú dva rovnocenné systémy** (t. j. cestovný ruch a kultúra ako dva komplexy so vzájomnými prienikmi a funkciami) (Lenovský, 2008, s. 17).

Cestovný ruch ako predmet štúdia

Cestovný ruch ako hlavný predmet štúdia vystupuje vo vedeckej disciplíne nazvanej *tourism studies*, ktorá v sebe kumuluje poznatky z vied zaoberajúcich sa cestovným ruchom sekundárne. Daným spôsobom si kladie za cieľ priniesť komplexný pohľad na cestovný ruch. Avšak táto disciplína sa v súčasnosti len profiluje. Ostatné odbory sa sústreďujú na cestovný ruch buď v súvislosti s prínosom hospodárskym (ekonomický pohľad), kultúrno-spoločenským (kulturologický pohľad), alebo iným (napr. environmentálnym aspektom). (1)

V súčasnosti sa na cestovný ruch primárne nahliada ako na ekonomické odvetvie, a teda ako na nositeľa ekonomických funkcií a efektov. Cestovný ruch plní početné funkcie v hospodárstve, a preto je označovaný ako priemysel cestovného ruchu. Samozrejme, s ohľadom na samotný komerčný charakter služieb a spomínané prínosy v mikroekonomickom i makroekonomickom chápaní nemožno vyvrátiť jeho ekonomické aspekty. Ekonomickým aspektom cestovného ruchu sa na Slovensku zaoberá viacero odborných pracovísk, spomedzi ktorých treba menovať Ekonomickú fakultu Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici s Katedrou cestovného ruchu a spoločného stravovania či Ekonomickú univerzitu v Bratislave a ďalšie orgány verejnej správy, podnikateľskej sféry i tretieho sektora.

Avšak i pri ekonomickom pohľade musí byť očividné významné, ba dokonca určujúce postavenie kultúry v rozoberanom systéme. V úvode spomeňme aspoň kulturologický kontext cieľov cestovného ruchu (Lenovský, 2008, s. 17), pri ktorom napĺňanie kultúrnych potrieb u spotrebiteľa dopĺňa ekonomické ciele, vystupujúce na strane poskytovateľa služieb cestovného ruchu. Teda i na samotných cieľoch vidíme prelínajúci sa charakter cestovného ruchu a kultúry a potrebu znalosti kultúrnych zákonitostí u odborníkov na cestovný ruch.

Pri antropologickom i axiologickom chápaní pojmu kultúra je zřejmé začlenenie cestovného ruchu v danom systéme. Ak sa na kultúru pozeráme ako na spôsob života určitého spoločenstva, cestovný ruch, aktivita osôb viažuca sa na trávenie voľného času, doň bezprostredne patrí. M. Gúčík (2006b, s. 4) definuje cestovný ruch ako: „súbor činností, ktoré sú zamerané na uspokojovanie potrieb osôb súvisiacich s cestovaním a pobytom mimo miesta trvalého bydliska, a to zvyčajne vo voľnom čase, s cieľom odpočinku, poznávania, rozptýlenia a zábavy.“ Jeho nositeľom a tvorcom je človek. Teda rovnako ako všetko, čo človek vytvoril, i cestovný ruch je súčasťou kultúry, a tak sa stáva predmetom štúdia vied zaoberajúcich sa človekom a jeho kultúrou (kulturológie, antropológie, etnológie, sociológie, archeológie, histórie a i.). (2) V týchto súvislostiach sú podstatné najmä jeho vplyvy na lokálnu kultúru.

Špecifickou vlastnosťou cestovného ruchu v kontexte kulturológie je fakt, že cieľovú skupinu účastníkov cestovného ruchu dopĺňajú domáci obyvatelia, t. j. produkt cestovného ruchu je určený aj lokálnemu spoločenstvu. Svojou činnosťou turizmus zabezpečuje stret kultúr a výmenu kultúrnych hodnôt v destinácii. V živote a kultúre rezidentov turizmus nadobúda rôzne formy. Pre lokálne spoločenstvo môže predstavovať: aktivitu voľného času (napr. účasť na festivale, ktorý navštevujú domáci i turisti), zdroj obživy (vo významných turistických destináciách sa stáva dokonca hlavným zamestnaním), priamy či nepriamy stret s cudzou kultúrou prinášajúci kultúrnu výmenu, zdroj hospodárskeho, sociálneho a kultúrneho rozvoja v regionálnom meradle.

V súvislosti s multikontextuálnosťou vzťahu cestovného ruchu a kultúry zameriame pozornosť na Katedru manažmentu kultúry a turizmu v rámci študijného programu Kulturológia na Univerzite Konštantína Filozofa v Nitre, ktorá sa špecializuje na obe oblasti. Z ďalších odborných pracovísk riešiacich kultúrny rozmer cestovného ruchu možno menovať Národné osvetové centrum zamerané na osvetovú a výchovnú činnosť v rámci kultúry a kultúrneho manažmentu i na problematiku turizmu a regionálneho rozvoja, ale i ďalšie kulturologické, etnologické, sociologické či antropologické inštitúcie.

Pre kulturológiu predstavuje cestovný ruch doklad vývoja ľudskej spoločnosti. M. Gúčík (2007, s. 5) chápe cestovný ruch ako prejav dosiahnutej životnej úrovne. Dané tvrdenie vyplýva z viazanosti cestovného ruchu na určitý stupeň rozvoja, prejavujúcej sa budovaním materiálovo-technologickej základne, zmenami v hodnotovom systéme (zmeny potrieb, nárast hodnoty času), sociálnym pokrokom (voľný pohyb, existencia voľného času) a pod. Korene cestovného ruchu sa

spájajú s napĺňaním biologických potrieb človeka. V období vzniku cestovného ruchu šlo o cestovanie v zmysle presunu osôb, hnané existenčnými motívmi, napr. hľadanie obživy, úkrytu, bezpečia, únik pred nepriaznivými klimatickými podmienkami, presuny spojené s vojenskými konfliktami (Robinson, 2006, s. 8). Samozrejme, pri takomto nútenom presune osôb nemôžeme ešte hovoriť o cestovnom ruchu ako ho poznáme dnes. Podľa Frayera (1980, podľa Galvasová, 2008, s. 14) daná etapa predstavovala len akúsi **prefázu cestovného ruchu**. S rozvojom spoločnosti sa k existenčným motívom ciest postupne pridávali náboženské, pustovnícke motívy cestovania, vyplývajúce z túžby poznania svätých miest, sebapoznania a sebaočisty. V 17. storočí sa objavuje cestovanie s charakterom voľnočasovej aktivity, viažucej sa na najvyššie sociálne vrstvy. Motívom ciest bolo už poznávanie, zábava, rozptýlenie, oddych. Bezprostredný vplyv na vývoj turizmu mali socio-kultúrne a ekonomické zmeny súvisiace s rozpadom feudálneho systému a vznikom kapitálu, rozvojom ubytovacích, stravovacích zariadení (hostincov, hotelov, krčiem), cestovateľskej literatúry a najmä dopravy. Najväčší rozvoj cestovný ruch zaznamenal po druhej svetovej vojne (Robinson, 2006, s. 8).

Frayer prináša **etapizáciu vývoja cestovného ruchu**, v ktorej dokazuje závislosť rozvoja cestovného ruchu od samotného vývoja spoločnosti. Vývoj cestovného ruchu mal podľa Frayera difúzny charakter, t. j. rozširovanie účastníkov cestovného ruchu od malej spoločenskej skupiny po masu (Galvasová, 2008, s. 14). Jednotlivé etapy autor rozdeľuje podľa obdobia, prevládajúceho dopravného prostriedku, prevažujúcej motivácie a hlavných účastníkov ciest. Tabuľka 1 zjednodušene zobrazuje vývoj cestovného ruchu podľa spomínaného autora.

ETAPA	OBDOBIE	DOPRAVNÝ PROSTRIEDOK	MOTIVÁCIA	ÚČASTNÍCI
Prefáza	do r. 1850	peši, kôň, koč, loď	pustovnícke cesty, križiacke výpravy, obchod, objaviteľské výpravy, vzdelanie	elita, šľachta, obchodníci
Počiatočná fáza	1850 – 1914	parná železničná a lodná doprava	rekreácia, oddych, zdravotné dôvody	stredná vrstva
Rozvojová fáza	1914 – 1945	železnica, automobil, autobus, linkové lietadlá	rekreácia, oddych, zdravotné dôvody, komerčné účely	pracujúci s vyššou životnou úrovňou
Vrcholová fáza	Po r. 1945	automobil, charterové lietadlá	rekreácia, oddych, zdravotné dôvody, komerčné účely	všetky vrstvy (vo vyspelých krajinách)

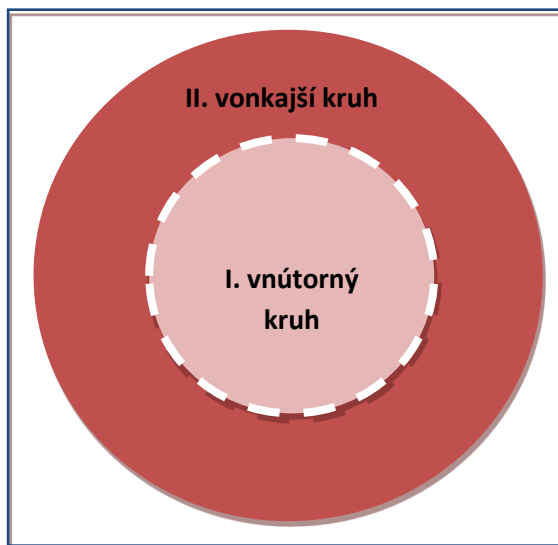
Tabuľka 1 Etapy vývoja cestovného ruchu podľa Frayera (1980, podľa Galvasová, 2008)

V prostredí ľudovej kultúry sa stretávame predovšetkým s cestovaním **v obchodnej podobe**, napr. návšteva jarmokov, trhov, cestovanie za prácou (Lenovský, 2008, s. 18 – 19) a **v podobe návštev rodín a priateľov**, napr. výmena detí medzi rodinami s rozdielnou etnickou príslušnosťou v záujme výchovy v cudzom jazyku. Spomínané podoby cestovania pokladáme za jedny z prvých foriem cestovného ruchu v priestoroch Slovenska. O ich rozvinutosti svedčí pomerne vyspelá infraštruktúra, zhmotnená v hostincoch, voziarňach, nocľahárňach, t. j. v materiálovo-technologickej sfére kultúry. Ale ako dôležitý determinant pôsobilo cestovanie aj v ostatných oblastiach kultúry, napr. kultu patrónov cestovania.

Pohľady na kultúru a jej definovanie prostredníctvom medzinárodných organizácií pôsobiach v cestovnom ruchu

Je zrejmé, že nájsť všeobecne platnú definíciu pojmu kultúra nie je jednoduché. Práve naopak. V kontexte rôznych vedných disciplín sa stretávame s odlišnými pohľadmi na kultúru, ktoré sa obsahovo prelínajú v základom aspekte, a to v antropogénnom pôvode kultúry. T. j. kultúra je súborom výtvorov človeka. Avšak, ktoré antropogénne prvky možno pokladať za súčasť kultúry, stanovuje už tá-ktorá disciplína a následne ňou prijatá definícia. Nie je neobvyklé, že i v rámci každej disciplíny existuje niekoľko významov kultúry. Rovnako je tomu i v turizme, kde sa nestretávame len s jednou definíciou. V nasledujúcej časti objasníme rôzne ponímania kultúry z pohľadu cestovného ruchu.

Za celosvetovo uznávanú definíciu v medziach medzinárodného cestovného ruchu možno pokladať definíciu Organizácie Spojených národov pre výchovu, vedu a kultúru (UNESCO). Ako organizácia s celosvetovým významom má markantný vplyv na smerovanie vzťahu medzi kultúrou, cestovným ruchom a rozvojom. Vnímanie kultúry podľa UNESCO preberajú mnohé organizácie na miestnej, regionálnej, národnej i medzinárodnej úrovni. Vo *Všeobecnej deklarácii o kultúrnej rozmanitosti* (3) UNESCO definuje kultúru ako: „súbor osobitých duchovných, materiálnych, intelektuálnych i emocionálnych prejavov spoločnosti alebo sociálnej skupiny, ktoré okrem umenia a literatúry zahŕňajú aj spôsoby života, životný štýl, hodnotové systémy, tradície a vieru“ (UNESCO, 2002, s. 12). UNESCO v kontexte cestovného ruchu rozpoznáva tri dimenzie kultúry, a to: kultúrne dedičstvo, kultúrnu diverzitu a kultúrnu kreativitu (Robinson, 2006, s. 18 – 21). V súvislosti s rastúcim významom kultúry v dnešných podmienkach globalizácie si uvedomuje jednak ekonomické, environmentálne a kultúrno-spoločenské prínosy kultúry pre dnešnú spoločnosť, ako aj významnú úlohu cestovného ruchu v procese vyjadrovania kultúry a podpory kultúrnej rozmanitosti (Robinson, 2006, s. 17). S cieľom zabezpečenia rovnovážneho stavu medzi využívaním kultúrnych hodnôt na ekonomické účely a uchovávaním autenticity kultúr rozvíja medzinárodné diskusie, venujúce sa danej problematike.



Obrázok 1 Delenie kultúrnych zdrojov podľa UNWTO (UNWTO, 2005)

Ďalšou celosvetovo pôsobiacou organizáciou zaoberajúcou sa kultúrou v medziach cestovného ruchu je Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO). UNWTO kultúru pokladá za nevyčerateľný zdroj, ktorý sa môže stať objektom návštevy účastníkov cestovného ruchu. Zdroje cestovného ruchu organizácia považuje za spoločné dedičstvo ľudstva, a preto k nim má cestovný ruch určité práva a povinnosti (UNWTO, 1999, s. 7). Vo svojej publikácii *City Tourism and Culture* UNWTO a Európska komisia pre cestovný ruch (ETC) do kultúry zaraďujú „návštevu múzeí, umelecké aktivity, galérie, zóny kultúrneho dedičstva, tradičnú kultúru, životný štýl tvorený presvedčením, jazykom, zvykmi v *stravovaní, obliekaní, architektúrou, zamestnaním a taktiež atmosféru*“ (Cengiz, 2006, s. 2). Obrázok 1 znázorňuje delenie kultúry UNWTO, podľa ktorého kultúru tvorí:

1. **Vnútorný kruh:** predstavuje jadro kultúry, pozostávajúce z viac tradičných a základných prvkov kultúry. Tieto atraktivity sú označené ako primárne prvky kultúrneho cestovného ruchu. Vnútorný kruh pozostáva následne z dvoch komplexov, a to:
 - a) hodnoty kultúrneho dedičstva vzťahujúce sa k minulosti (heritage tourism),
 - b) hodnoty súčasnej kultúrnej tvorby (arts tourism), ako napr. performing and visual arts, súčasná architektúra, literatúra a pod.

2. **Vonkajší kruh:** predstavuje súbor tzv. sekundárnych prvkov kultúrneho cestovného ruchu, ktoré možno taktiež rozdeliť do dvoch skupín, a to:
- životný štýl – viera, gastronómia, tradície, folklór a pod.,
 - kreatívne priemysly – móda, dizajn, grafický dizajn, film, médiá, zábavný priemysel a pod. (UNWTO, 2005, s. 16). (4)

Z pohľadu Európskej únie je kultúra pokladaná za základný zdroj harmónie v Európe. Európska komisia si uvedomuje nesmierny potenciál kultúry a kultúrneho dedičstva Európy pre cestovný ruch. Kultúrne bohatstvo a rozmanitosť pokladá za svoju najväčšiu konkurenčnú výhodu a kultúrnemu turizmu prisudzuje kľúčový význam v Európe. Preto sa kultúrny cestovný ruch a kultúrne atraktivity stali základnými aktivitami pre rozvoj regiónov financovaných Európskou komisiou (Richards, 2001, s. 5). Európska komisia sa snaží prezentovať Európu ako jedinečnú destináciu kultúrneho cestovného ruchu prostredníctvom tvorby nadnárodných produktov, nesúcich jednotnú tému, napr. *Via Francigena* (European Commission, 2012). Európsky hospodársky a sociálny výbor (EESC) (5) rozdelil kultúru na **zložky priamo generujúce ekonomické prínosy prostredníctvom kultúrneho cestovného ruchu**, a to:

- hmotné kultúrne dedičstvo,
- art fairs (múzea, výstavy a veľtrhy umenia),
- festivally,
- performing arts (predstavenia, koncerty, scénické umenie),
- filmový cestovný ruch,
- gastronomický cestovný ruch a vidiecka turistika (Raabová, 2010, s. 1).

Obrázok č. 2 znázorňuje delenie kultúrnych zdrojov podľa Richardsa, odborníka zaoberajúceho sa problematikou vzťahu cestovného ruchu a kultúry. Skupina 3 obsahuje tradičné kultúrne atraktivity, pozostávajúce z kultúrneho dedičstva a iných kultúrnych produktov spätých s minulosťou – múzea, galérie, pamiatky a pod. Do skupiny 1 Richards zaraďuje tzv. atraktivity založené na súčasnom kultúrnom procese, t. j. jazykové školy, umelecké výstavy, súčasné umenie a kultúru. Skupiny naľavo majú predovšetkým vzdelávaciu funkciu, naopak, v prípade skupín v pravej časti obrázku dominuje funkcia zábavná. Skupina 2 zahŕňa festivaly ako kultúrne atraktivity prezentujúce súčasnú umeleckú tvorbu. Posledná skupina 4 obsahuje kultúrne atraktivity späté s minulosťou a predovšetkým so zábavnou funkciou (Richards, 2001, s. 24).



Obrázok 2 Richardsovo delenie kultúrnych zdrojov (Richards, 2001)

Cestovný ruch a kultúra ako dva samostatné systémy so vzájomnými prienikmi

Cestovný ruch ako systém je determinovaný vonkajším prostredím, v ktorom pôsobia nadradené systémy. Za jeden z nich je považovaný kultúrny systém s bezprostredným vplyvom na turizmus (Gúčik, 2007, s. 5). Cestovný ruch a kultúra sa ocitajú vo vzájomnom obojsmernom vzťahu. Dôkazom prepojenosti skúmaných systémov sú funkcie, ktoré navzájom plnia v sebe. Efekt kultúry v cestovnom ruchu je možné označiť bez váhania za pozitívny, často i určujúci pre samotnú realizáciu cestovného ruchu. Dané tvrdenie je možné sledovať na príklade doplnenia ponuky cestovného ruchu o antropogénnu ponuku či na mimosezónnom zvyšovaní dopytu cestovného ruchu usporadúvaním kultúrnych podujatí. Na druhej strane, pri kulturologickom pohľade sa objavujú negatívne názory obracajúce pozornosť na príklady známych turistických destinácií, v ktorých sa stal turizmus spúšťačom a katalyzátorom zániku tradičnej kultúry a vzniku nových modifikovaných, často „gýčovitých“ kultúrnych prvkov. Tu je však potrebné poukázať na fakt, že cestovný ruch „v správnych rukách a v správnej miere“ predstavuje práve zdroj pozitívnych účinkov pre kultúrny systém. Rozvojom cestovného ruchu pri dodržiavaní zásad trvalo-udržateľného rozvoja dochádza k stimulácii kultúrneho prostredia. Efekty, ktoré plní turizmus v kultúrnom prostredí, pritom plní primárne či sekundárne v nadväznosti na multiplikačný efekt. (6) Pri nastolení rovnovážneho stavu medzi ekonomickými a socio-kultúrnymi záujmami cestovného ruchu je zaistená optimalizácia a rozvoj oboch systémov a rovnováha medzi nimi. Naopak, pri jeho nerešpektovaní sa v hrozbe ocitajú takisto oba systémy. Silná závislosť cestovného ruchu od kultúry vychádza priamo z jeho podstaty, a teda presunu osôb z jedného prostredia do druhého, či už prírodného, alebo kultúrneho. Preto zachovanie kultúrneho a prírodného prostredia ako základu pre samotnú existenciu cestovného ruchu musí byť jednou z hlavných priorít turizmu. Dané tvrdenie naráža na problematiku tzv. udržateľného cestovného ruchu a trvalo udržateľného rozvoja. Udržateľný cestovný ruch, označovaný aj ako mäkký (soft tourism), zelený (green tourism) alebo zodpovedný (responsible tourism) cestovný ruch, predstavuje cestovný ruch vyznačujúci sa na jednej strane využitím miestnych prírodných a kultúrnych zdrojov, na druhej strane ich rešpektovaním. Pri realizácii prináša pozitívny účinok na zachovávanie kultúrnej identity, biodiverzity a kultúrnej rôznorodosti v danom území s presahom do ostatných regiónov (Chrenšćová, 2011, s. 61 – 62).

Zo závislosti cestovného ruchu od kultúry vyplýva už pri samotnej tvorbe produktu potreba spolupráce s odborníkmi z vied o kultúre, etnológmi, kulturoológmi či sociológmi. Absolventi kulturológie nachádzajú uplatnenie najmä pri tvorbe koncepčných a strategických dokumentov cestovného ruchu, pri odkrývaní kultúrnych špecifík využiteľných vo všetkých oblastiach cestovného ruchu, odhaľovaní predpokladaného spotrebného správania návštevníkov a následnom komplexnom prispôbení produktu jeho potrebám a pod. (Čukan, 2012, s. 8 – 9). Ich výhodou je potom tvorba produktu založeného na reálnosti a autenticite, s konkurenčnou výhodou postavenou na diverzite kultúry. Daným spôsobom je zabezpečovaná aplikácia poznatkov spomínaných vedeckých disciplín a v neposlednom rade ich praktické využitie. Na ilustráciu môžeme spomenúť uplatňovanie etnologických výskumov pri odhaľovaní tradičnej stravy a tvorbe tradičných receptárov, napr. *Chuť regiónov Žilinského kraja*. Miestne špeciality a tradičná gastronómia vystupujú ako jedno z lákadiel a atraktivít Žilinského turistického kraja.

Kultúrny cestovný ruch

V problematike vzájomnej korelácie cestovného ruchu a kultúry nám do popredia očividne vystupuje kultúrny turizmus ako spredmetnenie spolupráce rozoberaných oblastí. Hoci sa s kultúrnym cestovným ruchom ako takým stretávame od nepamäti (7), ako samostatná kategória bol vyprofilovaný až koncom 70. rokov 20. storočia. Kultúrny turizmus dnes patrí k najrýchlejšie sa rozvíjajúcim trhom cestovného ruchu. Niektorí autori zaoberajúci sa danou oblasťou uvádzajú, že v závislosti od destinácie tvoria práve kultúrni turisti 35 – 70 % medzinárodných turistov, čo potvrdzuje významné postavenie kultúry v cestovnom ruchu (McKercher, 2002, s. 1).

Otázka jednotnej definície kultúrneho cestovného ruchu je komplikovaná. V odbornej literatúre možno nájsť nespočetné množstvo definícií kultúrneho cestovného ruchu. Mnohé svetové

organizácie pôsobiace v cestovnom ruchu sa opierajú práve o špecifickú motiváciu kultúrnych turistov. Jednou z nich je i UNWTO, ktorá pokladá kultúrny turizmus za „pohyb osôb motivovaných predovšetkým kultúrnymi dôvodmi, ako napríklad študijná cesta, performing arts, kultúrna cesta, festival a iné eventy, návšteva pamiatok a sídiel, cesty za poznávaním prírody, folklórom a umením, ako aj náboženské púte“ (McKercher – Du Cros, 2002, s. 4). Kultúrny turizmus má veľa foriem a stupňov intenzity. Je dôležité uvedomiť si, že kultúrny cestovný ruch nepredstavuje len cestovanie za históriou, teda akýmisi „mŕtvymi“ kultúrnymi zdrojmi, ako napr. kultúrno-historické pamiatky, ale i za súčasným umením, napr. divadelná turistika. Podľa tohto kritéria možno rozlišovať: **heritage tourism** – cestovanie za kultúrnymi hodnotami spätými s minulosťou a **arts tourism** – cestovanie za hodnotami súčasnej kultúrnej tvorby. Ďalšími podkategóriami môže byť kreatívny, etnický, náboženský, genealogický cestovný ruch a i.

Z pohľadu účastníka je pre realizáciu cestovného ruchu podstatná najmä **motivácia**, t. j. konkrétna pohnútko, ktorá donúti účastníka k spotrebe statkov cestovného ruchu. Lohmann a Mundt (2002) rozlišujú nasledovné dôvody účasti na kultúrnom cestovnom ruchu:

- a) jazykové vzdelávanie, počítačové, maliarske, fotografické kurzy alebo iné podobné druhy vzdelávania,
- b) klasické vzdelávacie cesty,
- c) festivaly, divadelné, recitačné, umelecké exhibície a iné kultúrne aktivity,
- d) cestovanie za účelom kultúrnej výmeny a získania kultúrnej skúsenosti,
- e) cestovanie dovolenkárov zaujímajúcich sa o kultúru a kultúrne regióny a aktivity,
- f) obchodné cesty za účelom zlepšenia kultúrnych aktivít a produktov (podľa Cengiz, 2006, s. 3).

Kultúrny turizmus zastrešuje dva systémy: **kultúrny manažment** a **cestovný ruch**. Preto sa vyznačuje vlastnosťami charakteristickými pre obe oblasti, ktoré sa v ňom v rôznej miere prelínajú. Na jednej strane sleduje ekonomické ciele, na strane druhej kultúrno-spoločenské ciele. Správne fungujúci manažment kultúrneho cestovného ruchu je schopný udržateľne rozvíjať kultúrny zdroj s cieľom vlastného prospechu, ale i prospechu širokej verejnosti. Len málo si uvedomujeme, že rozvoj cestovného ruchu nemusí znamenať vznik veľkých hotelových reťazcov, turistami preplnených miest, ale aj nové možnosti pre miestne obyvateľstvo, kultúrny sektor i celý región. Samozrejme, je nevyhnutné uvaživo pristupovať k využívaniu kultúry na komerčné účely tak, aby nedošlo k narušeniu vzájomnej integrity celého systému.

Je potrebné podotknúť, že problematika využiteľnosti kultúry nie je spätá len so samotným kultúrnym cestovným ruchom, ale kultúrne statky spotrebúvajú v rôznej miere účastníci rôznych druhov i foriem turizmu. Na základe spomínaného hľadiska vznikla jeho diferenciácia na **primárny** a **sekundárny kultúrny cestovný ruch** (Stadtfeld, 1996, s. 6). V prípade primárneho kultúrneho cestovného ruchu vystupuje kultúra v rôznych podobách ako hlavný dôvod cestovania, tvorí základ/jadro produktu. V sekundárnom cestovnom ruchu kultúra predstavuje pre účastníkov významnú doplnkovú aktivitu v kombinácii s iným druhom cestovného ruchu, napr. rekreačný cestovný ruch, cestovný ruch so vzdelávacími motívmi, kúpeľný cestovný ruch, cestovný ruch orientovaný na poznávanie prírodného prostredia, cestovný ruch so spoločenskými motívmi, cestovný ruch s profesijnými motívmi alebo vidiecky turizmus (Kesner, 2008, s. 9 – 13).

Príklad

Ako príklad uveďme kongresový cestovný ruch, pri ktorom nie sú hlavným motívom cestovania kultúrne dôvody, ale na doplnenie hlavného programu pre účastníkov kongresu môže slúžiť prehliadka kultúrno-historických pamiatok v mieste podujatia.

Význam cestovného ruchu v kultúre

V nasledujúcich častiach predstavíme vplyv cestovného ruchu na kultúru, ktorý sa najvýraznejšie prejavuje v nasledovných aspektoch:

- a) **nárast ekonomickej hodnoty kultúry a súvisiaci rast kultúrnej identity**

Positívny vplyv turizmu dokumentoval Ján Botík (2005) na príklade rekreačných lokalít Vyšná a Nižná Boca. V práci poukazuje na konkrétny vplyv cestovného ruchu najmä pri zanikajúcich kultúrnych prvkoch, napr. využitie pôvodných drevených objektov, ktoré stratili obytnú i hospodársku funkciu v dôsledku vyľudnenia. Príchodom chalupárov im bola znovu pridelená nová úžitková funkcia; ich kultúrno-historická hodnota zostala napriek modifikácii zachovaná. Ďalej poukazuje na vplyv rozvoja cestovného ruchu na prezentáciu kultúrneho dedičstva v obciach, napr. vybudovanie náučného chodníka, vydávanie bulletinu prezentujúceho kultúrno-historický potenciál, organizovanie podujatí, vydanie vlastivedných monografií a pod.

Cestovný ruch vníma kultúru ako ekonomickú komoditu, akýsi vstup pri tvorbe produktu. Preto je možné konštatovať, že hodnota kultúry je z pohľadu cestovného ruchu najmä ekonomická (Čukan, 2012, s. 6 – 7). Pridelením ekonomickej hodnoty kultúru transformuje do podoby kultúrneho kapitálu. Z pohľadu kultúry je potom jedným z najvyšších pozitív cestovného ruchu využívanie zanikajúcich kultúrnych prvkov, často v podobe archaizmov. Zhodnotením je kultúrnym prvkom pridelená ekonomická hodnota a následne sa využívaním a propagáciou v turizme zvyšuje ich kultúrna funkcia. Cestovný ruch sa teda stáva iniciátorom a stimulátorom zachovávaní a rozvoja kultúrnych hodnôt (Čukan, 2008, s. 119 – 120). Pridelovaním ekonomickej hodnoty kultúrnym prvkom sa zvyšuje záujem o spoznávanie vlastnej kultúry a rastie kultúrna identita. Poznávaním a odkrývaním vlastných kultúrnych prvkov vytvára cestovný ruch priestor pre interakciu s vlastnou kultúrou a uvedomenie si začlenenosti/spätosti v danom spoločenstve (Čukan, 2008, s. 119 – 120). Okrem spomínaného vplyvu na rast kultúrnej identity v kontexte cestovného ruchu i tzv. **efekt módnosti**. Efekt módnosti je chápaný ako nárast záujmu o danú kultúru, územie, vďaka vytvoreniu obľúbených „moderných destinácií“ pod vplyvom nárastu návštevnosti turistov i investorov cestovného ruchu (Galvasová, 2008, s. 51).

b) vplyv cestovného ruchu ako zamestnania

Socio-ekonomické faktory predstavujú hlavné determinanty vývoja kultúry. O tom, ako poľnohospodárstvo a iné tradičné zamestnania formovali kultúru, netreba diskutovať. Rovnako tak i cestovný ruch predstavuje zdroj obživy, ba dokonca v niektorých destináciách i hlavný či jediný zdroj obživy. Štatistický úrad Slovenskej republiky uvádza, že zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu na Slovensku za rok 2009 presahuje 342 000 osôb (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2012). To samozrejme s ohľadom na veľkosť obyvateľstva nerobí z cestovného ruchu jedno z hlavných zamestnaní Slovákov. Zvýšená zamestnanosť v cestovnom ruchu sa viaže na rozvinuté turistické destinácie. Zo slovenského prostredia je možné na ilustráciu menovať kúpeľné mesto Trenčianske Teplice, v ktorom bola v roku 2007 takmer štvrtina obyvateľstva mesta v produktívnom veku zamestnaná v turizme (*Plán hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Trenčianske Teplice*, 2008, s. 21 – 22). Štatút hlavného zamestnania si turizmus zaslúži v obľúbených turistických destináciách, medzi ktorými je treba zdôrazniť indonézsky ostrov Bali, kde zamestnanosť v turizme vystupuje až na osemdesiat percent (Beňušková, 2010, s. 7).

Vplyv cestovného ruchu ako zamestnania je viditeľný vo viacerých oblastiach. Rozvojom cestovného ruchu dochádza k vzniku nových zamestnaní – bezprostredne súvisiacich s cestovným ruchom (napr. recepčný, majiteľ penziónu, kúpeľná sestra, výrobcovia suvenírov a i.) i takých, ktoré s cestovným ruchom súvisia len sprostredkovane (sekundárna zamestnanosť v nadväzných odvetviach). Na ilustráciu je ďalej možné uviesť nasledovné príklady: nutná znalosť cudzieho jazyka, prácu na zmeny, počas víkendov a sviatkov, nutnosť pracovať aj počas sviatkov spôsobuje presúvanie sviatkovania zamestnancov v turizme a ich rodín na dni pracovného voľna. Okrem toho možno turizmus vnímať ako spúšťač sezónnych migrácií za prácou, napr. prázdninové práce študentov v hoteloch v Taliansku.

c) cestovný ruch ako faktor akulturácie

Z podstaty turizmu vyplýva, že pri každom druhu i forme účastníka cestovného ruchu odchádza zo svojej vlastnej kultúry a dostáva sa do iného kultúrneho prostredia. Pri domácom cestovnom ruchu prekračuje hranice obce, mesta, regiónu, pri zahraničnom hranice štátu. Realizáciou cestovného ruchu dochádza k stretom dvoch a viacerých kultúr, čím sa turizmus stáva

iniciátorom kultúrnej výmeny. Preto akulturáciu chápeme ako jeden z prejavov cestovného ruchu. Akulturácia prebieha výraznejšie na strane rezidentnej kultúry. Pri spotrebe statkov cestovného ruchu sa spotrebiteľovi cielene predstavuje kultúrne dedičstvo daného územia, napr. návštevou skanzenov, ale sekundárne aj spotreba statkov cestovného ruchu v cudzom prostredí. Preberanie cudzích kultúrnych prvkov môže prebiehať vedome alebo nevedome. Pri vedomom preberaní kultúrnych prvkov môžeme menovať ciele prispôsobenie sa potrebám návštevníka za účelom **komplexného uspokojenia jeho potrieb** či napodobovanie správania sa návštevníkov v rámci tzv. **demonštračného efektu**. Demonštračný efekt ako forma akulturácie predstavuje opakovanie vzorov správania sa návštevníkov domácim obyvateľom (Galvasová, 2008, s. 51). Akulturácia je viditeľná vo všetkých oblastiach kultúry. Je už na samotnom pozorovateli, či kultúrnu zmenu, ktorú prinesie cestovný ruch, považuje za pozitívnu, alebo negatívnu. Negatívne vplyvy cestovného ruchu v podobe silnej akulturácie zmierňujú zásady trvalo udržateľného rozvoja a udržateľného cestovného ruchu.

Silu akulturácie na strane domácej kultúry znásobuje fakt, že účastník cestovného ruchu je zväčša príslušníkom ekonomicky a technicky „silnejšej“ kultúry (Galvasová, 2008, s. 52). Akulturácii v rezidentnej kultúre napomáha i opakovaný kontakt s cudzími kultúrami. Pritom predpokladáme, že pre rôznorodosť návštevníkov a ich príslušnosť v rôznych kultúrach sa vytvára obraz jednotnej kultúry návštevníkov. Ako príklad nám slúži poskytovanie informácií výlučne v anglickom jazyku bez ohľadu na jazykovú príslušnosť návštevníkov.

Vzťah rezidentov k návštevníkom je vyjadrený prostredníctvom tzv. **iritačného indexu**, ktorý označuje závislosť vzťahu medzi domácimi obyvateľmi, účastníkmi cestovného ruchu a životným cyklom destinácie. Opisovaný vzťah sa mení v závislosti od fázy životného cyklu destinácie od pozitívnych k negatívnym postojom. Pod vplyvom negatívneho vzťahu môže dôjsť až k marginalizácii rezidentov, ich odčleňovaniu od turistov, napr. vytlačanie rezidentov mimo historické centrá a pod. (Galvasová, 2008, s. 52). Účinok turizmu na miestnu kultúru možno viditeľne pozorovať v oblasti jazyka. Bilingvizmus či multilingvizmus je zrejmy takmer vo všetkých turistických destináciách s medzinárodnou návštevnosťou. Turizmus sa preto môže javiť ako jeden z katalyzátorov **globalizácie**, avšak je nutné zdôrazniť túžby turistov spoznávať miestnu kultúru v jej autenticite a originalite, a teda len vlastné kultúrne prvky môžu byť odlišné a pre návštevníka zaujímavé.

d) kultúra v kontexte spotrebného správania

Ako sme už spomenuli, počas realizácie cestovného ruchu dochádza k interkultúrnym kontaktom. Špecifikom cestovného ruchu je poskytovanie služieb a tovarov nielen zákazníčkovi z vlastnej kultúry (ktorého správanie poznám, keďže som i ja jej členom), ale i z kultúr cudzích. Tu sa rodí potreba poznania myslenia, zvykov, správania, potrieb s cieľom silnejšieho prispôsobenia sa zákazníčkovi, čím je dosiahnuté komplexné uspokojenie jeho potrieb, čo možno označiť za jadro služieb. Práve takýmto prispôsobovaním dochádza často k zmene vo vlastnej kultúre.

Kultúrno-spoločenské faktory zohrávajú u spotrebiteľa hlavnú úlohu pri výbere produktu (Jakubíková, 2009, s. 166 – 178). Z pohľadu kultúry predstavuje spotrebné správanie akési vzory správania, opakované postupy odovzdávané v našej kultúre. Na základe pozorovania a znalosti danej kultúry je teda možné vyvodiť zovšeobecnenia správania daného spoločenstva. Rovnako je možné sledovať opakovanie týchto konkrétnych postupov v spotrebnom správaní obyvateľstva. Spotrebné správanie ako hlavný stimulátor spotreby je predmetom sledovania všetkých ekonomických disciplín. Ich znalosťou môžeme spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu ovplyvňovať, vyberať cieľového zákazníka, segmentovať trh. Vplyv kultúry vo výbere destinácie je viditeľný na príklade obľúbenosti vínnych ciest u Talianov alebo dovolenkovania Čechov v slovenských horách a i.

V spotrebnom správaní sú premietané kultúrne odlišnosti. Aj keď účastník cestovného ruchu prichádza do krajiny s cieľom poznania miestnej kultúry, isté prispôsobenie sa jeho kultúrnym odlišnostiam, najmä tým s normatívnym charakterom, je nevyhnutné. Okrem prispôsobenia sa kultúrnym normám je nevyhnutné prispôsobenie sa jazyku návštevníka. Na ilustráciu je možné uviesť i ďalšie príklady: harmonogram pobytu rešpektujúci čas modlitby alebo siestu, príprava stravy rešpektujúca zákaz konzumácie konkrétnych surovín, anglické názvy a popisy podnikov, jazykové mutácie jedálnych lístkov a pod.

e) zatraktívnenie kultúrnych inštitúcií ako podnikov cestovného ruchu

Produkt cestovného ruchu v sebe viaže komplex rôznorodých služieb, určených nielen pre účastníka cestovného ruchu, ale i miestneho návštevníka. Kultúrno-spoločenské služby v cestovnom ruchu vystupujú ako vlastné služby cestovného ruchu, keďže sú poskytované a produkované výlučne či prevažne účastníkom cestovného ruchu (Gúčík, 2007, s. 12). Služby kultúrnych zariadení sú zaraďované medzi tzv. služby voľného času, ich hlavným cieľom je rozptýlenie, zábava, poznanie a pod. Spotrebou kultúrno-spoločenských služieb dochádza k odovzdávaniu kultúrnych hodnôt vlastných (lokálny návštevník) i cudzích (účastník cestovného ruchu). Z kultúrnych inštitúcií, uplatňujúcich sa najviac v cestovnom ruchu, môžeme spomenúť: múzeá, galérie, skanzeny, divadlá; mimo kultúrnych inštitúcií sú to najmä organizované podujatia (Galvasová, 2008, 104 – 107).

Je potrebné zdôrazniť skutočnosť, že pre producenta služby predstavuje cestovný ruch možnosť rozšírenia dopytu o ďalších zákazníkov. Dochádza tak k znásobeniu návštevníkov o cieľovú skupinu turista, vyznačujúcu sa často vyššou kúpnu silou. Z kultúrnych zariadení sa stávajú akési podniky ocitajúce sa na trhu cestovného ruchu. Tu v prostredí vysokej konkurencie a v snahe získať klientelu sú nútené uplatňovať nové postupy s cieľom komplexného uspokojenia potrieb návštevníkov. Ekonomické výnosy sú transformované do iných činností kultúrnych inštitúcií, prejavujúcich sa zatraktívnením ponuky. To sa podpisuje nielen pod zvýšenie návštevnosti cieľovou skupinou účastníka cestovného ruchu, ale i skupinou lokálny návštevník. Daným spôsobom sa dosahuje zefektívnenie činností kultúrnych zariadení vo viacerých oblastiach manažmentu a marketingu, napr. snaha o zatraktívnenie produktu (eventový marketing, rozširovanie zbierok, nové spôsoby prezentácie, doplnenie vedľajších služieb), a v samotnej vedecko-výskumnej a osvetovej činnosti.

Príklad

Ako príklad môžeme spomenúť jednu z najnavštevovanejších kultúrnych pamiatok v Českej republike, hrad Karlštejn. Odhliadnuc od pozitívnych i negatívnych vplyvov cestovného ruchu na samotný Karlštejn, uvádzame príklad jeho pozitívneho vplyvu na kultúrne dedičstvo hradov v stredných Čechách. Vysoká návštevnosť menovanej kultúrnej pamiatky sa prejavuje niekoľkonásobným prevýšením jeho prevádzkových nákladov. Nadbytok financií je transformovaný spravovateľom Národným památkovým ústavom Českej republiky do rekonštrukcie a opráv ďalších kultúrnych hodnôt (Raabová, 2010, s. 6).

f) rozvoj regiónu

Okrem priameho vplyvu cestovného ruchu na kultúru, kultúru ovplyvňuje turizmus aj prostredníctvom ekonomických funkcií, ktoré plní v hospodárstve, čím ovplyvňuje aj rozvoj regiónu. Ekonomické funkcie prejavujúce sa v regióne popisuje M. Gúčík (2007, s. 46 – 56) nasledovne: s realizáciou cestovného ruchu sa objavuje potreba budovania infraštruktúry cestovného ruchu i všeobecnej infraštruktúry a potreba rozvoja súvisiacich odvetví (doprava, potravinárstvo, stavebná výroba, obchod, komunikačné služby), technickej vybavenosti (kanalizácia, elektrifikácia, zásoba vody), sociálnej vybavenosti (kultúrno-osvetové inštitúcie, športovo-rekreačné zariadenia, školstvo, zdravotníctvo). Cestovný ruch ďalej zabezpečuje sociálny a hospodársky rozvoj regiónu (rast zamestnanosti a súvisiace zníženie vystažovalectva za prácou, podporu nových zamestnaní, nárast sociálnej a ekonomickej úrovne domácich, budovanie technickej a sociálnej infraštruktúry, ekonomické efekty pre podniky cestovného ruchu i multiplikované odvetvia). Okrem toho v sociálnej a kultúrnej sfére plní úlohy: v zdravotno-preventívnej oblasti, mierotvorné funkcie (ako základ pre uskutočňovanie cestovného ruchu) a kultúrno-poznávacie (nárast vzdelanostne úrovne obyvateľstva).

Význam kultúry v cestovnom ruchu

Potenciál kultúry v cestovnom ruchu je nesmierny. Kultúra tvorí dôležitú a čoraz viac žiadanú súčasť primárnej ponuky cestovného ruchu. Spolu s prírodným dedičstvom vytvára základné predpoklady pre rozvoj turizmu. V kontexte cestovného ruchu predstavuje **atraktivitu**, t. j. niečo, čo

má schopnosť vyvolať záujem, primeť návštevníka prekonať vzdialenosť, obetovať voľný čas a peňažné prostriedky (Gúčik, 2006c, s. 10). Kultúrne atraktivity pôsobia ako vyvolávatelia dopytu po produktoch rôznych druhov a foriem cestovného ruchu. Pritom nedisponujú rovnakým potenciálom, ale ich potenciál sa rôzni v závislosti od preferencií spotrebiteľov (účastníkov cestovného ruchu) (McKercher, 2002, s. 31). Na základe daného kritéria môže kultúra v turizme vystupovať ako atraktivita:

- a) **primárna:** často je označovaná aj ako tzv. „*must-see sights*“ (8) a vyznačuje sa schopnosťou prilákať návštevníkov aj z veľkej vzdialenosti. Pamiatky, ako napr. Šikmá veža v Pise alebo Eiffelova veža v Paríži, patria k „povinným“ návštevám turistov z celého sveta. V súvislosti s ich významom sa stávajú priam národnými symbolmi a súčasťou budovania národnej identity (Richards, 2001, s. 4).
- b) **sekundárna:** majú menšiu úlohu pri rozhodovaní o výbere cieľového miesta, t. j. nie sú samotným dôvodom návštevy destinácie.
- c) **terciálna:** veľmi malá váha pri rozhodovaní o návšteve destinácie, návšteva je skôr náhodná alebo determinovaná nedostatok iných možností.

Nie je možné presne určiť, do ktorej kategórie daná atraktivita patrí, keďže preferencie každého účastníka sa líšia. Väčšina kultúrnych turistických atraktivít však patrí do sekundárnej a terciárnej kategórie (Kesner, 2008, s. 20 a 21).

Príklad

Príkladom môže byť *Folklorný festival Východná* ako najstarší a najrozsiahlejší festival prezentujúci tradičnú ľudovú kultúru a jej folklorizované prejavy na Slovensku. Ako primárna atraktivita pôsobí pre milovníkov folklóru, ktorí sa každoročne zúčastňujú na festivale a prichádzajú do Východnej s cieľom návštevy podujatia. Naopak, pre iných návštevníkov, napr. účastníkov rekreačného cestovného ruchu tráviacich dovolenku v horách, môže festival znamenať spestrenie programu. Pre iných „okoloidúcich“, ktorí obcou prechádzajú, len náhodným rozhodnutím.

Kultúra v kontexte turizmu nadobúda význam predovšetkým v súvislosti s jej ekonomickými prínosmi. Prostredníctvom turizmu sa z kultúry stáva **ekonomická komodita s určitými špecifickými vlastnosťami**. Špecifikum kultúry, na ktoré treba pamätať pri každej manipulácii s ňou, spočíva v skutočnosti, že kultúrne hodnoty existujú **nezávisle od cestovného ruchu**, t. j. nemajú význam len v súvislosti s cestovným ruchom. Turizmus využíva ich ekonomický potenciál, ktorý však nesmie prevýšiť kultúrno-spoločenské pozitíva a nesprávnou činnosťou spôsobiť devastáciu kultúrnych hodnôt. Turizmus môže zohrávať podstatnú úlohu v kultúre jednak ako kreátor nových prvkov, ako aj uchovávateľ kultúrnych hodnôt, ktoré v kontexte turizmu nadobúdajú iné súvislosti (modifikácia).

Príklad

Vinohradníctvo je dodnes dôležitým identifikujúcim znakom obyvateľov v Malokarpatskom regióne. Ako rozsiahly kultúrny systém pozostáva z množstva kultúrnych prvkov, ktoré sú využívané i v cestovnom ruchu. V každom okamihu vznikajú nové prvky kultúry. Na druhej strane, iné prvky, ktoré nie sú schopné prispôbiť sa novým podmienkam, strácajú svoj význam a zanikajú. Spomeňme napr. obaračkové slávnosti, požehňavanie mladého vína na sv. Martina, otváranie víníc na sv. Urbana, ktoré priťahujú do regiónu množstvo návštevníkov. Vďaka cestovnému ruchu nadobudli nový význam, ale aj v tejto modifikovanej forme (ich význam sa zmenil) sú uchovávané do budúcnosti.

Kultúra ako dynamický systém neustále podliehajúci endogénnym i exogénnym zmenám sa viaže na človeka. Jej vznik, existencia i zánik sú priamo späté s existenciou ľudstva. Preto pri pohľade na kultúru ako zdroj cestovného ruchu ju možno pokladať za **nevyčerpatelný zdroj** (Robinson, 2006, s. 17). Kultúra ponúka turizmu nekonečnú škálu možností vytvárajúcich príležitosti dosiahnuť ekonomické, environmentálne i kultúrno-spoločenské ciele z dlhodobého hľadiska. Organizátori cestovného ruchu musia vnímať ochranu a rozvoj kultúrnych hodnôt nielen ako povinnosť, ale aj ako

činnosť zabezpečujúcu dlhodobý rozvoj. Vďaka svojim vlastnostiam sa kultúra v mnohých prípadoch stáva **nástrojom trvalo udržateľného rozvoja**. Investície do kultúry a kreativity sú čoraz viac využívané na zvyšovanie konkurencieschopnosti a revitalizáciu miestnych ekonomík. Množstvo miest a regiónov prostredníctvom podpory kultúry zlepšuje svoj imidž, priťahuje návštevníkov i investície, stimuluje mestský a regionálny rozvoj (UNESCO, 2012, s. 3 a 4).

Významné postavenie v regionálnom rozvoji znásobuje ďalšia perspektívna vlastnosť kultúry, ktorou je jej **vysoká mobilita** (Robinson, 2006, s. 17). Mobilita kultúry spočíva v jednoduchej skutočnosti, že kultúru (vo význame súčasná kultúrna tvorba) možno „prineŕ“ na akékoľvek miesto. Preto jej využitie môže byť riešením pre rozvojové krajiny alebo pre štvrte, mestá a regióny, ktorých atraktivita z pohľadu cestovného ruchu i ekonomiky poklesla pre negatívne vplyvy (napr. nadmerná ťažba). V súčasnosti mnohé mestá i regióny preberajú koncepty kultúrnych či kreatívnych miest, regiónov, klastrov založených na investíciách do kultúrneho sektora, využívajúcich práve mobilitu kultúry. Mestá, ako napr. Bilbao alebo Tilburg, používajú spomínané stratégie, aby sa stali atraktívnejším miestom pre život, prácu i turistov a aby sa rozvíjal ich hospodársky a kultúrny život. Na tento účel sa zvyčajne využíva súčasná kultúrna tvorba, ktorá nie je viazaná priamo na miesto. Z lokalít sa stávajú dôležité kultúrne destinácie s vhodnými podmienkami najmä pre rozvoj arts tourism.

Príklad

Stratégia baskického mesta Bilbao, založená na Guggenheim Museum, je úspešným príkladom fungovania kultúry v miestnom rozvoji a v rehabilitácii regiónu. Plán bol prijatý v roku 1989, v období, keď mesto čelilo veľkej ekonomickej kríze. Po otvorení múzea v roku 1997 sa z mesta stala jedna z najznámejších kultúrnych destinácií. V roku 2005 múzeum navštívilo viac ako 8 miliónov návštevníkov, z toho viac ako 60 % tvorili zahraniční návštevníci. Od svojho otvorenia do roku 2005 výnosy múzea pokryli 18-násobne počiatočné investície (v roku 2005 celkové príjmy múzea dosiahli 26 miliónov EUR, spolu s nepriamymi výnosmi 139 miliónov EUR). Čo sa týka zamestnanosti, vytvorilo 4 361 nových pracovných miest. Z kultúrno-spoločenských prínosov spomeňme rast identity domácich obyvateľov (*European Commission*, 2006, s. 156 a 157).

V otázkach mobility kultúry nám do popredia vystupujú festivaly, ktoré sa v mnohých prípadoch stávajú východiskom pre rozvojové stratégie vďaka rozsiahlosti pozitívnych dôsledkov a ich mobilite. (9) Hoci festivaly nemusia byť zamerané len na kultúrne aktivity, „kultúrne festivaly“ majú prevažné zastúpenie vo festivaloch usporadúvaných v Európe. Spomedzi „kultúrnych festivalov“ pripadá dominantné postavenie hudobným festivalom. Podľa štúdie *Economy of Culture in Europe* sú hlavné prínosy festivalov zhrnuté v nasledovných bodoch:

- a) **Podpora umeleckých prejavov:** festivaly predstavujú nezávislé distribučné kanály umeleckej tvorby a podporovateľov miestnych umelcov a kultúry.
- b) **Rola kultúrnych veľvyslancov:** upevňujú pozíciu mesta, regiónu, krajiny. Niektoré festivaly boli založené kvôli politickým cieľom, napr. filmové festivaly v Berlíne alebo v Moskve.
- c) **Prispievajú k dosiahnutiu cieľov verejného záujmu:** festivaly hrajú dôležitú úlohu v „osvietení“ miestnych obyvateľov, t. j. dokážu zatraktívniť kultúru pre bežnú verejnosť. Okrem toho sú označované ako nástroj demokratizácie kultúry.
- d) **Ekonomické vplyvy:** zdroj multiplikačného efektu. V súvislosti s cestovným ruchom plnia festivaly funkcie zisku a vytvárania pracovných miest. Napr. *Edinburghský festival* prináša zisk 135 miliónov libier a vytvára 2 900 pracovných miest na plný úväzok (*European Commission*, 2006, s. 158 – 160). Na rozmach festivalov nadväzuje vznik novej podkategórie kultúrneho turizmu – event cestovný ruch.

Avšak kultúru tvoria aj **statické** kultúrne hodnoty. V našom ponímaní, vychádzajúcom z potrieb cestovného ruchu, za statické hodnoty považujeme nehnuteľné aj hniteľné prvky, ktoré sú zviazané s vlastným prostredím. Berúc do úvahy vyššie spomínané delenie UNWTO, do statických hodnôt zaraďujeme predovšetkým hodnoty kultúrneho dedičstva. Kvôli požiadavkám autenticity

a trvalo udržateľného rozvoja majú statické hodnoty v kontexte cestovného ruchu zmysel len v mieste svojho rozšírenia. V opačnom prípade dochádza nevhodným správaním k devastácií kultúrnych hodnôt z dôvodu „zapálenia sa“ turistovi. V týchto súvislostiach chceme upozorniť na potrebu spolupráce medzi organizátormi cestovného ruchu a odborníkmi z etnológie, kulturológie a iných vedných disciplín, ktorú chápeme ako nevyhnutnú.

I kultúrne hodnoty v statickej podobe disponujú nesmiernym potenciálom v kontexte cestovného ruchu. Kultúra je v každom mieste jedinečná a neopakovateľná a v medziach turizmu vystupuje ako **konkurenčná výhoda** destinácie cestovného ruchu. Stratégie využívajúce vlastné hodnoty kultúrneho dedičstva na účel turizmu sú medzi účastníkmi cestovného ruchu čoraz viac obľúbené. Neustále sa zvyšuje dopyt účastníkov cestovného ruchu po autentickom kultúrnom prostredí, ktorým sa produkt odlišuje. Pod vplyvom narastajúcej globalizačnej tendencie spotrebiteľia hľadajú akúsi pridanú hodnotu v podobe autentického, jedinečného a emocionálneho zážitku získaného návštevou miesta (Gúčik, 2006, s. 14 a 15). Kultúrne dedičstvo sa v cestovnom ruchu teda stáva najväčším aktívom obcí, miest, regiónov.

V prospech kultúry hovorí i ďalší fakt, a to **geografická rozptýlenosť**. Kultúra nie je sústredená len do najnavštevovanejších kultúrnych destinácií, ale akékoľvek menšie či väčšie územie disponuje svojimi prvkami kultúrneho dedičstva. Tieto špecifiká vznikli dôsledkom adaptácie na konkrétne podmienky prostredia, a teda sú v každej lokalite jedinečné a v kontexte turizmu znamenajú **bezkonkurenčné prvky**. Preto sú otázky využívania kultúrneho dedičstva aktuálne pre akúkoľvek destináciu cestovného ruchu. Každá destinácia cestovného ruchu má možnosť využiť kultúru na zvýšenie svojej konkurencieschopnosti implementáciou kultúry do produktov cestovného ruchu, či už je to ponuka pobytových balíkov inšpirovaných tradičnou kultúrou alebo celá marketingová stratégia zacielená na vytvorenie destinácie cestovného ruchu s vlastným unikátnym a autentickým imidžom.

Záver

V predloženom príspevku sme rozoberali problematiku vzťahu medzi kultúrou a cestovným ruchom. V týchto súvislostiach boli predstavené rôzne pohľady na ich vzájomnú interakciu v ekonomickom kontexte i v kontexte kultúrno-spoločenskom. Cieľom príspevku bolo upozorniť na potrebu venovať sa cestovnému ruchu komplexne, nielen z ekonomického pohľadu vnímajúceho turizmus ako odvetvie hospodárstva, ktoré v súčasnosti prevažuje na našom území. Príspevkom vyzdvihujeme prielomové chápanie turizmu ako javu s vlastnými špecifikami, pohybujúceho sa na rozhraní ekonomického a kultúrneho prostredia. Turizmus zohráva významnú úlohu vo viacerých vedných odboroch, medzi ktorými je potrebné menovať samotnú vedu o kultúre, kulturológiu. Cestovný ruch ako socio-ekonomický systém je vnímaný ako doklad vývoja ľudskej spoločnosti a stáva sa jedným z hlavných nositeľov kultúrnej zmeny. Jeho vplyv na kultúru je enormný, čo možno ľahko pozorovať na príklade najnavštevovanejších turistických destinácií. Spomínané skutočnosti a antropogénny pôvod cestovného ruchu ho zaraďujú k objektom záujmu vied o kultúre.

Pre nás, absolventov a absolventky manažmentu kultúry a turizmu, boli prvoradé práve vzájomné súvislosti medzi danými systémami a ich pozitívne i negatívne dôsledky plynúce zo spolupráce medzi nimi. Možno konštatovať, že súčasné podmienky na trhu cestovného ruchu nedovoľujú turizmu ignorovať kultúru a kultúrne dedičstvo. Naopak, silnejúca globalizácia, tvrdý konkurenčný boj, rastúce požiadavky účastníkov cestovného ruchu, túžba po zážitku podporujú význam kultúry v cestovnom ruchu. S obdobnou situáciou sa stretávame v kultúrnom sektore, ktorý musí taktiež hľadať nové spôsoby prezentácie svojich produktov. Danou prácou sme chceli nastoliť diskusiu a upozorniť podniky a organizácie, resp. inštitúcie cestovného ruchu, na význam poznania kultúry a kultúrneho dedičstva, nevyhnutnosť rešpektovania kultúrnych hodnôt, ako aj pozitíva plynúce z ich symbiózy. Na druhej strane chceme upozorniť subjekty pôsobiace v kultúrnom sektore, ktorých názor je často chybné poznačený nutnosťou komerčnosti produktov cestovného ruchu, že turizmus môže znamenať rozšírenie cieľovej skupiny o perspektívnu skupinu – účastník cestovného ruchu, vytvorenie vhodnejších podmienok pre umeleckú tvorbu a v konečnom dôsledku príležitosť pre uchovávanie a sprístupňovanie kultúrneho dedičstva.

V závere podotýkame, že cestovný ruch a kultúru vnímame ako dva rovnocenné systémy so vzájomnými prienkami a spoluprácu medzi nimi pokladáme za nutnú v dlhodobom horizonte pri dodržiavaní určitých podmienok. To sme sa snažili dokázať názornými príkladmi už fungujúcej spolupráce. Danú problematiku chceme v budúcnosti rozvíjať i prakticky na príklade novovzniknutej destinácie cestovného ruchu Tirnavia, opierajúcej sa o kultúrne dedičstvo mesta Trnava a členských obcí ako o východisko rozvoja turizmu na danom území.

Poznámky

- (1) Začlenenie cestovného ruchu v kulturológii ako zastrešujúcej disciplíny náuk o kultúre a v ekonomických vedách rozoberáme v ďalších častiach práce.
- (2) Kulturológiu pokladáme za vedu skúmajúcu kultúru ako samostatný systém, pričom sú v nej zastrešené všetky vedy o kultúre, napr. antropológia, etnológia, sociológia, história, folkloristika, architektúra, psychológia, archeológia, vedy o umení, humánna geografia, religionistika a i. (Lenovský, 2008, s. 17 – 18).
- (3) Deklarácia bola prijatá na 31. Generálnej konferencii OSN pre kultúru a vzdelávanie, ktorá sa konala v dňoch 15. 10. – 3. 11. 2011 v Paríži a je v súlade so závermi Svetovej konferencie o kultúrnej politike (MONDIACULT, Mexico City, 1982), Svetovej komisie o kultúre a rozvoji (Our Creative Diversity, 1995) a Medzivládnej konferencie o kultúrnych politikách pre rozvoj (Štokholm, 1998) (UNESCO, 2002, s. 12).
- (4) Hranice medzi vonkajším a vnútorným kruhom nie sú striktné dané. Stále sa čoraz viac prelínajú najmä z pohľadu kultúrnych turistov, ktorí ich pokladajú za nedeliteľný celok, vytvárajúci komplexný obraz o destinácii. Vzájomnou prepojenosťou a podmienenosťou tradičnej kultúry (vo význame umenie a kultúrne dedičstvo) a kreatívnych priemyslov (t. j. reklama, móda, dizajn a pod.) sa zaoberá Richard Florida, renomovaný odborník v oblasti kreatívnych priemyslov, vo svojej knihe *The Rise of the Creative Class*. Kreatívne priemysly možno pokladať v súčasnosti za najnovšiu a najdynamickejšiu súčasť kultúry. Aj keď v kontexte turizmu nadobúdajú menší význam ako umenie, kultúrne dedičstvo a životný štýl, majú veľký potenciál v súvislosti s hospodárskym prínosom a sú konkurenčnou výhodou, preto sa dostávajú do centra pozornosti mnohých odborníkov z kulturológie i cestovného ruchu, ako aj ekonómie (UNWTO, 2005, s. 16).
- (5) Európsky hospodársky a sociálny výbor predstavuje poradný orgán Európskej únie.
- (6) Multiplikačný efekt v cestovnom ruchu je definovaný ako ekonomický cyklus znásobenia pozitívnych ekonomických účinkov (zvýšenie zamestnanosti, investícií, výroby a pod.) v cestovnom ruchu i príbuzných odvetviach, ku ktorému dochádza pod vplyvom príjmov z cestovného ruchu (Gúčík, 2007, s. 49 – 52).
- (7) Napr. kultúrni turisti z Rímskej ríše boli motivovaní kultúrou iných národov, v stredoveku sa cestovanie rozvíjalo najmä v spojitosti s náboženskými dôvodmi.
- (8) V slovenskom preklade pamiatky, ktoré sa musia navštíviť.
- (9) Festivaly nemusia využívať len súčasnú kultúru a umenie, ale aj kultúrne dedičstvo, napr. talianske „mestské“ festivaly viažuce sa na stredovekú mestskú kultúru.

Literatúra

- BEŇUŠKOVÁ, Zuzana. 2010. Vplyv turizmu na kultúru a identitu obyvateľov Bali. In: *Kontexty kultúry a turizmu*. Nitra : Katedra manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre, roč. 3, 2010, č. 2, s. 6 – 11. ISSN 1337-7760
- BOTÍK, Ján. 2006. Turizmus, kultúrne dedičstvo a transformácia spôsobu života v rekreačných lokalitách Vyšná a Nižná Boca. In: *Tradičná kultúra, turizmus a rozvoj regiónov: zborník z medzinárodnej konferencie, Terchová, 26. – 27. máj 2005*. Nitra : FF UKF v Nitre, 2006, s. 71 – 81. ISBN 80-8050-992-1
- CENGİZ, Hüseyin – ERYILMAZ, Semiha – ERYILMAZ, Yaşasin. 2006. *The Importance of Cultural Tourism in the EU Integration Process*. 8 s. Dostupné na: http://www.isocarp.net/Data/case_studies/884.pdf [2013-01-09]

- ČUKAN, Jaroslav. 2008. Cestovný ruch, kultúra a ekonomika. In: *Cestovný ruch a kultúrne dedičstvo*. Nitra : FF UKF v Nitre, 2008, s. 116 – 124. ISBN 978-80-8094-229-8
- ČUKAN, Jaroslav – MICHALÍK, Boris. 2012. Kultúrne dedičstvo – cestovný ruch – konkurencieschopnosť. In: *Marketing kultúrneho dedičstva v kontexte konkurencieschopnosti v cestovnom ruchu*. Nitra : Filozofická fakulta UKF v Nitre, 2012, s. 5 – 13. ISBN 978-80-558-0167-4
- EUROPEAN COMMISSION. 2012. *Cultural tourism* [online]. 2012. Dostupné na: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cultural-routes/index_en.htm [2013-01-09]
- EUROPEAN COMMISSION. 2006. *The Economy of Culture in Europe*. Dostupné na: <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf> [2013-01-12]
- GALVASOVÁ, Iva. 2008. *Průmysl cestovního ruchu*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1. Dostupné na: <http://www.garep.cz/publikace/prumysl-cestovniho-ruchu.pdf> [2013-02-03]
- GÚČIK, Marián a kol. 2007. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Dali-BB, 2007. 290 s. ISBN 978-80-89090-34-1
- GÚČIK, Marián. 2006a. Tradičná kultúra ako faktor regionálneho rozvoja. In: *Tradičná kultúra, turizmus a rozvoj regiónov : zborník z medzinárodnej konferencie, Terchová, 26. – 27. máj 2005*. Nitra : FF UKF v Nitre, 2006, s. 11 – 21. ISBN 80-8050-992-1
- GÚČIK, Marián a kol. 2006b. *Manažment cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Dali-BB, 2006. 224 s. ISBN 80-88945-84-4
- GUČÍK, Marián a kol. 2006c. *Výkladový slovník cestovný ruch, hotelierstvo a pohostinstvo*. Bratislava : SPN, Mladé letá, 2006. 216 s. ISBN 80-1000-360-3
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- CHRENŠČOVÁ, Viera. 2011. Udržateľný rozvoj cestovného ruchu v chránenej krajinskej oblasti Horná Orava z pohľadu aktérov rozhodovacej sféry. In: *Acta Universitatis Matthiae Belli*, roč. 13, 2011, č. 1, s. 61 – 67. ISSN 1338-4430. Dostupné na: <http://www.fpv.umb.sk/kat/ken/akta/attachments/article/50/Acta%202011-13.pdf> [2013-02-03]
- KESNER, Ladislav – MORAVEC, Ivan – NOVOTNÝ, Radek a kol. 2008. *Management kultúrního cestovního ruchu*. Praha : Cultropa, 2008. 184 s. Dostupné na: http://www.mmr.cz/getmedia/efcd9671-4737-427b-bab5-1b6be507e800/GetFile10_1.pdf [2013-01-09]
- LENOVSKÝ, Ladislav. 2008. Cestovný ruch ako kulturologický fenomén. In: *Kontexty kultúry a turizmu*. Nitra : Katedra manažmentu kultúry a turizmu FF UKF v Nitre, roč. 1, 2008, č. 1, s. 17 – 22. ISSN 1337-7760
- MCKERCHER, Bob – DU CROS, Hillary. 2002. *Cultural Tourism : The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York : An Imprint of the Hawort Press, 2002. 262 s. ISBN 0-7890-1106-9
- Plán hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Trenčianske Teplice*. 2008. 92 s. Dostupné na: <http://www.teplice.sk/page.php?id=1197-1-10> [2013-02-03]
- RAABOVÁ, Tereza. 2010. *Cestovní ruch : Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. 2010. 21 s. Dostupné na: http://new.institutumeni.cz/media/document/cestovni_ruch.pdf [2013-02-03]
- RICHARDS, Greg. 2001. *Cultural Attractions and European Tourism*. Tilburg : Tilburg University, 2001. 29 s. ISBN 08-519-9440-7
- ROBINSON, Mike – PICARD, David. 2006. *Tourism, Culture and Sustainable Development*. Paríž : UNESCO, 2006. 96 s. Dostupné na: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578e.pdf> [2013-01-09]
- STADTFELD, Frank. 1996. Kultúrne dedičstvo a cestovný ruch. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 29, 1996, č. 1, s. 3 – 11. ISSN 0139-8660
- ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2012. *Zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu*. Informatívna správa 2012. 2012. 6 s. Dostupné na: http://portal.statistics.sk/files/Odbory/odb_410/polnohospodari/zamestnanost-odvetviach-cestovneho-ruchu.pdf [2013-02-03]

- UNESCO. 2002. *UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity*. Dostupné na: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf> [2013-01-09]
- UNESCO. 2012. *Culture: a driver and an enabler of sustainable development*. Dostupné na: http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/Think%20Pieces/2_culture.pdf [2013-01-09]
- UNWTO. 1999. *Globálny etický kódex cestovného ruchu*. Dostupné na: http://ethics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/slovakia_0.pdf [2013-01-09]
- UNWTO. 2005. *City Tourism and Culture: The European Experience*. Madrid : UNWTO, 2005. 137 s. ISBN 92-844-0779-6
- TICHÁ, Tereza. 2006. *Kultúra a cestovní ruch, hlavní konkurenční výhody České republiky*. [Diplomová práce]. Praha : FMV VSE v Praze, 2006. 98 s.

Summary

Tourism is considered to be the strongest sector of the economy in the world. In regional development it serves as a tool of economic, social, environmental and cultural increase. Today tourism becomes not only an economic system but also a cultural phenomenon. Tourism as a way of life or as a product of human plays an important role in cultural science, specifically culturology. The article bears a complex view on the issue of the relationship between tourism and culture in which the bilateral effect is stressed. While the impact of culture in tourism is regarded as positive, even further fundamental for tourism realisation, the opinion of a tourism impact on culture are different. On one hand tourism is considered to be a starter of globalisation and other negative cultural values. On other hand positive effects as an increase of cultural identity and conservation of cultural heritage is emphasized. In article the main view is dedicated to balance between cultural and economic opinions where positive effects are spread to both areas.