

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovného ruchu

Vytvorenie destinačného produktu cestovného
ruchu

(Francúzske Antily)

Bakalárska práca

Autor: Kristína Petříková

Študijný odbor: Management cestovného ruchu

Vedúci práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Prehlásenie:

Prehlasujem, že som bakalársku prácu spracovala sama a s použitím uvedenej literatúry

V Hradci Králové dňa 25.4. 2021

Kristína Petříková

Podakovanie:

Ďakujem vedúcemu bakalárskej práce prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc. za metodické vedenie práce a cenné rady.

Anotácie práce

Anotácia

Téma: Vytvorenie destinačného produktu cestovného ruchu (Francúzske Antily)

Bakalárska práca sa zaoberá vytvorením destinačného produktu cestovného ruchu na ostrovoch v Karibskom mori. Ďalej je cieľom priblížiť túto zaoceánsku kultúru, spôsob života v danom regióne a uviesť a popísať, aký význam má konkrétny projekt pre zúčastnené strany.

Zámerom práce je tvorba produktu cestovného ruchu v duchu udržateľného a komunitného turizmu a pomocou analýzy prostredia, trhu a konkurencie na trhu zistiť, aké sú predpoklady úspešnosti produktu a jeho udržania na trhu.

Práca podľa teoretického podkladu porovnáva obdobné produkty ponúkané domácimi cestovnými kancelárkami s dlhoročnou tradíciou. Zisťuje tiež konkurenčné pomery v destinácii, ktoré by si potencionálni zákazníci mohli bookovať samostatne, miesto záujmu o kompletný package vo forme poznávacieho zájazdu.

Dotazníkové šetrenie v praktickej časti zisťuje predbežný možný záujem o daný produkt cestovného ruchu z pohľadu potencionálnych budúcich zákazníkov. Táto časť je ďalej založená na osobnej návšteve destinácie Malých Antíl.

V závere práce sa nachádzajú celkové výsledky možnej úspešnosti určitého produktu cestovného ruchu.

Kľúčové slová: produkt cestovného ruchu, udržateľný turizmus, komunitný turizmus, Francúzske Antily

Annotation

Title: Creating a destination product of tourism (French Antilles)

The bachelor thesis deals with the creation of a destination tourism product on the islands of the Caribbean Sea. Furthermore, the aim is to approach this oceanic culture, way of life in the region and to state and describe the significance of a particular project for parties involved.

The aim of the work is to create a tourism product in the spirit of sustainable and community tourism and to analyze the environment, market and competition in the market to find out what are the prerequisites for the success of the product and its maintenance in the market.

According to the theoretical basis, the work compares similar products offered by domestic travel agencies with a long tradition. It also identifies competitive conditions in the destination, which potential customers could book separately, instead of being interested in a complete package in the form of a sightseeing tour.

The questionnaire survey in the practical part identifies a preliminary possible interest in a given tourism product from the perspective of potential future customers. This section is further based on a personal visit to the destination of the Lesser Antilles.

At the end of the work are the overall results of the possible success of a particular tourism product.

Key words: tourism product, sustainable tourism, community tourism, French Antilles

Obsah

Zoznam obrázkov.....	7
Zoznam grafov	8
Zoznam tabuliek	8
Úvod.....	9
1. Cieľ práce a metodika spracovania	11
2. TEORETICKÁ ČASŤ	13
2.1 Destinácia a produkt cestovného ruchu.....	14
2.2 Identifikácia potenciálu destinácie	18
2.2.1 Morské chránené územia	19
2.3 Marketingová analýza.....	21
3. PRAKTICKÁ ČASŤ	23
3.1 Novodobá história Francúzskych Antíl.....	24
3.2 Všeobecné informácie.....	28
3.3 Popis projektového zámeru	30
3.3.1 Zber informácií a priebeh výskumného šetrenia	32
3.3.2 Analýza existujúcej ponuky v destinácii	33
3.3.3 SWOT analýza	38
3.4 Návrh produktu cestovného ruchu	45
3.4.1 Tvorba produktu cestovného ruchu	46
4. Zhrnutie výsledkov	49
5. Zhrnutie a doporučenia	51
Zoznam použitej literatúry	52
Prílohy.....	55

Zoznam obrázkov

- Obrázok 1: Endemická flóra ostrova Guadeloupe. Foto: K. Petříková, 2020
- Obrázok 2: Bezbranné a hladné, také sú mačky na Guadeloupe. Foto: K. Petříková, 2020
- Obrázok 3: Palais de Justice z roku 1906. Foto: K. Petříková, 2020
- Obrázok 4: Farebné uličky starého mesta. Foto: K. Petříková, 2020
- Obrázok 5: Známe obchody umiestnené vo farebných domoch. Foto: K. Petříková, 2020
- Obrázok 6: Biblioteca Schoelcher. Foto: K. Petříková, 2020
- Obrázok 7: Historické centrum Fort-de-France je posiate farbami. Farebnosť je hlavným znakom latinskoamerickej kultúry. Foto: K. Petříková, 2020
- Obrázok 8: Pouličná knižnica v starom meste. Foto: K. Petříková, 2020
- Obrázok 9: Plage Couleuvre. Foto: K. Petříková, 2020
- Obrázok 10: Parc National de la Guadeloupe. Foto: K. Petříková, 2020
- Obrázok 11: Pláž Les Salines. Foto: K. Petříková, 2020
- Obrázok 12: Club Le Marouba. Foto: K. Petříková, 2020
- Obrázok 13: Stanovanie na pláži opusteného Club Le Marouba. Foto: K. Petříková, 2020
- Obrázok 14: Karibský suchozemský krab. Foto: K. Petříková, 2020

Zoznam grafov

- Graf 1: Počet príchodov zahraničných návštevníkov 2010-2019. Zdroj: López (2020)
- Graf 2: Veková kategória respondentov. Zdroj: Petříková (2021)
- Graf 3: Frekvencia rekreačného cestovania za hranice. Zdroj: Petříková (2021)
- Graf 4: Spôsob plánovania rekreačného cestovania. Zdroj: Petříková (2021)
- Graf 5: Cenové rozpätie pobytu v exotike. Zdroj: Petříková (2021)
- Graf 6: Návšteva exotickej destinácie. Zdroj: Petříková (2021)
- Graf 7: Hlavné lákadlá tropickej exotickej destinácie. Zdroj: Petříková (2021)
- Graf 8: Záujem o produkt. Zdroj: Petříková (2021)
- Graf 9: Cena produktu. Zdroj: Petříková (2021)

Zoznam tabuliek

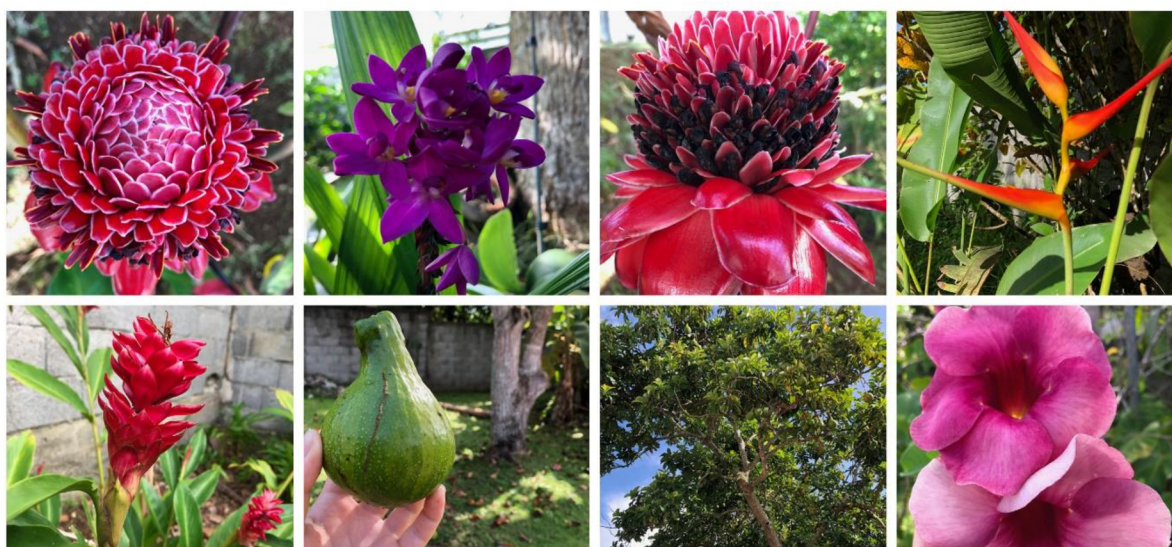
- Tabuľka 1: Hypotéza, zdôvodnenie a spôsob overovania.
- Tabuľka 2: SWOT analýza.
- Tabuľka 3: Harmonogram poznávacieho zájazdu.

Úvod

Prílišný rozvoj cestovného ruchu je v niektorých oblastiach sveta škodlivý, naopak v iných by bol prínosom pre miestnu ekonomiku i obyvateľstvo. Región karibského mora je veľmi obľúbená destinácia lákajúca hlavne amerických návštevníkov. Tí sa však sústredia na ostrovy, ktorých hlavným jazykom je angličtina a španielčina. Turizmus na zaoceánskych územiach Francúzska a Holandska sa zvyšuje len veľmi pomaly. Práve takou lokalitou sú Francúzske Antily.

Bakalárska práca sa konkrétne zameriava na dva zo štyroch ostrovov tohto súostrovia, a to Martinik a Guadeloupe. Ako mnoho ďalších ostrovných destinácií aj táto bojuje s klasickými známkami nedostatočného destinačného managementu, ktoré sa v realite priemietajú ako chátrajúce rezorty, znečistené životné prostredie či premnožené spoločenské zvieratá. K tomu sa pridáva aj celkovo nízka gramotnosť miestneho obyvateľstva. Pôvodne z Afriky ako potomkovia privezených otrokov, mnohí žijú prostým životom na dedinách, často bez stáleho zamestnania, poprípade žijú z predaja nazbieraného ovocia či na plážach návštevníkom za úplatu rozsekávajú plody kokosových paliem. V mestách však obyvatelia často žobrujú a prežívajú na verejných priestranstvách a mnohí sú užívateľmi nelegálnych návykových látok. Dokonca aj turistickí sprievodci sú názoru, že turisti, predovšetkým ženy a malé skupiny, by sa nemali pohybovať samostatne.

Predmetom zlepšenia životnej a ekonomickej situácie obyvateľstva Malých Antíl by sa mal stať poznávací zájazd v duchu zodpovedného turizmu. Zámerom je prinášať návštevníkov do destinácie celoročne a do svojej prevádzky zahrnúť služby



Obrázok 1: Endemická flóra ostrova Guadeloupe. Foto: K. Petříková, 2020

domáceho obyvateľstva. Cieľom je ekonomický prínos pre miestnu komunitu, rozvinutie sociálnych vzťahov, prispievanie na ochranu endemickej flóry a fauny (viď obrázok 1). Pre účastníkov cestovného ruchu to znamená možnosť spoznať jedinečnú kultúru a nádhernú prírodu ostrovov.

Otázkou teda zostáva, či by primeraný rozvoj turizmu na udržateľnej úrovni pomohol miestnemu obyvateľstvu k zmene návykov a lepšiemu životnému štýlu. Či by bol záujem o tento druh produktu a bolo by ho možné realizovať aj na základe jazykovej bariéry – anglicky sa dorozumie len nízke percento domácich.

Práca je zameraná na vývoj unikátneho produktu, ktorého podklady sú bližšie rozpracované v teoretickej časti (viď kapitola 2). Nový destinačný produkt by mal zaistiť rozvoj regiónu z hľadiska nie len cestovného ruchu, ale rovnako aj zvýšenie kvality života domorodého obyvateľstva, zvyšovanie atraktivity destinácie a vyššiu návštevnosť návštevníkmi zo strednej Európy.

1. Cieľ práce a metodika spracovania

Hlavným cieľom bakalárskej práce je vyhodnotenie potreby rozvoja danej destinácie, zmapovanie motivácie návštevy potencionálnich návštevníkov a tvorba vhodného konceptu konkrétneho destinačného produktu cestovného ruchu zameraného na územie turistického regiónu Malých Antíl v Karibskom mori. Tvorba je podmienená analýzou destinácie, konkurencie, trhu a ďalších aspektov a následné zhodnotenie výsledkov jeho možnej funkcie.

Nový destinačný produkt by mal zaistiť rozvoj regiónu z hľadiska nie len cestovného ruchu, ale rovnako aj zvýšenie kvality života domorodého obyvateľstva, zvyšovanie atraktivity destinácie a optimálnu návštevnosť účastníkmi turizmu z celého sveta.

Výskumné otázky

- Aká je motivácia respondentov k návšteve exotickéj destinácie?
- Aké spôsoby plánovania cesty respondenti bežne uplatňujú?
- Pôsobí návrh produktu zaujímavovo? Zakúpili by daný produkt?
- Akú cenu by boli respondenti ochotní vynaložiť na kúpu produktu?

Hypotéza

Tabuľka 1: Hypotéza, zdôvodnenie a spôsob overovania

Hypotéza č. 1	„Nový produkt navrhnutý v duchu zodpovedného a udržateľného cestovného ruchu má potenciál prilákať novú klientelu na ostrovy Martinik a Guadeloupe.“
Zdôvodnenie	Na trhu je už niekoľko podobných produktov, ktoré sú ponúkané CK s dlhou tradíciou. Tento produkt má obdobný ráz s rozdielom cieľovej destinácie (ostrovy Martinik a Guadeloupe), ale hlavne nekomerčným spôsobom fungovania založenom kompletne na kladnom obohatení zapojených strán namiesto finančného obohatenia spoločnosti.
Spôsob overovania hypotézy	Hypotéza bola overovaná na základe výsledkov dotazníkového šetrenia.

Práca je založená na primárnom výskume vo forme osobnej návštevy destinácie v septembri 2020 za účelom získania poznatkov z prvej ruky. Vycestovaniu predchádzalo zhromaždenie a preštudovanie relevantnej literatúry, týkajúcej sa danej destinácie či cestovného ruchu. Medzi informačné zdroje použité k analýze vedúce k vytvoreniu prehľadu o problematike daného odboru patria publikácie odborných internetových zdrojov, knižných sprievodcov a vysokoškolských skrípt.

Obsahová stránka pôvodného zadania podkladu práce bola mierne zmenená, vzhľadom na nie úplne jasnú podobu práce v dobe zadávania podkladu (október 2020). Teoretická časť práce zoznamuje s destináciou cestovného ruchu a vhodným spôsobom implementuje udržateľný cestovný ruch v nej. Analytická časť oboznamuje s históriou a kultúrou daného regiónu. Teoretické východiská prvej časti sú použité ako tematický základ druhej časti.

V praktickej časti bolo k získaniu informácii od budúcich potencionálnych zákazníkov použité dotazníkové šetrenie. Formulár bol distribuovaný osobne či elektronicky vybraným respondentom z Českej republiky a Slovenskej republiky. Na základe tohto šetrenia bola zistená celková atraktivita turistickej destinácie Francúzske Antily hlavne medzi mladšou a aktívnejšou vekovou skupinou. Následne boli dáta spracované a vyhodnotené. Obsah kapitol v praktickej časti (konkrétne kapitole 3 a všetkých jej podkapitolách) je založený hlavne na osobných skúsenostiach autorky v destinácii, ktoré sa opierajú o voľne dostupné dáta týkajúce sa destinácie a sú venované analýze tvorby produktu, ktorá zahŕňa vyhodnotenie dotazníkového šetrenia. Na základe vyhodnotenia vykonaného predvýskumu je v závere navrhnutý konkrétny produkt cestovného ruchu na ostrovoch Malých Antíl - Martinik a Guadeloupe. Návrh (viď kapitola 5.4) zahŕňa popis produktu a programu, jeho cenu a návrhy na marketing a distribúciu k cieľovej skupine zákazníkov.

2. TEORETICKÁ ČASŤ

2.1 Destinácia a produkt cestovného ruchu

Rozmanitosť a bohatosť destinácií po celom svete hrá dôležitú úlohu v úspechu odvetvia cestovného ruchu. Vo všeobecnosti sú to miesta, ktoré lákajú návštevníkov na dočasný pobyt.

Destinačný marketing zahŕňa všetky činnosti a procesy spájajúce predajcov a kupujúcich, zameriava sa na konkurenčné postavenie a reagovanie na požiadavky spotrebiteľov (Zelenka, 2007). Podľa autora sa jedná sa o súbor nepretržitých koordinovaných aktivít spojených s efektívnou distribúciou produktov s vysokým potenciálom na trh cestovného ruchu, ktorý zahŕňa rozhodovanie o 4P, segmentácii trhu a budovaní značky.

Podľa Cohena (1995) je trendom terajších účastníkov cestovného ruchu vyhľadávanie nových zážitkov vrátane autenticity destinácií, spoznávania rôznych kultúr, spoznávania histórie destinácie či porozumenie životnému štýlu hostiteľskej komunity. Autor píše, že nové trendy, ktoré vyplývajú zo zmien podmienok prostredia a zmien správania návštevníkov musia byť zohľadnené pri plánovaní a marketingu destinácie.

Cooper a kolektív (2000) vysvetľujú, že turistická destinácia je výnimočná svojou geografickou polohou, ktorá má potrebné komponenty na prilákanie turistov a uspokojenie ich potrieb. Turistický cieľ sa skladá z rôznych komponentov, takzvaných 4 A's, ktoré sú klasifikované dľa autorov nasledovne:

- Attractions - atrakcie, ktoré motivujú turistov k návšteve cieľa, pozostávajú z umelých, ako aj prírodných prvkov alebo udalostí. Turistické atrakcie tvoria súčasť základných zdrojov cestovného ruchu a sú jedným z hlavných dôvodov, prečo turisti navštevujú destinácie.
- Amenities - vybavenie, ktoré zahŕňa celý rad podporných zariadení a služieb (ubytovanie, strava, zábava a rekreácia).
- Access - prístup z hľadiska rozvoja a údržby dopravy, ktorá poskytuje spojenie k turistickému cieľu, ako aj k turistickým atrakciám v cieľovom mieste.
- Ancillary services - doplnkové služby poskytované napr. informačnými centrami cieľovým zákazníkom (Cooper a kolektív, 2000).

Produkt cestovného ruchu je komplex služieb a jeho cieľom je popri uspokojení potrieb návštevníkov tiež zážitková forma (Jakubíková, 2006). Autorka ďalej uvádza,

že produkt sa delí na celkový produkt (všetky služby, ktoré účastník využíva od doby opustenia domova až do návratu) a špecifický produkt (komerčné produkty, ako napríklad doprava v destinácii, ubytovanie, stravovanie, atrakcie).

Mnohí si návštevu zahraničnej destinácie doprajú len raz za jeden či pár rokov a dovolenka predstavuje akýsi zaslúžený oddych či únik od reality. Autori Popescu a Olteanu (2014) považujú pobyty v päťhviezdičkových rezortoch za masový produkt a luxusné sú naopak zážitkové pobyty zamerané miesto finančnej hodnoty na autenticitu a objavovanie.

Novovytvorený produkt cestovného ruchu, konkrétne poznávací zájazd, bude vytvorený a prevádzkovaný v duchu zodpovedného cestovného ruchu. Týka sa to rôznych aspektov od voľby destinácie, spôsobu dopravy, ubytovania, znižovania miery negatívnych dopadov vlastných aktivít na životné prostredie, green management až po získavanie znalostí o miestnej kultúre a zvykoch a komunikácia s miestnymi obyvateľmi v domácom jazyku. Malé Antily ako malá ostrovná destinácia s rozvíjajúcou sa ekonomikou (SIDS – Small Island Developing States) sa, podľa Páskovej a Zelenky (2018), môže typicky potýkať s problémami ako napríklad nedostatok pitnej vody, vznik veľkého množstva odpadov spojený s minimálnym managementom odpadov, ohrozenie miestnych endemických druhov flóry a fauny nepôvodnými a invazívnymi druhmi, premnoženie spoločenských druhov zvierat (viď obrázok 2) či nedostupnosť zdrojov energie. Pre túto skutočnosť je podľa autorov do plánovitého managementu, návrhu produktu aj do samotnej realizácie nutné zahrnúť management zdrojov (voda, pôda, obnoviteľné zdroje energie), management odpadov a tiež snahu o zvýšenie environmentálneho povedomia v destinácii.

Produkt sa bude zameriavať na princípy slow turizmu - prežívanie kvalitných zážitkov. Autori Pásková, Zelenka (2018) uvádzajú, že náklady na zavedenie spoločenskej zodpovednosti produktu môžu byť mierne premietnuté do ceny produktu, samozrejme za predpokladu, že tento má environmentálne a morálne vysokú kvalitu, ktorú návštevníci ocenia. Produkt má tiež priamy vplyv na mieru zapojenia miestnej



Obrázok 2: Bezbranné a hladné, také sú mačky na Guadeloupe. Foto: K. Petříková, 2020

komunity do poskytovania služieb cestovného ruchu, a tým umožní rozvoj komunity a destinácie nie len z ekonomického hľadiska.

2.1.1 Komunitný turizmus

V komunitnom cestovnom ruchu hrajú hlavnú úlohu miestni obyvatelia danej destinácie, ktorí pozývajú návštevníkov z cudzích krajín k návšteve svojich komunit s poskytovaním nocľahu (Responsible Travel, 2021).

Podľa portálu majú obyvatelia možnosť týmto spôsobom zarobiť pri poskytovaní služieb, produkcie či energie, kedy časť návštevníckeho príjmu je pritom vyčlenená na projekty, ktoré poskytujú výhody komunite ako celku. Komunitný turizmus funguje na bázi participatívneho managementu, kedy sa jednotlivci a kolektívy priamo zúčastňujú riadenia daného projektu a prispievajú svojimi názormi a myšlienkami, ako ďalej uvádza Responsible Travel (2021).

Pre účastníkov komunitný cestovný ruch znamená možnosť spoznať miestne biotopy a divočinu, s rešpektom osláviť tradičné kultúry, rituály a múdrosť. Podľa portálu Responsible Travel (2021) si je komunita v tomto prípade vedomá komerčnej a sociálnej hodnoty, ktorá sa kladie na ich prírodné a kultúrne dedičstvo prostredníctvom cestovného ruchu, a tým sa podporí komunitná ochrana týchto zdrojov.

Portál Responsible Travel (2021) taktiež zverejňuje ako v praxi môže vyzeráť úspešný projekt komunitného turizmu. Zmieňuje komunitný projekt Chalalán Ecolodge v bolívijskej Amazónii, ktorý v roku 1995 vytvorila Conservation International spolu s komunitou dažďových pralesov San José de Uchupiamonas. Zmienovaný projekt poskytuje pracovné príležitosti tamojšiemu obyvateľstvu prostredníctvom prírodne založeného cestovného ruchu, ekonomickej alternatívy ťažby dreva. Portál ďalej uvádza, že organizácia vyškolila dedinčanov v širokej škále aktivít, vrátane marketingu a riadenia, starostlivosti o domácnosť, prípravy jedla a spôsobu vedenia zájazdov. Od roku 2001 je tento projekt v plnej réžii tejto komunity a v súčasnosti má 74 rodín pravidelné priame ekonomické výhody zo zamestnania a správy projektu (Responsible Travel, 2021).

2.1.2 Zodpovedný turizmus

Zodpovedný cestovný ruch znamená aj trvalo udržateľný cestovný ruch, avšak slovo udržateľnosť sa často používa aj v marketingovom význame (viď kapitola 2.3.4).

Podľa deklarácie Kapského mesta (2002) je zodpovedný cestovný ruch akákoľvek forma cestovného ruchu, ktorú je možné konzumovať zodpovednejším spôsobom.

Obecne teda minimalizuje negatívne sociálne, ekonomické a environmentálne vplyvy, generuje väčšie ekonomické výhody pre miestnych obyvateľov, zvyšuje blahobyť hostiteľských komunit (deklarácia Kapského mesta, 2002). Ďalej, podľa deklarácie, zlepšuje pracovné podmienky a prístup k odvetviu, zapája miestnych obyvateľov do rozhodnutí, ktoré ovplyvňujú ich život a životné šance a pozitívne prispieva k ochrane prírodného a kultúrneho dedičstva zahŕňajúceho rozmanitosť.

Deklarácia ďalej uvádza, že zodpovedný turizmus vo vzťahu k návštevníkom poskytuje príjemnejšie zážitky prostredníctvom zmysluplnejších kontaktov s miestnymi obyvateľmi a lepšieho porozumenia miestnym kultúrnym, sociálnym a environmentálnym problémom, je kultúrne citlivý, podporuje rešpekt medzi turistami a hostiteľmi a buduje miestnu hrdosť a dôveru.

2.2 Identifikácia potenciálu destinácie

Táto kapitola sa venuje identifikácii unikátnych predpokladov destinácie pre budúci produkt, so zameraním na morské chránené územia. Mapuje tiež pripravenosť destinácie na konkrétny produkt cestovného ruchu vrátane ubytovacích kapacít, ponuky konkurenčných produktov, ponuky gastronomických služieb, dopravnej dostupnosti na ostrovoch a k rôznym atraktivitám. Všetky tieto poznatky sú zásadné pre budúce umiestnenie produktu. Konkrétne informácie sú čerpané z internetových zdrojov a štatistických dokumentov poskytnutých krajom, kde bude projekt umiestnený.

Po detailnej analýze ponuky v cieľovej destinácii bol dotazníkovým šetrením overený možný dopyt cieľových skupín po novom produkte v danej destinácii.

Produkt sa zameriava na mladších a aktívnych ľudí, ktorí vyhľadávajú destinácie so zámerom poznania a aktívnej dovolenky. Je zameraný len na českú a slovenskú klientelu (väčšinu CR na Antilách tvoria obyvatelia Francúzska, ktorí pendľujú za prácou či za rodinou medzi ostrovmi alebo medzi pevninským Francúzskom a týmto zaoceánskym územím, takže počet domácich a medziostrovných turistov je takmer dvojnásobne väčší, vid' graf 1). Ako negatívny trend je možné zachytiť skracujúci sa priemerný počet prenocovaní - 1 day visitors - návštevníci, ktorých cieľom je navštíviť čo najviac miest a teda sa urýchlene presúvajú medzi destináciami.

Novovytvorený produkt cestovného ruchu (vid' kapitola 2.1), konkrétne poznávací zájazd, bude vytvorený a prevádzkovaný v duchu zodpovedného cestovného ruchu. Týka sa to rôznych aspektov od voľby destinácie, spôsobu dopravy, ubytovania, znižovania miery negatívnych dopadov vlastných aktivít na životné prostredie, green management až po získavanie znalostí o miestnej kultúre a zvykoch a komunikácia s miestnymi obyvateľmi v domácom jazyku. Produkt sa bude zameriavať na princípy slow turizmu - prežívanie kvalitných zážitkov. Náklady na zavedenie spoločenskej zodpovednosť môžu byť mierne premietnuté do ceny produktu, ktorý má environmentálne a morálne vysokú kvalitu (Pásková, Zelenka, 2018).

Produkt má tiež priamy vplyv na mieru zapojenia miestnej komunity do poskytovania služieb cestovného ruchu, a tým umožní rozvoj komunity a destinácie nie len z ekonomického hľadiska.

2.2.1 Morské chránené územia

Morské prostredie je už dlho jedným z najatraktívnejších prostredí cestovného ruchu. Morský cestovný ruch, ako ho definuje Orams (1999), zahŕňa vycestovanie z miesta bydliska, do prostredia, ktorého hosťiteľom alebo zameraním je morské prostredie. Podľa autora teda zahŕňa široké spektrum aktivít, ako je potápanie a šnorchlovanie, windsurfing, rybolov, pozorovanie morských cicavcov a vtákov, priemysel výletných lodí a trajektov, všetky plážové aktivity, jazda na kajaku po mori, návštevy rybárskych dedín a majákov, plavby, plachtenie a mnoho ďalších. Je možné konštatovať, že návštevníci jazdia do prímorských destinácií kvôli kvalite morskej vody (vysoká teplota a salinita, liečebné účinky), vynikajúcim plážam či rozmanitej exotickej morskej faune a flóre. Všetky týmito aspektami oplýva aj destinácia Malých Antíl.

Pre návštevníkov môže predstavovať veľké lákadlo práve exotický podmorský svet Karibského mora. Podľa Hallsa (2006) je jedným z najdôležitejších faktorov rozmanitosti podmorského života množstvo kyslíku rozpusteného vo vode. Autor uvádza, že s rastom teploty vody priamo úmerne klesá množstvo nasýteného kyslíka a teda aj počet podmorských druhov, je preto pozoruhodné, že pobrežia a mangrovové porasty pozdĺž tropických morí oplývajú takým veľkým druhovým bohatstvom rýb a ďalších živočíchov. Ďalej uvádza, že väčšina rozmanitosti má pôvod v pomalej činnosti tvrdých koralov – polypov, ktoré tvoria koralové kolónie v teplých moriach s vyššou salinitou vody a teplotou 18-30 stupňov a žijú v symbióze so zelenými riasami. Koraly sú veľmi chýlostivé na zmenu svojho životného prostredia - hynú, keď sa voda príliš ohreje alebo zakalí - k fotosyntéze totiž potrebujú dostatok slnečného svetla (vysoká citlivosť na znečistenie i globálne otepľovanie) (Halls, 2006).

Fakt potvrdený osobnou návštevou je, že kľudné more na záveternej strane južného oblúka Malých Antíl je jednou z najobľúbenejších potápačských destinácií s mnohými podmorskými chránenými rezerváciami. Známu atraktivitou je Pigeon Island ležiaci len 1 kilometer od pobrežia Guadeloupe, na ktorý je možné sa dostať na loďke či kajaku. Organizácia Atlantis Formation (2014) uvádza, že tieto 2 malé ostrovčeky s unikátnou koncentráciou podmorského života prehlásil za rezerváciu Jacques Cousteau a od roku 2009 oficiálne spadajú pod Parc national de la Guadeloupe. Zdroj tiež uvádza, že potápači tu musia dodržiavať radu miestnych zákonov, chovať sa pri ponore zodpovedne a tiež sa snažiť o zachovanie čistého a nedotknutého podmorského sveta.

Dľa autorov Dodds a Holmes (2019) sa karibský cestovný ruch zvyčajne odohráva na pobreží a je klasifikovaný v kategórii 3S, čo znamená Sea, Sand and Sun. Dôležitou súčasťou atraktivity tejto prímorskej destinácie je teda atraktivita pláže. Okrem toho uvádzajú, že pláže spájajú more a pevninu a čelia mnohým hrozbám, ktoré možno klasifikovať ako hrozby spôsobené človekom (únik ropy) alebo prírodné hrozby (erózia).

Pláže sú dôležité pre rekreačné a voľnočasové aktivity a poskytujú morské biotopy pre mnoho druhov, navyše sú, podľa rovnakých autorov, hlavnými faktormi na prilákanie turistov a miestnych obyvateľov do pobrežných oblastí. Cestovný ruch veľmi závisí od životného prostredia, či už prírodného alebo človekom vytvoreného, a prírodných zdrojov tvorených morami, plážami, horami, lesmi a jazerami (Dodds, Holmes, 2019).

Svetová rada pre cestovný ruch (1998) tlmočí, že pláže sú najväčším činiteľom v cestovaní a cestovnom ruchu a plážový či pobrežný cestovný ruch je jednou z najstarších foriem cestovného ruchu. Mnohé destinácie sú veľmi závislé na kilometroch svojich piesočnatých pláží, pretože sú hlavnou turistickou atrakciou a prinášajú krajine značné ekonomické výhody.

Autori Dodds a Holmes (2019) ešte uvádzajú, že ostrovy sú dôležitými zdrojmi prímorských regiónov, hneď z niekoľkých dôvodov. Majú veľkú príťažlivosť pre návštevníkov, sú vysoko cenené z hľadiska životného prostredia a sú chránenými oblasťami, predstavujú strategický potenciál obchodu v cestovnom ruchu. Morská voda je zdroj, ktorý láka turistov, jej hodnotu určujú rôzne chemické a fyzikálne vlastnosti, ako je slanosť, teplota a priehľadnosť. Vplyv na správanie hostí má tiež pohyb morskej vody (prílív, odliv a vlny) (Dodds, Holmes, 2019).

2.3 Marketingová analýza

Marketingová analýza destinácie skúma vonkajšie makroprostredie, ktoré by v konečnom dôsledku mohlo ovplyvniť činnosť vytváraného produktu. Podľa Gúčika a kolektívu (2011) je v tejto súvislosti potrebné prihliadať na faktory mikroprostredia (demografické, ekonomické, politicko-právne, sociálno-kultúrne a technologické), trhové prostredie a vývoj trendov cestovného ruchu.

Navyše je podľa autorov súčasťou marketingovej analýzy získavanie poznatkov o vnútornom prostredí cieľovej destinácie, tj analýza existujúceho dopytu, konkurenčnej ponuky, disponibilných zdrojov a dodávateľov služieb.

V rámci marketingovej koncepcie získavajú firmy konkurenčnú výhodu tak, že ponúkajú niečo, čo uspokojí potreby cieľových zákazníkov lepšie ako ponuka konkurencie - Kotler a kolektív (2007) uvádzajú, že firmy si konkurujú ponúkaním vyššej hodnoty pomocou nižších cien alebo naopak ponukou vyššieho úžitku za vyššie ceny. Nasleduje vytvorenie konkurenčnej stratégie, ktorá má možnosť získať silnú pozíciu voči konkurentom a tým zaistiť aj najväčšiu možnú strategickú výhodu.

SWOT analýza

V procese marketingu destinácie sa môže vhodne použiť SWOT analýza s cieľom zmonitorovať prostredie. Tá, podľa Zelenky (2007), poslúži na zhodnotenie silných a slabých stránok produktu, identifikáciu rizík a príležitostí spojených s projektových zámerom. Autor píše, že by mal projekt využiť svoje schopnosti, zdroje a príležitosti z prostredia tak, aby vytvoril maximálnu hodnotu pre zákazníka a dokázal uspokojiť spotrebiteľské potreby lepšie ako konkurenti, a týmto si zaistiť podiel a úspech na trhu.

Osnova projektového zámeru

Osnova projektového zámeru sa venuje v prvom rade popisu súčasného stavu v destinácií - zdôvodňuje potrebnosť projektu a vymedzuje cieľové skupiny, na ktoré by sa mal marketing projektu zamerať (Sveřepa, 2020).

V prvom rade má projekt nejakým spôsobom obohatiť klientov – úlohou je popísať ako im daný produkt prinesie úžitok či ako im kúpa produktu zmení uhol pohľadu. Cieľovou skupinou nie sú len návštevníci, ale v tomto prípade aj domáce obyvateľstvo, ktoré bude do projektu zapojené a mal by ich teda tiež nejakým

spôsobom obohatiť. Autor uvádza, že zámer taktiež vyjadrí vzťah medzi súčasnou situáciou (niečo je zle) a cieľom projektu (niečo sa zmení).

Rovnaký autor píše, že hlavný cieľ projektu vyjadruje zmenu, ktorú chceme dosiahnuť a hlavný cieľ jako celok rozdeľuje na niekoľko menších cieľov - napríklad vytvorenie pracovných miest, zabezpečenie celoročného príjmu, obohatenie návštevníkov i domorodcov o nové skúsenosti, zážitky, poznatky a podobne.

Harmonogram projektu sa zaoberá grafickým znázornením časového sledu aktivít. Takéto rozloženie pomáha rozložiť aktivity priebežne do celej doby konania projektu a vyhnúť sa tak preťaženým či prázdny miestam (Sveřepa, 2020).

Potom podľa autora nasleduje analýza rizík projektu, ktorá pomáha pripraviť sa na možné obtiažne uskutočnenie častí projektu a určuje možné riziká a spôsob, akým im predchádzať.

Na záver sa pojednáva o udržateľnosti projektu v budúcnosti, zaistení jeho publicity, zložení realizačného tímu a výpočte približného rozpočtu potrebného na realizáciu jednotlivých cieľov (Sveřepa, 2020).

3. PRAKTICKÁ ČASŤ

3.1 Novodobá história Francúzskych Antíl

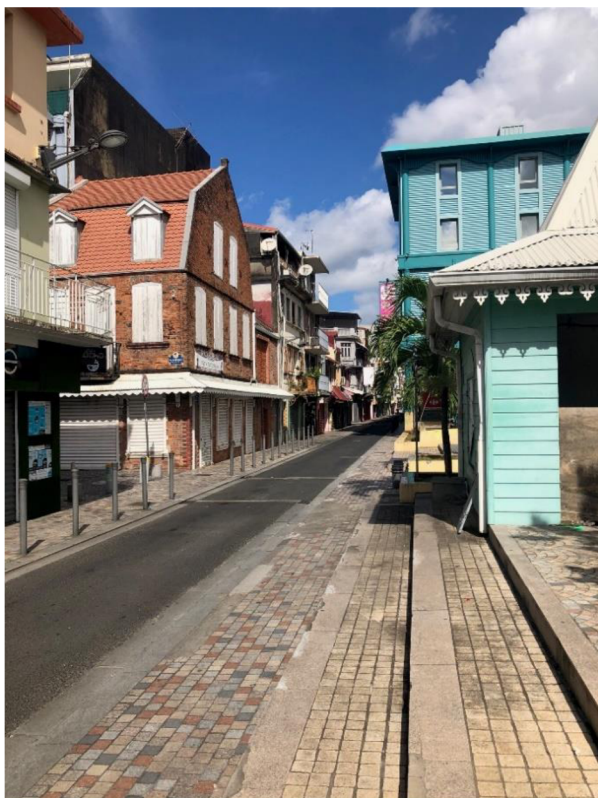
V roku 1625 sa Francúzi vylodili na Antilách s čisto politickou motiváciou: Ferro (2007) píše, že cieľom bolo dobiť karibské zeme, ktoré medzičasom začali osídľovať aj Španieli a Angličania. O odtrhnutie Guadeloupe od ďalších ostrovov sa dovedy už dvakrát pokúsilo Španielsko, vždy ich však porazili divokí Karibi (Ferro, 2007). Práve mocenské súboje stoja za faktom, že dnes sa na rôznych ostrovoch Karibiku hovorí rôznymi rečami. Dobitie Martiniku sa podarilo Francúzom až roku 1635.

Podľa autora Ferro (2007) bolo prvým francúzskym výtvorom rušné mestečko St-Pierre na severnej strane Martiniku, ktoré neprežilo erupciu sopky Mont Pelée v roku 1902 - dnes sa návštevníci pokochajú už len ruinami.

Autor dodáva, že dobyvatelia neskôr postupovali hlbšie, vytlačujúc pôvodné obyvateľstvo, a vybudovali dnes hlavné mesto Martiniku Fort-de-France. To sa vyznačuje nádhernou koloniálnou architektúrou a budovami v pestrých farbách (viď obrázok 3-8), ale zároveň mnohé knižné a internetové zdroje varujú pred kriminalitou. Anderson (2006) píše, že hlavné mesto je zasiahnuté drogami. Toto tvrdenie potvrdila aj osobná návšteva, kedy bežným zjavom boli ľudia závislí na návykových látkach často žobrajúci na dávku v uličkách starého mesta, pobežujúci po štvorprúdovej diaľnici pomedzi autá či obťažovanie vo forme pokrikovania či trúbenia áut.



Obrázok 3: Palais de Justice z roku 1906. Foto: K. Petříková, 2020



Obrázok 4: Farebné uličky starého mesta. Foto: K. Petříková, 2020



Obrázok 5: Známe obchody umiestnené vo farebných domoch. Foto: K. Petříková, 2020

V minulosti Európania so sebou prinášali radu nových, pre domorodcov často smrtiacich, chorôb ako osýpky, chrípka, ovčie kiahne, týfus či syfilis, autor Dubois (2011) teda naznačuje otázku či domorodé obyvateľstvo vyplienili z väčšej časti masakre dobyvateľov alebo tieto choroby.

Do roku 1639 boli Karibovia vyhladení na ostrove Guadeloupe a čoskoro nasledoval aj Martinik a menší, dnes nezávislý, ostrov medzi nimi Dominika (Ferro, 2007).

Francúzi na Antilách rozvinuli čisto koloniálny imperializmus, dľa Ferra (2007), bol jedným z jeho hlavných rysov



Obrázok 6: Biblioteca Schoelcher. Foto: K. Petříková, 2020

štart procesu zjednocovania sveta, a že v rámci tohto pohybu zväčšil rozdiely medzi kolonizátorskými zemami (Francúzsko, Španielsko, Anglicko, Holandsko) a tými ostatnými.

Autor ďalej zoznamuje s faktom, že základom bol od roku 1680 najmä prosperujúci obchod s černochoami z Afriky prevádzkovaný miestnymi kolonistami spolu s francúzskymi prístavmi a monarchiou. Ostrov sa tak zmenil z pohľadu etnika z hispánskeho na černošské. Pristáhovalcov európskeho (kaukazského) pôvodu tam dodnes pobýva len veľmi málo.

Keď pominula doba plienenia stala sa stredom koloniálneho podnikania plantáž. Jadrom usadlosti bol panský dom (hacienda, estancia, casa grande, great house, grande case) (Dubois, 2011). Prestávali sa pestovať miestne plodiny a nové druhy rastlín sa dovážali z iných kontinentov: napríklad ázijská cukrová

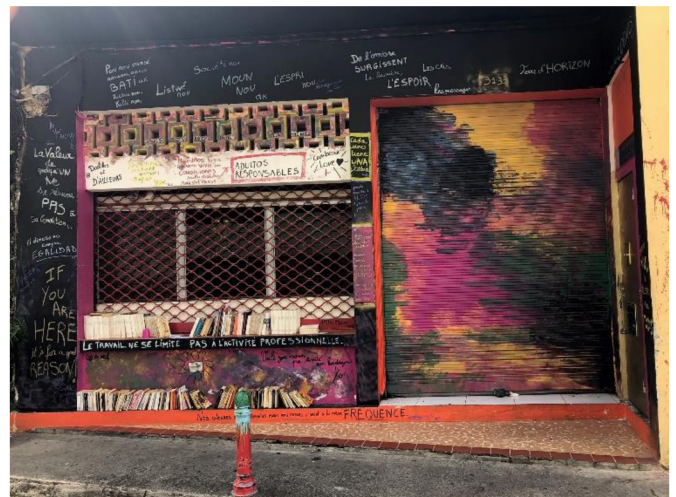
trstina a africký kávovník a práve tieto produkty, podľa autora, preslávili Karibik a sú dnes veľmi cenené za kvalitu a ručné spracovanie. Prehliadky plantáží a ochutnávky v distilériách sú jednou z naoblúbenejších atraktivít ostrovov.

Autor Dubois (2011) tiež oboznamuje s dvomi zaužívanými systémami v kolóniách: *encomienda*, dobyvatelia zhabali pôdu a následne vyberali dane za užívanie od domorodcov, a *repartimiento*, dobyvatelia pôdu užívali sami a využívali otrokov na prácu. Dodáva, že práve vďaka svojim schopnostiam s chovom dobytka a jazdeniu na koni sa stali, paradoxne, prvými kovbojmi na Antilách africkí Wolofovia a Mandigovia.

Viacero autorov uvádza, že otroctvo bolo v oblasti Francúzskych Antíl zrušené až v roku 1848 po húževnatom ťažení v čele s francúzskym členom vlády Victorom Schoelcherom, ktorý je dodnes oslavovaný ako miestny hrdina. Autori Anderson



Obrázok 7: Historické centrum Fort-de-France je posiate farbami. Farebnosť je hlavným znakom latinskoamerickej kultúry. Foto: K. Petriková, 2020



Obrázok 8: Pouličná knižnica v starom meste. Foto: K. Petriková, 2020

(2006) a Dubois (2011) sa však zhodujú, že minulé storočie sa nieslo v znamení sociálnych nepokojov, ktoré vyvolávali frakcie usilujúce sa o nezávislosť vo Francúzsku. Túžba po autonómii regiónu trvá dodnes.

3.2 Všeobecné informácie

Súostrovie Francúzskych Antíl sa skladá zo štyroch ostrovov vulkanického pôvodu. Návrh produktu je zameraný na 2 ostrovy - Martinik a Guadeloupe. Tieto dva ostrovy dodnes zdobia spiace vulkány, jeden z nich je zároveň najvyšším bodom východného Karibiku - vysoký hrebeň La Soufriere (Anderson, 2006). More lemujú dlhé biele či čierne pásy pláží ako napríklad Plage Couleuvre (viď obrázok 9) v blízkosti aktívnej sopky Mont Pelée.

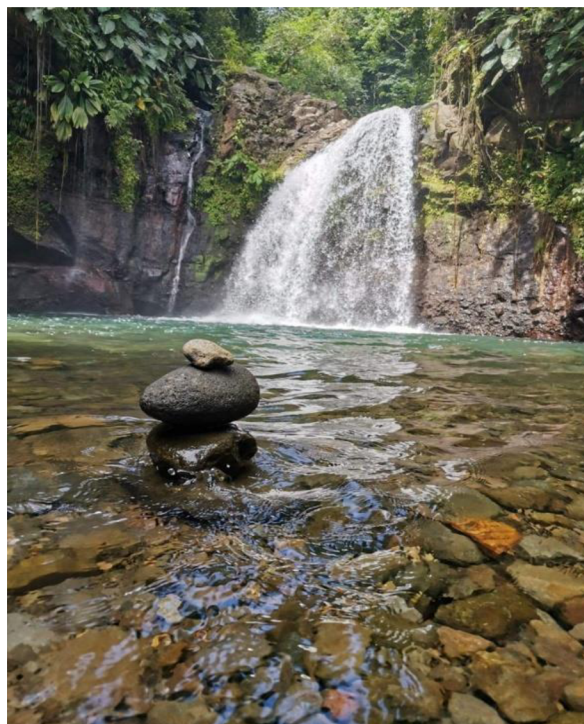
Trblietavé morské vody pod hladinou skrývajú hojné potápačské lokality s veľkým množstvom pestrofarebných rýb, koralov a ďalších morských tvorov. Bohaté dažďové pralesy v rozľahlom národnom parku Parc national de la Guadeloupe (viď obrázok 10) pretkaný turistickými trasami a mnohými fenomenálnymi lokalitami.

Podľa Andersona (2006) je každý z ostrovov odlišný a spolu tvoria snáď najrozmanitejšiu krajinu v oblasti Karibiku – východnú stranu drtia vlny studenšieho Atlantického oceánu, zatiaľ čo tú západnú omýva Karibské more.

Na objavné cesty po ostrovoch sa oplatí požičať si auto už priamo na



Obrázok 9: Plage Couleuvre. Foto: K. Petriková, 2020



Obrázok 10: Parc National de la Guadeloupe. Foto: K. Petriková, 2020

letisku. Ďalším spôsobom dopravy po ostrove sú nepravidelne jazdiace autobusy, tie ale jazdia len medzi mestami a dedinami, zatiaľ čo väčšina atrakcií sa nachádza hlboko na vedľajších cestách.

Keďže sú Francúzske Antily zámorským územím Francúzska ceny jedál, ubytovania a služieb sú rovnaké ako vo Francúzsku, v porovnaní s ďalšími ostrovmi v Karibiku teda výrazne vyššie, uvádza cestovateľský webový portál Greater Than a Tourist (2019). Najvýhodnejšie je vlastné stravovanie, potraviny za primerané ceny sú dostupné v najpočetnejšom reťazci Carrefour a čerstvé ovocie či ryby ponúkajú miestni na okrajoch cesty či kruhových objazdoch s odpočívadlom.

Na Martiniku, ako jedinom z ostrovov Malých Antíl, je povolené kempovanie vo voľnej prírode či na pláži bez obmedzení či poplatkov. Klasické plne vybavené kempy sú najlacnejším spôsobom ubytovania a preto bývajú väčšinou permanentne vypredané. Domáci ale radi trávia víkendy či voľné dni v stanoch priamo na pláži, obľúbeným stanoviskom je aj slávna pláž Les Salines (viď obrázok 11). Stany si tam nechajú rozložené a vrátia sa zas na víkend. Pre návštevníkov sa teda naskytá možnosť zažiť jedinečnú



Obrázok 11: Pláž Les Salines. Foto: K. Petříková, 2020

atmosféru pri pobyte priamo na zasnených plážach, samozrejme na vlastné riziko.

Anderson (2006) uvádza, že je vhodné vybrať sa na Malé Antily mimo sezóny, teda v mesiacoch máj-november, kedy ceny ubytovania klesajú až na polovicu. Mnoho služieb spojených s turizmom je však sprístupnených len v hlavnej sezóne.

3.3 Popis projektového zámeru

Pri vývoji nových produktov cestovného ruchu ide o vytvorenie konkurencieschopného produktu a teda predídeniu jeho možného neúspechu.

Pri tvorbe produktov sa dnes používa mnoho inovácií, jednou z nich je napríklad produkcia na základe vzájomnej interakcie produktu so zákazníkmi, miestnymi obyvateľmi alebo inými partnermi. Zapojením aktérov do etáp procesu fungovania produktu je možné vytvoriť zodpovedný produkt „šitý na mieru“ zákazníkovi, pričom v komunitnom turizme jeho primárnym cieľom nie je zisk spoločnosti, ale prínos hodnoty každej zapojenej strane. Komunitný produkt tohto rázu je potom možné implementovať do rôznych svetových destinácií. Najdôležitejšími inovačnými vstupmi sú teda spolupráca, ľudský kapitál, informačné technológie a financovanie.

Návštevnícky dopyt vytvára stále nové požiadavky a turistické destinácie majú potrebu odlíšiť svoju ponuku od ponuky svojich najpriamejších konkurentov. Dnešným trendom je, že produkty sú vnímané ako obohacujúce a nezabudnuteľné zážitky. V kontexte plánovania cestovného ruchu sú atrakcie základom rozvoja cestovného ruchu, pretože sú jadrom produktov cestovného ruchu, ktoré motivujú výlety mnohých návštevníkov. Odrážajú základné kultúrne a environmentálne prvky, vďaka ktorým sú turistické destinácie charakteristické a jedinečné.

Existuje rôznorodá škála aktérov pracujúcich na udržateľnom cestovnom ruchu. Od vládnych a neziskových organizácií až po jednotlivcov. Vláda v tomto procese zohráva kľúčovú rolu pri vytváraní priaznivého prostredia pre rozvoj cestovného ruchu. To zahŕňa stabilnú politickú a ekonomickú klímu, bezpečnosť, priaznivé podmienky pre investorov či zabezpečenie dobrej povesti turistickej destinácie. Medzi pozoruhodné iniciatívy na Antilách patrí program na ochranu podmorského sveta, ktorý napríklad pomocou informačných tabúľ rozmiestnených po plážach zoznamuje širokú verejnosť s faunou a flórou tamojšieho environmentu a dáva pokyny na jeho ochranu a udržateľnosť.

Úlohy a zodpovednosti súkromného sektoru v trvalo udržateľnom cestovnom ruchu nemožno podceňovať. Podnikanie v cestovnom ruchu je jednoduchý koncept zosúladenia ponuky s dopytom s cieľom dosiahnuť zisk. Návrh poznávacieho zájazdu má teda priamy vplyv na miestne hospodárstvo prostredníctvom zamestnanosti a obstarávania; na prírodné prostredie zo spôsobu, akým rozvíjajú infraštruktúru, uskutočňujú výlety a využívajú zdroje; a na spoločnosť a kultúru, v ktorej pôsobia a

niekedy komercializujú. Mal by vynikať proaktívnym prístupom k trvalo udržateľnému rozvoju a teda byť zodpovedný v oblasti aktívnej ochrany biodiverzity, citlivého rozvoja služieb a zabezpečenia miestnych ekonomických výhod pre komunity. Niektoré politiky môžu byť pri rozvíjaní udržateľného cestovného ruchu kontraproduktívne. Napríklad existuje tendencia stratégií zameriavať sa na zvyšovanie objemu turistov, ktorí prichádzajú do krajiny alebo destinácie, pričom sa mylne predpokladá, že sa to premietne do väčšieho príjmu a väčšieho počtu pracovných miest. Účinnejším prístupom je zvýšiť množstvo útraty nižšieho počtu návštevníkov destinácie, zabezpečiť im dlhší pobyt a nalákať ich k nákupu miestnych tovarov a služieb. To by malo za následok viac zážitkov a vyššiu hodnotu pre návštevníkov a zároveň zlepšenie životnej úrovne domáceho obyvateľstva, bez negatívnych dopadov preľudnenia destinácie.

Za poukázanie stojí množstvo schátraných rezortov, ktoré sa na ostrovoch nachádzajú - v minulom desaťročí z dôvodu bankrotu podstúpil Martinik likvidáciu takmer 2 miliónov ubytovacích jednotiek. Ako príklad je možné uviesť osobne navštívený Club Marouba v časti ostrova Le Carbet, pôvodne najväčší hotelový komplex v severnom Karibiku, ktorý chátra od roku 2015 (viď obrázok 12 a 13). Rezort pred bankrotom nezachránila ani značná konkurenčná výhoda v podobe umiestnenia priamo na pláži v bezprostrednej blízkosti malebných prírodných atraktivít s nádhernými chránenými koralovými útesmi.

Poznávací zájazd by časom mohol získať Fair Trade či Ecotourism certifikáciu, programy určené na nezávislé overovanie tvrdení o udržateľnosti v súkromnom sektore. Tieto poskytujú schválené logo, ktoré je možné používať pri propagácii produktov.

Ochrana prírody je oblasť krajiny, kde ľudia v mene komunity nadobúdajú práva



Obrázok 12: Club Le Marouba. Foto: K. Petříková, 2020

a zodpovednosť za konzumné a nekonzumné využitie a správu divej zveri a prírodných zdrojov. Všeobecne povedané, aby sa vytvorili podmienky pre investície do udržateľného cestovného ruchu, musia vlády vytvoriť vhodné podmienky pre rozvoj a prevádzku cestovného ruchu v súkromnom sektore; musia chrániť životné prostredie a kultúru; a tiež poskytnúť prostredie, v ktorom môže cestovný ruch zlepšiť živobytie miestnych spoločností.

Environmentálny cestovný ruch je neoddeliteľne spätý s prostredím, pokiaľ ide o atrakcie, ktoré ponúka turistom, kvalitu poskytovaných skúseností a vplyv odvetvia na využívanie zdrojov na jeho udržanie.



Obrázok 13: Stanovanie na pláži opusteného Club Le Marouba. Foto: K. Petříková, 2020

Mnohé subjekty však ignorujú požiadavky udržateľného cestovného ruchu a je tak stále bežné napríklad vypúšťanie odpadových vôd z podnikov pobrežného cestovného ruchu priamo do mora, poškodzovanie koralových útesov pri voľnočasových aktivitách alebo fakt, že mangrovové oblasti boli na niektorých miestach úplne zničené vplyvom cestovného ruchu.

Dôležité sú tiež význam a dopady poznávacieho zájazdu na miestnu kultúru a spoločnosť. Kľúčovým aspektom produktu komunitného turizmu je, že miestni obyvatelia majú pozitívny dojem z cestovného ruchu v ich komunitách. Oni sami sa následne do projektu nejakým spôsobom angažujú. Či už zapojení partneri zásobujú návštevníkov miestnymi jedlami (ryby, ovocie, káva) vlastnej produkcie a remeslami alebo zabezpečujú okrem zážitkových výletov aj uvedomelé školenia na rôzne témy.

Participácia a poprípade neskorší buy-in od miestnych obyvateľov je nevyhnutnou podmienkou vytvorenia produktu komunitného turizmu.

3.3.1 Zber informácií a priebeh výskumného šetrenia

Hlavným cieľom výskumného šetrenia je vyhodnotenie potreby rozvoja danej

destinácie a následná tvorba návrhu konkrétneho destinačného produktu cestovného ruchu zameraného na územie turistického regiónu Malých Antíl v Karibskom mori. Tvorba je podmienená analýzou destinácie, konkurencie, trhu a ďalších aspektov a následné zhodnotenie výsledkov jeho možnej funkcie. Nový destinačný produkt by mal zaistiť rozvoj regiónu z hľadiska nie len cestovného ruchu, ale rovnako aj zvýšenie kvality života domorodého obyvateľstva, zvyšovanie atraktivity destinácie a stúpajúcu návštevnosť návštevníkmi zo strednej Európy

Práca je založená na primárnom výskume vo forme osobnej návštevy destinácie v septembri 2020 za účelom získania poznatkov z prvej ruky. Vycestovaniu predchádzalo zhromaždenie a preštudovanie relevantnej literatúry, týkajúcej sa danej destinácie či cestovného ruchu. Medzi informačné zdroje vedúce k vytvoreniu prehľadu o problematike daného odboru viedli rešerše odborných internetových zdrojov, knižných sprievodcov a vysokoškolských skrípt.

Výskum vo forme dotazníkového šetrenia slúži ako predvýskum k novej realizácii návrhu konkrétneho produktu cestovného ruchu. Dotazník s uzavretými a otvorenými otázkami bol osobne či elektronicky distribuovaný cieľovej skupine respondentov (respondenti aktívneho veku, ktorí sa aktívne zúčastňujú cestovného ruchu aspoň 1x ročne a sú obyvateľmi Českej alebo Slovenskej republiky). Každá otázka dotazníku predstavuje premennú a výsledky naznačia možné závery reálneho výskumu.

Konečný stav odpovedí predstavuje 201 respondentov. Problém s možnými nespoľahlivými výsledkami šetrenia môže predstavovať súčasný stav koronavírusovej pandémie, ktorý odrádza respondentov od cestovania.

3.3.2 Analýza existujúcej ponuky v destinácii

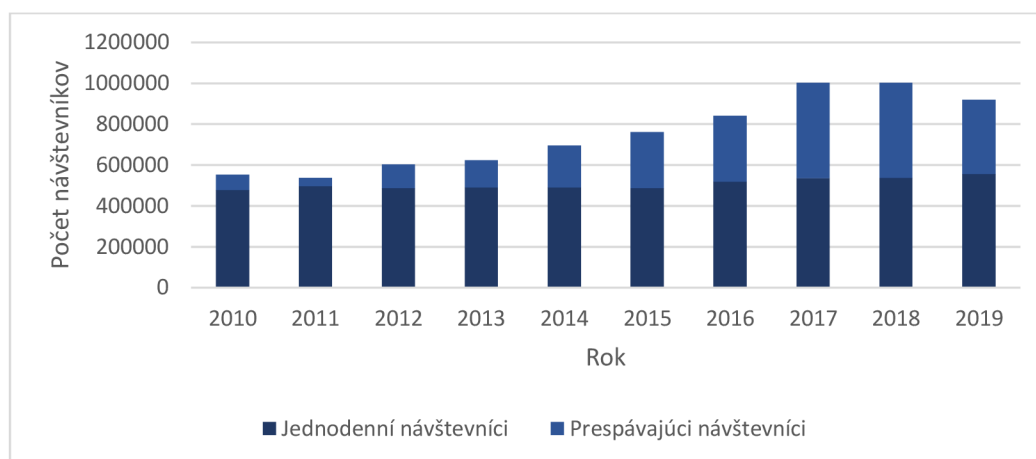
Už viac ako štyri desaťročia si Karibik udržuje 2-3% ročného podielu celosvetového turizmu. Podľa tržnej správy spoločnosti Horwath (2019) je región Karibského mora dokonca naoblúbenejšou zastávkou či cieľom plavieb výletných lodí (až 35% ročného podielu).

Vďaka celoročne slnečnému podnebiu destinácie tu takmer neexistuje negatívny vplyv sezónnosti (Horwath, 2019). Návštevnosť je však vyššia v chladných mesiacoch (december - apríl), po zvyšok roka v destinácii väčšinou panuje takzvané dažďové obdobie.

Tržná správa taktiež uvádza, že ponuka ubytovania v oblasti Malých Antíl je viac než bohatá. V tejto ponuke ale prevažujú predražené butikové hotely (hotelové reťazce s najvyšším počtom hotelov v regióne sú Marriott a Hilton), v ktorých bežné ubytovanie môže vyjsť až 10x drahšie ako napríklad pri využití privátneho ubytovania. Touto cestou sa tiež podporí participatívny management destinácie, domáce obyvateľstvo a domáca ekonomika.

Dopyt v destinácii Martinik sa medzi rokmi 2010 až 2019 dramaticky nezvýšil. Prevažuje pomalý rast, čísla sa pohybujú okolo 500.000 návštevníkov ročne (Statista, 2020a). Väčšina návštevníkov pochádzav vďaka geografickej blízkosti z francúzskej hovoriacej časti Kanady alebo priamo z Francúzska. Kanadskí dovolenkári si vyberajú kratšie pobyty, zatiaľ čo Európania zostávajú dlhšie (Horwath, 2019). Spoločnosť tiež uvádza, že v súčasnosti neexistujú náznaky zvýšenia počtu medziregionálnych letov, takže v ďalších rokoch sa neočakávajú žiadne drastické zmeny v priemernej dĺžke pobytu. Naopak vylepšenie medzikaribskej letovej konektivity by mohlo motivovať návštevníkov k preskúmaniu častí regiónu, namiesto pobytu na jednom ostrove, a tým predĺžiť priemernú dĺžku pobytu, čo vedie k vyššej útrate návštevníkov.

Zvyšuje sa objem takzvaných jednodenných návštevníkov, ktorých ale pre tento projekt nemá zmysel sledovať. Spolu sa však čísla šplhajú až na milión návštevníkov ročne (viď graf 1), čo napríklad v roku 2018 prinieslo ostrovu 424 miliónov eur príjmov z turizmu (Morris, 2018).



Graf 1: Počet príchodov zahraničných návštevníkov na Martinik 2010-2019. Zdroj: López (2020)

Druhý bod záujmu práce, väčší susedný ostrov Guadeloupe, zaznamenáva vyšší dopyt vďaka svojej veľkosti a umiestneniu - mnoho účastníkov cestovného ruchu využíva tunajšie letisko ako prestupnú stanicu pri lete na ďalšie karibské ostrovy. Od

roku 2008 do 2018 sa preto turizmus výrazne rozvinul z približne 400.000 návštevníkov ročne na čísla preyšujúce milión (Statista, 2020a). Každý z návštevníkov minie počas svojho pobytu približne 1000 eur mimo nákladov na ubytovanie.

Rok 2020 bol vo mnohých aspektoch veľmi netradičný. V ekonomickom svete bolo všetko naplánované, spočítané, naprogramované. Lenže rok 2020 bol v mnohých odvetviach, najmä v turizme veľmi obmedzujúci. Väčšina cestovateľov sa rozhodla necestovať vzhľadom na strach z neznámeho vírusu, nejasné podmienky vycestovania a tiež možný obtiažny návrat späť domov, kvôli nespočetným kontrolám, zrušeným letom a neustále sa meniacim nariadeniam.

Za normálnych okolností je táto zaoceánska exotika pre návštevníkov veľmi lákavá. Dostupná 1 letom na pravidelnej linke z parížskeho letiska ORLY. Tento let býva často za zvýhodnené ceny. Ďalšou výhodou je, že toto francúzske zaoceánske územie je možné navštíviť na neobmedzenú dobu, bez víz či pasu – obyvateľom Európskej únie, teda cieľovej skupine projektu (obyvateľom Slovenskej a Českej republiky), stačí občiansky preukaz. Táto destinácia je teda veľmi dostupná, jedinou bariérou je jazyk, s ktorým si hravo poradí sprievodca daného zájazdu plynulo hovoriaci v českom, slovenskom aj francúzskom jazyku.

Primárny potenciál na strane ponuky

Prvou zložkou je prírodný potenciál destinácie. Naturálne podmienky ostrovov sú veľmi rôznorodé a sú hlavným dôvodom príchodu väčšiny návštevníkov. Od piesočnatých pláží, cez dažďové pralesy až po vrcholky sopiek. Cestovateľský blog Santorini Dave (2021) uvádza, že hlavná sezóna na Malých Antilách trvá približne od decembra do apríla, po zvyšok roka sa teploty stále udržujú na príjemných 24-29°C avšak oblasť je vystavená väčšiemu množstvu zrážok a ojedinele aj hurikánu.

Zatiaľ čo na Martinku je najvyhľadávanejšou prírodnou atraktivitou preslávená pláž s bielym pieskom a azúrovou vodou Les Salines, na Guadeloupe je najväčším lákadlom národný park v srdci ostrova.

Miestny hornatý charakter krajiny a množstvo flóry a dažďových lesov nabáda k stále viac rozmáhajúcemu sa trendu aktívnej dovolenky a na využitie nekonečných trekových chodníkov na ostrovoch či už na pešo alebo na bicykloch. Na Martiniku sa po celom ostrove vinú mnohé trekové chodníčky pozdĺž pobrežia. Niektoré chodníky

nie sú dobre značené, ale pri nasledovaní vyšľapaných chodníkov sa návštevník nestratí. Cez víkendy sú plné domácich obyvateľov. Na Guadeloupe je zas popretkávaný trekovými či náučnými chodníkmi národný park.

Druhou zložkou je kultúrne - historický potenciál destinácie. Všetky kultúrne atraktivity sú pomerne nové a pochádzajú z rovnakého obdobia. Najväčším fenoménom je práve pestovanie nepôvodných plodín, ktoré bolo zavedené pri kolonizácii. Výrobky v malom obejeme výroby sú dodnes kvalitne a ručne spracovávané a návštevníkmi vyhľadávané a nakupované za vysoké ceny. Veľmi populárne sú exkurzie distilérii, rôznych plantážii s ochutnávkami a ukázkami tradičnej výroby miestnych produktov. Práve to najviac symbolizuje tunajší spôsob života, pretože od kolonizácie väčšina obyvateľstva pracovala na plantážach a je tomu tak dodnes, s výnimkou toho, že obyvatelia nepracujú ako otroci u pánov.

Sekundárny potenciál na strane ponuky

Skladá sa z materiálnej pripravenosti destinácie na produkt cestovného ruchu. Prvou zložkou je ubytovanie. Návštevníci preferujú ubytovanie mimo rezortov a preto bolo v minulom desaťročí na Martiniku zlikvidovaných približne 2 milióny ubytovacích jednotiek.

Posledná kompletná štatistika týkajúca sa hotelových izieb je z roku 2020, podľa ktorej sa na Martiniku nachádza celkom 3212 a na Guadeloupe 3228 rezortových ubytovacích jednotiek (Statista, 2020c). V tomto desaťročí dochádza k dlhodobému nárastu návštevnosti i prenocovania (viď graf 1). Počet hostí za rok býva približne 500.000 prenocujúcich a približne 350.000 jednodenných návštevníkov, ktorí na ostrovy cestujú za prácou či rodinou.

Ďalšou zložkou je stravovanie v destinácii, ktoré zahŕňa mnohé stánky s jedlom na plážach či popri cestách a trhy s čerstvým ovocím a rybami. V blízkosti turistických atraktivít je množstvo reštaurácií a vo väčších mestách tiež fastfoody a supermarkety.

Pre návštevníkov je ďalej veľmi dôležitá úroveň rozvinutosti turistickej infraštruktúry. Na ostrovoch sa nachádza sieť informačných centier, avšak nevýhodou je, že dorozumievanie v anglickom jazyku tam vôbec nie je samozrejmosťou. Počas osobnej návštevy v priebehu koronavírusovej pandémie boli informačné centrá uzavreté, a jedinou oporou tak zostal Google.

Na ostrovoch je bohato rozvinutá dopravná infraštruktúra. Najviac obľúbené a využívané sú požičovne áut už priamo na letisku. Návštevníci môžu tiež využiť autobusovú dopravu, ale tá premáva len po hlavných cestách. K atraktivitám ako sú pláže či vodopády v dažďových pralesoch sa bez auta dostať nedá. Cesty sú udržiavané a v dobrom stave. Veľmi obľúbené sú tiež morské taxíky, ktoré zaisťujú prepravu medzi pobrežnými mestami. Cestujúcim sú k dispozícii akési lodné stanice či zastávky, kde čakajú na spoj rovnako na autobusovej zastávke.

Analýza konkurencie

Po analýze dopytu ideálnych cieľových skupín je potreba vytýčiť možnú konkurenciu plánovaného produktu. Konkurentom môžu byť podnikateľské subjekty poskytujúce alebo sprostredkujúce služby v danej destinácii či v destinácii obdobného rázu, ktorú by návštevník mohol zvoliť ako substitút. K hlavnej konkurencii je možné zaradiť slovenské a české cestovné kancelárie ponúkajúce zájazdy do exotických krajín či substitučných služieb.

Najnavštevovanejšími ostrovmi Karibskej oblasti sú Dominikánska Republika, Kuba a Puerto Rico (Caribbean&Co., 2018). Práve tieto svetoznáme destinácie by mohli návštevníci zvoliť ako substitút, napriek tomu, že sú omnoho viac zasiahnuté komerčným vplyvom turizmu.

Priemerná doba pobytu zahraničných návštevníkov na ostrovoch Karibského mora činí 7 až 10 dní (Horwath, 2019). Návrh produktu počíta s dĺžkou 10 dní, ktorá sa zdala byť väčšine respondentov primeraná. Zopár respondentov však preferuje kratší pobyt či neustále presúvanie za účelom návštevy čo najvyššieho počtu miest. Negatívny trend skracujúceho sa priemerného počtu prenocovania je teda tiež možné považovať za konkurenta vytváraného produktu.

Do konkurencie je možné započítať tuzemské ubytovacie zariadenia. Podľa nedávneho výskumu sa na každom z ostrovov Martinik a Guadeloupe nachádza približne 3200 hotelových izieb (Statista, 2020c). V tom však nie je započítaný stále sa zvyšujúci počet ubytovacích kapacít v súkromí ponúkaných na stránkach Airbnb či Booking.com. Kapacity poskytované súkromnými osobami by pre plánovaný projekt mohli predstavovať možných partnerov pri realizácii projektu, ale rovnako aj konkurenciu v prípade, že návštevníci majú záujem len o ubytovanie namiesto celého packagu služieb v podobe plánovaného projektu.

Vzhľadom na štýl a metódu fungovania vytváraného produktu sú hlavnými konkurentmi cestovné kancelárie ponúkajúce poznávacie zájazdy obdobného rázu na domácim trhu. Svojou zaujímavou ponukou na mieru a individuálnym prístupom môžu návštevníkov prilákať hneď niekoľké domáce spoločnosti s dlhoročnou tradíciou, napríklad slovenská cestovná kancelária Bubo či česká cestovná kancelária Mundo. Príležitosťou pre plánovaný projekt by bolo osloviť týchto konkurentov ako predajných partnerov.

3.3.3 SWOT analýza

Cieľom posledného analytického nástroja, SWOT analýzy, je zistenie silných a slabých stránok, ktoré sú vnútornými faktormi a teda spoločnosť je schopná ich sama ovplyvniť. Faktory vonkajšieho prostredia, príležitosti a riziká, sa prejavujú nezávisle na jej činnosti.

Na základe osobnej návštevy destinácie, terénneho predvýskumu a štúdiu dostupných informačných zdrojov bola zostavená nasledujúca tabuľka.

Tabuľka 2: SWOT analýza

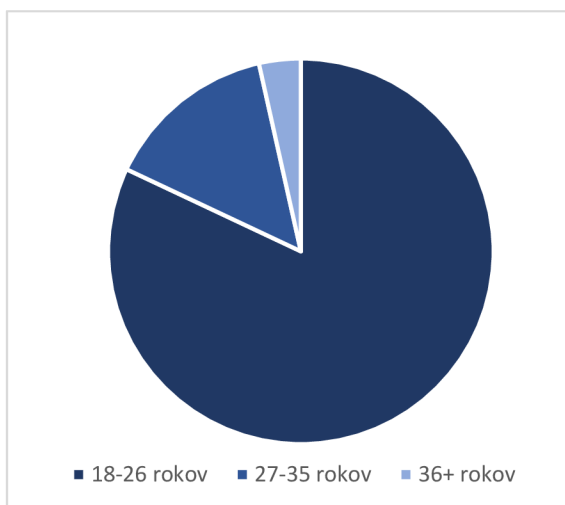
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitný produkt • Atraktívne prírodné prostredie • Prítomnosť pamiatky UNESCO (plachetnica yole, biosférická rezervácia) • Hustá sieť turistických chodníkov • Image destinácie • Dobrá dopravná dostupnosť • Podpora trendu návštevníkov jazdiť za poznaním • Dobrá finančná situácia • Kvalifikovaná pracovná sila 	<ul style="list-style-type: none"> • Zlý stav niektorých atraktivít • Výrazne sezónna destinácia • Absencia destinačného managementu • Obmedzená kapacita projektu • Podnik je nováčikom na zavedenom trhu • Veľká vzdialenosť trhu • Nízka marketingová sila podniku
Príležitosti	Hrozby

<ul style="list-style-type: none"> • Podpora aktívneho turizmu • Propagácia produktu skrz značku • UNESCO • Rozptýlenie návštevníkov do mimosezóny • Časť ziskov podniku putuje do komunity (participatívny management) • Využitie jedinečnosti destinácie k propagácii • Jednoduchý vstup na trh (EU) • Využitie nových trendov v chovaní zákazníkov 	<ul style="list-style-type: none"> • Nevyvážená vyťaženosť atraktivít behom roka • Zlá jazyková vybavenosť miestnych služieb • Možné zhoršenie stavu prírodných pamiatok • Voľný príchod zahraničnej konkurencie na domáci trh • Silné postavenie konkurentov • Jazyková bariéra s domácim trhom
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.3.4 Spracovanie výsledkov šetrenia

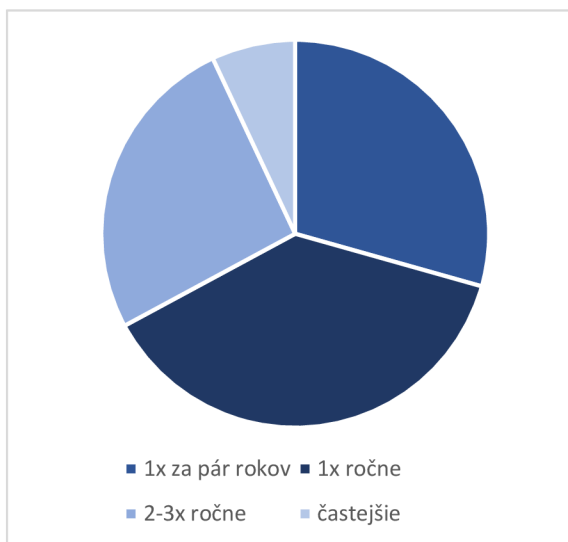
Podkapitola sa zaoberá vyhodnotením a komparáciou dát získaných dát pomocou dotazníkového šetrenia.

Dotazníkové šetrenie malo za úlohu zistiť predbežný možný záujem o konkrétny typ navrhovaného produktu. Stručné šetrenie dotazovalo celkom 201 respondentov za použitia 8 otvorených a uzavretých otázok.



Graf 2: Veková kategória respondentov.
Zdroj: Petříková (2021)

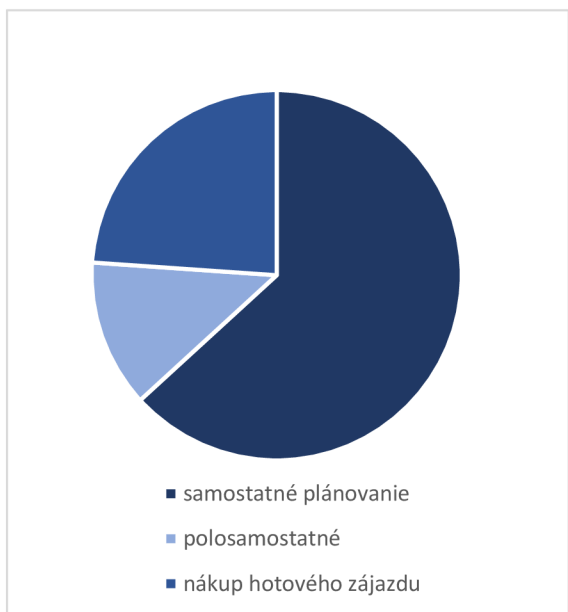
Dotazník bol zameraný a distribuovaný mladej a aktívnej vekovej skupine. Navrhovaný produkt je koncipovaný tak, aby bol vnímaný odlišne ako obdobné ponuky cestovných kancelárii a pôsobil dostupne práve pre mladých ľudí. Medzi oslovenými boli študenti aj pracujúci a graf poukazuje na to, že až 82% respondentov je vo veku študenta na vysokej škole.



Graf 3: Frekvencia rekreačného cestovania za hranice. Zdroj: Petříková (2021)

V súčasnosti je cestovanie bežnou časťou ľudského života. Niekdajší luxusný produkt je dnes masovo predávaný. Šetrenie preto ďalej dotazovalo na frekvenciu rekreačného cestovania za hranice za bežných podmienok. Z grafu vyplýva, že všetci oslovení respondenti sú naklonení cestovaniu a teda sú možnými potencionálnymi zákazníkmi. Až 37,8% dotazovaných sa na zahraničnú dovolenku vyberie pravidelne 1 krát ročne. Na menej či viac frekventované zahraničné rekreačné

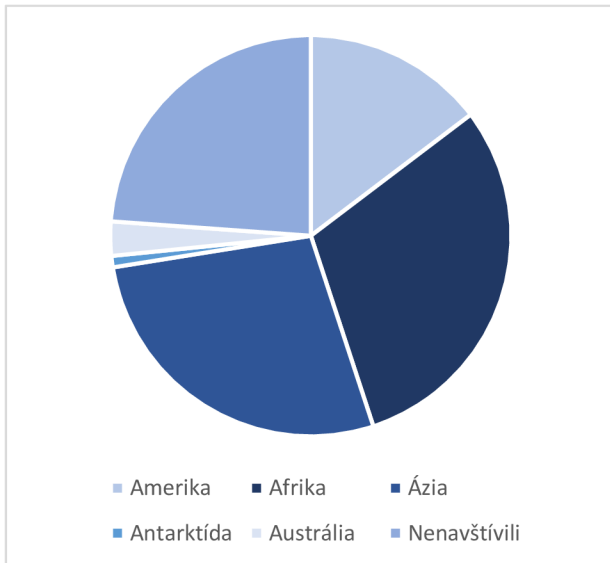
výjazdy vplyvajú finančné, pracovné či rodinné faktory.



Graf 4: Spôsob plánovania rekreačného cestovania. Zdroj: Petříková (2021)

Úlohou nasledujúcej otázky bolo okresať možných záujemcov o plánovaný produkt. Ten je vo svojej podstate rámcovým poznávacím zájazdom, ktorý svojimi súčasťami tvorí komplexný package. Práve kvôli nákladnosti a zapojení viacerých tretích strán, čo znamená zvýšené náklady a teda rastúcu cenu zájazdu sa dnes mnohí mladí ľudia (veková kategória, na ktorú sa produkt primárne zameriava) vydávajú na rekreačné cesty na vlastnú paš s cieľom ušetriť. Cestovanie do exotických destinácií je dnes stále považované za luxusný artikel,

naopak pri samostatnom plánovaní cesty môžu byť aj tie najvzdialenejšie destinácie dostupné pre každého. Graf potvrdzuje tento fakt - až 63,2% dotazovaných volí samostatné plánovanie pred nákupom hotového zájazdu od cestovnej kancelárie či agentúry. Naopak 23,9% volí nákup hotového zájazdu a teda spadajú do cieľovej skupiny trhu plánovaného produktu. Dôvodmi sú napríklad predchádzajúca spokojnosť pri nákupe hotového zájazdu, voľba oddychu pred plánovaním dovolenky, strach z neznáameho, nemožnosť dorozumenia sa v destinácii a podobne.



Graf 5: Návšteva exotickéj destinácie. Zdroj: Petriková (2021)

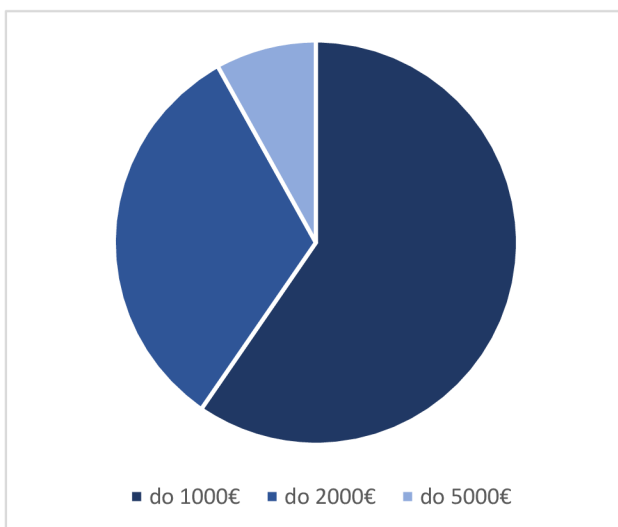
komerčné dovolenkové destinácie ako Egypt a Tunis. Spomenuté boli ale tiež cenovo náročnejšie dostupné ostrovné destinácie ako Seychely, Zanzibar, Maurícius či Madagaskar.

Druhým najnavštevovanejším kontinentom (30 respondentov) je Ázia s obľúbenými tropickými rajmi Thajsko, Srí Lanka, Maledívy a Bali. Ázijské destinácie v posledných rokoch naberajú na obľúbenosti hlavne pre svoj popisok „nízkonákladová exotická dovolenka“.

Len 16 respondentov navštívilo kontinent Južnej či Severnej Ameriky, s najväčšou obľubou práve ostrovy Karibského mora a USA.

26 respondentov zatiaľ tropickú destináciu nenavštívilo.

Táto konkrétna otázka zahŕňa len 109 odpovedí, nakoľko zvyšní respondenti otázku bez odôvodnenia preskočili.



Graf 6: Cenové rozpätie pobytu v exotike. Zdroj: Petriková (2021)

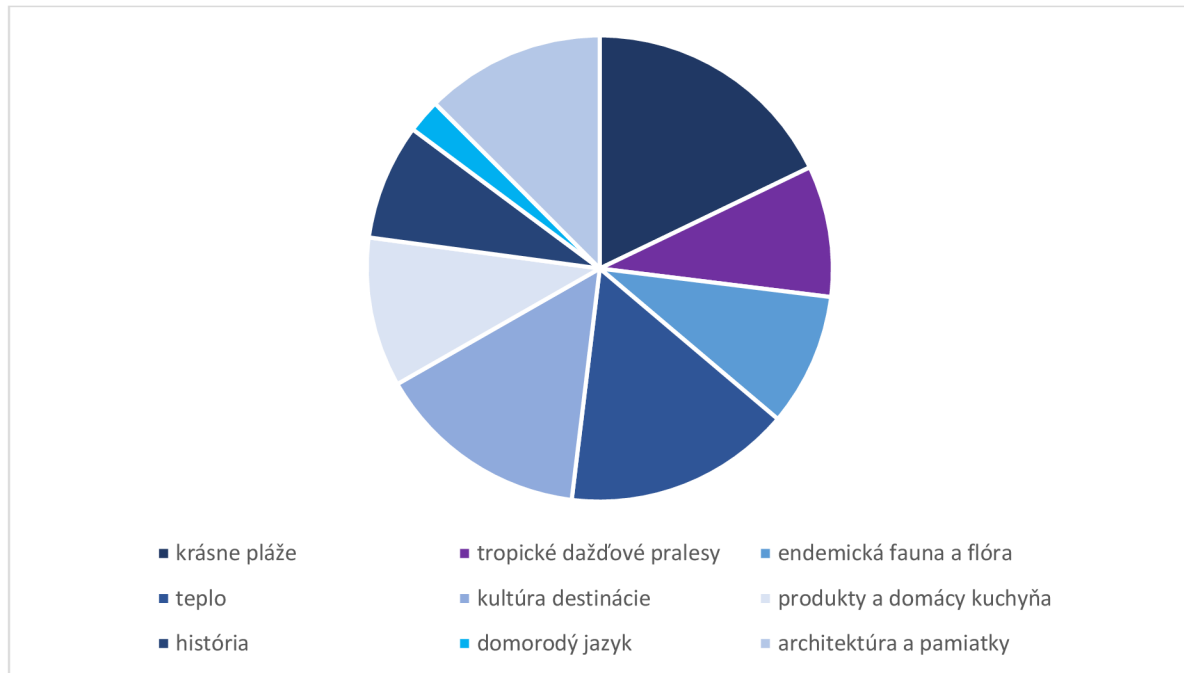
Respondenti ďalej odpovedali na otvorenú otázku. Z otvorených odpovedí je možné vysledovať, že mnohí z respondentov sú skúsení cestovatelia s mnohými „nazbieranými“ krajinami. 3 respondenti sa pyšia návštevou prírodného klenotu – Austrálie a 1 dokonca navštívil Antarktídu.

Z prieskumu vyšlo najavo, že najobľúbenejším kontinentom považovaným na exotický je Afrika. Až 33 respondentov navštívilo obľúbené

bez odôvodnenia preskočili.

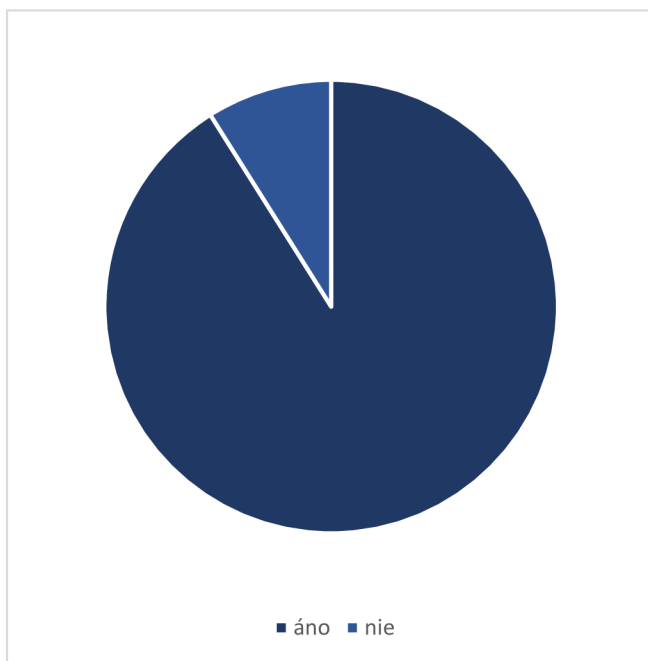
Respondenti, ktorí v minulosti exotickú destináciu navštívili uvádzali, aká bola približná cena za tento pobyt v exotike, či už individuálne naplánovaný alebo ako hotový produkt od sprostredkovateľa. Až 60% respondentov vyšiel pobyt v bližšie nešpecifikovanej exotickéj destinácii do

1000€ na osobu (približne 25.850 Kč). 32% respondentov utratilo za obdobný pobyt sumu do 2000€ (približne 51.700 Kč) a 8% sumu do 5000€ (približne 129.200 Kč).



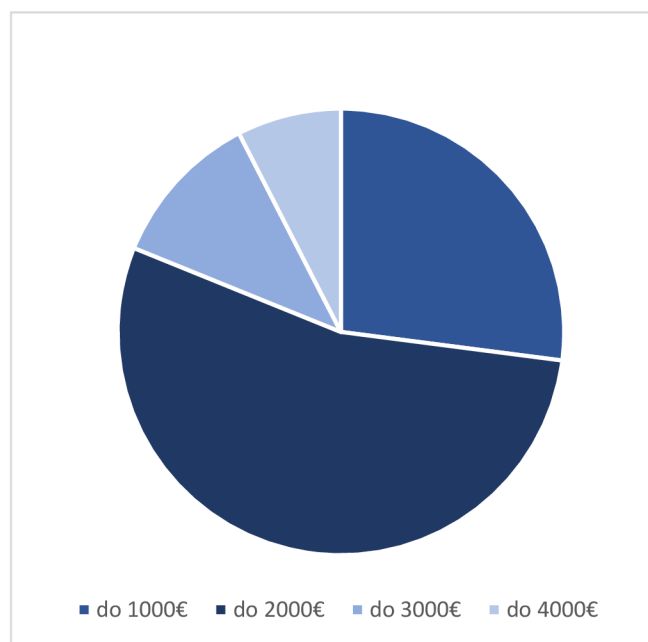
Graf 7: Hlavné lákadlá tropickej exotickéj destinácie. Zdroj: Petříková (2021)

Z odpovedí vyplýva, že najväčším lákadlom exotických destinácií nachádzajúcich sa v trópech je vidina krásnych pláží, priehľadného mora a horúčavy. Respondentov ale rovnako zaujíma kultúra destinácie, architektonické a historické pamiatky. Menej ako polovica respondentov sa zaujíma o endemické druhy fauny a flóry, či kulinárske tradície destinácie. O domorodý jazyk v destinácii majú respondenti len minimálny záujem, z čoho vyplýva, že jazyková bariéra je často odradzujúcim faktorom, s ktorou sa respondenti pri cestovaní v minulosti stretli. Návrh plánovaného produktu preto počíta so sprievodcom, ktorý ovláda plynulo český, slovenský aj francúzsky jazyk.



Graf 8: Záujem o produkt. Zdroj: Petříková (2021)

V závere by až 91% respondentov malo predbežný záujem o plánovaný produkt poznávacieho zájazdu. Zvyšných 9% by ponuku nevyužilo z dôvodu samostatného plánovania pobytu a programu, obáv z vycestovania do vzdialenej destinácie alebo nemožnosť finančného zabezpečenia takéhoto pobytu.



Graf 9: Cena produktu. Zdroj: Petříková (2021)

Posledná dotazníková otázka bola otvorená a respondenti tak mohli vyjadriť akú cenu by boli ochotní vynaložiť na kúpu plánovaného produktu.

Cena packagu pre 1 osobu zahŕňa: letenky, 10dňový pobyt v súkromnom ubytovaní, stravu, služby slovensky/česky hovoriaceho sprievodcu v destinácii, individuálne zážitky a prístup (malá skupina – max 6 návštevníkov) a program šitý na mieru (potápanie, výlety na

ostrovoch a mori a veľa ďalšieho).

27% respondentov je ochotných utrátiť do 1000€ na osobu (približne 25.850 Kč). Táto čiastka je reálna pri samostatnom plánovaní, zariadení pobytu, vlastnej strave, charter letenke a podobne. Návrh produktu sa však zameriava na kvalitný produkt s vysokou hodnotou pre návštevníkov aj partnerov zapojených do chodu produktu. Títo respondenti teda nie sú časťou trhu, ktorú tento produkt chce osloviť,

nakolko je pre nich dôležitejšia finančná stránka ako samotné kvalitné prežitie pobytu. Jeden respondent sa dokonca vyjadril, že by ponuku využil, len ak by nezohnal obdobnú ponuku ako last-minute od komerčnej CK.

27% z celkového počtu respondentov udalo hodnotu do 2000€ (približne 51.700 Kč). Keďže produkt nie je komerčne orientovaný celý zisk z jeho prevádzky sa distribuuje priamo medzi partnerov, ktorí napomáhajú chodu produktu v destinácii – ubytujúci, poskytujúci stravu, výlety a podobne. Zároveň chce byť tento autentický produkt cenovo dostupný a preto by bola táto suma uspokojujúca pre klientov aj poskytovateľov. Produkt obmieňa program aj partnerov v destinácii a preto by mal zostať atraktívny a klienti by ho mohli využiť znova.

11% respondentov produkt oceňuje na 3000€ (približne 77.600 Kč) a 8% by nemalo problém si priplatiť dokonca 4000€ a viac (približne 103.400 Kč). Tieto sumy by im zabezpečili ubytovanie napríklad na súkromnej jachte, čo však nie je zámerom tohto projektu.

3.4 Návrh produktu cestovného ruchu

Produktom cestovného ruchu je poznávací zájazd sprostredkujúci návštevníkom výlety a zážitky na dvoch ostrovoch Malých Antíl, Martinik a Guadeloupe. Zájazd vychádza a je založený na zapojení miestneho obyvateľstva do vytvárania programu pre návštevníkov. Úmyslom projektu je pozitívne ovplyvniť sociálne kontakty a pozitívne rozvíjať turizmus v regióne Malých Antíl. Väčšinový turizmus Malých Antíl totiž tvoria návštevníci z Francúzska a jednodenní návštevníci z blízkyh ostrovov. Projekt by mal teda taktiež za úlohu pozmeniť tento trend.

Produkt cestovného ruchu funguje v súlade s cieľmi udržateľného rozvoja. V roku 2015 schválilo OSN ambiciózny akčný plán do roku 2030. Jeho cieľom je globálne obmedzenie chudoby a diskriminácie, ochrana planéty, posilnenie slobody, bezpečnosti a prosperity na celosvetovej úrovni. Plán je nazvaný *Ciele pre udržateľný rozvoj* (SDGs). Táto skratka so 17 farebnými piktogramami ukrýva ciele trvale udržateľného rozvoja v celej svojej komplexnosti (UNITED NATIONS, 2015).

Projekt ekoturistického zájazdu na Malé Antily prevedie do praxe hneď niekoľko z nich:

- zdravie a kvalitný život – zlepšiť životné podmienky ľudí v súčasnosti, tak aby to nebolo na úkor budúcich generácií
- dôstojná práca a ekonomický rast – spolupráca bez ohľadu na pôvod, náboženstvo či kultúru
- zodpovedná výroba a spotreba – zodpovedné používanie zdrojov, aby sa nespotrebovali všetky teraz a na budúce generácie nič nezostalo
- život vo vode
- život na súši
- partnerstvo k splneniu cieľov – znamená spoluprácu, myslieť na druhých, vážiť si to čo máme (UNITED NATIONS, 2015).

Inšpirácia na návrh konkrétneho produktu cestovného ruchu pramení z osobnej návštevy súostrovia Francúzskych Antíl. Návšteva prebehla mimo sezóny a bolo tak možné lepšie analyzovať informácie ohľadom atraktivít a naopak nedostatkov destinácie.

Na tvorbu kompletného produktu je ale potrebné uskutočniť tiež podrobnejší výskum na mieste, stanoviť cenovú politiku produktu, náklady na jeho realizáciu a prevádzku, časový harmonogram realizácie a fungovania, spôsoby propagácie a

reklamy atď. Vzhľadom na rozsiahlosť týchto tém sa táto práca venuje len prípravnej fáze projektu, s možným pokračovaním ďalšou prácou.

Cieľom nového produktu cestovného ruchu na území Malých Antíl je predstaviť klientele úžasnú zámorskú destináciu vo forme poznávacieho zájazdu v duchu udržateľného cestovného ruchu.

Zájazd primárne naplní potreby účastníkov – poznanie, oddych, sebarozvoj apod. Zároveň prináša pridanú hodnotu priamo v destinácii – svoje služby koná v rámci udržateľnosti a prispieva (morálne i finančne) k ochrane rozmanitého životného prostredia na ostrovoch, rešpektu kultúry, tradícii a zvykov miestnej komunity, ekonomickej podpore lokálnych subjektov podnikajúcich v cestovnom ruchu, ochrane fauny a flóry (viď obrázok 14).



Obrázok 14: Karibský suchozemský krab. Foto: K. Petříková, 2020

V rámci týchto zásad projekt funguje na základe spolupráce s miestnymi obyvateľmi a s dôrazom na celoročné fungovanie. Pri prevádzke tak nakupuje produkty (suveníry, strava) či služby (ubytovanie, zapožičanie lode, potapačský kurz) od miestnych producentov.

Projekt má tiež za úlohu pozitívne návštevníkov vzdelávať v oblasti udržateľnosti a cirkulárnej ekonomiky. Návštevníkov môže tiež zapojiť do dobrovoľných aktivít (plážový clean-up).

3.4.1 Tvorba produktu cestovného ruchu

Nasledujúca kapitola sa venuje samotnej tvorbe destinačného produktu. Produkt (viď kapitola 8) reaguje na súčasné podmienky v destinácii – krach ubytovacích prevádzok, nízka gramotnosť obyvateľov a nevedomosť o svete. Svojím pôsobením by mal podporiť miestny rozvoj domáceho obyvateľstva a cestovného ruchu. Prilákaním novej klientely do destinácie, zabezpečením pobytu s vysokou

hodnotou pre zákazníka a za utržené finančné prostriedky podporiť domáce obyvateľstvo, environmentálne či sociálne projekty v destinácii.

Marketing na domácom trhu využíva na reklamu sociálne siete a samostatný produkt bude tiež ponúkaný na prepredaj kvalitným cestovným kanceláriám zameraných na poznávací cestovný ruch, napríklad CK Bubo, CK Mundo. Produkt je predstavený ako finančne dostupná forma dobrodružného pobytu a zameriava sa na klientov aktívneho veku. Tých projekt osloví na základe bohatého autentického programu a transparentnú benefične zameranú prevádzku projektu. V tomto prípade sú cieľovou skupinou nie len potencionálni klienti na tuzemskom trhu, ale aj domáce obyvateľstvo Malých Antíl, ktoré bude do projektu zapojené a teda ich tiež obohatí o stále pracovné miesto, zabezpečenie príjmu aj mimo hlavnej sezóny, nové skúsenosti, zážitky, poznatky a podobne.

Na záver zostáva zložiť realizačný tím projektu, teda personál potrebný k jeho uskutočneniu. V praxi to znamená vypracovaný projekt predložiť potencionálnym partnerom v destinácii či tretím stranám zabezpečujúcim distribúciu produktu. Po zazmluvnení partnerov je potrebné určiť manažéra prevádzky projektu, ktorý má na starosti financie, publicitu a podobne. K úspešnému zahájeniu chýba už len jeden či dvaja jazykovo schopní a destinácie znalí sprievodcovia, ktorí budú sprevádzať klientov v destinácii a osobne komunikovať s partnermi už priamo v destinácii.

Harmonogram projektu sa zaoberá grafickým znázornením časového sledu aktivít. Takéto rozloženie pomáha rozložiť aktivity priebežne do celej doby konania projektu a vyhnúť sa tak preťaženým či prázdny miestam. Harmonogram je orientačný a premenlivý. Konzultuje sa s klientmi a tí si majú možnosť vybrať z niekoľkých variant programu zájazdu, keďže ostrovy sú naozaj bohaté na atraktivity.

Tabuľka 3: Harmonogram poznávacieho zájazdu

1.	Odlet zo SR/ČR do Paríža (ORLY) - priamy let do Fort-de-France, Martinik.
2.	Prehliadka starého mesta Fort-de-France, prejazd do mestečka Les Trois-Ilets, banánové múzeum, šnorchlovanie na plážach Anse Noire/Anse Dufour.
3.	Presun na Diamond Rock – potápanie a vojnový pamätník, poobede mestečko La Diamant, Sainte-Anne a presun na najkrajšiu pláž ostrova – Les Salines, slané jazero, kempovanie na pláži.

4.	Polostrov La Caravelle – pešia turistika prírodnou rezerváciou, návšteva Chateau Dubuc.
5.	Výlet na vrchol činnnej sopky Mont Pelée (1397 m) – cestou dole návšteva vodopádu a čiernej pláže Anse Couleuvre, potom presun do Saint-Pierre, prehliadka „Pompejí Karibiku“.
6.	Voľné dopoludnie/fakultatívna aktivita: ZOO de la Martinique a botanická záhrada Jardin de Balata. Poobede presun do prístavu Fort-de-France, trajekt do Pointe-à-Pitre, Guadeloupe.
7.	Lodný výlet do Jacques Cousteau podmorskej rezervácie / výlet na ostrovy Petite Terre (plávanie so žralokmi, mantami).
8.	Deň v národnom parku Parc national de la Guadeloupe – vodopády, kúpanie, pešia turistika dažďovým pralesom.
9.	Výstup na aktívny vulkán La Soufriere, následne možnosť vykúpať sa v termálnom jazierku pod sopkou.
10.	Večerný priamy let z Pointe-à-Pitre do Paríža (ORLY), odtiaľ lety do SR/ČR.

Je nutné myslieť na budúcnosť produktu, jeho udržateľnosť. V rámci udržania jedinečnosti by tento projekt usporadúval poznávací zájazd pre malú skupinu ľudí (max 6 osôb) 1 termín na každý mesiac v roku. Program zájazdu by sa striedal každý párny či nepárny mesiac a postupne poprípadě zahrnul do programu ďalšie príslušné ostrovy, tak aby produkt zostal atraktívny aj pre klientov, ktorí ho už využili.

4. Zhrnutie výsledkov

Projekt poznávacieho zájazdu na ostrovoch Malých Antíl predstavuje implementáciu slovenských, českých a francúzskych aktérov. Ako predvýskum k budúcej novej realizácii projektu bol zisťovaný predbežný záujem potencionálnych klientov formou dotazníkového šetrenia. To bolo distribuované osobne a elektronicky medzi 201 respondentov aktívneho veku v období od januára do marca 2021. Cieľom tejto kapitoly je teda rozobrať stanovené výskumné otázky na základe získaných odpovedí.

- **Aká je motivácia respondentov k návšteve exotickej destinácie?**

Keďže cieľový trh (Česká a Slovenská republika) sa nachádza v miernom podnebnom pásme so striedaním 4 ročných období a navyše vo vnútrozemí, pre respondentov najväčšie lákadlo predstavuje vidina pobytu v teple, prístup do mora a návšteva neobyčajných prírodných pomerov – dažďové pralesy, koralové útesy.

- **Aké spôsoby plánovania cesty respondenti bežne uplatňujú?**

V dnešnej dobe internetu a mnohých zľavových portálov si mnohí už vyskúšali samostatné plánovanie dovolenky, či už pre výhodnú finančnú stránku či adrenalín a slobodu rozhodovania priamo v destinácii. Niektorí využívajú nákup ubytovania alebo letenky cez cestovnú kanceláriu či agentov kvôli faktu, že majú prístup do rezervačných systémov s nižšími cenami ako sú sprístupnené verejnosti. Tretia skupina respondentov stále uprednostňuje nákup hotového package cez CK, pretože nakupujú produkt s primárnym účelom relaxu alebo sa v destinácii nevedia dorozumieť.

- **Pôsobí návrh produktu zaujímavo? Zakúpili by daný produkt?**

Drvivá väčšina respondentov označila popis projektu ako veľmi zaujímavý a tiež prejavili záujem o kúpu tohto produktu.

- **Akú cenu by boli respondenti ochotní vynaložiť na kúpu produktu?**

Podľa výsledkov je možné konštatovať, že až 73% dotazovaných odpovedalo, že by boli ochotní za cenu pobytu utrátiť minimálne 1500 eur na osobu. Predbežná cena sa odhaduje na 1700-2000 eur na osobu vrátane všetkých poplatkov, v závislosti na konkrétnych cenách za leteckú prepravu. Táto cena je veľmi výhodná v porovnaní s obdobnými zájazdmi a zároveň dostačujúca na ekonomickú podporu miestnych partnerov zapojených do prevádzky projektu a pokrytie nákladov, preto nebude umelo navyšovaná.

Nakoniec je možné konštatovať, že hypotéza „Nový produkt navrhnutý v duchu zodpovedného a udržateľného cestovného ruchu ma potenciál prilákať novú klientelu.“ sa potvrdila. Závery výskumného šetrenia však nie je možné generalizovať na celý cieľový trh z dôvodu využitia len malej vzorky respondentov.

5. Zhrnutie a doporučenia

Ako žiadny iný región na svete, tropické ostrovy Karibiku sa bežne spájajú s nostalgickým, celoročne slnečným tropickým počasím a pokojnými, bielymi piesočnými plážami – pokoj, ktorý ostro kontrastuje s mestským, často hektickým, každodenným životným prostredím moderných ľudí zo západného sveta. Tento región sa skladá výhradne z ostrovov a súostroví. Konglomerát zahŕňa ostrovné krajiny vrátane suverénnych štátov a tiež ostrovné zoskupenia, ktoré fungujú ako zaoceánske teritória Spojeného kráľovstva, USA, Francúzska a Holandska.

Kolonizácia a angažovanosť španielskych, anglických, francúzskych a holandských dobyvateľov počas modernej doby európskej kolonizácie medzi 16. a 19. storočím zaistila dnešnú extrémnu rozmanitosť kultúry, etnických skupín a jazykov v celom regióne. Každá ostrovná krajina a obyvatelia majú svoju bohatú históriu, jedlo a tradície.

V polovici minulého storočia sa stal Karibik jedným z najstabilnejších trhov cestovného ruchu na svete. Návštevnícke aktivity tvoria zhruba 15% ročného HDP regiónu a turizmus nahradil poľnohospodárstvo ako prvý najdôležitejší hospodársky sektor. V malých ostrovných krajinách totiž prírodné nevýhody hrajú kľúčovú rolu pri hospodárskej konkurencieschopnosti, a to hlavne z dôvodu vyšších nákladov na dopravu a obchodovanie v porovnaní s konkurenciou na pevnine. Nevýhodou je, že táto geografická oblasť je na cestovnom ruchu závislá a práve v tomto období (počas pandémie) pociťuje nemalé finančné problémy.

Napriek tomu, že v septembri 2017 došlo k poničeniu destinácie hurikánmi Irma a Maria, karibské krajiny naberajú na význame svojou schopnosťou slúžiť chuti moderným cestujúcim a neustále sa meniacej dynamike trhu. Vzhľadom k súčasným trendom spojovania viacerých destinácií do jednej cesty a skĺbenie rozmanitosti zážitkov v malom časovom rozpatí má tento produkt vysoký potenciál prilákať klientelu cieľového trhu.

Do budúcnosti a možnej realizácie projektu zostáva len odporučiť spoluprácu s organizáciami s dlhoročnou tradíciou na domácom trhu a propagáciu produktu pomocou sociálnych sietí, ktorá úspešne oslovuje aktívnych užívateľov.

Zoznam použitej literatúry

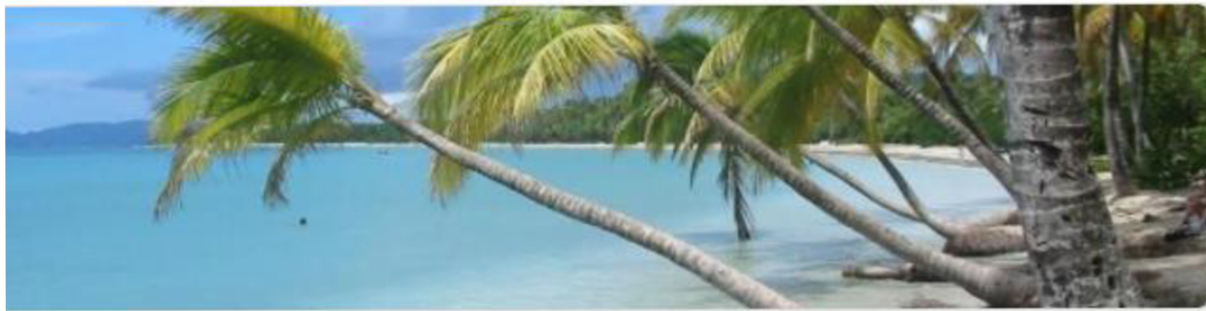
- ANDERSON, J. P. *Karibik: turistický průvodce*. Brno: Jota, 2006. Livingstone - průvodci.
- ATLANTIS FORMATION. *Discover the Cousteau marine park, its wildlife and outstanding marine life!* [online]. 2014, [cit. 23.2.2021]. Dostupné z: https://www.atlantisformation-guadeloupe.com/en/Discover-the-Cousteau-Marine-Park-its-wildlife-and-outstanding-marine-life_a8.html
- CARIBBEAN&CO. *The 10 Most Visited Caribbean Islands*. [online]. 2018, [cit. 12.4.2021]. Dostupné z: <https://www.caribbeanandco.com/10-most-visited-caribbean-islands/>
- COHEN, E. *Contemporary tourism – trend and challenges: sustainable authenticity or contrived post-modernity?* Londýn: Routledge, 1995.
- COOPER, Chris. *Tourism: Principles and Practice*, Second Edition, Longman, England, 2000.
- DODDS, R., HOLMES, M. *Beach tourists, what factors satisfy them and drive them to return*. *Ocean & Coastal Management* [online]. 2019, 158-166 [cit. 19.12. 2020]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.10.034>
- DUBOIS, Laurent. *Slavery in the French Caribbean, 1635-1804*. [online]. Cambridge University Press, 2011, [cit. 19.12. 2020]. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/books/cambridge-world-history-of-slavery/slavery-in-the-french-caribbean-16351804/DCE3A5ACECCE1766F24947463569727B>
- FERRO, Marc. *Dějiny kolonizací: od dobývání po nezávislost 13.-20. století*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2007.
- GREATER THAN A TOURIST. *Caribbean: 500 travel tips from locals*. Greater Than a Tourist, 2019.
- GÚČIK, Marián a kolektív. *Marketing cestovného ruchu*. Knižnica cestovného ruchu, 2011.
- HALLS, Monty. *Potápěčské ráje světa: průvodce 60 nejlepšími potápěčskými místy světa*. Praha: Svojtka & Co., 2006.

- HORWATH HTL. *Market report: The Caribbean*. [online]. 2019, [cit. 12.4.2021]. Dostupné z: <https://www.hospitalitynet.org/file/152008738.pdf>
- INTERNATIONAL CONFERENCE ON RESPONSIBLE TOURISM IN DESTINATIONS. *The Cape Town Declaration*. [online]. 2002, [cit. 13.4.2021]. Dostupné z: <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketingový management turistické destinace* [online]. Západočeská univerzita v Plzni, 2006, [cit. 15.12.2020]. Dostupné z: <http://www.cestovni-ruch.cz/skolstvi/destinace.php>
- KOTLER, Philip a kolektiv. *Moderní marketing*. Grada, 2007.
- MORRIS, James. *Martinique reported a record of more than 1.04 million visitors*. [online]. 2018, [cit. 15.12.2020]. Dostupné z: <https://www.tourism-review.com/martinican-tourism-rejoices-over-104-million-visitors-news10760>
- ORAMS, Mark. *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. Routledge, 1998.
- PÁSKOVÁ, Martina (2014): *Udržitelnost cestovního ruchu*. Gaudeamus Hradec Králové, 2004.
- PÁSKOVÁ, Martina, ZELENKA, Josef: *Společensky odpovědný cestovní ruch*. IDEA Servis Praha, 2018. 191 s.
- POPESCU, Ionela Valeria, OLTEANU, Valerică. *Luxury Tourism: Characteristics and Trends of the Behaviour of Purchase*. SEA - Practical Application of Science [online]. 2014, 319-324 [cit. 6.4.2021]. Dostupné z: http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_4_35.pdf
- RESPONSIBLE TRAVEL. *What is community based tourism?* [online], 2021, [cit. 13.4.2021]. Dostupné z: <https://www.responsibletravel.com/copy/what-is-community-based-tourism>
- SANTORINI DAVE. *Best time to visit Martinique*. [online], [cit. 10.2.2021]. Dostupné z: <https://santorinidave.com/best-time-to-visit-martinique>
- STATISTA (a). *Number of international tourist arrivals in Guadeloupe between 2008 and 2018, by type*. [online], 2020, [cit. 15.12.2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/816419/guadeloupe-number-of-tourist-arrivals/>

- STATISTA (b). *Number of international tourist arrivals in Martinique from 2010 to 2019, by type*. [online], 2020, [cit. 15.12.2020]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/816451/martinique-number-of-tourist-arrivals/>
- STATISTA (c). *Number of hotel rooms in Overseas France in 2020, by region*. [online], 2020, [cit. 6.4.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/749304/number-of-hotel-rooms-france-region-overseas/>
- ŠVEŘEPA, Milan. *Osnova projektového záměru*. [online], [cit. 10.2.2021]. Dostupné z: <http://socialnirevue.cz/sverepa/doc/osnova-projektoveho-zameru-sverepa.pdf>
- UNITED NATIONS. *The 17 goals*. [online], 2015, [cit. 18.2. 2021]. Dostupné z: <https://sdgs.un.org/goal>
- ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Gaudeamus Hradec Králové, 2007.
- ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina: *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Linde Praha, 2012.

Prílohy

Príloha 1: Dotazník zostavený pre realizáciu dotazníkového šetrenia



Poznávací zájazd Martinique&Guadeloupe

Dotazník k bakalárskej práci: Vytvorenie produktu cestovného ruchu

* Povinné

Vyberte svoju vekovú kategóriu *

 ▼

Ako často cestujete za hranice za účelom rekreácie? *

- 1x za pár rokov
- 1x ročne
- 2-3x ročne
- častejšie

Aký spôsob plánovania rekreačného cestovania preferujete? *

- samostatné plánovanie
- polosamostatné plánovanie
- nákup hotového zájazdu

Navštívili ste už nejakú exotickú destináciu? *

Vaša odpoveď _____

Približne v akom cenovom rozpätí sa pohybovala cena tohto pobytu (za osobu)? *

- do 1000 eur
- do 2000 eur
- do 5000 eur

Vyberte, aké sú pre Vás hlavné lákadlá návštevy tropickej exotickej destinácie. *

- krásne pláže
- tropické dažďové pralesy
- endemická flóra a fauna
- teplo
- kultúra destinácie
- produkty a domáca kuchyňa
- história

- domorodý jazyk
- architektúra a pamiatky

Cieľom dotazníka je zistiť záujem budúcich potencionálnych klientov o poznávací spoločensky zodpovedný pobyt v destinácii Malých Antíl v Karibiku. Projekt je založený na spolupráci s domácou komunitou - klientom zabezpečujú ubytovanie, stravu v podobe tradičných jedál, individuálne zážitky - potápanie v prírodných rezerváciách, výlety po ostrovoch a ukážky domácej kultúry. Projekt poskytne vysokú hodnotu pre zákazníka a zároveň pre domáce obyvateľstvo (celoročné zamestnanie, rozvoj spoločensky zodpovedného a komunitného turizmu a potenciálu destinácie i mimosezónne). Mali by ste záujem o tento pobyt? *

- áno
- nie

Cena packagu pre 1 osobu zahŕňa: letenky, 10dňový pobyt v súkromnom ubytovaní, stravu, služby slovensky/česky hovoriaceho sprievodcu v destinácii, individuálne zážitky a prístup (malá skupina – max 6 návštevníkov) a program šitý na mieru (potápanie, výlety na ostrovoch a mori a veľa ďalšieho). Akú sumu by ste boli ochotní zaplatiť za 10 dní v raji? *

Vaša odpoveď

Odoslať

Príloha 2: Zadanie bakalárskej práce



Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

Zadání bakalářské práce

Autor: Kristína Petříková
Studium: 11700472
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Název bakalářské práce: Vytvorenie destinačného produktu cestovného ruchu
Název bakalářské práce AJ: Creating a destination product of tourism

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Ciel' práce: Tvorba konkrétneho destinačného produktu cestovného ruchu a následná analýza a zhodnotenie výsledkov jeho možnej funkcie.

Obsah:

Zoznam obrázkov

Zoznam grafov

Zoznam tabuliek

Úvod

1. Ciel' práce a metodika spracovania

2. TEORETICKÁ ČASŤ

2.1 Destinácia a produkt cestovného ruchu

2.2 Identifikácia potenciálu destinácie

2.2.1 Morské chránené územia

2.3 Marketingová analýza

3. PRAKTICKÁ ČASŤ

3.1 Novodobá história Francúzskych Antíl

3.2 Všeobecné informácie

3.3 Popis projektového zámeru

3.3.1 Zber informácií a priebeh výskumného šetrenia

3.3.2 Analýza existujúcej ponuky v destinácií

3.3.3 SWOT analýza

3.4 Návrh produktu cestovného ruchu

3.4.1 Tvorba produktu cestovného ruchu

4. Zhrnutie výsledkov

5. Zhrnutie a doporučenia

Zoznam použitej literatúry

Prílohy

PÁSKOVÁ, M. (2014): Udržiteľnosť cestovného ruchu. Gaudeamus Hradec Králové, ISBN 978-80-7435-329-1, online dostupné na <https://database.op-vk.cz/Product/Detail/60774>

Pásková, M., Zelenka, J.: Výkladový slovník cestovního ruchu, Linde Praha 2012

Pásková, M., Zelenka, J. (2018): Společensky odpovědný cestovní ruch. IDEA Servis Praha, 191 str., ISBN 978-80-85970-91-3.

Garantující pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: prof. RNDr. Josef Zelenka, CSc.

Oponent: Ing. Veronika Židová, Ph.D., DIS.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2020