

Potenciál území k rekreaci

M. Hasman, J. Šíp: Potential of Area for Recreation. Život. Prostr., Vol. 35, No. 5, 248–252, 2001.

The authors have interlinked such topics as leisure, environment, and landscape potentiality using theoretical studies of potential of tourism and their own sociological studies. Potential of area for recreation rises from potential of regional conditions for tourism development (natural, social attractions, amenities, and tertiary sector). The demand factor (recreational use) and capacities of the area are involved as well. Confrontation of all studied and researched potential factors and their correlation can result in vivid clues in the matter of possibilities for tourism. Generally it can be manifested that the least activated potential has been the institutional one. Sustainable tourism requires much stronger mutual bonds between state and municipal bodies of the Czech republic. Tourism as a form of recreation, culture and health treatment is being realised mostly in free time and offset location from the home place. It is vastly recognised as a need to satisfy the specific activities like sport, refreshment, and culture, combined with other tourism activities alike.

Řadu generací probíhající industrializace a urbanizace geografického prostředí přináší množství negativních vlivů na životní prostředí. Tato agresivita člověka vůči vlastnímu prostředí vyvolává v hustě industrializovaných a urbanizovaných sídlech porušení přírodní rovnováhy a ve zpětném efektu narušuje i životní rovnováhu člověka. Znečištěné ovzduší, vysoké zatížené hlukem, koncentrovaná doprava, nedostatek osobního prostoru, nedostatek zeleně, vodních ploch, zvířectva, stres a nedostatek pohybu jsou aktivující prvky cestovního ruchu a rekreace. Reakcí na nepřirozené prostředí je migrace z centra do periferie. Rozptýlení do rekreačních míst a prostorů zčásti probíhá s patrnou snahou o kompenzaci postrádaných přirozených kvalit prostředí v místě bydliště. Analýza problematiky vztahu životního prostředí a cestovního ruchu odhaluje další možnosti studia potenciálů cestovního ruchu a rekreace, které je třeba orientovat do spektra marketingové studie segmentů trhu ze strany nabídky.

Možnosti aktivace potenciálů životního prostředí lze hledat v orientaci nabídky na následující segmenty:

- *ozdravné pobyty* – příznivé ovzduší (hory, pahorkatiny, vrchoviny, moře),
- *vodní plochy* – přírodní nezávadná voda (řeky, rybníky, jezera, přehrady),
- *prostředí s minimální náchylností ke stresům* – venkovská krajina (areály zeleně, louky, lesy – lesní plody, houby).
- *domácí zvířectvo* – koně (agroturistika – práce na farmě).

Potenciál území k rekreaci vychází z možností sledovaného území, t.j. potenciálů ovlivňujících rozvoj cestovního ruchu v regionu (přírodních a společenských atraktivit, materiálně-technické základny i terciárního potenciálu), poptávky o toto území (využití území k rekreaci), ale na druhé straně záleží i na možnostech sledovaného území z hlediska únosnosti pro životní prostředí.

Konfrontace jednotlivých potenciálů, které mají vliv na cestovní ruch, území a s ním související rekreaci, analýzou potenciálů na straně poptávky a na straně nabídky může zřetelně ukázat možnosti využití konkrétního území pro rekreaci.

Potenciály cestovního ruchu

Každé místo, sídlo či prostor disponuje určitým potenciálem, který je možno využít pro prosperitu společnosti. Každé vývojové stadium společnosti rozhoduje o schopnostech společnosti využít potenciál v daném okamžiku (v různých etapách vývoje společnosti byl využíván různý potenciál). Hodnota potenciálu cestovního ruchu a intenzita jeho využití určuje jeho roli v geografických a hospodářských vazbách dané společnosti.

Strukturace potenciálů v systému cestovního ruchu

K uspokojení potřeby účasti na cestovním ruchu využívá účastník cestovního ruchu širokou škálou poten-

ciálů. Běžně používaný pojem *potenciál* není zcela přesný, protože pouze vyjadřuje latentní stav zdroje (Dewailly, 1993).

V současné realitě cestovního ruchu existují potenciály cestovního ruchu využívané, částečně využívané a ještě nevyužívané. Struktura potenciálů cestovního ruchu (obr. 1) je hierarchicky uspořádaná a jejich základní vlastností je komplementarita, kdy jeden potenciál vyvolává vznik dalšího, resp. vzájemným spojováním vznikají potenciály zcela nové. Struktura uspořádání potenciálů, jejich vzájemné vazby a vztahy systému spolu s metodami aktivace potenciálů jsou předmětem teoretických pozorování. Výsledkem těchto studií jsou nové technologie a jejich aplikace v cestovním ruchu, které vedou k jeho trvale udržitelnému rozvoji.

Cestovní ruch vzniká na základě aktivace některých jeho potenciálů. Geopolitické vymezení prostoru evokuje vznik národního cestovního ruchu v jehož rámci se realizuje aktivní (ACR), domácí (DCR) a pasivní cestovní ruch (PCR). Národohospodářským cílem jsou příjmy a zdroje pracovních příležitostí, přičemž aktivní cestovní ruch importuje devizové prostředky, domácí cestovní ruch finanční prostředky alokuje uvnitř státu z centra do periferie a pasivní cestovní ruch alikvotní částku příjmů exportuje za hranice státu a alikvotní částka příjmů zůstává na vlastním území.

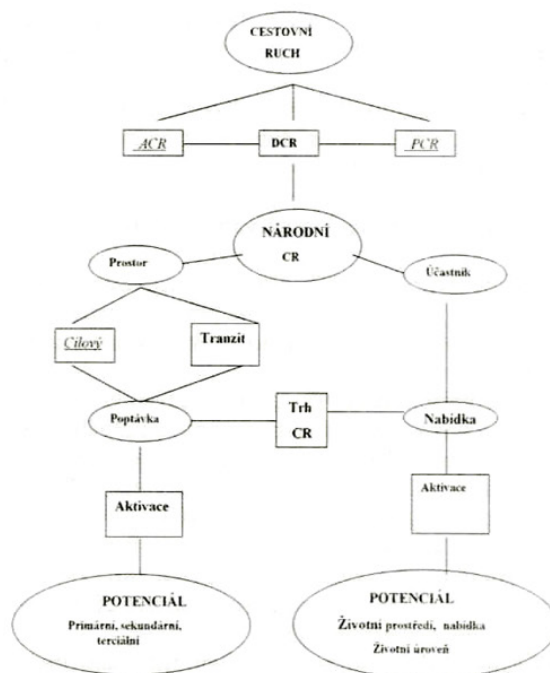
Výsledkem našeho několikiletého šetření vlastností potenciálů cestovního ruchu v jihočeském regionu spojeného s aplikací zkušeností ze zahraničí (Francie, Itálie, Rakousko, Švýcarsko, Beneluxu a V. Británie) je otevřená definice systému organizace potenciálů cestovního ruchu a jeho strukturace spojená s diferenciací.

Analýza struktury potenciálů cestovního ruchu

Konfrontace potenciálů na straně *nabídky* a na straně *poptávky* realizovaná *na trhu* je impulsem pro existenci cestovního ruchu. Potenciály na straně poptávky se vyznačují především vlivem na intenzitu a způsobilost účasti obyvatel na cestovním ruchu, jakmile dojde k poklesu poptávky nebo převisu nabídky nad poptávkou, dochází k selhání trhu CR (krachy českých cestovních kanceláří r. 1997 a předcházející krachy např. v Německu). V tomto smyslu lze chápat tuto skupinu potenciálů za determinující. Teritoriální koncentrace poptávky vytváří hlavní centra poptávky, která lze diferencovat od místní až po mezinárodní úroveň.

Analýza potenciálů na straně poptávky

Stranu *poptávky* reprezentuje účastník cestovního ruchu, jehož rozhodování o účasti na něm ovlivňuje celá řada faktorů a z nich vyplývajících potenciálů, mezi nimiž dominantní postavení hrají životní úroveň, kvalita



1. Strukturace potenciálů cestovního ruchu

životního prostředí, hustota osídlení a v neposlední řadě i úroveň *nabídky*.

Dominantní komponentou životní úrovně je *fond volného času*. Rozvojem výrobních sil společnosti objektivně vzniká volný čas, který slouží člověku k *uspokojování potřeby regenerace, upevnění zdraví, sebezdvělávání a seberealizace*. Vědeckotechnický rozvoj přináší lepší organizaci práce a snížení fyzické námahy na straně jedné a naopak, zatěžuje člověka psychicky na straně druhé. Je proto nutné hledat kompenzační faktory zejména v oblasti volného času, v jeho optimální délce, či v kvalitativním výběru aktivit. V současnosti lze za nejvýznamnější považovat *rekreační, odpočinkové a sportovní činnosti*, tedy *regeneraci fyzických a duševních sil*.

Shrnutím názorů některých autorů a určitých základních rysů lze volný čas definovat jako součást mimopracovního volna, které se dále skládá z cesty do zaměstnání, domácích prací nezbytných pro zajištění existence rodiny, z přípravy na zaměstnání a spánku. Volný čas zahrnuje souhrn činností, kterým se může člověk svobodně věnovat pro regeneraci svých duševních a fyzických sil. Jedním z dominantních nástrojů regenerace člověka je *cestovní ruch a rekreace*. Potenciál volného času významně ovlivňuje existenci cestovního ruchu. Délka mimopracovního volna a dovolené je relativně málo diferencována s ohledem na legislativní rámce jednotlivých států, naopak, volný čas je relativně diferencován více, jak s ohledem na disponibilní délku, tak i na

kvalitu a způsob jeho využití. Jedním z rozhodujících faktorů je životní úroveň, resp. výše příjmů z pracovní činnosti.

Disponibilitu s fondem volného času člena vyspělé společnosti lze rozdělit na dobu každodenní, víkendovou, o svátcích a v době dovolených.

Vlastní šetření v oblasti využívání volného času

Vzhledem k důležitosti volného času pro aktivity člověka, vybrali jsme z celého šetření právě část přibližující využívání volného času formou rekreace a využívání přírody.

Z tříletého šetření (1998 – 2000) vyplynuly mimo jiné následující poznatky v oblasti využívání volného času:

- **Využití volného času.** Volný čas je převážně využíván k relaxaci (47 % r. 2000 – rostoucí trend) zahrnující rodinu, přátele, odpočinek, nicnedělání, četbu, ev. ostatní koníčky. Druhé místo zaujímá sport (24 % r. 2000 – rovněž rostoucí trend), pracovní aktivity, dílna, zahrada (18 % r. 2000 – mírný pokles), 11 % r. 2000 (mírný pokles) uvádí sebevzdělávání.

- **Časové zobrazení volného času.** Kdy nejčastěji má respondent možnost využívat svůj volný čas pro uvedené aktivity? V r. 2000 zaujal první místo údaj *každý den* (35 %), nepravidelnou četnost volného času uvedlo 30 % dotázaných. Zde došlo k posunu od převažujícího nepravidelného využívání volného času až po poslední vyhodnocení, kdy první místo zaujala snaha o každodenní využívání volného času pro své aktivity. Časová zobrazení volného času je ve velmi těsné návaznosti na profesi dotazovaných. Využívat volný čas pro své zájmy a aktivity každý den mohou především respondenti z kategorie studentů, důchodců, event. nezaměstnaných. Volný čas pouze v době dovolené uvádějí hlavně podnikatelé a to jenom ti, kteří nejsou tzv. "workoholiky".

- **Místo využívání volného času.** Rozhodující je bydliště respondenta a zde se bral zřetel na volný čas využívaný v běžném, každodenním pracovním životě jedince, nikoliv v době dovolené. I v r. 2000 přetrvávalo trávení volného času (40 %) v místě bydliště (obyvatelé venkova téměř 100 %), i když vývoj má klesající tendenci. Nepotvrdil se však již poměrně velký přesun (o 10 %) na 29 % v porovnání r. 1998 a 1999 směrem k přírodě, (v r. 2000 uvádělo 19 % dotázaných). Pobyt v přírodě upřednostňují převážně obyvatelé větších měst. Nepřímo se tak potvrzuje trend zvýšeného zájmu o domácí cestovní ruchu a s tím spojené, i když pouze krátkodobě, využívání služeb cestovního ruchu (např. stravování), což je jistě pozitivní prvek.

O další 3 % (na 23 %) kleslo využívání chat a chalup. Přesto je Česká republika skutečně chatařskou a chalupařskou velmocí. Nikde jinde v Evropě nenajdeme tolik víkendových domků, nikde jinde se prvek víkendů strá-

vených za městem ve vlastní chatě či chalupě v také míře nepodepsal na životním stylu a zvyklotech. Chalupaření je fenomén, který se u nás objevil začátkem 70. let a výrazně ovlivnil životní styl. Přestože se očekávalo, že změny v r. 1989 přinesou částečný konec víkendovým chatám, jejich popularita se rozhodně nesnížila tak, jak se předpokládalo. Po počátečním nadšení z možnosti cestovat řada lidí zjistila, že zahraniční rekreace jsou nad jejich finanční možnosti.

Pro zajímavost: Agentura pro výzkum mínění GfK uvádí, že např. z obyvatel Prahy má chalupu zhruba 70 % domácností. Zatímco v tuzemsku vlastní chatu každá sedmá domácnost, podle průzkumů Eurostatu v Německu či V. Británii má rekreační dům pouze každá dvacátá domácnost.

- **Vzdálenost od bydliště.** Nadpoloviční většina dotázaných (59 %) upřednostňuje vzdálenost do 30 km. S narůstající vzdáleností mají údaje sestupnou tendenci, např. nad 150 km je ochotno jet pouze 8 % dotázaných.

Cílem výzkumu formou dotazníkové ankety bylo zjistit využívání volného času podle určitého vzorku náhodně vybraných respondentů (každým rokem kolem 2000 z celé České republiky) s ohledem na možnosti domácího cestovního ruchu a porovnání s výsledky předchozích šetření. Volného času se nedostává z důvodů pracovní zaneprázdněnosti, nebo, naopak, z důvodů velmi pestré nabídky zábavy na všech úrovních společenského života. Rovněž cestovní ruch může značnou měrou přispět k efektivnímu využívání volného času, motivovat lidi k cestám po vlasti a umožnit tak poznávání zajímavosti přírodního a kulturního bohatství naší republiky.

Podle sociologického šetření v aglomeraci Tábora volí ke své regeneraci dlouhodobou nebo krátkodobou formu cestovního ruchu 90 % respondentů v letním období a 60 % respondentů i v zimním období, průměrná délka čerpané dovolené v letní sezóně činí 14,05 dne a 6,21 dne v zimním období. Respondenti uvádějí, že výběr místa a programu dovolené nejvíce ovlivňují cestovatelské sny (motivované literaturou, filmem a historií – 37 %) reference od známých (36 %), reklama (18 %) a móda (9 %).

Analýza potenciálů na straně nabídky

Studium struktury a vazeb potenciálů na straně nabídky a tranzitních tras lze považovat za nejvýznamnější nástroj rozvoje cestovního ruchu na úrovni míst, území, mikroregionů, regionů, státních útvarů, resp. příhraničních zón. Vyhledávání potenciálních zákazníků rekrutujících se ze struktur potenciálů (viz výše), spojené s identifikací těchto struktur v místě nabídky považujeme za jednu z možných metodik rozvojové studie míst a územních celků, sestavenou na základě vlastního ně-

kolikaletého šetření. Potenciály ovlivňující rozvoj cestovního ruchu v obcích a regionech:

- **Primární potenciál** – existence a rozmístění přírodních a společenských atraktivit. Pestrost druhů, stupeň přitažlivosti a kvalita těchto atraktivit profiluje možnosti využitelnosti dané lokality, oblasti nebo regionu v cestovním ruchu. Mezi *přírodní atraktivity* patří: klima (určuje sezonnost), poloha místa a jeho prostorové vazby, morfologické členění terénu, hydrosféra, fyto a zoosféra, kvalita životního prostředí. Za největší potenciál blízké budoucnosti lze považovat venkovskou krajinu.

Ke *společenským atraktivitám* patří: architektonické stavby a památky, historická sídla, muzea a galerie, divadla, koncerty, festivaly, produkty virtuální reality, sportovní zařízení a sportovní události, národní, oblastní a lokální historie, tradice, zvyky, mýty, pověsti, folklór, kuchyně, jazyk.

Přírodní a společenské atraktivity jsou nejvíce čerpáním primárním potenciálem, který stál u počátku zrodu cestovního ruchu.

- **Sekundární potenciál**. Základní funkcí sekundárního potenciálu ve vztahu k cestovnímu ruchu je komercializace primárního potenciálu (přírodních a společenských atraktivit). Sekundární potenciál vytváří materiálně-technickou základnu, realizuje příjmy v lokalitě, vytváří pracovní místa, oživuje centra měst, venkovskou krajinu a zvyšuje přitažlivost místa. Sekundární potenciál je závislý na přitažlivosti, resp. bonitě primárního potenciálu. O míře využívání sekundárního potenciálu rozhodují marketingové schopnosti zainteresovaného managementu.

Materiálně-technická základna vytváří v destinacích cestovního ruchu předpoklady realizace. Ubytovací a stravovací kapacity se širokou škálou služeb určují míru čerpání primárního potenciálu. Výstavba materiálně-technické základny je vázána na expanci celé řady potenciálů, které rozhodují o výši investic, resp. o proveditelnosti budovatelského záměru.

- **Terciární potenciál** – organizuje, rozvíjí a stabilizuje. Vzniká na bázi institucionálního vnímání cestovního ruchu jako alternativního prvku lokálního, regionálního a národního rozvoje ekonomiky. Aktuální úroveň institucionálního vnímání participativní socioekonomické hodnoty cestovního ruchu, jak ukázalo naše šetření, je velice nízká a lze ji obecně považovat za významný nevyužitý potenciál na straně nabídky.

Propojenost vazeb terciárních potenciálů k primárním a sekundárním potenciálům je těsná interakční a můžeme ji chápat jako vazby rozvíjející a posléze stabilizující. Institucionální role spočívá v organizaci, řízení a podpoře rozvoje podnikatelské sféry, vzdělávací, osvětové a legislativní činnosti, územního plánování a kompletního marketingového monitoringu.

Přizpůsobení nabídky

Pro studium reality a možností aktivace nevyužitých potenciálů v oblasti životní úrovně použijeme metodu marketingové segmentace trhu se zaměřením přizpůsobení nabídky na:

- *příjmové skupiny* – prostředkem je tvorba cen dostupných jednotlivým skupinám s adekvátní úrovní nabízených služeb,
- *věkové zvláštnosti* – prostředkem je nabídka produktů zaměřená na mládež, rodiny a seniory s adekvátní nabídkou programů a cen,
- *specializované programy* – prostředkem je nabídka produktů zaměřených na rybáře, cyklisty, vodáky, motoristy, lyžaře, ale i např. architektky, historiky, geografy a podobně, s adekvátní nabídkou programů a cen,
- *incentivní cestovní ruch* (za odměnu) – prostředkem jsou produkty, které jsou předkládány zaměstnancům firem, obchodním partnerům firem či výhercům různých loterií a soutěží,
- *vázaný cestovní ruch* – prostředkem jsou produkty v rekreačních zařízeních podniků, firem a organizací,
- *služební cestovní ruch* – prostředkem je nabídka organizace kongresů, symposií, konferencí, seminářů, školení nebo příprava a organizace služebních cest,
- *zdravotní cestovní ruch* – prostředkem je nabídka produktů zaměřených na lázeňské léčebné pobyty, doplňkovou lázeňskou léčbu, rehabilitaci a pod.,
- *jednodenní, víkendové, prázdninové a vícedenní pobyty*.

Četnost výskytu jednotlivých segmentů poptávky má svoje geografické i sociologické uspořádání. Studium vzájemného propojení a vývoje vztahů jednotlivých potenciálů umožňuje hledat možnosti rozvoje celého systému.

Aktivace potenciálů cestovního ruchu v souvislosti s územím

Na základě rozboru jednotlivých potenciálů pro sledované území je nutné připravit dlouhodobou strategii prosazovanou institucionálním sektorem. Její nedílnou součástí musí být i projekt realizace možností aktivace a využití tohoto území pro rekreaci. Možnosti rychlé realizace lze čerpat z literatury, legend a pověstí, ze studia nedostatků, např. v dopravní infrastruktuře a jejího navigačního systému značení i nedostatků propagace současné nabídky. Možnosti střednědobé realizace lze hledat v aktivaci produktů cestovního ruchu, v činnosti agentury specializované na místní produkt, ve vytvoření určitého partnerství či ve společné obchodní značce. Možnosti dlouhodobé realizace lze čerpat z podrobné studie a plánu využitelnosti sledovaného území dle analýz jednotlivých druhů potenciálů.

– *První stadium* aktivace potenciálů vychází ze skupiny primárních potenciálů (přírodních a společenských atraktivit), které se aktivují samovolným způsobem a rovněž samovolným způsobem evokují vznik základních služeb pro rekreaci v daném území.

– *Ve druhém stadiu* dochází k počáteční aktivaci terciárního potenciálu, který postupně začíná identifikovat cestovní ruch jako prostředek k rozvoji podnikatelského prostředí, jehož rozvoj je základním předpokladem rozvoje sledovaného území a jeho využití. Terciární skupina potenciálů vyvíjí aktivity zaměřené na studium forem a metod uvolňování potenciálů vyšších řádů primárního sektoru. Jedná se o přípravu produktů, tras, stezek ve sledovaném území, nabídku míst, která by návštěvník sám neobjevil.

– *Ve třetím stadiu* dochází k aktivaci sekundárního potenciálu směrem k potenciálu terciárnímu. Výsledkem je oboustranná snaha o trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu ve sledovaném území. Mohou být patrné snahy o regulaci návštěvnosti s úsilím o zvýšení kvality a ceny služeb. Společné aktivity sekundárního a terciárního sektoru vytvářejí produkt derivacemi primárního potenciálu. Vzniká poptávka po vysoce kvalifikovaném personálu v oblasti služeb i státní správy.

– *Ve čtvrtém stadiu* dochází k optimálnímu využití všech primárních potenciálů sledovaného území, sekundární potenciál rozvíjí doplňkové služby, zvyšuje příjmy a zároveň investice. Terciární potenciál aktivuje odborné vzdělávání, investuje do údržby a rozvoje. Sekundární a terciární potenciál se orientuje na vyšší prostorové vazby nabídky a současně zvyšuje aktivity směrem k poptávce.

Cestovní ruch jako forma uspokojování potřeb rekreace, kultury a léčení se zpravidla realizuje ve volném čase a mimo místa trvalého bydliště – na určitém území. Člověk tedy nepocítuje potřebu cestovního ruchu jako takového, ale pocítuje konkrétní potřeby, např. poznávání, odpočinku, sportovního nebo kulturního využití, které je možno uspokojit právě účastí na cestovním ruchu.

Obecný trend v současné české společnosti lze se zřeteltem na fond volného času charakterizovat asi následovně: *“Peněz na koničky je méně, lidé na zábavě šetří a hledají hlavně zábavu levnější.”*

Tento obecný trend částečně potvrzují i výsledky celostátního šetření, které bylo prováděno v interním grantu.

Zdále nejvíce se ovšem šetrnost projevuje v cestování. Cestování je zrcadlem ekonomické situace země. Kdo si nemůže dovolit vynakládat větší finanční částky, volí většinou levnější nabídky, využívá prodej “na poslední chvíli” nebo se zaměří na tuzemsko. Od r. 1998 je

pozorováno zvyšování zájmu obyvatel ČR o domácí rekreaci.

Tyto rozdíly ve výdajích nemusí vždy znamenat méně kultury, cestování, event. zboží, spíše jde o to, že nákupy se realizují za různé ceny. Lze tedy jednoznačně konstatovat, že rozsah uspokojování potřeb cestovního ruchu velmi úzce souvisí s kategorií životní úrovně.

Stanovení struktury a hierarchie potenciálů v systému cestovního ruchu je základním předpokladem pro úspěšné studie regionálního a národního rozvoje cestovního ruchu. V současnosti disponuje oblast českého cestovního ruchu velikými rezervami v aktivaci sekundárního a terciárního potenciálu na straně nabídky.

Obecně lze konstatovat, že jedním, z nejméně aktivovaných potenciálů cestovního ruchu je potenciál institucionální. Trvale udržitelný rozvoj cestovního ruchu na jednotlivých územích v regionech České republiky vyžaduje výraznější identifikaci s problematikou cestovního ruchu a rozvoje území mezi představiteli státní správy a místní samospráv.

Literatura

- Bloc-Durafour, P., Mesplier, A.: *Le tourisme dans le monde*. Breál, Rosny, 1993.
- Dewailly, J. M.: *Géographie du tourisme et loisirs. Dossiers des images économiques du monde*. SEDES Paris, 1993.
- Hasman, M.: *Marketing, Travel and Education*. In: *Ekonomika masa i praksa*. Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1999, s. 233 – 253.
- Hasman, M.: *Výzkum trhu v cestovním ruchu*. In: *Ekonomika firm 2000*. EU Bratislava, PHF Košice, 2000, s. 192 – 196.
- Kol.: *Struktura potenciálů na trhu cestovního ruchu a možnosti jejich aktivace*. Interní grant ZF JU v Českých Budějovicích, 1998 – 2000.
- Šíp, J.: *Některé poznatky z dlouhodobého pozorování vývoje trhu CR v aglomeraci Tábor*. In: *Sborník referátů 2. mezinárodní konference Cestovní ruch, regionální rozvoj a školství*. Tábor, 1997.
- Šíp, J.: *Studium potenciálů CR měst na příkladu Tábora*. *Sborník referátů konference Svazu historických sídel ČMS*. Tábor, 1997.
- Štalmachová, B.: *Základy ekologické obnovy průmyslové krajiny*. VŠB – Technická univerzita Ostrava, 1996.

Ing. Milan Hasman, PhD., Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, Katedra cestovního ruchu, Vančurova 2904, 390 01 Tábor
E-mail: hasman@kcr.zf.jcu.cz

RNDr. Jiří Šíp, PhD., Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, Katedra cestovního ruchu, Vančurova 2904, 390 01 Tábor
E-mail: sip@kcr.zf.jcu.cz