



H

Vysoká škola hotelová

SBORNÍK
RECENZOVANÝCH PŘÍSPĚVKŮ

**Z MEZINÁRODNÍ VĚDECKÉ
KONFERENCE**

**HOTELNICTVÍ, TURISMUS
A VZDĚLÁVÁNÍ**

Praha 2014

Programový výbor konference

PhDr. Nora Dolanská, MBA

ředitelka Pražské informační služby – Prague City Tourism

doc. Ing. Jan Hán, Ph.D.

prorektor pro výzkum Vysoké školy hotelové v Praze

prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

vedoucí katedry řízení Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze

Ing. Jan Kratina

generální ředitel a předseda představenstva, CPI Hotels, a.s.

doc. Ing. Andrej Malachovský, PhD.

vedoucí katedry cestovního ruchu a společného stravování Ekonomické fakulty Univerzity Mateja Bela v Banské Bystrici, SR

prof. JUDr. Ludmila Novacká, PhD.

členka katedry služeb a cestovního ruchu Obchodní fakulty Ekonomické univerzity v Bratislavě, SR

prof. Ing. Jana Stávková, CSc.

proděkanka pro koncepci a rozvoj Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně

Ilja Šedivý

předseda představenstva, Regata Čechy, a.s.

prof. Ing. Jaromír Veber, CSc.

náměstek ministra školství, mládeže a tělovýchovy

doc. Ing. Václav Vinš, CSc.

rektor Vysoké školy hotelové v Praze

doc. RNDr. Jiří Vystoupil, CSc.

člen katedry regionální ekonomie a správy Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v Brně a předseda SVECR

prof. PhDr. Rudolf Žáček, Dr.

rektor Slezské univerzity v Opavě

Organizační výbor konference

doc. Ing. Petr Čech, Ph.D.

předseda redakční rady časopisu Czech Hospitality and Tourism Papers

prof. Ing. Jiří Jindra, CSc.

emeritní rektor VŠH

Ing. Jan Nosek

provozní ředitel VŠH

Ing. Zuzana Roldánová, MSc.

vedoucí zahraničního oddělení VŠH

Ing. Petr Studnička

vedoucí katedry hotelnictví VŠH

Ing. Veronika Studničková

odborná pracovníce oddělení výzkumu VŠH

Ing. Blanka Zimáková

tajemnice katedry hotelnictví VŠH



**Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506, 181 00 Praha 8**

Sborník mezinárodní vědecké konference

Hotelnictví, turismus a vzdělávání

6. ročník

Praha 2014

Recenzovali:

Ing. Lenka Brizgalová, Ph.D.
Ing. Vítězslav Jaroš, Ph.D.
doc. Ing. Jaromír Mareš, CSc.

Za věcnou a jazykovou správnost příspěvku, za kvalitu obrázků a grafů odpovídá autor příspěvku.
Text neprošel jazykovou ani redakční kontrolou.

Redakce sborníku:

- Ing. Veronika Studničková

Editor sborníku:

- Bc. Radka Balakovská

Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference byl vydán za finanční podpory České centrály cestovního ruchu-CzechTourism.

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

ISBN 978-80-87411-60-5

Slovo úvodem

Vysoká škola hotelová v Praze předkládá odborné veřejnosti sborník příspěvků z 6. ročníku mezinárodní vědecké konference, kterou již tradičně pořádá v závěru měsíce října pod názvem Hotelnictví, turismus a vzdělávání. V roce 2014 jsme nevolili profilové téma konference, protože se domníváme, že výzkumných a aktuálních otázek a problémů je tolik, že užší záběr by omezil široké spektrum řešené nejen výzkumem, ale i realitou současného dění.

Letos si připomíná Vysoká škola hotelová v Praze 15. výročí zahájení své činnosti. Tisíce úspěšných absolventů ji prezentují v praxi, jsou aktivní i ve výzkumné a publikační činnosti. Názory studentů i akademických pracovníků jsou zaznamenány mimo jiné i v tomto sborníku, který poskytuje možnost odborných prezentací i mnoha kolegů z jiných vysokých škol, hotelů, odborných institucí apod.

Úroveň konference je dána i řadou vystoupení čelných představitelů veřejné správy, asociací sdružujících hotelové a gastronomické organizace i institucionální představitele cestovního ruchu, kteří neodevzdali písemný text, ale přispěli k vysoké odborné úrovni konference.

Ve sborníku je publikováno po recenzním řízení celkem 34 příspěvků. Několik významných témat bude rovněž publikováno v recenzovaném časopisu Czech Hospitality and Tourism Papers, který od roku 2005 vydává Vysoká škola hotelová v Praze.

I když písemná stanoviska většinou nemohou nahradit osobní sdělení s angažovaností řečníků a atmosféru diskuse na profilových odborných sekcích a workshopu, věříme, že budou představovat připomenutí zajímavých témat prezentovaných na konferenci a stanou se námětem pro další činnost a rozvoj oborů hotelnictví, gastronomie, cestovního ruchu a lázeňství.

prof. Ing. Jiří J i n d r a, CSc.
předseda organizačního výboru konference

V Praze dne 15. října 2014

OBSAH

Richard Bednár – Startupy v gastronomii.....	6
Stanislava Belešová, Martina Beránek, Jana Kalabisová, Josef Vlček – Jevy Stínové ekonomiky v subsystémech cestovního ruchu.....	22
Petra Benešová – Alternativní využití zaniklých lázeňských míst.....	30
Martina Beránek, Pavel Štrach – Struktura typů organizační kultury ve stravovacích službách	40
Martina Beránek – Vliv externalit na rozhodování v personální oblasti..	49
Petr Čech, Martina Beránek, Barbora Koklarová – Hodnocení důležitosti kompetencí manažerů hotelů.....	57
Marie Dohnalová – Sociální marketing v hotelnictví.....	68
Marian Gúčik, Katarína Uličná – Zmeny na hotelovom trhu na Slovensku	79
Igor Gula, Marco Riederer – Challenges of Marketing and Sales Management in a City Hotel – Using the Example of Hotel Zeitgeist Vienna	93
Lucia Hrubalová – Kóšer cestovný ruch jako príležitosť pre rozvoj ubytovacích zariadení.....	110
Jan Chromý – Didaktika a konferenční sály.....	122
Anna Ivolga, Alexander Trukhachev, Olga Onezhkina – Development of Tourism in Transition Economies: Experiences of Selected Countries...	134
Dagmar Jakubíková – Podniková kultura a marketing v teorii a v praxi	153
Petr Janík – Vliv ICT na malé a střední podniky v oblasti hotelových služeb	167
Monika Klímová, Stanislava Belešová – Potenciál Staré Boleslavi pro rozvoj náboženského cestovního ruchu České republiky.....	179
Robin Koklar, Martin Petříček – Vliv povodní na ubytování v ČR.....	189
Michal Kurpaš, Michal Čukan – Transformácie tradičnej architektúry a hotelierstvo	198

Karel Lacina – Essence of Destination Management and Implementation of its Principles	211
Dagmar Lanská, Dana Kolářová – Problematika překladu jídelních lístků do cizích jazyků.....	222
Věra Levičková – Cestování přináší rozvoj jednotlivce.....	233
Vladimir V. Lytkin – Tourist-Recreational Appeal of Kaluga Region (Russia).....	247
Lyaysan Mavlikaeva, Monika Bédiová, Kateřina Ryglová – Current Trends of Researching and Measuring of Quality, Tourist Satisfaction, Loyalty and Their Interrelationships.....	259
Eva Ottová – Studium cizích jazyků a jejich uplatnění v nadnárodních společnostech.....	274
Liubov Ryashko – Audit interních marketingových aktivit firmy: Problematika metodologie.....	283
Petr Scholz – Green management v českém hotelnictví.....	292
Petr Skokan – Moderní informační systémy a využití Business Intelligence nástrojů v hotelnictví.....	303
Sylva Skupinová, Eliška Smotlachová, Jakub Jaroměřský – Analýza závislosti ceny vybrané značky piva na dostupnosti restaurací městskou hromadnou dopravou v destinaci Praha.....	310
Pavlna Sonnková – Podnikání cestovních kanceláří a agentur v praxi..	320
Peter Stoličný – Mystery shopping v oblasti cestovního ruchu.....	332
Petr Studnička, Lucie Plzánková – Proměny destinačního managementu na Lipensku.....	345
Eva Vavrečková, Jiří Vaniček – Přínos lázeňských míst cestovnímu ruchu v Karlovarském a Zlínském kraji.....	357
Josef Vlček – Osobní služby.....	375
Alena Zedková, Miroslava Kostková – Význam lokální kultury v cestovním ruchu Olomouckého a Moravskoslezského kraje.....	384
Jan Žufan – Trendy v zaměstnanosti v hotelnictví v EU	396

STARTUPY V GASTRÓNOMII

STARTUPS IN GASTRONOMY

Richard Bednár

Abstrakt: *Pojem startup začína v posledných rokoch rezonovať a stáva sa synonymom inovácie, kreativity a úspechu. Vznikajú formálne, ale aj neformálne združenia, investičné zoskupenia, komunitné centrá, aby podporili akýkoľvek nápad, v ktorom vidia potenciál. Gastronómia ako teória kuchárskeho umenia síce nie je primárne závislá na nových technológiách, avšak služby s ňou súvisiace áno. V našom článku opisujeme tie startupy, ktoré v posledných mesiacoch priniesli nové trendy do gastronómických služieb.*

Kľúčové slová: *aplikácie, gastronómia, objednávkový systém, startup, technológie*

Abstract: *The word startup has been resonating in recent years and has been becoming a synonym of innovation, creativity and success. Nowadays, there are formal and non-formal associations, investment groups, community centres being established which support potential startup ideas. Gastronomy as the theory of culinary art is not dependent on new technologies, but gastronomy services are. In our article we describe those startups which have brought new trends into gastronomy services in the past months.*

Key words: *applications, gastronomy, order system, startup, technologies*

JEL Classification: *M10, M21*

Úvod

Rýchly rozvoj technológií a tzv. internetová horúčka v rokoch 1996-2002 priniesli nárast veľkého množstva začínajúcich firiem, ktoré charakterizovali dva základné prvky – inovatívnosť a objavovanie nových trhov. Tieto podniky sú často označované ako startupy (nazývané aj start-up, alebo start up).

Startupový guru Steve Blank definuje startup ako „dočasnú podobu podniku určenú na opakovateľný a škálovateľný podnikateľský model.“ [7] Podľa Paula Grahama je startup „podnik založený na rýchly rast.“ [24] Avšak iba rýchly rast podľa nás nedefinuje komplexnosť vlastností startupu. Podľa Inovačného portálu Trenčianskeho samosprávneho kraja je startup „už založená spoločnosť, ktorá však ešte nezačala s komerčným predajom svojich výrobkov alebo služieb a nemá ešte žiaden zisk.“ [5] Podľa Wikipédie sa výraz startup spája s vysoko rastovými, technologicky orientovanými firmami, do ktorých investori investujú v závislosti od miery rizika v pomere k predpokladanej návratnosti. Český podnikateľ John Vaňhara vidí v startupe skôr určitú serióznosť. Nejde len o nápad alebo projekt. Oproti nim startup má už v sebe život, zákazníkov a teda je už úplne normálnym podnikaním. Matej Jariabka, jeden z hlavných lídrov komunity StartupCamp, startupy definuje ako inovatívne formy podnikania zahŕňajúce vysoké riziko s potenciálom obrovského rastu. Slovom startup môžeme teda označiť akýkoľvek začínajúci podnik, ktorý už reálne existuje na trhu a spĺňa nasledovné kritériá: vytvára modrý oceán v danom odvetví, má vysoké podnikateľské riziko pri etablovaní sa na trhu a po úspešnom exite je pravdepodobný jeho rýchly rast.

Materiál a metódy

Hlavným cieľom článku je poskytnúť základný pohľad na možnosti a technológie, ktoré v posledných mesiacoch rezonujú v gastronomických službách. Dôraz sme kládli na slovenský a český trh. Na základe toho sme vybrali tie startupy, ktoré sa rozvíjajú na našich trhoch a ovplyvňujú ich. Niektorým z nich sa už podarilo úspešne etablovať na trh a iné sú ešte vo fáze experimentovania a ich úspech je neistý. Dáta boli získané priamo od zakladateľov startupov, z osobných rozhovorov, z konferencií, prezentácií

pred investormi, ale aj z rôznych internetových zdrojov. Okrem samotného opisu v diskusii zhodnocujeme potenciál startupov.

Výsledky

Rovnako ako vo všetkých odvetviach, aj v gastronómii majitelia a manažéri hľadajú spôsoby, ako zvýšiť efektivitu výroby a predaja, a tak priniesť zákazníkovi väčšiu kvalitu za menej peňazí. Popri molekulárnej gastronómii a 3D tlačiarňach ovocia a zeleniny vznikajú masovo užitočné firmy. Tie vnímajú problémy reštaurácií, kaviarní a barov, ich procesy, náklady a slabé miesta. Zároveň silne vnímajú zákazníka ako svoj zdroj príjmov a v maximálnej možnej miere mu prispôbujú produkt. Vďaka novým technológiám, ako sú tablety, smartfóny, aplikácie, vznikli možnosti, ako zjednodušiť procesy v reštauráciách a zároveň ukázať kvalitu a tým prilákať nových zákazníkov. Startupy sme v našom článku rozdelili na štyri skupiny. Do prvej sme zaradili systémy na objednávanie jedla na dovoz (Orderlord, Jidloted, MrSiesta, Damejidló a DrinkInvite), do druhej informačné portály (obedovat.sk a lunchtime.cz), do tretej objednávkové systémy (IRT, myMeo, App@Eat, Storyous) a v štvrtej je mix rôznych startupov (Staffino, ChefCanDo, Mercado).

Systémy na objednávku jedla domov

Orderlord a Livedispatcher

Aplikácia LiveDispatcher [2] vznikla na konci roka 2013. Šlo o aplikáciu určenú pre malé a stredné firmy, ktoré majú zamestnancov v teréne a chceli by ich riadiť efektívnejšie. Pomocou kombinácie webového rozhrania a mobilnej aplikácie (iOS a Android) vytvára systém prepojenia kalendáru, máp, ciest s aktuálnymi polohami. Do systému sa pripája cez GPS signál a pripojenie k internetu. Klient tak na obrazovke vidí rozvrh úloh, ich aktuálny stav a pozíciu pracovníkov v teréne. Bonusom je odbremenenie od byrokracie – systém LiveDispatcher zabezpečí vyplnenie potrebných reportov automaticky. Vďaka tomu klient rýchlo získava prehľad o efektivitve.

Na začiatku teda malo ísť o platformu určenú pre logistické a zásielkové firmy. LiveDispatcher sa však na jar 2014 dostal do inkubátora Wayra a získal investíciu vo výške 40 000 eur. Po niekoľkomesačnom inkubovaní

startupový tím zmenil svoj podnikateľský model a vytvoril efektívnu objednávkovú platformu pre reštaurácie – OrderLord. Vďaka nemu môžu prevádzkovatelia reštaurácií skrátiť doručovací čas, znížiť náklady a celkovo zvýšiť spokojnosť zákazníkov. Pre klientov znamená okrem intuitívneho objednávaní aj možnosť aktuálneho sledovania zásielky a skrátenie doby čakania. „V rámci testovania OrderLordu získal startup exkluzívneho partnera a to rakúsky McDonald’s, na ktorom si mohol svoj systém otestovať a aj vylepšiť. Aktuálne je tím OrderLord v New Yorku, kde by mala pokračovať jeho globálna expanzia.“ [13] V septembri 2014 šikovnosť zakladateľov a vývojárov, ako aj fakt, že trh s online objednávkami rastie ročne o 20 %, presvedčili Neulogy Ventures, aby do firmy a ďalšieho rozvoja investovala 200 000 eur.“ [15]

Damejidlo.cz

DameJidlo.cz [27] je internetovým agregátorom ponúk reštaurácií, ktorého cieľom je poskytnúť najjednoduchšiu cestu k objednávke jedla priamo domov alebo do kancelárie. V súčasnosti má v portfóliu viac než tisíc reštaurácií v Prahe, Brne, Ostrave, Plzni, Olomouci, Ústi nad Labem, v Hradci Králové, Českých Budejovicích, v Pardubicích a Liberci. Firma už obslúžila viac než 150 000 zákazníkov. Na Facebooku má momentálne 130 000 fanúšikov. Cena jedla je rovnaká ako v reštauráciách, platí sa za dovoz. Ak je zákazník s jedlom nespokojný, portál mu vráti peniaze formou kreditu. Firma ponúka taktiež affiliate marketing. Ak má záujemca blog, alebo web, ktorý sa venuje jedlu, môže získať 5-7%, v závislosti od počtu nákupov, ktoré cez neho prejdú. Ročné tržby sa pohybovali minulý rok medzi 100 a 150 miliónov českých korún. [17]

V marci 2014 firma spustila aj nákup potravín priamo domov. [23] Predtým si na tento segment trúfli len nakuptesi.cz, potravinydomu.cz, ale aj firma Tesco, ktorej službu využilo za dva roky 120 000 zákazníkov. Damejidlo.cz chce svoj supermarket zamerať skôr na kvalitné výrobky a rýchly dovoz. Cena by sa mala pohybovať medzi 50 a 70 Kč. Zákazník si objedná jedlo cez webstránku alebo aplikáciu. Objednávka sa odošle do systému reštaurácie a upovedomí kuriéra, kedy bude jedlo hotové. Ten sa dostaví vo väčšine na motorke alebo bicykli a jedlo dovezie na miesto určenia. Celý proces by nemal trvať viac než 60 min.

Veľkou konkurenciou je Jídloted.cz [14], ktorý už dosiahol hranicu 1 000 reštaurácií. Jeho podnikateľský model je takmer identický s DameJidlo.cz. Momentálne sa pripravuje tretí agregátor – mrsiesta.cz [25]. Ten zároveň pri hľadaní investorov prezradil, ako je približne v tomto sektore nastavený

podnikateľský model. Z každej objednávky si startup určuje províziu 10-25 %. Čím je suma objednávky vyššia, tým je nižšia provízia.

Drink Invite

Momentálne prebieha na internete kampaň na novú službu Drink Invite. Ide o mobilnú aplikáciu, ktorá umožňuje posielanie reálnych drinkov prostredníctvom smartfónov. Neobjednávate ich teda pre seba, ale ako darček. Nápoje sa dajú skonsumovať v ktoromkoľvek „drink invite” bare v rámci celého Slovenska. Aktuálne ich je 200.

Nápad vznikol niekedy začiatkom roku 2012, keď zakladateľ Karol Domisch so svojim šéfom Martinom Pučalíkom chceli poslať niekomu drink naprieč celým Slovenskom a nemali ako. Mohli zavolať do baru, siahodlho vysvetľovať, čo by potrebovali, ale to sa im zdalo veľmi náročné. A vtedy si povedali, že toto musia zjednodušiť a predať. Momentálne je produkt v nábehovej fáze – t.j. zakladatelia aktivujú bary a získavajú nových používateľov, ktorí aplikáciu skúšajú, komentujú, nadväzujú kontakty. Posielajú sa prvé drinky – aktuálne cca 1 700, opravujú sa chyby a aplikácia sa zlepšuje.

Bary reagujú podľa slov zakladateľov pozitívne. Prakticky nič nestrácajú – len získavajú predaj produktov, prezentáciu v aplikácii, možnosť publikovania vlastných akcií a v neposlednom rade sú súčasťou jedinečného projektu. Najužší tím tvorí Karol Domisch, Veronika Wimmerová, Roman Babuščák, Tatiana Takančíková z Garwan Consulting a Jíka Jón z agentúry Nyldre, ale na vývoji sa podieľal aj Matej Rendek a Vlado Krajčovič z agentúry HELLO Europe. Momentálne sa pripravuje export do Poľska a Českej republiky. Do piatich rokov by firma chcela mať v portfóliu 500 barov s 20 000 aktívnymi užívateľmi a v piatich krajinách.

Informačný portál Lunchtime.cz a Obedovat.sk

Projekt Lunchtime, ako aj Obedovat.sk [3] sú informačnými webstránkami, kde sa zákazník dozvie všetky potrebné informácie o reštauráciách v jeho okolí od denného menu, cez ceny, až po otváracie hodiny. Zároveň si vie cez portál rezervovať stôl. Služba je dostupná cez web, aplikáciu iOS, Android a Windows Phone. [4]

V auguste 2014 indický Zomato kúpil oba portály. Celá transakcia sa údajne pohybovala v hodnote 65 mil. českých korún (3,2\$ mil.). Podľa economicstime.com sa peniaze rozdelili na 2,2\$ mil. za Lunchtime a 1\$ mil. za Obedovat.sk. Nový majiteľ prezradil aj zámer prijať 80 nových

zamestnancov v priebehu najbližšieho pol roka. Plánované sú aj ďalšie investície vo výške 2,5\$ mil, ktoré by mali byť preinvestované v oboch krajinách. Weby Lunchtime.cz a Obedovat.sk „disponujú podnikateľským modelom, vďaka ktorému môžu reštaurácie s hosťami jednoducho zdieľať svoje menu. Spoločne tak bude firma schopná vybudovať najväčší zdroj informácií o reštauráciách v Česku a na Slovensku.“ [10]

Svoje dve nové akvizície odôvodnil CEO a súčasne aj zakladateľ Zomato Deepinder Goyal, ako strategickú investície pre vstup do strednej a východnej Európy. Najlepšie z celého predaja vyšiel pravdepodobne majiteľ slovenského webu Obedovat.sk, firma Creative web na čele s podnikateľom Zdenkom Hoschekom. Tí pred dvoma rokmi kúpili majoritný podiel od zakladateľa Adama Kurzoka za údajných 8,5 mil. českých korún. Menšinový podiel si vtedy nechal jeden so spoluzakladateľov Igor Třeslín. Zomato ma v portfóliu viac ako 255 tisíc reštaurácií. Pôsobí v 13 krajinách, v 106 mestách sveta a obsluhuje 25 národností. Má viac ako 750 zamestnancov a jeho web navštívi cca. 23 mil. ľudí mesačne.

Elektronické menu

Elektronické menu a s nimi súvisiaci pokladničný a objednávkový tabletový systém si vďaka svojej flexibilita a nízkej investičnej náročnosti získavajú svoje nové miesta na trhu. Pretlak starých systémov, ktoré boli často krát užívateľsky komplikované, volal po zmene. Len v Českej republike existuje asi 150 firiem, ktoré vytvárajú alebo distribuujú pokladničné systémy. [21]

IRT – Interaktívny stôl

Interaktívny stôl pochádza z dielne ukrajinskej technologickej spoločnosti Kodisoft a jej technológia IRT (Interactive Restaurant Technology) [8] má viacero výhod. Sami si môžete zvoliť jazyk, ktorý vám vyhovuje a tiež zobrazí jedlo, ktoré si môžete objednať, rovnako aj nápoje. Ku všetkému sú i dodatočné informácie o potravinách či rôzne zaujímavosti. Jedlo si pomocou tohto zariadenia i môžete sami objednať a poslať túto objednávku priamo do kuchyne. Kým na jedlo čakáte, môžete na interaktívnom stole dokonca hrať hry, či sa skrátka nejako inak zabávať so stolom v podobe obrovskej obrazovky. A to nie je všetko. Cez stôl môžete zaplatiť, ohodnotiť jedlo a obsluhu, dať vedieť svojim známym cez sociálne siete, kde sa nachádzate a čo tam jete a nakoniec si objednať taxík domov.

Hoci podobných stolov už existuje viacero a nie sú žiadnou raritou, Kodisoft vraví, že sú jedineční – majú displej na celom povrchu plochy

obrazovky a stôl je podsvietený LED svetlami. Momentálne je stôl už v praxi na dvoch miestach – Oshi na Cypre a Ebony v Dubaji. Tretia, zatiaľ nešpecifikovaná reštaurácia sa má objaviť v priebehu novembra. Uvidíme, kde to bude.

Storyous

Zaujímavým českým startupom je firma Storyous [18], ktorá ponúka reštauráciám a kaviarňam jednoduchú správu objednávok, platieb, štatistik a účtov. Zákazníkom prináša inšpiratívne príbehy, ktoré motivujú objaviť neznáme kaviarne a reštaurácie. Storyous je sociálna sieť a geolokátor reštaurácií. Používateľovi vie jednoducho a rýchlo nájsť najbližšiu v okolí, zobrazí referencie, poprípade fotografie jedál od ostatných zákazníkov a tak uľahčuje rozhodovanie. Po príchode do reštaurácie si zákazník môže jedlo cez aplikáciu objednať, zaplatiť, obsluha platbu spáruje s pokladňou a vytlačí účet.

Prevádzka musí zaplatiť prvotnú investíciu vo výške 5 990 Kč, kde získava tablet a celý softvérový systém. Storyous si ďalej účtuje poplatok za prvý tablet 590 Kč a za každý ďalší 290 Kč. Všetko funguje na systéme Android. Startup pripravuje niekoľko noviniek – spustenie skladového hospodárstva, bonusový program a rôzne benefity pre zákazníkov.

myMeo

Aplikácia myMeo [9] rovnako slúži na rýchle objednávanie a rezervovanie v reštauráciách. V aplikácii je taktiež integrovaná aj možnosť hodnotenia reštaurácie. V prípade potreby môže zákazník poslať správu priamo manažérovi alebo riaditeľovi. Ďalšou nespornou výhodou je zbieranie vernostných bodov. Názov vznikol zo slov – my + meal + order.

Po spustení aplikácie sa zobrazí jednoduchý prehľadný screen, pomocou ktorého si môže zákazník nasnímať QR kód alebo ID stola, za ktorým práve sedí. Tým sa identifikujete, kde sa nachádzate a otvorí sa menu danej reštaurácie a vy si rovno vyberáte z aktuálneho jedálnička. Celý systém je intuitívny. MyMeo má už aj prvé testovacie prevádzky, zatiaľ len v Bratislave.

App@Eat

Obdobnou aplikáciou je App@Eat [1], ktorý vzniká na Slovenskej technickej univerzite v Startup Centre. Rovnako ako predchádzajúce aplikácie, má v sebe online jedálny lístok, prehľad o hodnotení jednotlivých jedál, obsadenosť v reštaurácii v reálnom čase. Podľa tvorcov systém

umožňuje zrýchlenie celého procesu tým, že vašu objednávku vidí kuchyňa do niekoľkých sekúnd aj so zvláštnymi požiadavkami. Tým sa eliminujú chyby pri objednávkach.

iMenu

Ďalším českým startupom, ktorý vytvára elektronický jedálny lístok, je iMenu [20]. Ten je nahraný v tablete iPad, ktorý nahradzuje klasický jedálny lístok a proces objednávky. Tvorcovia sa pýtali zákazníkov a zistili, že im vadia dve primárne veci – buď je to zlé jedlo alebo zlá obsluha. Startup sa rozhodol eliminovať jednu z nich. Cez aplikáciu sa dá aj zaplatiť. Medzi prvé reštaurácie, ktoré využívajú tento systém je Výtopna, Mr.Sushi a Rebellion. Podľa prvých skúsenosti, tým, že zákazníci majú 9lístok stále na stole, hrajú sa s ním a zvyčajne si objednávajú viac položiek.

Systém pre prevádzku má aj ďalšie výhody. Personál má často napríklad tendenciu robiť machinácie s účtami. Takto sa to nedá. Štartujúci poplatok je vo výške 4 900 Kč za jedno zariadenie. Začiatkom roka 2014 získal startup 300 000 Kč od slovenskej investorky žijúcej v Londýne výmenou za 15% podiel.

Ostatné gastronomické startupy

Staffino

Staffino je slovenská aplikácia, ktorá rieši problém nespokojných zákazníkov a vytvára priestor na spätnú väzbu. Tú dostanú priamo manažéri podnikov, hotelov, reštaurácií, obchodov a množstva ďalších prevádzok. Nevytvára sociálnu sieť, v ktorej sa opakujú negatívne alebo pozitívne informácie, ale host'a s majiteľom alebo manažérom. Staffino používa databázu foursquare na získanie geolokácie jednotlivých prevádzok. Tie sú zobrazované podľa vzdialenosti od polohy užívateľa. Po výbere konkrétneho baru alebo reštaurácie sa zobrazí zoznam ľudí, ktorí v danej prevádzke pracujú. Obsluhu môžete buď poďakovať, pokiaľ ste boli spokojní, alebo stlačiť tlačidlo – nespokojný. Staffino umožňuje okrem nahlásenia aj opísanie vzniknutého problému, na ktorý v reálnom čase môže reagovať majiteľ alebo prevádzkar.

„Pôvodne bola v aplikácii navrhnutá aj možnosť zobrazovania negatívnych komentárov všetkými používateľmi. Tento nápad sa však po zozbieraní niekoľkých feedbackov zamietol. Tím z firmy Staffino si totiž uvedomili, že aplikáciu, na ktorej pracujú, musia robiť pre svojho zákazníka. A tým nie je host', ale samotné reštaurácie, bary, obchody a hotely. Staffino ponúka

svojim zákazníkom (majiteľom, prevádzkarom) vlastný účet. Prostredníctvom neho môžu reagovať na ich sťažnosti, príp. ich odškodniť poskytnutím zľavy, alebo bonusu. Aplikácia bude aj silným motivačným prvkom pre zamestnancov. Tí budú určite hodnotení a odmeňovaní zamestnávateľom aj na základe získaného feedbacku.“ [22] Prvých šesť mesiacov je Staffino zdarma, potom si prevádzka musí zaplatiť jeden z programov, ktoré stoja od 20 do 50 eur za mesiac. [19]

Chef Can Do

Zaujímavým typom startupu, ktorí vyplňujú medzeru v gastronomických službách je ChefCanDo.com [16]. Platforma sprostredkúva služby kuchárov s exkluzívnymi klientmi, ktorí si chcú zavolať odborníka, ktorý im uvarí priamo v ich dome. Nápad vznikol v hlave Michaela Rostock-Poplara. S ideou prišiel po tom, ako bol jar v Napa Valley unavený z cestovania taxikom z reštaurácie do reštaurácie v rámci stretávky so spolužiakmi z Oxfordu. Prišiel s nápadom objednaní si kuchára domov za Rolandom Gedeonom a Matúšom Braxatorisom, ktorí s ním v tom čase konzultovali aplikáciu RadarGuru, ktorá sa už teraz celosvetovo predáva.

Podobná služba funguje v USA. Kitchensurfing.com získal už aj štartovaciu investíciu 2,5 milióna dolárov od investorov a rýchlo sa rozrástá v severnej Amerike. Slovenský ChefCanDo chce podchytiť európsky trh – najmä vďaka znalosti prostredia, ako aj kontaktom. Do roka chce startup pôsobiť v piatich veľkých európskych mestách.

Mercado

V roku 2008 vytvorili Christin a Jeremy Horwitzovci blog, kde veľmi precízne mapovali reštaurácie vo svojom okolí. Ich rady a usmernenia naučili mnohých základnej gastronomickej kultúre v meste Buffalo (západná časť štátu New York) a jeho okolí. Neskôr svoju aktivitu minimalizovali, aby sa pripravili na niečo väčšie – Mercado (španielky - trh) [6].

Projekt vznikol ako prelomový spôsob predávania jedla, ako inkubátor pre šéfkuchárov, remeselníkov, jednoducho ako projekt pre vytvorenie kulinárskej diverzity.

V reštaurácii sa nachádza 15 nezávislých prevádzok. Nájdete tu španielsku tapas reštauráciu, ponúkajúcu široký sortiment predjedál, snackov, ako aj hlavných jedál. V ponuke nájdete studenú kuchyňu (olivky, syry) ale aj teplé bufety (chopitos, vypražené chobotnice na masle). Zaujímavou ponukou je

čínsky dim dum obchod, kde nájdete tradičné čínske jedlá servírované na malých tanieroch. Reštaurácia je okrem národných kuchýň zameraná na lokálne špeciality, ktoré inde neochutnáte. Nechýba ani kaviareň, čerstvé šťavy z ovocia, kokteily a víno. V ponuke je aj exkluzívny obchod s dezertmi a špeciálne mrazenou zmrzlinou.

Na Kickstarteri [11] dostal investíciu vo výške 89 780 amerických dolárov, cez platformu Indiegogo [12] 71 471 dolárov. Koncept projektu pochádza „z európskych a ázijských remeselných trhov, kde sa stretávajú desiatky malých dodávateľov potravín rôzneho druhu. U nás na Slovensku je obdobný projekt známy ako „Farmárske trhy“ alebo „Fresh market.“ [26]

Diskuze

Väčšina uvedených technológií sa len pomaly etabluje na trh a získava si svoju pozíciu. V prípade online objednávkových systémov, kde si zákazník pomocou aplikácie alebo na webstránke nájde jedlo, na ktoré má chuť, ide o štyri hlavné faktory: prehľadnosť systému, rýchlosť dovozu, cena a funkčnosť pre obe strany. V zásade všetky opísané platformy sú rovnaké, líšia sa len v malých konkurenčných detailoch. Firma OrderLord má oproti ostatným pomerne veľký náskok. Svoj systém už vyvíjali dávno predtým v podobe firmy LiveDispatcher, kde sa snažili predbehnúť celosvetovú konkurenciu, ktorej v tej dobe (2013) nebolo veľa. Firma zároveň v minulosti získala na testovanie spoločnosť McDonald, čo jej pri vývoji produktu veľmi pomohlo. Priamo aplikácia v sebe nesie konkurenčnú výhodu, keďže klienti môžu sledovať pohyb produktu. OrderLord dostal dve veľké investície, ktoré by mu mali pomôcť vytvoriť špičkový produkt na trhu. K už rozbehnutým startupom patrí DameJidlo.cz, ktorý už obslúžil 150 000 klientov a má vytvorenú silnú základňu 130 000 fanúšikov na FB, čo je nesporná konkurenčná výhoda pri cieľení marketingu. Otvorene ponúka affiliate program, ktorý zväčšuje počet užívateľov. Konkurenčnou výhodou je rozvoz potravín. O niečo menší startup JidloTed.cz už dosahuje svojho konkurenta. Mierne rozdiely sú v miestach, v ktorých firmy fungujú. Všetky disponujú vlastným vozovým parkom, ktorý okrem áut sa skladá prevažne z motoriek a bicyklov, čo umožňuje časovú flexibilitu a dovoz do 60 min. MrSiesta je na trhu pomerne nová, uvidíme, či sa jej podarí presadiť a s akou stratégiou vstúpi na trh. Trochu iným modelom operuje DrinkInvite, ktorý zvolil opačný princíp a to v oblasti nápojov. Tie zákazník

neobjednáva se, ale niekomu, kto je práve v bare vzdialený niekoľko kilometrov.

Uvedené spoločnosti sa špecializujú na donášku domov. Firma Zomato však vidí obrovský potenciál v informačných agregátoroch, ktoré ponúkajú prehľad takmer všetkých reštaurácií v daných krajinách. Okrem informačnej databázy si zákazník môže rezervovať cez tieto portály stôl. Je otázne, či takýto podnikateľský model môže konkurovať sociálnym gastronomickým sieťam. Podľa nášho názoru informačný portál nestačí. Firma bude musieť zmeniť spôsob toho, ako udržať, alebo zvýšiť návštevnosť.

Azda najnovším trendom sú aplikácie na tablety a smartfóny, ktoré fungujú ako elektronické menu a zároveň ako objednávkový systém pre reštaurácie, kaviarne a puby. Ich výhodou je jednoduchá a rýchla inštalácia, používateľská nenáročnosť a pomerne malé investičné náklady. Problémom však začína byť ich pretlak. V poslednom dobe vznikajú nové platformy, z ktorých si zákazník nainštaluje max 2-3. Otázkou zostáva, kto príde s výnimočnou aplikáciou, ktorá zachytí celý trh. Jedným z favoritov je Storyous, ktorý vytvára sociálnu sieť, má geolokátor reštaurácii a kaviarní aj s hodnotením služieb a produktov a v neposlednom rade jeho systém je veľmi intuitívny. Pri digitálnom stole IRT predpokladáme rozšírenie len do luxusných reštaurácií, nakoľko prvotné investičné náklady sú v porovnaní s ostatnými systémami mnohonásobne vyššie.

Medzi posledné opísané startupy patrí Staffino, ktoré hodnotí služby reštaurácie, ktoré si môže zobrazit' len manažér alebo prevádzkar. Niektoré z predchádzajúcich aplikácií rovnako ponúkajú službu, kde zákazník pošle email priamo majiteľovi. Teda opäť sa triešti produkt, ktorý naopak bude potrebovať zjednotenie do jedného komplexného systému, ktorý bude všeobecne rozšírený.

Startup ChefCanDo ukazuje trend objavovania gastronomickej kultúry a jej kvalít aj medzi strednou vrstvou. Dostupnosť exkluzívnych služieb sa rozširuje medzi širokú verejnosť a zákazníci tak začínajú vnímať rozdiel medzi kvalitami rôznych prevádzok a sú ochotní si za kvalitu aj zaplatiť. Tento startup si do budúcnosti v tejto forme môže vytvoriť svoj trh, ktorý však bude menšinový. Jeho pridaná hodnota sa odráža aj na finančnom ohodnotení firmy a kuchárov, ktorí budú vždy dobre zaplatení.

Nápad Mercado len dokazuje, že inovácia môže spočívať aj v obnove a miernej úprave starých nápadov, ktoré sa rokmi osvedčili. Trhovská

s ovocím, zeleninou, mäsom, domácimi výrobkami, ale aj jedlom tu boli od nepamäti. Mercado dal tomuto podnikaniu len nový model a systém, a tak prilákal všetkých, ktorým chýba kvalita na štandardných trhoviskách. Zároveň pridal projektu multinárodný charakter a tak si na jednom priestranstve vie zákazník nájsť kvalitné produkty z celého sveta.

Záver

Uvedené nové technológie môžu priniesť do gastronómie efektívnosť procesov, čo umožní znížiť náklady. Nový, väčší zisk by však nemal zostávať v rukách majiteľov, ale rozdiel by mal byť investovaný do kvalitnejších surovín a najmä by mal byť zaplatený ten najvzácnejší zdroj v tomto segmente, a tou je ľudská pracovná sila. Práve problém financií je pre kvalitných mladých ľudí kľúčovým, a tak odchádzajú tí najlepší do zahraničia. To len umocňuje princíp začarovaného kruhu, ktorý sa už od prevratu v gastronómii vytvára a zväčšuje s novými možnosťami práce a vycestovania do zahraničia. Tento trend môžu zastaviť len majitelia reštaurácií, ktorí pochopia, že veľká kúpna sila sa nachádza v okolí ich reštaurácie a ak budú ponúkať kvalitu, ľudia sú ochotní zaplatiť sumu, ktorá pokryje náklady, ako aj kvalitný personál. Startupy a nové technológie by mali slúžiť všetkým majiteľom reštaurácií na zvýšenie efektívnosti a zníženie nákladov, aby tak v konečnom dôsledku bol zákazník spokojnejší a teda ochotný zaplatiť viac.

Literatura

- [1] App@Eat [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <[17](http://startupcentrum.tuke.sk/wps/portal/startup-centrum/sk/nase-startupy!/ut/p/b1/04_Sj9Q1tbAwMTU1MrfUj9CPykyssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKDA7ycLJwMHQ38PXwMDRz9_dydzfwCDEzMDYAKInEr8Hczpky_pTlx-glwAEcDQvq99KMyk3L1ypNz9Qz0zC2NDA1MTIxMLIASCxML_XD9KHwGgP2HVwHIA2AFefzo55Gfm6qfG5Xj5maRnRmQrqgIANsf3vs!/dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/>></p></div><div data-bbox=)

- [2] Bednár, R. Richard Lipovský: *Chceme sa stať jednotkou* [online]. [cit. 2004-11-10]. URL: <<http://www.startitup.sk/article/detail/ar348-richard-lipovsky-chceme-sa-stat-jednotkou>>
- [3] Besedičová, K. *Lunchtime a Obedovat.sk*: [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<http://www.startitup.sk/article/detail/ar745-lunchtime-cz-a-obedovat-sk-predane>>
- [4] Besedičová, K. *Lunchtime.cz a Obedovat.sk: Predané* [online]. [cit. 2014-09-12]. URL: <<http://www.startitup.sk/article/detail/ar745-lunchtime-cz-a-obedovat-sk-predane>>
- [5] Blank, S. 2013. Why the Lean Start-up Changes Everything? In *Harvard Business Review*. Boston: Harvard Business Publishing, 2011, s. 66, ISSN 00178012.
- [6] Buffalo Foodies: Jeremy Horwitz (Mercado, Buffalo Chow) [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<http://www.buffaloeats.org/2014/03/12/jeremy-horwitz/>>
- [7] Čo je a čo nie je startup? Nekonečný boj o konečnú definíciu. [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<http://blog.helios.eu/sk/2013/04/08/co-je-a-co-nie-je-startup-nekonecny-boj-o-konecnu-definiciju>>
- [8] Gavendová, H. *Objednat' vyprážený syr cez interaktívny stôl* [online]. [cit. 2014-09-11]. URL: <<http://www.startitup.sk/article/detail/ar773-objednat-vyrazany-syr-cez-interaktivny-stol>>
- [9] Gašparík, L. *Neochotný čašník? Vďaka mýmeo minulosť!* [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<http://www.startitup.sk/article/detail/ar839-neochotny-casnik-vdaka-mymeo-minulost>>
- [10] Indové koupili restaurační web Lunchtime [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<http://e-svet.e15.cz/it-byznys/indove-koupili-restauracni-web-lunchtime-1111767>>

- [11] Mercado Revolution: Artisanal Market & Dining for Buffalo [online]. [cit. 2014-09-12]. URL: <<https://www.kickstarter.com/projects/2063056242/mercado-revolution-artisanal-market-and-dining-for>>
- [12] Mercado: Western Nys Artisana Food Market [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<https://www.indiegogo.com/projects/mercado-western-ny-s-artisanal-food-market>>
- [13] Mikula, A. *Slovenský startup Overlord práve získal investíciu od Neology Ventures!* [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<http://www.startupers.sk/slovensky-startup-orderlord-prave-ziskal-investiciu-od-neology-ventures/>>
- [14] Naše služby [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<http://www.jidloted.cz/nase-sluzby/>>
- [15] Orderlord v portfóliu Neology Ventures [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<http://www.neology.vc/sk/novinky/orderlord-v-portfoliu-neology-ventures>>
- [16] Orfánus, D. *Slovenský kuchársky start-up získal investíciu na európsku expanziu* [online]. [cit. 2014-09-12]. URL: <<http://technologie.etrend.sk/it-biznis/slovensky-kucharsky-start-up-ziskal-investora.html>>
- [17] Ostřílení investoři objevili miliardový trh rozvozu jídel [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/ostrileni-investori-objevili-miliardovy-trh-rozvozu-jidel-1019024>>
- [18] Ptáček, M. *Jak se daří českému foodie startuou Storyous?* [online]. [cit. 2014-09-16]. URL: <<http://www.czechcrunch.cz/2014/06/jak-se-dari-ceskemu-gastro-startupu-storyous/>>
- [19] Pricing [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<http://staffino.com/pricing.html>>

- [20] Sedlák, J. *Český startup iMenu: iPad místo jídelního listku*. [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<http://www.mobilmania.cz/clanky/cesky-startup-imenu-ipad-misto-jidelniho-listku/sc-3-a-1320539/default.aspx>>
- [21] Sedlák, J. *Český startup iMenu: iPad místo jídelního listku*. [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<http://www.mobilmania.cz/clanky/cesky-startup-imenu-ipad-misto-jidelniho-listku/sc-3-a-1320539/default.aspx>>
- [22] Šándor, M. *Staffino: Žeby nový liek pre nespokojných zákazníkov?* [online]. [cit. 2014-09-12]. URL: <<http://www.startitup.sk/article/detail/ar65-staffino-zeby-novy-liek-na-nespokojnych-zakaznikov>>
- [23] Sližek, D. *DameJidlo.cz spouští Supermarket, bude rozvážte nákupy potravin z Makra* [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<http://www.lupa.cz/clanky/damejidlo-cz-spousti-supermarket-bude-rozvazet-nakupy-potravin-z-makra/>>
- [24] Slovník pojmov. [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<http://www.ratsk.sk/inovacnepodnikanie/clanok.php?idclanok=3>>
- [25] Švihnoš, M. *Konečně je tu projekt a výzva* [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<https://webtrh.cz/234382-konecne-projekt-vyzva-prevalcujete-damejidlo>>
- [26] Válkyová, K. *Mercado: Nový koncept reštaurácií* [online]. [cit. 2014-09-13]. URL: <<http://www.startitup.sk/article/detail/ar240-mercado-novy-koncept-restauracii>>
- [27] Vítejte [online]. [cit. 2014-09-14]. URL: <<https://www.damejidlo.cz/vitejte>>

Kontakt na autora

Ing. Richard Bednár, PhD.

Fakulta podnikového manažmentu, Katedra manažmentu

Ekonomická univerzita v Bratislave

Dolnozemska cesta 1

852 35 Bratislava

Slovensko

T: (+421) 903 967 097

E: richard.bednar@euba.sk

Charakteristika autora

Richard Bednár pôsobí na Ekonomickej univerzite v Bratislave, Fakulte podnikového manažmentu. Vyučuje tri predmety – medzinárodný manažment a medzinárodné podnikanie, manažment a strategický manažment. Vo výskume sa zaoberá podnikateľskými modelmi a inováciami firiem, trendami vo vývoji odvetví, technologickými novinkami a ich využiteľnosťou v podnikaní. Je redaktorom webu startitup.sk a event manažérom StartupCampu. Podniká v oblasti služieb (plesy, koncerty, zastupovanie umelcov).

JEVY STÍNOVÉ EKONOMIKY V SUBSYSTÉMECH CESTOVNÍHO RUCHU

THE OCCURRENCES OF SHADOW ECONOMY IN TOURISM SUBSYSTEMS

Stanislava Belešová, Martina Beránek, Jana Kalabisová,
Josef Vlček

Abstrakt: Cílem příspěvku je vymezit nejnepřítomnější jevy stínové ekonomiky v subsystémech cestovního ruchu. Objektem zkoumání jsou stravovací a ubytovací zařízení jako subsystémy cestovního ruchu. Subjektem zkoumání jsou jevy stínové ekonomiky ve stravovacích a ubytovacích zařízeních. S ohledem na obohacený a znevýhodněný subjekt jsme vymezili čtyři okruhy jevů stínové ekonomiky. Obohacenými subjekty mohou být podniky a zaměstnanci, a znevýhodněnými subjekty budou zaměstnanci, podnik, zákazníci a stát.

Klíčová slova: cestovní ruch, jevy stínové ekonomiky, stínová ekonomika, ubytovací a stravovací zařízení

Abstract: The aim of the paper is to define the most typical occurrences of the shadow economy in tourism subsystems. The objects of research are catering and accommodation facilities as tourism subsystems. Subjects of research are occurrences of shadow economy in food and lodging facilities. Regarding to enriched and handicapped subject, we defined four areas of the activities of shadow economy. The enriched subjects could be businesses and employees and handicapped subjects could be employees, businesses, customers and state.

Key words: tourism, activities of shadow economy, shadow economy, accommodation and food facilities

JEL Classification: L83, O17

Úvod

Dle Fassmana (2007) je jedním z největších problémů, se kterými se setkáváme při studiu stínové ekonomiky, otázka jednotné definice pojmu. Taková definice, která by byla zároveň použitelná jak pro vyspělé země, tak i pro země s transformující se ekonomikou. Již samotné množství termínů, které bylo různými autory vymyšleno pro danou oblast, ilustruje tento problém. Tomuto sektoru jsou dávány různými autory různé přívlastky – černý, šedý, neoficiální, neformální, duální, paralelní, podzemní, skrytý, druhý, stínový atd. Rozdílné názvy můžeme sledovat i při regionálním pohledu. V našich zemích (pravděpodobně po vzoru SRN) se na přelomu osmdesátých a devadesátých let nejvíce ujalo označení „stínová ekonomika“, proto ho budeme užívat i v následujícím textu.

Dle Vlčka (2009) dodržování metodických konvencí nedovoluje zahrnout do HDP ekonomické aktivity, které nejsou realizovány prostřednictvím trhu, ale přitom zvyšují blahobyt společnosti. Jde o vyrobené statky a poskytnuté služby, které nemají stanovenou cenu, protože nejsou předmětem oficiálních tržních transakcí. Nezapočtení mimotržních ekonomických aktivit do HDP podhodnocuje ekonomickou výkonnost země. Mezi tyto složky patří stínová (podzemní) ekonomika a skrytá ekonomika.

Stínovou neboli podzemní ekonomiku definuje Vlček (2009) jako takovou, jejíž výkon neprochází „oficiálním“ trhem. Její součástí je tzv. šedá ekonomika (jde o spropitné, naturální mzdy a zejména o neregistrované podnikání, např. drobných podnikatelů, kteří se snaží vyhnout daňovým povinnostem, platbám na sociálním pojištění apod.) a tzv. nelegální (černá) ekonomika (patří sem prostituce, výroba drog, organizovaný zločin, pašování alkoholu a cigaret).

Skrytou ekonomiku pak Vlček (2009) definuje jako tu, kdy se tržní subjekty záměrným zkreslováním vykazovaných údajů (vykazují např. nižší produkci nebo vyšší mezispotřebu než je ve skutečnosti) snaží vyhnout placení daní apod.

Odhady stínové ekonomiky

Po podrobném popisu definice stínové ekonomiky se věnujeme dalšímu důležitému úseku – měření stínové ekonomiky a jejímu mezinárodnímu srovnání. Hned na počátku je třeba zdůraznit, že mezinárodní srovnání

odhadů stínové ekonomiky nejsou nikterak jednoduchá. Mezinárodní komparace odhadů tohoto fenoménu podávají velmi často (dalo by se říci pravidelně) naprosto protichůdné výsledky, a to jak na úrovni komparace mezi různými státy, tak i na úrovni jedné země. Důvody těchto diskrepancí jsou minimálně čtyři (Fassman, 2007):

- různí autoři při odhadech vychází z různě definované stínové ekonomiky;
- různí autoři používají různých metod odhadů;
- kvantitativní odchylky v odhadech mohou souviset i s různým matematickým vyjádřením výsledků;
- odhady různých autorů pochází z různých časových období popř. se při nich využívají různé kvalitní datové soubory.

Měření odhadů používané v tržních ekonomikách („klasické“ metody)

Fassman (2007) uvádí v přehledu několik metod měření odhadů stínové ekonomiky, přičemž se zaměřuje na oblast stínové ekonomiky, kterou označuje jako „černý sektor“. Hlavním důvodem tohoto postupu je, že o domácnostním a komunálním sektoru se téměř vůbec nevyskytují relevantní informace. Autor seskupil hlavní metody měření do několika specifických přístupů:

- Přímé metody:
 - a) výběrová šetření;
 - b) sledování daňových úniků.
- Nepřímé metody:

Souhrnnou charakteristikou nepřímých metod je, že sledují stopy zanechané stínovou ekonomikou ve formální (oficiální) ekonomice.

- a) metody rozporů (the discrepancy methods);
- b) monetární metody (the money market methods);
- c) metody trhu práce (labour market methods);
- d) metody fyzického inputu (physical input methods);
- e) vícefaktorové kombinované metody (compound methods).

K metodě výběrového šetření Fassman (2007) uvádí, že se výběrových šetření používá pro kvantitativní průzkumy některých segmentů (odvětví) stínové ekonomiky či chování některých specifických skupin. Průzkumy tohoto typu mohou být dobrým indikátorem na mikroekonomické úrovni, jejich zobecnění je složitější.

Materiál a metody

Cílem příspěvku je vymezit nejtypičtější jevy stínové ekonomiky v subsystémech cestovního ruchu. Objektem zkoumání jsou stravovací a ubytovací zařízení jako subsystémy cestovního ruchu. Subjektem zkoumání jsou jevy stínové ekonomiky ve stravovacích a ubytovacích zařízeních. K definování jevů stínové ekonomiky jsme použili primární metody sběru dat pomocí výběrového šetření. V prosinci 2013 a lednu 2014 proběhly dvě schůzky metodou skupinové diskuze, tzv. focus group se čtyřmi odborníky z praxe. Údaje jsme doplnili o informace získané metodou písemného dotazování formou seminárních prací studentů kombinované a denní formy VŠH, v únoru-dubnu 2014. Získali jsme odpovědi od 145 studentů pracujících v oboru. Získané údaje jsme zpracovali pomocí metody analýzy, syntézy, indukce, dedukce a abstrakce.

Výsledky

Podnik jako subjekt obohacený na úkor státu

Typickou skupinou jevů stínové ekonomiky, kde obohacným subjektem je podnik na úkor státu, jsou různé formy krácení tržeb a navyšování nákladů, s cílem krácení daní. Některé podniky krátí tržby na úroveň, ve které už podnik není plátcem DPH. Jednou z technik krácení tržeb je prodej mimo pokladní systém, bez účtenky, případně podnik dodatečně přepíše zápis v pokladním systému. To umožňují některé pokladní a účetní systémy, do kterých lze zasahovat. Některé ubytovací zařízení vedou nepoctivě knihy hostů, nevidují došlé hosty a následně neodvádí daně z příjmů a ani místní poplatky. Aby mohl podnik prodávat zboží a služby mimo systém, musí i nakoupené suroviny evidovat mimo oficiální skladovou evidenci. Tyto nakupuje za hotovost, ne na fakturu. K snížení základu daně slouží i krácení variabilních nákladů, resp. zvýšení fixních nákladů, např. nákupem zboží pro osobní spotřebu majitele podniku, příp. nákup fiktivních služeb a zboží. Další technikou snižování základu daně je nákup zboží a dlouhodobého majetku na účet dceřiné společnosti.

Zaměstnanec jako subjekt obohacený na úkor podniku

Už zmíněné účetní systémy, které umožní zpětnou změnu zápisu, mohou zneužívat zaměstnanci, kteří stornují provedené platby. Pokud to systém obsluhy stravovacího zařízení povolí, zaměstnanci prodávají zboží mimo

pokladní systém, prodávají vlastní vnesené zboží, nebo na účet hosta nenamarkují celou spotřebu a dražší zboží připsí na účet před hostem ručně. Takto získané peníze za prodej zboží zůstanou zaměstnanci. Některé účetní systémy umožňují duplikování účtů hostům. Obsluha vytiskne jeden účet několikrát, pro více hostů, ale v systému je veden jenom jeden účet. Podobným způsobem funguje i opětovné používání neuzavřených účtů hosta. V pohostinských i ubytovacích zařízeních mohou zaměstnanci zneužívat úpravy cen a slevy pro hosty. Slevu nabídnou hostu, který na ni nemá nárok. Osobitným a častým způsobem okrádání podniku je vynášení inventáře, materiálu, potravin zaměstnanci. K přímému okrádání podniku můžeme zařadit i záměnu zboží, kdy je zboží v systému uvedeno pod jinou položkou, nebo prodej zásob jinému podniku.

V ubytovacích zařízeních můžeme taky vymezit několik jevů stínové ekonomiky. Častý je prodej pokojů bez evidence v hotelovém systému. Po dohodě s pokojskými je pokoj uklizen před příchodem ranní směny. Takto získané peníze si rozdělí zaměstnanci recepce a úklidu. Když si host nevyžádá účtenku, zaměstnanec recepce prodává pokoje za plnou cenu, do systému ale uvede cenu se slevou. Rozdíl ceny zůstává recepčnímu. Zaměstnanci recepce někdy sami vykonávají směnářenskou činnost nevýhodným kurzem pro hosta. Kurzovní rozdíl je příjmem recepčního. Zaměstnanci recepce nebo úklidu mohou prodávat hostům logované hotelové nádobí, textil, suvenýry, které následně nahlásí jako zničené nebo ztracené. Typickým jevem je prodej lístků do kin, divadla, na výstavy, nebo taxislužby mimo hotelový systém. Recepční si ponechá provizi.

Podnik a zaměstnanci jako subjekty obohacené na úkor zákazníka

Za stínovou ekonomiku můžeme považovat i jev, kdy podnik deklaruje jiné standardy ubytování a stravování, než host reálně dostane. Inzerované služby zákazník dostane v nižší kvalitě, nebo vůbec. Další příklad aktivity stínové ekonomiky je špatný součet ručně psaného účtu číšníkem v neprospěch hosta. Případně je v pokladním systému uvedena dražší položka, než host reálně obdržel. Další technikou je účtování položek dvakrát, připsání nekonzumovaných jídel a nápojů, nebo účtování celé porce jídla, když host obdržel poloviční porci. Poměrně častým jevem je záměna deklarovaných surovin za levnější (např. hovězí za svíčkovou, dražší nápoje za levnější), podávání menší míry nápojů a menší gramáže jídel než je deklarováno.

Jevy stínové ekonomiky v pracovních vztazích v ubytovacích a stravovacích zařízeních

Frekventovaným jevem stínové ekonomiky v podnicích cestovního ruchu je uzavírání pracovní smlouvy ve výši minimální mzdy, když zbytek mzdy podnik vyplácí zaměstnanci neoficiálně v hotovosti. Za jev stínové ekonomiky můžeme považovat i opakované najímání zaměstnanců za nízkou mzdu a následné ukončení pracovního poměru ve zkušební době, čímž podnik uměle snižuje mzdové náklady. Specifickým jevem stínové ekonomiky v subsystémech cestovního ruchu je najímání agenturních pracovníků, kdy podnik nemusí odvádět za zaměstnance odvody do sociální a zdravotní pojišťovny. Stejně je zaměstnávání pracovníků na živnostenský list, nebo dlouhodobé zaměstnání v mimopracovním poměru na dohodu o provedení práce / dohodu o pracovní činnosti. Zaměstnávání tzv. „načerno“ bez jakékoliv evidence je jev na rozhraní stínové a černé ekonomiky. Nekalou praktikou je nedodržování fondu pracovních hodin, nepřeláčení práce přesčas, nedodržování zákoníku práce v oblasti poskytnutí volna na zotavení, přestávek v práci apod.

Diskuze

V první fázi výzkumu stínové ekonomiky v subsystémech cestovního ruchu jsme vymezili čtyři základní okruhy jevů stínové ekonomiky. V článku uvádíme jenom nejtypičtější a nejčastěji se vyskytující jevy. Z našeho průzkumu vyplývá, že projevy stínové ekonomiky jsou v podnicích cestovního ruchu rozmanité. Definovat všechny aktivity stínové ekonomiky je velice složité. Charakter odvětví cestovního ruchu vytváří dobré podmínky pro šíření těchto jevů. Z pohledu subjektů daného odvětví je používání praktik stínové ekonomiky často přirozenou součástí jejich práce, ne-li nutností. Často tu chybí etické a morální zábrany v používání stínových aktivit. V následující fázi výzkumu zacílíme na měření výskytu a kvalifikovaný odhad rozsahu stínové ekonomiky v ubytovacích a stravovacích zařízeních cestovního ruchu.

Závěr

Cílem příspěvku bylo vymezit nejtypičtější jevy stínové ekonomiky v subsystémech cestovního ruchu, ve stravovacích a ubytovacích zařízeních.

Vymezili jsme čtyři skupiny jevů stínové ekonomiky. První skupinu tvoří jevy, při kterých se podnik obohacuje na úkor státu. Druhou skupinu tvoří aktivity, kdy se zaměstnanci obohacují na úkor podniku. Třetí skupinu tvoří jevy, kde podnik a zaměstnanci podniku okrádají nebo znevýhodňují zákazníka. Čtvrtá skupina zahrnuje aktivity související se zaměstnáváním v podnicích cestovního ruchu. Je složité vymezit všechny projevy stínové ekonomiky v subsystémech cestovního ruchu, nebo je zamezit. Člověk je tvor kreativní a neustále hledá nové způsoby vlastního obohacení.

Článek vznikl v návaznosti na výzkumný projekt VŠH – Stínová ekonomika v subsystémech cestovního ruchu.

Literatura

- [1] Fassman, M. *Stínová ekonomika a práce na černo*. Praha: Soudy, 2007. 358 s. ISBN 978-80-86846-21-7.
- [2] Vlček, J. *Ekonomie a ekonomika*. Praha: Wolters Kluwer, 2009. 516 s. ISBN 978-80-7357-478-9.

Kontakt na autora

Ing. Stanislava Belešová, PhD.
katedra hotelnictví
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 134
E: belesova@vsh.cz

Ing. Martina Beránek
katedra managementu
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 170
E: beranek@vsh.cz

Ing. Jana Kalabisová, Ph.D.
katedra ekonomie a ekonomiky
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 138
E: kalabisova@vsh.cz

doc. Ing. Josef Vlček, CSc.
katedra ekonomie a ekonomiky
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 127
E: vlcek@vsh.cz

Charakteristika autorů

Skupina autorů jsou akademičtí zaměstnanci VŠH v Praze 8. Ve své výzkumné a publikační činnosti se věnují problému stínové ekonomiky v subsystémech cestovního ruchu, zejména ve stravovacích a ubytovacích zařízeních cestovního ruchu.

ALTERNATIVNÍ VYUŽITÍ ZANIKLÝCH LÁZEŇSKÝCH MÍST

ALTERNATIVE USE OF DEFUNCT SPA LOCATIONS

Petra Benešová

Abstrakt: Příspěvek pojednává o historicky významných lázeňských místech v České republice, které z důvodu politických změn, nedostatku finančních prostředků, majetkových sporů nebo legislativně ustanovenou změnou úhrad v rámci Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči, již neexistují, nebo v nedávné době došlo k jejich uzavření. Cílem příspěvku je proto nastínit možné postupy alternativního využití zaniklých míst pro další fungování.

Klíčová slova: alternativní využití, Dolní Lipová, Kyselka u Karlových Varů, lázeňské místo

Abstract: The paper discusses the historically important of spa towns in the Czech Republic, which, because of political changes, lack of funds, property disputes or legal provisions changing reimbursement within the List of indications for spa treatment rehabilitation care, no longer exist, or recently were closed. The aim of the paper is to outline the possible use of alternative methods of extinct sites for further operation.

Key words: alternative uses, Lower Linden, Kyselka, spa place

JEL Classification: C9, I1

Úvod

České lázeňství v posledních letech zažilo a zažívá řadu změn, které pozitivně či negativně působí na jeho další rozvoj. Ať už se jedná o změny

úhrad v poskytování lázeňské rehabilitační péče, možnosti certifikace lázeňských zařízení, konkurenční boj, snížení návštěvnosti, nedostatek finančních prostředků na chod lázeňských budov a mzdy zaměstnanců či rozvíjející se trend medical tourism¹. Až 60 % účastníků lázeňského cestovního ruchu tvoří návštěvníci ze zahraničí, kteří pomáhají některým lázeňským místům zachovat své postavení na konkurenčně silném trhu. Vzhledem k vlivům vypsáných výše dochází k omezování poskytování lázeňské péče pro některé indikační skupiny, propouštění zaměstnanců, rozšiřování nabídkového portfolia o nelázeňské procedury, spolupráci a uzavírání partnerství mezi více lázeňskými společnostmi. To vše pro udržení pozice lázeňské společnosti na trhu. Ne vždy však podpůrné aktivity pomohou a podnikatelský subjekt je nucen svou činnost ukončit a lázeňské místo zaniká. Jednalo se a jedná například o lázně Kyselka u Karlových Varů, Kamenné lázně u Teplic, Jeleč, Alžbětiny lázně v obci Prameny, Zvičinu, Mílotín, Šternberk, Běloves, Bílinu, Železnici, Dolní Lipovou [2]. Zmíněné lázně byly ve své době centry společenského života, tradičními místy pořádání hudebních a uměleckých představení, přehlídek, setkávání osobností své doby. Jejich lesk a sláva je v současnosti zapomenuta. Jejich existenci připomínají jen torza budov, vyvěrající pramen nebo pamětní deska věnovaná místnímu lékaři či zakladateli lázni.

Cílem tohoto příspěvku je proto nastínit možné postupy alternativního využití zaniklých míst pro jejich další fungování, které by podpořilo zvýšení návštěvnosti destinace především českými návštěvníky a které by dalšími možnostmi využití přinesly finanční prostředky do místních rozpočtů. Hlavní důraz bude kladen na již zaniklé Lázně Kyselka u Karlových Varů, které jsou již mediálně známé svou peticí pro záchranu a již podniknutými kroky na jejich revitalizaci a na Lázně Dolní Lipová, které byly uzavřeny ke konci roku 2013 a u nichž bude navržen vlastní alternativní způsob na jejich opětovné využití. U vlastních návrhů je třeba vycházet z řady faktorů, které různou měrou znemožňují nebo naopak přímo vybízejí k alternativnímu pohledu na toto horské lázeňské místo, které má svou tradici již od 17. století.

¹ Medical tourism, jehož podstatou je poskytnutí zdravotnických úkonů (plastická chirurgie, léčba neplodnosti, operace očí, dentální zákroky...) v místě, které není domovem klienta/pacienta a za cenu, která je nižší než v mateřské zemi. Mezi nejnavštěvovanější destinace patří Thajsko, Mexiko, USA, ČR a další.

Materiál a metody

Vzhledem k povaze příspěvku je hlavní metodou studium historických pramenů a legislativních rozhodnutí, které budou výchozím bodem pro zpracování rámcového přehledu a charakteristiky zvolených míst, u kterých bude následovat vlastní kreativní přínos v podobě návrhu alternativního využití zaniklého lázeňského místa.

Lázně Kyselka

Obec Kyselka leží v údolí nad řekou Ohří v severozápadních Čechách, 11 kilometrů od Karlových Varů. Malá vesnička čítá méně než tisíc obyvatel a pro mnohé je to jen jedna z tisíců podobných vesnic, rozestých po celé České republice. Kyselka je však něčím zvláštní. Tyto bývalé lázně (poprvé zprovozněny v roce 1790) byly kdysi slavné díky minerální vodě známé pod jménem Mattoni. V roce 1895 bylo zaznamenáno 682 pacientů a 36 000 návštěvníků, což bylo způsobeno mimo jiné i napojením Kyselky na evropskou železniční síť vybudováním tratě Vojkovice – Kyselka. Roku 1906 vznikla akciová společnost Heinrich Mattoni AG, která zaměstnávala 500 zaměstnanců a 60 administrativních pracovníků. V roce 1948 byl po vypuknutí občanské války v Řecku vytvořen z části lázeňského komplexu dětský domov pro řecké děti a fungoval zde až do roku 1954. Lázně Kyselka byly od roku 1970 dále využívány výhradně jako dětská léčebna, zejména pro děti z pánevní oblasti severních Čech a to až do roku 1992, kdy byly lázně uzavřeny. Po celou tuto dobu se do budov výrazně neinvestovalo. Od roku 1992 došlo k častému střídání majitelů budov a pozemků, což znamenalo jen další chátrání a úpadek. V roce 2009 se podivnými machinacemi spojenými s převodem majetků na zahraniční společnosti zabýval ombudsman Otakar Motejl, který se rozhodl zahájit šetření ve věci stavebně technického stavu a oslovil příslušné orgány státní správy. V závěrečné zprávě o šetření ze dne 13. října 2009 ombudsman konstatoval, že příslušné státní orgány od devadesátých let v podstatě mlčky tolerovaly chátrání kulturní památky a úřady odpovědné v současné době pouze poukazují na minulá pochybení s důrazem na skutečnost, že nesplnění nařízených prací, které měly zajistit údržbu souboru staveb, již nelze uplatnit s ohledem na uplynutí promlčecích lhůt. V únoru 2011 se do celého případu vkládá Asociace sdružení pro ochranu a rozvoj kulturního dědictví České republiky (ASORKD), která spouští petiční web na záchranu lázní Kyselka a agresivní mediální kampaň proti současným vlastníkům. Na podzim roku 2012 vznikla obecně prospěšná společnost Lázně Kyselka, jejíž založení navrhovala ASORKD již v únoru stejného roku. Oficiálně

však začala společnost existovat až v únoru 2013. Zakladateli se stala KMV, C.T.S. Duo, obec Kyselka, město Karlovy Vary a pan Vladimír Lažanský, majitel zámku Chyšce na Karlovarsku, který má s opravou památek velké zkušenosti. Ve správní radě figurují Rudolf Mattoni, šéf KMV Alessandro Pasquale a Petr Dostál z C.T.S. Duo. C.T.S. Duo do společnosti vložilo budovy, KMV 20 milionů korun. Ambice obnovit někdejší lázně však společnost prý nemá. Podle tiskové zprávy ze dne 17. října 2012 vydané společností Donath Business & Media je prvořadým posláním o.p.s. vypracování koncepce celkové obnovy architektonické a památkové hodnoty bývalých lázní v Kyselce a jejího dalšího využití. [3, 4, 5] Karlovarské minerální vody jsou pouze menšinovým vlastníkem některých památkově chráněných objektů v obci Kyselka. V obci vlastní celkem šest historických budov. V objektu Löschner vzniká muzeum, v objektu Stallburg sedm nových bytových jednotek. Objekt bývalého hotelu Praha v Radošově bude zajištěn dle podmínek sjednaných s NPÚ Loket a Magistrátu města Karlovy Vary, oddělení památkové péče. Objekty bývalých kanceláří, které jsou v dobrém stavu, budou i nadále udržovány v souladu se zákonem. V současné době získal zrekonstruovaný dům Stallburg v Kyselce první ocenění odbornou veřejností. Objekt zvítězil v soutěži „Fasáda roku 2014“ v kategorii rekonstrukce bytového domu. Vyhlašovatelem soutěže je společnost Baumit. První místo je oceněním nejen pro investora, Karlovarské minerální vody, ale i pro zhotovitele, projektanta a dodavatele materiálu. Zástupci obecně prospěšné společnosti Lázně Kyselka připravují tematicky laděné programy – např. Kyselské slavnosti, Karlovarská veterán rallye a zúčastnili se konference „Křižovatky architektury 2014“. Zároveň pokračuje rekonstrukce Löschnerova pavilonu na muzeum.

Lipová-lázně

Obec Lipová-lázně, ležící v Olomouckém kraji v pohoří Jeseníků, se skládá z 2 původně samostatných obcí – Horní a Dolní Lipová. V obou jejich částech byla poskytována lázeňská péče. Počátky dolnolipovských lázní jsou neodmyslitelně spjaty se jménem jejich zakladatele, přírodního léčitele Johanna Schrotha. Ten ve svých 20 letech začal využívat působení vlhkého tepla jako prvního kroku Schrothovy léčby. Druhým se stalo používání celkových zábalů a třetím přísná dieta. Léčba vyžadovala od pacientů značnou vůli a sebezapření. Jen tak bylo možno absolvovat osmihodinové zábaly, suché a pitné dny. Oficiálně schválený počátek léčby nastal roku 1837. Po jeho smrti převzal lázně jeho syn Emanuel, který zmínil drastickou léčbu, což se projevilo ve zvýšeném počtu pacientů.

Jestliže se zde v roce 1838 léčilo pouze 17 nemocných, pak v roce 1889 to bylo již 777 osob. Dalším pokračovatelem byl syn Emanuela, Rochus. Ten přeměnil rodinný majetek na akciovou společnost. Po jeho smrti v roce 1913 byly lázně vojenským lazaretem. V roce 1949 pak došlo k zestátnění lázní a po 8 letech k přičlenění k lázním v Jeseníku. Do roku 2013 byly lázně ve vlastnictví soukromé společnosti Schroth, spol. s.r.o. a léčila se zde především obezita, kožní choroby a poruchy látkové výměny. Ročně se zde léčilo v rámci komplexní a příspěvkové péče kolem 3 000 pacientů v kapacitě 270 lůžek. K 31. 12. 2013 bylo poskytování lázeňské péče, vzhledem k extrémně nízkému počtu pacientů a tím nedostatečnému množství finančních prostředků pro provoz balneozářízení, ukončeno.

První zmínky o Horní Lipové jsou z roku 1689. V roce 1960 bylo na základě územních změn provedeno sloučení s obcí Dolní Lipová a v současné době funguje jako centrum cestovního ruchu. [1] Lázeňská rehabilitační péče je poskytována v rámci samopláteckých pobytů. Objednat lze speciální balíčky na léčbu obezity, pohybového ústrojí a rehabilitaci.

Výsledky

Řešení pro Kyselku

Z výše zmíněných údajů je patrné, že určité snahy pro obnovu lázní byly v případě Kyselky podniknuty. Areál lázní je prohlášen za kulturní památku. Za její zachování a revitalizaci se pomocí petice snaží Asociace sdružení pro ochranu a rozvoj kulturního dědictví. V současné době je petice podepsána 28893 lidmi [6]. Bohužel areál původních lázní je velmi rozsáhlý a míra devastace tak vysoká, že není možné ani ekonomicky výhodné provoz lázní obnovit. Nedaleká blízkost světově známých Karlových Varů, nevyřešené majetkové spory a podmínky památkářů pro případnou obnovu jsou dalšími faktory, proč znovu lázně nezprovoznit. Nabízí se však alternativy, jak alespoň částečně areál dále využít. Navrhované alternativy jsou vlastní invencí autorky.

Vzhledem k faktu, že v současné době již fungují webové stránky mapující kroky investorů a vlastníků, bylo by možné využít jejich odkazy v kampani „*Udělej dobrý skutek*“ na sociálních sítích. Kampaň by oslovila ty, kteří již petici podepsali i ty, kteří chtějí aktivně pomoci, a kteří preferují viditelné činy. Lidé by se jako dobrovolníci postarali o vyklizení zchátralých budov

v areálu Kyselky, o úklid prostranství, sekání trávy, opravu plotů. Poté by bylo možné spustit dlouhodobý projekt „Kyselka“ s několika realizačními fázemi: „Kyselka studentům“, „Kyselka návštěvníkům“, „Kyselka navždy“. Prvotním krokem by bylo zajištění finanční stránky věci – uspořádání sbírky mezi lidmi, kteří podepsali a podepisují výše zmíněnou petici, společnostmi, které veřejně podporují obnovu Kyselky a lidmi, které by příběh Kyselky oslovil. Dále pak z příspěvků veřejných a státních institucí, s podporou strukturálního fondu EU Pro regionální rozvoj v rámci cíle Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost, konkrétně v operačním programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost v prioritních osách Počáteční a Terciární vzdělávání. V případě zajištění dostatečného množství finančních prostředků by došlo k první fázi projektu „Kyselka studentům“. Ta by probíhala v oslovení umělecko-průmyslových škol, restaurátorských škol, technicky zaměřených škol, středních řemeslných a polytechnických škol, kteří by společnými silami opravili budovy a zároveň je tak využily jako vhodnou praktickou ukázkou pro své absolventské a závěrečné práce. V rámci úpravy okolní zeleně by byly osloveny zahradnické a lesnické školy či učiliště.

Tím by objekty byly připraveny k další části projektu, kterou je „Kyselka návštěvníkům“. V této fázi by došlo k vytvoření řady podnikatelských příležitostí, navázání spolupráce s vlastníky budov, místním úřadem, místními akčními skupinami, sponzory a podnikateli, kteří by pod vedením destinačního managementu přispěli k vytvoření paketů na míru. Jednotlivé domy by sloužily jako ubytovací kapacity, restaurační zařízení, společenské centrum, tančírna, dům krásy pro ženy, pánský dům. Vše by odpovídalo autenticitě doby největší slávy lázní, za citlivého využití možností moderní doby. Jména Matonni, Löschner, Becher a další by znovu ožila v názvech pokrmů, domů, paketů. Jejich zásluhy a přínos by připomínaly informační panely v jednotlivých budovách, tematické výstavy či besedy s pamětníky. Jednotlivé pakety by splňovaly specifické potřeby jednotlivých segmentačních skupin – senioři, rodiče na rodičovské dovolené, páry, jednotlivci, aktivní sportovci...V rámci spolupráce by svou úlohu sehrála blízkost Karlových Varů, atraktivita - rozhledna Bučina, národní přírodní rezervace Skalky, tvrz Velichov, Palác princů, hvězdárna Hůrky, Andělská hora...Těchto atraktivit by bylo využito pro produkty - „Romantické toulky ve dvou“, „Dobrodružství nejen pro děti“, „Po stopách svatých“, „Na den princem“, „Zdolej vrchol jako nejrychlejší...“

Třetí fází by byla „Kyselka navždy“- Díky ekonomické stabilitě a finančním přínosům vyvolané případným úspěchem projektu „Kyselka“, by znovu ožil

genius loci, který by znovu připomínal, že lázně Kyselka jsou místem, které stojí za to navštívit. Podnikatelské subjekty, návštěvníci i rezidenti by společně přispívali k tomu, aby vznikaly další projekty, které by pomohly stabilizovat pozici Kyselky na trhu cestovního ruchu.

Řešení pro Dolní Lipovou

Vzhledem ke skutečnosti, že lázně nefungují teprve rok, není nutné při vlastním návrhu zohledňovat katastrofální stav lázeňských budov, způsobený dlouhodobým neužíváním, jak tomu bylo v případě lázní Kyselka.

Společnost Rehex Edu, v.o.s, která v Horní Lipové provozuje rehabilitační péči, založenou na Vojtově metodě, stále funguje a i nadále může plnit úlohu poskytovatele zdravotní péče. Vojtova metoda, jako unikátní léčebný postup, je souborem cvičebních technik používaných k léčbě tělesných a psychických poruch pro děti i dospělé. Kromě samovolné pohybové aktivity dochází současně k fyziologické aktivaci bránice a svalů břišní stěny, pravidelnému hlubokému dýchání, upravení tepové frekvence, pozitivní stimulaci nervových center a celkovému zlepšení mentální aktivity. Rehex Edu je jednou z mála institucí, které se přímo na tuto metodu specializují, proto by i nadále bylo vhodné služeb tohoto zařízení využívat. V rámci nového pojetí by došlo ke spolupráci se společností DMO Pobyt, která pravidelně organizuje pobyty pro pacienty postižené dětskou mozkovou obrnou, pro kterou by byla nabídka těchto služeb jistě velkým přínosem. Vzhledem k prostředí lázní by byla vhodná také metoda hipoterapie, která je pro tyto pacienty velmi příjemná. Zároveň by následně bylo možné využít péči o koně jako součást čtrnáctidenního „*Tábora pro boubelky*“, který je zmíněn níže.

Další alternativa je v zavedení produktu „*Na den Johannem Schrothem*“ - umožňující osobně si vyzkoušet, jak se poskytovala a jak byla „účinná“ metoda léčby v 17. století, kterou začal praktikovat právě léčitel Schroth. Jak již bylo zmíněno, jednalo se o specifickou léčbu, která zahrnovala tzv. střídání mokrých a suchých dní. Suché dny byly věnovány půstu a při mokrých dnech se pilo jen víno. To vše bylo doplněno mnohahodinovými mokrymi zábaly a přísnou dietou. V této podobě by byl nabídnut dospělým návštěvníkům. V modifikované podobě pro děti by bylo mokré dopoledne symbolizováno popíjením čaje a suché odpoledne by bylo ve znamení půstu. Mnohahodinový zábal by byl nahrazen hodinovým pobytem v perličkové koupeli a hodinovým zábalem s povinným odpočinkem. Tento interaktivní produkt by byl doplňkovou službou v rámci čtrnáctidenního

„Tábora pro boubelky“. Problém obezity je v současné společnosti velmi rozšířený a to převážně mezi dětmi a adolescenty. Tento tábor by byl proto určen především jim. Speciálně upravený jídelníček, pravidelný pohyb, plnění zadaných úkolů v terénu, soutěže a kurzy manuálních prací, to vše by přispívalo ke změně životního stylu dětí a mládeže.

Jinou alternativu představuje možnost využití stávajících lázeňských budov pro projekt „*Pohádková Lipová*“. Na základě inspirace Pohádkové vesničky a Pohádkové Česko, která již funguje na Vysočině, by lázeňské budovy mohly sloužit jako zázemí pro nejznámější české pohádky. Interiér, názvy budov, nabízené menu, volnočasové aktivity – to vše na míru pohádkám Boženy Němcové, Jana Drdy nebo Karla Jaromíra Erbena, doplněné o figuríny hlavních postav. Vzhledem k faktu, že některé z pohádek byly i zfilmované, bylo by možné využít pro výzdobu jednotlivých pokojů jejich rekvizity. Zároveň by byla pořádána večerní čtení v Muzeu Johanna Schrotha, stezky pohádkovým lesem se zastavením u každé z pohádkových postav nebo možnost napsat nebo namalovat svou vlastní pohádku v odpolední školičce pro malé a nejmenší.

Diskuze

Vzhledem k omezenému rozsahu příspěvku není možné rozpracovat produkty podrobně, ale pouze naznačit směry, kterými by bylo možné opětovně zaniklá lázeňská místa využít pro účastníky cestovního ruchu. Položme si však nyní otázku, zda je skutečně nutné a ekonomicky výhodné objekty zaniklých lázní zachraňovat, alternativně je využívat, a nebo nechat zub času, aby si vybral svou daň.

Řada budov, nejen těch lázeňských dnes chátrá. Přitom vše záleží jen na nás. Na naší ochotě činit dobré skutky, nabídnout pomoc, finanční dar nebo nápad, za který si nenecháme zaplatit. Jistou vizí je proto návrh projektu „*Adoptuj si svou památku*“, jehož cílem je ve spolupráci s Národním památkovým ústavem vytvoření seznamu památek, které jsou nezátížené majetkovými či finančními spory. Do tohoto soupisu by bylo zařazeno i množství bývalých lázeňských objektů, které by bylo možné „adoptovat“. Možnost adopce by měly jak fyzické osoby, tak instituce dobrovolníků či příspěvkové organizace. Smyslem adopce by však nebyla pouze finanční pomoc, ale i vlastní fyzická práce spočívající v úklidu a manuálních úkonech, které by přispěly k postupnému zrekonstruování dané památky.

Zároveň by bylo možné do projektu zahrnout i účastníky dobrovolnického či mládežnického cestovního ruchu.

Závěr

Na výše zmíněných příkladech je možné závěrem konstatovat, že řešení, vhodná pro alternativní využití zaniklých lázeňských míst, existují. Jejich možnost realizace však závisí na mnoha faktorech, jejichž sledování a ovlivňování vyžaduje kooperaci více osob a zainteresovaných institucí. Česká republika, spolu s Maďarskem a Slovenskem patří v rámci lázeňských zemí do skupiny uznávaných. Přestože nemá podmínky pro to, aby se stala silnou lázeňskou velmocí, mohly by „záchranné projekty“ zajistit potřebnou konkurenční výhodu a zároveň by spolu s projektem „Adoptuj si svou památku“ mohly být inspirací pro další místa a destinace nejen lázeňského cestovního ruchu.

Literatura

- [1] Brachtl, Z., Gába, Z. *Lipová-lázně v minulosti a dnes*. 1. vyd. Lipová-lázně: Obecní úřad, 1991, 66 s.
- [2] Bucharovič, S. *Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. Libri. Praha. 2001. ISBN: 80-7277-049-7.
- [3] *Karlovarsko*. Praha: Nakl. Debora, 1994. ISBN 80-85923-03-3.
- [4] Machek, B., Dolejší, M. *Dravec Mattoni*. Plzeň: Nakladatelství Koniáš, 1992. ISBN 80-900167-6-6.
- [5] Sborník muzea Karlovarského kraje. Cheb: HP PRINT, s.r.o., 2011. ISBN 978-80- 85018-77-6.
- [6] URL: <<http://www.zachrante-lazne-kyselka.cz/cz/>>

Kontakt na autora

Ing. Petra Benešová
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s
Spálená 14
110 01 Praha 1
Česká republika
E: benesova@vso-praha.eu

Charakteristika autora

Autorka se věnuje přednáškové a publikační činnosti v oboru technika služeb cestovního ruchu, se specializací na lázeňství, wellness a medical tourism. Zároveň vede kurzy anglického jazyka v jazykové škole. Angažuje se v politickém životě a andragogice.

STRUKTURA TYPŮ ORGANIZAČNÍ KULTURY VE STRAVOVACÍCH A UBYTOVACÍCH SLUŽBÁCH

STRUCTURE OF THE TYPE OF ORGANIZATIONAL CULTURE IN CATERING AND ACCOMMODATION SERVICES

Martina Beránek, Pavel Štrach

Abstrakt: Příspěvek je zaměřen na problematiku typologie organizační kultury ve vybraném segmentu služeb, a to ubytovacích a stravovacích. Zabývá se stručně teoretickým pojetím zvolené problematiky, vymezením předmětu výzkumu, charakteristikou zkoumaného souboru a následně prezentuje zjištěné výsledky. Cílem je představit poměr zastoupení jednotlivých typů organizační kultury prostřednictvím modifikovaného modeluOCAI.

Klíčová slova: modelOCAI, organizační kultura, ubytovací služby

Abstract: The paper is focused on the typology of organizational culture in a selected segment of services, accommodation and catering. It deals briefly with the theoretical concept of the chosen topic, defining the research subject, the characteristics of the examined group and then presents the results obtained. The aim is to introduce the ratio of representation of the different types of organizational culture through a modified modelOCAI.

Key words: modelOCAI, organizational culture, accommodation services

JEL Classification: J24, L83, O15

Úvod

Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují efektivní chod podniku a rozhodují o jeho úspěchu či neúspěchu. Vnější faktory zpravidla nelze ovlivnit a podnik se stává jejich příjemcem a je nucen se jim přizpůsobit počínaje tvorbou podnikové strategie a každodenní operativou konče. Oproti tomu v případě vnitřních faktorů je podnikový management téměř výlučně jejich architektem. Některé z nich lze měnit snadněji a bez významné součinnosti všech pracovníků. Jinak je tomu v případě organizační kultury. Zde je změna možná, pouze je-li akceptována významnou většinou, a zároveň se vždy jedná o pozvolný proces. Organizační kultura má vliv na strategii podniku i na jeho výkonnost (Lukášová 2010). Každý typ kultury se vyznačuje charakteristickými prvky a vyžaduje jiný přístup. Pro samotný management je vhodné provést identifikaci stávajícího stavu, aby bylo možné pracovat na případných změnách parametrů a docílit požadovaného stavu, je-li to v zájmu budoucího vývoje podniku. Druhou zájmovou skupinou je pak odborná veřejnost, již identifikace typů organizační kultury ve vybraném segmentu podniků poslouží jako stavební prvek dalších výzkumných aktivit. Cílem příspěvku je prezentovat výsledky průzkumu mezi podniky ubytovacích a stravovacích služeb.

Materiál a metody

Obecně kultura, potažmo organizační kultura, je souborem pravidel, hodnot, zvyklostí a tradic týkajících se konkrétním systémem. Existuje mnoho definic firemní kultury, z nichž lze pro ilustraci vybrat např. definici Scheina (2010), podle něž jde o „*soubor společně sdílených představ, který si členové organizace osvojili ve snaze přizpůsobit se prostředí a vnitřně se stmelit*“. Dle Vebera (2009) na hlubší úrovni podniková kultura souvisí s implicitními hodnotami, které určují, co je důležité, dobré, správné. Uvedené aspekty souvisí s vlastním uvažováním jedince. Kromě vnímatelných atributů základních životních představ jsou její součástí pravidla jednání. Jednou ze součástí pravidel je také vymezení jakési ideologie podniku, tedy i přístupů k tvorbě celopodnikové strategie, potažmo strategií dílčích.

Výše uvedené skutečnosti implikují vztah mezi organizační kulturou a přístupem podniku k lidskému kapitálu. Je tedy zřejmé, že typ kultury kromě

jiného určuje, jaká bude personální politika a jakým způsobem bude realizována. Nedostatky v organizační kultuře mohou vést dle Dedouchové (2001) kromě jiného i k neefektivnímu využívání potenciálu pracovníků organizace.

Vztah mezi organizační kulturou a výkonností podniku pak deklarují Lukášová a Nový (2004).

Pro určení typu kultury v podniku je možné využít metodu OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument), která je postavena na hodnocení šesti oblastí:

- forma vedení;
- dominantní charakteristiky podniku;
- způsob řízení pracovníků;
- stmelovací prvek organizace;
- strategický pohled;
- vnímání a definování úspěchu.

Zpravidla má diagnostika dvě paralely. Jednak vlastní rozpoznání současného stavu, jednak identifikaci stavu preferovaného. Vzhledem k zaměření výzkumu a jeho cílům byla použita modifikovaná metoda s tím, že předmětem šetření byl aktuální stav v daném podniku.

Metoda vychází z typologie organizační kultury vyvinuté v průběhu posledních dvou dekad Robertem E. Quinnem a jeho spolupracovníky a její součástí je i konstrukce diagnostických postupů. Metoda se opírá o konkurenční vztah hodnot, a to flexibilita versus kontrola na straně jedné a interní versus externí zaměření na straně druhé. Na základě těchto dimenzí jsou identifikovány celkem čtyři typy kultury:

- klanová kultura (organizace rodinného typu);
- adhokratická kultura (dynamické a tvůrčí prostředí);
- hierarchická kultura (formalizované a strukturované prostředí);
- tržní kultura (vysoká orientace na výsledky).

Klanová kultura se odvíjí od charakteristiky podniku rodinného typu. Vyznačuje se přátelským prostředím a týmovým myšlením. Chování a způsob vedení u vedoucího pracovníka se do značné míry překrývá s rodičovskou rolí. Velký důraz je kladen na loajalitu a tradice, na interní klima a péči o pracovníky. Velmi se cení soulad a shoda.

Adhokratická kultura představuje dynamické, kreativní a flexibilní prostředí. Mezi další charakteristiky lze zařadit smysl pro risk, inovátorství a vizionářství. Tmelícím prvkem je experimentování a progresivní myšlení. Vedoucí pracovníci podporují individuální iniciativu, kreativitu a značnou míru volnosti a svobody.

Tržní kultura se vyznačuje silnou orientací na výsledky. Je jí vlastní soupeřivost a vysoká orientace na cíle. Vedoucí pracovník povzbuzuje své podřízené k vysokým výkonům. Organizace je zaměřena na vítězství, např. v podobě tržního podílu.

Hierarchická kultura je vysoce formalizovaná, postavená na předpisech a normách a jasně daném vztahu podřízenosti a nadřízenosti. Vedoucí pracovník dbá na účinnou organizaci a koordinaci. Primárně je sledována stabilita a efektivnost. (Lukášová 2010)

Analýzou výše uvedených dimenzí je možné určit převládající typ kultury ve zkoumaném subjektu.

Zkoumaný soubor

Základní statistický soubor N má rozsah 2 230 jednotek. Jako podklad ke stanovení rozsahu základního souboru byla využita statistika ČSÚ Hromadná ubytovací zařízení České republiky. Zde jsou evidována všechna zařízení členěná v první úrovni rozlišení dle jednotlivých krajů, ve druhé úrovni dle okresů a ve třetí úrovni dle obcí. Provozovny jsou následně řazeny dle kategorie. Ubytovací zařízení se nejprve dělí na individuální a hromadná. Hromadná ubytovací zařízení jsou zatříděna do následujících kategorií:

- hotely a obdobná zařízení (hotel, hotel garni, motel, hotel, penzion);
- jiná hromadná ubytovací zařízení – chatová osada, kemp, turistická ubytovna.

Výzkum je zaměřen na lidský kapitál v malých a středních podnicích. Proto bylo nezbytné ze základního souboru vyřadit mikropodniky, které jsou představovány zejména penziony, kempy a obdobnými zařízeními spravovanými obvykle rodinnými příslušníky. Za tímto účelem byla do rozsahu základního souboru zahrnuta jen zařízení v kategoriích hotel, resp. hotel garni. Záměrem bylo vybrat podniky, které zaměstnávají pracovníky.

Po sečtení všech zařízení vyhovujících zadaným kritériím byl získán rozsah základního souboru, jehož struktura je následující – Praha 456, Středočeský kraj 177, Plzeňský kraj 108, Jihočeský kraj 186, Karlovarský kraj 202, Ústecký kraj 137, Liberecký kraj 131, Královéhradecký kraj 193, Pardubický kraj 71, kraj Vysočina 84, Jihomoravský kraj 161, Zlínský kraj 113, Olomoucký kraj 76 a Moravskoslezský kraj pak 135 podniků v kategorii hotel, resp. hotel garni.

Výběrový soubor n má rozsah 360 jednotek a jednotky v souboru jsou stanoveny pomocí tzv. tabulek náhodných čísel, které jsou vymezeny prostřednictvím programu generátor náhodných čísel. Získané údaje jsou pak přiřazeny k položkám základního souboru, z nichž jsou vybráni koneční respondenti.

Výsledky

Organizační kultura je bezesporu jedním z faktorů, které ovlivňují kromě jiného personální strategii, přístup k výběru pracovníků, způsob odměňování i pohled na investice do LK v podobě vzdělávání a rozvoje. Vztah mezi organizační kulturou a vzděláváním a rozvojem pracovníků prezentují v rámci svého výzkumu i zahraniční autoři M. Dawson (2008), M. L. Calisto a S. Sarkar (2010).

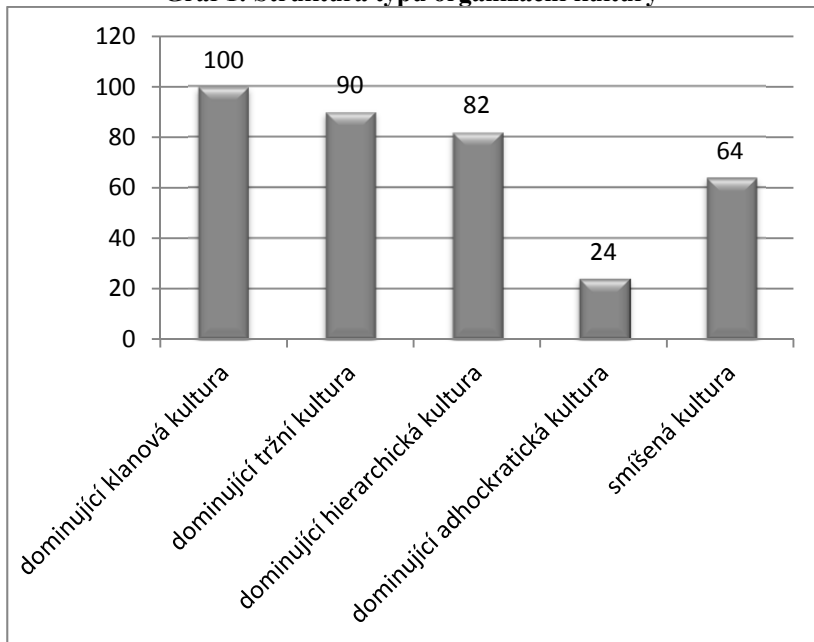
Dílčím předmětem zkoumání, jehož výstupy jsou prezentovány v tomto příspěvku, je tedy identifikace typu organizační kultury. Získaná primární data jsou podkladem pro zjištění vztahů mezi typem organizační kultury a chováním podniku v oblasti vzdělávání a rozvoje a preferencí při přijímání nových pracovníků z hlediska úrovně kvalifikace.

Dle předpokladů se v reálné praxi téměř nevyskytuje čistá forma organizační kultury. Zpravidla každá organizace vykazuje určitou míru přesahu. Avšak lze konstatovat, že u většiny podniků je organizační kultura z hlediska typologie představována jednou výrazně dominující charakteristikou doplněnou mírnými vlivy zbývajících charakteristik. Těchto podniků je celkem 296 a tvoří 82% podíl z celku.

V rámci výzkumu byl zjištěn jediný podnik s čistou formou organizační kultury, což představuje statisticky nevýznamnou četnost nedosahující ani jednotky procenta.

Protipólem jsou podniky s přibližně stejným zastoupením všech charakteristik. Je jich celkem 64 s podílem bezmála 18 %.

Graf 1: Struktura typů organizační kultury



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Diskuze

Oproti původním předpokladům je ve zkoumaném vzorku zastoupeno 6 % podniků s dominancí adhocrativní kultury. Vzhledem k povaze hotelového průmyslu, který patří ze své podstaty v určitém ohledu spíše ke konzervativně pojatým oborům činnosti, nelze uplatňovat příliš principy uvedeného typu kultury postaveného zejména na experimentování a podpoře individuální iniciativy ze strany vedoucích pracovníků. Jak uvádí

Lukášová (2010, s. 109) „*nic nemůže být standardizováno, každý projekt je unikátní*“. Což je v rozporu s vysokou mírou standardizace v hotelovém průmyslu. Přesto existují podniky s tímto převládajícím typem kultury i mezi hotely. Je však otázkou, jak tenká je hranice mezi určitou mírou volnosti a experimentováním, případně improvizacemi typickými pro tento typ kultury a stavem, který bylo možné pokládat již za neuspořádaný, nesystémový či chaotický.

Nejrozšířenější variantou mezi zkoumanými podniky je dominující klanová kultura, a to v téměř 28 % podniků. Zde bylo zajímavé zjištění, jakou roli hraje velikost podniku. Původní předpoklad byl založen na ideji, že tento typ kultury bude identifikován převážně nebo dokonce pouze v menších podnicích. Výsledky však poukazují na skutečnost, že velikost podniku není rozhodujícím faktorem. Klanová kultura založená zejména na filosofii rozšířené rodiny se vyskytuje i u velkých podniků v nezanedbatelné míře.

Představiteli hierarchické organizační kultury jsou pouze střední a velké podniky tak, jak bylo předpokládáno. Tato skupina se také vyznačuje dalším společným prvkem, a to dlouhodobější existencí.

Tržní kultura nemá typické zástupce. Lze ji identifikovat jak u středních a velkých podniků, tak i u podniků malých. Roli zde nehraje ani stáří podniku, ani jeho geografická poloha. Lze usuzovat, že významnou roli při implementaci tohoto typu kultury tak budou hrát osobnostní charakteristiky managementu.

Závěr

Príspevek si kladl za cíl prezentovat dílčí výsledky průzkumu v prostředí provozovatelů ubytovacích a stravovacích služeb v ČR. Komplexní šetření se týká zjištění vztahů mezi vybranými faktory, mimo jiné i typem organizační kultury a vzdělávacími a rozvojovými aktivitami podniků, preferencemi při přijímání nových pracovníků a efektivitou podniku. Identifikace struktury typů organizační kultury je jedním z předpokladů pro vyhodnocení výzkumného šetření a zároveň poslouží jako součást obrazu týkajícího se charakteristiky současných podniků v oboru hotelnictví.

Literatura

- [1] Calisto, M. d. L., Sarkar, S. 2010. *Organizational Framework Conditions, Organizational Culture and Intrapreneurship in Hospitality: A Case-Study*. [online] [cit. 2014-06-12] URL: <http://search.proquest.com/docview/880058418?accountid=159230>
- [2] Dawson, M. 2008. *The impact of hospitality education on the organizational cultural fit of managers in the hospitality industry* [online] [cit. 2014-06-12] URL: <http://search.proquest.com/docview/304602381?accountid=159230>
- [3] Dedouchová, M. 2001. *Strategie podniku*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-603-4.
- [4] Lukášová, R. 2010. *Organizační kultura a její změna*. 1. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2951-0.
- [5] Lukášová, R., Nový, I. et al. 2004 *Organizační kultura. Od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80-247-0648-2.
- [6] Schein, E. H. 2010. *Organizational Culture and Leadership*. 4. vyd. San Francisco: John Wiley and Sons, 2010. ISBN 978-0470-19060-9.
- [7] Veber, J., et al. 2009. *Management. Základy moderní manažerské přístupy výkonnost a prosperita*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.

Kontakt na autora

Ing. Martina Beránek
katedra managementu
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 121
E: beranek@vsh.cz
F: (+420) 233 541 905

Charakteristika autora

Autorka působí jako odborný asistent na katedře managementu a zároveň vykonává funkci tajemníka katedry. Ve svém portfoliu má problematiku lidských zdrojů, management a ekonomiku podniků se zaměřením na ubytovací a stravovací služby.

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Katedra podnikové ekonomiky
Ekonomická fakulta
Technická univerzita v Liberci
Voroněžská 13
460 01 Liberec
Česká republika
T: (+420) 485 352 388
E: pavel.strach@tul.cz

Charakteristika autora

Autor se ve své odborné činnosti zaměřuje na problematiku teorie a aplikace výzkumných metod v podnikohospodářském výzkumu zejména v oblasti strategie internacionalizace nadnárodních firem.

VLIV EXTERNALIT NA ROZHODOVÁNÍ V PERSONÁLNÍ OBLASTI

EXTERNALITIES OF EDUCATION AND THEIR IMPACT ON DECISION MAKING IN HR

Martina Beránek

Abstrakt: Příspěvek je zaměřen na problematiku externalit vyplývajících z úrovně vzdělání. Prezentuje výsledky dotazníkového šetření v podnicích ubytovacích a stravovacích služeb, které bylo zaměřeno na identifikaci případných pozitivních a negativních externalit a na skutečnost, zda tato zjištění ovlivňují rozhodování HR managementu při přijímání nových pracovníků a při plánování vzdělávacích a rozvojových aktivit.

Klíčová slova: externality, vzdělání, vzdělávání a rozvoj

Abstract: The paper focuses on the issue of externalities arising from the level of education. It presents the results of a survey in enterprises accommodation and food services, which aimed to identify potential positive and negative externalities and whether these findings influence the decision making of HR management at the recruitment and training in the planning and development activities.

Key words: externalities, education, development activities

JEL Classification: J24, L83, O15

Úvod

Význam služeb a jejich rostoucí podíl v posledních dekadách je krom jiného způsoben celkovým bohatnutím společnosti a z toho vyplývajícím zvýšeným

zájmem o služby CR. Nedílnou součástí realizace CR jsou kromě dopravy i služby ubytovací a stravovací.

Výsledný efekt v podobě uspokojení očekávaného požitku, který vyplývá z konzumace produktu CR, stojí zcela zásadně na kvalitě výše uvedených služeb, které lze označit za služby podpůrné. Kritériem úspěšnosti je lidský prvek – kvalifikovaný, proškolený, vstřícný a ochotný personál. Podle posledních poznatků s úrovní ubytování a stravování do značné míry stojí a padá úspěch poskytovatele produktu CR.

Nejčastějším nedostatkem v očích zahraničních návštěvníků je nízká úroveň právě stravovacích a ubytovacích služeb. Měníci se nároky a požadavky na kvalitu poskytnutých služeb a šíří jejich nabídky lze považovat za trvalý jev, ke kterému přispívá zvyšující se vzdělanost a znalosti zákazníků na jedné straně a jejich zvyšující se kupní síla na straně druhé.

Výše uvedené skutečnosti implikují nutnost podniků investovat do lidských zdrojů. Také bez optimální struktury lidského kapitálu není možné vyhovět v budoucnu požadavkům vyplývajícím z výše uvedeného trendu v chování zákazníků. Význam lidského kapitálu ve svém díle mezi prvními vyzdvihuje Becker (1993).

Cílem příspěvku je nastínit jak a zda externality, zejména pak pozitivní, vyplývající z úrovně vzdělanosti ovlivňují rozhodování personalistů v oblasti požadavků na formální vzdělání uchazeče o práci a jak formují vzdělávací a rozvojové aktivity zamýšlené pro stávající pracovníky podniku.

Materiál a metody

Externality jsou součástí jak ekonomických teorií (Holman, 2005), tak i dalších vědních disciplín. Mezi významné ekonomy v oblasti teorie externalit patří R. Coase, J. Buchanan, A. Pigou a K. Arow z nichž někteří obdrželi Nobelovu cenu za ekonomii resp. za svůj přínos v oblasti externalit.

Externalitu lze označit jako nepřímý účinek, nezprostředkovaný skrze tržní transakce, ve formě užítku či újmy aktérů, kteří se nepodílí na rozhodování. Obdobně pojímají externalitu Hořejší et al. (2007), kteří jev definují jako

nezamýšlené náklady nebo přínosy subjektu, které jsou způsobeny aktivitou subjektu jiného. Varian (1995) vnímá externalitu jako užitek druhého subjektu vzešlý ze spotřeby prvního subjektu, aniž by byl do transakce zahrnut cenový mechanismus. Jedná se tedy o tzv. spotřební externalitu, resp. produkční externalitu.

Rozšířenější je pak přístup k externalitám postavený na principu externího užítku a externích nákladů. Externality mají tedy charakter jevu kladného či záporného, kterému nelze dočasně nebo trvale zamezit. Je-li zdrojem externalit produkční činnost podniku, setkáváme se v praxi častěji se zápornou variantou.

Zajímavou se pak jeví problematika externalit v souvislosti s lidským kapitálem. Zde bývá poměr obrácený.

Přítomnost vzdělanějších pracovníků bývá zpravidla důvodem k existenci pozitivních externalit, mezi které můžeme zařadit:

- pozitivní vliv na méně vzdělané pracovníky;
- lepší komunikační dovednosti;
- lepší dodržování podnikových norem a právní chování;
- rozvoj kulturní úrovně;
- snížení nákladů v oblasti nemocenské díky lepšímu životnímu stylu;
- zdroj vytváření nových znalostí;
- vyšší efektivita vzájemných interakcí;
- schopnost lepšího zacházení s nástroji a technologiemi;
- kratší doba na vykonání stejné práce.

Jsou-li zmiňovány pozitivní externality, nelze pominout externality negativní, a to zejména:

- nespokojenost se zaměstnáním kvůli překvalifikovanosti;
- přenášení vlastní nespokojenosti na jiné pracovníky.

Výsledky

V souvislosti s externalitami vyplývajícími z lidského kapitálu je výzkum zaměřen nejen na zaznamenání výskytu tohoto jevu jak v pozitivní, tak v negativní formě, ale také na jejich typologii. Vzhledem k problematické kvantifikaci tohoto úkazu, bude tento předmětem pouze na úrovni

kvalitativního výzkumu, který má ambici zodpovědět pouze, zda jsou externality zaznamenány a v jaké podobě. V nabídce pro odpovědi jsou uvedeny tyto otázky v oblasti pozitivních externalit:

- Zaregistrovali jste, že vzdělanější pracovníci mají pozitivní vliv na méně vzdělané pracovníky?
- Mají vzdělanější pracovníci lepší komunikační dovednosti?
- Dá se říci, že vzdělanější pracovníci více dodržují podnikové normy a mají lepší právní chování?
- Mají vzdělanější pracovníci vliv na rozvoj kulturní úrovně v podniku?
- Došlo ve vašem podniku ke snížení nákladů v oblasti nemocenské díky lepšímu životnímu stylu u vzdělanějších pracovníků?
- Považujete vzdělanější pracovníky za rozhodující zdroj vytváření nových znalostí?
- Pozorujete u vzdělanějších pracovníků vyšší efektivitu vzájemných interakcí?
- Máte poznatky o jiných pozitivních externalitách ve vašem podniku vyplývajících z úrovně vzdělání?

U negativních externalit jsou nabídnuty možnosti:

- Došlo ve vašem podniku u vzdělanějšího pracovníka k nespokojenosti z práce kvůli překvalifikovanosti?
- Přenášeli svou nespokojenost na jiné pracovníky?
- Zaznamenali jste ve svém podniku jiné negativní externality vyplývající z úrovně vzdělání?

Paralelně je výzkum zaměřen na zjištění, jaký vliv má identifikace externalit na rozhodování v oblasti dvou vybraných personálních činností, a to plánování vzdělávání a rozvoje pracovníků a preference vzdělání při výběru pracovníků.

V první výše uvedené oblasti je šetření zaměřeno na rozhodování v případě obsazování volných funkčních pracovních míst a preference při dodržování předepsané vzdělanostní úrovně dané náplní práce na dané pozici a cílem zjistit, zda identifikované externality jsou jedním z faktorů, který ovlivní konečný výběr.

Ve druhém případě je zkoumán vliv externalit na chování podniku při realizaci vzdělávání a rozvoje pracovníků.

Předvýzkum proběhl ve 30 vybraných podnicích Karlovarského a Pardubického kraje. Cílem předvýzkumu je vždy ověřit srozumitelnost otázek. Šetření v rámci předvýzkumu bylo realizováno prostřednictvím osobního sběru dat. Při příležitosti vyplňování dotazníku byly s vedoucími pracovníky zároveň uskutečněny řízené rozhovory s cílem objasnit účel výzkumu a také zjistit, které otázky pokládají za problematické či nejasné.

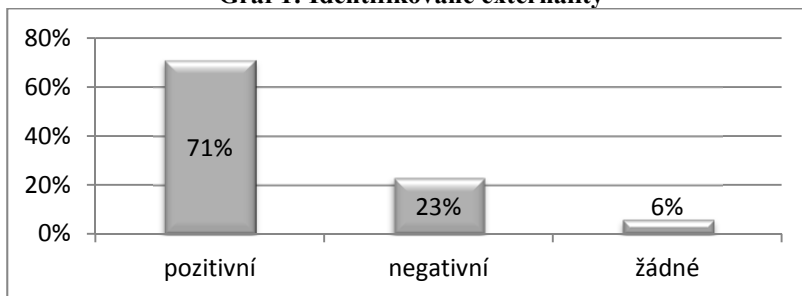
Za účelem stanovení velikosti výběrového souboru n byl proveden tzv. předvýběr, tj. náhodný výběr o rozsahu 132 jednotek s cílem stanovení výběrového rozptylu. Výběrový rozptyl slouží k vymezení nejmenšího možného rozsahu n tak, aby byla zachována reprezentativnost souboru, aby bylo možné dospět k dostatečně kvalitním zobecňujícím úsudkům. Vzhledem k neznalosti rozptylu základního souboru, je třeba provést odhad pomocí rozptylu výběrového. Získaný výsledek se poté zaokrouhlí na počet jednotek přesahující získaný výsledek (Hindls et al, 2006).

Po provedení výpočtu prostřednictvím statistického software bylo zjištěno, že odhadnutá velikost výběrového souboru $n = 360$ dostatečně převyšuje požadovaný minimální rozsah. Pro účely průzkumu byla zvolena metoda dotazníkového šetření.

Identifikace externalit

Z výsledků je zřejmé, že naprostá většina podniků zaznamenala některou z externalit spojenou s lidským kapitálem. Téměř ve třech čtvrtinách šlo o detekování pozitivní externality a v necelé čtvrtině případů byla pozorována externalita negativní.

Graf 1: Identifikované externality



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Mezi nejčastěji zaznamenané pozitivní externality patří:

- lepší komunikační dovednosti;
- vyšší efektivita vzájemných interakcí;
- zdroj vytváření nových znalostí;
- lepší právní chování a dodržování norem.

Mezi negativními externalitami dominuje nespokojenost s prací z důvodu překvalifikovanosti.

Vliv externalit při výběru pracovníků

Výsledky poukázaly na skutečnost, že 67 % podniků preferuje při obsazování volného pracovního místa uchazeče s požadovanou úrovní formálního vzdělání dle popisu pracovního místa. Ve zbývajících 33 % podniků je preferován pracovník s nižším vzděláním.

Ve vztahu k rozpoznáním externalitám pak 98 % podniků, které identifikovaly pozitivní externality, přijímá pracovníky s odpovídajícím vzděláním. A jen 2 % podniků preferuje uchazeče s nižším vzděláním.

Podniky, u nichž došlo k identifikaci negativních externalit, nebo žádné nezaznamenaly, preferují pracovníky s nižším než předepsaným vzděláním v 87 % případů.

Vliv externalit na vzdělávací a rozvojové aktivity

Necelá třetina podniků realizuje pouze základní vzdělávání, mezi které patří vstupní proškolení a ze zákona povinná školení typu vstupní a periodická školení BOZP a PO. Do této skupiny patří všechny podniky, které nezaznamenaly žádnou externalitu vyplývající z úrovně vzdělání a 91 % podniků, které zaznamenaly některou formu negativní externality.

Naopak přes dvě třetiny zkoumaných podniků považuje vzdělávání a rozvoj pracovníků za důležité a tyto aktivity realizuje. Nejčastěji se jedná o formy rozšiřování kvalifikace prostřednictvím různých typů kurzů. U poloviny z nich pak dochází i k rekvalifikaci či rozšíření kvalifikace pracovníků. V tomto případě se vždy jedná o podniky, které identifikovaly některou z pozitivních externalit a 9 % podniků, které zaznamenaly negativní externalitu.

Diskuze

Z výše uvedených výsledků lze usuzovat na skutečnost, že identifikované externality vyplývající z úrovně vzdělání ovlivňují chování podniků při rozhodování v oblasti přijímání nových pracovníků a také při plánování a realizaci vzdělávacích a rozvojových aktivit.

Podniky, které preferují formální vzdělání a mají vybudovaný systém dalšího vzdělávání a rozvoje svých pracovníků, tak činí z důvodu očekávání vyššího užítku v podobě vyšší úrovně produktivity práce. Na zvýšené produktivitě participuje určitým dílem pozitivní externalita a tím pádem není zvýšená produktivita v této své části podmíněna zvýšením osobních nákladů.

Závěr

Uvedené výsledky jsou dílejší součástí rozsáhlejšího průzkumu podniků ubytovacích a stravovacích služeb, který je zaměřen na oblast vzdělávání pracovníků, jejich forem, typů a způsobů realizace a také na vztah mezi vybranými faktory, souvisejícími s lidskými zdroji a efektivitou podniku. Šetření prokázalo, že management podniků začíná pracovat s bonusy typu pozitivní externality a promítá tyto skutečnosti do svého rozhodování v oblasti personálního řízení. Rozdíl mezi tím, jak podniky dokáží využít externality ze vzdělání, jsou způsobeny nejvíce dvěma faktory, a to geografickou polohou podniku a velikostí.

Významný rozdíl je mezi podniky ve velkých městech, zejména v Praze a podniky v menších obcích v regionech. Lze předpokládat, že jedním z faktorů je objem cestovního ruchu, struktura účastníků CR a jejich požadavky na úroveň poskytovaného produktu CR v hlavním městě. Kombinace výše uvedeného bezesporu vyvíjí tlak na podniky, aby se kromě optimalizace efektivnosti soustředily na kvalitu lidských zdrojů a s tím související systém a strukturu personálního řízení.

Literatura

- [1] Becker, G. S. *Human Capital. A Theoretical and Empirical Analysis with Special Preference to Education*. 3. vyd. Chicago: The University of Chicago, 1993. ISBN 0-226-04120-4.
- [2] Hindls, R., et al. *Statistika pro ekonomy*. 7. vyd. Praha: Professional publishing, 2006. ISBN 80-86946-16-9.
- [3] Holman, R. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-380-9.
- [4] Hořejší, B., et al. *Mikroekonomie*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-150-8.
- [5] Varian, H. R. *Mikroekonomie: Moderní přístup*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 978-80-8586-525-4.

Kontakt na autora

Ing. Martina Beránek
katedra managementu
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 121
E: beranek@vsh.cz
F: (+420) 233 541 905

Charakteristika autora

Autorka působí jako odborný asistent na katedře managementu a zároveň vykonává funkci tajemníka katedry. Ve svém portfoliu má problematiku lidských zdrojů, management a ekonomiku podniků se zaměřením na ubytovací a stravovací služby.

HODNOCENÍ DŮLEŽITOSTI KOMPETENCÍ MANAŽERŮ HOTELŮ

ASSESSMENT OF SIGNIFICANCE THE HOTEL MANAGERS' COMPETENCIES

Petr Čech, Martina Beránek, Barbora Koklarová

Abstrakt: *Využívání kvalitních lidských zdrojů, včetně kompetentních manažerek a manažerů na všech úrovních řízení, je cestou k získání konkurenční výhody hotelu nebo hotelového řetězce. Ve svém příspěvku se autoři zaměřili na vybrané manažerské kompetence, které odrážejí jejich názory na nutnost je zvládat při naplňování cílů organizace. Součástí příspěvku jsou výsledky výzkumu, který se zabýval hodnocením významnosti vybraných kompetencí manažerek a manažerů podle vybraných kritérií.*

Klíčová slova: *hotel, management, manažer, manažerská kompetence*

Abstract: *Using the high quality human resources, including competent managers at all managerial levels, represents a way of gaining the comparative advantage of a hotel or a hotel chain. In this paper the authors focused on chosen managerial competencies that reflect their opinion on a necessity to cope with them to meet the organization objectives. A part of this paper deals with the research outcomes which concentrated on the assessment of significance the chosen competencies of managers according to chosen criteria.*

Key words: *hotel, management, manager, managerial competence*

JEL Classification: *M1*

Úvod

Na kompetence je možné nahlížet z různých úhlů pohledu. Bedrnová [1] charakterizuje kompetenci jako takovou kvalitu pracovních předpokladů jedince, jež nejen vhodně pokrývá danou profesi, ale dokonce dobře odpovídá náročnějším sociálním parametrům daného pracovního zařazení, se zahrnutím vývojových možností pracovníka do budoucna. Pauknerová a kol. [4] chápe pojem kompetence jako relativně cílový stav ve vývoji pracovní způsobilosti a kvalifikace pracovníka. Vyjadřuje fakt, že daný pracovník je „na svém místě“. Eraut a kol. [2] chápe kompetenci jako schopnost provést určitý úkol, tak aby bylo dosaženo určitého očekávaného standardu. Kompetentnost s sebou nese sociální mínění, které se může měnit s různým kontextem a časem a často se schopnostmi a pověstí dotyčné osoby. Tento pohled na kompetenci Erautovi umožňuje prozkoumat důležité souvislosti mezi schopnostmi jednotlivce a jeho kompetencemi. Schopnosti jsou zde chápány jako schopnosti k výkonu určité profese. Všechny kompetence budou ve schopnostech, ale ne všechny schopnosti budou potřebné pro výkon určité profese. Tyto dodatečné schopnosti mohou být užitečné jak při zvyšování kompetencí dalším učením (to představuje využívání předchozích znalostí a získané styly učení v nových kontextech), tak v inovačních procesech (ty vyžadují důvěru, představitost a vhodné interpersonální dovednosti). McClelland [3] definuje kompetenci jako základní vlastnost či znak jednotlivce, která kauzálně souvisí s určitým měřítkem – kritériem efektivity nebo nejvyšším výkonem v práci či v určité situaci. Toto lze použít jako jednu z metod znázorňujících schopnosti jednotlivce. Veber [5] charakterizuje manažerskou kompetenci (způsobilost manažera) jako schopnosti manažera dané jak jeho odborností, tak jeho jednáním a chováním. Jde o souhrn odborností, která je představována odbornými znalostmi, a chování (jednání, vystupování) manažera, a to jak v dané organizaci, tak i mimo ni.

Materiál a metody

Při tvorbě příspěvku byly použity odborné publikace a aktuální poznatky, které se týkají zpracované problematiky. Jedná se o domácí a zahraniční monografie, které byly získány z knihoven a internetových zdrojů. Všechny zdroje jsou uvedeny v odkazech a souhrnu literatury.

Součástí článku jsou výsledky výzkumu, jehož základní soubor zahrnoval manažerky a manažery na úrovni vrcholové, střední i na úrovni první linie, kteří působí v samostatných hotelech nebo v hotelových řetězcích. Cílem výzkumu bylo zjistit, jak pohlaví, dosažené vzdělání, délka praxe a věk manažerek a manažerů, velikost hotelu a klasifikace hotelu ovlivňuje hodnocení významnosti vybraných manažerských kompetencí.

Pro účely zkoumání výběrového souboru byla zvolena metoda dotazníkového šetření, které probíhalo po dobu šest měsíců na konci minulého a na začátku letošního roku. K získání dat byli využiti tazatelé, kteří provedli dotazníkové šetření v hotelech a hotelových řetězcích. Z celkového počtu 900 dotazníků respondenti vyplnili 557 dotazníků (283 žen a 274 mužů). Tito respondenti tvoří výběrový soubor manažerek a manažerů. Míra návratnosti dotazníků byla 61,9 %.

Výsledky

Výsledky výzkumu jsou vyhodnoceny podle tří skupin kompetencí. V první skupině byly hodnoceny názory respondentů na význam znalosti a následně schopnosti je aplikovat v praxi u vyjmenovaných manažerských funkcí (plánování, organizování, řízení lidí, vedení lidí, rozhodování). Ve druhé skupině byly hodnoceny vybrané kompetence, související s požadavky na práci lídra (proaktivní jednání charisma, pozitivní vztah ke změnám, k riziku a k etice). Ve třetí části byly vyhodnoceny názory respondentů na zvládání vybraných manažerských dovedností (komunikační, vyjednávání, řešení problémů, sebevzdělávání, řízení výkonnosti u druhých, jednat s lidmi, pracovat v mezinárodním prostředí, řídit mezinárodní tým). V článku jsou graficky znázorněny výsledky, které dokumentují rozdílné názory respondentů seřazených podle stanovených kritérií.

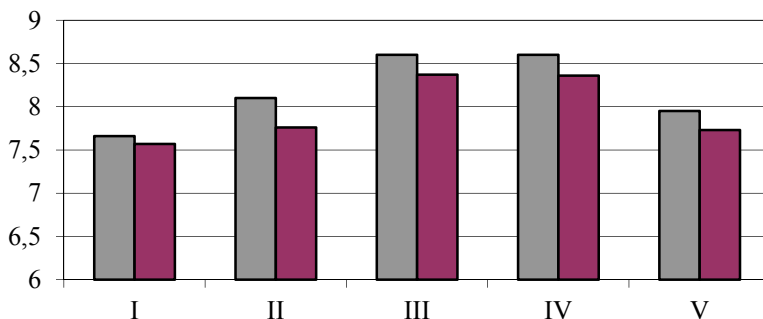
Pro potřeby tohoto článku se autoři zaměřili pouze na hodnocení první skupiny kompetencí, které souvisí se schopností manažerů zvládat manažerské funkce. Kompetence byly hodnoceny na hladině významnosti 1-10 (1 - nejméně důležité, 10 - nejvíce důležité).

Pro všechny grafy platí společná legenda: I) Znalost technik plánování, být schopen je aplikovat v praxi, II) Znalost technik organizování, být schopen je aplikovat v praxi, III) Schopnost řídit lidi (přidělování úkolů, kontrolování apod.), IV) Schopnost vést lidi (motivovat, inspirovat,

koučovat), V) Znalost technik rozhodování, být schopen je aplikovat v praxi.

V Grafu 1 je uvedeno hodnocení významnosti podle pohlaví (světle šedá barva – ženy, tmavě šedá barva – muži). Obě skupiny respondentů jako nejdůležitější z manažerských funkcí hodnotily schopnost řídit lidi a schopnost vést lidi. Zajímavou skutečností je, že manažerky všem kompetencím přidělily větší důležitost než manažeři.

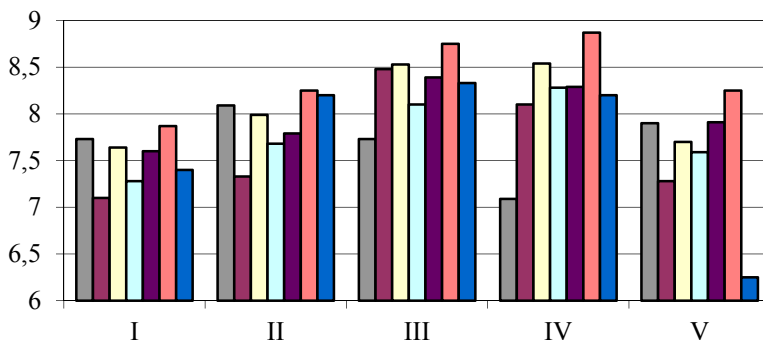
Graf 1: Ženy a muži



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

V Grafu 2 na následující straně je uvedeno hodnocení významnosti kompetencí podle dosaženého vzdělání všech respondentů (první sloupec – vyučení bez maturity, druhý – vyučení s maturitou, třetí – středoškolské vzdělání, čtvrtý – VOŠ, pátý – Bc, šestý – Mgr/Ing, sedmý – Ph.D.).

Graf 2: Dosažené vzdělání

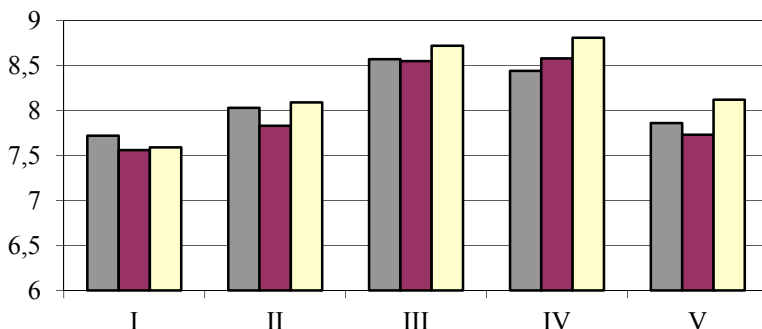


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Na rozdíl od vývoje hodnot v Grafu 1 lze konstatovat, že vyučení manažeři jako nejdůležitější kompetence hodnotili schopnost organizovat a rozhodovat, nejmenší důraz kladli na schopnost vedení lidí. Manažeři s magisterským vzděláním jako nejdůležitější hodnotili právě vedení lidí. Manažeři s doktorským vzděláním, na rozdíl od ostatních skupin, kladli malý důraz na schopnost rozhodovat. Tuto skutečnost lze vysvětlit menším počtem respondentů, ve srovnání s ostatními skupinami, kdy názor jednoho respondenta může významně ovlivnit výsledek. Celkově lze uvést, že hodnoceným kompetencím největší význam přisuzovali manažeři s ukončeným magisterským vzděláním.

V Grafu 3 je uvedeno hodnocení významnosti kompetencí podle délky praxe všech respondentů. Podle praxe byli rozděleni do tří skupin (1-3, 4-14, 15 a více let). Manažeři s praxí do 3 let v oboru jsou na počátku své profesní kariéry, u manažerů s praxí 15 a více by jejich kompetence měly být na vrcholu a měli by jim přikládat větší významnost. Potvrzují to výsledky u všech kompetencí, kromě schopnosti plánovat. Na druhé straně je zajímavé, že u čtyř z pěti kompetencí je vyšší hodnotili manažeři s praxí 1-3 let včetně na rozdíl od skupiny manažerů s praxí 4-14 let.

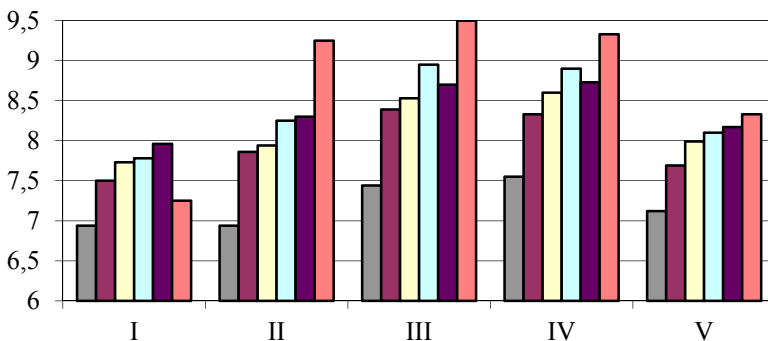
Graf 3: Délka praxe



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Graf 4 znázorňuje hodnocení významnosti vybraných kompetencí v šesti skupinách respondentů podle věku (15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 a více). S rostoucím věkem se, kromě schopnosti plánovat, zvyšuje u ostatních kompetencí hodnocení jejich významnosti. Schopnost řídit a vést lidi hodnotí jako důležitější skupina ve věku 45-54, než 55-64.

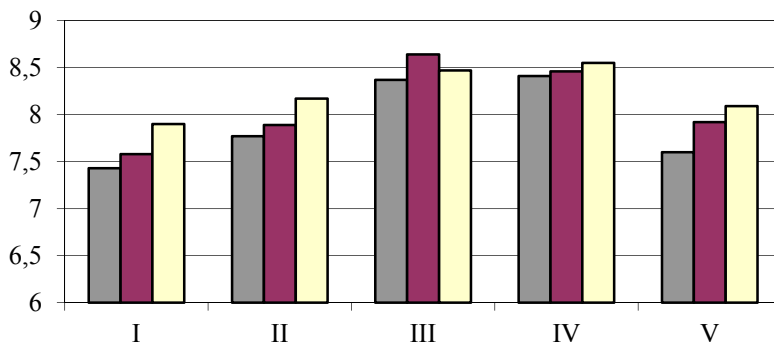
Graf 4: Věk



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

V Grafu 5 je uvedeno hodnocení významnosti velikosti hotelu (první sloupec - malý hotel, druhý - střední hotel, třetí - velký hotel). Vliv velikosti hotelu se projevil v hodnocení významnosti uvedených kompetencí, čím větší hotel, tím vyšší hodnocení důležitosti. Pouze na schopnost řídit lidi kladou větší důraz manažeři středních hotelů než manažeři velkých hotelů.

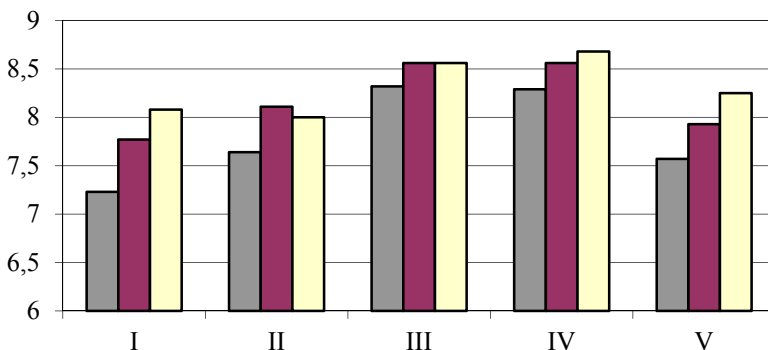
Graf 5: Velikost hotelu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

V Grafu 6 na následující straně je uvedeno hodnocení významnosti kompetencí podle klasifikace hotelu. Pro vyhodnocení byly hotely rozděleny do tří skupin podle počtu hvězdiček (první skupina - *, ** a ***, druhá skupina - ****, třetí skupina - *****). Vliv kvality hotelu se rovněž projevil v hodnocení významnosti jednotlivých kompetencí, čím má hotel větší počet hvězdiček, tím vyšší je hodnocení důležitosti jeho manažery. Pouze na schopnost organizování kladou větší důraz manažeři hotelů se čtyřmi hvězdičkami vzhledem k hodnocení manažerů hotelů s pěti hvězdičkami.

Graf 6: Klasifikace hotelu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Diskuze

V literatuře zabývající se managementem a manažerskými kompetencemi existují jak různá pojetí obsahové náplně manažerských funkcí, tak i jejich odlišné klasifikace. Za zakladatele koncepce manažerských funkcí bývá považován Henri Fayol, který definoval pět manažerských funkcí (plánování, organizování, přikazování, koordinace, kontrola). Autoři při výzkumu vycházeli z klasifikace manažerských funkcí, jejichž autory jsou Heinz Wehrich a Harold Koontz [7]. Jedná se o plánování, organizování, řízení lidí, vedení lidí, kontrola. Uvedené funkce Vodáček a Vodáčková [6] označují jako sekvenční manažerské funkce, protože se v podstatě realizují postupně, tj. v logické návaznosti. Současně zavádí i pojem paralelní (průběžné) manažerské funkce (analyzování řešených problémů, rozhodování, implementace). Sekvenční a paralelní manažerské funkce jsou zasazeny do prostředí vzájemné komunikace.

Plánování jako první sekvenční manažerská funkce předchází ostatním sekvenčním manažerským funkcím, protože součástí plánování je vymezení cílů a naznačení cest, jak těchto cílů dosáhnout. Přesto zvládnutí této manažerské funkce respondenti přidělili menší důležitost, než ostatním manažerským funkcím. Stejně tak byla respondenty méně doceněna významnost činnosti rozhodování, přestože rozhodování patří

k nejdůležitějším činnostem, přičemž rozhodování je možné chápat jako jádro řízení. Jako paralelní manažerská funkce se rozhodování uskutečňuje při realizaci jakékoliv sekvenční manažerské funkce.

Na druhé straně si respondenti uvědomují důležitost naplňování manažerské funkce vedení lidí. Přesvědčování, aktivizaci a podněcování podřízených pracovníků, výkonných i manažerů, většinou přiřazovali nejvyšší důležitost, protože vnímají, že to umožňuje splnit plánované záměry, cíle a úkoly organizace.

V managementu platí, že dosažení cílů organizace předpokládá vzájemný soulad při vykonávání jednotlivých manažerských funkcí. Jednostrannost v pozornosti i realizaci některé z uvedených manažerských funkcí, a to na úkor plnění funkcí dalších, je nesprávná. Z výsledků výzkumu však vyplývá, že k určité jednostrannosti u respondentů právě dochází a to na úkor manažerské funkce plánování a rozhodování.

Závěr

Tento článek se zabývá problematikou vybraných manažerských kompetencí manažerek a manažerů hotelů a hotelových řetězců. V rámci výzkumu autoři testovali vybrané manažerské funkce a pokusili se zjistit, zda a jak hodnocení její významnosti ovlivňuje pohlaví, dosažené vzdělání, délka praxe a věk manažerek a manažerů, velikost hotelu a klasifikace hotelu. Autoři dospěli ke zjištění, že tato kritéria ovlivňují hodnocení významnosti jednotlivých manažerských funkcí. Manažerky přidělily zvládání všech funkcí větší důležitost než manažeři. Největší důležitost respondenti celkově přiřazovali schopnosti zvládat řízení a vedení lidí, nejmenší důležitost kladli na plánování. S vyšším dosaženým vzděláním, délkou praxe, vyšším věkem i s větší velikostí hotelu a jeho vyšší klasifikací se zvyšovalo hodnocení významnosti zvládání uvedených manažerských funkcí.

Práce je příspěvkem pro zefektivnění přípravy manažerů hotelů a hotelových řetězců se zaměřením na rozvoj vybraných manažerských funkcí. Takto diferencovaný rozvoj manažerek a manažerů přispěje k celkovému podnikatelskému úspěchu hotelu a hotelového řetězce. Výsledky mohou být rovněž využity při úpravě studijních programů Vysoké

školy hotelové v Praze, která připravuje studenty bakalářského a magisterského stupně studia.

Literatura

- [1] Bedrnová, E. *Kompetence jako zdroj a základní projev optimálního uplatnění člověka v životě a práci*. Praha, 1996. Habilitační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská.
- [2] Eraut, M. a kol. *Assessing Competence in the Professions, research project report*. Sheffield: Employment Department, 1993.
- [3] McClelland, D. *Human motivation*. Cambridge: University Press, 1988.
- [4] Pauknerová, D. a kol. *Psychologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada, 2012.
- [5] Veber, J. *Management*. Praha: Management Press, 2009.
- [6] Vodáček, L., Vodáčková, O. *Moderní management v teorii a praxi*. Praha: Management Press, 2006.
- [7] Weihrich, H., Koontz, H. *Management. A Global Perspective*. New York: McGraw-Hill, 1993.

Kontakt na autora

doc. Ing. Petr Čech, Ph.D., Ing. Martina Beránek, Ing. Barbora Koklarová
katedra managementu

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

T: (+420) 283 101 126

E: cech@vsh.cz, beranek@vsh.cz, koklarova@vsh.cz

F: (+420) 283 101 124

Charakteristika autora

doc. Ing. Petr Čech, Ph.D. je docentem na katedře managementu, zaměřuje se na problematiku managementu, projektového a znalostního managementu. Vyučuje předměty: Management, Komunikace v managementu služeb, Systémový management.

Ing. Martina Beránek působí na katedře managementu jako odborný asistent. Je zaměřena na management, personalistiku a řízení znalostí ve službách. Současně působí jako externí doktorand na Ekonomické fakultě TU v Liberci. Vyučuje předměty: Znalostní a informační management, Komunikace v managementu služeb, Systémový management a Finanční řízení podniku.

Ing. Barbora Koklarová působí na katedře managementu jako odborný asistent, zaměřuje se na problematiku znalostního managementu a profesního učení. Vyučuje předměty: Psychologie řízení, Personalistika a psychologie, Komunikace v managementu služeb.

SOCIÁLNÍ MARKETING V HOTELNICTVÍ

SOCIAL MARKETING IN THE HOSPITALITY MANAGEMENT

Marie Dohnalová

Abstrakt: Obsahem příspěvku je objasnění pojmu sociální marketing. Autorka seznamuje s jeho koncepcí, se sociálně marketingovými kampaněmi, a dále se zaměřuje na „sdílený marketing“ jako častou podobu sociálního marketingu. Zdůrazňuje výhody této dlouhodobé spolupráce firmy a nestátní neziskové organizace. Uvádí výsledky zkoumání sociálního marketingu v hotelnictví s tím, že v oblasti hotelnictví najdeme spíše projevy koncepce společenské odpovědnosti firem.

Klíčová slova: nestátní neziskové organizace, neziskový sektor, sdílený marketing, sociální marketing

Abstract: The content of this paper is to clarify the concept of social marketing. The author introduces the concept that social marketing campaigns, and focuses on "shared marketing" as a common form of social marketing. She shows the advantage of the company's long-term cooperation and nongovernmental organizations. She presents the results of investigation of social marketing in the hotel industry with the fact that the hotel industry speeches rather find the concept of corporate social responsibility.

Key words: non-governmental organizations, non-profit sector, cause related marketing, social marketing

JEL Classification: M31

Úvod

O sociálním marketingu, o finanční pomoci firmy nestátní neziskové organizaci, o zapojení se obchodní společnosti do sociálně marketingové kampaně je možné slyšet v posledních letech v různých oblastech a souvislostech. Slovo sociální předurčuje význam pojmu v tom smyslu, že jde o lidi, že marketing sleduje cíle, které jsou vedle propagace a prodeje produktu prospěšné lidem nebo skupinám lidí. Co rozumíme sociálním marketingem, co rozumíme sdíleným marketingem, setkáváme se také v hotelnictví s tímto projevem marketingového chování?

Materiál a metody

Existuje několik přístupů k definování sociálního marketingu. Známe je od zahraničních autorů a také od několika málo autorů domácích. Jedním z přístupů je tzv. sdílený marketing Cause Related Marketing (CRM), kdy dochází k dlouhodobé spolupráci mezi nestátními neziskovými organizacemi (NNO) a firmami. Zkoumanými materiály jako východisky následujícího textu jsou dokumenty v podobě zahraničních studií a publikací, české knihy popisující příklady CRM a webové stránky hotelů a NNO. Konceptuální rámec a použitá metoda sekundární analýzy dokumentů pro zkoumání sdíleného marketingu v hotelnictví vychází jednak z teorie marketingu v komerčním prostředí a z teorie vícezdrojového financování NNO.

Sociální marketing

„Doménou sociálního marketingu může být jakákoliv plánovaná činnost, určená k ovlivňování jakéhokoliv lidského chování, přičemž motivem je změnit jej ze spíše sobeckého na spíše nesobecké“ [3], s. 17.

Sociální marketing je světovým jevem, který již má svou historii. V literatuře jsou popsány příklady z druhé poloviny minulého století - Indie s kampaněmi na podporu plánovaného rodičovství, Švédsko kampaně společenského marketingu, které se zasazovaly o Švédsko jako zemi nekuřáků a abstinentsů, Austrálie kampaně za zodpovědnou jízdu v automobilech se zapnutými bezpečnostními pásy, Kanada kampaně, které bojovaly proti drogám, kouření a na podporu cvičení pro zdraví. V 80.

letech začaly termín „sociální marketing“ používat a propagovat Světová banka, Světová zdravotnická organizace a Centra pro kontrolu a prevenci chorob [7].

Subjekty sociálního marketingu

Subjekty sociálního marketingu jako možné realizátory marketingových kampaní vymezuje Bačuvčík [3] a lze s nimi spojit i přístup k sociálnímu marketingu podle sektoru společnosti, ve kterém se realizátor nachází:

Veřejný prostor:

- jednotlivci – např. protestní hladovka jako kampaň zasazující se za propuštění politických vězňů, snaha rodičů přesvědčit své děti, aby si čistili zuby;
- komunita – snaha přesvědčit např. místní podnikatele nebo občany, aby pomohli s vybudováním dětského hřiště;
- veřejnost – petice, demonstrace a blokády usilující o prosazení nejrůznějších, zpravidla politicky motivovaných cílů.

Neziskový sektor:

- nestátní neziskové organizace – kampaně zaměřené na dárcovství či dobrovolnictví.

Veřejný sektor:

- státní a veřejná správa – celá řada profesionálních komunikačních kampaní např. proti kouření, v oblasti bezpečnosti silničního provozu.

Tržní sektor:

- soukromé (komerční) firmy – kampaně prosazující produkty ekologického zemědělství, nikotinové náplasti, či používání prezervativů jsou komerční kampaně vyznačující se rysy sociálního marketingu.

5P sociálního marketingu

Podle tradičního konceptu marketingu známe soubor nástrojů sloužících k dosažení marketingových cílů jako tzv. „4P“. V rámci sociálního marketingu však Schewchuk [10] rozeznává „5P“:

- Product (produkt) – v sociálním marketingu značí produkt přesvědčení nebo zvyk, které mají příjemci akceptovat nebo změnit, aby dosáhli svých cílů. Příklady: třídění odpadu, bezpečná jízda ve vozidle, změna životního stylu, boj s kouřením apod.;

- Price (cena) – časové nebo finanční náklady definují v sociálním marketingu cenu;
- Place (distribuce) – distribuci (nebo také jinak místo) tvoří prostředí či umístění, skrz které obdrží příjemci vysílané poselství;
- Promotion (propagace) – propagaci lze chápat jako prostředek, díky kterému dokážeme na produkt upozornit, zaujmout;
- Participation (participace) – zásadní součástí sdíleného marketingu je participace. Jako participující, aktivně se účastníci zde působí především příjemci, kteří mohou velmi významně přispět k plánování, vývoji a zavedení produktu.

Sociálně marketingové kampaně

Jak uvádí Kotler a Keller [7], s. 752, kampaně sociálního marketingu mohou mít různé cíle. Vymezuje tedy následující rozsah možných cílů v sociálním marketingu:

Znalostní kampaň

- vysvětluje výživné hodnoty různých potravin;
- vysvětluje důležitosti ochrany přírody;

Akční kampaň

- motivuje lidi k hromadnému očkování;
- motivuje lidi, aby v konkrétní záležitosti hlasovali „ano“;
- motivuje lidi k darování krve;
- motivuje ženy, aby si nechaly provést test na rakovinu prsu;

Kampaň týkající se chování

- demotivuje kouření cigaret;

Kampaň týkající se hodnot

- demotivuje užívání drog;
- změna názorů na potraty;
- demotivuje nadměrné užívání alkoholu;
- změna postojů bigotních lidí.

Sociální marketing může k dosažení svých cílů využívat celou řadu taktik. Níže jsou vymezeny klíčové kroky, které jsou dle Kotlera a Kellera [7], potřebné při vytváření a implementaci programu společenského marketingu:

- prostudovat literaturu a předchozí kampaně;
- zvolit si cílové trhy, které jsou nejpřipravenější reagovat;
- propagovat jediné, uskutečnitelné chování v jasných a prostých pojmech;
- vysvětlit výhody v lákavých pojmech;
- usnadnit přijetí určitého chování;
- vytvořit k upoutání pozornosti sdělení a mediální zprávy;

- přemýšlet o přístupu, který by spojoval vzdělání se zábavou.

Klíčem k úspěchu kampaně sociálního marketingu je dobrá znalost cílových skupin. V souvislosti s jejich definováním předkládá Hastings [6], následující členění v rámci čtyř skupin:

- demografická segmentace: věk, pohlaví, etnický původ, vzdělání, náboženské vyznání, socio-ekonomický status;
- geografická segmentace: hustota trhu, rozdílnost regionálního, národního a mezinárodního trhu;
- psychografická segmentace, jinak také analýza životního stylu: osobnostní charakteristiky, aktivity jedince, jeho zájmy, názory;
- behaviorální segmentace: charakteristiky na základě chování spotřebitele.

Obecně lze říci, že velká část sociálních marketingových kampaní je zaměřena na širokou veřejnost bez specifického zaměření. Dokonce problémem velké řady z nich je právě to, že jejich realizátoři nejsou schopni jasně a správně cílové skupiny vymezit [3].

Neziskový sektor a vícezdrojové financování v nestátních neziskových organizacích

Nestátní neziskové organizace (NNO) jsou soukromé, institucionalizované, samosprávné, dobrovolné subjekty, které se nacházejí v neziskovém sektoru a sledují plnění své vize realizací poslání. Pro plnění poslání nutně potřebuje vedle dobrovolné práce také finanční prostředky. Proto jedním ze základních cílů, na jehož plnění by se každá NNO měla zaměřovat, je zajištění vícezdrojového financování, které zaručuje jistou míru finanční nezávislosti, a tím také větší finanční udržitelnost. Vícezdrojové financování je klíčem k úspěšnému a stabilnímu fungování NNO [2]. Tento druh financování znamená, že NNO má příjmy různého původu, jako např. dotace, dary, vlastní příjmy od státních, soukromých, domácích či zahraničních donátorů [4]. Nejde však pouze o počet jednotlivých typů zdrojů, ale také o jejich poměrné zastoupení [11]. V portfoliu zdrojů se jeví jako stabilní a marketingově zajímavé finanční prostředky od firem. Víceletá podpora od obchodních společností dává neziskovým organizacím větší jistotu a umožňuje koncepčně uvažovat o lepším rozvržení získaných finančních prostředků nebo jiných forem pomoci a na druhé straně se stává určitou konkurenční výhodou firmy.

Sdílený marketing

Formu dlouhodobé spolupráce spočívající ve spojení prodeje produktů nebo služeb s veřejně prospěšnými účely - sdíleným marketingem, Cause Related Marketing představuje vhodný způsob jak propojit ziskové aktivity firem a činnost nestátních neziskových organizací. Cause Related Marketing se do češtiny obvykle překládá jako sdílený marketing nebo kauzální marketing [7].

Před krátkodobou finanční nebo nefinanční spoluprací některé obchodní společnosti upřednostňují dlouhodobou spolupráci s konkrétní NNO, jejíž program či aktivity pak podporují několik let. Jedná se o nástroj, který můžeme vnímat na pomezí pouhého darování finančního nebo materiálního daru či služby organizaci a marketingu směrem k trhu. Je to o jakýsi mezistupeň, kdy se obchodní společnost spojí s nějakou veřejně prospěšnou myšlenkou nebo cílem. Jde o promyšlené a důvěryhodné spojení, které má pomáhat jak v tržním prostředí, tak v občanském prostředí.

„Jedná se o podporu řešení problémů určité cílové skupiny ve společnosti. Je to aktivita, „s jejíž pomocí společnost s určitou image a určitým výrobkem nebo službou buduje vzájemně prospěšný vztah nebo partnerství s určitou „kauzou, nebo více kauzami,“ [7] s. 61.

Spolupráce obchodní společnosti s NNO je oboustranně výhodným spojením. Společnost si pomocí vnějších projevů této spolupráce zvyšuje své image (spojuje své jméno s „dobrou věcí“), získává nové zákazníky a tím navyšuje tržby; NNO má stabilní a nezanedbatelný zdroj příjmů k plnění svého poslání, ale také provádí marketing – zvýrazňuje svoji značku, posiluje povědomí o sobě a svých projektech. Společný zájem vede k budování a osvojování nových forem marketingové komunikace, a to jak mezi sebou, tak směrem k zákazníkům a klientům obou organizací. Proto je tento nástroj v zahraničí využíván právě jako zdroj atraktivních témat marketingu. Význam sdíleného marketingu roste z pohledu ziskových společností, NNO i zákazníků. Kotler a Keller zdůrazňují, že „společnosti věří, že zákazníci budou ve stále zvýšené míře pátrat po náznacích dobrých projevů občanského vystupování jsoících dále než dodávání racionálního a emocionálního užitku“ [7].

Důležité je zvolení takové marketingové strategie, která zaujme zákazníky a vstoupí do jejich povědomí o dané firmě či produktu. Jde zejména o to, jaké nástroje marketingové komunikace firma použije ke zviditelnění projektu.

Společnosti mohou zvyšovat prodejnost svých produktů i sdělením, že část ceny bude příjmem NNO.

Na prospěšnost Cause Related Marketingu můžeme dle Pokorné [8], nahlížet ze dvou pohledů. Benefity, které získává nezisková organizace:

- vliv na poslání neziskové organizace;
- zvýšení příjmů;
- zviditelnění dané problematiky;
- oslovení nových posluchačů/cílové skupiny;
- navázání kontaktů s firemními zaměstnavateli, dodavateli či distributory;
- získání profesionálních znalostí a zkušeností v marketingu, tvorbě strategií a firemního know-how.

Na druhé straně benefity firemního partnera:

- odlišení od konkurence;
- posílení pozice značky;
- zvýšení obrátu firmy;
- zvýšení hodnoty firmy pro potenciální či stávající zaměstnance, což vede současně ke zvýšení atraktivnosti a loajality pro nové zaměstnance;
- budování nového a hlubšího propojení s komunitou, ve které firma působí;
- zlepšení vztahů se státní správou;
- zvýšení důvěryhodnosti společnosti vlivem alkoholu, neuzívat drogy, varuje před poruchou příjmu potravy, těhotenstvím mladistvých dívek...

Cause Related Marketing znamená spojení veřejně prospěšné věci s marketingovými aktivitami firmy, přičemž vzniká sociálně laděná kampaň, která má potenciál být úspěšnější a „chytlavější“ než klasická marketingová kampaň [8]. Zatímco CRM provádí firma na podporu určité kauzy, sociální marketing provádí nezisková organizace nebo státní instituce [7].

CRM věnuje příspěvky firmy na předem určenou kauzu/událost, na podporu řešení problémů určité cílové skupiny ve společnosti, přičemž sám zákazník je zapojen buďto přímo nebo nepřímo [7]. Při CRM firma propaguje svou image, produkt nebo služby ve spojení s dobrou věcí, kdy získává peníze pro dobročinné účely, zatímco současně vylepšuje svou reputaci [1]. Adkins dodává, že jde o situaci, která přináší výhody všem zúčastněným stranám: neziskové organizaci, firmě i spotřebiteli – tzv. „win-win-win scénář“.

Metodika výzkumu

Z výzkumu realizovaného v roce 2007 v České republice pro sdružení Fórum dárců společností Factum Invenio vyplývá, že 54 % lidí odpovědělo na otázku, zda by si raději koupilo výrobek spojený s programem CRM – spíše ano, 36 % odpovědělo rozhodně ano a 5 % neví. [8] Tyto údaje jsou jasným ukazatelem velkého potenciálu CRM pro uplatňování i v oblasti hotelnictví. Za účelem zjištění stavu z hotelnictví byla provedena analýza databází, publikací a internetových zdrojů: neziskovky.cz, csr-online.cz (platforma Business Leaders Forum), souvisime.cz, byznysprospolecnost.cz, donorsforum.cz, spolecenskaodpovednostfirem.cz a dalších. Protože jsou zveřejněné rejstříky založeny na dobrovolné registraci a neexistuje ucelený komplexní seznam neziskových organizací a firem spolupracujících na základě CRM, jeví se jako optimální pracovat s aktuálními příklady společensky odpovědných firem, které jsou uvedeny na internetových stránkách platformy Byznys pro společnost. Ta je největší odbornou platformou firem pro šíření CSR a udržitelného podnikání v České republice a zároveň pořadatelem soutěže TOP Odpovědná firma. Výzkum, který byl v roce 2013 proveden na VŠH potvrdil, že některé hotely přistupují na spolupráci s NNO, a to různých právních forem, nejčastěji spolupracují s nadacemi nebo spolky. Metodou sekundární analýzy dokumentů a dat zveřejněných na webových stránkách celkem 353 hotelů byly zjištěny zatím nepatrné výsledky ohledně CRM [5].

Výsledky

Výzkum ukázal, že v hotelnictví se setkáváme spíše s jednorázovou pomocí než s dlouhodobou spoluprací s NNO. Je otázka, zda při uvažování o sdíleném marketingu převažuje hledisko pomoci NNO anebo to, že CRM je komerční aktivita, prostřednictvím které hotel a nezisková organizace formují vzájemné partnerství a nabízí produkt nebo službu pro oboustranný prospěch.

Projevy spolupráce jsou různé, od pronájmu hotelových prostor po finanční podporu projektu NNO. Hotely se dosud více hlásí ke koncepci společenské odpovědnosti firem než ke sdílenému marketingu. Se společensky odpovědným přístupem a chováním se ztotožňuje například hotel Hotel Adria, Hotel Clarion Congress Prague, hotel Chateau Mcely, Hotel Beverly Hills, Hotel Marriott TOP HOTEL Praha, Aquapalace Hotel, Business

Hotel Alley, W - Invest a.s., hotely společnosti Marriott: Courtyard by Marriott Prague Airport a Courtyard by Marriott Prague Flora, Hotel Augustiniánský dům [9].

Diskuze

Na Vysoké škole hotelové v Praze vznikají první diplomové práce na téma společensky zodpovědného marketingu. Studenti se přiklánějí více ke zkoumání společenské odpovědnosti firem než k sociálnímu nebo sdílenému marketingu.

Zkoumají například udělení ceny Byznysu společnost a Asociace hotelů a restaurací České republiky o. s. "Odpovědný hotel a restaurace". Docházejí k doporučení, že by Asociace hotelů a restaurací ČR měla vypracovat ucelený koncept (program) na zavedení společenské odpovědnosti firem v hotelnictví a gastronomii. Tento program by mohl být financován z fondů EU [6].

Závěr

Sdílený marketing a společenská odpovědnost firem a firemní filantropie projevovaná směrem k nestátním neziskovým organizacím je téma, které je důležité podporovat a šířit. Nečekat pouze na podporu ze strany vlády, ale využít možností zastřešujících a vzdělávacích organizací a hledat možnosti získání finančních prostředků v operačních programech evropských fondů. Koncepční spojení hotelů a neziskových organizací může mít vliv i na rozvoj místní a regionální ekonomiky. Proto v tomto programovacím období to může být například v souvislosti s podporou místního rozvoje.

Literatura

- [1] Adkins, S. *Cause Related Marketing: Who cares wins*. 3. vyd. Oxford: Routledge, 2007. ISBN 9781136422430.
- [2] Anheier, H. K., SEIBEL, W. *The Third sector: comparative studies of nonprofit organizations*. New York: Walter de Gruyter, 1990, xiii, 413 p. ISBN 08-992-5486-1.
- [3] Bačuvčík, R. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 156 s. ISBN 80-731-8436-2.
- [4] Dohnalová, M. Financování organizované občanské společnosti v České republice (s. 144-165). In: Skovajsa M. a kol. *Občanský sektor. Organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, 2010. 372 s. ISBN 978-80-7367-681-0.
- [5] Dohnalová, M. Firemní filantropie – hotely a nadace. In Balakovská Radka. *Hotelnictví, turismus a vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o., 2013. s. 68-79, 13 s. ISBN 978-80-87411-53-7.
- [6] Hastings, G., Angus, K., Bryant, C. *The Sage handbook of social marketing*. Los Angeles: Sage, 2011, xxvi, 442 p. ISBN 18-492-0188-9.
- [7] Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] Pokorná, R., Kalousová, P. *Sociální marketing/Cause Related Marketing*. Fórum dárců, 2007.
- [9] Roučková, A. *Projevy společensky odpovědného chování v hotelnictví*. Diplomová práce. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 2013.

- [10] Shewchuk, J. Social Marketing For Organizations: Factsheet. *Ontario: Ministry of agriculture and food* [online]. 1994 [cit. 2014-03-2]. Dostupné z: <http://www.omafra.gov.on.ca/english/rural/facts/92-097.htm>
- [11] Šedivý, M., Medlíková, O. *Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2011, 155 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.

Kontakt na autora

doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.
katedra marketingu
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 170
E: 4275@post.vsh.cz
F: (+420) 774 306 306

Charakteristika autora

Marie Dohnalová působí na VŠH, kde vyučuje předměty sociologie, sociologický výzkum, sociální marketing a řízení projektu. Působí také na FHS UK, kde vybudovala magisterský a doktorský obor Studia občanského sektoru. Publikuje knihy a články na téma nestátních neziskových organizací, sociálního podnikání a sociální ekonomiky.

ZMENY NA HOTELOVOM TRHU NA SLOVENSKU

THE CHANGES OF SLOVAK HOTEL MARKET

Marian Gúčík, Katarína Uličná

Abstrakt: Ubytovacie zariadenia sú predpokladom rozvoja pobytového cestovného ruchu. Najkomplexnejšie služby poskytujú hotely vyšších tried. Z hľadiska efektívnosti prevádzky hotela je dôležitá jeho lokalizácia, kapacita, štandard poskytovaných služieb a produkt. Cieľom state je prezentovať zmeny v štruktúre hotelového trhu na Slovensku v rokoch 1993 až 2012, a to z hľadiska ponuky i uspokojeného dopytu. Pozornosť sme upriamili na vývoj kapacít ubytovacích zariadení hotelového typu, ich priemernú veľkosť, vývoj počtu ubytovaných hostí, počtu prenocovaní a vstupu medzinárodných spoločností na hotelový trh na Slovensku.

Kľúčové slová: cestovný ruch, hotel, hotelový trh, Slovensko

Abstract: The accommodation facilities are preconditions of tourism development. The most complex services are provided by hotels of higher class. In terms of hotels operation effectiveness the localization, capacity, standard of provided services and product are important. The aim of the paper is to present the changes in the structure of Slovak hotel market from 1993 to 2012, in terms of supply and demand. We focused on the development of hotels capacity and their average size, structure of the domestic and foreign visitors and number of overnight stays, as well as the entry of international hotel groups on the Slovak hotel market.

Key words: tourism, hotel, hotel market, Slovakia

JEL Classification: D40, L83

Úvod

Jedným z predpokladov rozvoja pobytového cestovného ruchu v štáte sú ubytovacie zariadenia, ich štruktúra, kapacita, kvalita a priestorové rozmiestnenie. Od roku 1993 došlo na Slovensku k podstatným zmenám v kapacite a kvalitatívnej štruktúre ubytovacích zariadení. Je to dôležité pre ďalšie smerovanie pobytového cestovného ruchu na Slovensku a osobitne zo zahraničia. Dynamický vývoj cestovného ruchu na Slovensku, meraný počtom hostí v ubytovacích zariadeniach, poznačila globálna finančná a hospodárska kríza, ktorá sa naplno prejavila v roku 2009 a z ktorej sa slovenský cestovný ruch zotavuje len pomaly, ako aj vstup medzinárodných spoločností na hotelový trh.

Materiál a metódy

Cieľom state je prezentovať zmeny v štruktúre hotelového trhu na Slovensku v rokoch 1993 až 2012, a to z hľadiska ponuky i uspokojeného dopytu. Z hľadiska ponuky sa zameriame na kapacitu a štruktúru ubytovacích zariadení hotelového typu. Z hľadiska dopytu podrobíme analýze výkony ubytovacích zariadení. Pozornosť budeme venovať aj vstupu medzinárodných hotelových spoločností na slovenský hotelový trh. Materiál, ktorý spracúvame je sekundárneho charakteru. V skúmaní vychádzame z názorov domácich a zahraničných autorov, ktorí sa zaoberajú hotelierstvom. Empirické údaje sme získali zo zdrojov Štatistického úradu SR, zdrojov publikovaných Ministerstvom hospodárstva SR a Ministerstvom dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR, ktoré je od roku 2011 gestorom cestovného ruchu. Pri spracovaní dát využívame vybrané metódy opisnej štatistiky.

Výsledky a diskusia

Hotely a ich klasifikácia. Hotel je zariadenie na prechodné ubytovanie hostí – návštevníkov v cestovnom ruchu, v našich podmienkach má viac ako 10 izieb a obvykle poskytuje vyšší štandard služieb. Okrem ubytovacích a pohostinských služieb poskytuje aj doplnkové služby (starostlivosť o odev, o osobnú hygienu, o zdravie a zotavenie hostí, služby obchodne

cestujúcim ap). K hotelom patria aj motely a botely a spolu s penziónmi tvoria ubytovacie zariadenia hotelového typu. Ostatné ubytovacie zariadenia v cestovnom ruchu sú tzv. nehotelové (parahotelové) a patria k nim zvyčajne turistické ubytovne, chatové osady a kempingy.

V praxi je dôležitým faktorom efektívnosti prevádzky hotela jeho lokalizácia, a to aj napriek tomu, že stále väčšia pozornosť sa venuje segmentácii trhu. Hoteloví hostia posudzujú lokalizáciu hotela z hľadiska komunikačnej dostupnosti, rekreačného a kultúrneho potenciálu a ďalších prvkov infraštruktúry cestovného ruchu a tým spojených služieb. Z hľadiska lokalizácie sa rozlišujú mestské, kúpeľné a rekreačné hotely (pri vodných plochách, v horách). Mestské hotely poskytujú predovšetkým krátkodobé ubytovanie hosťom počas služobných ciest, čomu sa prispôbuje aj štruktúra izieb. Kúpeľné hotely poskytujú ubytovanie najmä kúpeľným hosťom a sprevádzajúcim osobám. Rekreačné hotely sú určené na ubytovanie hostí, ktorí prichádzajú ako turisti – jednotlivci, rodiny s deťmi ap., ktorých pobyt je dlhší ako v mestských hoteloch.

Významné je rozlíšenie hotelov z hľadiska veľkosti, a to na základe kapacity (počet lôžok, počet izieb), štandardu služieb, klientely, počtu zamestnancov, objemu tržieb, vlastníctva a riadenia, právnej formy, sezónnosti ap. Podľa počtu lôžok sa rozlišujú malé (do 100 lôžok), stredne veľké (do 101 do 250 lôžok) a veľké hotely (vyše 250 lôžok). V európskych krajinách s rozvinutým cestovným ruchom sa posudzuje veľkosť hotelov podľa počtu izieb, a to do 100 izieb sú malé, od 100 do 350 izieb stredné a nad 350 izieb veľké hotely (Nawrocka, Oparka, 2007, s. 47).

Podľa štandardu poskytovaných služieb sa na Slovensku zaraďujú hotely do tried označených jednou až piatimi hviezdikami na základe kategorizácie ubytovacích zariadení a klasifikačných znakov o ich zaraďovaní do tried, kde určujúcim kritériom je vybavenosť, rozsah a kvalita poskytovaných služieb. Ide o štandardizáciu, ktorá je záväzná pre všetky zariadeniach prechodného ubytovania. Na Slovensku sa uplatňovala už po druhej svetovej vojne, postupom času sa menila a prispôbovala medzinárodným štandardom¹. Po roku 1990 sa kategori-zácia ubytovacích zariadení viackrát menila². V súčasnosti platná katego-rizácia ubytovacích zariadení z roku 2008

¹ Svetová organizácia cestovného ruchu vypracovala minimálne požiadavky na klasifikáciu hotelov a podobných ubytovacích zariadení v roku 1977 pre Európu, roku 1976 pre Južnú Áziu, roku 1978 pre Stredný východ, roku 1979 pre východnú Áziu a Tichomoríe, roku 1981 pre Afriku a roku 1982 pre americký kontinent. Ide o odporúčania, ktoré sú diferencované

rozlišuje zariadenia hotelového typu ako hotel, garni hotel, horský hotel, wellness hotel, kúpeľný hotel, boutique hotel, apartmánový hotel. Patrí k nim aj motel a hotel. Osobitnou kategóriou je penzión.

Kategorizácia je záväzným štandardom len z hľadiska vybavenosti a poskytovaných služieb ubytovacích zariadení a štruktúry poskytovaných služieb (tzv. hardvéru), ale nezahŕňa štandardy prevádzkových procesov ap. (t.j. softvéru), tak ako je to bežné v sieťových hoteloch medzinárodných hotelových spoločností.

Produkt hotela a jeho osobitosti. V klasickej literatúre o hotelierstve sa uvádza, že hotel má nahradiť domov. Poskytuje preto súbor rozličných služieb na uspokojenie potrieb hostí, ktorí cestujú a prechodne pobývajú v navštvívenom mieste. Cestovný ruch vo vzťahu k hotelierstvu vystupuje ako nositeľ dopytu po ubytovacích, stravovacích a s tým súvisiacich doplnkových službách (Gúčík, 2013, s. 97). Cestovný ruch od hotelierstva očakáva uspokojenie potrieb vždy s istým cieľom. Potreby, ktorých nositeľom je návštevník v cestovnom ruchu, sú fyziologické (napr. nočľah, strava), sociálne (napr. komunikácia, uznanie) a psychologické potreby (napr. rozptýlenie, zábava, sebarealizácia). Cieľom hosťa, ktorý prichádza do hotela je nevyhnutnosť (prenocovanie, stravovanie), voľný čas (dovolenka, zotavenie, oslava), profesia, biznis (služobná cesta, účasť na kongrese ap.).

Hotel ponúka produkt (izba, jedlo, nápoj, rozptýlenie, rokovanie, fitnes a i.), a to ako jednotlivú službu, alebo ako balík, súbor služieb, ktorého súčasťou je aj navštvívené miesto (stredisko cestovného ruchu), v ktorom sa hotel nachádza. Týka sa to rovnako mestských, ako aj rekreačných hotelov. Okrem toho ponúka aj prostredie, ktoré vytvára nielen budova, interiér, ale aj atmosféra, efektívna komunikácia s hosťom ako súčasť produktu ap.

podľa regiónov. Svetová organizácia cestovného ruchu na svojom 6. Valnom zhromaždení v roku 1985 schválila minimálne požiadavky na klasifikáciu hotelov a podobných zariadení a odporučila členským krajinám, aby ich uplatňovali v praxi (Gúčík, 1991, s. 2).

² Od 1. 4. 1991 sa uplatňovala ON 73 5412 o kategorizácii verejných ubytovacích zariadení a klasifikačné znaky pre ich zaraďovanie do tried (bola záväzná na území vtedajšieho Československa). K radikálnej zmene došlo v roku 1995, kedy odborovú normu nahradila Vyhláška Min. hospodárstva SR č. 125/1995 Z. z., ktorá pre hotely a iné ubytovacie zariadenia znamenala nové investície alebo preradenie do nižšej triedy. Zaviedla kategóriu tranzitný hotel a horský hotel, zvýšil sa plošný štandard ubytovacích priestorov v hoteloch vyšších tried. V roku 2001 ju nahradila vyhláška č. 419/2001 Z. z., ktorá zaviedla tzv. fakultatívne znaky na služby podľa výberu prevádzkovateľa, zrušila kategóriu tranzitný hotel a zaviedla kategóriu prázdňinový byt. K opätovnej zmene kategorizácie ubytovacích zariadení došlo v roku 2008 vyhláškou č. 227, ktorá platí aj v súčasnosti.

Nejde pritom len o odborné zručnosti, ale aj správanie sa zamestnancov k hosťovi (ochota pomáhať, zdvorilosť, presnosť ap.), ktoré je určujúcim prvkom ovplyvňujúcim jeho spokojnosť a rozhoduje o opakovanej návšteve. V neposlednom rade ide aj o poskytovanie informácií hosťom ako prísľub (dostupnosť informácií), skúmanie potrieb a spokojnosti hostí.

V našej praxi pozorujeme, že v hoteloch si dávame viac záležať na vytváranie prostredia (investuje sa do zariadení a ich vybavenosti, t.j. do hardvéru), ale menej pozornosti sa venuje procesom poskytovania služieb a správaniu zamestnancov k hosťovi (softvéru).

Proces koncentrácie v odvetví hotelov. Vplyvom globalizácie a internacionalizácie cestovného ruchu pokračuje vo svete proces koncentrácie hotelov (Gúčik, 2013, s. 97). Prejavuje sa to nielen rastom počtu hotelov začlenených do hotelových spoločností, ale aj vznikom nových spoločností, rastom počtu izieb pripadajúcich na jeden hotel. Vysoká je intenzita koncentrácie najmä mestských hotelov. Vo svete prevládajú americké nadnárodné hotelové spoločnosti. V skupine prvých desiatich hotelových spoločností vo svete je európska iba francúzska spoločnosť Accor a britská spoločnosť InterContinental Hotels Group.

Európske hotelierstvo po generácie zaostávalo za rýchlo sa rozvíjajúcim hotelierstvom v Severnej Amerike. V Európe je takmer 65 % hotelov nezávislých a vlastní ich viaceré generácie majiteľov. V Severnej Amerike je 70 % hotelov súčasťou hotelových spoločností, pritom často menia značky. Malé a nezávislé hotely vplyvom rastúcich vlastných nákladov, poklesu postavenia na trhu a nedostatku kvalifikovaných zamestnancov, ktorých prácu nedokážu primerane odmeniť, len ťažko čelia konkurencii hotelových spoločností. Malé a stredné hotely majú svoje opodstatnenie na trhu, lebo ponúkajú to, na čo nemajú podmienky hotelové spoločnosti (Gúčik, Maráková, Šípková, 2007).

Vstupom Slovenska do Európskej únie sa na hotelovom trhu etablovali viaceré medzinárodné hotelové spoločnosti, ktoré posilnili konkurenčné prostredie a urýchlili zavádzanie inovácií v nezávislých hoteloch, ktoré začali pružnejšie reagovať na trendy tak v dopyte, ako aj v ponuke s cieľom dosiahnutia efektívnosti hospodárskej činnosti a udržania sa na trhu.

Vývoj slovenského hotelového trhu ovplyvnili viaceré politické a hospodárske udalosti, ktoré zmenili charakter a štruktúru ubytovacích zariadení na Slovensku. Prvým významným medzníkom v histórii vývoja

trhu cestovného ruchu na Slovensku bol rok 1989, ktorý sa okrem iného vyznačuje postupnou privatizáciou štátneho majetku. Po roku 1989, kedy sa Československo stalo demokratickou republikou, sa začali uplatňovať princípy trhovej ekonomiky, otvorili sa hranice a postupne vstupovali na slovenský trh medzinárodné spoločnosti s vyšším disponibilným kapitálom, skúsenosťami a možnosťami.

Kapacita a štruktúra ubytovacích zariadení hotelového typu. Z politických a spoločenských zmien z roku 1989 vyplynuli okrem pozitív aj určité negatíva na hotelovom trhu. Obyvateľstvo postupne prichádzalo o predchádzajúce sociálne istoty, ktoré boli súčasťou bývalého režimu. Mnohí ľudia sa začali obávať o svoje zamestnanie a príjem, čo spôsobilo zmeny v rozsahu kúpyschopného dopytu, ktorý priamo ovplyvňuje počet ubytovacích zariadení. Okrem toho, štátne podniky sa transformovali na súkromné podniky, ktoré neboli dotované zo štátneho rozpočtu. V roku 1993 na slovenskom hotelovom trhu pôsobilo 578 ubytovacích zariadení s 47 843 lôžkami a na jedno ubytovacie zariadenie pripadlo v priemere 82 lôžok (Tabuľka 1).

Tabuľka 1: Vývoj kapacity a štruktúry ubytovacích zariadení

Ukazovateľ/Rok	1993		1998		2003		2008		2013	
	UZ	Lôžka	UZ	Lôžka	UZ	Lôžka	UZ	Lôžka	UZ	Lôžka
UZ spolu	578	47 843	1 816	99 379	2 509	121 299	3 434	151 991	3 485	159 857
- z toho: hotely, motely	260	27 769	344	39 285	460	45 042	594	58 241	647	67 091
- v tom:										
*****, ****	-	-	9	1 360	26	2 912	75	10 455	133	20 323
***	-	-	51	10 337	117	15 150	232	24 183	290	27 912
**	-	-	146	18 041	171	15 971	146	13 203	120	11 365
*	-	-	133	9 547	146	11 009	141	10 400	104	7 491

Zdroj: Spracované podľa údajov ŠÚSR, 2014.

Poznámka: UZ - ubytovacie zariadenie

Po roku 1993 počet ubytovacích zariadení rástol. Zatiaľ čo v roku 1993 bolo 578 zariadení, v roku 1998 sa tento počet zvýšil na 1 816 zariadení, t.j. rast o 214 %. Počet hotelov a motelov v roku 1998 oproti roku 1993 vzrástol o 32 % (Tabuľka 2). To znamená, že pribudlo viac ostatných ubytovacích zariadení (napr. penziónov) ako hotelov a motelov. Tento vývoj možno vysvetliť poklesom kúpyschopnosti domáceho obyvateľstva, ktoré sa prejavilo v preferovaní jednoduchšieho a lacnejšieho ubytovania.

Tabuľka 2: Rast počtu ubytovacích zariadení

Ukazovateľ/Index	Index 1998/1993		Index 2003/1998		Index 2008/2003		Index 2013/2008	
	UZ	Lôžka	UZ	Lôžka	UZ	Lôžka	UZ	Lôžka
UZ spolu	3,14	2,08	1,38	1,22	1,37	1,25	1,02	1,05
- z toho: hotely, motely	1,32	1,42	1,34	1,15	1,29	1,29	1,09	1,15
- v tom:								
*****, ****	-	-	2,89	2,14	2,89	3,59	1,77	1,94
***	-	-	2,29	1,47	1,98	1,60	1,25	1,15
**	-	-	1,17	0,88	0,85	0,83	0,82	0,86
*	-	-	1,10	1,15	0,97	0,95	0,74	0,72

Zdroj: Spracované podľa údajov ŠÚSR, 2014.

Po roku 1998 vzrástol počet ubytovacích zariadení a lôžok hotelov vyššej triedy. Najväčší rast zaznamenali hotely **** a *****, pritom počet hotelov triedy * klesol. To naznačuje, že spotrebiteľia začali uprednostňovať kvalitnejšie ubytovacie zariadenia pred lacnejšími. Okrem toho, na slovenský hotelový trh postupne prenikali medzinárodné hotelové spoločnosti, ktoré dokázali uspokojiť náročných domácich a zahraničných hostí. V roku 2013 na hotelovom trhu pôsobilo 3 485 ubytovacích zariadení (rast oproti roku 2008 o 2 %) s 159 857 lôžkami (rast oproti roku 2008 o 5 %). Jednou z príčin stagnujúceho vývoja ubytovacích zariadení sú následky globálnej finančnej a hospodárskej krízy z roku 2007, ktorá zasiahla takmer všetky odvetvia ekonomiky. V počte hotelov a lôžok ** a * možno pozorovať pokles ubytovacích zariadení, zatiaľ čo počet hotelov *****, **** a *** vzrástol, čo naznačuje, že spotrebiteľia ďalej uprednostňovali hotely vyšších tried. Viaceré hotely vyššej triedy patria k hotelovým sieťam, ktoré dokážu pohotovo reagovať na zmeny na trhu a v čase krízy dosahujú lepšie ekonomické výsledky. Výsledok tiež hovorí o tom, že pre menej solventných hostí sa účasť na cestovnom ruchu stala luxusným statkom, ktorý nahradili preferovanejšími potrebami.

Priemerná veľkosť ubytovacích zariadení hotelového typu. Údaje o priemernej veľkosti ubytovacích zariadení podľa počtu lôžok naznačujú na jednej strane rast priemerného počtu lôžok na jedno ubytovacie zariadenie vyššej triedy a na druhej strane ich pokles na jedno ubytovacie zariadenie nižších tried (Tabuľka 3).

Tabuľka 3: Priemerná veľkosť UZ podľa počtu lôžok

Ukazovateľ/Rok	1993	1998	2003	2008	2013
UZ spolu	82,8	54,7	48,4	44,3	45,9
- z toho: hotely, motely	106,8	114,2	97,9	98,1	103,7
- v tom:					
*****, ****	-	151,1	112,0	139,4	152,8
***	-	202,7	129,5	104,2	96,3
**	-	123,6	93,4	90,4	94,7
*	-	71,8	75,4	73,8	72,0

Zdroj: Spracované podľa údajov ŠUSR, 2014.

Zaujímavé je, že v roku 1998 v porovnaní s rokom 1993 vzrástol v priemere počet lôžok na jedno ubytovacie zariadenie hotelového typu o 6,9 %. Z dôvodu nedostupnosti údajov nemôžeme určiť priemerný počet lôžok pripadajúci na hotely z hľadiska triedy. V roku 2003 klesol priemerný počet lôžok vo všetkých triedach hotelov, okrem hotelov *, kde naopak vzrástol priemerný počet lôžok o 5 %. To znamená, že sa zvýšil počet hotelov vyšších tried s nižším počtom lôžok a naopak vzrástol počet hotelov nižších tried s vyšším počtom lôžok. V roku 2008 a 2013 stúpol priemerný počet lôžok hotelov triedy *****, **** a klesol priemerný počet lôžok hotelov triedy *** a *. Na hotely triedy ** pripadlo priemere v roku 2008 90,4 lôžok a v roku 2013 94,7 lôžok. Počet lôžok pripadajúcich na jedno ubytovacie zariadenie od roku 1993 klesal do roku 2013, kedy možno pozorovať ich mierny rast.

Uspokojený dopyt po prechodnom ubytovaní v zariadeniach hotelového typu. Dopyt po cestovnom ruchu ovplyvňuje rad objektívnych a subjektívnych faktorov, napr. biologické (potreby), psychologické (motívy), ekonomické (príjmy, ceny), sociálne, kultúrne, demografické, ekologické ap. (Gúčik, 2010, s. 103). Vývoj dopytu po prechodnom ubytovaní na Slovensku, ovplyvnili viaceré udalosti, ako sú politické zmeny po roku 1989, vznik samostatnej Slovenskej republiky (1993), vstup do Schengenského priestoru (2007), prijatie eura (2009), následná inflácia a vývoj menového kurzu eura ap. Prierezový charakter cestovného ruchu spôsobuje, že charakter tohto sektora ovplyvňujú rôzne udalosti, ktoré na prvý pohľad nesúvisia s cestovným ruchom, ale v konečnom dôsledku ho buď priamo alebo nepriamo ovplyvňujú.

Rôzne udalosti vplývali na vývoj dopytu po prechodnom ubytovaní pozitívne v rokoch 1993 až 2008, kedy mal počet hostí a počet prenocovaní vzostupný charakter (Tabuľka 4).

Tabuľka 4: Pobytový cestovný ruch

Ukazovateľ/Rok	1993	1998	2003	2008	2013
Počet hostí	1 448 087	2 658 719	3 373 540	4 082 645	4 048 505
- z toho domáci	798 272	1 762 619	1 986 749	2 316 116	2 378 557
- z toho zahraniční	652 815	896 100	1 386 791	1 766 529	1 669 948
Počet prenocovaní	4 716 549	10 456 689	12 058 956	12 464 104	11 486 571
- z toho domáci	-	7 145 313	7 094 564	7 202 628	7 146 562
- z toho zahraniční	-	3 311 376	4 964 392	5 261 476	4 340 009
Priemerný počet prenocovaní	3,26	3,93	3,58	3,05	2,84
- domáci hostia	-	4,05	3,57	3,11	3,01
- zahraniční hostia	-	3,69	3,58	2,98	2,59
Využitie ubytovacej kapacity v %	28,3	31,2	30,1	26,9	22,3

Zdroj: Spracované podľa údajov ŠÚSR, 2014.

V roku 2008 sa na Slovensku prejavila globálna kríza, ktorá okrem iného spôsobila pokles počtu hostí a prenocovaní. Kým v roku 1993 bol priemerný počet prenocovaní 3,26 dňa, v roku 2013 už len 2,84 dňa. Pri porovnaní priemerného počtu prenocovaní domácich a zahraničných hostí pozorujeme, že domáci hostia sa v ubytovacích zariadeniach zdržiavali dlhšie ako zahraniční hostia. Aby sa domáci a zahraniční návštevníci v cestovnom ruchu zdržali v ubytovacích zariadeniach čo najdlhšie, je potrebné neustále inovovať a skvalitňovať služby, oslovit' cieľové skupiny hostí produktovými balíkmi, zaujať ich, ponúknuť im rôzne alternatívy využívania voľného času ap.

Domáci hostia v každom roku prevyšovali zahraničných hostí v počte prenocovaní, pritom štruktúra dopytu návštevníkov cestovného ruchu sa líšila v závislosti od triedy hotela (Tabuľka 5).

Tabuľka 5: Štruktúra prenocovaní v %

Ukazovateľ	Ubytov. hostia	1998	2003	2008	2013
UZ spolu	domáci	68,33	58,83	57,79	62,22
	zahraniční	31,67	41,17	42,21	37,78
Hotely *****, ****	domáci	27,89	24,66	34,02	55,23
	zahraniční	72,11	75,34	65,98	44,77
Hotely ***	domáci	30,98	42,44	44,08	55,97
	zahraniční	69,02	57,56	55,92	44,03
Hotely **	domáci	57,56	55,85	55,92	70,54
	zahraniční	42,44	44,15	44,08	29,46

Hotely *	domáci	68,91	63,32	60,70	72,68
	zahraniční	31,09	36,68	39,30	27,32

Zdroj: Spracované podľa údajov ŠÚSR, 2014.

Zatiaľ čo domáci návštevníci do roku 2008 preferovali jednoduchšie a lacnejšie ubytovacie zariadenia, zahraniční návštevníci uprednostňovali kvalitnejšie zariadenia vyššej triedy. Zaujímavý je vývoj v roku 2013, kedy dopyt domácich hostí prevýšil dopyt zahraničných hostí v ubytovacích zariadeniach vyššej triedy. Tento vývoj poukazuje na fakt, že domáci hostia (zvyčajne obchodná klientela) vyhľadáva drahšie, ale kvalitnejšie ubytovacie zariadenia. Môžeme to pokladať za jeden z prejavov globalizácie a jej vplyvu na spotrebiteľské správanie návštevníkov v cestovnom ruchu. Scestovaní návštevníci majú vyššie nároky na kvalitu poskytovaných služieb.

Vstup zahraničných hotelových spoločností na hotelový trh. Pred rokom 1990 bolo cestovanie pre obyvateľov Slovenska do zahraničia regulované a došlo k značnej izolácii od západných krajín. Až od roku 1990, kedy sa Československo stalo demokratickou republikou, sa začali uplatňovať princípy trhovej ekonomiky a postupne na slovenský trh vstupovali nadnárodné spoločnosti.

Pred rokom 1990 boli v Československu takmer všetky aktivity cestovného ruchu kontrolované cestovnou kanceláriou Čedok, ktorá patrila do rezortu obchodu. Cestovná kancelária vznikla v roku 1920, mala svoje reprezentácie vo viac ako 20 metropolách sveta a mala monopolné postavenie, keď ovládala takmer 90 % trhu (Kosmák, 2005). Vzhľadom na rozsah činnosti spoločnosti boli potrebné ubytovacie a stravovacie kapacity, a tak v roku 1965 vznikla sieť podnikov Interhotel.

V roku 1989 sa slovenské Interhotely osamostatnili a v roku 1990 ich nasledovali aj české Interhotely. Po prechode hotelov do súkromného vlastníctva sa oslabilá vzájomná spolupráca hotelov a znížila sa komplexnosť poskytovaných služieb. Privatizácia hotelov umožnila následnú koncentráciu medzinárodných hotelových spoločností, a tak v druhej polovici 90. rokov 20. storočia začali postupne na slovenský hotelový trh prenikať medzinárodné hotelové spoločnosti. Boli to hotely Danube (Meydan Hotels), Holiday Inn (Holiday Inn Worldwide, dnes InterContinental), hotel West, ktorý bol otvorený v polovici 90. rokov a od roku 1999 je členom siete Best Western. Začiatkom nového tisícročia k nim pribudli ďalšie hotely.

Kým nezávislé hotely často riešia elementárne problémy akými je kvalita služieb, marketingové aktivity, vzdelávanie zamestnancov ap., sieťové hotely sa zameriavajú na ciele ako je udržateľný rozvoj alebo spoločensky zodpovedné podnikanie a okrem dosahovania zisku, zvyšujú kvalitu života zainteresovaných subjektov. U nás sa tejto téme so zameraním na cieľové miesta venujú autori Marková, Maráková a Hiadlovský (2014). Na Slovensku je v súčasnosti približne 6 % hotelov pridružených k hotelovým sieťam (Tabuľka 6).

Tabuľka 6: Sieťové hotely na Slovensku

Katégoria/Rok	2009	2010	2011	2012	2013
Počet hotelov spolu	617	608	613	656	647
z toho sieťové hotely	29	37	38	38	39
Podiel sieťových hotelov v %	4,7	6,09	6,2	5,79	6,03

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2013.

Najviac sieťových hotelov na Slovensku je členom medzinárodných hotelových spoločností na základe franchisingu, vďaka čomu prenikajú na zahraničné trhy rýchlejšie, s nižšími nákladmi a dokážu si vybudovať stabilnú pozíciu na trhu (Tabuľka 7).

Tabuľka 7: Klasifikácia sieťových hotelov na Slovensku

Rozdelenie hotelov z hľadiska	Katégoria	Počet hotelov	Podiel v %
manažovania	franchising	16	41
	vlastnený hotel	12	30
	dohoda o manažmente	8	21
	dobrovoľné združenie	2	5
	prenájom nehnuteľnosti	1	3
triedy	**	4	10
	***	8	21
	****	21	54
	*****	6	15

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2013.

Druhou najčastejšou formou pridruženia sa k sieti je forma vlastneného hotela hotelovou spoločnosťou. Je to z toho dôvodu, že v Piešťanoch a Smrdákoch expandovala hotelová spoločnosť Danubius Hotels Group, ktorá má vo vlastníctve 12 hotelov. Inak by nasledovala dohoda o

manažmente, na základe ktorej funguje 8 hotelov. Prostredníctvom dobrovoľného združenia sú pridružené dva hotely a jedine francúzska hotelová spoločnosť Accor využíva prenájom nehnuteľnosti.

Najviac sieťových hotelov patrí do triedy **** (21 hotelov) a *** (8 hotelov), nasledujú hotely triedy ***** (6 hotelov) a ** (4 hotely). Hotelové spoločnosti dbajú na kvalitu poskytovaných služieb, a tak dominujú luxusné sieťové hotely. Môžeme predpokladať, že v budúcnosti počet sieťových hotelov na Slovensku ešte vzrastie, nakoľko s prehlbujúcou globalizáciou sa zvyšuje konkurencia na hotelovom trhu a nezávislé hotely nedokážu konkurovať hotelovým spoločnostiam.

Záver

Z analýzy hotelového trhu na Slovensku vyplýva niekoľko faktov.

- pre pobytový cestovný ruch je na Slovensku dostatok ubytovacích zariadení hotelového typu a ich kapacít. Z dlhodobého hľadiska došlo k podstatnej zmene v štruktúre ubytovacích zariadení v prospech zariadení hotelového typu a v štandarde poskytovaných služieb v prospech vyšších tried;
- kým počet a kapacity zariadení hotelového typu rástli, využitie ich kapacít klesalo. Z toho vyplýva aj nepriaznivá, v priemere len tretinové využitie ubytovacích kapacít a pokles priemerného počtu prenocovaní pripadajúcich na jedného hosťa;
- zmenila sa štruktúra hostí v ubytovacích zariadeniach hotelového typu v prospech domácich hostí;
- s prehlbujúcou sa globalizáciou sa na hotelovom trhu etablovali hotely patriace do medzinárodných hotelových sietí prevádzkované na základe franchisingu (16), vlastneného hotela (12), dohody o manažmente (8), dobrovoľného združenia (2) a prenájmu nehnuteľnosti (1).

Vysoká prevaha ponuky nad dopytom po ubytovacích zariadeniach hotelového typu má negatívny vplyv nielen na využívanie ubytovacích kapacít, ale aj na návratnosť investícií a na ekonomiku ich prevádzky. Tento začarovaný kruh je nevyhnutné prelomiť intenzívnou marketingovou aktivitou hotelov a podporou rozvoja cestovného ruchu na národohospodárskej úrovni.

Grantová podpora

Stat' je súčasťou riešenia výskumného projektu VEGA 1/0810/13 Predpoklady uplatnenia koncepcie spoločensky zodpovedného správania v cestovnom ruchu v SR, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte UMB.

Literatúra

- [1] Gúčik, M. 2010. *Cestovný ruch: Úvod do štúdia*. Banská Bystrica : DALI-BB, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [2] Gúčik, M. 2013. *Cestovný ruch*. 4. upravené vydanie. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2013. ISBN 978-80-10-02540-4.
- [3] Gúčik, M. a kol. 1991. *Hotelový a reštauračný manažment*. Bratislava: Edičné stredisko VŠE a Corvex, 1991. ISBN 80-225-0333-9.
- [4] Gúčik, M., Maráková, V., Šípková, I. 2007. Strategies for small and medium-sized hotels in the Slovak Republic. In *Tourism in the new Europe. Perspectives on SME policies and practices*. Editori R. Thomas, M. Augustyn. Oxford : Elsevier, 2007, s. 147-160. ISBN 0-08-044706-6.
- [5] Gúčik, M., Petřík, I. 2008. Má Slovensko dosť ubytovacích kapacít? In *Top hotelierstvo*. Žilina : Media/ST, roč. 2, 2008, s. 82-87. ISBN 978-80-969789-6-0.
- [6] Gúčik, M., Uličná, K. 2014. Etablovanie sieťových hotelov na Slovensku. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 47, 2014, č. 2, s. 68-78. ISSN 0139-8660.
- [7] Kachniewska, M., Nawrocka, E., Niezgoda, A., Pawlicz, A. 2012. *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa : Wolters Kluwer Polska, 2012. ISBN 978-83-264-3925-4.

- [8] Kosmák, P. 2005. *Hotelové podnikání a integrační procesy*. 2. vydanie. Praha : Vysoká škola hotelová, 2005. ISBN 80-86578-50-X.
- [9] Marková, V., Maráková, V., Hiadlovský, V., Wolak-Tuzimek, A. 2014. *The concept of corporate social responsibility in selected economic sectors*. Radom : Institut naukowo-wydawniczy "Spatium", 2014. ISBN 978-83-62805-25-9.
- [10] Nawrocka, E., Oparka, S. 2007. *Hotel w XXI wieku. Zarządzanie w warunkach globalizacji*. Wrocław : Wyd. Edukacja WSZ, 2007. ISBN 978-83-87708-49-8.

Kontakt na autora

prof. Ing. Marian Gúčik, PhD.
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta UMB
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
Slovenská republika
T: (+421) 48 446 22 13
E: marian.gucik@umb.sk

Ing. Katarína Uličná
Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania
Ekonomická fakulta UMB
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica
Slovenská republika
T: (+421) 48 446 22 19
E: katarina.ulicna@umb.sk

CHALLENGES OF MARKETING AND SALES MANAGEMENT IN A CITY HOTEL – USING THE EXAMPLE OF HOTEL ZEITGEIST VIENNA

Igor Gula, Marco Riederer

***Abstract:** This paper discusses the challenges of Marketing and Sales Management in a city hotel in Vienna, using the Hotel Zeitgeist Vienna as an example. The authors are working in the marketing and sales department of the hotel themselves and are analysing its marketing and sales measures considering the highly competitive hotel market in Vienna on the one hand and the construction and development of the Vienna Main Station on the other hand.*

***Key words:** city hotel, Hotel Zeitgeist Vienna, Marketing and Sales Management, Vienna Main Station*

***JEL Classification:** L83, M31, M13*

Introduction

The city of Vienna has established itself as a well-known and popular tourism destination. In the time between 2010 and 2013 Vienna has achieved nearly 11 million and more overnights each year, in 2013 there were 12,719,289 overnights in total (Vienna Tourist Board, 2014a). Moreover, in the first half of 2014, Vienna reached over 6 million overnights, a further increase of 5.8% in comparison to the first half of the record year of 2013 (Vienna Tourist Board, 2014b).

The reasons for the positive development can be found in the long history and tradition of Vienna as a cultural and musical city, in the investments of the city government into the development of the infrastructure, in the

establishment of Vienna as a congress destination and in its world-wide promotion by the Vienna Tourist Board¹.

However, the hotel market in Vienna is highly competitive. In 2013, there were 428 (hotels and pensions) with 31,070 rooms and 60,459 beds in total (Vienna Tourist Board, 2014c). Furthermore, ten new hotels with approximately 1,200 additional rooms will be established in 2014 (Vienna Tourist Board, 2014d). The average room occupancy in 2013 was 66.1 % in the 5-star, 70.7 % in the 4-star and 71.8 % in the 3 star-hotel-segment (Vienna Tourist Board, 2014f). The average room-rate between January and May 2014 was € 48.50 per available room (net; Vienna Tourist Board, 2014b).

According to Kohl & Partner (2014, pp. 3), only “a perfect match” between the concept and the location of a new hotel can guarantee a long-term development and success. Hence it is getting even more important for new hotels to set proper measures in marketing and sales.

The authors are working in the area of marketing and sales in the Hotel Zeitgeist Vienna in Austria. Because of their direct relation to the hotel as well as of the practical approach of this paper, they decided to conduct a case study analysis² of the Hotel Zeitgeist Vienna and its measures in marketing and sales.

Hotel Zeitgeist Vienna

The Hotel Zeitgeist Vienna (www.zeitgeist-vienna.com) is a newly build hotel that is situated next to the Vienna Main Station. “Zeitgeist” means spirit of the time and in the philosophy of the hotel it stands for service, quality and design. The hotel was designed according to urban lifestyle and it suits the demands and needs of business travellers as well as city-hoppers. It opened its doors on the 15th May 2013. (Tropf, 2013) The following table displays the facts and figures of the Hotel Zeitgeist Vienna at a glance.

¹ The Vienna Tourist Board is going to invest another 8.3 million Euros into the promotion of the city of Vienna in 23 different countries in the second half of 2014 (Vienna Tourist Board, 2014e).

² Case study analyses are a very popular and widely used research strategy among researchers in business research and in the domain of tourism and hospitality as well (Bryman and Bell, 2011, pp. 59; Altinay and Paraskevas, 2008, pp. 77). Altinay and Paraskevas (2008, pp. 77) stated that case studies are used “to explore the real-life complexities of managing the organisations and destinations”. According to Bryman and Bell (2011, pp. 59), a case study represents a “detailed and intensive analysis of a single case”.

Table 1: Facts & Figures of the Hotel Zeitgeist Vienna

<i>Facts & Figures of the Hotel Zeitgeist Vienna</i>	
Location: Vienna Main Station	Gastronomy: café-bar and restaurant
Opened: 15.05.2013	Terrace: yes
Rooms: 254	Wellness: sauna and fitness
Floors: 7	Garage: yes

Source: Own illustration, 2014.

The hotel has 254 rooms with 508 beds in total. The rooms are clustered into six different categories: Urban (12), City (152), Deluxe (68), Prestige (10), Lifestyle Lofts (6) and Zeitgeist Suites (6). Moreover, the hotel builders also established ten barrier-free rooms and the hotel itself is barrier-free as well (Hotel Zeitgeist Vienna, 2014a).

In the hotel lobby, there is a local called “Pergola” which is a café-bar with its own garden terrace. The restaurant “Zeitgeist” is situated on the second floor of the hotel. Furthermore, the hotel has its own sauna with a terrace on the 7th floor, a fitness room on the 6th floor, two seminar rooms located next to the restaurant and an underground parking garage situated directly under the hotel building (Hotel Zeitgeist Vienna, 2014b).

Hotel Zeitgeist Vienna borders on the Federal Academy of Finance of the Austrian Federal Ministry of Finance, which is also its major client. The hotel was developed by a constructing and developing company that holds 80 % of shares of the hotel and by a real estate consulting company that holds 20 % of the hotel shares.

The emphasis of the hotel lies on the cooperation with the Academy of Finance on the one hand and its connection to the Vienna Main Station on the other hand. The challenges of the hotel management can be found in the establishment of the hotel and of the “Zeitgeist” brand in the highly competitive hotel market in Vienna in general as well as in the periphery of the Vienna Main Station in particular.

Currently, five other hotels are located in the immediate environment of the Hotel Zeitgeist Vienna and five more are located facing the main station from the other side as the hotel itself. However, the greatest challenge can be seen in the further development of new hotel facilities as part of well-established hotel chains which are represented by their branches throughout Central (Motel One and Starr Inn; Stamerjohanns, et al., 2012; Star Inn

Hotels, 2014) and Western Europe (Ibis and Novotel of Accor; HGV Praxis, 2014).

Moreover, only the future will show how the Viennese project of the century, the construction and the development of the Vienna Main Station and its surroundings, will influence the guest flow from and to the city of Vienna.

Therefore the authors will shortly introduce the current state and the future development of the Vienna Main station in the following chapter.

Vienna Main Station „Wien Hauptbahnhof“

The installation of a Railway Main Station in Vienna has been discussed for many years (Wien.at, 2011). First concrete steps were set in 2007, and only 5 years later the Vienna Main Station was partially opened on the 9th December 2012 (ÖBB, 2012).

The overall project has a size of 109 hectares, the main station and its periphery will be approx. 50 hectares big and 6 km long. The main station will interconnect the Trans-European Transportation Network (TEN) corridors connecting Paris with Bratislava, Gdansk with Bologna and Athens with Nuremberg/Dresden. Moreover, a direct connection between the Viennese Airport in Schwechat and St. Pölten as well as one between Wiener Neustadt and Bratislava will be possible in the regional context as well (ÖBB, 2014).

Furthermore, the station building will give shelter to approx. 90 shops, caterers and other services on a space of 20,000 square meters. Moreover, a whole new district with around 5,000 apartments, which will accommodate over 13,000 residents and offices with space for 20,000 employees, will be built around the new main station. Apart from the new headquarters of the Austrian Federal Railways (ÖBB), which will offer room for up to 1,700 employees, a new educational campus with space for 200 employees and 1,100 students will be established as a part of the whole project as well (Ibid.).

For now, 4 of the 12 platforms of the Vienna Main Station are open to regional (S-Bahn and REX) and short distance transport (to Bratislava). In addition, first shops will open on the 10th October 2014 and two months later, on the 14th December 2014, new platforms will open and more

international connections will stop at the main station. Trains from south (connections to Italy, Slovenia), from east (connection to Budapest) and from north (connections to Brno, Prague and Warsaw) as well as all car trains will be the first long distance connections using the main station (Wien.Orf.at, 2013; Wien.Orf.at, 2014).

The other constructions around the Vienna Main Station should be completed one year later in December 2015. Based on the current planning, the further projects in the area of the main station should be finished until the end of 2019 and 2021 (ÖBB, 2014). The total investments for the overall project were predicted at 4 billion Euros and the costs for the Vienna Main Station were estimated at one quarter of the entire amount invested (ÖBB, n.d.).

Meanwhile, about 1,000 trains are stopping at the Vienna Main Station every day and over 7,500 passengers are using it on a daily basis. After the opening of additional platforms and the adding of international connections, over 1,000 trains will stop and about 150,000 passengers should be using the main station every day (Wien.Orf.at, 2013; Wien.Orf.at, 2014).

The grand opening of the Vienna Main Station will take place on the 10th October 2014, when the whole station building and the headquarters of the Austrian Federal Railways will be taken into operation (Ibid.).

The following next two chapters take a look at the marketing management as well as at the sales management of the Hotel Zeitgeist Vienna.

Marketing Management at Hotel Zeitgeist Vienna

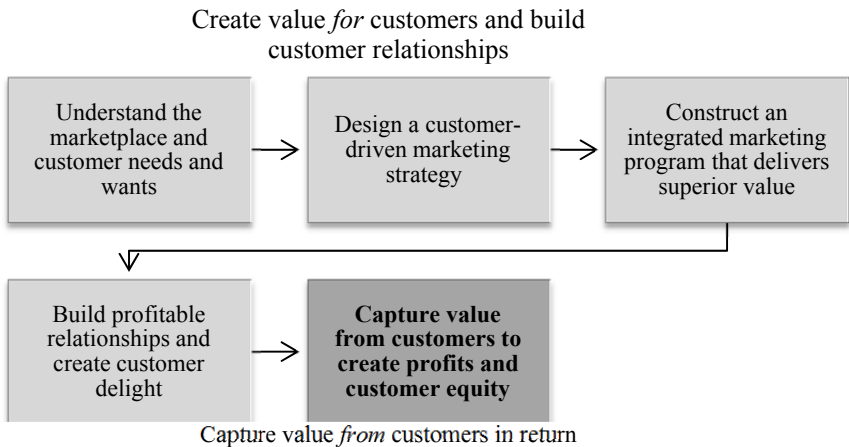
In the hospitality industry, marketing and sales are often considered to be the same. Although both departments are closely related to each other and should be working “hand in hand”, their tasks and strategies are slightly different (Kotler et al., 2014, pp. 9; Abbey 2008, pp. 5, 13).

According to Kotler et al. (2014), the main aim of the marketing management should be the satisfaction of customers’ needs. Furthermore, they define marketing as follows:

- “Marketing is the process by which companies create value for customers and society, resulting in strong customer relationships that capture value from the customers in return.” (Kotler et al., 2014, pp. 11)

In other words, the main emphasis of the marketing should lie on creating customer value on the one hand on building customer relationships on the other hand (Ibid.). The following figure displays the marketing process according to Kotler et al. (2014, pp. 11):

Figure 1: The marketing process



Source: Modified after Kotler et al., 2014, p. 11.

Consequently, the most important task of a marketing department is to understand the customers' needs and to establish offerings according to these demands (Kotler et al., 2014).

In the globalised world and competitive market, it is essential to establish a marketing concept as a part of a holistic marketing and sales strategy. Moreover, it is necessary to ensure the flexibility to adapt the planned marketing measures according to current developments and future trends in the hospitality industry (Abbey, 2008).

One of the most important tools of modern marketing is the so-called Customer Relationship Management (CRM)³ (Kotler et al, 2014; Abbey,

³ Kotler et al. (2014, pp. 21) concluded that “CRM enables companies to provide excellent real-time customer service through the effective use of individualized information. Based on what they know about each valued customer, companies can customize market offerings, services, programs, messages and amenities”.

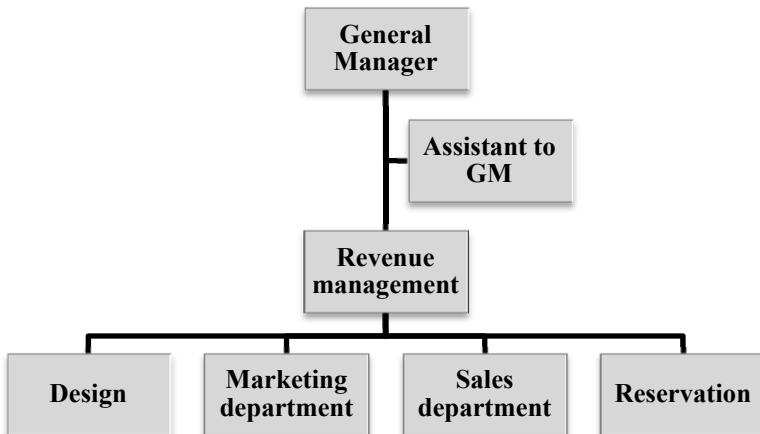
2008). The main aim of CRM is to collect customer data, to establish customer relationships and brand loyalty as well as to manage “touch points”. Touch points can be understood as any occasions when a customer comes “in touch” with the brand, hotel or its staff (Kotler et al., 2014, p. 21).

Thus the establishment and maintenance of a CRM can be considered as essential to the improvement and success of a hotel.

The marketing and sales department of the Hotel Zeitgeist Vienna were established in the pre-opening phase of the hotel on the 10th October 2012. The marketing management primary concentrates on online marketing and web promotions in order to increase the awareness of the hotel on the one hand and to establish the “Zeitgeist” brand on the other hand.

The position of the marketing department within the organisation has changed over the years, the department is now a part of the revenue management, which is a direct subject to the general manager. The sales department, the reservation management and the (marketing) design are a part of the new established revenue management as well. The next figure presents the current placement of the marketing and sales departments in the revenue management.

Figure 2: Organisation chart



Source: Own illustration, 2014.

The marketing strategy of the hotel focuses on the promotion of the “Zeitgeist” brand (which means spirit of the time) and of the advertising line: “We fascinate with service, quality and design”. In order to ensure a unified work flow and a consistent promotion line the marketing department is closely cooperating with all other departments of the revenue management.

The main tasks of the marketing department are:

- development of a marketing strategy and plan;
- advertising and promotion in print media, radio and TV;
- advertising on exterior surfaces (e.g. posters, city lights etc.);
- in-house promotions of hotel’s own products and services;
- management of the hotel’s website and blog and creation of new content;
- maintenance of the booking engine;
- management of the hotel own voucher portal;
- maintenance of the Facebook fan pages of the Hotel Zeitgeist Vienna and of the local-café-bar “Pergola”;
- maintenance of and promotion on online booking portals (e.g. Booking.com, Expedia.com, Hotel.de, Hotels.com, Holidaycheck.com, Hrs.com etc.);
- maintenance of and promotion on cooperation partners’ websites (e.g. Lifestylehotels.net, Symposioonline.at etc.);
- creation and distribution of newsletters;
- creation and distribution of press releases and
- customer relationship management.

Moreover, the marketing management is also responsible for the establishment and maintenance of online and offline collaborations. The marketing manager is supported by the marketing designer who is creating advertising subjects and developing new promotion lines.

Regarding the segmentation and targeting, the primary markets of the hotel are the so-called German-speaking countries: Austria, Germany and Switzerland as well as the other neighbouring countries of Austria. The secondary markets of the hotel are Spain, France and Russia.

In cooperation with other departments, hotel tours, open house days as well as different events (including the hotel’s own birthday celebration; Tropf, 2014) were organised to make the hotel known and popular.

In addition, collaborations based on mutual promotion campaigns were organised as well. For example, promotions in cooperation with the Austrian Federal Railways as the managing company of the Vienna Main Station were conducted.

Due to the upcoming opening of the Vienna Main Station in October 2014 and to the launch of first long distance connections on the main station in December 2014, the majority of the promotion campaigns will focus on the opening of the Vienna Main Station. Thus the cooperation with the Austrian Federal Railways and promotion of the hotel at the Vienna Main Station will become even more important.

Apart from others, new guiding signs will be placed in the station building, promotion posters will be put out in the local trains and a new collaboration with Slovak Lines connecting Bratislava and Vienna will be established.

Sales Management at Hotel Zeitgeist Vienna

In the service industry it is important to place emphasis on personal contact, service and support in general. However, in the hospitality industry the customer care has to be taken into consideration as a basic requirement and an important element of sales management, in order to guarantee a long-term development and success of a hotel (Abbey, 2008).

In general, Kotler et al. (2014, p. 457) argue that “success or failure within the hospitality industry ultimately rests on the ability to sell”. Moreover, they state that sales management must be done continuously and that every member of the hotel staff is responsible for sales as well. Abbey (2008) also highlights the importance of internal marketing and sales as well as internal merchandising and in-house promotions.

According to Kotler et al. (2014), the following tasks are performed by sales managers:

- prospecting;
- targeting;
- communicating;
- selling;
- servicing;
- information gathering;
- allocating and;
- maintaining strategic partnerships.

However, these tasks are mostly depending on the nature of the company, the hotel as well as the sales persons themselves (Kotler et al., 2014; Abbey, 2008).

In particular, Freitag (1993, as cited by Kotler et al., 2014, p. 459) concluded that the professionalism in sales, having contact data to potential clients and knowing their booking history are essential to sales management. Additionally, caring and maintaining of a basic client database, close cooperation with the marketing department as well as the recruiting and training of sales persons were also defined as necessary to long-term success of sales management (Kotler et al., 2014).

Apart from the credentials for successful sales management, Ingram et al. (1992, as cited by Kotler et al., 2014, p. 475) determined six reasons why sales people fail:

- poor listening skills;
- failure to concentrate on top priorities;
- lack of sufficient effort;
- inability to determine customer needs;
- lack of planning for sales presentations;
- inadequate product/service knowledge.

Therefore it can be concluded that recruiting of qualified sales persons and their continuous motivation and training are one of the most important aspects of sales management (Kotler et al., 2014; Abbey, 2008).

Moreover, having a rehearsed team in the sales department that is cooperating with other departments, which are having close contact to the customers (reservation, front office, F&B etc.), can improve the sales capacity of a hotel in further.

The sales department of the Hotel Zeitgeist Vienna was established as a part of the marketing and sales department in the pre-opening phase of the hotel. The main emphasis of the sales department lies on the corporate customer service and support.

Apart from the leisure segment, the hotel focuses on business travellers coming to Vienna for a business meeting or taking part in a conference. The most important goal of the sales department in the pre-opening phase was,

in close cooperation with the marketing department, to make the hotel and its philosophy known and popular all over Vienna and Austria.

First of all, it was important to get in contact with companies and organisations in and around Vienna. Thus the hotel has been represented during national and international fairs of the tourism and hospitality industry. Apart from that, the sales department took part in workshops with representatives from travel agencies organised by the Austrian National Tourist Office (in German: Österreich Werbung) or the Vienna Tourist Board (in German: Wien Tourismus) in inland and abroad.

These new contacts developed into first collaborations with travel agencies, companies and organisations in Vienna and Austria. Beside the new contacts which were made during fairs and workshops in German-speaking countries, the existing contacts of the management as well as of the employees of the hotel were also used to establish a general awareness of the hotel and to set up new collaborations.

Making use of the multilingual ability of the sales department, the hotel also tries to intensify its contact to travel agencies, companies and organisations in Hungary, Slovakia and the Czech Republic. The translation of the hotel's website, sending out a newsletter to potential partners as well as visiting fairs in the area of tourism and hospitality were the first measures of the hotel to establish successful collaborations in these travel markets.

Next to the operational tasks, it is essential to analyse the current developments and future trends of the travel market (Boksberger and Schuckert, 2011; Pikkemaat et al., 2006) on the one hand and to study the mediate and immediate competition (Porter, 2004). Hence it is important to visit conferences and fairs discussing the developments and trends in tourism and travel as well as to get in touch with researchers, colleagues and competitors from the hospitality industry.

Moreover, new positions in the personnel structure of the hotel will be established in order to amplify the in house cooperation and the mutual exchange between sales, front office and F&B management. A position of a guest relation manager (connection between sales and front office) has already been created on the one hand, and a position of an event manager (connection between sales and F&B) is going to be created in the next step on the other hand.

Taking the growing agenda of the sales department in consideration, it will also be considered to add additional manpower to the human resources of the department.

Conclusion

The tourism and hospitality industry is a fast changing and constantly developing industry. Additionally, needs and demands of the customers are constantly changing as well. (Conrady and Buck, 2012; Boksberger and Schuckert, 2011). Moreover, through the improvement of the Information and Communication Technologies (ICTs), the breakthrough of the Internet and the appearance of Social Media, the world has become even more interconnected and transparent (Sigala et al, 2012; Amersdorffer et al., 2010; Buhalis and Law, 2008).

Therefore it is indispensable for the marketing and sales management to act accordingly to the market developments and trends and to encourage the cooperation and exchange between all departments as well as with partners and competitors. Generated input and feedback is to be taken seriously and to be involved into the innovation management and new product and service development (Egger et al., 2015).

Taking the theories and measures discussed above into consideration, it can be stated that the establishment and maintenance of a CRM database would be the first step in order to improve the effectiveness of marketing and sales. Secondly, regular meetings of all departments coming in touch with the guests should be encouraged in order to increase the level of cooperation and interaction. Finally, the importance of suitable motivation and regular trainings should never be underestimated as well. Especially in the service and experience oriented tourism and hospitality industry.

Although the guest arrivals in Vienna have been constantly growing over the last four years (Vienna Tourist Board, 2014g), and the Eurovision Song Contest 2015 will take place in Vienna as well (Rauter, 2014), the competitive pressure at the Vienna Main Station, as well as in Vienna itself will increase over time (Kohl & Partner, 2014).

Thus it can be concluded that marketing and sales will get even more important with the opening of the Vienna Main Station and the establishment of new hotel facilities in the area of the main station.

Literature

- [1] Abbey, J., 2008. *Hospitality Sales and Marketing*. 5th ed. Lansing: AH&LA.
- [2] Altinay, L. and Paraskevas, A., 2008. *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [3] Amersdorffer, D., Bauhuber, F., Egger, R. and Oellrich, J. eds. 2010. *Social Web im Tourismus: Strategien – Konzepte – Einsatzfelder*. Berlin: Springer.
- [4] Boksberger, P. and Schuckert, M., 2011. *Innovationen in Tourismus und Freizeit: Hypes, Trends und Entwicklungen*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- [5] Bryman, A. and Bell, E., 2011. *Business Research Methods*. 3rd ed. New York: Oxford University Press.
- [6] Buhalis, D. and Law, R., 2008. *Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research*. In: *Tourism Management*, 29 (4), pp. 609-623.
- [7] Conrady, R. and Buck, M. eds. 2012. *Trends and Issues in Global Tourism 2012*. Berlin: Springer.
- [8] Egger, R., Gula, I. and Walcher, D. eds. 2015. *Open Tourism. Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation challenging the tourism industry*. Berlin: Springer, Forthcoming.
- [9] HGV Praxis, 2014. *Accor plant zwei Hotels am Hauptbahnhof*. HGV Praxis, [e-journal] Available at: <http://www.hotel-gv-praxis.at/de/content/inhalt/singleview/artikel/accor-plant.html> [Accessed 19 August 2014].

- [10] Hotel Zeitgeist Vienna, 2014a. *Rooms & Suites*. [online] Available at: <http://www.zeitgeist-vienna.com/rooms-suites> [Accessed 19 August 2014].
- [11] Hotel Zeitgeist Vienna, 2014b. *Food & Drink*. [online] Available at: <http://www.zeitgeist-vienna.com/food-drink> [Accessed 19 August 2014].
- [12] Kohl & Partner, 2014. *Hotelmarkt Wien 2014. Ein Bericht von Kohl & Partner*. [pdf] Vienna: Kohl & Partner. Available at: http://www.kohl.at/files/content/897527_46069_1_0/update-hotelmarktreport-wien-2014.pdf [Accessed 19 August 2014].
- [13] Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J., 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education.
- [14] ÖBB, 2012. *Fahrgastinfo*. [pdf] Vienna: ÖBB. Available at: http://hauptbahnhof-wien.at/de/Projekte/Bahnhof/Teilbetriebnahme_Hauptbahnhof/_Downloads/Fahrgastinfo.pdf [Accessed 19 August 2014].
- [15] ÖBB, 2014. *Vienna Main Station. More than a just railway station*. [pdf] Vienna: ÖBB. Available at: http://www.hauptbahnhof-wien.at/de/Presse/Publikationen/Folder/VIENNA_CENTRAL_STATION_Imagefolder_engl.pdf [Accessed 19 August 2014].
- [16] ÖBB, no date. *Facts & Figures project Vienna main station*. [pdf] Vienna: ÖBB. Available at: <http://hauptbahnhof-wien.at/de/Presse/Publikationen/Folder/FactsFigures.pdf> [Accessed 19 August 2014].
- [17] Pikkemaat, B., Peters, M. and Weiermair, K. eds. 2006. *Innovationen im Tourismus: Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- [18] Porter, M., 2004. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing the Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- [19] Rauter, I., 2014. <http://b2b.wien.info/de/presse/wien-presse-info/2014/08/eurovision-song-contest-2015-wien>. [press release] Vienna: Vienna Tourist Board. Available at: <http://b2b.wien.info/de/presse/unternehmens-presse-info/2014/statistik-0714> [Accessed 26 August 2014].
- [20] Sigala, M., Christou, E. and Gretzel, U. eds. 2012. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Surrey: Ashgate Publishing.

- [21] Stamerjohanns, C., Schelle-Müller, U. and Reitbauer, B., 2012. *ECE realisiert grösstes Hotel der Motel One Group. Eröffnung Ende 2014.* [press release] Vienna: ÖBB. Available at: http://hauptbahnhof-wien.at/de/Presse/Presseinformationen/2012/ECE_realisiert_groesstes_Hotel_der_Motel_One_Group/index.jsp [Accessed 19 August 2014].
- [22] Star Inn Hotels, 2014. *Star Inn Hotel Premium Wien Hauptbahnhof (Eröffnung Frühling 2015).* [online] Vienna: Star Inn Hotels. Available at: <http://starinnhotels.com/star-inn-hotel-premium-wien-hauptbahnhof-2015> [Accessed 19 August 2014].
- [23] Tropf, W., 2013. *Zeitgeist Vienna: Erstes Hotel am Hauptbahnhof.* travel4news.at, [e-journal] Available at: <http://www.travel4news.at/22541/zeitgeist-vienna-erstes-hotel-am-hauptbahnhof/> [Accessed 19 August 2014].
- [24] Tropf, W., 2014. *ZEITGEIST Vienna feierte den 1. Geburtstag.* travel4news.at, [e-journal] Available at: <http://www.travel4news.at/41124/zeitgeist-vienna-feierte-den-1-geburtstag/> [Accessed 21 August 2014].
- [25] Vienna Tourist Board, 2014a. *Ankünfte und Nächtigungen Jänner-Dezember 1999-2013 alle Unterkünfte.* [pdf] Vienna: Vienna Tourist Board. Available at: <http://b2b.wien.info/media/files-b2b/zeitreihe-1997-2011.pdf> [Accessed 19 August 2014].
- [26] Vienna Tourist Board, 2014b. *Neuer Halbjahres-Rekord für Wien: 6 Mio. Nächtigungen, +5,8%.* [press release] Vienna: Vienna Tourist Board. Available at: <http://b2b.wien.info/de/presse/unternehmens-presse-info/2014/halbj-bilanz-2014> [Accessed 19 August 2014].
- [27] Vienna Tourist Board, 2014c. *Wien: Hotelangebot & -auslastung 2013 / Vienna: Hotel capacity & occupancy 2013.* [xls] Vienna: Vienna Tourist Board. Available at: <http://b2b.wien.info/media/files-b2b/auslastung-2014.xls> [Accessed 19 August 2014].
- [28] Vienna Tourist Board, 2014d. *Neue Hotels und Hotelprojekte in Wien / New hotels and hotel projects in Vienna.* [pdf] Vienna: Vienna Tourist Board. Available at: <http://b2b.wien.info/media/files-b2b/hotelprojekte-vorschau-1.pdf> [Accessed 19 August 2014].

- [29] Vienna Tourist Board, 2014e. *WienTourismus im 2. Halbjahr 2014: mit 8,3 Mio. E Marketing-Budget in 23 Ländern unterwegs*. [press release] Vienna: Vienna Tourist Board. Available at: <http://b2b.wien.info/de/presse/unternehmens-presse-info/2014/marketing-2-HJ-2014> [Accessed 19 August 2014].
- [30] Vienna Tourist Board, 2014f. *Ankünfte & Nächtigungen*. [online] Vienna: Vienna Tourist Board. Available at: <http://b2b.wien.info/de/statistik/daten/ankuenfte-naechtigungen> [Accessed 19 August 2014].
- [31] Vienna Tourist Board, 2014g. *Wien erzielte mit +7,4 % Nächtigungen Juli-Höchststand*. [press release] Vienna: Vienna Tourist Board. Available at: <http://b2b.wien.info/de/presse/unternehmens-presse-info/2014/statistik-0714> [Accessed 26 August 2014].
- [32] Wien.at, 2011. *Wir freuen uns auf dem Hauptbahnhof*. [pdf] Vienna: Wien.at. Available at: http://hauptbahnhof-wien.at/de/Presse/Publikationen/Folder/wien.at_-_Heft_11_09.pdf [Accessed 19 August 2014].
- [33] Wien.Orf.at, 2013. *2,7 Mio. Fahrgäste auf Hauptbahnhof*. [online] Vienna: Wien.Orf.at. Available at: <http://wien.orf.at/news/stories/2619308/> [Accessed 19 August 2014].
- [34] Wien.Orf.at, 2014. *Hauptbahnhof: Arbeiten auf der Zielgeraden*. [online] Vienna: Wien.Orf.at. Available at: <http://wien.orf.at/news/stories/2664295/> [Accessed 21 August 2014].

Contact information

Igor Gula, MA
Sales Management
Hotel Zeitgeist Vienna
Sonnwendgasse 15
1100 Vienna
Austria
T: +43 (1) 90 265-866
E: sales@zeitgeist-vienna.com

Description of the author

Igor Gula holds a Bachelor degree in Tourism Business Studies of the Management Center Innsbruck and a Master degree in Innovation and Management in Tourism of the Salzburg University of Applied Sciences. At Hotel Zeitgeist Vienna Igor is in charge of the corporate customer service and support and he currently studies tourism and hotel development at the internationally oriented MODUL University Vienna.

Marco Riederer
Marketing Management
Hotel Zeitgeist Vienna
Sonnwendgasse 15
1100 Vienna
Austria
T: +43 (1) 90 265-862
E: marketing@zeitgeist-vienna.com

Description of the author

Marco Riederer is a marketing specialist who was already responsible for the conception and administration of a specifically for the hotel industry created training course named “Online-Marketing and Social Media” at the Austrian Hotel Association (ÖHV). At Hotel Zeitgeist Vienna he has been in charge of the image building of the brand “Zeitgeist” as well as of the hotel’s extensive Marketing and PR strategies since day one. He currently studies event management and marketing at the established Sigmund Freud University Vienna.

KÓŠER CESTOVNÝ RUCH AKO PRÍLEŽITOSŤ PRE ROZVOJ UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ

KOSHER TOURISM AS AN OPPORTUNITY FOR THE DEVELOPMENT OF ACCOMMODATION FACILITIES

Lucia Hrubalová

Abstrakt: *Tlak konkurencie núti ubytovacie zariadenia špecializovať sa na vybrané trhové segmenty a odlišiť sa. Rastúci počet židov turistov, tak vytvára príležitosť pre rozvoj ubytovacích zariadení, obzvlášť hotelov poskytujúcich komplexné služby aj tým najnáročnejším hosťom. Príspevok sa zaoberá požiadavkami židovských hostí na ubytovacie služby a porovnáva ich s ponukou týchto služieb v hoteloch na Slovensku a v zahraničí. Jeho cieľom je vymedziť kóšer cestovný ruch a preskúmať jeho vplyv na ponuku služieb ubytovacích zariadení.*

Kľúčové slová: *judaizmus, kóšer hotel, kóšer friendly hotel, kóšer cestovný ruch, židia*

Abstract: *Competition forces accommodation facilities to focus on selected market segments and differentiate themselves. Growing number of Jewish tourists is an opportunity for the development of accommodation facilities, especially hotels providing complex services also to the most demanding guests. The paper deals with the requirements of Jewish guests on accommodation services and compares them with the offer of such services in hotels in Slovakia and abroad. Its aim is to define kosher tourism and examine its impact on the services of accommodation facilities.*

Key words: *Judaism, kosher hotel, kosher friendly hotel, kosher tourism, Jews*

JEL Classification: *L83, R58*

Úvod

Náboženstvo patrí medzi tradičné motívy cestovania a zároveň náboženstvo ovplyvňuje cestovanie a správanie účastníkov cestovného ruchu. Predpokladá sa, že každý rok sa cestovného ruchu zúčastní viac ako 250 miliónov pútnikov (Richards, 2011).

Podľa UNWTO sa náboženský cestovný ruch považuje za návštevu posvätného miesta konkrétneho náboženstva spojenú s vykonávaním náboženských obradov (Piteková, 2011). Podľa Gúčika (2010) je náboženský cestovný ruch spojený s tradíciami svetových náboženstiev a je súčasťou kultúrneho cestovného ruchu, od ktorého sa líši náboženskými motívmi. Náboženský cestovný ruch uspokojuje duchovné potreby a netýka sa len veriacich. Podľa Zelenku a Páskovej (2012) jeho účastníkov v širšom slova zmysle motivuje návšteva a prehliadky sakrálnych pamiatok (napr. kostoly, kaplnky, cintoríny) a užšom ponímaní ide o cestovanie za účelom účasti na púti alebo náboženskom obrade. Potreba úniku z rýchleho tempa moderného sveta čoraz vo väčšej miere privádza ľudí k spiritualite a náboženstvu. Záujem veriacich aj neveriacich o sakrálné pamiatky podporuje aj fakt, že ide o historicky cenné stavby. Jedným zo svetových náboženstiev, ktoré je motívom účasti na náboženskom cestovnom ruchu je judaizmus, ktorého významné pamiatky sa nachádzajú aj na Slovensku.

Materiál a metódy

Cieľom príspevku je vymedziť kóšer cestovný ruch a preskúmať jeho vplyv na ponuku služieb ubytovacích zariadení. Za účelom jeho naplnenia identifikujeme požiadavky židovských hostí na ubytovacie služby a porovnáme ich s ponukou ubytovacích služieb pre židovských hostí v hoteloch na Slovensku a v zahraničí.

Materiál sme získali z primárnych a sekundárnych zdrojov. Zo sekundárnych zdrojov využívame dostupnú odbornú literatúru, webové stránky hotelov na Slovensku a v zahraničí ai. Primárne zdroje sme získali metódou opytovania na vybranej vzorke hotelov na Slovensku. Výberový súbor tvoria hotely v Bratislave. Celkovo sme elektronicky oslovili 87 hotelov, z ktorých nám odpovedalo 30 hotelov, čo je 34,5 % návratnosť.

Výsledky

Judaizmus je oddávna spojený s putovaním. Cohen Ioannides a Ioannides (2006) uvádzajú, že pre židov, veriacich aj tých svetskejších, je typické tzv. putovanie z nostalgie (nostalgické putovanie), ktorého podstatou je odhaľovanie minulosti a tradícií, návšteva zemi svojich predkov, miest so špeciálnym významom pre židov, objavovanie židovskej kultúry a histórie. Môžeme hovoriť aj o genealogickom cestovnom ruchu, ktorý je spojený s cestovaním na miesta svojich predkov (Prinke, 2010). Židia, bez ohľadu na ich postoj k náboženstvu, uskutočňujú púte, ktoré nemusia byť striktné náboženské, ale umožňujú im vrátiť sa v čase a spojiť sa s ich židovskou minulosťou. Najmenej štvrtina židov turistov, bez ohľadu na prvotný účel cesty, navštívi počas svojho pobytu miesto určené pre židov (napr. synagógu, múzeum, obchod) (Ioannides, Cohen Ioannides, 2002 in Cohen Ioannides, Ioannides, 2006). Medzi obľúbené destinácie židov patrí východná Európa, ktorej význam od roku 2000 vzrástol v dôsledku politického napätia na Strednom Východe (Bauer, 2002 in Collins-Kreiner, Olse, 2004).

Najpočetnejšia židovská komunita je v Izraeli, v roku 2012 tvorila približne 43 % celkovej populácie židov na svete. Na druhom mieste sú Spojené štáty, kde žije takmer 40 % židov. Na treťom mieste vo svete a zároveň na prvom v porovnaní európskych krajín je Francúzsko s 3,5 % židovskej populácie. Z európskych krajín má významný počet židov aj Veľká Británia, Rusko, Nemecko, Ukrajina či Belgicko (Tabuľka 1).

Tabuľka 1: Populácia židov vo vybraných krajinách v roku 2012

<i>Poradie</i>	<i>Krajina</i>	<i>Populácia Židov</i>	<i>Percentuálny podiel židovskej populácie</i>
1	Izrael	5 901 100	42.9 %
2	Spojené štáty	5 425 000	39.5 %
3	Francúzsko	480 000	3.5 %
4	Kanada	375 000	2.7 %
5	Veľká Británia	291 000	2.1 %
6	Rusko	194 000	1.4 %
7	Argentína	181 800	1.3 %
8	Nemecko	119 000	0.9 %
9	Austrália	112 000	0.8 %

10	Brazília	95 300	0.7 %
11	Ukrajina	70 200	0.5 %
12	Juhoafrická republika	67 000	0.5 %
13	Maďarsko	48 200	0.4 %
14	Mexiko	39 200	0.3 %
15	Belgicko	30 000	0.2 %

Zdroj: Spracované podľa DellaPergola, 2013.

Na Slovensku žilo v roku 2001 spolu 2 310 židov, v roku 2011 ich počet klesol na 1 999. Najpočetnejšia bola pritom komunita židov v Bratislavskom kraji (Tabuľka 2).

Tabuľka 2: Populácia židov na Slovensku podľa krajov

<i>Kraj</i>	<i>2001</i>	<i>2011</i>
Bratislavský	783	675
Trnavský	223	234
Trenčiansky	109	126
Žilinský	140	116
Nitriansky	297	247
Banskobystrický	169	141
Prešovský	120	134
Košický	469	326
<i>Spolu</i>	<i>2 310</i>	<i>1 999</i>

Zdroj: Spracované podľa www.statistics.sk, 2002, 2012.

Kóšer cestovný ruch ako súčasť cestovného ruchu

Rastúca účasť židov na cestovnom ruchu a s ním spojené špeciálne potreby si vynútili zavedenie nového pojmu. Cohen Ioannides a Ioannides (2006) používajú anglický pojem „Jewish tourism“, čo môžeme preložiť ako cestovný ruch židov, židovský cestovný ruch. Collins-Kreiner a Olse (2004) sa zaoberajú diasporálnym cestovným ruchom židov („Jewish Diaspora Tourism“), ktorý zdôrazňuje rozptýlenie židov vo svete, ktorí zdieľajú spoločné etnické, kultúrne a náboženské korene, čo vytvára ich spoločnú identitu a väzbu na zem svojich predkov – Izrael. Kotíková (2013) používa pojem kóšer turizmus, ktorý definuje ako cestovný ruch, v rámci ktorého sa účastníkmi poskytujú služby zodpovedajúce judaizmu. Zahŕňa služby, ktoré rešpektujú pravidlá kóšer stravovania a sú zamerané na židovskú

populáciu. Kóšer cestovný ruch považuje za nový trend v ponuke cestovného ruchu a uvádza, že kóšer životný štýl prestáva byť primárne židovskou záležitosťou, ale získava čím ďalej tým viac priaznivcov medzi všetkými kultúrami.

Vzhľadom na udomácnenie pojmu kóšer cestovný ruch (kosher tourism) v praxi cestovného ruchu a jeho využitie z marketingového hľadiska sa prikláňame k definícii podľa Kotíkovej, ale zdôrazňujeme, že účasť židov na cestovnom ruchu v závislosti od sily viery zahŕňa viac než len dodržiavanie kóšer stravovania. Kóšer cestovný ruch môžeme považovať za kategóriu náboženského cestovného ruchu, pretože kóšer cestovný ruch sa rovnako ako náboženský cestovný ruch spája so sakrálnymi pamiatkami a náboženskými tradíciami. Z hľadiska systémovej teórie cestovného ruchu je subjektom kóšer cestovného ruchu primárne vyznávač judaizmu - žid. Objektom je cieľové miesto, kde má hlavnú rolu kultúrno-historickým potenciál, ktorý tvoria synagógy, židovské múzeá, cintoríny a hroby, miesta pôsobenia významných židov, miesta holokaustu ai. Z podnikov cestovného ruchu sú dôležité ubytovacie a stravovacie zariadenia zamerané na poskytovanie služieb pre židovských návštevníkov. Existujú aj cestovné kancelárie poskytujúce služby špeciálne židovským cestujúcim. Významnú úlohu majú aj rôzne židovské organizácie a inštitúcie zamerané na rozvoj židovskej kultúry, šírenie judaizmu či podporu cestovného ruchu. Na Slovensku je to Ústredný zväz židovských náboženských obcí, Slovenské centrum židovského kultúrneho dedičstva ai.

Kóšer cestovný ruch je novým trendom na trhu cestovného ruchu, ktorý na jednej strane vystupuje ako motív pre účasť na cestovnom ruchu a na druhej strane ovplyvňuje spôsob uspokojovania potrieb spojených s cestovaním a pobytom v cieľovom mieste. V tejto súvislosti kladie zvýšené nároky na ubytovacie zariadenia a poskytovanie služieb pre židovských hostí v súlade s ich vierou.

Charakteristika dopytu po ubytovacích službách v rámci kóšer cestovného ruchu

Dopyt židov po ubytovacích službách významne ovplyvňuje schopnosť hotela zabezpečiť dodržiavanie kóšer a pravidiel spojených so slávením šabat, ktoré môžeme považovať za východisko poskytovania služieb pre židovských hostí. Kóšer sa väčšinou spája so stravovaním a znamená vhodný, čistý, rituálne spôsobilý. K jedlu a stolovaniu sa vzťahuje najmenej 50 z celkovo 613 božích príkazov (Kotíková, 2013). Kóšer je len mäso určitých druhov zvierat a hydiny za podmienky, že stiekli z krvi, nečisté je

napr. bravčové mäso a akákoľvek krv (Ateistický slovník, 1983, s. 281). Je zakázané miešať mliečnu a mäsitú stravu dohromady, čo v hoteloch vedie k používaniu oddelených kuchynských riadov, tanierov, príborov a zavedeniu dvoch oddelených kuchýň. Kôšer strava a riad na ňu určený by nemali prísť do kontaktu s potravinami, ktoré sú treffe, teda nie kôšer. Rituálny dohľad nad dodržiavaním pravidiel kôšer stravovania v reštaurácii vykonáva mašgiach.

Šabat (sabat, šábés) sa považuje za najdôležitejší židovský sviatok a je často príležitosťou na stretnutie židov mimo domova. Ide o siedmy deň v týždni, ktorý sa začína sláviť v piatok západom slnka a končí v sobotu objavením sa prvých troch hviezd na nebi. Počas šabatu nesmú židia pracovať, používať elektrické spotrebiče a výťah. Preto musia byť elektrické spotrebiče odstránené z izieb, resp. malo by byť zamedzené ich používanie. Je potrebné odstaviť automatické zapínanie svetiel, elektrické ovládanie dverí, klimatizáciu, automatické vykurovanie a vyhnúť sa toaletám a sprchám na fotobunku. Ak to nie je možné, môžu židovskí hostia použiť manuálne dvere pre personál, alebo počkať, kým sa elektrické dvere alebo svetlá aktivujú na podnet inej osoby. Platí to aj v prípade výťahov. Židovských hostí nesmie zosnímať senzor pri ich zatváraní, ani sa aktivovať pohyb výťahu, zvukový tón či svetlo pri stlačení gombíka želaného poschodia. O jeho stlačenie by nemali ani žiadať iných. Najjednoduchšie je preto sa im vyhnúť, alebo používať výťah, ktorý sám zastane na každom poschodí a počká nejakú chvíľu, kým hostia nastúpia alebo vystúpia. V prípade používania elektrického uzamykania dverí, musí personál hotela asistovať pri ich otváraní a zatváraní. Keďže židia počas šabatu nemôžu šoférovať auto ani používať verejnú dopravu, preferujú synagógu priamo alebo v blízkosti hotela. V deň šabatu nemôžu podnikat' dlhšie cesty a zapalovať oheň. Šabat je niekedy spojený aj s rituálnym kúpeľom mikve, pri ktorom musí byť bazén naplnený vodou z prírodného zdroja, mať obsah najmenej 762 litrov a umožniť zanorenie dospelého človeka (Slovník – judaismus, křesťanství, islám, 1994). Rozsah dodržiavania daných pravidiel sa medzi židmi líši. Ortodoxní židia však punitčársky dodržiavajú všetky pravidlá (Partridge, 2006).

Charakteristika ponuky ubytovacích služieb v rámci kôšer cestovného ruchu na Slovensku a v zahraničí

Hotely, ktorých cieľovou skupinou sú židia, sa v praxi označujú prívlastkom „kôšer hotel“. V súvislosti s dodržiavaním nárokov kladených na oslavu sviatku šabat, však ide o viac než len kôšer stravovanie.

S cieľom charakterizovať kóšer hotel sme sa v primárnom prieskume zamerali na ponuku služieb pre židovských hostí v hoteloch v Bratislave, ktorá má bohatú židovskú históriu. Židia pôsili v meste od stredoveku a napriek tomu, že mnohé pamiatky boli zničené po 2. sv. vojne alebo kvôli výstavbe mostu SNP v roku 1969, nachádzajú sa tu významné židovské pamiatky. Primárnu ponuku tvorí Pamätník Chatama Sófera, ktorý predstavuje zvyšok starého židovského cintorína s hrobom Chatama Sófera, ktorý bol významným ortodoxným rabínom a učencom, a hrobmi ďalších významných rabínov. Pamiatka sa uchádzala o zápis do zoznamu svetového kultúrneho dedičstva UNESCO. Okrem neho sa tu nachádza židovské múzeum a synagóga.

Primárneho prieskumu sa zúčastnilo 30 hotelov, ktoré sa vyjadrili k ponuke služieb pre židovských hostí. Z celkového počtu oslovených hotelov, 12 (46 %) nemá židovských hostí, 5 hotelov (17 %) síce neuviedlo, či majú židovských hostí, ale žiadne špeciálne služby im neposkytujú. Hotelov, ktoré zvyknú židovskí hostia navštevovať bolo 11 (37 %), tieto hotely im však žiadne služby zodpovedajúce ich špeciálnym potrebám neposkytujú. Tri hotely (10 %) vedia počas šabaty a rôznych židovských sviatkov vyhovieť požiadavkám židovských hostí, napr. odstránenie elektrických spotrebičov, automatického otvárania dverí, magnetických kľúčov a pod. V blízkosti 6 hotelov (20 %) sa do 15 minút chôdze nachádzajú židovské pamiatky. Kóšer stravu pripravenú priamo v hotelovej reštaurácii, ktorá patrí medzi základné požiadavky židovských hostí, neposkytuje ani jeden z oslovených hotelov. Dva hotely (7 %) zabezpečujú kóšer stravu formou cateringových spoločností zo Slovenska alebo zo zahraničia. Niektoré z hotelov sa vyjadrili, že na zabezpečenie danej služby nemajú podmienky, resp. ju židovskí hostia nepožadovali. V Bratislave bola voľakedy židovská reštaurácia Chez David, neskôr Eschel David, ktorá v roku 2011, krátko po otvorení z verejnosti neznámych príčin zanikla. Hotely tak nemôžu na zabezpečenie kóšer stravy využiť služby žiadnej kóšer reštaurácie, pretože najbližšie sa nachádzajú vo Viedni či Budapešti. Balíky služieb zamerané na židovských hostí neposkytuje ani jeden z dopytovaných hotelov. Jeden hotel (3 %) hosťom poskytuje aj ďalšie špeciálne služby. V prípade príchodu veľkej skupiny židov im umožní využiť časť hotelovej kuchyne a pripravovať si jedlo individuálne, kongresová sála je im poskytnutá na zriadenie synagógy, zabezpečuje pre nich kúpeľ mikve ap. (Tabuľka 3).

Tabuľka 3: Služby poskytované židovským hosťom vo vybraných hoteloch v Bratislave

<i>Poskytované služby</i>	<i>Počet hotelov</i>	<i>Podiel hotelov (%)</i>
Hotel nemáva židovských hostí	12	40
Hotel sa nevyjadril, či máva židovských hostí, ale neposkytuje im žiadne špeciálne služby	5	17
Hotel máva židovských hostí, ale neposkytuje im žiadne špeciálne služby	11	37
Hotel máva židovských hostí a poskytuje im špeciálne služby	2	7
Počas šabatu a židovských sviatkov viete hotel vyhovieť špeciálnym požiadavkám židovských hostí	3	10
V blízkosti hotela (do 15 min. chôdze) sa nachádzajú židovské pamiatky	6	20
Kóšer stravu hotel zabezpečuje cateringom	2	7
Kóšer strava sa pripravuje priamo v hoteli	0	0
Hotel ponúka "kóšer" balíky služieb	0	0
Hotel ponúka iné špeciálne služby pre židovských hostí (synagóga, kúpeľ mikve ap.)	1	3

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.

Na Slovensku sa hotel, ktorý by židovským hosťom poskytoval komplexné služby nenachádza. Väčšina hotelov, ktoré židovskí hostia navštevujú, im neposkytuje žiadne špeciálne služby. Len dva z oslovených hotelov sú schopné prispôsobiť sa ich potrebám v prípade väčšej skupiny hostí.

Príkladom kóšer hotela je boutique hotel King David v Prahe (www.hotelkingdavid.cz, 2014). V ponuke má kóšer raňajky formou bufetových stolov, kóšer polpenziu alebo plnú penziu. V čase šabatu je v piatok hosťom ponúkaná slávnostná večera a v sobotu obed s jedlami typickými pre šabat, synagógu priamo v hoteli prístupnú hosťom v režime 24/7 a približne 5 minút chôdze od hotela sa nachádza Jeruzalemská synagóga. Známa židovská štvrť je do 15 minút chôdze od hotela. V hoteli je hosťom k dispozícii aj rabín. Počas šabatu môžu hostia otvárať dvere kľúčom. V zime 2014 plánuje hotel začať prevádzku kúpeľa mikve. Je

držiteľom troch certifikátov, ktoré vyjadrujú, že všetky používané produkty spĺňajú prísne pravidlá kašrutu.

Ďalším príkladom je Alpen-Karawansera Hotel****, ktorý sa nachádza v centre alpského strediska Hintertglemm neďaleko Salzburgu v Rakúsku (www.kosher-hotel.at, 2014). Židovskí hostia majú v tomto kúpeľnom hoteli k dispozícii celodenný prístup do mikve, oddelené kúpeľné priestory a bazény pre mužov a ženy, študovňu Beth Midrash s ručne prepísanou kópiou tóry Sefer Torah, z ktorej sa číta počas obradov. Počas šabat majú hostia päť chodové menu, pričom strava je kóšer le mehadrin, tzn. že ide o najprísnejší dohľad nad dodržiavaním kóšer stravovania, za ktorý zodpovedá rabín A. Y. Schwartz z Viedne.

Diskusia

Keďže rozsah služieb poskytovaných pre židovských hostí v hoteloch je rôzny, je vhodné hotely od seba odlíšiť. Kóšer hotely považujeme za hotely, ktorých cieľovou skupinou sú židovskí hostia, ktorým je hotel schopný poskytnúť komplexné služby. Zvyčajne poskytuje kóšer stravu pripravenú priamo v hoteli, má vlastnú synagógu, kúpeľ mikve, vie sa prispôbiť potrebám sviatku šabat, príp. poskytuje ďalšie služby (napr. rabína, študovňu, bazény a wellness priestory osobitne pre mužov a ženy, špeciálny výťah ap.). Niektoré majú aj certifikát garantujúci kóšer kvalitu poskytovaných služieb.

„Kóšer friendly“ hotel sa primárne neorientuje na židovských hostí, ale v prípade potreby im vie vyhovieť a poskytnúť služby v požadovanej kvalite ale menšom rozsahu. Stravu vie zabezpečiť cateringom alebo využíva služby blízkej kóšer reštaurácie, v prípade väčšej skupiny židovských hostí vie v hoteli poskytnúť priestory na zriadenie synagógy, príp. zabezpečiť kúpeľ mikve, podľa technických a personálnych možností sa prispôbí požiadavkám sviatku šabat ap.

Na Slovensku môžeme za kóšer friendly považovať dva hotely. Až 37 % oslovených hotelov sa vyjadrilo, že máva židovských hostí, ale neposkytuje im žiadne špeciálne služby. Ako dôvod niektoré z nich uviedli, že ich od nich židovskí hostia nepožadujú. Aj v tomto prípade môže platiť pravidlo, že ponuka vyvoláva dopyt. Ortodoxní veriaci sa o tieto hotely nezaujímajú,

pretože ani na internete sa nedozvedia, či sú tieto hotely vôbec schopné prispôbiť sa ich požiadavkám. Ponuka ubytovacích služieb na Slovensku je pre židovských hostí tvorená reaktívne, nie proaktívne.

Záver

Vzhľadom na nestabilnú ekonomickú situáciu a zostovanie konkurencie sa zvyšuje tlak na segmentáciu, výber špecifickej cieľovej skupiny hostí a následné odlišenie sa od konkurencie. Kóšer cestovný ruch je preto príležitosťou pre hotely, ako získať konkurenčnú výhodu na trhu. Potenciál kóšer cestovného ruchu podporuje fakt, že cestovanie židov je zakorenené v samotnej podstate ich náboženstva. Počas cestovania a pobytu však vyžadujú špeciálne služby, ktoré sú príležitosťou pre rozvoj ubytovacích zariadení, obzvlášť hotelov vyšších tried schopných zabezpečiť pre židovských hostí komplexné služby. Výhodu majú hotely situované v blízkosti židovských pamiatok, ale vzhľadom na stretávanie sa židov z rôznych krajín a spoločné slávenie šabaty a iných sviatkov, sa ako perspektívne javia aj ostatné hotely.

Vzhľadom na to, že prispôbenie sa požiadavkám židovských hostí môže byť technicky, personálne a finančne náročné, odporúčame hotelom prehodnotiť „kóšer friendly“ koncept a osloviť tak nový segment hostí a diverzifikovať riziko. Pričom ponuka by mala byť tvorená proaktívne, nie len ako reakcia na príležitostné požiadavky.

Literatúra

- [1] *Alpen-Karawanserai Time Design Hotel*. [online]. 2014. [cit. 2014-08-26]. URL: <<http://www.kosher-hotel.at/>>
- [2] *Ateistický slovník*. Bratislava : Pravda, 1984. 632 s.

- [3] *Bývajúce obyvateľstvo podľa pohlavia a náboženského vyznania 2001*. [online]. Štatistický úrad SR, 2002. [cit. 2014-08-20]. URL: <http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_600/Demografia/SODB/Tabulky/tab13.pdf>
- [4] Cohen Ioannides, M. W., Ioannides, D. *Global Jewish tourism. Pilgrimages and remembrance*. In Timothy, D., Olsen, D. *Tourism, religion and spiritual journeys*. Abingdon : Routledge, 2006. 304 s. ISBN 9781134257577.
- [5] Collins-Kreiner, N., Olsen, D. *Selling diaspora. Producing and segmenting the Jewish diaspora tourism market*. In Coles, T., Timothy, D. J., *Tourism, diasporas and markets*. Abingdon : Routledge, 2004. 320 s. ISBN 9781134386581.
- [6] Dellapergola, S. *World Jewish population 2012*. [online]. Berman Institute – North American Jewish Data Bank University of Connecticut. [cit. 2014-08-19]. URL: <<http://www.jewishdatabank.org/studies/downloadFile.cfm?FileID=2941>>
- [7] Gúčík, M. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2010. 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [8] *Hotel King David Prague*. [online]. 2014. [cit. 2014-08-26]. URL: <<http://www.hotelkingdavid.cz/>>
- [9] Partridge, CH. *Viery a vyznania. Nový sprievodca náboženstvami sveta*. Bratislava : Slovart, 2006. 495 s. ISBN 80-8085-132-8.
- [10] Piteková, J. Náboženský cestovný ruch na príklade pútnického miesta Litmanová na Slovensku. In *Czech Hospitality and Tourism Papers*, roč. 7, 2011, č. 14. s. 17- 27.
- [11] Prinke, R. T. 2010. Genealogical Tourism – an overlooked niche. In *Rodziny. The Journal of the Polish Genealogical Society of America*. 2010, s. 16-23. [online]. [cit. 2014-09-08]. URL: <http://www.academia.edu/1045386/Genealogical_tourism_An_overlooked_niche>

- [12] Richards, G. Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. In *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. [online]. Strasbourg: Council of Europe Publishing, 2011, s. 21-39. [cit. 2014-08-19]. URL: <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf>
- [13] *Slovník – judaismus, křesťanství, islám*. Praha : Mladá fronta, 1994. 472 s. ISBN 80-204-0440-6.
- [14] *Základné údaje zo sčítania obyvateľov, domov a bytov 2011. Obyvateľstvo podľa náboženského vyznania*. [online]. Štatistický úrad SR, 2012. ISBN 978-80-8121-208-6. [cit. 2014-08-20]. URL: <http://portal.statistics.sk/files/ev_v2-nabozenske-vyznanie.pdf>
- [15] Zelenka, J., Pásková, M. *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Praha : Linde, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Kontakt na autora

Ing. Lucia Hrubalová, PhD.
Katedra cestovného ruchu/Fakulta stredoeurópskych štúdií
Univerzita Konštantína filozofa v Nitre
Drážovská 4
949 74 Nitra
Slovenská republika
T: (+421) 037/6408 855
E: lhruhalova@ukf.sk

Charakteristika autora

Autorka sa venuje problematike hotelierstva na Slovensku a v zahraničí, čomu zodpovedá jej pedagogická a vedecko-odborná činnosť.

DIDAKTIKA A KONFERENCEČNÍ SÁLY

DIDACTICS AND CONFERENCE HALLS

Jan Chromý

Abstrakt: *Konferenční cestovní ruch je perspektivní formou turismu, z něhož mohou plynout významné zisky majitelům konferenčních sálů. První podmínkou poskytování kvalitních služeb, a tím i získání zájmů pořadatelů akcí je kvalita sálů z didaktického hlediska. Příspěvek uvádí základní informace o úvodní fázi připravovaného projektu zaměřeného na výrazné zkvalitnění služeb poskytovaných v konferenčním turistickém ruchu.*

Klíčová slova: *auditoriologie, didaktika, konferenční sály, kvalita, optimalizace*

Abstract: *Conference tourism is a perspective form of tourism. It can derive significant benefits to owners of conference halls. The first condition for providing quality services and thereby obtaining interests of event organizers, is the quality of the halls of the didactic point of view. The paper presents basic information about the initial phase of the planned project aimed at significantly improving the services provided at the conference tourism and its optimization.*

Key words: *auditoriology, didactics, conference halls, quality, optimization*

JEL Classification: *O32*

Úvod

Analýza kvality nabízených konferenčních místností z hlediska optimálního provozu didaktických pomůcek vychází z údajů popisujících dané prostory (velikost, uspořádání, kapacita, vybavení, apod.) a z přiložených fotografií

na webových stránkách pražských čtyřhvězdičkových hotelů. Analýza nemůže být v tomto příspěvku kompletní. Důvody jsou celkem jednoduché:

- zdaleka ne všechny hotely uvádějí potřebné údaje;
- posuzované fotografie mohou být zavádějící;
- některé parametry sálu nelze zjistit bez osobní návštěvy, případně potřebných měření (např. kvalitu ozvučení).

Cílem předložené analýzy je proto pouze orientační zmapování problematiky využívání auditoriologie v oblasti konferenčního turistického ruchu. Zjištěné údaje budou sloužit k přípravě mnohem rozsáhlejšího projektu zaměřeného na konferenční sály, jejich vybavení didaktickými technickými prostředky, optimálnost rozmístění těchto prostředků a jejich technické parametry. Jde v podstatě o materiální didaktické pomůcky, jejichž součástí jsou jak místnosti, tak technické prostředky, pokud bychom se chtěli danou problematikou zabývat například z pohledu oborových didaktik. Tuto část výzkumu lze již předem považovat pouze za orientační a nesměrodatnou, jak bylo již uvedeno.

Materiál a metody

Analýza dodržování platných norem pro konferenční místnosti

Z velmi široké problematiky byly vybrány dva parametry, jejichž dodržování bylo na webových stránkách ověřováno. Pro ověřování dalších parametrů by byly nutné podstatně širší rozbory, které by mnohdy vyžadovaly návštěvu hodnocených sálů. To bude součástí dalších připravovaných projektů.

Půdorysná plocha na jednu osobu

Půdorysná plocha v m² na 1 osobu má být podle ČSN 73 0818 pro osvětlu, kulturu, vědu pro hlediště (Položka 3.1 - v divadlech, kinech, kulturních domech, koncertních sáních, přednáškových sálech, víceúčelových hledištích apod.) 0,8 m² pro prvních 100 m² a 1,2 m² pro další plochu nad 100 m². V souladu s touto normou využijeme součinitel, jímž se násobí počet osob podle projektu. Hodnota součinitele je normou stanovena na 1,1. Byla vybrána dvě z možných spořádání - typ divadlo, a typ škola. Důvodem je možnost porovnání s frontální výukou ve škole, resp. s mezinárodními vědeckými konferencemi a kongresy.

Hypotézou v tomto případě je, že minimální půdorysná plocha předepsaná normou je dodržována při uspořádání typu divadlo a je dodržována při uspořádání typu škola. Důvodem je skutečnost, že jde o dodržování předpisů (ČSN 73 0818), tedy vymahatelnou záležitost.

Výsledky výzkumu, zda půdorysná plocha v m² uváděná na webových stránkách konferenčních služeb pražských hotelů vyhovuje požadavkům ČSN 73 0818 pro uspořádání typu divadlo, jsou uvedeny v Tabulce 1.

Výsledky výzkumu, zda půdorysná plocha v m² uváděná na webových stránkách konferenčních služeb pražských hotelů vyhovuje požadavkům ČSN 73 0818 pro uspořádání typu škola, jsou uvedeny v Tabulce 2.

Světlá výška

Světlá výška shromažďovacích prostorů musí být podle Vyhlášky hl. m. Prahy č. 26/1999 Sb., část IV, čl. 51, odst. 10 (Zvláštní požadavky pro vybrané druhy staveb a zařízení) minimálně 3,0 m.

Hypotézou v tomto případě je, že minimální světlá výška místností je dodržována. Důvodem hypotézy je, že jde o vymahatelnou záležitost - dodržování vyhlášky.

Výsledky výzkumu, zda světlá výška konferenčních místností uváděná na webových stránkách konferenčních služeb pražských hotelů vyhovuje požadavkům Vyhlášky hl. m. Prahy č. 26/1999 Sb., část IV, čl. 51, odst. 10 jsou uvedeny v Tabulce 3.

Optimálnost provozu didaktických technických prostředků

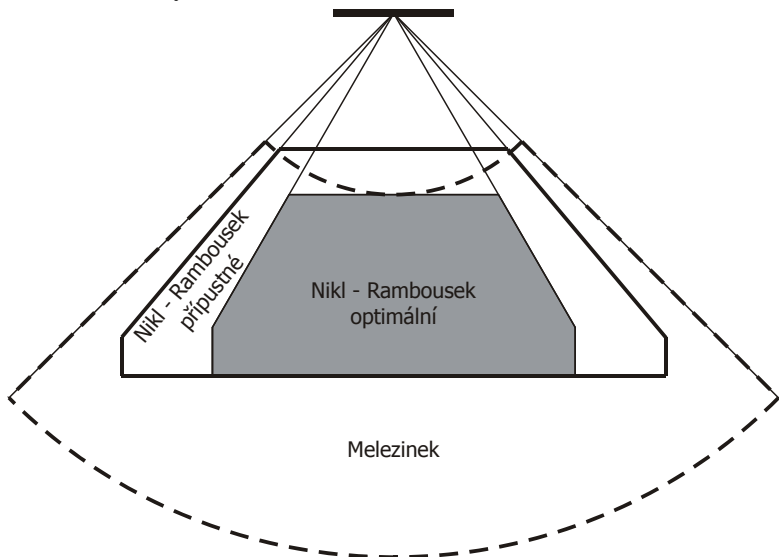
V případě optimálnosti provozu didaktických technických prostředků se soustředíme na porovnání doporučených vzdáleností projekčních ploch od diváků. Doporučené vzdálenosti bychom mohli pro naše potřeby poměrně komplikovaně odvozovat, ale pro jednoduchost použijeme vzdálenosti, které doporučuje Drtina - Chrzová - Maněna (2006, s. 55-56). Budeme vycházet z jejich doporučení, aby se při určování minimálních a maximálních vzdáleností diváků a tvorbě plochy dobré viditelnosti nebo jí ohraničující křivky dobré viditelnosti vycházelo z výšky projekční plochy, resp. tabule. Vzorce, které jsou doporučené pro výpočty, jsou uvedeny v Tabulce 4 v souvislosti s Obrázkem 1.

Tabulka 4: Doporučené vzorce pro výpočty plochy resp. křivky dobré viditelnosti

<i>Veličina</i>	<i>Podle Melezinka</i>	<i>Podle Nikla a Rambouska - přípustné</i>	<i>Podle Nikla a Rambouska - optimální</i>
<i>Pozorovací úhel</i>	90°	80°	60°
<i>Pozorovací vzdálenost - minimální</i>	$\frac{8 \cdot \text{výška}}{3}$	2 · výška	$\frac{8 \cdot \text{výška}}{3}$
<i>Pozorovací vzdálenost - maximální</i>	8 · výška	$\frac{16 \cdot \text{výška}}{3}$	$\frac{16 \cdot \text{výška}}{3}$
<i>Šířka pole</i>	neuvádí	8 · výška	$\frac{16 \cdot \text{výška}}{3}$

Zdroj: Drtina, Chrzová, Maněna, 2006, s. 55.

Obrázek 1: Orientační schéma ploch a křivek dobré viditelnosti podle výzkumů Melezinka, Nikla a Rambouska



Zdroj: Drtina, Chrzová, Maněna, 2006, s. 55.

Hypotézou je, že v konferenčních místnostech není optimalizována minimální a maximální vzdálenost diváků. Výsledky výzkumu jsou uvedeny jako slovní rozbor předložených fotografií, které byly získány z webových stránek pražských hotelů poskytujících konferenční služby. Tyto obrázky jsou upraveny, aby nebylo jednoduše zjištělné, o který hotel jde. Účelem tohoto příspěvku není někoho pranýřovat, ale upozornit všechny potenciálně zúčastněné na možné významné nedostatky. Každý majitel sálu zde má k dispozici jednoduchý rozbor a tím příležitost k sebereflexi, případně ke zvýšení kvality poskytovaných služeb.

Výsledky

Zjištěné výsledky hodnocení půdorysné plochy na jednu osobu pro uspořádání typu divadlo

Tabulka 1: Zjištěné výsledky – Hodnocení půdorysné plochy na jednu osobu pro uspořádání typu divadlo

<i>Vyhovuje</i>	26	Četnost modální hodnoty	54,2 %
<i>Nevyhovuje</i>	22	Směrodatná chyba odhadu	7,2 %
Výsledek není dostatečně spolehlivý		Interval 95% spolehlivosti	40 % - 68 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Překvapující je, že 45,8 % pražských hotelů nebere ohled na požadavek stanovený ČSN 73 0818, přičemž jde o dodržování určitého predepsaného komfortu pro zákazníky, kteří se právem mohou cítit poškozeni. Nejmenší zjištěná hodnota půdorysné plochy činí 0,68 m² na 1 osobu. Celková plocha místnosti v daném pražském čtyřhvězdičkovém hotelu je 273 m², a do ní se daří umístit 400 osob.

Tabulka 2: Zjištěné výsledky – Hodnocení půdorysné plochy na jednu osobu pro uspořádání typu škola

<i>Vyhovuje</i>	47	Četnost modální hodnoty	100 %
<i>Nevyhovuje</i>	0	Směrodatná chyba odhadu	0 %
Výsledek hraničí s jistotou		Interval 95% spolehlivosti	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Příčinu skutečnosti, že při uspořádání typu škola všechny místnosti vyhovují a při uspořádání typu divadlo jich mnoho nevyhovuje, bychom

mohli hledat v normě samotné a v praktické realizaci daného uspořádání. Norma ČSN 73 0818 hovoří v části 3 Osvěta, kultura, věda u položky 3.1 pouze o hledišti, nebere v úvahu možnost přidání stolu k sedadlu. V části 2.3 Vysoké školy by pro uspořádání typu škola odpovídala plocha o velikosti 3,0 m², která náleží místnostem pro semináře. Pro posluchárny je v normě uvedeno, že pro ně platí položka 3.1. Vysvětlení je nutné vidět v praktické realizaci. Zatímco posluchárny mívají pouze malou plochu jako oporu pro činění poznámek (mnohdy pouze sklopnou) připevněnou na opěradlech předcházející řady sedadel, místnosti pro semináře mají stolky a židle zvlášť. To pochopitelně klade větší nároky na půdorysnou plochu. Hotely na rozdíl od poslucháren většinou při uspořádání typu škola používají stolky a židle. Nemohou proto dosahovat minimálních půdorysných ploch. Pokud bychom vycházeli z normy pro školní místnosti, nevyhovovala by ani jedna konferenční místnost. V praxi je nutný určitý kompromis, který logicky zvýší počet hotelů, jejichž konferenční místnosti nebudou vyhovovat. Podle odhadu ze zjištěných hodnot lze předpokládat, že počet nevyhovujících bude přibližně stejný, jako při uspořádání typu divadlo.

Tabulka 3: Zjištěné výsledky – Hodnocení světlé výšky konferenčních místností

<i>Vyhovuje</i>	12	Četnost modální hodnoty	60,0 %
<i>Nevyhovuje</i>	8	Směrodatná chyba odhadu	11,0 %
Výsledek není dostatečně spolehlivý		Interval 95% spolehlivosti	39 % - 81 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Bohužel přibližně 40 % pražských hotelů nebere ohled na požadavky dané vyhláškou a poškozují tak zájmy zákazníků. Nejmenší zjištěná světlá výška konferenční místnosti v několika hotelích je dokonce rovna pouze 2,7 m, což již přibližuje předepsané světlé výšce obytných místností pro rodinné bydlení. Zásadní rozdíl je ovšem předpokládaný počet osob v místnosti pro rodinné bydlení a v konferenční místnosti.

Klasika velkých konferenčních sálů

Na Obrázku 2 je fotografie velkého konferenčního sálu. Neodmyslitelnou součástí téměř všech těchto místností je zcela zbytečný flipchart, který je z většiny plochy pro publikum nečitelný ze dvou důvodů (uprostřed fotografie):

- pro velkou vzdálenost;
- stojí na zemi a je zakryt hlavami osob v předních řadách;

- většinou před ním ještě postává obsluhující prezentátor.

Zobrazený sál je poměrně nízký, projekční plocha nebo tabule nemůže být vysoko. Hlavy diváků v předních řadách budou bránit ve výhledu.

Umístění tabule ať již klasické keramické nebo interaktivní je naprosto zbytečné z následujících důvodů:

- osoba s tabulí pracující na ní musí dosáhnout, proto nemůže být tabule vysoko. V případě konferenční místnosti na obrázku nelze ani využít pódium. Budou překážet vpředu sedící osoby;
- interaktivní tabule jsou natolik malé (pokud uvažujeme reálné ceny), že na ně vzadu sedící osoby neuvidí.

Projekční plocha sice na fotografii není vidět, ale lze téměř s jistotou předpokládat, že bude muset být umístěna u stropu na čelní stěně a nebude moci sahat dolů až do výše sedadel. Mohou nastat následující problémy, k jejichž předjímání daná fotografie svádí:

- výška projekční plochy bude malá a podle teorie bude omezená maximální vzdálenost (dojde k zrušení vzdálenějších řad);
- z fotografie není příliš zřetelná vzdálenost první řady, ale lze předpokládat, že bude příliš blízko a bude třeba jí zrušit (možná i několik řad);
- pozorovací úhel posledních řad bude po stranách větší než je přípustné a bude třeba zúžit hlediště;
- pokud nelze zhasnout první řadu světel u čelní stěny, bude na projekční plochu dopadat tzv. parazitní světlo, které výrazně sníží kontrast na projekční ploše (lze zcela zbytečně řešit výkonnějším a tedy podstatně dražším dataprojektorem).

Obrázek 2: Fotografie velké konferenční místnosti



Zdroj: Autor, 2014.

Nelze hodnotit kvalitu ozvučení sálu bez provedeného měření na místě samém. Příliš důvěry ale předem nevzbuzuje umístění reproduktorů na stojanech, což je zřetelné v levém středním pásu fotografie (nad sedadly). Z dosavadní úvodní studie vyplývá, že konferenční místnost, která zde byla hodnocena, nevybočuje z většiny ostatních. Dokonce bychom mohli říci, že patří k lepšímu standardu.

Jedno z mnoha běžných řešení

V mnoha případech znají majitelé konferenčních místností jejich nedostatky a pokouší se je odstranit (Obrázek 3). V tomto případě zbytečnou investicí do velkoplošných monitorů, které mají přenášet obraz do vzdálenějších míst. Monitory jsou umístěny příliš vysoko a po straně publika. Toto umístění odporuje všem zásadám ergonomie. Zcela laicky si můžeme představit bolest krční páteře po celodenním pozorném sledování konference na těchto monitorech.

Obrázek 3: Snaha o vylepšení pozorovací vzdálenosti



Zdroj: Autor, 2014.

Již jen poměrně jednoduchý rozbor ukazuje významné nedostatky, kterým by měla být věnována zvýšená pozornost v zájmu zvýšení kvality poskytovaných služeb. Je nutné upozornit, že zvýšení kvality nemusí souviset s dalšími náklady. Z vlastní zkušenosti a na základě malého výzkumu dodavatelských firem (Chromý, 2012), nepochybujeme, že úpravy na Obrázku 3 provedla dodavatelská firma za poměrně vysokou a zbytečnou částku.

Diskuze

Hodnocení hypotéz o půdorysné ploše

Přijaté hypotézy, že minimální půdorysná plocha předepsaná normou je dodržována při uspořádání typu divadlo a je dodržována při uspořádání typu škola byly obě potvrzeny. Výsledek ale není dostatečně spolehlivý. Zcela jistě je nutné se zabývat poměrně vysokým počtem hotelů, které nerespektují požadavky norem a vyhlášek. Velikost půdorysné plochy připadající na jednoho návštěvníka lze poměrně snadno upravit. Případné snížení kapacity konferenční místnosti je nepochybně lepší, než riskovat nespokojenost zákazníka (pořadatele akce) či návštěvníků, která se může projevit mnohdy i jejich masivním odlivem.

Je vhodné, např. na základě nějakého vhodného výzkumu doporučit změnu příslušné části ČSN 73 0818, která bude potom pojednávat o půdorysné ploše hlediště vybaveného stolkou pro psaní.

Hodnocení hypotézy o světlé výšce konferenčních místností

Přijatá hypotéza, že minimální světlá výška je dodržována byla potvrzena. Výsledek rovněž není dostatečně spolehlivý. Existuje totiž přibližně 40 % hotelů, které světlou výšku konferenčních místností neřeší v souladu s Vyhláškou hl. m. Prahy č. 26/1999 Sb.

Řešení malé světlé výšky konferenčních místností již činí významné problémy. Důsledky jsou přitom stejné, jaké jsou uvedeny u půdorysné plochy - nespokojenost zákazníků, návštěvníků a jejich případný odliv.

Z hlediska pražských čtyřhvězdičkových hotelů je při poměrně velkém počtu nevyhovujících místností možné, že na horší parametry budou po marketingové stránce doplácet i hotely, které mají všechno v pořádku. Vyplatilo by se tedy např. zavedení nějakého označení konferenčních místností, které mají bez jakékoliv výjimky všechny rozměry vyhovující.

Jednoznačně je vhodné, např. na základě dalšího výzkumu, doporučit zavedení určitého značení konferenčních sálů podle splněných kritérií.

Hodnocení hypotézy o provozu didaktických technických prostředků

Přijatá hypotéza „Provoz didaktických technických prostředků v konferenčních místnostech není optimalizován“ nebyla ověřena, protože v této části šlo zejména o seznámení čtenáře s možnými vybranými problémy a nebyl

proveden seriózní rozsáhlý výzkum. Z úvodní studie, která předchází připravovanému výzkumu, ale nekompromisně vyplývají poměrně závažné nedostatky.

Nemá význam pranýřovat majitele hotelů kvůli nedbalosti, můžeme si být dokonce jisti, že by to bylo nespravedlivé. Ukazuje se totiž, že zcela zásadní nedostatek může být v neznalostech projektantů, resp. firem, které provádějí úpravy konferenčních místností a instalují jejich vybavení tzv. „na klíč“, viz výzkum a studie dodavatelů (Chromý, 2012).

Bez uvedení jména konkrétního hotelu a jeho ředitele, se kterým autor příspěvku hovořil, a které nehodlá kompromitovat, je možné popsat konkrétní případ. Rekonstrukce velké konferenční místnosti luxusního a velmi známého slovenského hotelu stála v přepočtu přibližně 2 miliony Kč. Jedním z výsledků je skutečnost, že zvukař, který má na starosti ozvučení sálu, sedí ve zcela oddělené místnosti, bez jakéhokoliv přímého kontaktu (zvukového i vizuálního). Pokud chce v průběhu akce vykonávat kvalitně svoji práci a regulovat drahou zvukovou soustavu, musí mít v sále spolupracovníka, který ho vysílačkou nebo mobilem informuje, zda má přidat nebo ubrat hlasitost, jak pracovat s ekvalizérem, apod. Můžeme v takovém případě hovořit o kvalitě konferenčního sálu potažmo konaných akcí a konferencí? Nemá význam zde rozebírat příčiny a konkrétní viníky, ale můžeme vyjádřit podiv nad profesionální úrovní a znalostmi zúčastněných dodavatelů. Lze předpokládat, že ze strany hotelu potřebné znalosti nikdo mít vůbec nemusí. Kvůli nim potřebují dodavatele, projektanta, apod., a relativně hodně za jejich služby platí.

Závěr

Je nutné znovu upozornit, že provedená analýza je pouze informativní. Bohužel je ale možné předpokládat, že se ani po rozsáhlém výzkumu hodnocení zásadně nezmění. Kvalitu konferenčních místností a optimálnost využívání didaktických technických prostředků přitom může posoudit každý účastník akce konferenčního typu.

Představme si situaci, kdy se jako účastníci konference ocitneme v obrovské místnosti, kde se kumulují např.:

- celý den se tísníme na sedadle obdobně jako v autobuse MHD;

- malá světlá výška neposkytuje dostatek prostoru pro přirozenou cirkulaci vzduchu, což v lepším případě nahrazují pořadatelé průvanem;
- vzdálenost k malé projekční ploše je tak velká, že téměř nic nevidíme;
- mnohdy nevidíme ani přes hlavy diváků před námi;
- používané reproduktory, resp. jejich rozmístění činí akustiku v sále horší, než bývá v podřadné nádražní hale.

Položme si pak otázky:

- Půjdeme dobrovolně na další akci do stejného hotelu?
- Půjdeme ještě někdy dobrovolně na akci, kterou pořádá stejný pořadatel (zákazník hotelu)?
- Pokud budeme vysláni na podobnou celodenní akci, nepůjdeme dokonce raději s „akutním“ problémem k zubaři?

Literatura

- [1] ČSN 73 0818 *Požární bezpečnost staveb - Obsazení objektů osobami*. Červenec 1997.
- [2] Drtina, R., Chrzová, M., Maněna, V. *Auditoriologie učeben pro učitele*. Hradec Králové: Balustráda, 2006. ISBN 80-901906-9-3.
- [3] Chromý, J. *Role technických výukových prostředků v elektronickém marketingu vysokých škol*. Praha: Verbum, 2012. ISBN 978-80-9051-775-2.
- [4] *Vyhláška č. 26/1999 Sb. hl. m. Prahy - Obecné technické požadavky na výstavbu v hlavním městě Praze*.

Kontakt na autora

Ing. Jan Chromý, Ph.D.

katedra managementu

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

T: (+420) 283 101 124

E: chromy@vsh.cz

Charakteristika autora

Autor se zabývá auditoriologií, didaktickými pomůckami, informačními a komunikačními technologiemi.

DEVELOPMENT OF TOURISM IN TRANSITION ECONOMIES: EXPERIENCES OF SELECTED COUNTRIES

Anna Ivolga, Alexander Trukhachev, Olga Onezhkina

***Abstract:** One of the main indicators of development of the tourist's industry is the volume of inbound and outbound tourist. In this regard the research objective consists in the analysis of tourist streams of Russia, Ukraine, Serbia and Slovakia, a task is identification of the factors defining inbound and outbound tourist.*

***Key words:** inbound and outbound tourism, internal tourism, specific weight leaving, tourist infrastructure*

***JEL Classification:** E200, O110, P2*

Introduction

Today tourism is one of the most active drivers of economic development of separate countries and entire international economic. Tourist industry stimulates economic and social progress, promotes modernization of infrastructure and creation of new workplaces as in developing, and the developed countries and, as a result, tourism becomes one of priority spheres of economy: for one countries the tourism forms the most part of domestic product; for others development of tourist sector is still a certain challenge.

Materials and Methods

Data for the purposes of the current research had been obtained from the reports of the Federal State Statistics Service of the Russian Federation, State Statistics Service of Ukraine, Statistical Office of the Republic of Serbia, Statistical Office of the Slovak Republic. Indexical, monographic, logical and constructional analyses, SWOT analyses are used as the main research methods.

Results

The major results of the research should be:

1. Identification of the main internal and external factors, which identify the structure and volume of tourism flows;
2. Analyses the advantages and disadvantages tourism sector development, including the historical, economic, political, structural and social factors;
3. Identification of the common and individual traits of development and current state tourist sectors of these states;
4. Analyses the strengths and weakness of tourist sectors;
5. Making offers on the opportunities and the directions of development tourism and avoidance of threats.

Discussion

At the present stage the tourist industry of Russia, Ukraine, Serbia and Slovakia is at a development stage, also it should be noted that these countries are in one geographical region (except Russia), have similar ecological and geographical conditions, and also economic and organizational problems, but there are also distinctions which have to be taken into account at research of various aspects of these countries.

Table 1: Dynamics of inbound and outbound tourism in Russia, Serbia, Slovakia and Ukraine, thousand trips

	<i>Russia</i>		<i>Serbia</i>		<i>Slovakia</i>		<i>Ukraine</i>	
	<i>inbound</i>	<i>outbound</i>	<i>inbound</i>	<i>outbound</i>	<i>inbound</i>	<i>outbound</i>	<i>inbound</i>	<i>outbound</i>
<i>2008</i>	2,295	11,313	1,620	579	3,896	2,829	373	1,282
<i>2009</i>	2,100	9,555	1,373	554	3,426	2,636	282	914
<i>2010</i>	2,133	12,605	1,318	612	3,593	2,354	336	1,296
<i>2011</i>	2,336	14,495	1,305	631	4,130	2,725	234	1,250
<i>2012</i>	2,571	15,332	1,269	616	4,682	3,017	270	1,956

Source: Author's development according to www.gks.ru,
www.ukrstat.gov.ua and www.statistics.sk.

One of the main indicators of tourist appeal of the country is the volume of inbound and outbound tourist flow. The comparative data of such incoming and outgoing flows for Russia, Serbia, Slovakia, and Ukraine in 2008-2012 are presented in the Table 1. Analysis of dynamics of tourist flows in Russia, Slovakia, Serbia and Ukraine during 2008-2012 shows, that the most visited country is Slovakia, and the least popular for tourists is Ukraine.

The biggest outbound tourist flow is in Russia, while the smallest is in Serbia, where domestic tourism is rather popular and the income level of the population is low. The global economic crisis of 2008 resulted in recession of tourist flows, both inbound and outbound. The specific feature of tourist flows structure of Russia and Ukraine is its "passivization", i.e. considerable prevalence outbound tourists over inbound (by 7 times in Ukraine and by 6 times of Russia). The number of foreign tourists in Serbia and Slovakia exceeds number of the citizens who are going abroad in 2 and 1,6 times respectively. It should be noted that Slovakia and Serbia use UNWTO methodology, but Russia and Ukraine uses their own stste methods to identify the number of trips and tourists. But Russian experts estimate the number of inbound tourists – it is 10 times larger, outbound – 12 times [1].

Table 2: Share outbound tourists in the general population of Russia, Serbia, Slovakia and Ukraine, 2008-2012

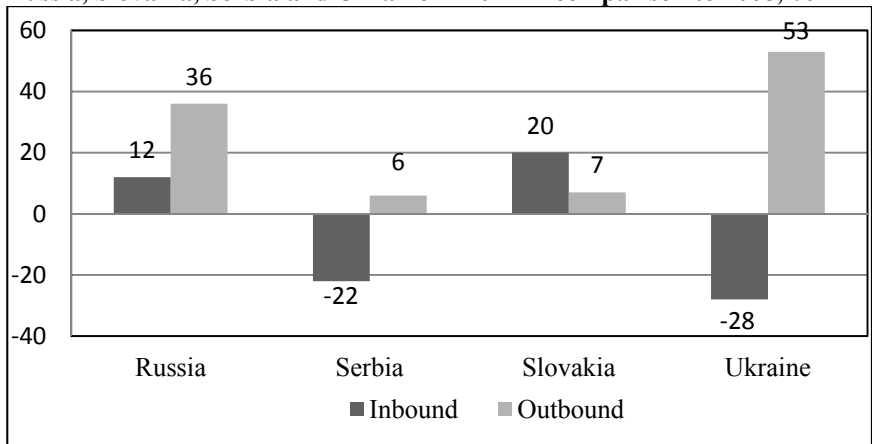
	Russia			Serbia			Slovakia			Ukraine		
	Population, million person	Outbound tourists, person	Share of outbound tourists	Population, million person	Outbound tourists, person	Share of outbound tourists	Population, million person	Outbound tourists, person	Share of outbound tourists	Population, million person	Outbound tourists, person	Share of outbound tourists
2008	141.95	11.31	0.080	7.35	616	0.084	5.38	2.829	0.526	46.26	1.282	0.278
2009	141.91	9.55	0.067	7.32	579	0.079	5.39	2.636	0.489	46.05	914	0.020
2010	142.39	12.60	0.089	7.29	554	0.076	5.39	2.354	0.437	45.87	1.296	0.028

2011	142.96	14.49	0.101	7.26	612	0.084	5.40	2.725	0.505	45.71	1.250	0.027
2012	143.53	15.33	0.107	7.22	631	0.087	5.41	3.017	0.558	45.59	1.956	0.043

Source: Author's development according to www.gks.ru, www.ukrstat.gov.ua and www.statistics.sk.

Positive dynamics of outbound tourism indicates the stable increase in outbound tourist flows, however volume of these flows considerably differ. At an assessment of outbound tourism it is necessary to pay attention to population of the country, so in 2012 in Russia were 143.5 million people, and in Ukraine – 45.6 million people, population in Serbia and Slovakia is much lower, 7.2 and 5.4 million persons respectively. Thus, the share of outbound tourists are at level: in Russia – 0.107, in Ukraine – 0.043, in Serbia – 0.087, in Slovakia – 0.558, i.e. Slovakia is the country, whose population travel most of all per head. After a global economic crisis of 2008 volumes of tourist streams considerably decreased, however, since 2009 and to 2012, in Russia and Slovakia the steady tendency of increase in number of tourists is observed, in Ukraine this tendency is in of outbound tourism, but inbound tourists flow (inbound for 23 %, departure for 60 %), as well as in Serbia is reduced.

Graph 1: Growth rates of inbound and outbound tourist flows of Russia, Slovakia, Serbia and Ukraine in 2012 in comparison to 2008, %

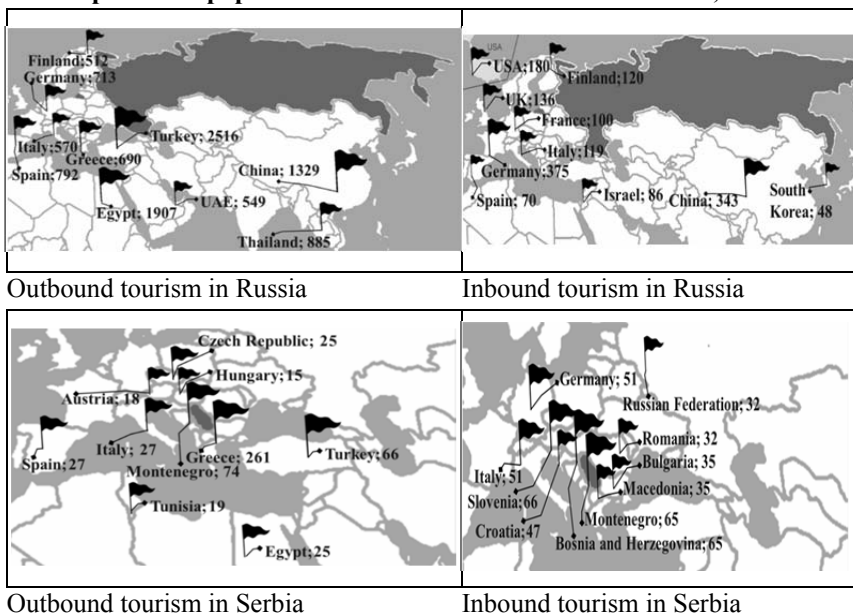


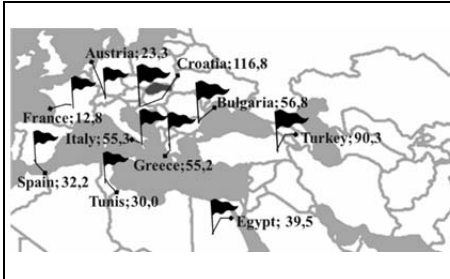
Source: Author's development according to www.gks.ru, www.ukrstat.gov.ua and www.statistics.sk.

In figure 3 data on the most popular inbound and outbound tourist flows are submitted. The most share in the structure of outbound tourism regardless of the country are resorts of such countries as Turkey, Egypt and Greece, also popular the following destinations: Italy, Spain, Germany and Tunisia. The main part of inbound tourists to the Russian Federation, Ukraine, Slovakia and Serbia come from neighboring countries (from 10 % in Russia to 70 % in Serbia). Thus, the geographical position and the neighbourhood with economically developed countries are the key factors defining the volume and structure of tourist flows of the country.

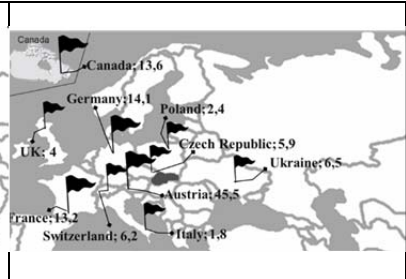
We should pay attention to historical, political and economic factors of development of tourist sectors in every country. After collapse of the Soviet Union and in the course of very difficult transition to market type of economy the Russian Federation faced a number of multi-faceted problems, and, despite existence of huge tourist potential and tourist resources, though not the most modern, development of tourist sector wasn't a paramount task.

Map 1: Most popular inbound and outbound tourist flows, 2012

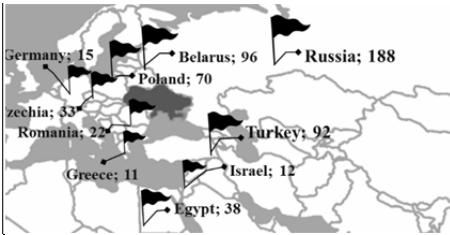




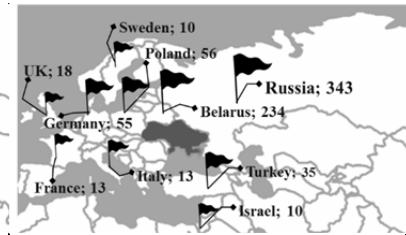
Outbound tourism in Slovakia



Inbound tourism in Slovakia



Outbound tourism in Ukraine



Inbound tourism in Ukraine

Source: Author's development according to www.ukrstat.gov.ua,
www.statistics.sk and www.gks.ru.

Ukraine has similar to Russia economic and structural problems as was a part of the Soviet Union. By the time of independence by Ukraine the tourist sector of economy was in deep economic and infrastructure crisis. There is an opinion that the tourist's industry Ukraine is underdeveloped, however this sector gives essential support to economy of Ukraine, but the country has a rich tourist potential.

Slovakia after an exit from Czechoslovakia was in process of reorientation to the western market, today the infrastructure of tourist sector of the country is rather developed that is one of key factors of tourists attraction from the neighboring economically more developed European Union countries.

Serbia after the process of secession of Yugoslavia is at a stage of a reconstruction of national economy and dynamic development of tourist sector, annually increasing tourist flows. In Serbia alternative types of tourism – with a low price niche – agrarian, eco, smoking tourism actively develop.

The Russian Federation is the indisputable leader on all indicators given below. Today Russia is on the 50th place on gross domestic product volume per capita (\$14,037), the Russian tourists spend a large amount of money abroad, the government invests heavily for tourist sector development (\$1.2 billion) which provides it a direct contribution to gross domestic product \$27.7 billion (3.2 % of gross domestic product) and this indicator steadily increases. Foreign tourists spending stimulates development not only the tourist sphere, but also interfacing sectors of economy.

However the undeveloped infrastructure constrains inbound tourist flow causes low tourist appeal of Russia, as a result, "deficiency" by national economy from the tourist's industry. The Russian tourists spend abroad twice more money, than foreign tourists in the Russian Federation, so it is necessary to promote and popularize domestic tourism for Russia, which has rich natural and recreational resources.

In Serbia gross domestic product per capita is \$5,190, it is on 100 on this indicator, gross domestic product here for 4.7 % consists of tourist sector (\$0.6 billion). Indicators of Serbia are much lower than similar indicators of the Russian Federation and Ukraine. Annually the state spends about \$8 million for tourism development, foreign tourists spend here less money (\$1 billion), but in Serbia price level on tourist services is much lower, resident tourists should spend abroad twice more money. This fact significantly limits the outbound tourist flow and stimulates development of domestic tourism.

Slovakia is on the 45th place (\$16,934) on gross domestic product per capita, travel business provides about 5.8 % of an GDP of Slovakia (\$2.2 billion). The government tourism spending on development of tourism remain at the level of \$0.04 billion, generally the tourist sector develops at the expense of private investments. It should be noted that domestic tourists spend twice less money abroad, than foreign tourists spend in Slovakia that explains high rates of outbound tourism and tourist's industry orientation to tourists from economically developed countries of Europe.

In 2012 the direct tourism contribution to the Ukrainian economy was \$3.6 billion (2.2 % of gross domestic product), it should be noted that this indicator has a steady tendency to growth. Today Ukraine takes the 109th place on gross domestic product per capita (\$3,867), the state invests in the tourist's industry about \$0.2 billion, i.e. making insignificant investments, the tourist sector of Ukraine is based on the remains of the Post-Soviet

tourist's industry. Spendings of foreign tourists on territories of the country and the Ukrainian citizens abroad practically don't differ.

Table 3: Separate indicators of tourist sectors of Russia, Serbia, Slovakia and Ukraine 2008-2012, US\$ bln

Indicator/ country	Year	Tourism direct Contribution to GDP	Tourism total Contribution to GDP	Government tourism spending	Foreign tourist spending in the country of destination	Domestic tourist spending abroad
Russia	2008	23.7	97.6	1.0	15.3	23.2
	2009	19.0	78.2	0.9	11.7	21.0
	2010	21.4	88.5	0.9	12.5	26.7
	2011	25.6	106.7	1.1	16.1	32.9
	2012	27.7	114.8	1.2	18.6	42.8
Serbia	2008	0.8	2.7	0.01	1.1	2.2
	2009	0.7	2.4	0.01	1.0	2.1
	2010	0.6	2.2	0.01	0.9	2.0
	2011	0.7	2.6	0.01	1.1	2.2
	2012	0.6	2.3	0.01	1.0	2.1
Slovakia	2008	2.6	6.5	0.05	2.9	1.3
	2009	2.4	6.1	0.05	2.4	1.0
	2010	2.2	5.4	0.05	2.2	1.0
	2011	2.3	5.7	0.05	2.4	1.1
	2012	2.2	5.4	0.04	2.2	1.0
Ukraine	2008	3.8	14.6	0.2	6.5	4.0
	2009	2.6	10.0	0.15	4.2	3.3
	2010	2.8	10.6	0.18	4.5	3.7
	2011	3.4	12.7	0.19	5.2	4.5
	2012	3.6	13.2	0.2	5.5	5.1

Source: World Development Indicators (WDI).

The rich cultural heritage and scenically attractive landscapes puts Russia on a noticeable place in the world among the countries with the potential growth of tourism. Russia has the richest resources for tourist appeal increase: there are such tourist clusters as Caucasian Mineral Waters region which is one of the most known health resort complexes, the unique deepest fresh-water lake on the earth Baikal. There are also mountain systems of the Caucasus, Kamchatka, Altai, which take the place of considerable part of Russian territory. However St. Petersburg and Moscow – the cultural and political capitals of Russia are the most popular destinations.

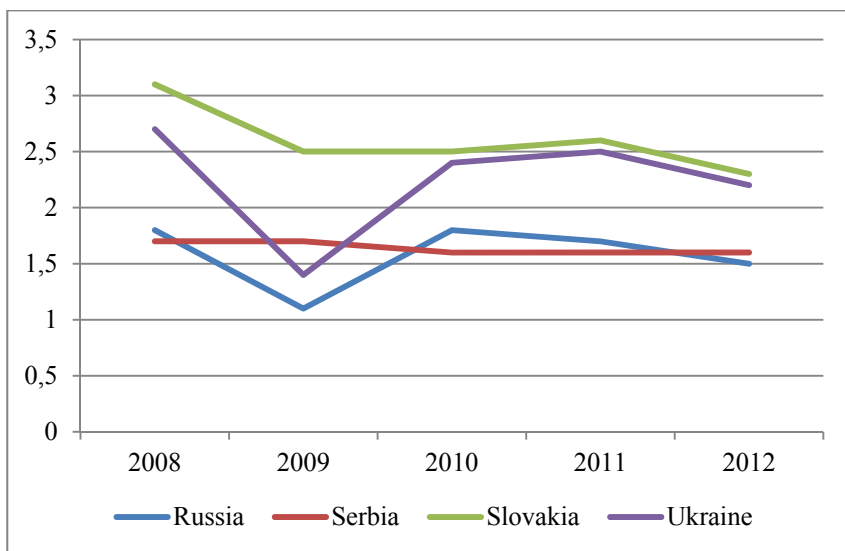
The majority of tourists visit mountain regions of Serbia, the capital Belgrad, and also Spa complexes. The most known ski resorts of Serbia are Kopaonik, Stara Planina and Zlatibor. Also Serbia has world famous Spa resorts the biggest of which are Vrnjačka Banja, Cuoko Banja and Banja Koviliacha. In Serbia there are five national parks: Dzherdap, Kopaonik, Tara, Shar-Planina and Frushka Gore two of them are located on the river bank Danube – a tourist artery of Serbia.

Slovakia has an essential entertaining and tourist potential, even in comparison with other EU Member States which position itself as traditional and popular tourist destinations. The country offers natural landscapes, mountains, caves, medieval castles and towns, national architectural monuments, the mineral and ski resorts, the most popular resorts are the capital of Bratislava and the High Tatras.

Ukraine has certain advantages, including considerably low price level, than in other European resorts, and also visa-free access for the majority of people from Europe, the former Soviet Union and North America. The country has a wide choice of tourist resorts – from ski resorts with mineral water spring (Carpathians) to the beach resorts (Azov Sea) and river cruises, fishing and surfing on Dnepr.

Shares of tourism in GDPs of considered countries are between 1.5 % (Russia and Serbia) and 2.2 % (Ukraine and Slovakia). During 2008-2012 shares of tourism in GDPs are decreasing in all four countries (see Graph 2).

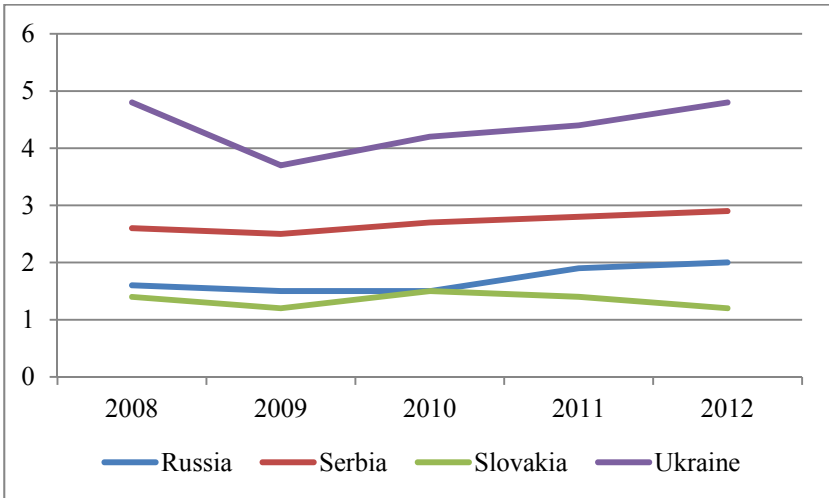
Graph 2: Share of tourism in GDP in Russia, Serbia, Slovakia, and Ukraine, %



Source: Author's development according to World Development Indicators (WDI) and Trading Economics data.

In the meantime, government tourism spendings are growing in Russia and Serbia. Ukraine has returned to the pre-crisis level of government tourism spendings in 2012. Only in Slovakia the government tourism spendings are decreasing during 2008-2012 (see Graph 3).

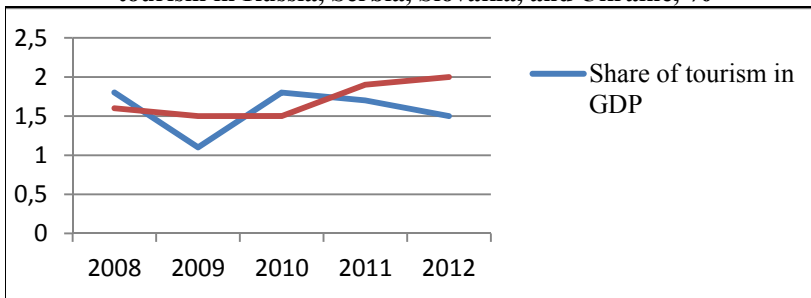
Graph 3: Share of government tourism spendings in total government spendings in Russia, Serbia, Slovakia, and Ukraine, %



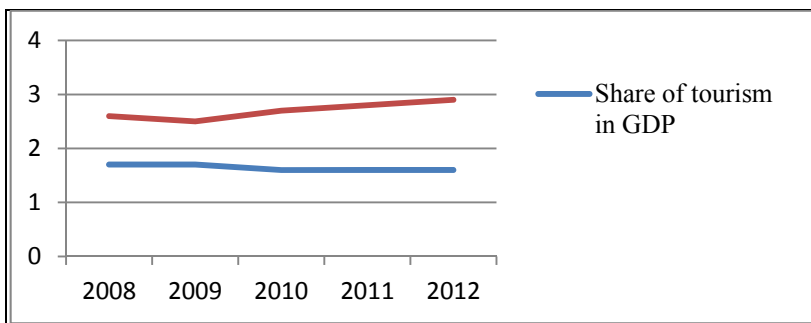
Source: Author's development according to World Development Indicators (WDI) and Trading Economics data.

Such oppositely directed tendencies show the decreasing effectiveness of government tourism spendings. The more the state spends on development of tourist sector, the less effective output it gets. This is especially peculiar for Russia, where share of government tourist spendings in total government spendings in 2011-2012 surpassed the share of tourism in GDP (see Graph 4). Serbia also increases its government tourist spendings, but the effectiveness of such spendings is decreasing. The same situation is observed in Ukraine after 2011. Only in Slovakia two curves have unidirectional declining trends.

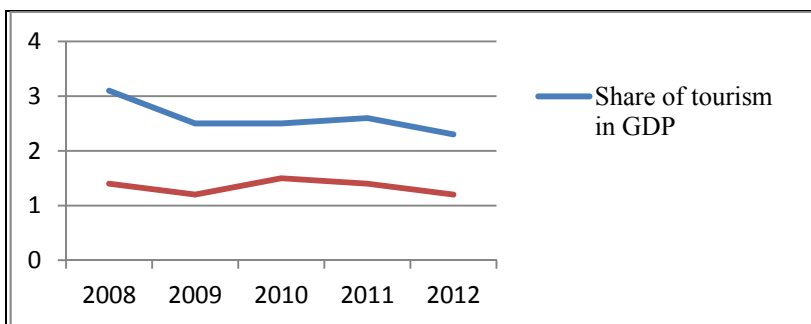
Graph 4: Correlation of government tourism spendings and share of tourism in Russia, Serbia, Slovakia, and Ukraine, %



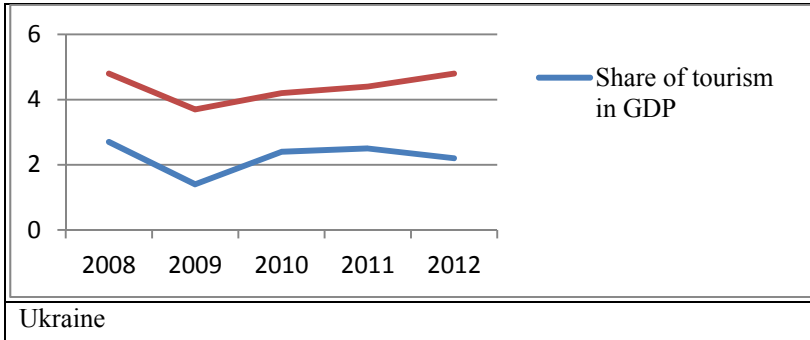
Russia



Serbia



Slovakia



Source: Author's development according to World Development Indicators (WDI) and Trading Economics data.

All four countries have perspective natural and geographical places of tourists attraction, however the effectiveness of domestic policies in the sphere of tourism are low. Investments into tourism do not provide effective return. Level of tourist infrastructure development is the defining factor of the country popularity as tourist center. It is necessary to analyze quantitative indices of material base of Russia, Ukraine, Slovakia and Serbia, and also average indicators of stay of foreign tourists in the country of destination.

At a vacation spot choice for tourists an important factor is the infrastructure level of development. In Table 4 data on number of hotels and hotels, their capacity, average values of stay of tourists are presented to them. In table 4 are presented data on number of hotels, their bedspaces, average indicators of tourists stay.

Table 4: Separate indicators of hotel room stock of Russia, Serbia, Slovakia and Ukraine, 2012

	Russia	Serbia	Slovakia	Ukraine
Number of nights, spent in the country by international tourists	23,409,226	1,796,217	4,989,890	368,724
Average duration of stay, days	3.5	3.0	3.4	3.2
Number of hotels	8,406	n/a	2,907	3,144

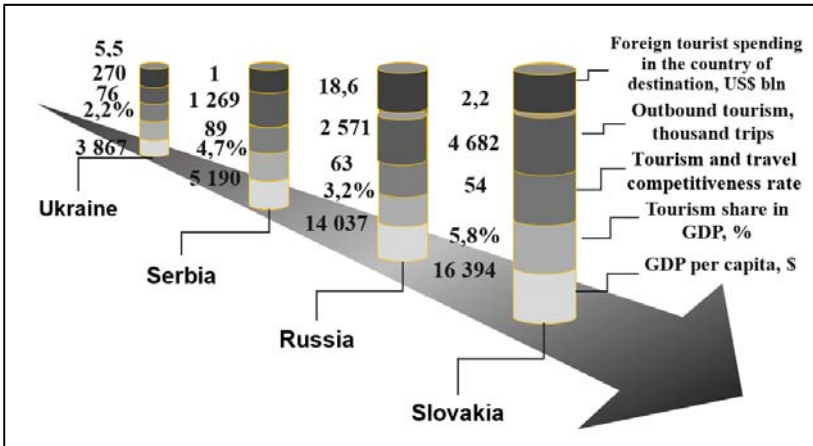
Number of accommodated international tourists	4,585,406	809,967	1,527,500	1,165,141
Number of rooms in hotels	21,531	46,020	n/a	81,441
Number of places in hotels	585,327	113,385	193,369	162,831

Source: Author's development according to www.gks.ru, www.ukrstat.gov.ua and www.statistics.sk, knoema.ru/atlas.

It should be noted that the most developed tourist infrastructure are in Russia and Slovakia that provides them high rates of accommodated tourists, number of the nights spent by them in the country, and also the average duration of stay of tourists. The number of accommodated tourists, number of rooms, quantity of places in hotels of Serbia and Ukraine is much lower than similar indicators of Russia and Slovakia this fact identify the need of investment in tourist infrastructure of these countries. The number of international tourists and accommodated tourists differ markedly – in Russia and Ukraine there are more accommodated international tourists than inbound tourists, that is why discrepancy in statistics methods. In European countries the number of accommodated tourists is much lower than inbound tourists weekend tour is one of the most popular type of rest, because people have not time for a long trip but they would like to rest, moreover it is much cheaper, close countries' situation make it more suitable.

According to data of the international rating of the tourism and travel competitiveness which is carried out by the World Economic Forum 2012, Slovakia took the 54th place, Russia 63, Ukraine 76 and Serbia only 89 of 140 countries. So, the tourist industries of these countries are very young sectors, because of various economic and political reasons, all countries only recently have begun to develop tourist sector within territories of the states.

Graph 5: Tourism sector development rating



Source: Author's development according to www.ukrstat.gov.ua, www.statistics.sk and www.gks.ru, World Development Indicators.

According to the tourism development rating, Slovakia is the absolute leader on such indicators as gross domestic product per capita, a share of tourism in country gross domestic product, number of foreign tourists trips, and also a country place in a rating of competitiveness of tourist sector. The cause of tis fact, in our opinion, is a successful geographical position (the neighbourhood with economically developed countries of Europe), the rich climatic resources, already developed tourist infrastructure, and also private investments into the country tourist's industry, rather liberal prices of rest.

On the second place the Russian Federation which is the absolute leader by foreign tourist spending, and also takes a quite good place in a competitiveness rating, attracts a significant amount of nonresident tourists. This position is completely caused by increasing state investments into the domestic tourist's industry, huge rest places verity of the country and the richest natural and geographical resources, however there are limiting factors: the developing tourist infrastructure, remoteness from the economically developed "traveling" countries, a huge outbound tourist flow and spending of our tourists abroad.

Key competitive advantages of tourist sector of Serbia are a successful geographical position (the neighbourhood with economically developed

countries of Europe), development of alternative types of tourism (Spa, ecotourism , agrotourism), rich climatic conditions, the low prices, high rates of inbound tourism, but insufficient investments limit tourist's industry development.

The Ukrainian tourist's industry which is based on the remains of the Soviet material base, need a lot of investment, attracts insignificant number of foreign tourists who spend enough money for territories of Ukraine, the country has rich natural resources, a favorable geographical position.

Table 5: SWOT analysis of Russian, Serbian, Slovak and Ukrainian tourism sector

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ effective price policy; ▪ favorable geographical position; ▪ various natural and resource potential; ▪ rich historical and cultural heritage; ▪ unique tourist resources; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ low return on investments in tourism, decreasing effectiveness of government tourism spendings; ▪ discrepancy of tourist services quality to the international standards; ▪ insufficient branding of tourist sector of the countries; ▪ low competitiveness of tourist infrastructure; ▪ insufficient investment of sector;
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ▪ promoting and popularization of internal tourism; ▪ development of alternative types of tourism; ▪ attraction tourists from neighboring countries; ▪ carrying out large actions (Olympic Games, championships, etc.); 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ the stiff competition from the most popular tourist directions; ▪ instability of an economical and political situation of the certain countries; ▪ visa regime; ▪ low investment appeal of the countries.

Source: Author's development.

Conclusion

We could make a conclusion that for stable development of tourist sector and attraction bigger number of foreign tourists is necessary to:

- support a good-neighbourhood with the nearby countries;
- for obtaining objective data and their comparison statistics services or offices all countries should use methodology developed by UNWTO, otherwise we could not compare and analyses this data;
- create a loyal visa regime with the countries neighbors and favorite tourism flows;
- invest considerable funds of the creation tourism infrastructure, then only on maintenance;
- stimulate public and private partnership in all possible types - which will gradually turn into big interest of the private sector;
- develop tourist infrastructure, increase tourist appeal of the country, promote and popularize domestic tourism;
- correctly choose a market niche and carry out positioning of offered tourist services;
- diversify types of offered services.

Literature

- [1] Federal State Statistics Service of the Russian Federation, 2014 [online] Available at: www.gks.ru/ [Accessed 25 April 2014].
- [2] Free data, statistics, analysis, visualization & sharing, 2014 [online] Available at: <http://knoema.ru/> [Accessed 25 April 2014].
- [3] Kolodieva S., 2014. *Rosstat counted number of tourists according to UNWTO methodology*. [online] Available at: <http://visit-russia.ru/news/rosstat-podschital-kolichestvo-turistov-soglasno-metodike-unwto> [Accessed 25 April 2014].
- [4] State Statistics Service of Ukraine, 2014 [online] Available at: www.ukrstat.gov.ua [Accessed 25 April 2014].
- [5] *Statistical Yearbook of the Republic of Serbia*, 2013. Belgrade: Statistical Office of the Republic of Serbia.

[6] Statistical Office of the Slovak Republic, 2014 [online] Available at: www.statistics.sk [Accessed 4 June 2014].

[7] *Statistical Yearbook of Ukraine*, 2013. Kiev: State Statistics Service of Ukraine.

Contact information

Anna Ivolga, Ph.D.

Faculty of Social and Cultural Service and Tourism

Stavropol State Agrarian University

12, Zootekhnicheskyy Side-Street

355017, Stavropol

Russia

T: (+7) 8652 355980

E: annya_iv@mail.ru

F: (+7) 8652 355980

Description of the author

She published more than 90 papers in the sphere of business analysis, sustainable development, rural development, management of land relations and effectiveness of business in agriculture and rural tourism.

Alexander Trukhachev, PhD,

Department of Tourism and Service

Stavropol State Agrarian University

12, Zootekhnicheskyy Pereulok

355017, Stavropol

Russia

T: (+7) 8652 355980

E: crsstgau@yandex.ru

Description of the author

Sphere of research interests includes sustainable development of rural areas by means of tourism and alternative economic and social activities, development of agricultural production, integration processes in agriculture as a way to increase effectiveness and utilization of natural resources.

Olga Onezhkina, student
Faculty of economics
Stavropol State Agrarian University
12, Zootehnichesky Side-Street
355017, Stavropol
Russia
T: (+7) 9187 430843
E: olgaonezhkina@mail.ru

Description of the author

The author's research focuses on international economics, international tourism, travel services market, market research.

PODNIKOVÁ KULTURA A MARKETING V TEORII A V PRAXI

COMPANY CULTURE AND MARKETING IN THEORY AND PRACTICE

Dagmar Jakubíková

Abstrakt: Marketing vnímá velká část veřejnosti i mnoho podniků a organizací pouze jako propagaci, reklamu a umění prodeje. Marketing není v praxi plně využíván. Podniky se málo věnují budování zdravé a silné podnikové kultury. Cílem příspěvku je poukázat na opodstatněnost využití marketingu v praxi podniků a důležitost podnikové kultury a její analýzy jako důležitého faktoru k naplnění poslání podniku a dosažení stanovených cílů. K naplnění cíle byly využity metody desk i field research – studium odborné literatury a výsledky průzkumu realizovaného autorkou od roku 1990 do současnosti.

Klíčová slova: lidé, management, marketing, podniková kultura, podniky

Abstract: A large part of public as well as many businesses and organizations consider marketing only as promotion, advertising and salesmanship. Marketing is not fully implemented in practice. Businesses pay little attention to create a healthy and strong company culture. The aim of this contribution is to highlight the merits of marketing implementation in business practice and to emphasize the importance of company culture and its analysis as an important factor to achieve the company mission and the goals. To achieve the objective, the following methods were used: desk and field research as well as the study of professional literature and the results of the survey which has been carried out by the author in the period from 1990 until now.

Key words: people, management, marketing, company culture, company

JEL Classification: M

Úvod

Život kolem nás je plný změn. Mění se prostředí, ve kterém žijeme a pracujeme, měníme se i my, zákazníci. Jsme znalejší, náročnější. Překvapivě málo změn nastává uvnitř *některých* podniků. V nich nadále přetrvává nepružnost, neschopnost reagovat na potřeby, přání i poptávku zákazníků. Zajímají se více o své vnitřní problémy, jsou zahleděny do svých produktů. Do cen kalkulují vysoké režijní náklady, jejichž úhradu vyžadují na zákazníkově. Malou pozornost věnují zdokonalování svých pracovníků ve vztahu k zákazníkům.

Výčet toho, co se nám zákazníkům nelíbí, by mohl pokračovat, ale to není cílem tohoto příspěvku.

Podniky, nejsou neživé organismy, podniky, to jsou lidé. Lidé je řídí, lidé v nich pracují. Podniky jsou tedy takové, jací lidé je řídí a jakým způsobem je řídí.

Na základě průzkumů, které byly v posledních několika letech realizovány, lze konstatovat, že v řízení převážné většiny podniků v České republice není dostatečně uplatňovaná orientace na trh, na zákazníka. V mnoha českých podnicích převládá výrobní, výrobková a prodejní orientace, namísto orientace tržní, marketingové. Marketing není v potřebné míře přijat jako platná podniková filosofie – podniková kultura.

Cílem tohoto příspěvku je poukázat na opodstatněnost využití marketingu v praxi podniků a důležitost podnikové kultury, její analýzy a případných změn jako důležitého faktoru k naplnění poslání podniku a dosažení stanovených cílů.

Pojetí, přístupy a definice podnikové kultury v literatuře

Slovo kultura se objevuje nejen v dílech předních teoretiků z oblasti sociologie, managementu, marketingu, podnikového hospodářství, ale zabydlelo se i ve slovnících a skutcích mnoha manažerů a pracovníků úspěšných organizací jako jeden z důležitých nástrojů řízení vedoucí k dosažení prosperity podniku a organizace.

Pojem kultura měl a má mnoho poloh.

Antropolog Clyde Kluckhohn (Schwartz, Davis 1981) definoval kulturu jako souhrn navyklých způsobů myšlení, cítění a reakcí, které jsou charakteristické pro určitou společnost a její řešení v určitém čase. Podle sociologů je kultura sociálním dědictvím společnosti (Frank 1990).

Kultura byla identifikována jako pravděpodobná příčina různých rychlostí vývoje v různých zemích. Kultura může buď vývoji napomáhat, nebo mu bránit. Tradiční postoje mohou narušit jinak dobré rozvojové plány (Lea, Tarpy, Webley 1987).

Přesné vymezení podnikové, nebo také organizační, či firemní kultury je obtížné. (Pozn.: Pro účely tohoto článku budou jednotlivé pojmy brány jako synonyma). Definice podnikové kultury existují celé desítky.

Handy (1993, 2006), jehož pojetí podnikové kultury zahrnuje interkulturní management i vnitřní problematiku podniků, definuje podnikovou kulturu konvečně, tj. v termínech: normy, hodnoty, očekávání.

Deal a Kennedy (1982, 1988), představitelé praktického pojetí, chápou podnikovou kulturu jako široce sdílenou filosofii. Podniková kultura, to je sbírka hodnot, symbolů, podnikových hrdinů, rituálů a vlastních dějin, které působí pod povrchem a mají velký vliv na jednání lidí na pracovních místech.

Schein (1988, 1992), jehož definice podnikové kultury je nejčastěji používanou definicí, definuje podnikovou kulturu následovně: „Podniková kultura je vzorec základních a rozhodujících představ, které určitá skupina nalezla či vytvořila, odkryla a rozvinula, v rámci nichž se naučila zvládat problémy vnější adaptace a vnitřní integrace, a které se tak osvědčily, že jsou chápány, jako všeobecně platné“. Noví členové organizace je mají pokud možno zvládat, ztotožnit se s nimi a jednat podle nich.

Kulhavy (1993, s. 56) definuje podnikovou kulturu jako:

- komplex ekonomických a metaekonomických hodnot a norem, zvyků a obyčejů, mýtů a rituálů, ceremonií a liturgií, základních přesvědčení a mínění, pořádků a pravidel, vzorů, postojů a nepsaných zákonů, které jsou založeny v minulosti a existují v přítomnosti;
- způsobů chování z toho odvozené, zejména chování v rámci vedení, ale nejen toto, jakož i

- materiální a nemateriální manifestaci podnikové kultury vyplývající z chování lidí činných v podniku (rozlišuje čtyři způsoby manifestace a čtyři různé kombinace: materiální manifestace navenek, materiální manifestace dovnitř, nemateriální manifestace navenek, nemateriální manifestace dovnitř).

Pfeifer, Umlaufová (1993) vysvětlují podnikovou kulturu jako „vnitřní atmosféru typickou pro firmu“, „ovzduší panující ve firmě“.

Z uvedeného krátkého přehledu, jakož i z dalších definic podnikové kultury českých autorů, například Nového (1996), Bedrnové a Nového (1994), Stýbla (1995), Vláčila (1997), vyplývá, že podniková kultura označuje především společné hodnoty a normy, představy, přístupy, postoje, očekávání, názory a víru. Podniková kultura vzniká, rozvíjí se, případně se mění či zaniká v určitém zcela konkrétním čase a místě. Je výsledkem procesu učení, jehož základ spočívá ve vzájemném působení vnějšího okolí a vnitřní koordinace. Podniková kultura je ovlivněna kulturou nadnárodní, kulturou národní (společenskou), kulturou podnikatelskou, kulturou regionální, kulturou odvětví, kulturou vlastníků a vrcholového managementu podniku, podnikovými subkulturami, a také procesy probíhajícími vně i uvnitř samotného podniku. (Jakubíková, 1999). Také vliv politické kultury na ní je nezanedbatelný.

Je nutné si uvědomit tu skutečnost, že *management je tím, kdo vytváří podnikovou kulturu*, napsal již v roce 1987 Nickels. Manažeři se musí chovat tak, aby byli pozitivním příkladem svým zaměstnancům, neboť jim jsou skutečně příkladem, ať již pozitivním, nebo negativním. Vše to, co sdělují svému okolí, partnerům, investorům, tisku, zákazníkům, zaměstnancům atd. se odráží uvnitř organizace, spoluvytváří vlastní podnikovou kulturu.

Management podporuje podnikovou kulturu třemi praktikami (Robbins 1990):

- personálním výběrem;
- akcemi vrcholového managementu;
- socializací.

Handy (1993, 2006) zdůrazňuje, že důležitým faktorem úspěšnosti podniku je nejen kultura manažerů, ale i všech klíčových pracovníků.

Kultura může být chápána jako určitá nadstavba podnikového dění. Určuje lidské myšlení, citění a chování v podniku.

Podniková kultura může být silná nebo slabá. Silná kultura dává lidem lepší pocit o účelnosti toho, co dělají. Uspodňuje jasný pohled na podnik, vytváří podmínky pro dobrou komunikaci, umožňuje rychlé rozhodování, snižuje nároky na kontrolu, zvyšuje motivaci a loajalitu pracovníků, snižuje fluktuaci, zajišťuje stabilitu sociálního systému atd. Je především nositelem základních podnikových cílů a celkové filosofie řízení. To vše se pozitivně odráží ve vyšších výkonech podniku (Jakubíková, 1999, s. 17) Na druhou stranu, může silná podniková kultura představovat neviditelnou bariéru změny. Slabá podniková kultura se projevuje v konfliktní zájmové diferenciaci zaměstnanců nebo v jejich fragmentaci do konkurujících se subkultur (Martín, 1983). Podnik bez péče o podnikovou kulturu nemůže být trvale úspěšný. Jestliže management zanedbává péči o podnikovou kulturu, projeví se to nejprve na motivaci spolupracovníků a v dalším na postojích zákazníků k podniku a jeho produktům (Kulhavy, 1993; Jakubíková, 1999).

Příčiny zájmu o podnikovou kulturu

Základ studia podnikové kultury položili antropologové a sociologové, kteří byli vedeni snahou porozumět tomu, jak organizace pracují. Cílené pozornosti se začala podniková kultura těšit v hospodářsky rozvinutých zemích v sedmdesátých letech minulého století. Koncem sedmdesátých let se postupně dostala do popředí zájmu vlastníků a managementu mnoha společností i podniků. Průlom v zájmu o podnikovou kulturu nastal v osmdesátých letech, v období turbulentních změn ve vývoji ekonomiky vyspělých zemí, především USA a Japonska. Od té doby bylo zpracováno mnoho studií zabývajících se otázkou, proč některé firmy jsou úspěšné a jiné upadají. Výsledkem bylo zjištění, že ať jsou příčiny úspěchu jednotlivých podniků jakékoliv, mají společný základ a tím je kultura uvnitř těchto podniků, tj. podniková kultura (Deal, Kennedy, 1988; Schein, 1992; Handy, 1993).

Zájem o podnikovou kulturu jako nástroje konkurenčního úsilí byl projevován jak ze strany akademické, tak i praktické. Většina teorií osmdesátých let nebrala v úvahu vliv prostředí na podnik včetně kultury společnosti. V tom byla jejich slabina.

V České republice se téma podniková kultura začíná víceméně objevovat až v 90. letech minulého století v souvislosti s činností firem se zahraniční

majetkovou účastí a vstupem nadnárodních společností na český trh (Jakubíková, 1999).

Na základě četných výzkumů, se kterými se autorka tohoto příspěvku obeznámila a prostudovala je, byla prokázána jak zřetelná, tak i přímá nebo jen částečně zprostředkovaná souvislost mezi podnikovou kulturou a hospodářskou výkonností ve skupině ukazatelů – orientace na zákazníka, – vnitropodnikové řízení, – úspory nákladů či zvýšení výnosů, – koordinace, integrace, motivace. Přestože se zdá, že si jen málo vlastníků a manažerů u nás tuto skutečnost uvědomuje, situace se pomalu, a u některých podniků docela výrazně, zlepšuje.

Řízení podniku, které je účinně orientováno na zákazníka, vychází ze zcela specifické podnikové kultury, která je označována jako „marketingová kultura“.

Marketing a jeho chápání veřejností

Průzkumy, které jsou zaměřeny na chápání pojmu marketing českou veřejností, se autorka stejně tak jako podnikovou kulturou, nepetržitě zabývá od devadesátých let minulého století, doby, kdy se marketing opětovně začal vyučovat na českých vysokých školách, a pořádalo se mnoho kurzů věnovaných marketingu, vedených převážně zahraničními lektory. Při svém zkoumání používá *desk i field research*. V oblasti *field research* se jedná především o dotazování a pozorování.

Také v rámci výuky marketingových předmětů se dotazuje studentů, prezenční i distanční formy studia, kteří se s teorií marketingu setkávají poprvé.

Při položení prosté otázky „Co rozumíte pod pojmem marketing?, nejčastější odpověď zní: „Jedná se o propagaci určitého výrobku nebo služby, o reklamu na něj“. V pořadí další odpovědí je: „Jedná se o prodej, o to, abychom prodali náš výrobek, naši službu“. Tyto a velmi podobné odpovědi převládají. Z toho vyplývá, že podniky i veřejnost chápou marketing jako umění prodeje, prodat to, co bylo vyrobeno. Bohužel takovéto omezené chápání marketingu je převažující u mnoha podniků, zejména podniků středních a menších, včetně podniků z oblasti cestovního ruchu a hotelnictví.

V průběhu mnoha let se v praxi uplatňovalo několik podnikatelských koncepcí založených na rozdílných filosofiích, hodnotách i na rozdílných

postojích k zájmům podniku, zákazníka a společnosti. Jedná se o koncepcce výrobní, výrobové, prodejní, marketingové, společenského marketingu a v posledních letech o koncepci holistickou.

Při identifikaci toho, jaké koncepcce se v podnicích dnes u nás uplatňují, zjistíme, že ponejvíce se jedná o první tři koncepcce, tedy koncepci výrobní, výrobovou a koncepci prodejní. Koncepcce marketingová je stále ještě v praxi podniků „popelkou“. Za koncepci marketingovou je považována mylně koncepcce prodejní, jejíž ústřední „filosofií“ je prodat to, co bylo vyrobeno, zatímco skutečná marketingová koncepcce vychází z „filosofie“ – vyrobit to, co je prodejné, tedy z poznání potřeb a přání zákazníků, řešení jejich problémů způsobem výhodným pro ně i pro firmu.

Marketing, marketingová koncepcce a kultura

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídaní, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivními výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy či organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou omegou podnikatelského procesu (Jakubíková, 2013).

Marketingová koncepcce vychází z filosofie, že klíč k dosahování cílů podniku či organizace spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a v poskytování jejich požadovaného uspokojování účinněji a efektivněji než u konkurence.

Marketingová koncepcce spočívá na čtyřech hlavních pilířích:

- soustředění se na trh;
- orientaci na zákazníka;
- koordinovaném marketingu;
- výnosnosti.

Evans a Berman (1987) považují marketingovou koncepci za spotřebitelsky a cílově orientovanou, integrovanou filozofii firmy.

- *Spotřebitelsky orientovaná marketingová koncepcce* vychází z prozkoumání potřeb trhu, a tedy ne z produkčních možností firmy, a směřuje k uspokojení těchto potřeb. Zboží a služby jsou chápány jako prostředky směřující k uspokojení potřeb, nikoliv jako konečné potřeby.

- *Cílově orientovaná marketingová koncepce* je zaměřena na splnění hlavních cílů firmy. Těmito cíli mohou být např. zisk, stanovené procento podílu firmy na trhu, obrát atd.
- *Integrovaný marketingový přístup* znamená, že dochází ke koordinaci všech činností spojených s produkcí zboží či služeb, které zahrnují vývoj produktu, výzkum a rozvoj, výrobu, finance, marketing, personalistiku, kontrolu atd.

Holistický marketing uznává, že v marketingu záleží na všem – a že široký a integrovaný pohled je často nezbytný (Kotler, Keller, 2013, s. 49). V nutnosti integrovaného marketingového přístupu se shodují Kotler a Keller s Evansem a Bermanem (1987). Dílčí součásti holistické marketingové koncepce jsou: interní marketing, vztahový marketing, společensky odpovědný marketing a integrovaný marketing (Kotler, Keller 2007, s. 56). O něco později stejní autoři (Kotler, Keller 2013, s. 49) nahrazují společensky odpovědný marketing marketingem výkonným.

Při podrobnějším studiu uvedených typů marketingu je zřejmé, že všechny typy obsahují hodnoty, postoje, přístupy, vzájemné vazby atd., které musí být nutně zakotveny v podnikové kultuře, má-li podnik úspěšně realizovat marketing. Podniková kultura je určitým převodovým mechanismem vedoucím k naplnění vizí, poslání a cílů firmy. Také strategie k tomu, aby mohly být úspěšně realizovány, musí být podpořeny odpovídající podnikovou kulturou.

Marketing má tři dimenze:

- marketing jako kultura;
- marketing jako strategie;
- marketing jako taktika.

Marketingové teorie jsou postaveny na kultuře. Úspěch marketingu rovněž závisí na podnikové kultuře, na porozumění různým kulturám i porozumění souvislostem mezi podnikovou kulturou a marketingovými aktivitami (Kotler, 1981; Kulhavy, 1993; Meffert, 1996; Tomek, 1998; Jakubíková, 1997, 2005, 2008, 2013). Vymezením „marketingové kultury“ se zabýval například Meffert (1996).

O tom, že většina firem neusiluje o marketingovou koncepci, nebo ji nechápe, dokud k ní není okolnostmi donucena, se zmiňuje již Kotler (1987). Naopak mnohé organizace se obrátily k marketingu, jako hlavnímu

řešiteli svých úkolů i problémů. Nadnárodní společnosti zavedly a rozšířily praktiky moderního marketingu po celém světě.

Zájem manažerů o podnikovou kulturu

Dlouhodobým šetřením a studiem odborných časopisů (Moderní řízení, Ekonom, EURO, E+M Ekonomie a Management, Marketing & Media), internetových časopisů a týdeníků (iStrategie, Ekonomika.idnes.cz, Podnikatel.cz, e15.cz), Hospodářských novin, sledováním televizních pořadů a vlastním šetřením a pozorováním autorky, realizovaným s respondenty ze všech krajů České republiky, bylo zjištěno, že v mnoha podnicích management nejeví zájem o stav podnikové kultury podniku, který řídí. Za slabou stránku českých podniků lze označit stále ještě v mnoha případech nízkou úroveň managementu, nízkou úroveň personální práce, malé zapojení pracovníků do celkového dění podniku, nedostatečnou informovanost, a špatný tok informací, nízkou úroveň komunikace uvnitř i vně podniků, špatné vztahy mezi zaměstnanci, malou loajalitu zaměstnanců k podniku, malý zájem pracovat v týmech, podstatně nižší výkon, nižší pracovní kázeň, nejasné pravomoci a často i pracovní úkoly, malou závislost odměny na skutečných výkonech, přisuzování nízké hodnoty času, absolutní nezájem o stanovení základních podnikových hodnot, malou orientaci podniku na zákazníka a nepochopení marketingu.

Tím, že v mnoha podnicích není prováděno žádné hodnocení stávající podnikové kultury a není stanovena strategicky potřebná kultura, a zároveň marketing není správně chápán, nemůže být zahájen ani samotný proces změn vedoucí ke zvýšení výkonnosti i konkurenceschopnosti.

V posledním době se rozšířilo v podnicích a organizacích zavádění standardů chování pracovníků, které představují osvědčený nástroj podnikové kultury, a etických kodexů, ve kterých by měly být obsaženy hodnoty a normy, kterými se mají řídit zaměstnanci, někdy i zákazníci. Problémem je jejich nedostatečné vymáhání. Samotné standardy a kodexy nestačí.

Jednou z cest zkvalitňování managementu a tím i zvyšování konkurenceschopnosti firem ve stále měnícím se konkurenčním prostředí je kultivace řízení. Kultivace řízení zahrnuje hlubší a rozsáhlejší zvládnutí strategického, taktického i operativního rozhodování. Kultura řízení je stálým znovuhledáním rovnováhy v systému řízení jako celku i v jeho jednotlivých oblastech, tj. informačních, rozhodovacích, organizačních i dalších subsystémech řízení. Spolu s měnící se kulturou řízení dochází

postupně k proměně kultury firmy. Součástí kultury řízení je také etika, mravnost a morálka.

Závěr

Cílem tohoto příspěvku bylo poukázat na opodstatněnost využití marketingu v praxi podniků a důležitost podnikové kultury, její analýzy a případných změn jako důležitého faktoru k naplnění poslání podniku a dosažení stanovených cílů. Odpověď, zda byl tento cíl naplněn, je ponechána na vás, čtenářích.

Teoretici i vlastníci a manažeři úspěšných firem se shodují v tom, že v současnosti není znám účinnější způsob řízení, než je řízení marketingově orientované. Proto je potřebné marketingu věnovat více pozornosti, pochopit ho, a využívat jej v praxi.

Kotler (2000) odpověděl na otázku „Co marketing není?“ následovně:

- marketing není prodej (Drucker: Cílem marketingu je učinit prodej nadbytečným);
- marketing není získávání zákazníků, ale péče o ně;
- marketing není snaha o dosažení zisku z každé transakce, ale o cílevědomé poskytování hodnoty zákazníkovi;
- marketing není tvorba cen vycházející z nákladových kalkulací;
- marketing není komunikace ani reklama;
- marketing není prodej produktu (*nutné je pochopit a uspokojit potřeby zákazníka*);
- marketing není podnikový útvar.

Implementace marketingu v podniku, má-li být úspěšná, musí být nutně podpořena odpovídající podnikovou kulturou – „marketingově orientovanou kulturou“. Tím, kdo iniciuje změny ve firmě ve prospěch marketingového myšlení i budování zdravé a silné kultury jsou vrcholoví manažeři a případně samotní vlastníci.

Literatura

- [1] Bedrnová, E., Nový, I. *Psychologie a sociologie firmy*. 1. vydání. Praha: Prospektrum 1994, 411 s. ISBN 80-7175-010-7.
- [2] Deal, T. E., Kennedy, A. A. *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. 1982. 232 s. ISBN 0201102773.
- [3] Deal, T. E., Kennedy, A. A. *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*. Harmondsworth: Penguin Books, 1988, 232 s. ISBN 0140091386.
- [4] Evans, J. R., Berman, B. *Marketing*. 3. vydání. New York: MacmillanPubl. Com. 1987. 747 s. ISBN 0-02-334420-5.
- [5] Frank, E. H. Managing in different cultures. In: H. Kraus, N. Kailer and K. Sandner (Hg). *Management Development im Wandel*. Wien: Manz 1990, s. 13-26.
- [6] Handy, Ch. *Understanding organizations*. 4th ed. London: Penquin 1993, 452 s. ISBN 978-014-0156-034.
- [7] Handy, Ch. *Understanding organizations*. 4th ed. reprinted with a new foreword and introduction. London: Penguin Books 2006, 445 s. ISBN 0140156038.
- [8] Hofstede, G., Hofstede, G. J. *Cultures and organizations: software for the mind*: 3rd ed. Maidenhead, UK: McGraw-Hill, 2010, 300 s. ISBN: 978-0-07-166418-9.
- [9] Hofstede, G. *Cultures and Organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill 1991. 279 s. ISBN 0-07-707474-2
- [10] Jakubíková, D., Křikač, K. *Základy marketingu*. Plzeň: ZČU v Plzni, FEK 1999. ISBN 80-7082-600-2.
- [11] Jakubíková, D. *Podniková kultura – její analýza a změna*. Disertační práce. Ostrava: VŠB – TU 1999.

- [12] Jakubíková, D. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Oeconomica 2005, 208 s. ISBN 80-245-0902-4.
- [13] Jakubíková, D. *Strategický marketing*. 4. vydání. Praha: Oeconomica 2008. ISBN 978-80-245-1307-2.
- [14] Jakubíková, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publ. 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [15] Jakubíková, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publ. 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [16] Kislingerová, E., Nový, I. a kol. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C. H. Beck 2005, 422 s. ISBN 80-7179-847-9.
- [17] Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publ. 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [18] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publ. 2007, 1 048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [19] Kotler, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy*. Praha: Management Press 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [20] Kulhavy, E. *Skicy k marketingu*. Praha: Victoria Publishing 1993, 140 s. ISBN 80-85605-61-9.
- [21] Kulhavy, E. *Skizzen zum Marketing*. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner 1990, 167 s. ISBN 2 85320524 0.
- [22] Lea, S. E. G., Tarpy, R. M., Webley, P. *The individual in the economy: a textbook of economic psychology*. New York : Cambridge University Press, 1987, 627 s. ISBN 0521317010.
- [23] Lukášová, R. *Organizační kultura a její změna*. 1. vyd. Praha: Grada Publ. 2010, 238 s. ISBN 978-80-247-2951-0.
- [24] Martin, C. R. A ration measure of sex stereotyping. In: *Journal of Personality and Social Psychology*. 1987, s. 489-499, 1993.

- [25] Meffert, H. *Marketing Management*. Praha: Grada Publ. 1996, 551 s. ISBN 80-7169329-4.
- [26] Nickels, W. G., Mchugh, J. M., Mchugh, S., M. *Understanding Business*. 6th ed. Boston: Mass McGraw-Hill 2002, 650 s. ISBN 0072320540.
- [27] Nickels, W. G. *Understanding Business*. St. Louis: Times Mirror 1987, 721 s. ISBN 0801636272.
- [28] Nový, I. a kol. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: C. H. Beck 2005, 422 s. ISBN 80-7179-847-9.
- [29] Nový, I. *Interkulturální management: Lidé, kultura a management*. 1. vyd. Praha: Grada Publ. 1996, 143 s. ISBN 80-716-9260-3.
- [30] Pfeifer, L., Umlaufová, M. *Firemní kultura: konkurenční síla sdílených cílů, hodnot a priorit*. Praha: Grada Publ. 1993, 130 s. ISBN 80-716-9018-X.
- [31] Robbins, S. P. *Organizational Theory. Structure, design, and applications*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall 1990, 552 s. ISBN 0136424716.
- [32] Schein, E. H. *Organizational Culture and Leadership*. 2nd. ed. San Francisco: Jossey-Bass 1992, 418 s. ISBN 0787903620.
- [33] Schein, E. H. *Organizational Psychology*. Englewood Cliffs: Prentice Hall 1988, 274 s. ISBN 0136411924.
- [34] Schwartz, H., Davis, S. M. Matching Corporate Culture and Business Strategy. In: *Organizational Dynamics* 9, No.1 (Summer 1981), s. 42-48.
- [35] Šigut, Z. *Firemní kultura a lidské zdroje*. 1. vyd. Praha: ASPI 2004, 87 s. ISBN 80-735-7046-7.
- [36] Stýblo, J. K otázce konkurenceschopnosti české ekonomiky. In: *Moderní řízení 11/1995*, s. 11-15, 1995.

[37] Tomek, J. *Základy strategického marketingu*. Plzeň: vydavatelství ZČU 1998, 307 s. ISBN 80-7082-444-1.

[38] Vláčil, J. a kol. *Organizační kultura v českém průmyslu*. Praha: CODEX Bohemia 1997, 208 s., ISBN 80-85963-42-6.

Kontakt na autora

doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

katedra marketingu

Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

T: (+420) 238 101 113

E: jakubikova@vsh.cz

F: (+420) 233 541 905

Charakteristika autora

Specializuje se na problematiku strategického marketingu a marketingových aplikací. Pracovala v podnicích v oblasti hotelnictví, lázeňství a obchodu. Je autorkou učebních textů, monografií a odborných článků z oblasti marketingu a marketingových aplikací, franchisingu, cestovního ruchu, podnikové kultury a etiky.

VLIV ICT NA MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY V OBLASTI HOTELOVÝCH SLUŽEB

IMPACT OF ICT ON SMEs IN THE HOTEL SERVICES

Petr Janík

Abstrakt: V článku jsou shrnuta a charakterizována teoretická východiska vlivu ICT na chod ekonomiky jako celku. Jsou popsány hlavní kanály, kterými ICT působí na hospodářství. Dále je specifikován vliv ICT na malé a střední podniky, zejména vliv ICT na podniky v oblasti hotelových služeb a cestovního ruchu. Využití informačních systémů jako zdroje k dosažení a udržení konkurenční výhody.

Klíčová slova: cestovní ruch, hotelnictví, ICT, malé a střední podniky

Abstract: This article summarizes and describes impact of the ICT on the economy. Describes the main channels through which ICT influence the economy. Specifies the impact of ICT on SMEs, particularly the impact of ICT on hospitality and tourism. The use of information systems as resources to achieve and sustain competitive advantage.

Key words: tourism, hospitality, ICT, small and medium enterprises

JEL Classification: L83, O32

Úvod

V poslední čtvrtině minulého století došlo v mnoha ekonomikách k velké řadě změn. Týká se to především změn technologické povahy, ke kterým postupně docházelo od konce sedmdesátých let a hlavně v letech devadesátých. Mezi nejvýznamnější iniciátory těchto změn patří informační a komunikační technologie (ICT), které díky svému masovému rozšíření a

propojenosti (Internet) změnily nejen způsob komunikace, ale mají dominantní vliv jak na fungování jednotlivých hospodářských subjektů tak i ekonomiky jako celku.

ICT sektor je definován jako kombinace ekonomických činností produkujících výrobky (technologie) a poskytujících služby, jež jsou primárně určeny k zpracování, komunikaci a distribuci informací elektronickou cestou, včetně jejich zachycení, ukládání, přenosu a zobrazení (OECD, 2007). ICT sektor dále také zahrnuje ekonomické činnosti věnující se velkoobchodu s ICT výrobky. ICT sektor je rozdělen do tří hlavních kategorií, výroba ICT (ICT zpracovatelský průmysl), obchod s ICT a ICT služby.

Jedním z hlavních ekonomických rysů ICT sektoru, jak uvádí Lelek a Volejníková (2011), jsou velká tempa růstu produktivity. Výroba počítačů a elektroniky má z dlouhodobého hlediska největší podíl na růstu multifaktorové produktivity (Multifactor Productivity - MFP) práce v USA.

Využití ICT má dle Klase (2002), obdobně také Piatkowski (2004) a Lelek (2006) přímý vliv na ekonomický růst země. Je možno vysledovat tyto hlavní ovlivňující kanály:

- výroba zboží a služeb v sektoru ICT, se přímo podílí na celkovém HDP ekonomiky dané země;
- investice do ICT, zvyšují produktivitu práce prostřednictvím vyššího kapitálového vybavení výroby (prohlubování kapitálu);
- zvýšení produktivity a efektivity výroby v jiných než ICT odvětvích indukuje produkci a využití ICT výrobků a služeb (efekt přelévání);
- vedlejší účinky (externality) ICT, které se řídí zákonem přisuzovanému R. M. Metcalfovi. Podle tohoto zákona se užitná hodnota propojených informačních (síťových) zařízení, tj. sítí, roste mocninným počtem jejich účastníků. Tato závislost byla vysledována zejména u telefonních a internetových sítí, jak uvádí Lelek (2006).

Materiál a metody

Vliv ICT na ekonomický růst je dokumentován a potvrzen mnoha empirickými studiemi, např. v evropském prostředí. Cortés, Navarro (2010), potvrzují vliv ICT na ekonomický růst v zemích EU, Piatkowski (2004) vliv

na růst a produktivitu práce v osmi tranzitivních ekonomikách Polska, Bulharska, ČR, Maďarska, Slovenska, Slovinska a Ruska. Autoři Lasch, Robert a Le Roy (2011) zjistili pozitivní vliv regionálních podmínek ICT na vznik nových firem.

Kvantifikaci souhrnného vlivu ICT sektoru na hospodářství ČR potvrzují také Lelek a Volejníková (2011). Vytvořený souhrnný ukazatel NUVICT zahrnuje pět dílčích ukazatelů (investice do ICT sektoru, výdaje na VaV v ICT sektoru, hrubá přidaná hodnota ICT sektoru, zaměstnaní v ICT sektoru, počet podniků v ICT sektoru). Hypotézu, že s rostoucím vlivem ICT sektoru na daném území, který je představován ukazatelem NUVICT, roste i reálné HDP daného území se podařilo potvrdit pro ČR a částečně také v rámci jednotlivých regionů ČR.

Všechny studie však neprokazují jednoznačně pozitivní vliv ICT na ekonomiku. V českém kontextu např. Fischer, Vltavská, Doucek a Hančlová (2013) se zabývají vlivem ICT na produktivitu práce v ČR v letech 1995-2003, výsledky naznačují, že vliv ICT v tomto období na hospodářské indikátory v ČR je zanedbatelný a neměl by se přeceňovat.

Výše uvedené empirické studie většinou potvrzují existenci pozitivního vlivu ICT na výkonnost podniků a na růst ekonomiky. Analýza vlivu ICT na ekonomický růst indikuje tři zřejmé efekty:

- podobně jako kapitálové statky, také investice do ICT pomáhají zvyšovat produktivitu práce;
- technologický pokrok s využitím ICT při produkci zboží a služeb zvyšuje multifaktorovou produktivitu výrobních faktorů;
- využívání informačních a komunikačních technologií může pomoci firmám zvýšit jejich celkovou efektivitu, zapojením ICT dochází k síťovým efektům snižujícím transakční náklady a umožňující rychlejší vznik inovací.

Výsledky

Jestliže ICT pozitivně ovlivňují chod hospodářství jako celku, tak musí mít dopad také na subjekty, které hospodářství tvoří. Právě malé a střední podniky tvoří páteř hospodářského výkonu většiny současných ekonomik v Evropě.

Rozdíly mezi fungováním a řízením ICT v malé či střední firmě oproti firmám velkým je dán již jejich velikostí. Rozsah působnosti ICT je v malé firmě menší, stejně tak jako počet využívaných služeb či informačních systémů. (např. v MSP nejsou tak velké integrační problémy s různými typy současně provozovaných informačních systémů).

Nejčastěji MSP využívají ICT pro podporu svého hlavního podnikání (v závislosti na tom, v čem firma podniká, využívá odpovídající ICT), vedení standardní ekonomické agendy, podporu kancelářské práce, případně spolupráce a komunikaci se zákazníky či partnery. Jde ve velké míře o balíková a typová řešení IS/ICT, v menší míře pak o nasazování specializovaných řešení IS/ICT.

Objem finančních prostředků vyčleněných na investice a provoz informatiky je naopak znatelně menší než u velkých firem. Tento fakt se odráží v nízkých možnostech rozvoje ICT vlastními silami.

Protože MSP nemají dostatek financí, nemohou a často také je pro ně nežádoucí investovat do vlastního vývoje ICT. Pohled MSP na ICT jako na transparentní dodávanou službu – již vyvinutou, hotovou a plně funkční – je tedy přirozený, uvádí Lelek (2006).

V zásadě se dá přínos ICT v MSP, jak uvádí Molnár (2000), Basl (2011) rozdělit na dvě základní skupiny:

- zvyšování účinnosti – např. snížení skladových zásob, zmenšení rozpracovanosti, snížení překračování normativních časů, snížení celkové ceny nákupu materiálu, celkové snížení nákladů, snižování nákladů náhradou lidské práce;
- podpoře expanze trhu – např. lepší dostupnost dat, lepšího rozhodování, zlepšení a zkvalitnění podnikových procesů, zlepšení odezvy na požadavky zákazníků, přidáváním hodnoty produktů speciálními službami přes internet.

Neméně významně je též hodnocena schopnost ICT podpořit integraci a komunikaci s okolím podniku, mobilními vlastními pracovníky, dodavateli, partnery a zákazníky. A právě tyto nové argumenty více zdůvodňují zájem malých a středních podniků o ICT produkty.

Efekty z lepších procesů a možnost integrovat se s jinými subjekty např. v rámci clusterů a sítí ostatních menších podniků je velmi důležitá. Neméně

významná je schopnost vazby na větší podnik důležitého odběratele, která může být klíčová pro jeho další konkurenceschopnost.

Také v prostředí nových technologií však zůstanou nedílnou součástí úspěšných ICT aplikací změny a součinnost na úrovni podnikové kultury, procesů a vzájemné komunikace uživatelů. (Lelek, 2006). Ukazuje se, že implementace a míra přínosu ICT v MSP je do jisté míry individuální a nedá se lehce zobecnit a změřit.

Diskuze

Od 80. let ICT postupně mění způsob, jakým se utvářejí obchodní příležitosti v hotelovém a turistickém průmyslu. Rozvoj v oblasti ICT transformoval obchodní praxi, kontakty se zákazníky, marketingové strategie a strukturu celého odvětví. Buhalis a Law (2008) uvádí jako hlavní milníky, rozvoj počítačových rezervačních systémů (CRS) v 70. letech zejména v letecké dopravě, využití globálních distribučních systémů (GDS) v 80. letech a internetu v 90. letech až po sofistikované aplikace v současnosti. V turistickém odvětví je patrný posun od nepřímého obchodního modelu, kdy tradiční model nabízející (ubytovací zařízení) – zprostředkovatel (cestovní kancelář) – zákazník, je nahrazován přímým modelem, kdy nabízející je spojen se zákazníkem bez zprostředkovatele, pomocí rezervačních systémů a internetových služeb.

V současné globální ekonomice musí také podniky poskytující služby identifikovat klíčové zdroje, které jim mohou generovat konkurenční výhodu. Mezi starší a stále využívané zdroje konkurenčních výhod ve službách patří zejména osobní kontakt, kvalita poskytovaných služeb, vytváření balíčků služeb v kombinaci s nízkou cenou, budování značky (brand) a další.

Mihalič, Buhalis (2012) uvádí, že informační technologie, také internet, centrální rezervační systémy (CRS), jiné elektronické distribuční systémy mohou být vnímány jako relativně nový zdroj konkurenční výhody. Avšak záleží na konkrétní realizaci a aplikacích ICT, aby se ICT stala základem vlastní konkurenční výhody, musí být vnímána v podniku jako priorita. Ve své práci však popisují, že aplikace ICT ve službách často nepatří mezi klíčové faktory úspěchu, zmiňován je tzv. ICT paradox, kdy investice do ICT mohou mít negativní dopad na ekonomickou efektivnost ubytovacího zařízení.

Ve své studii zaměřené na hotelový sektor ve Slovinsku potvrzují pozitivní nepřímý vliv ICT na produktivitu. CRS pomáhají zlepšit Public Relations (PR), pozitivně působí v propagaci zařízení, otevírají nové prodejní kanály, umožňují působit na širší oblasti trhu a nabízet zákazníkům diferencovaný produkt. Ovšem nepotvrzují pozitivní vztah mezi ICT a kvalitou nabízených služeb.

I když ve sledovaných hotelích investice do ICT nebyly vysoké, byl zjištěn signifikantní vliv na produkční potenciál, implementace ICT v hotelích ve zmiňované studii byla často spojena s reengineeringem a racionalizací procesů a služeb, nepřímo ovlivňující chování hotelu.

Dále se ukazuje, že zejména malé hotely a hotely působící v menších destinacích, v prostředí malého a omezeného trhu, kde dosahují konkurenční výhody prostřednictvím nízkých cen, nezaznamenávají téměř žádný pozitivní vliv ICT. ICT nenabízí v této situaci žádný potenciál ke zlepšení jejich situace.

Ip, Leung a Law (2010) rozlišují hlavní oblasti v hotelovém a turistickém odvětví, ve kterých mohou ICT působit pozitivně:

- Bezpečnost – zvýšení bezpečnosti hostů v oblasti požárních systémů, ochrany majetku a zdraví.
- Rezervace – on-line rezervační systémy, CRS a GDS systémy umožňující provádění rezervace bez časového omezení. Srovnání klasického telefonního rezervačního systému a elektronického rezervačního a distribučního systému přináší úsporu nákladů a také úsporu pracovníků.
- Revenue management – rozvoj ICT změnil způsob komunikace se zákazníky, vyhledávání informací a prodej produktů a služeb. Revenue Management je specifická součást řízení hotelu zabývající se analýzou a plánováním obchodní strategie hotelu, především otázkami obsazenosti a cenovou politikou. Analyzuje rezervační zdroje a kanály, kterými hotel rezervace, respektive klienty, získává, sleduje obsazenost hotelu, průměrnou cenu za ubytování, celkové výnosy z ubytovacích služeb a v neposlední řadě také cenovou politiku konkurenčních hotelů. Na základě informací získaných těmito analýzami potom plánuje vlastní cenovou politiku, preferované cesty prodeje, odhaluje silné a slabé stránky hotelu a formuje jeho obchodní strategii tak, aby se hotelu podařilo dosáhnout vytyčeného cíle a co možná největších tržeb a následného zisku.

- Marketing – využití současných moderních forem elektronického marketingu, založeného na participaci a personalizaci uživatelů (např. sociální sítě), diferenciací nabízených služeb. Ukazuje se, že zejména v marketingových strategiích malých a středních hotelů není marketing pouze o založení webové stránky, ale zejména o zviditelnění.
- Zákaznický servis – zvýšení kvality a komfortu nabízených služeb. Autoři Sirirak, Islam a Khang (2010) ve výzkumu prováděném ve tříhvězdičkových hotelích v Thajsku prokázali významný vztah mezi implementací a investicemi do ICT a produktivitou ve sledovaných zařízeních. Ovšem zajímavým faktem je, že se nepotvrdil vztah mezi implementací a investicemi do ICT a uspokojením zákazníků. Částečným vysvětlením je silná orientace zákazníků v těchto typech zařízení na cenu.
- Strategický a operativní management – využití ICT v systému kontroly a řízení, optimalizace a automatizace řízení zásob.

Aplikace ICT v oblasti hotelového a turistického průmyslu nemusí přinášet pouze výhody, jak je zmíněno výše. Zelenka, Chyliková a Nunvář (2002) upozorňují na potenciální rizika a nevýhody při implementaci ICT:

- Vysoké počáteční finanční nároky implementace (projekt, HW, SW, školení a vzdělávání).
- Větší nároky na přípravu implementace – projektový přístup, management změny, příprava lidí, propojení na okolní IS, modifikace nebo náhrada stávajících produktů aj.
- Vyšší tlak na kvalitu produktů a firem v cestovním ruchu – podpora jejich snadného srovnání ze strany klientů.
- Neosobní způsob prezentace služby cestovního ruchu, klientovi může chybět názor experta – např. referenta CK/CA při výběru služeb a porovnání jejich kvality.
- Přehlcení informacemi (overload), obtížná volba strategie vyhledávání potřebné informace.
- Možnost snadného kopírování produktů jinými subjekty cestovního ruchu.

Je zřejmé, že implementace a aplikace ICT v hotelovém a turistickém průmyslu může přinášet pozitivní efekt. Ovšem tento efekt není samozřejmý a velmi záleží na konkrétním jednotlivém subjektu, jak ICT využije. ICT je možno chápat jako příležitost, která může, ale nutně nemusí přinášet zařízení výhody.

V informačních systémech zaměřených na hotelový provoz (PMS – Property management system), je primární funkcí vytvářet využitelné (použitelné) informace na všech úrovních řízení v hotelu a také v prostředí nabídky služeb, kontaktu se zákazníky, Pilepič, Šimunič (2009).

Informační systémy je možno seskupit do mnoha tříd podle shodných znaků, např. Transakční operační systémy (TPS), Manažerské informační systémy (MIS), Systémy pro podporu rozhodování (DSS), Kancelářské systémy (OAS) a jiné. Často mezi jednotlivými skupinami neexistují pevné hranice, jak uvádí Pilepič, Šimunič (2009).

Využitím IS v hotelovém průmyslu je rozpracováno v posledních letech v několika empiricky podložených studiích, Gil-Padilla, Espino-Rodríguez (2008), zkoumali strategickou hodnotu informačních systémů a jejich dopad na výkon hotelového sektoru. Studie prováděná ve Španělských 3*** až 5***** hotelích potvrdila významný vztah mezi strategickou hodnotou IS a nefinančními faktory v hotelích, ovšem u finančních faktorů významný vliv prokázán nebyl.

Law a Jogaratnam (2005) se zabývali porovnáním aplikací informačních technologií v hotelích v Hong kongu. Využívají techniku strukturovaného řízeného rozhovoru s manažery jednotlivých hotelů. Rozsáhle porovnávají jednak technické vybavení, ale také přínosy v oblasti lidských zdrojů, řízení a poskytované kvality.

Vliv ICT na hotelový provoz je popsán mnoha empirickými studiemi, avšak nelze konstatovat jednoznačně pozitivní efekt při využívání ICT, popsán je tzv. ICT paradox, záleží na velikosti trhu, kde ubytovací zařízení působí, na konkrétní destinaci. Empirické studie jsou vesměs zahraniční a nemusí odpovídat realitě a specifikům českého prostředí.

Závěr

Informační a komunikační technologie jsou dnes běžnou součástí téměř všech aspektů běžného života. Moderní ICT jsou jedním z faktorů rozvoje malých a středních podniků, národních ekonomik a podílí se na růstu celé světové ekonomiky.

Mezi hlavní kanály, kterými ICT ovlivňuje chod ekonomiky, patří výroba zboží a služeb v sektoru ICT, zvyšování produktivity a efektivity výroby

(prohlubování kapitálu), vysoká multifaktorová produktivita, snižování nákladů. Jedním z efektů, který se při aplikaci ICT v ekonomice uplatňuje, je efekt síťování.

Pozitivní vliv ICT na chod ekonomiky je potvrzen mnoha empirickými studii. Na změnu ekonomické reality reaguje také ekonomická teorie, která se využití ICT snaží systematicky zpracovávat, často je tento teoretický směr označován jako „nová ekonomika“. Teoretický základ pro zdůvodnění vlivu ICT na ekonomický rozvoj země lze nalézt v ekonomické teorii v tzv. teoriích endogenního růstu, vysvětlení spočívá v technologickém pokroku v podobě zkvalitňování fyzického i lidského kapitálu (znalosti).

Implementace ICT se podílí na změnách v malých a středních podnicích a to jak ve výrobním odvětví, tak v odvětví služeb. Od původně jednoznačně vyčíslitelných přínosů v úspoře pracovních sil a materiálu se dnes hovoří spíše o doplňkových aplikacích, které přidávají novou hodnotu stávajícím výrobkům a službám.

Přínos ICT v MSP lze rozdělit do dvou základních skupin, na zvyšování účinnosti a na podporu expanze trhu. Přínos ICT v MSP však není vždy jednoznačný, záleží na vnitřním prostředí podniku, na mnoha interních faktorech, které implementaci ICT ovlivňují a přispívají pozitivním efektům.

Do MSP patří také hotelový a turistický průmysl, kde také ICT podílí na výrazných změnách např. v obchodním modelu při kontaktu zákazníku v cestovních kancelářích. Vliv ICT na hotelový provoz je popsán mnoha empirickými studii, avšak nelze konstatovat jednoznačně pozitivní efekt při využívání ICT, popsán je tzv. ICT paradox, záleží na velikosti trhu, kde ubytovací zařízení působí, na konkrétní destinaci. Empirické studie jsou vesměs zahraniční a neodpovídají realitě českého prostředí.

Při podrobnějším zkoumání vlivu ICT na hospodářství bylo nutné a vhodné detailně specifikovat jednotlivé části ICT – např. vliv obnovovacích investic do ICT na chod podniku, vliv investic do HW vybavení apod.

Lze konstatovat, že při „makro“ pohledu se většinou potvrdí pozitivní vliv ICT na ekonomiku, avšak pokud postupujeme níže na „mikro“ úroveň podniku, či oboru není pozitivní vliv ICT vždy pozitivní a jednoznačně průkazný.

This work was supported by grant of Silesian University no. SGS/6/2013 "Advanced Modeling and Simulation of Economic Systems".

Tento článek byl podpořen grantem Slezské univerzity č. SGS/6/2013 "Pokročilé modely a simulace ekonomických systémů".

Literatura

- [1] Alfaro Cortés, E., Alfaro Navarro, J. 2011. *Do ICT Influence Economic Growth and Human Development in European Union Countries?* International Advances in Economic Research, 17(1), s. 28-44. ISSN 1083-0898.
- [2] Basl, J. 2011. *Inovace podnikových informačních systémů: podpora konkurenceschopnosti podniků*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-045-4.
- [3] Buhalis, D., Law, R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. In: *Tourism Management*, 29(4), s. 609-623. ISSN 1580-0466.
- [4] Bilgihan, A., Okumus, F., Khaldoon, D. J. "Khal" Nusair, & Kwun, 2011. Information technology applications and competitive advantage in hotel companies. In: *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(2), s. 139-153. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/17579881111154245>.
- [5] Dipietro, R. B., Youcheng (Raymond), W. 2010. *Key issues for ICT applications: Impacts and implications for hospitality operations*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2(1), s. 49-67. ISSN 1755-4217.
- [6] Fischer, J., Vltavská, K., Doucek, P., Hančlová, J. 2013. Vliv informačních a komunikačních technologií na produktivitu práce a souhrnnou produktivitu faktorů v České republice. In: *Politická ekonomie*, 61(5), s. 653-674. ISSN 0032-3233.
- [7] Gil-Padilla, A., Espino-Rodríguez, T. F. 2008. Strategic value and resources and capabilities of the information systems area and their

- impact on organizational performance in the hotel sector. In: *Tourism Review of AIEST - International Association of Scientific Experts in Tourism*, 63(3), s. 21-47. ISSN: 16605373.
- [8] Ip, C., Leung, R., Law, R. 2011. Progress and Development of Information and Communication Technologies in Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), s. 533-551. ISSN 0959-6119.
- [9] Koch, M. 2013. *Posouzení efektivnosti informačního systému metodou HOS*. *Trendy ekonomiky a managementu*, 7(16), s. 49-56. ISSN: 1802- 8527.
- [10] Klas, A. 2002. *Je nová ekonomika skutečností?* *Statistika*. (82)6, s. 192-193. ISSN 0322-788X.
- [11] Law, R., Jogaratnam, G. 2005. A study of hotel information technology applications. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), s. 170-180. ISSN: 09596119.
- [12] Lasch, F., Robert, F., Le Roy, F. 2013. Regional Determinants of ICT New Firm Formation. In: *Small Business Economics*, 40(03), s. 671-686. ISSN 0921-898X.
- [13] Lelek, T. 2006. *Moderní informační technologie a inovace v ekonomice*. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D, Faculty of Economics and Administration*, 10(10), s. 111-119. ISSN: 1211-555X.
- [14] Lelek, T., Volejníková, J. 2011. *Hospodářský růst v éře nové ekonomiky*. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D, Faculty of Economics and Administration*, 16(22), s. 106-120. ISSN: 1211-555X.
- [15] Mihalic, T., Buhalis, D. 2013. *ICT as a new competitive advantage factor - case of small transitional hotel sector*. *Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe*, 15(1), s. 33-56. ISSN 1580-0466.
- [16] Molnár, Z. 2000. *Efektivnost informačních systémů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-716-9410-X.

- [17] ICT and Economic Growth. Evidence from OECD Countries, Industries and Firms, OECD, Paris 2003.
- [18] Piatkowski, M. 2004. Does ICT Investment Matter for Growth and Labor Productivity in Transition Economies? In: *TIGER Working Paper Series*. Rochester: Social Science Research Network, 04, ISSN 510-082.
- [19] Pilepic, L., Simunic, D. 2009. Applying information technology to business decision-making in the hotel enterprises. In: *Ekonomika Misao i Praksa*, 18(2), s. 411-428. ISSN 13301039.
- [20] Sirirak, S., Islam, N., Khang, B. D. 2011. *Does ICT adoption enhance hotel performance?* Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2(1), s. 34-49. ISSN 1757-9880.
- [21] Veber, J., Srpová, J. 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4520-6.
- [22] Zelenka, J., Chylíková, I., Nunvář, I. 2002. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové. ISBN 80-704-1473-1.

Kontakt na autora

Ing. Petr Janík
Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Ústav lázeňství, gastronomie a turismu
Bezručovo náměstí 885/14
746 01 Opava
Česká republika
T: (+420) 553 684 129
E: janik@opf.slu.cz

Charakteristika autora

Autor vyučuje předměty zaměřené na aplikaci informačních technologií v oblasti hotelnictví, lázeňství a cestovního ruchu.

POTENCIÁL STARÉ BOLESLAVI PRO ROZVOJ NÁBOŽENSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU ČESKÉ REPUBLIKY

THE STARÁ BOLESLAV'S POTENTIAL FOR DEVELOPEMENT OF RELIGION TOURISM IN CZECH REPUBLIC

Monika Klímová, Stanislava Belešová

Abstrakt: Cílem článku je analyzovat potenciál destinace Staré Boleslavi pro rozvoj náboženského cestovního ruchu České republiky. Objektem zkoumání je souměstí Brandýs nad Labem-Stará Boleslav. Subjektem zkoumání je analýza primární a sekundární nabídky sledované destinace z pohledu jejího potenciálu pro rozvoj náboženského cestovního ruchu. V úvodu článku jsme vymezily pojem náboženský cestovní ruch, dvě roviny jeho pojetí a komplexní zážitek návštěvníka z účasti na náboženském cestovním ruchu. Následně jsme analyzovaly potenciál destinace a potvrdily stanovenou hypotézu.

Klíčová slova: náboženský cestovní ruch, potenciál, poutní cestovní ruch, Stará Boleslav

Abstract: The aim of the paper is to analyze the potential of destination Stará Boleslav for development of religion tourism in Czech Republic. The object of research is town Brandýs nad Labem-Stará Boleslav, the subject of research is analysis of primary and secondary supply of chosen destination as a potential for development of religion tourism. Firstly we defined the term religion tourism, two core approaches to religion tourism and the complex experience of religion tourism participant. Then we analyzed the potential of destination and we proved the stated hypotheses.

Key words: pilgrimage tourism, potential, religion tourism, Stará Boleslav

JEL Classification: L83, O18, Z12

Úvod

„Turismus přispívá ke zdokonalení psychického a morálního profilu člověka. Turismus jako společenská aktivita vzbuzuje pocit lidské sounáležitosti, oslabuje existenci předsudků a podporuje vzájemnou úctu mezi národy. Náboženský turismus pomáhá stírat náboženské rozdíly a nenávisť, podporuje vzájemnou lásku a úctu a vytváří objektivní podmínky pro duchovní poznání“.

Papež Pius XII

Náboženský cestovní ruch představuje cestování, při němž dochází k návštěvě posvátného místa konkrétního náboženství, spojeného s vykonáváním určitých náboženských obřadů (bohoslužby, náboženská setkání, připomínání určitých událostí) (Nejdl, 2006). Pourtaheri a kol., 2012 charakterizují pout' jako cestu z náboženského důvodu. Mezi tradičním poutníkem a účastníkem náboženského cestovního ruchu vidí určitý rozdíl. Náboženský cestovní ruch definují jako formu cestovního ruchu, kde částečným nebo úplným motivem cestování návštěvníka je náboženství, ale cestování je spojeno i s dovolenou, oddechem nebo sociálním, kulturním nebo filozofickým motivem. Patří k nejstarším formám cestovního ruchu. Náboženský cestovní ruch má silný politický, ekonomický, sociální a kulturní dopad, ovlivňuje dokonce globální obchod a zdraví (Collins-Kreiner, 2010).

Náboženský cestovní ruch v sobě zahrnuje jak historicko-náboženský směr, tak směr duchovní. Historicko-náboženský směr cestovního ruchu je vyhledáván takovou cílovou skupinou turistů, kteří obdivují sakrální stavby, jejichž prohlídku chtějí spojit s touhou uspokojit svou zvědavost, případně porovnat sakrální stavby a jejich odlišnosti napříč různými náboženstvími, získané poznání spojit s nevšedním zážitkem spojeným s poznáváním památek křesťanské kultury. Směr duchovní, jehož nevyhnutelnou součástí jsou náboženské pouti, tedy poutní cestovní ruch, upřednostňují věřící turisté, kteří se chtějí fyzicky účastnit aktů uctívání (liturgie), chtějí osobně využít duchovních darů ve formě udílení svátostí, odpustků, slova Božího, milostí přidružených ke konkrétní základně vážící se k vybrané destinaci. Podle práce K. Andriotise (2009), tvoří komplexní zážitek účastníka náboženského cestovního ruchu, v závislosti od jeho aktivit a chování, několik rozdílných elementů. První je duchovní element – zejména u návštěvníků, motivem kterých je opravdová pout'. Kulturní element vyplývá z propojení náboženského a kulturního cestovního ruchu. Náboženské

objekty jsou často současně význačnými kulturními památkami a jsou pravidelně navštěvovány z jiných než náboženských důvodů. Vzdělávací element souvisí se vzděláváním během pouti, poznáváním daného náboženství, nových kultur, rozšiřováním teologického i obecného vzdělání. Světský element souvisí se socializací účastníků během návštěvy poutních míst. Komunitní povaha ubytování a života v těchto místech vytváří předpoklady pro sociální interakci, komunikaci a navazování vztahů mezi účastníky spíše než v každodenním prostředí. Lokalizace některých památek v odlehlých přírodních destinacích vytváří účastníkům náboženského cestovního ruchu environmentální element zážitků.

V České republice je náboženský cestovní ruch oblastí, která se v posledních deseti letech dostává do popředí zájmu domácích, především však zahraničních turistů. Náboženský cestovní ruch pomáhá zmírňovat sezónní výkyvy návštěvnosti, disparity v regionech způsobené nerovnoměrným rozložením turistů, generuje zaměstnanost a příjmy ale rovněž pomáhá zachovat kulturní dědictví destinace (Pourtaheri a kol., 2012; Klímová, 2011; Dancák, 2005). Přesto potenciál cestovního ruchu v České republice překvapivě není využit tak, jak by si zasloužil. Příkladem je Stará Boleslav, významné poutní místo české historie.

Tento článek je dílčím výstupem výzkumného projektu VŠH mapujícího možnosti využití potenciálu náboženského cestovního ruchu ve Staré Boleslavi. Výzkum probíhá ve spolupráci s Arcibiskupstvím pražským a VŠE.

Materiál a metody

Cílem článku je analyzovat potenciál destinace Staré Boleslavi pro rozvoj náboženského cestovního ruchu České republiky. Objektem zkoumání je souměstí Brandýs nad Labem-Stará Boleslav. Subjektem zkoumání je analýza primární a sekundární nabídky sledované destinace z pohledu jejího potenciálu pro rozvoj náboženského cestovního ruchu. V příspěvku budeme ověřovat hypotézu H_0 , kde předpokládáme, že nabídka destinace Stará Boleslav není dostatečná pro uspokojení potřeb většího počtu návštěvníků náboženského cestovního ruchu. Při zpracování příspěvku jsme vycházely z analýzy sekundárních údajů a terénního průzkumu v dané destinaci. Zjištěné údaje jsme zpracovaly pomocí vědeckých metod – analýzy, syntézy, abstrakce a generalizace.

Výsledky

Charakteristika účastníka náboženského cestovního ruchu v České republice

Cílový segment oblasti náboženského, případně poutního cestovního ruchu České republiky je složen zejména ze seniorů (ČR, Polská republika, Ruská federace), lidí v produktivním věku (Ruská federace, Polská republika, Slovenská republika), rodin (Ruská federace, Slovenská republika, Polská republika, ČR). Zajímavou charakteristikou náboženskou cestovního ruchu je nesezónnost, i když určitá specifika spojená s ročním obdobím vážících se ke zvýšení návštěvnosti jsou vysledovatelná:

- během prázdnin – rodiny s dětmi;
- během jarních a podzimních měsíců – senioři;
- religiózní svátky, slavnosti – věřící, rodiny s dětmi, školní výlety, senioři.

Česká republika z hlediska vyhledávání náboženských turistických cílů podle evropského monitoringu zaujímá se svými 9 % mezi VB, Nizozemskem, Francií, Německem, Polskem, Španělskem, Rakouskem, Slovenskem a Itálií poslední místo ze sledovaných evropských států, což je vzhledem např. k rozsáhlému počtu církevních památek dokladem toho, že kulturně-historický potenciál není zdaleka tak využit, jak by zasloužil a skýtá širokou škálu možností využití. ČR disponuje 6 683 římsko-katolickými stavbami, 660 evangelickými, 200 židovskými synagogami a stem kostelů, řada z nich je národní kulturní památkou, část z nich je zapsána na prestižním seznamu Kulturního celosvětového dědictví UNESCO, řada z nich je významným poutním místem (kostely Nanebevzetí Panny Marie, sv. Václava a sv. Klimenta ve Staré Boleslavi a další).

Středem zájmu probíhajícího výzkumu se stalo souměstí Brandýs nad Labem-Stará Boleslav, jehož druhá část je známá i pod označením „město sv. Václava“. Destinace disponuje následující primární nabídkou cestovního ruchu:

Analýza primární nabídky destinace Stará Boleslav

Přírodní potenciál

- Vodní toky a vodní plochy. Brandýsem nad Labem-Starou Boleslaví protéká řeka Labe. Na zvýšení atraktivity v cestovním ruchu regionu Střední Polabí vznikl projekt, který propojil několik

historicky významných obcí na levém břehu Středního Labe bezmotorovou říční trasou. Říční cesta propojila Starou Boleslav s Lázněmi Toušev, se Zárybami a Kostelcem nad Labem.

- Proboštská jezera – přírodní koupaliště s kvalitní vodou na koupání a kempingem.
- Hrušovský rybník – soukromý rybářský revír.
- Naučné stezky – *Polabská cyklostezka* je dlouhá víc než 10 km a je určena pro cyklisty, pěší, vozičkáře a bruslaře. Na trase se nachází 8 krytých odpočívadel s herními prvky na procvičení sportovců. Na cyklostezce se nacházejí informační tabule klikotoče se zvukovým záznamem o historických přírodních zajímavostech trasy. *Naučná stezka krajinou Rudolfa II* představuje císaře jako milovníka zahrad, lesů a lovů. Stezka měří 65 km a zahrnuje 17 informačních zastavení s historickými zajímavostmi, rytinami, historickými mapami, obrazy a plánky.
- *Minerální a termální prameny* se nachází v 6 km vzdálených *Lázních Toušev*. Jsou to slatinné lázně se síroželezitou slatinou, indikace lázní jsou choroby srdce, pohybové problémy a epilepsie. Byly založeny v r. 1868. Celková ubytovací kapacita uzavřeného komplexu lázní je 80 lůžek.
- *14 památných stromů*.

Kulturní potenciál a organizované společenské a kulturní akce

Historické jádro města s městskou památkovou zónou (od r. 1992) zahrnující Baziliku sv. Václava, kostel sv. Klimenta, kostel Nanebevzetí Panny Marie s Palladiem země České, městská brána, jezuitská rezidence, budova probošství a děkanství, secesní radnice.

Největší a zatím jedinou pravidelnou kulturní akcí je Národní svatováclavská pouť (pravidelně 28. 9.). Náboženský program je doprovázen kulturním a zábavním programem ve městě i přilehlých lázních Houšťka.

Analýza sekundární nabídky destinace Stará Boleslav

Poutní destinace by měla být vybavena zabezpečující sekundární nabídkou cestovního ruchu a nástroji pro rozvoj náboženského cestovního ruchu (Swed, 2011):

- značením poutních a náboženských míst;

- informačními a orientačními tabulemi uvádějícími základní adresy, telefony, webové stránky, rozpis bohoslužeb, slavností v kostelech, svatyních, otevíracími hodinami;
- internetovými stránkami měst, destinací, regionů uvádějícími i poutní místa a trasy;
- mapami;
- ubytovacími a stravovacími zařízeními v dostatečné kapacitě, různé kategorii a třídě.

Ve Staré Boleslavi se nachází několik ubytovacích zařízení. Další jsou situované v Brandýse nad Labem (Tabulka 1).

Tabulka 1: Sekundární nabídka destinace Stará Boleslav

<i>Ubytovací zařízení</i>	<i>Kapacita lůžek</i>	<i>Zaměření</i>	<i>Stravování</i>	<i>Doplňkové služby</i>
Sport Hotel Houštka	21	Příroda, odpočinek, sport	Restaurace	Tenisové kurty
Penzion Lázeňská	8	Sport, odpočinek	Omezené, snídaně	Společenské prostory
Motel Euro	22	Ubytování motoristů, sport	Restaurace	Lokalita u sjezdu z dálnice
Penzion Vosí Hnízdo	18	Rekreace, odpočinek	Omezené	Dlouhodobé ubytování
Penzion-ubytovna TJ Slavoj Stará Boleslav	30	Turistika, sport	Omezené	Vířivka, seminární místnost
Ubytovací kapacity Stará Boleslav	99	Převážně penziony a ubytovny	-	Omezený rozsah

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013.

Stravovací zařízení

- *Restaurace na Slovance* se nachází na Mariánském náměstí. Její kapacita je 100 míst, nabízí českou kuchyni. Disponuje nekuřáckým salonkem.
- *Hostinec Modrá hvězda* se nachází v Boleslavské ulici. Nabízí českou kuchyni, má kapacitu 60 míst, v létě rozšířenou o zahrádku.

- Zahradní restaurace *V Pivovaře* se nachází v centru na Nám. sv. Václava, je zaměřena na mezinárodní kuchyni, s kapacitou 70 míst + letní zahrádka.
- *Pizzeria LaFavola* s kapacitou 50 míst se nachází na Boleslavské ul., nabízí italskou kuchyni.
- *McFresh Burger* se nachází mezi Starou Boleslaví a Brandýsem nad Labem. Je to stravovací zařízení typu fast food.

Infrastruktura a všeobecná infrastruktura cestovního ruchu

Informační centrum pro návštěvníky se nachází v Brandýse nad Labem, přímo ve Staré Boleslaví se informační centrum nenachází. V destinaci působí několik cestovních kanceláří a agentur, žádná z nich se nezaměřuje na příjezdový cestovní ruch, nenabízí pobyty v destinaci nebo služby průvodce. Průvodcovské služby zajišťuje informační centrum, bez bližších informací. Výskyt informačního značení a ukazatelů památek cestovního ruchu v obci je početný, orientace ve městě je dobrá. Chybí silná propagace destinace a možností náboženského cestovního ruchu. Poutní místa jsou propagována pouze jako kulturní památky bez bližších informací pro účastníky náboženského a poutního cestovního ruchu. Chybí doplňující informace, jakými jsou kontaktní informace, otevírací hodiny, rozpisy bohoslužeb. Propagační materiály obsahují pouze odkaz na stránky místní farnosti.

Destinace je velice dobře dopravně dostupná s napojením na dálnici, ROPID Pražskou integrovanou dopravu, železniční síť. Ve městě se nachází lokální obchůdky, pošta, bankomat, zdravotnické zařízení i městská policie. Destinace disponuje několika sportovišti zaměřenými na letní sezónu.

Diskuze

Můžeme konstatovat, že náboženský, kulturní a historický potenciál destinace je národního až mezinárodního významu. Existující kulturní a náboženské památky jsou však zanedbané. Rekonstrukce hlavních náboženských památek (projekt rekonstrukce Baziliky sv. Václava až v letech 2016-2022). Kvalita přírodního potenciálu destinace je na velice dobré úrovni. Z hlediska atraktivity ho můžeme vyhodnotit jako regionálního až nadregionálního významu. Nevýhodou destinace je neexistence organizovaných akcí. Jediná organizovaná akce je Svatováclavská pouť národního rozsahu (3 500-4 500 návštěvníků v letech

2010-2011). Bylo by dobré ji doplnit dalšími akcemi, které rozloží návštěvnost v průběhu roku. Za největší problém destinace, kromě chátrání náboženských objektů, považujeme nedostatečnou vybavenost destinace suprastrukturou cestovního ruchu. Destinace není připravena pro pobytový cestovní ruch. Náboženský cestovní ruch je spojen s organizovanými zájezdy, pouťemi organizovaných skupin, jako i individuálními návštěvníky. Kapacita a struktura ubytovacích zařízení je v současnosti nedostatečná pro prudší rozvoj náboženského cestovního ruchu v destinaci. Ubytovací zařízení jsou téměř bez doplňkových služeb. Ve městě je rovněž nedostatečná kapacita stravovacích zařízení. Oceňujeme, že stávající stravovací zařízení se specializují na českou a místní kuchyni.

Dostatečná kapacita kvalitní a rozmanité nabídky ubytovacích a stravovacích služeb, spolu s atraktivní primární a sekundární nabídkou destinace a dopravní dostupností jsou předpokladem rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Destinace Stará Boleslav disponuje vhodnými primárními a sekundárními předpoklady pro rozvoj náboženského cestovního ruchu, ale je zcela nedostatečně vybavena pro delší pobyt, stravování a volnočasové aktivity návštěvníků jak náboženského, tak i kulturně-poznávacího a rekreačního cestovního ruchu. V současnosti plní nabídka destinace pouze požadavky pro organizaci jednodenních výletů a individuální rodinné rekreace. Můžeme potvrdit stanovenou hypotézu H_0 , že nabídka destinace Stará Boleslav není dostatečná pro uspokojení potřeb většího počtu návštěvníků náboženského cestovního ruchu.

Závěr

Stará Boleslav jako téměř neobjevená destinace České republiky v oblasti příjezdového cestovního ruchu má obrovský potenciál k většímu využití náboženského cestovního ruchu. Statistiky samy o sobě ukazují na trend turistů najít si v České republice sakrální památku, místo uskutečnění zázraku, duchovního setkávání se, významné církevní události, místo spjaté s vírou v Boha, bez ohledu jaké víry. Tato místa jsou chápána jako místa očisty, setkání, souznění, uvědomění si základních mravních hodnot. Významnou cílovou skupinou pro Starou Boleslav mohou být polské skupiny příjíždějících turistů, stejně jako skupiny Rusů. Obě jmenované skupiny mají hluboký vztah ke křesťanské religii, k našemu zemskému patronovi sv. Václavovi. Potenciál, kterým Stará Boleslav disponuje včetně Svatováclavské tradice, není zdaleka využit tak, jak by zasloužil. Návrhy

možného využívání budou další částí výzkumu týmu pracovníků VŠH. Náboženský cestovní ruch je fenomén, který je v současnosti vyhledáván turisty stále silněji, je podporován i římskou papežskou kurií, je nezbytné tento trend podchytit a využít.

Literatura

- [1] Andriotis, K. Sacred site experience. A phenomenological Study. *In: Annals of Tourism Research*, roč. 36, 2009, č. 1. ISSN 0160-7383. s. 64-84.
- [2] Collins-Kreiner, N. Researching pilgrimage. Continuity and Transformations. *In: Annals of Tourism Research*, roč. 37, 2010, č. 2. ISSN 0160-7383. s. 440-456.
- [3] Dancák, F. *Náboženský turizmus*. Prešov: Petra, 2005. ISBN 80-8900765-1.
- [4] Dibelková, J. a kol. *Navštivte poutní místa v Čechách*. Praha: Olympia, 2004. ISBN 80-7033-844-X.
- [5] *Faith-Based, Religious Travel Strong and Growing*. [online]. [cit. 2014-09-10]. URL: <<http://www.travelmarketreport.com/leisure?articleID=4545&LP=1>> religioustravelassociation.
- [6] Klímová, M. *Etické problémy v příjezdovém náboženském cestovním ruchu Prahy s ohledem na kulturní odlišnosti turistů*. [online]. [cit. 2014-09-10]. URL: <<http://www.forum.czechtourism.cz/predchozi-rocniky-2011/>>
- [7] Nejd, K. *Poutní a náboženský turizmus*. Praha: VŠH, 2006.
- [8] Pourtaheri, M., Rahmani, K., Ahmadi, H. Impact of Religious and Pilgrimage Tourism in Rural Areas. *In: Journal of Geography and Geology*, roč. 4, 2012, č. 3. ISSN 1916.9779. s. 122-129.
- [9] Swed, Z. *Charakterystyka turystyki pielgrzymkowej Polaków*. [online]. [cit. 2014-09-10]. URL: <http://www.forum.czechtourism.cz/predchozi-rocniky-2011/>

[10] *World Religious Travel Association Files for Bankruptcy Protection.* [online]. [cit. 2014-09-10]. URL: <<http://www.travelpulse.com/news/destinations/world-religious-travel-association-files-for-bankruptcy-protection.html>>

Kontakt na autora

Mgr. Monika Klímová
katedra cestovního ruchu
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 145
E: klimova@vsh.cz

Charakteristika autora

Mgr. Monika Klímová je tajemnicí katedry cestovního ruchu VŠH, věnuje se problematice příjezdového cestovního ruchu, interkulturním specifikům, religioznímu cestovnímu ruchu, problematice cestovních kanceláří a průvodcovské činnosti. V současnosti studuje doktorské studium zaměřené na aplikovanou etiku v cestovním ruchu a hotelnictví na Fakultě humanitních studií Univerzity Karlovy.

Ing. Stanislava Belešová, PhD.
katedra hotelnictví
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 134
E: belesova@vsh.cz

Charakteristika autora

Ing. Stanislava Belešová, PhD. vystudovala obor cestovní ruch na Ekonomické fakultě UMB v Banské Bystrici, působila na VŠOH v Brně, v současnosti působí na VŠH v Praze. Ve své výzkumné, publikační a pedagogické praxi se věnuje problémům destinačního managementu cestovního ruchu a hotelnictví.

VLIV POVODNÍ NA UBYTOVÁNÍ V ČR

EFFECT OF FLOODS ON ACCOMMODATION IN THE CZECH REPUBLIC

Robin Koklar, Martin Petříček

Abstrakt: Příspěvek se zabývá empirickým testováním vlivu povodní na poptávku po ubytování v České republice. Výsledky modelu naznačují, že povodně velkého rozsahu neovlivňují počet přenocování ve všech ubytovacích zařízeních v ČR. Na druhé straně poptávka po ubytování v ČR je silně pozitivně ovlivněna hrubým domácím produktem ČR.

Klíčová slova: OLS regrese, poptávka po ubytování, povodně

Abstract: This article focuses on empirical testing of floods that can have an effect on the demand for accommodation in the Czech Republic. The results of the model suggest that large-scale floods do not affect the number of overnight stays in all accommodation facilities in the Czech Republic.

Key words: OLS regression, demand for accommodation, floods

JEL Classification: R22, C20

Úvod

Vlivem povodní na poptávku po ubytování se autoři v minulosti zabývali spíše okrajově a ve většině případů zkoumali katastrofy velkého rozsahu (zemětřesení, hurikány), které z pohledu majetkových škod mnohonásobně převyšují povodně, které byly zaznamenány od roku 2000 v ČR. [1] Z toho důvodu se náš příspěvek snaží objasnit, zda místní povodně, které jsou svým rozsahem spíše regionální, mají vliv na poptávku po ubytování všech ubytovacích zařízení v ČR. Pro zkoumání výše zmíněného vztahu použijeme empirické testování jednak výskytu povodní, ale i dalších

faktorů, které mají hypotetický dopad na poptávku po ubytování. Pro výběr dalších faktorů, které mohou ovlivňovat poptávku po ubytování, použijeme publikovaných prací autorů, kteří se zabývali zkoumáním poptávky po cestovním ruchu. V publikacích se mezi zkoumanými faktory mající vliv na poptávku po ubytování vyskytují zejména ukazatele hrubého domácího produktu či disponibilního příjmu dále relativní ceny měřené indexem CPI a devizové kurzy. Z toho důvodu budou tyto proměnné spolu s výskytem povodní zahrnuty do modelu a podrobeny testování, zda mají vliv na poptávku po ubytování v ČR.

Materiál a metody

Vliv povodní na poptávku po ubytování

Náš cíl spočívá ve zkoumání vlivu povodní na poptávku po ubytování všech ubytovacích zařízení v ČR. Pro zkoumání vlivu povodní na poptávku po ubytování byl navržen model regrese, který vychází z předešlých prací na podobné téma, přičemž kromě výskytu povodní, jsou do modelu zahrnuty ostatní proměnné, které mají hypotetický vztah na poptávku po ubytování.

Výskyt povodní včetně škod a ztrát na životech je chronologicky zobrazen v Tabulce 1.

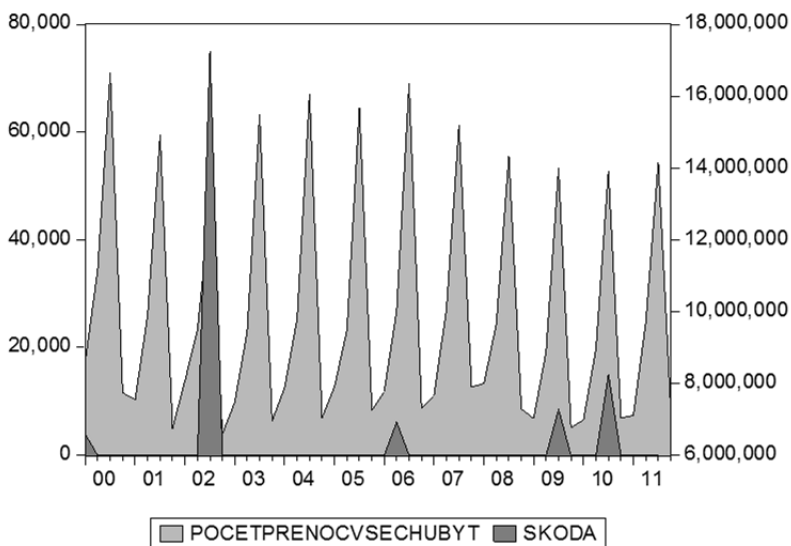
Tabulka 1: Chronologické zobrazení povodní od roku 1997

Povodeň	<i>povodňové škody (mil. Kč)</i>	<i>ztráty na životech</i>
1997	62 600	60
1998	1 800	10
2000	3 800	2
2001	1 000	0
2002	75 100	16
2006	6 200	9
2009	8 500	15
2010	15 000	6
2013	15 400	15
<i>Celkem</i>	<i>189 400</i>	<i>133</i>

Zdroj: [6], [7].

Větším rozsahem povodní se v práci rozumí majetková škoda přesahující 1 mld. Kč, což znamená, že s povodněmi z roku 2001 není počítáno. Počet přenocování ve všech ubytovacích zařízeních v ČR lze považovat za poptávku po ubytování, která je zobrazená v Grafu 1 a vykazuje silnou sezónnost. Spolu s počtem přenocování ve všech ubytovacích zařízeních v ČR jsou v Grafu 1 zobrazeny majetkové škody z povodní, které byly nejničivější v roce 2002, kdy se rozvodnila Vltava i se svým povodím, později dolní tok Labe a okrajově také toky v povodí Ohře a povodí Dyje a stav nouze byl vyhlášen v šesti krajích. [4], [10]

Graf 1: Zobrazení počtu přenocování pro všechny ubytovací zařízení v ČR a majetkové škody z povodní



Zdroj: [5].

Světle šedá plocha na Grafu 1 zobrazuje časovou řadu počtu přenocování pro všechny ubytovací zařízení v ČR (POCETPRENOCVSECHUBYT) s měřítkem na pravé ose a na levé ose jsou vyobrazeny tmavě šedou plochou majetkové škody z povodní (SKODA) většího rozsahu (majetkové škody nad 1 mld. Kč) v ČR.

Pro zkoumání vlivu povodní na poptávku po ubytování bude do modelu zahrnut i hrubý domácí produkt ČR, kde lze očekávat, že v případě růstu výstupu hospodářství bude poptávka po ubytování růst. Dále je v modelu testována reálná hrubá mzda, která může působit na poptávku po ubytování v ČR oběma směry, neboť v případě růstu mezd lze očekávat, že vzroste zájem o ubytování (důchodový efekt), ovšem zároveň s růstem mezd může dojít k vyšší poptávce po outcomingové turistice v neprospěch domácí turistiky (substituční efekt). Poptávka po ubytování by měla být negativně ovlivněna modelovou cenou, kterou lze aproximovat pomocí poměru indexu tržeb všech ubytovacích zařízení v ČR k počtu všech ubytovacích zařízení v ČR. Reálný efektivní měnový kurz byl ve většině prací shledán jako faktor mající vliv na poptávku po ubytování, přičemž se jedná o teoretický koncept, který vyjadřuje cenu, za kterou je možné „průměrně“ směnít výrobky a služby z jedné země za výrobky a služby jiných zemí. V případě aprecie reálného efektivního kurzu se zdražuje pobyt v domácích ubytovacích zařízeních pro turisty ze zahraničí, což může mít za následek pokles poptávky po ubytování. V neposlední řadě je do modelu zahrnut výskyt povodní a také výskyt povodní se zpožděním o jeden kvartál, tak aby se zkoumal efekt, zdali následující kvartál po výskytu povodní přiměje turisty snížit poptávku po ubytování, či nikoliv.

Výsledky

Pro empirické zkoumání vlivu povodní a dalších výše zmíněných faktorů na poptávku po ubytování v ČR byl navrhnout následující model:

$$POCETPRONOCVSECHUBYT_t = \alpha_1 + \beta_1 POCETPRONOCVSECHUBYT_{(t-1)} + \beta_2 HDPCR_t + \beta_3 REALHRUBAMZDA_t - \beta_4 MODELCENA_t + \beta_5 REALEFKURZ_t + \beta_6 KAT_t + \beta_7 KAT_{(t-1)} + \varepsilon_t$$

- *POCETPRONOCVSECHUBYT* – Počet přenocování ve všech ubytovacích zařízeních v ČR;
- *HDPCR* – Reálný hrubý domácí produkt ČR;
- *REALHRUBAMZDA* – Reálná hrubá mzda;
- *MODELCENA* – Modelová cena, kterou lze odvodit pomocí poměru indexu tržeb všech ubytovacích zařízení v ČR k počtu všech ubytovacích zařízení v ČR;
- *REALEFKURZ* – Reálný efektivní měnový kurz;
- *KAT*- Výskyt povodní v ČR.

Z Přílohy 1 lze vyčíst, že na poptávku po ubytování v ČR nemají povodně statisticky významný vliv a to ani v případě zpoždění o jeden kvartál. Povodně velkého rozsahu tedy neovlivňují počet přenocování ve všech ubytovacích zařízeních v ČR a to ani v následujícím kvartále po výskytu povodní. Na druhé straně poptávka po ubytování v ČR je silně pozitivně ovlivněna hrubým domácím produktem ČR, což ukazuje, že hospodářský růst zvyšuje zájem o ubytování, což je výsledek, který je v souladu s pracemi na toto téma. Nejsilnější determinant negativně působící na poptávku po ubytování je reálná hrubá mzda v ČR a to zřejmě z důvodu, že převládá substituční efekt, kdy pokles reálné hrubé mzdy nutí Čechy spokojit se s levnější dovolenou na území ČR. Naopak růst reálné mzdy snižuje poptávku po ubytování v ČR, ale zároveň zřejmě zvyšuje poptávku po ubytování v zahraničí. Z toho plyne, že poptávka po ubytování v ČR je pravděpodobně pro Čechy podřadná služba, neboť s růstem reálné mzdy klesá počet přenocování ve všech ubytovacích zařízeních v ČR. Počet přenocování ve všech ubytovacích zařízeních se zpožděním jednoho kvartálu pozitivně ovlivňuje poptávku po ubytování, což ukazuje, že minulý vývoj poptávky po ubytování částečně předurčuje její budoucí vývoj. Naměřili jsme negativní vztah mezi poptávkou po ubytování a modelovou cenou ubytování v ČR, který ovšem nebyl staticky významný. Podobně i reálný efektivní kurz neměl staticky významný dopad na poptávku po ubytování v ČR.

Diskuze

V roce 1997 způsobily povodně škody na majetku ve výši 62,6 mld. Kč, což představovalo 3,5 % hrubého domácího produktu v témže roce. Po záplavách v roce 1997 pojišťovny vyplatily pojistná plnění ve výši 9,8 mld. Kč, což znamená, že uhradily necelých 15,7 % škod. Z uvedené statistiky vyplývá, že lidé riziko povodně značně podcenili, neboť většina postižených neměla uzavřenou pojistnou smlouvu pro případ výskytu povodně a značný počet pojistných smluv nebyl aktualizovaný, z čehož vyplývalo nízké pojistné krytí. Pojistná plnění byla z větší části vyplacena podnikatelským subjektům, kterým bylo v případě škod z nemovitého majetku vyplaceno 6,4 mld. Kč. Z povodní v roce 1997 si zřejmě domácnosti i podnikatelské subjekty vzaly ponaučení v podobě uzavření pojistných smluv, neboť ze škod z povodní v roce 2002 bylo pojišťovnami vyplaceno 34,7 mld. Kč, což představuje přes 47,5 % z celkových škod. [4], [9] Přestože po povodních v roce 1997 zřejmě došlo k nárůstu počtu pojistných smluv pro případ

povodně, statisticky významný vliv na předepsané hrubé pojistné neživotního pojištění se nepodařilo nalézt. Na vině může být již zmíněná nedetailní statistika neživotního pojištění, která nezohledňuje živelní pohromy. [2]

Pojišťovny rozlišují záplavu a povodeň a díky tomu mnozí poškození, kteří měli uzavřenou pojistnou smlouvu pro případ záplavy, nedostali při povodních od pojišťoven žádné odškodnění. Je otázkou, zdali pojišťovací makléři o této věci své klienty řádně informovali. [3] Pojištění proti povodni se rozumí zaplavení větších či menších územních celků vodou, která se vylila z břehů vodních toků, nádrží, nebo jejich břehy protrhla. Na druhé straně záplavou se rozumí, jestliže se voda šíří z jiných příčin než u povodně, což může být například průtrž mračen, kdy si voda najde odtok přes pozemek či budovu.

Hoteliři se mohou proti nepřízni počasí pojistit pomocí uzavření pojistné smlouvy, anebo se mohou zajistit pomocí futures kontraktů, jejichž podkladovým aktivem může být index měřený v počtu teplých nebo chladných dnů. [8] Zmíněné derivátové kontrakty se obchodují na Chicago Mercantile Exchange, přičemž nákup dokážou zprostředkovat i obchodníci s cennými papíry v ČR.

Závěr

Náš příspěvek se zabýval zkoumáním vlivu povodní na poptávku po ubytování všech ubytovacích zařízení v ČR. Pro zkoumání vlivu povodní na poptávku po ubytování byl navržen model, který vycházel z předešlých prací na podobné téma, přičemž kromě výskytu povodní, byly do modelu zahrnuty též ostatní proměnné, které měly vliv na poptávku po ubytování. Z výsledku modelu vyplynulo, že na poptávku po ubytování v ČR nemají povodně vliv, což je patrné z Přílohy 1. Povodně tedy neovlivňují počet přenocování ve všech ubytovacích zařízeních v ČR a to ani v následujícím kvartále po výskytu povodní. Na druhé straně poptávka po ubytování v ČR je silně pozitivně ovlivněna hrubým domácím produktem ČR, což ukazuje, že hospodářský růst zvyšuje zájem o ubytování, což je výsledek, který je v souladu s pracemi na toto téma. Z modelu v Příloze 1 vyplývá, že hrubý domácí produkt ČR (D(HDPCR)) má statisticky významný vliv na poptávku po ubytování. Nejsilnější determinant negativně působící na poptávku po ubytování je reálná hrubá mzda v ČR (t-test z Přílohy 1 je –

4,7) a to zřejmě z důvodu, že převládá substituční efekt, kdy pokles reálné hrubé mzdy nutí Čechy spokojit se s levnější dovolenou na území ČR. Naopak růst reálné mzdy tedy snižuje poptávku po ubytování v ČR, ale zároveň zřejmě zvyšuje poptávku po ubytování v zahraničí. Z toho plyne, že poptávka po ubytování v ČR je pro Čechy pravděpodobně podřadná služba, neboť s růstem reálné mzdy klesá počet přenocování ve všech ubytovacích zařízeních v ČR. Počet přenocování ve všech ubytovacích zařízeních se zpožděním jednoho kvartálu pozitivně ovlivňuje poptávku po ubytování, což ukazuje, že minulý vývoj poptávky po ubytování částečně předurčuje její budoucí vývoj.

Literatura

- [1] Born, P., Viscusi, W. K. *The Catastrophic Effects of Natural Disasters on Insurance Markets*, Journal of Risk and Uncertainty [online]. [cit. 2013-03-08]. URL: <<http://www.nber.org/papers/w12348>>
- [2] Browne, M. J., Hoyt, R. E. *The Demand for Flood Insurance: Empirical Evidence*, Journal of Risk and Uncertainty [online], 2000. [cit. 2013-03-08].
- [3] Carson, M. J., Fier, G. S. *Catastrophes and the demand for life insurance* [online], July 9, 2009. [cit. 2013-03-08]. URL:<http://www.cb.wsu.edu/aria2009/ARIA2009Papers/Full%20Papers/session5C_Carson%20_Fier.pdf>
- [4] *Czech Republic - Disaster Statistics* [online]. [cit. 2013-03-08]. URL: <<http://www.preventionweb.net/english/countries/statistics/?cid=44>>
- [5] *Český statistický úřad. Cestovní ruch – 4. čtvrtletí 2012*. [online]. [cit. 2013-03-08]. URL: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru020713.doc>>.

- [6] Ministerstvo zemědělství. *Koncepce vodohospodářské politiky Ministerstva zemědělství pro období 2011-2015* [online]. [cit. 2013-03-08]. URL: <http://www.spvez.cz/pages/Koncepce_vodohospod._politiky_MZ_M.pdf>
- [7] Ministerstvo životního prostředí. *Vyhodnocení povodní v červnu 2013*. [online]. [cit. 2014-06-06]. URL: <http://voda.chmi.cz/pov13/DilciZprava_DU_4_2_Ekon-dopady_final.pdf>
- [8] Krejčí, J. *Exotické futures: Deriváty na počasí* [online]. [cit. 2013-03-08]. URL: <<http://zpravy.kurzy.cz/128899-exoticke-futures-derivaty-na-pocasi/>>.
- [9] *Stoletá voda nechodí jednou za sto let...* [online]. [cit. 2013-03-08]. URL: <<http://www.hypoindex.cz/stoleta-voda-nechodi-jednou-za-sto-let/>>.
- [10] *Živelní pohroma* [online]. [cit. 2013-03-08]. URL:<http://www.zachranny-kruh.cz/mimoradne_udalosti/zivelni_pohromy.htm>.

Kontakt na autory

Ing. Robin Koklar, Ph.D., MBA
katedra ekonomie a ekonomiky
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
T: (+420) 283 101 140
E: koklar@vsh.cz

Ing. Martin Petříček
katedra ekonomie a ekonomiky
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
T: (+420) 283 101 140
E: petricek@vsh.cz

Charakteristika autorů

Oba autoři příspěvku pracují jako odborní asistenti katedry ekonomie a ekonomiky VŠH v Praze. Ing. Robin Koklar, Ph.D., MBA se specializuje na problematiku finanční teorie i praxe a makroekonomickou analýzu. Ing. Martin Petříček se zaměřuje na oblast rozhodovacích procesů v prostředí podnikové ekonomiky.

TRANSFORMÁCIE TRADIČNEJ ARCHITEKTÚRY A HOTELIERSTVO

TRANSFORMATIONS OF TRADITIONAL ARCHITECTURE AND HOTEL MANAGEMENT

Michal Kurpaš, Michal Čukan

Abstrakt: Kultúrne dedičstvo je dôležitou súčasťou primárnej ponuky cestovného ruchu. Je podmienené tradičnou kultúrou špecifickej kultúrnej oblasti. Príspevok približuje možnosti zachovania kultúrneho dedičstva – tradičnej architektúry v strediskách cestovného ruchu na príkladoch z európskych krajín. Tradičná architektúra je aktuálny fenomén turistických destinácií. Jej znaky sú využívané pri výstavbe nových ubytovacích zariadení alebo rekonštrukcii pôvodných obytných objektov. Architektúra, ako súčasť kultúrneho dedičstva prispieva k atraktivite turistickej destinácie. Lokality disponujúce zachovalou tradičnou architektúrou alebo subjekty cestovného ruchu, nesúce jej znaky sú intenzívnejšie navštevované a atraktívne pre turistov.

Kľúčová slova: cestovný ruch, kultúrna krajina, kultúrne dedičstvo, tradičná architektúra

Abstract: Cultural heritage is an important part of tourism. It is determined by traditional culture of specific area. Thesis is focused on description of the ways of preserving cultural heritage by examples connected with traditional architecture in Europe. Traditional architecture is actual phenomenon in tourism destinations. Signs of it are used in development of new accommodation facilities and reconstructions of original objects. Architecture as a part of cultural heritage gives unique attractiveness to destination and it is well known fact that preserved areas are more visited and attractive for tourism.

Key words: *tourism, cultural country, cultural heritage, traditional architecture*

Úvod

Tradičná kultúra je tá časť kultúrneho dedičstva, ktorú vytvorili, ktorou žili a dodnes žijú široké vrstvy obyvateľstva. Je základom našej kultúrnej identity, zdrojom historického vedomia. Má spoločenský, kultúrny a politický význam, úlohu v histórii každého národa a miesto v súčasnej kultúre.

Prispieva nielen ku kultivovanosti občanov, ale podieľa sa aj na ekonomickom rozvoji. Môžeme ju považovať aj za zdroj cestovného ruchu.[5] V niektorých smeroch je základom a inšpiráciou pre mnohé podnikateľské aktivity. Dokáže tak prispievať k rozvoju obcí a regiónov.

Architektúra je významnou súčasťou materiálno-technologickkej kultúry a reprezentatívnou časťou kultúrneho dedičstva. K multikultúrnej pestrosti destinácií prispievajú regionálne rozdiely, ktoré sa utvárali v odlišných prírodných podmienkach.[4] V súvislosti s tým, že do polovice 20. storočia prevažná časť obyvateľstva žila vo vidieckom prostredí, živila sa prostredníctvom poľnohospodárskej a remeselnej výroby, preto ľudovú kultúru reprezentuje najmä roľnícky a remeselnícky spôsob života.[5] S ním je spojený aj charakter tradičnej kultúry, ktorá sa odzrkadľuje aj v architektúre.

Materiál a metódy

Pri koncipovaní príspevku sme využívali odbornú literatúru interdisciplinárneho charakteru s cieľom získať relevantné informácie z oblastí kulturológie, etnografie a cestovného ruchu. Všetky zdroje sú uvedené v odkazoch a v súhrne literatúry. Aktuálne informácie boli získavané prostredníctvom terénneho výskumu v riešených lokalitách ako aj metódami sociologického výskumu, ktoré sme využívali na riešenie parciálnych cieľov.

Výsledky

Význam architektúry v destináciách cestovného ruchu

Za nositeľov tradičnej kultúry môžeme v kontexte riešenej problematiky považovať horské strediská. Destinácie sú najčastejšie späté s vidieckym prostredím, ktorého zmeny kultúry ovplyvnilo viacero faktorov.

Architektúra, ako súčasť tradičnej kultúry nadobudla vplyvom modifikácií tiež iný charakter. Príkladom je druhá polovica 20. storočia, keď ideológia socialistického realizmu v architektúre a urbanizme v celoslovenskom meradle presadzuje prevrstvenie tradičného roľníckeho a remeselníckeho (ako prežitého, zastaraného, chudobného a vykorisťovateľskú minulosť pripomínajúceho) novým, industriálnym a moderným (socialistickým a spravodlivým). Architektúra a architektonické slohy zodpovedajúce umelecko-estetickému maticiu socializmu vymodelovali súčasný vzťah množstva stredísk cestovného ruchu. Po skončení tejto éry sa vytvorili podmienky pre rapídne zrýchlenie prienikov globalizačných vplyvov, ktoré opäť formujú nový druh kultúry. Tá je permanentne ovplyvňovaná globálnymi nárokmi na turizmus. Smerovanie tradičnej kultúry a tradičnej architektúry v kontexte charakteru kultúrnej krajiny v uvedených podmienkach, je predmetom tohto príspevku.

V silno globalizovanom cestovnom ruchu, ktorého priestor má multikultúrny charakter sa môžeme oprieť o Gažovej tvrdenie, že iba živá kultúra, verná svojmu pôvodu a zároveň tvorivá v oblasti umenia, literatúry, filozofie a duchovného života, je schopná zniesť stretnutie s inými kultúrami, a nielen zniesť, ale dať tomuto stretnutiu zmysel.[3] Architektúra v strediskách cestovného ruchu reflektuje globalizačné tendencie stretnutia rôznych kultúr – multikulturalizmus. Tento vplyv je však náročné hodnotiť komplexne.

Dvadsať storočie výrazne poznamenalo výstavbu stredísk cestovného ruchu umiestnených na vidieku. Vytvorilo sa množstvo architektonických foriem, ktoré z formálnej i obsahovej stránky nič nespája. Úlohu vo vývoji architektonickej tváre vidieka zohral rast modernizácie, ktorá sa odohrávala v rôznych kontextoch. Pre Slovensko je charakteristická rýchla, nerovnomerná a nedokonalá modernizácia, spojená so socialistickou industrializáciou a kolektívizáciou poľnohospodárstva, ktorá sa realizovala extenzívnym spôsobom z centier lokalizovaných mimo Slovenska. Druhá polovica 20. storočia znamenala výrazné prerušenie kontinuity vývoja.

Architektúra reflektovala rozpor medzi kultúrnou a technickou stránkou rýchlej a nedovŕšenej modernizácie. V osemdesiatych rokoch sa pri realizácii projektov čoraz viac presadzujú individuálne názory. Výstavba je v tomto časovom úseku čoraz odlišnejšia. Ešte viac sa tak prehĺbil neharmonický, chaotický a často protirečivý charakter zástavby. Slovenský vidiek, ako atraktívny priestor pre účastníkov CR, prešiel za uplynulé storočie výraznými zmenami. V komparácii s dlhým obdobím plynulého vývoja kultúry vidieka sa druhá polovica dvadsiateho storočia javí ako extrémne krátke obdobie. Taktiež zmeny, ktoré ho poznačili boli extrémne radikálne. Odkryli sa takisto rozdiely medzi podobou rurálneho prostredia stredisk krajín s vyspelým cestovným ruchom akým je napríklad Švajčiarsko, Slovinsko či Česká republika.

Kultúrne dedičstvo, ktoré je súčasťou národných kultúr na celom svete je v každej krajine ochraňované a využívané odlišne. Vyspelejšie krajiny majú lepšie metódy ochrany a zušľacht'ovania predmetov kultúrneho dedičstva, ktoré pôsobia pozitívne v mnohých smeroch. Starostlivosť ovplyvňuje zachovávanie kultúrnej identity, genia loci a kultúrnej krajiny. Okrem iného má dosah aj na lokálnu spoločnosť. Je pozoruhodné, že niektoré society dokázali čeliť vonkajším intervenciám alebo neprekonané kultúrne výdobytky nenahrádzajú novými modernými prvkami. Tento jav možno pozorovať aj na tradičnej architektúre. Nasledujúca časť príspevku priblíži metódy zachovávanía znakov tradičnej architektúry na vybraných príkladoch z európskych krajín.

Slovinsko

Obrázok 1: Alpská vikendová chata v Slovinsku – Stará Fužina



Zdroj: Fotoarchív autora, 2011.

Architektonická kancelária OFIS Architekti v roku 2008 dokončila výstavbu modernej alpskej vikendovej chaty v slovinskej obci Stará Fužina. V národnom parku Triglav sú definované veľmi striktné regulatívy pre výstavbu, ktoré museli architekti vo svojom návrhu rešpektovať. Stojí na mieste pôvodnej tradičnej slovinskej chalupy so zachovaním pôvodných pôdorysných rozmerov 6 x 11 m. Požiadavkou investora nebolo asanovať pôvodný objekt, ale prispôsobiť ho požiadavkám jeho rodiny, v súlade s princípmi trvalo udržateľného rozvoja a otvoriť okná výhľadom do krajiny. Staviteľia zachovali charakteristický 42 stupňový sklon strechy. Materiály a elementy ako kameň, drevené stĺpy a fasádne dosky boli prevzaté z lokálneho prostredia s dôrazom na zachovanie tradičného rázu dediny. Typológia miestností bola prispôsobená potrebám rodiny a v zariadení interiéru sa ako dominanty nachádzajú niektoré originálne tradičné časti nábytku. Veľké okná sú umiestnené v ústrety slnku, vďaka čomu nie je nutné počas slnečných zimných dní vykurovať. Objekt je veľmi citlivo zasadený do okolia a harmonicky dopĺňa vidiecku zástavbu v obci.

Územné plánovanie v Slovinsku pracuje s pojmom jednotka územného plánovania. Je ňou oblasť s unifikovanými územnými charakteristikami, v ktorej sú definované regulatívy a obmedzenia pre zachovanie charakteristík oblasti a kultúrneho dedičstva. Komplexná obnova v oblastiach so zachovaným kultúrnym dedičstvom je realizovaná so zachovávaním viditeľných charakteristík miesta a kultúrnych hodnôt chránených území.

Podľa zákona o územnom plánovaní v Slovinsku musia byť zásahy v priestore a priestorovom usporiadaní plánované aby bolo dosiahnuté:

- zachovávanie charakteristických črt miest;
- trvalo udržateľný rozvoj v priestore a efektívne a ekonomické využitie zeme;
- kvalitné podmienky pre život;
- priestorovo koordinované a vzájomne prepojené a nadväzujúce oblasti aktivít;
- ochrana životného prostredia, prírodných zdrojov a prírody;
- všeobecná ochrana kultúrneho dedičstva vrátane mestského dedičstva.

Štát a samosprávne celky musia územným plánovaním zabezpečiť kvalitné životné prostredie pre život a využitie priestoru, ktoré umožní naplňať potreby súčasnej generácie a nevytvorí ohrozenia pre potreby budúcich generácií. Je potrebné brať do úvahy dlhodobú ochranu životného

prostredia, ochranu prírody a trvalo udržateľného využívania prírodných zdrojov a všeobecnú ochranu kultúrneho dedičstva.

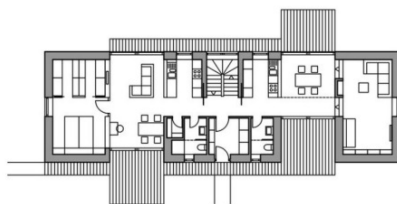
Ďalšia časť zákona hovorí o princípe udržiavania charakteristických čŕt oblastí. Územné plánovanie musí rešpektovať hodnoty existujúcich prírodných, postavených a ostatných štruktúr, ktoré kvôli špecifickým geografickým, kultúrno-historickým, administratívnym, socioekonomickým a iným vývojovým podmienkam vytvárajú identitu miesta a determinujú jeho charakteristiky.[5]

Územné úpravy a zásahy sú riadené a plánované spôsobom, ktorý zabezpečí zachovávanie a obnovu (revitalizáciu) priestoru a objektov existujúceho kultúrneho dedičstva, obzvlášť mestských pamiatok. Zvážením hodnôt a vývojového potenciálu dedičstva sú pri navrhovaní územných plánov kľúčovými nástrojmi komplexnej ochrany kultúrneho dedičstva. V podmienkach priestorovej implementácie sa okrem iných primárne determinujú aj detailné podmienky vo vzťahu k plánovanému zásahu do priestoru, jeho polohu, mierku a stvárnenie (dizajn). Osobitný priestor je venovaný roztrateným sídlam. Tieto oblasti sú zachovávané a ochraňované v maximálnom rozsahu. Plánovanie nových vstupov do tohto priestoru je možné jedine pokiaľ budú zachované charakteristiky miesta v súlade s regulatívmi. Pokiaľ je detailný územný plán obce riešený v súvislosti s komplexnou obnovou oblasti, jeho záväzná časť je plán ochrany v súlade s regulatívmi pre ochranu kultúrneho dedičstva. Detailný územný plán taktiež determinuje rozsah odchýlok od funkčných, dizajnových a technických riešení, ktoré sú prípustné pri príprave projektu pre žiadosť na vydanie stavebného povolenia v súlade s regulatívmi na konštrukcie, pokiaľ nové riešenia nezmenia plánovaný vzhľad oblasti, neznehodnotia podmienky pre život a prácu v oblasti a nie sú v rozpore s verejným záujmom.

Slovinský príklad reprezentuje súčasný trend v oblasti územného plánovania, vedúci k ochrane a zachovávaniu charakteristického vzhľadu sídiel a koordinácii ich rozvoja na základe dlhodobých rozvojových koncepcií v súlade s princípmi trvalo udržateľného rozvoja. Výnimočný dôraz je kladený na koordináciu rozvoja v oblastiach roztratených sídiel, nakoľko tieto sa považujú vo väčšine prípadov za súčasť krajiny a teda zásahy v stvárnení obydľí v sídle významne ovplyvňuje celkový krajinný obraz. Súčasne nám príklad modernej alpskej chatky dokazuje fakt, že ani prísna regulácia nemusí obmedzovať tvorivosť a kreativitu.

Česká republika

Obrázok 2: Rodinný dom od Stempel & Tesar



Zdroj: Stempel–Tesar. [online]. 2013 [cit. 2013.25.09]. Dostupné na internete: <<http://www.stempel-tesar.com/eng/References/Realizations/Urbanism/Rodinný-dvojčum-102/?gv&image=1>>

Rodinný dom od Stempel & Tesar architekti stojí v II. odstupňovanej zóne ochrany prírody a krajiny Chránenej krajinnej oblasti Český ráj v Českej republike, ktorá ma pevne stanovené regulatívy výstavby. Návrh stavby preto vychádza z princípov tradičnej miestnej architektúry, kde je polovica domu kamenná a polovica drevená, čím bol dom jednoznačne rozdelený na obytnú časť a hospodársku časť. Ďalším zdrojom inšpirácie boli prechodné stodoly, ktoré sa do návrhu preniesli v podobe veľkých presklených častí. Tieto priehľady vnášajú do interiéru južné svetlo a pritom ostáva zachovaný jedinečný severný pohľad na vrcholy Krkonoší. Stavba je zastrešená jednoduchou sedlovou strechou so sklonom 45 stupňov, ktorej hrebeň je orientovaný rovnobežne s prístupovou cestou a hlavnou pozdĺžnou osou domu. Hmota stavby je veľmi jednoduchá a nie je doplnená žiadnym architektonickým prvkom, ktorý by narušoval prirodzený objem vidieckeho obydľia a prerušoval tak kontinuitu tradičnej rurálnej architektúry typickú pre dané územie.

Územné plánovanie v Českej republike operuje s termínom Krajinný obraz, alebo Krajinný ráz. Krajinný ráz je vyjadrením prírodných, socioekonomických vzťahov a kultúrno-historických vlastností danej krajiny. Je určený špecifickými rysmi a znakmi krajiny, ktoré vytvárajú jej rázovitosť, teda odlišnosť a jedinečnosť. Kvalitná a hodnotná krajina môže priniesť prospech.

Atraktivita krajiny je daná jej jedinečnosťou, niečím čím sa odlišuje od ostatných miest. Dôležité je tieto prvky krajiny identifikovať a správne využiť. Treba špecifikovať znaky, ktoré sa najsilnejšie uplatňujú na krajinnom ráze. Môže to byť buď samotná prítomnosť prvku a javu, alebo ich priestorové a estetické uplatnenie. Takého znaky môžu byť prírodné, napr.: vodné toky, jazerá, lúky, lesy, rozptýlená drevnatá zeleň, reliéf..., alebo kultúrne a historické, napr.: stavby a stavebné súbory, dokladujúce historický vývoj a využitie krajiny, štruktúra osídlení a urbanistická štruktúra sídiel, samotný obraz sídla, zapojenie sídla do prírodného rámca atď.

Dôležité sú estetické hodnoty krajiny, ktoré môžu byť dotvárané priestorovými vzťahmi a usporiadaním krajinnej scény, napr.: mozaika krajinných zložiek, štruktúra krajiny, horizonty a priestorové vymedzenia krajinnej scény alebo farebnosť v krajinnej scéne.

Znaky harmonických vzťahov v krajine a harmonickej mierky spočívajú v súlade mierky celku a mierky jednotlivých prvkov, vo formách priestorov a v zastúpení prírodných, a prírode blízkych zložiek krajiny a prvkov krajiny.

Hodnoty a znaky krajiny, ktoré možno v krajinnom priestore identifikovať nemajú v ráze krajiny rovnaký význam. Niektoré sa prejavujú v krajinnej scéne kľúčovým spôsobom, iné môžu byť menej badateľné. Je zjavné, že zásahy do hlavných, určujúcich znakov krajinného rázu oblasti budú mať významný vplyv na zmenu charakteru krajiny. Naopak zásahy do znakov, ktoré taký význam nemajú, zásadne identitu krajiny neovplyvnia.

Podľa vyhlášky č. 500/2006 o územno-analytických podkladoch, územnej plánovacej dokumentácii a spôsobe evidencie územnej plánovacej činnosti by mal byť každý územný plán doplnený o základné podmienky ochrany krajinného rázu (napr. výškové regulácie zástavby, intenzita využitia pozemkov v plochách a pod.). Česká republika má stručne a jasne spracovanú metodiku hodnotenia krajinného rázu, ktorá nadväzuje na §12 Zákona č. 114/92 zberky o ochrane prírody a krajiny. Ten definuje kultúrny ráz ako kultúrnu a historickú charakteristiku určitého miesta či oblasti. Zákon má chrániť krajinu pred takou činnosťou, ktorá by znižovala estetickú a prírodnú hodnotu. Zásahy do krajinného rázu, hlavne umiestňovanie a povoľovanie stavieb, môžu byť realizované s ohľadom na zachovávanie významných krajinných prvkov, zvláštne chránených území, kultúrnych dominant krajiny a harmonických vzťahov v krajine.

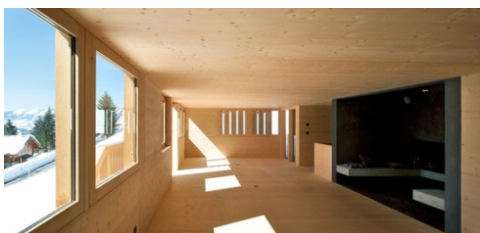
So žiadosťami o vydanie stavebného povolenia sa spolu s projektom prikladá aj tzv. záväzné stanovisko, ktoré slúži ako záväzný podklad pre rozhodnutie stavebného úradu. Pri posudzovaní jednotlivých projektov sa hodnotí najmä to, akým spôsobom navrhovaná stavba zapadá do daného miesta a či pri jej realizácii nedôjde k ohrozeniu vzácnych druhov, biotopov a pod. Podkladom pre posudzovanie je plán ochrany CHKO Český ráj, schválený Ministerstvom životného prostredia.

State zákona pojednávajú o ochrane krajiny, za ktorej súčasť sa považuje aj výstavba a územné plánovanie. V rámci koordinácie výstavby sú pre jednotlivé regióny definované:

- *urbanistické limity*: na jednoduchých obrázkoch sú znázornené príklady prípustného a neprípustného umiestnenia objektu na pozemku vo vzťahu k okolitej zástavbe;
- *objemové limity*: definovaná je podlažnosť, tvar pôdorysu s pomerom strán, tvar a sklon strechy a výška hrebeňa;
- *architektonické limity*: odporúčania k architektonickému stvárneniu sa venujú umiestneniu vstupu, osadeniu v teréne, riešeniu štítovej steny, umiestneniu pavlač, komína a vikiera ako aj tvaru okien. Dôležitý je taktiež výber povrchových materiálov a farebnosť.[9]

Švajčiarsko

Obrázok 3: Alpská chata vo Švajčiarsku



Zdroj: Arch daily. [online]. 2013 [cit. 2013.25.09]. Dostupné na internete: [<http://www.archdaily.com/324646/>](http://www.archdaily.com/324646/)

Charles Pictet Architecte navrhli v roku 2008 modernú alpskú chatu. Je umiestnená do údolia Les Diablerets v Alpskej časti Švajčiarska blízko Lausanne. Regulatívy výstavby individuálnych komunít v tejto oblasti určujú pravidlá pre výber materiálov, formy objektu, mierky, umiestnenia

na pozemku a sklonu a tvaru strechy. Projekt mal ambíciu nadviazať na tradíciu, z ktorej tieto regulatívy vzišli. Týka sa vzťahu budovy, ktorá bola konštruovaná v duchu jednoduchosti, umiestnenia na pozemku, využitia izieb a stavebných tradícií. Švajčiarske územné plánovanie sa považuje za jedno z najvyspelejších. Platí tu federálny zákon o územnom plánovaní. Každý samosprávny celok (Kanton) má povinnosť doplniť tento zákon o koncepciu rozvoja regiónu a plán územného rozvoja (Erschliessungsplan). Okrem toho musí mať každá obec vypracovaný územný plán zóny a k tomu vlastný stavebný zákon. Každá obec sa teda môže sama rozhodnúť ako sa bude stavať v jej území, samozrejme v súlade so základným federálnym zákonom o územnom plánovaní.

V miestnom stavebnom zákone sú detailnejšie definované regulatívy a spôsob ich kontroly. Koordinuje sa umiestnenie stavby na pozemku, objemové charakteristiky, sklon a tvar strechy. Ďalej sú bližšie definované všeobecné kritéria architektonického stvárnenia stavby. Pozornosť sa venuje riešeniu prízjzdom a výjzdom, parkovacím miestam pre motorové vozidlá, oploteniu, úpravám terénu a predpoliu domu, ktoré hraničí s verejným priestorom. Kritérium stvárnenia priečelia zahŕňa aj výber materiálov, farebnosti, tvaru a veľkosti okien. Stavebný úrad si môže vyžiadať vzorky materiálov, ktoré budú použité na fasáde objektu.

Diskuze

Potreba originality strediska a získania, udržania alebo zvýšenia návštevnosti sa premietla do „renesancie“ tradičnej kultúry. Nemožno povedať, že nastáva etnoturistický boom, no stabilizovala sa istá miera aplikovania prvkov ľudovej architektúry, aj keď niekedy modifikovaných. Dôvodom sú i požiadavky súčasnej multikultúrnej klientely, ktoré nútia strediská prispôsobovať sa svetovým štandardom, možno trochu paradoxne, sprostredkovaním tradičného, vlastného, pôvodného.[8] V rámci multikulturalistických tendencií sa vytvoril duch lokálpatriotistického nadšenia, v ktorom chce každý vyjadriť, čím sa líši. Takéto využívanie tradičnej architektúry, ako súčasť tradičnej kultúry môžeme chápať ako globalizovaný trend dopytu po odlišných lokálnych kultúrach. Na jednej strane globalizácia pôsobí unifikujúco, ale v niektorých kontextoch sa snaží zachovávať odlišnosti. V každom prípade sa tieto pôsobenia odzrkadľujú v modifikácii krajinného rázu, ktorý ovplyvňuje konečnú podobu kultúrnej krajiny a tým sa degeneruje resp. rozvíja lokálne kultúrne dedičstvo.

Závěr

Predložené príklady poukazujú nielen na metódy ochrany tradičnej architektúry, resp. jej prvkov, ale tiež upozorňujú na jej súčasnú hodnotu a atraktivitu v cestovnom ruchu. V budúcnosti bude nevyhnutné nájsť nástroje, ktorými by bolo možné cenné krajinné štruktúry a ich súčasti ochrániť pred zánikom a negatívnymi vplyvmi. Prežitie spôsoby ochrany tradičnej architektúry je možné nahrádzať reflektovaním na aktuálne využívané trendy v zahraničí. Nie je pritom dôležité dodržiavať presné stavebné postupy a identické materiály, ale prispôbiť využiteľné neprežité prvky súčasným potrebám. Čiastočne tým dokážeme prispieť k zachovávaniu kultúrneho dedičstva, kultúrnej kontinuite či efektívnemu rozvoju cestovného ruchu v destinácii.

Literatura

- [1] Benža, M. a kol. *Ludová architektúra a urbanizmus vidieckych sídiel na Slovensku*. Bratislava : Academic Electronic Press, 1998. 345 s. ISBN 80-88880-23-8.
- [2] Gažová, V. *Aktuálnosť problematiky identity v súčasnej kulturologickej reflexii*. In *Otázky žurnalistiky*, roč. XL, č. 1, s. 13-18. Bratislava 1997. ISSN 0322-7049.
- [3] Gažová, V. *Sic et non- alebo- Teraz sme všetci multikulturalisti*. In: FISCHEROVÁ, A. a kol.: *Rozmanitosť kultúry*. Acta culturologica. Zväzok č. 4. Bratislava 1999. s. 22-24. ISBN 80-88901-33-2.
- [4] *Koncepcia starostlivosti o tradičnú ľudovú kultúru*. [online]. 2007. [cit. 2013. 9. 17]. Dostupné na: <<http://www.culture.gov.sk/sekcie/tradicna-kultura-a-osveta/dokumenty/koncepcia-starostlivosti-o-tradia-na-ludova-kulturu-material.rtf>>.
- [5] Lenovský, L. *Kultúra kúpeľného mesta*. Nitra : UKF, 2009. ISBN 978-80-8094-513-8.

- [6] Lenovský, L. *Kultúrne dedičstvo v multikultúrnom svete*. In: Cestovný ruch a kultúrne dedičstvo. Nitra : UKF, 2008. s. 98-115. ISBN 978-80-8094-229-8.
- [7] Mešša, M. *Dedičstvo tradičnej ľudovej architektúry na Slovensku*. In: Pamiatky a múzeá, č. 3. Martin : Slovenské národné múzeum a Pamiatkový úrad SR, 1998. ISSN 1335-4353.
- [8] *Plán péče o chráněnou krajinnou oblast Český ráj*. [online]. Správa CHKO Český ráj, Turnov, 2004. [cit. 2013.9.20]. Dostupné na: <http://ceskyraj.ochranaprirody.cz/res/data/135/017893.pdf>
- [9] *Spatial planning act*. [online]. Ministrstvo za okolje in proctor, 2007. [cit. 2013. 9. 22]. Dostupné na: http://www.arhiv.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/za_konodaja/prostor/nacrtovanje/prostorsko_nacrtovanje_en.pdf
- [10] Vorel, I. a kol. *Metodický postup posouzení vlivu stavby, činnosti nebo změny využití na krajinný ráz*. Praha : Nakladatelství Naděžda Skleničková, 2004. 23 s. ISBN 80-903206-3-5.

Kontakt na autora

PhDr. Michal Kurpaš, PhD.
 Katedra manažmentu kultúry a turizmu
 Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
 Štefániková 67
 949 74 Nitra
 Slovenská republika
 T: (+421) 37 / 6408 364
 E: mkurpas@ukf.sk

Charakteristika autora

PhDr. Michal Kurpaš, PhD. V súčasnosti pôsobí na Katedre manažmentu kultúry a turizmu (Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína filozofa v Nitre) ako odborný asistent. Hlavným zameraním autora je výskum využívania kultúrneho dedičstva v cestovnom ruchu.

Mgr. Michal Čukan
Katedra manažmentu kultúry a turizmu
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Štefániková 67
949 74 Nitra
Slovenská republika
T: (+421) 37 / 6408 364
E: michal.cukan@ukf.sk

Charakteristika autora

Mgr. Michal Čukan pôsobí na Katedre manažmentu kultúry a turizmu (Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína filozofa v Nitre) ako interný doktorand a predmetom jeho výskumu v rámci koncipovania dizertačnej práce je analýza roztratených sídel a perspektívy ich aktuálneho využitia v cestovnom ruchu.

ESSENCE OF DESTINATION MANAGEMENT AND IMPLEMENTATION OF ITS PRINCIPLES

Karel Lacina

***Abstract:** Tourism industry was transformed into the very important sector of the economy during the last nearly fifty years. The local and regional tourism strategies have been formulated and implemented in the attractive regions in Western European, Scandinavian as well as Southern European countries since the 1960s. The contemporary strategies are based mainly on the destination management principles implementation enabling, among others, the close cooperation of the private and public subjects oriented towards the increase of the whole regions competitiveness.*

***Key words:** destination management, multiplication effect, tourism, tourism industry, tourism services, trends in the tourism industry*

***JEL Classification:** L83, R58*

Introduction

Remarks to tourism industry characteristic features

Tourism industry is possible to characterize as the very significant sector of the national economy. Its typical contemporary features are mainly the oriented on the destination management on to the increase of the quality and the complex character of delivered services. There is the common position among many specialists in the conclusion that the mentioned sector of the economy fulfils mainly economic, recreation, medical, cognitive and scientific – information functions.

Taking these facts into account it is possible to stress that one of the tourism industry most specific features is its many sectoral and cross-sectional character. It includes different services and professions and it is connected with a greater number of economic activities. The most important are:

- recreation tourism;

- culturally cognitive tourism;
- tourism with the religion orientation;
- tourism with educational motives;
- tourism with the medical motivation;
- tourism with the sport motivation;
- tourism with the cognition of natural environment;
- incentive tourism

as well as

- specifically oriented tourism.

Thanks to their multiplication effect tourism services influence predominantly such sectors of the economy like transport, building industry, retail trade and banking. Indirectly they have the positive impact also on the visitors interest in cultural and sports facilities.

Assessing the economic role of tourism in the general way it is possible to come to the conclusion that tourism industry:

- represents a very significant sphere of entrepreneurial activities;
- it participates significantly on the gross domestic product creation;
- it influences positively the payment balance of the state;
- it has the important share in the state budget incomes collection;
- it represents the significant component part of the inhabitants consumption;
- it influences the increase of local budgets incomes;
- they contribute to the investment activities stimulation;
- tourism becomes the important form of leisure – time utilization.

There are, of course, other tourism industry specific features that have to take into account creators of its strategies such facts like:

- tourism activities have only the seasonal character;
- tourism industry market is determined heavily by local natural factors;
- the tourism industry development is influenced in the greater extent by the social situation of the concrete state and regions;
- the tourism industry products is not possible to keep in the storehouse;
- the fact that tourism services purchase is influenced by emotions;
- the considerable emphasis is placed on the quality of provided services and on the image of entrepreneurial subjects;
- distribution channels are more complicated and variable;
- tourism industry services are relatively easily copied;

- the great emphasis is put on the advertising predominantly out of the main tourism season.

The multiplication effect of tourism services is reflected in tourism industry functions. The most significant of them are following ones:

- *the function of labour force reproduction* – tourism contributes to the mental and physical forces of a man improvement in which recreation functions play the very significant role;
- *the function of preconditions for a man personality development* – in the mentioned sphere mainly the culturally cognitive tourism function is extremely significant. This function is connected with the tourism contribution to the people life style improvement;
- *geographical function* – it enables to assess the role of the tourism industry from the point of view of its relationship to the geographical environment; the geographical function specifies the significance of the mentioned environment for the tourism activities development, predominantly from the point of view of visitors places of residence and tourism centres;
- *health function* – explains the fact that tourism is considered to be one of preventional medical treatments and the health strengthening ways as well as the instrument of the negatively deteriorated environment influence compensation;
- *scientifically information function* – this function becomes more important in the connection with the scientific and technical progress, mutual exchange of information, the development of international trade and the international integration;
- *environmental function* – the mentioned function assesses mainly the potential of the territory for the longer time tourism industry development including the tourism industry activities influence (positive and negative) on the environment (including its protection);
- *sociological and psychological function* – it concerns predominantly the tourism role in the relationship to needs of a man, his (her) motivation to participate in tourism activities as well as the specification of relations among people, mainly relations among tourism activities participants on the one hand and the inhabitants living in places of the tourists concentrated interest on the other one. The Czech Republic has, for example, good conditions in the development of the culturally cognitive tourism. First of all our country is able to offer monuments recorded into the UNESCO Register of World Cultural Heritage.

The another type of tourism which popularity is growing not only in our country predominantly since the 1990s is the so called *congress tourism* sometimes known under the abbreviation of *MICE industry* (Meetings, Incentives, Conventions, Events).

The third significant tourism activities category that it is possible to offer is the *tourism with the sports motivation* which typical forms are mainly:

- *pedestrian tourism* (predominantly in the mountains);
- *water and recreation tourism*.

What concerns contemporary trends in the tourism industry development there are some significant trends typical for its contemporary development that will influence the tourism activities as a minimum till year 2020. These trends concerning the future of the global, continental, national and regional tourism have to be taken into consideration. The most urgent of them are especially following ones:

- *changing age structure of the population predominantly in the European continent* – mainly the number of elderly people as tourists is relatively rapidly growing: for example today they represent about 30 per cent of all tourism agencies customers in France);
- *the structure of households is changing* in Europe and in the Northern America (first of all number of single living people is increasing);
- *tourists requirements concerning the quality of services providing are growing* and more and more customers are ready to pay higher prices;
- *there are evident changes in the social and cultural customs of the European continent, North America and also of other continents population*: the number of tourists preferring activities connected with their orientation to the health improvement - wellness - and with the more rational leisure time utilization is increasing.

All above mentioned facts confirm the necessity to analyze and to assess carefully significant factors really existing in the market which influence significantly possibilities of the further tourism industry development.

Materials and Methods

Destination management and stages of its development

What concerns methods utilized in this research the principal ones were methods of analysis, synthesis and comparison. Implementing the mentioned methods I have characterized the process of the contemporary tourism industry management creation and its development. I came to the conclusion that this process began in general in the beginning of the 1960s when first advertisement associations were founded in the some tourism industry attractive regions mainly in western European countries and in the U.S.A. Simultaneously first common marketing activities developed predominantly by the accommodation facilities owners - including their mutual participation in trade fairs - were organized.

The period of the 1970s and 1980s could be considered as the next stage. That time the first regional tourism industry organizations were established. They started to cooperate on the basis of mutual agreements regulating the advertisement of products, their sale and the offer of other selected services. The key role was played by the owners of accommodation facilities.

What was important it was the fact that the *Quality Marketing Management* principles and their possible implementation started to be discussed in many summer resorts in the 1980s and the 1990s (in the third stage of tourism industry management development).

The contemporary tourism destinations and the destination management were formed definitively in the 1990s when individual entrepreneurial entities were united into big units developing their activities on the basis of common strategic plans. The term „*destination management*“ in itself is often defined as *the set of techniques, instruments and measures implemented inside the destination* in such activities like planning, partners communication and the communication with customers as well as in the complete tourism activities regulation.

Palatková characterized the destination, for example, in the following way: *“Destination is represented by the set of different services concentrated in the certain place or the region ...The destination offers services like accommodation, catering, sport activities and the entertainment...It is the catalyst stimulating all other fields of services – the accommodation, transport, tourism industry entertainment, sport activities.”*

Destinations started to be perceived as the collective producers because there are several following markets:

- residents market;
- visitors market;
- entrepreneurs market;
- export market (the tourism activities is possible to characterize as the export market, the so called invisible export).

The significant change was represented by the fact that the majority of entrepreneurial subjects were and are included into special destination organizations since the 1990s. The destination as the whole became both the tourism industry product and also the tourism subjects were and are included into special destination organizations since the 1990s. The destination as the whole became both the tourism industry product and also the tourism industry competition unit. It represents the contribution to the whole region development mainly in spheres of the protection of environment, social, cultural and economic life. The tourism industry was transformed in such a way into one of important regional development sectors. Nowadays the key principle of the tourism industry management in the developed destinations is the cooperation of participants from the private sector with representatives of the local and regional public sector (mayors, and vice – presidents of regional local government councils and other elected representatives). Another important factor of the tourism industry development in the destination is the offer that should be of the highest possible quality able to motivate visitors and to satisfy their wants and needs.

Some authors are dividing the destination management development in Western European countries into three following stages:

1. *Destinations as political organizations*: in the 1970s;
2. *Destination management that was considered only as the background for business organizations*: in the 1980;
3. *Destination management as the partner of business activities creation and implementation*: since the 1990s.

Results

Destination management principles and research results

The growing competition in the tourism industry market contributed to the „*destination management*“ development predominantly since the 1990s.

There are two principle positions towards „*destinations*“. The first one underlines the geographical approach, the second one the marketing approach.

What concerns the *geographic approach* the destination could be characterized as the certain territory that has some specific features.

The destination characterized from the *marketing approach* is the tourism industry product - it means the set of offered individual services of tourism activities. Sometimes destinations are characterized from the more narrow and the broader words to that effect.

In the *more narrow words to that effect* the destination is defined from time to time as the concrete smaller area characterized by the offer of tourism industry attractivities selected by the visitor according to his (her) interest and its infrastructure. It includes a complex of tourism industry services.

In the *broader words to that effect* large destinations (counties, regions) are defined as large habitats (human homes) with a great concentration of attractivities, the quality tourism industry services and infrastructure. A long-term visitors concentration in such a destination is the result of the mentioned factors influence. This classification is implemented predominantly in the international tourism.

It is not a rule that the destination territory is identical with the state or the region territory. The Czech Republic marketing territories could serve as the example: our country is divided into destinations Prague, Šumava mountains, Czech Paradise, Western Bohemian spas, Eastern Bohemia, Czech Moravian Highlands, Southern Morava.

The destination as the whole is both the tourism industry product and also the tourism industry competition unit. That is why the destination has to be managed in the quality way. Then it represents the contribution to the whole region development mainly in spheres of the protection of environment, social, cultural and economic life.

It is possible to speak about the destination contribution to the regional development in the *sphere protection of environment* predominantly if incomes from addition fees into national parks, caves and other attractivities are used for the protection of nature financing. Similarly taxes and special

fees - spas fees, fees from fishing, incomes taxes - help to finance the protection of natural sources.

In the *social and cultural spheres* the positive influence of the tourism industry is manifested by the creation of new labour places and incomes redistribution what is resulted in the poverty reduction. Moreover the utilization of facilities constructed in the tourism destination by the people contributes to their standard of living.

Last but not least the tourism industry development in destinations enables to protect and develop the local and regional handicrafts and traditions.

The tourism industry contribution *in the economic sphere* is demonstrated mainly by the state payment balance improvement as well as incomes of local and regional budgets increasing. The positive tourism activities influence is also reflected in the form of new SMEs foundation.

Different specialists in tourism industry add in this connection that not all localities have suitable conditions for the tourism industry development. Therefore, it should be supported predominantly in territories equipped by the modern infrastructure represented both by the transport networks on the one hand and the catering and entertainment facilities.

Nowadays the destination management in the region is considered very often as the highly sophisticated way of the tourism industry management and the organization. Its essence could be briefly characterized as: *the form of management underlining the principle that the successful tourism destination management is based mainly on the interested subjects cooperation respecting their mutual advantages and points of their intersection searching.*

Discussion

I share the opinion - on the basis of my research - that the significant change in the destination management development began in the 1990s when the majority of entrepreneurial subjects started to be united into special destination organizations. Since that time the destination as the whole became both the tourism industry product and also the tourism industry competition unit. Nowadays it represents the contribution to the whole region development mainly in spheres of the protection of environment, social, cultural and economic life. The tourism industry was transformed in

such a way into one of important regional development sectors. Nowadays the key principle of the tourism industry management in the developed destinations is the cooperation of participants from the private sector with representatives of the local and regional public sector (mayors, and vice – presidents of regional local government councils and other elected representatives). Another important factor of the tourism industry development in the destination is the offer that should be of the highest possible quality able to motivate visitors and to satisfy their wants and needs.

The contemporary sustainable tourism industry products represent results of the destination management principles implementation. In my view there is the consensus among theoreticians and marketers in the idea that the decisive importance in the destination management have the following aspects:

- the common logo;
- the common brand of quality;
- the common information and reservation systems;
- the common price policy;
- the common market research;
- the partnership between the public and private sectors;
- the support of associations and organizations having some relationship to the tourism activities.

Six following component (called also “six As”) are the most typical for the destination:

- *attractions* – *the primary tourism industry* offer influencing the number of visitors in the decisive way by the attractions number and quality;
- *accessibility and ancillary services* (services ensuring the destination territory accessibility: the general structure of the territory enabling the transport to its territory, the movement inside it towards attractivities);
- *amenities* (agreeable things): tourism industry infrastructure enabling the sojourn in the destination and their attractivities utilization;
- *attractivities*: accommodation, restaurants, hotels, pensions, cultural and other facilities;
- *available packages*: product packages;
- *activities*: different activities.

The destination as the whole is both the tourism industry product and also the tourism industry competition unit. It represents the contribution to the whole region development mainly in spheres of the protection of environment, social, cultural and economic life.

The key role in the destination management is played by synergic interaction of six destination subsystems uniting cooperating partners and also connecting the destination with the broader environment and with the international market. They are:

1. System of key products
2. Distribution channels and their networks
 - the common price policy;
 - the common market research;
 - the partnership between the public and private sectors;
 - the support of associations and organizations having some relationship to the tourism activities;
 - available packages: product packages;
 - activities: different activities.

Conclusion

1. The tourism industry destination management presupposes - in comparison with the traditional enterprises management - the cooperation of subjects normally characterized by their mutual competition relations as it is aimed at the strengthening of subjects united in the destination company.
2. One of principal destination management functions is to create the institutional framework for the tourism industry providers activities as well as their effective coordination.
3. In case that the destination management is of high quality tourism activities are able to contribute predominantly to the improvement of the business environment and to the solution of economic, social and cultural affairs.
4. The successful tourism destination management has to be based on such actors cooperation that respects their mutual profits from the common goals implementation.
5. A significant role in the tourism activities development is played by the support from the local government offices and authorities.

6. The development of tourism industry destination management shows that the existence of the destination company and its activities represent a successful example of management principles implementation in the destination.

Literature

- [1] Buhalis, D. *Marketing the Competitive Destination of the Future*. In: *Tourism Management: Research Policies Practice*, 1/2000.
- [2] Cooper, Ch., Fletcher J., Gilbert D. Wanhill S. *Tourism: Principles and Practice*. Second Edition, New York, 1998, ISBN 0-582-31273-6.
- [3] Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [4] Jarolímková, L., Řehořková, J. *Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu*. VŠE v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, 2008, ISBN 978-245-1472-7.
- [5] Kolektiv autorů. *Průmysl cestovního ruchu*, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha 2008.
- [6] Lacina, K. *Management a marketing cestovního ruchu*, Praha: Eupress, 2010, ISBN 978-80-7408-035.
- [7] Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing 2006, ISBN: 80-247-1014-5.

Contact information

prof. PhDr. Karel Lacina, DrSc.
Vysoká škola finanční a správní, o. p. s.
Estonská 500
101 00 Praha 10
Czech Republic
T: (+420) 210 088 831
E: kar.lacina@seznam.cz

PROBLEMATIKA PŘEKladu JÍDELNÍCH LÍSTKŮ DO CIZÍCH JAZYKŮ

TRANSLATION OF MENUS INTO FOREIGN LANGUAGES

Dagmar Lanská, Dana Kolářová

Abstrakt: Příspěvek se zabývá problematikou překladau jídelních lístků do cizích jazyků. Tato problematika je dosud málo popsána, v odborné literatuře se jí věnuje málo prostoru. Autorky předkládají přehled analyzovaných výsledků týmového výzkumného šetření provedeného sběrem online dat, jež proběhl v restauracích v rámci celé České republiky. V příspěvku jsou popsány překladatelské strategie zaměřené na překlady z českého do anglického jazyka spolu s konkrétními příklady, které byly získány.

Klíčová slova: jídelní listek, překladatelské strategie, translát

Abstract: This paper deals with the translation of menus from a language into other languages. These text types and their translations are still little discussed among linguists and translation specialists. The authors present a review of the results of the research team analysis based on the online data collection, which took place in restaurants throughout the Czech Republic. The paper describes the translation strategies focused on the translation from Czech into English and presents examples that were collected.

Key words: menu, translation strategies, translation

JEL Classification: M19

Úvod

Stravovací zvyklosti každého národa se utvářely během mnoha století, a proto je národní kuchyně považována za součást národní kultury. Cizince přijíždějící do nějaké země zajímá vedle historie, kultury, architektury a jiných také národní kuchyně. Z tohoto hlediska se dá překlad jídelních lístků interpretovat v kontextu dialogu kultur. Tento dialog se dosti často těžko naváže kvůli tomu, že v určitém jazyce chybí slovní zásoba pro vyjádření určitého pokrmu nebo určité potraviny. Cizinec by se rád seznámil s domácí (místní) kuchyní, ale nechápe název pokrmu (případně se domnívá, že chápe, ale mylně), protože v jeho jazyce stejný pokrm neexistuje nebo existuje s jiným názvem. Jde o tzv. reálie, tedy prvky pocházející z každodenního života, dějin, kultury, politiky apod. určitého národa, které nemají obdobu u jiných národů a v jiných zemích, a jsou proto při překládání do cizího jazyka mnohdy velkým úskalím.

Překlady českých jídelních lístků do jiných jazykových mutací jsou jasným příkladem toho, o jak obtížný problém se jedná. „Jídelní lístek byl a je právem považován za velmi důležitý faktor při provozování restaurační činnosti a jeho sestavování či tvorba je podle znalců „alfou a omegou provozování restaurační činnosti“ [2, s. 201]. Stávající jídelní lístky, kam zahrnujeme i překlady do cizích jazyků, by tedy měly odpovídat požadavkům na jídelní lístek jako účinného nástroje marketingu a managementu. Tedy včetně požadavku na jazykově a věcně správný překlad z českého do cizího jazyka. Většina provozovatelů restauračních zařízení správně pochopila nutnost nabídnout svůj produkt zahraniční klientele, což v praxi znamená předložit danou nabídku, vyjádřenou jídelním lístkem, v jazyce srozumitelném danému cizinci, tedy poskytnout překlad jídelního lístku z českého jazyka do cizího (cílového) jazyka. Zadavatel překladu pochopitelně očekává, že přeložený jídelní lístek bude obsahovat informace shodné s originálem a často podcení složitost překladatelského procesu především z hlediska rozdílnosti či neexistence překládaných reálií. [3]

Lze konstatovat na základě vlastního pozorování, že se v posledních letech úroveň překladů jídelních lístků zlepšila. Restaurace, která si udržela jistý standard služeb, jakož i nově otvírané podniky, dbají kromě jiného i na funkčně adekvátní překlad do cizího jazyka. Zdá se a chceme věřit, že překladatelské excesy (věcně nesprávné, směšné, urážlivé, zavádějící překlady) dřívějších let jsou již na ústupu.

Problém věcně a jazykově (ne)správných překladů jídelních lístků je diskutován nejen v České republice; stejnými či odbornými problémy se zabývají i lingvisté a překladatelé např. ve Španělsku¹ nebo v Řecku² či Rusku.

Překladatelský proces lze chápat jako svébytný komunikační projev, jehož výsledkem by měl být úspěšný translát, tzn. překlad. Úspěšný v tomto slova smyslu chápeme především jako jazykově správný a pro příjemce srozumitelný. Při překladatelské činnosti je nutné vědět, co je jejím předmětem a cílem (to znamená, co se bude překládat, jaké postupy budou použity, jaký má být výsledný produkt), kdo bude překládat (jaké specifické znalosti se od překladatele očekávají a vyžadují) a jaké jsou podmínky (jaká je přesná formulace zakázky). Překladatelský proces tedy zahrnuje tři hlavní komponenty, a to zformulovanou zakázku, osobnost překladatele a cílový text. Nejdůležitějším článkem je zjevně formulace zakázky, ve které by mělo být jasně vyjádřené, komu je translát určen, k jakému účelu je originál překládán a v jaké situaci bude nejpravděpodobněji použitý.

Produktem překládání je cílový text neboli translát. Originál a translát jsou napsány v jiných jazycích, oba mají obvykle písemnou podobu a oba jsou také nositeli významu (komplexu významů). Příjemce očekává, že informace obsažené v translátu se shodují se sumou informací originálu. Z translatického hlediska je však evidentní, že se nejedná o absolutní shodu, ale že se shoduje převážná suma informací. Překladatelé však zpravidla dbají, aby obsahově-sémantická odlišnost původního a cílového textu nebyla zřetelná.

Neúplná shoda sumy informací je obvykle vyvolána faktem, že skutečnost obsažená ve výchozím textu neexistuje nebo je odlišně interpretována v prostředí, ze kterého příjemce překladu pochází. Rolí překladatele tedy může být o dané skutečnosti v překladu informovat, často pomocí vysvětlivky nebo komentáře, protože sám překladatel chápe, že pouhý překlad by byl v konkrétní situaci pro příjemce přeloženého originálu nedostačující. Překladatel, především profesionální, by měl přesně vědět,

¹ Překlady jídelních lístků ze španělského jazyka do anglického, ale i francouzského či německého jazyka vykazují stejné či obdobné problémy jako překlady z českého jazyka. Zdůrazňují také problém počítačově generovaných překladů, které jsou ve valné většině zcela nepřijatelné. Např. <http://babel20.blogspot.cz/2008/06/traduberraciones-traduccion>

² Rozsáhlý výzkumný projekt Aristotle University of Thessaloniku, Řecko, který se zabývá překlady jídelních lístků z řečtiny do angličtiny a také typologií zvolených překladatelů.

k jakému účelu je jeho translát určen, protože jedině tak je schopný k překladu přistoupit komplexně a zaměřit se především na takové jevy, které mohou být obtížné, nejasné nebo vyžadují další vysvětlení.

O vlastní osobě překladatele originálního textu se obvykle jednoznačně předpokládá, že je profesionálem. Profesionál je v tomto případě člověk k této činnosti školený, ať již institucionálně, tzn. odpovídajícím vysokoškolským studiem, nebo jako audiodidakt. Kromě profesionálních překladatelů se překladatelskou činností převážně odborných textů, kam lze jídelní lístky úspěšně zařadit, zabývají i specialisté – gastronomové, pro které překladatelství není hlavní profesí. Jsou-li však zodpovědní, překladatelské problémy konzultují s odborníky.

Profesionální překladatel má základní kompetence, jako jsou kompetence jazyková (ve výchozím i cílovém jazyce), textotvorná a analyticko-interpretáční (což zjednodušeně znamená, že je schopen porozumět sémantickému sdělení výchozího textu tak, aby ho bez sémantických chyb nebo nepřesností převedl do translátu).

Kromě těchto základních kompetencí pak překladatel ve větší či menší míře uplatní speciální dovednosti, jako např. kompetence sociálně-organizační, rešeršní nebo kulturní (interkulturní). Kulturní (či interkulturní) kompetenci se míní soubor znalostí o odlišných entitách výchozí a přijímací kultury, pro jejichž překlad je nutné vědět, jak v dané kultuře fungují. Tato kompetence je pro překlad jídelních lístků klíčová.

Kromě základních a speciálních kompetencí má na úspěšnost překladu samozřejmě vliv i odbornost překladatele, a to především rozsah odborných znalostí a způsob, jakým je překladatel systematizuje.

Materiál a metody

V příspěvku jsou hodnocena data získaná v rámci interního výzkumného projektu Katedry jazyků na Vysoké škole hotelové v Praze pod názvem Sjednocení gastronomické terminologie jídelních lístků v rámci EU aplikovatelné na nejfrekventovanější jazykové mutace užívané v překladech menu restaurací v ČR, který probíhal v období roku 2012 až do 2013. Základní použitou metodou je sběr primárních dat získaných z jídelních

lístků, jež jsou uveřejněny na webových stránkách daných restaurací. Šestičlenný tým³ se zaměřil na sběr překladů jednotlivých jídel do anglického, německého a ruského jazyka v celé České republice. Na základě publikované návštěvnosti turistických cílů v České republice za rok 2011 uveřejněné na webových stránkách CzechTourismu bylo vzato Top 5 nejnavštěvovanějších míst v každém kraji České republiky a v těchto místech byly hledány restaurace s jídelními lístky online. Pokud obsahovaly překlady alespoň do anglického jazyka a ev. do dalších výše zmíněných jazyků, byly kopírovány jednotlivé položky z jídelních lístků do připraveného centrálního úložiště dat tak, aby jednotlivé položky mohly být následně analyzovány. Tým se zaměřil na předkrmy, polévky, ryby, drůbež, vepřové, hovězí, bezmasé, ostatní hlavní jídla, přílohy a moučníky a dohromady nashromáždil 4 500 položek ze 117 restaurací v českém jazyce a k nim příslušné překlady. V příspěvku jsou z lingvistického hlediska analyzována posbíraná data a na základě této analýzy vyhodnoceny překladatelské strategie. Z analýzy vyplynulo, že ne všechny výše jmenované jazyky mají rovnocenné zastoupení v překladech jídelních lístků. Nejvíce se překládá do anglického jazyka, ale zároveň se ukázaly krajové odlišnosti – absence anglických překladů na některých jídelních lístcích v Libereckém a Jihočeském kraji, překlady do ruského jazyka zejména v kraji Praha, Karlovarském a Plzeňském.

Výsledky

Jazyková a funkční charakteristika jídelních lístků

Z čistě jazykového pohledu je jídelní lístek velmi jednoduchý text, sestávající se z nezávislých jednotek často tvořených nominální frází, která je v základu tvořena substantivem a adjektivem vyjadřujícím jasný význam – např. kuřecí vývar (*chicken soup*) nebo může obsahovat kulturní náboj – např. staročeská bramboračka (*old Czech potato soup*). Nominální fráze může vyjadřovat buď způsob přípravy jídla – např. grilovaná krkovička (*grilled pork neck*), vařené brambory (*boiled potatoes*) nebo blíže určuje charakteristiku daného jídla – např. vepřové kotlety (*pork chops*) nebo jehněčí ramínko (*lamb roll*). Nominální fráze může být dále rozvitá dalšími slovy blíže popisujícími daný pokrm – např. vepřové ledvinky na cibulce,

³ Tým pracoval pod vedením Mgr. Dagmar Lanské, vedoucí katedry jazyků, ve složení doc. PhDr. Jelena Celunová, CSc., Donna Dvorak, M.A., PhDr. Kateřina Elisová, Mgr. Dana Kolářová, PhDr. Eva Ottová.

houskový knedlík (*pork kidneys stewed with onion, served with dumpling*). Z funkčního pohledu se zdá, že jídelní lístky mají převážně pragmatickou funkci, mají za úkol sdělit zákazníkovi jistou informaci, komunikovat s ním. V případech analyzovaných jídelních lístků online se dá říci, že kromě informativní funkce by jídelní lístek měl ještě zároveň zákazníka přilákat k návštěvě restaurace a překladatel by se tím měl řídit. Překlad by měl být co nejméně originálu, bez chyb a přitom znít stylisticky přirozeně, což nebylo vždy splněno. Z analýzy nasbíraných vzorků byly identifikovány níže popsané překladatelské strategie.

Strategie překladu

Analýzou vzorků se potvrdilo, že překlad jednotlivých jídel není pouze záležitostí jazykovou, ale roli hrají i další faktory jakými jsou kulturní zvyklosti či dokonce sociální či komerční faktor. Kulturní faktor hraje velmi významnou roli obzvláště v těch případech, kdy není možné najít vhodný ekvivalent u jídel typických pro určitý národ či obsahujících typické přísady pro dané jídlo, které nemusejí mít pojmenování v jazyce jiného národa. V těchto případech je překladatel konfrontován se situací neexistujícího ekvivalentu a musí ji vyřešit. Mnohem častěji nastává situace, kdy v cílovém jazyce překladu ekvivalent existuje.[1]

- Pokud existuje ekvivalent v cílovém jazyce, použije se:

plátky z uzeného lososa	<i>smoked salmon slices</i>
pečená kachna	<i>roast duck</i>
- Často se nicméně vyskytují nepřesnosti, pravopisné chyby, špatný výběr, (desinterpretace):

obloha	<i>sky</i>	<i>garnish</i>
pečené kuřecí stehno	<i>baked chicken thigh</i>	<i>roast chicken thigh</i>
kuřecí prsa	<i>hicken breast</i>	<i>chicken breast</i>
hranolky	<i>french fries</i>	<i>French fries</i>
rýže se šunkou	<i>rice width Ham</i>	<i>rice with ham</i>
těstoviny	<i>pastries</i>	<i>pasta</i>
hovězí vývar s nudlemi	<i>beef-tea with noodles</i>	<i>beef consommé with noodles</i>
kysané zelí	<i>coleslaw (sauerkraut)</i>	<i>sauerkraut</i>
vepřové koleno	<i>pork knee</i>	<i>pork knuckle</i>
tvářohové knedlíčky	<i>small cottage dumplings</i>	<i>sweet dumplings</i>
stuffed with curd		
bramborové hranolky (okurka)	<i>chips (okurka)</i>	

- Ekvivalent existuje, ale překladatel ho nepoužije:

rýže s kari	<i>rice with kari</i>	<i>rice with curry</i>
těstoviny penne	<i>pasta</i>	<i>penne</i>

Pokud v cílovém jazyce (kultuře) ekvivalent není, jedná se o tzv. bezekvivalentní slova, pro která neexistuje v cílovém jazyce odpovídající výraz, tzn., že v cílovém jazyce jsou mezery v lexikálním systému. Úkolem překladatele je takové mezery (též sociokulturní laguny) odstranit. Pro odstranění mezer se nabízí následujících osm překladatelských postupů:

- Doslovný překlad (transliterace), tedy převzetí výrazu ve výchozím jazyce do cílového jazyka (případně velkými písmeny nebo v uvozovkách):

a) beze změn jako citát (cizí slovo)

anínský pstruh	<i>Anín trout</i>
„podle rybáře Vaška“	<i>a la fisherman „Vašek“</i>
gnocchi	<i>gnocchi</i>
penne „Quattro Formaggi“	<i>penne „Quattro Formaggi“</i>
penne funghi porcini	<i>penne funghi porcini</i>
Spaghetti Aglio Olio	<i>Spaghetti Aglio Olio</i>

b) úplné nebo částečné přizpůsobení fonetickým, grafemickým nebo morfologickým normám cílového jazyka – tyto příklady se vyskytují v českém jazyce i anglickém jazyce.

noky VERDI	<i>gnocchi VERDI</i>
špagety	<i>spaghetti</i>
rizoto/risoto	<i>risotto</i>
guláš	<i>goulash</i>
omeleta	<i>omelette</i>

- Doslovný překlad doplněný slovem:

krkovička	<i>pork neck</i>
okurka	<i>pickled gherkin</i>
bramborák	<i>potato pancake</i>

- Doslovný překlad doplněný detailním popisem jídla:

„Dáblův kopec“ (těstoviny, čerstvá zelenina, kuřecí maso v pikantní omáčce, strouhaný sýr

“Devil’s hill” (pasta, fresh vegetables, chicken in a spicy sauce, grated cheese)

Ďábelský vošouch – pikantní masová směs v bramboráku se salátem z kysaného zelí s křenem

Devil’s pleasure – Spicy meat mixture with potato pancakes and fresh cabbage salad

houskový knedlík

traditional Czech bread
dumpling

- Popis jídla bez názvu, tzn., že výraz ve výchozím jazyce se v cílovém jazyce opíše, komentuje nebo definuje (explikace nebo opis definicí):

PENNE ALLA NORMA tomatová omáčka, lilek, bazalka, olivy, cibule, pecorino

tomato sauce, aubergine, basil, olives, onion, pecorino

Dvě koule dělový, co se válí v zelném poli (domácí bramborové knédle uzeným masem plněné, kyselé zelí, opečená cibulka a slaninka)

Potato dumplings stuffed with smoked pork, sauerkraut

- Překlad slovem širšího významu:

Bramborové halušky se zelím a uzeným masem

Pieces of boiled potato dough mixed with sauerkraut and smoked pork neck

Tvarohové taštičky v ořechové krustě s perníkovou pěnou

Sweet pasties filled with curds in nut crust served with gingerbread mousse

- Kulturní substituce, též adaptace – v překladu to znamená nahrazení kulturně specifické suroviny jinou blízkou surovinou (která je v cílové kultuře známá), tzn., že jako ekvivalent výrazu ve výchozím jazyce se použije výraz, který se používá v cílovém jazyce v podobném významu nebo má srovnatelnou funkci:

tvaroh

curd/ Cottage cheese

špekové knedlíky

potato dumplings with bacon/bacon dumplings

smažený kuřecí řízek

schnitzel

- Částečný překlad:

Chodská kachna pečená, zelí, špekový knedlík
"Chodská" roast duck, cabbage, "speck" dumplings
 Houskový knedlík *classical dumpling*

- Autorky objevily i obrácený případ, tedy ve výchozím jazyce byl použit výraz cílového jazyka:

s lístky red chart *with red chart leaves*

- Vynechání překladu – poměrně zřídka se objevilo úplné vynechání překladu některého jídla. Jak již bylo zmíněno výše, v Jihočeském a Libereckém kraji se objevily restaurace, které neměly přeložen jídelní lístek do anglického jazyka.

Příklad ojedinělého vynechání překladu: Bramborové knedlíky s uzeným masem a kysané zelí – v pardubické restauraci.

Diskuze

Nad analyzovanými daty je třeba se zamyslet z pohledu, do jaké míry byly úspěšné jednotlivé strategie překladu, zda splnily svůj komunikativní účel a zároveň mohly nalákat zákazníky do restaurací. Autorky konstatují, že překlady jsou až z 90% určovány jazykovou úrovní, která se různí podle krajů. Lze potvrdit předpoklad, že nejmýstižnější překlady do anglického jazyka jsou v Hlavním městě Praze (19 analyzovaných restaurací). Překlady potvrdily kvalitu jazykovou, jídelní lístky se zároveň jevíly atraktivní po stránce grafické (přehledné, bez chyb). Chyby či nepřesnosti uváděné v příkladech jsou z ostatních regionů (zejména z kraje Vysočina). Lze předpokládat, že v Praze jsou překlady častěji svěřeny odborníkům, zatímco v jiných regionech např. z důvodu finančního nikoliv. Největší problémy se vyskytují při překládání tradičních českých jídel. Zde se osvědčila strategie explikace neboli popis jídla bez názvu a ponechání originálního názvu v původním jazyce. Tento způsob je srozumitelný na rozdíl od snahy za každou cenu doslovně přeložit název jídla. Též překlady slovy širšího významu nebo kulturní substitucí vede ke srozumitelnosti textu pro hosta. Zde je potřeba zmínit, že angličtina však nemusí být určena pouze

zákazníkům, jejichž je rodným jazykem, což by překladatel měl mít na mysli při vybírání překladu založeného na kulturní substituci.

Závěr

Jídelní lístky jsou texty zatím stále málo probádané. Překlady do ostatních světových jazyků jsou v České republice z pohledu cestovního ruchu nezbytné. Je potřeba, aby tyto překlady v co největší míře vytvářeli či alespoň kontrolovali překladatelé – profesionálové, aby nedocházelo k chybám, nedorozuměním nebo dokonce nepříjemným asociacím v myslech hostů při nesprávné volbě překladu.

Literatura

- [1] Grammenidis, S. P. *Mediating culinary culture: The case of Greek restaurant menus. Across Languages and Cultures*. 2008. Akadémiai Kiadó Vol. 9, No. 2, s. 219-233. [cit. 2014-09-09] ISSN 1588-2519 [Online]. Dostupné z: <http://www.akademiai.com/content/t3782320422753r2/>
- [2] Lanská, D. *Jídelní lístek jako klíč k úspěchu restaurace: problematika překladů jídelních lístků do cizích jazyků. Gastronomie v toku času I*. Praha 2012. Press 21. ISBN 978-80-905181-1-7.
- [3] Michňová, I. *Problém reálií ve studentských překladech. Cizí jazyky*. 2011-2012., ročník 55. Praha: Vydavatelství UK, pedagogická fakulta, s. 47-50, 2014-09-09. ISSN 1210-0011.

Kontakt na autora

Mgr. Dagmar Lanská
katedra jazyků
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 128
E: lanska@vsh.cz

Charakteristika autora

Autorka vystudovala Filozofickou fakultu UJEP v Brně obor angličtina-španělština a v současné době působí na Vysoké škole hotelové v Praze jako vedoucí katedry jazyků a odborná asistentka pro jazyk anglický a španělský. Zabývá se lingvistikou, lexikologií a lexikografií.

Mgr. Dana Kolářová
katedra jazyků
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 131
E: kolarova@vsh.cz

Charakteristika autora

Autorka vystudovala Filozofickou fakultu Univerzity Karlovy v Praze obor čeština-angličtina a v současnosti působí na Vysoké škole hotelové v Praze na katedře jazyků. Zabývá se lingvistikou, lingvodidaktikou, aktivizačními metodami ve výuce komunikačních dovedností.

CESTOVÁNÍ PŘINÁŠÍ ROZVOJ JEDNOTLIVCE

IMPORTANCE OF TOURISM FOR THE DEVELOPMENT OF THE INDIVIDUAL

Věra Levičková

Abstrakt: *Cestovní ruch je významnou oblastí ekonomického i společenského života. Stal se nedílnou součástí volnočasových aktivit, jeho aktivní působení má vliv na rozhodování jak a kde budeme trávit volný čas. Cestovní ruch působí na rozvoj regionů, podporuje podnikatelské aktivity v nejrůznějších oblastech činnosti. Působí na životní úroveň obyvatelstva, na druhé straně je závislý na ekonomice dané země. Disponibilní zdroje umožňují jednotlivcům cestovat do nejrůznějších oblastí, poznávat kulturu, historii a přírodní krásy, cestovní kanceláře nabízejí svým klientům stále nové produkty, aby se co nejvíce jejich požadavkům přiblížily. Příspěvek se věnuje úloze cestovního ruchu v rozšiřování poznání, analyzuje, jak působí na osobní rozvoj jednotlivce. Upozorňuje, že cestování přináší rizika, se kterými se jedinci během cest i po návratu musí vypořádat.*

Klíčová slova: *cestovní ruch, poznání, rozvoj jedince*

Abstract: *Tourism is a major area of both economic and social life. It has become an integral part of leisure activities; its active presence affects the decision of how and where we will spend our leisure time. Tourism develops regions and supports business activities in various fields. It influences the standard of living of the population but at the same time it is dependent on the economy of the country. Disposable resources allow individuals to travel to different areas, discover culture, history and natural beauty. Tour operators offer their clients more innovative products to meet their demands. The article deals with the role of tourism in knowledge expansion; and it analyzes the effect on an individual's personal development. It indicates that travelling brings risks and the individuals must deal with them both during and after their journeys.*

Key words: *tourism, knowledge, development of individual*

JEL Classification: *Z13, Z19*

Úvod

Cestovní ruch je nedílnou součástí života, rozvoj cestování je součástí životního stylu obyvatelstva. Cestovní ruch patří k perspektivním oborům světové ekonomiky, působí na kulturní život, ovlivňuje životní prostředí a vytváří nová pracovní místa. Přetrvávající finanční krize působí na ekonomiku země, přesto cestovní ruch nadále zůstává významným oborem, který působí na naše okolí a velmi intenzivně podporuje regionální rozvoj. Pro náš příspěvek, *kdy analyzujeme podíl cestovního ruchu na rozvoj jedince, je klíčové, že tato oblast lidské činnosti umožňuje jednotlivcům podle svého vlastního rozhodnutí čerpat cestovní služby, které patří do jeho volnočasových aktivit.* Cestovní kanceláře objevují nové trendy, zdokonalují technologie, které umožňují poskytnout vyšší rozsah a kvalitu služeb s cílem uspokojit stále narůstající a rozmanitější nároky klientů. Podniky cestovního ruchu působí v silném konkurenčním prostředí. Zajistit si konkurenceschopnost vyžaduje inovativní přístup v řízení podnikatelských aktivit a hledat stále nové možnosti v nabídce trávení volného času. Žijeme v rozvinuté společnosti, a důsledkem toho je růst životní úrovně obyvatelstva. *Příjmy podstatné části domácností dovolují pokrývat nejen své základní potřeby, ale část svých získaných prostředků z hospodářské činnosti mohou věnovat na zábavu.* Díky stále náročnějšímu životnímu stylu vzniká u jedinců potřeba načerpat novou energii pro další aktivity, nechat organismus odpočinout a získat osobní rovnováhu. *Dovolená doprovázena načerpáním zážitků nejrůznějšího charakteru je standardním požadavkem každého jejího účastníka.* Vznikají nové vědní obory, které se vlivem působení cestování na jedince zabývají a snaží se *nalézt souvislosti mezi účastníkem cestovního ruchu, životním prostředím a nabídkou navštívené destinace,* stejně tak vztahem mezi jedincem a jeho aktivním zapojením do konkrétní jeho vybrané aktivity. *Cestovní ruch je veličinou, která působí a ovlivňuje psychiku člověka, rozšiřuje úroveň poznání a může být prostředkem komunikace mezi jednotlivci.* Moderní přístupy lze např. zaznamenat v iniciativě pracovníků Katedry rekreologie a cestovního ruchu Fakulty informatiky managementu Univerzity Hradec Králové. Tamní vědečtí pracovníci se zaměřili na zkoumání podstaty produktu cestovního ruchu jako zážitku. Metody výzkumu jsou založené na psychologii, která je

vnímána jako teoretické východisko pro zkoumání vlivu turismu, pobytu v přírodě na cestovní ruch. Tento přístup je označován jako přírodní turismus a geoturismus [9].

Materiál a metody

Cestovní ruch má pozitivní vliv na zachování původních tradic a kultur. O významu cestovního ruchu v domácí ekonomice vypovídají údaje o podílu cestovního ruchu ČR na HDP, průběžně od roku 2003 činí zhruba 3 %, během let finanční krize došlo k nepatrnému poklesu a pohybuje se na úrovni 2,5 % [1, 8]. Finanční krize cestovní ruch výrazně ovlivnila, přesto nadále zůstává cestovní ruch ČR významným oborem hospodářství. Podle dostupných makroekonomických ukazatelů, které jsou pravidelně zveřejňovány na základě prováděných statistických šetření, je zřejmé, že výrazně ovlivňuje výkonnost země měřeno HDP, podporuje produkci dalších hospodářských oborů a je nedílnou součástí komplexního rozvoje společnosti. Pro naplnění cíle příspěvku vycházíme ze skutečnosti, že cestovní ruch zásadním způsobem vymezuje podmínky pro individuální možnosti trávení volného času a na účastníka cestovního ruchu působí podněty vlivem aktivní, ale i pasivní účasti na této činnosti. Díky cestovnímu ruchu dochází k podpoře rozvoje malého a středního podnikání. Cestovní ruch se významně podílí na záchraně kulturních, uměleckých a historických památek, čímž přispívá ke zvyšování vzdělanosti obyvatel. Bez cestování bychom neměli možnost získávat zážitky a náš život by nám připadal ochuzen. Dávno jsou doby, kdy jsme mohli vycestovat jen na základě získaného tzv. devizového příslibu. Po roce 1989 nastal v České republice boom v rozvoji cestovního ruchu a vznikaly nové a nové cestovní kanceláře a agentury. V současné době je jejich počet korigován působením platných legislativních i hospodářských podmínek. Nejvýznamnějším objektem v nabídce cestovních kanceláří jsou domácnosti. Subjektem domácností je rodina, její členové si chtějí uspokojit své cestovatelské potřeby a touhy. Rozhodování o nákupu je ovlivněno nabídkou produktů, rozsahem a úrovní služeb cestovního ruchu a příjmy. Spotřebitel hledá a vyhodnocuje alternativy nákupu dané služby, analyzuje základní a doprovodné znaky poptávaného produktu. Jeho rozhodování, ač se zdá, že je výsledkem zralých úvah, může být velmi často iracionální a je doprovázeno značným rizikem. Nákupy za účelem zábavy, relaxace slouží ke zvýšení životní úrovně i image rodiny. Spotřebitel je zahlcen reklamními triky v podobě výhodných slev při nákupu, aby si mohl uspokojit svá cestovatelská přání.

Cestování není zdaleka záležitostí poslední doby, má svoji dlouholetou tradici a vždy existovaly nejrůznější důvody pro cestu mimo svůj domov. *Náznamy cestování lze spatřovat již v dobách starověkých civilizací za odpočinkem do lázní nebo za zábavou na hry či rytířské turnaje.* Díky cestovatelskému nadšení objevitelů Kryštofa Kolumba, Marca Pola a jiných byly objeveny nové země, do Evropy se díky nim dostaly nové druhy zboží a rostlin, poznatky z cest přispěly ke vzniku a rozvoji nových oborů, příkladem může být výroba porcelánu. *Ve středověku byly velmi populární cesty za vzděláním na významné university do Itálie nebo Francie, ale ani Praha se svojí věhlasnou Karlovou univerzitou nezůstala v tomto ohledu pozadu.* Cestování měšťanské a kupecké vrstvě dodávalo společenskou prestiž. Konec 18. a 19. století je charakteristické rozvojem průmyslu a následně dopravy, což přímo k dalšímu rozvoji cestování přispělo. Cesty směřovaly nejen za zábavou, ale také na různé světové výstavy za poznáním z oblasti vědeckých poznatků.

Cestování přináší pro účastníka jedinečné, neopakovatelné zážitky. Prožívá dobrodružství, nachází spojení s přírodou. Důvodem cestování je navazování obchodních styků. Moderním trendem v uspokojování cestovatelských potřeb je návštěva exotických krajín, naše cesty směřují do nadmořských výšek, do vzdálených až nehostinných krajín. Poznáváme faunu i floru, a to napříč všemi světadily. Během cest roste potřeba poznávat okolní svět, kulturu, náboženství, zvyky navštívených lokalit jiných zemí. Během cest obdivujeme architekturu a díla věhlasných stavitelů, neopakovatelné scenerie, které vznikly díky působení přírodních vlivů. V navštívených krajínách pocítujeme potřebu navazovat styky s lidmi. Cestovat znamená uspokojit touhou po poznání. Poznání lze chápat jako proces nabývání znalostí o reálném světě. Výsledkem tohoto procesu je poznatek, nebo vědění. Poznání se věnovala antická filosofie, k rozvoji přispěli Platón, Aristoteles a jiní mudrci. Pro každého člověka je poznání důležité, probíhá nepřetržitě, poznatky sbíráme z nejrůznějších oblastí života a vědy. Člověk svými aktivitami může velmi silně k úrovni svého poznání přispět. K rozvoji poznání člověka bezesporu přispívá cestování, svými smysly, pamětí a schopností řeči nabývá poznatky, které může uchovávat a následně používat. S cestováním bohužel také souvisí rizika, která na člověka během cest i po návratu doléhají.

Cestovní ruch pro vymezení jednotlivých forem používá pojem *typologie cestovního ruchu* (podrobně Horner, Swarbrooke, 2003, s. 38) [6]. Kriteria členění jsou rozmanitá. S ohledem na téma příspěvku je toto členění pro nás

důležité v tom smyslu, že se zabýváme myšlenkou, jaký motiv a přínos konkrétní druh cestovního ruchu pro člověka představuje. Proto se zde nevěnujeme věcné podstatě jednotlivých druhů. *V našem příspěvku zkoumáme vliv cestování na osobní rozvoj jednotlivce jako laické veřejnosti.* Odlišný pohled bychom specifikovali u profesionálů, kteří cestují s cílem nabídnout své poznatky široké veřejnosti laické, ale také odborné. Pro zpracování příspěvku byly použity odborné publikace, sekundární statistická data České statistického úřadu v aktuální elektronické podobě, která mají vztah ke sledované problematice a informace odborných institucí z oblasti cestovního ruchu. Byly využity metody sběru, třídění a analýzy získaných dat. Příspěvek se neopírá o verifikovaný průzkum, kterým by se zjišťovaly důvody pro cestování jednotlivců, příspěvek si dal za cíl upozornit na těsný vztah psychiky člověka se službami cestovního ruchu. Teprve následný realizovaný výzkum by mohl teze zde vyslovené ověřit, potvrdit, případně vyvrátit.

Výsledky

Jedinec se po své subjektivní zralé úvaze rozhodne pro určitou formu cestovního ruchu. Nejběžnějším motivem pro čerpání služeb cestovního ruchu je regenerace a reprodukce fyzických i duševních sil člověka v podobě rekreačního cestovního ruchu. Účastník má možnost volby, provozuje jak pasivní, tak i aktivní odpočinek. Věnuje se různým druhům sportů, uspokojuje své potřeby tím, že se může intenzivně věnovat svým zálibám a koníčkům. Patří sem chataření a chalupaření, které v posledních letech opět díky hospodářské krizi ožívá, kdy se účastník cestovního ruchu rozhoduje pro finančně méně nákladnou dovolenou. Jiná očekávání má turista při cestách za poznáním historie, chce poznat kulturní tradice navštívené destinace, seznamuje se se zvyky tamních obyvatel v současnosti i v historii. Každá forma cestovního ruchu výrazně obohacuje účastníka, přispívá nejen k jeho kulturnímu, ale všeobecnému rozhledu. Na základě těchto skutečností lze zcela jednoznačně konstatovat, že cestovní ruch plní vzdělávací funkci nikoli formu standardizovaného postupu vzdělávání, ale formou vlastní účasti na jeho nejrůznějších podobách. Tímto cestovní ruch se stává nedílnou součástí všeobecné vzdělanostní úrovně obyvatelstva bez rozdílu věku.

Nejčastější a nejběžnější forma poznat něco nového, co se dotýká naší historie a národních tradic, je návštěva různých historických objektů. Podle informací Národního památkového ústavu k loňskému 15. říjnu prošlo zhruba 4,3 milionu návštěvníků branami 103 hradů a zámků, které jsou

v jeho správě. Ve srovnání se stejným datem loňského roku představuje tato hodnota pokles o zhruba 6,5 procenta. I přes celkový mírný propad zaznamenal Národní památkový ústav oproti loňsku u poloviny z deseti nejnavštěvovanějších objektů růst návštěvnosti. Podle konečných zveřejněných statistik za rok 2013 nejnavštěvovanějším zámekem byla Lednice s 328 303 návštěvníky, následoval Český Krumlov. Např. mimo uvedený přehled v klášteře Zlatá Koruna se zvýšila návštěvnost v roce 2013 oproti předcházejícímu období o 50 %, což opětovně *potvrzuje zájem návštěvníků o historii* [7]. Během zimních měsíců se řada památkových objektů nezavírá, naopak připravují mnoho tematických akcí, které jsou návštěvníky velmi vyhledávány a jsou oblíbené, mnohdy nezávislé na jejich věku. Nabízejí jim prožít atmosféru minulých dob, seznámit se s tradicemi a zvyky připadající právě do tohoto ročního období. Hlavním tématem letošní sezony v ČR byl takzvaný Rok francouzské kultury připomínající, že francouzský životní styl, především od doby Ludvíka XIV., velmi ovlivňoval šlechtu v českých zemích. Francouzští šlechtici také do Čech často přicházeli. O velkém zájmu svědčí její prodloužení do jarních měsíců roku 2014, což opětovně dokládá zájem návštěvníků získat zajímavé informace o životě v této době. Pozornost byla věnována třeba rodu Rohanů a na zámku Sychrov byly k němu uspořádány různé akce a odborné konference. Určitě bychom mohli jmenovat další akce, které rozšiřují v tomto směru obzor našeho poznání.

Tabulka 1: Nejnavštěvovanější památky ve správě Národního památkového úřadu

<i>Památkový objekt</i>	<i>Návštěvnost k 15. 10. 2013</i>	<i>Návštěvnost k 15. 10. 2012</i>
Hrad a zámek Český Krumlov	296 615	294 812
Zámek Lednice	295 875	278 110
Zámek Hluboká nad Vltavou	237 131	232 803
Hrad Karlštejn	195 000	200 850
Zámek Konopiště	126 442	105 127
Arcibiskupský zámek Kroměříž	103 534	132 133
Zámek Telč	87 847	67 937
Hrad Trosky	87 664	97 534
Zámek Sychrov	83 129	91 355
Hrad Bouzov	82 351	93 456

Zdroj. www.npu.cz

Návštěva historických objektů jako jedna z forem cestovního ruchu je z hlediska poznání na předním místě. Existují ovšem také další formy, které

se výrazně podílejí na našem rozhodování a ovlivňují naše jednání. Jaký oděv zvolit při návštěvě různých památek, jakým chybám bychom se měli vyhnout při stolování, abychom předešli zbytečným společenským konfliktům, *umožňuje poznání náboženství. Tyto poznatky jsou důležité zejména při návštěvě silně nábožensky orientovaných zemí a vlivem současné politické a bezpečnostní situace mohou návštěvníkovi při nerespektování základních zásad způsobit nemalé potíže.* Seznámit se a částečně si osvojit základní principy konkrétního náboženství nám pomůže lépe pochopit zvyky tamních obyvatel. Naopak jeho neznalost může pro návštěvníka znamenat komunikační bariéry. Odmítání tamních náboženských tradic může vyústit v konflikt, který naši dovolenou ohrozí, případně zmaří.

S rostoucími příjmy obyvatel roste poptávka po relaxační formě trávení volného času, tzv. wellness pobyty. Je to způsobeno jednak vysokými fyzickými i psychickými nároky při pracovních výkonech, ale na druhé straně se zvyšuje potřeba pečovat o tělo, lidé se zajímají o zdravou výživu. *Orientovat se v této specializované nabídce, kterou bychom mohli přiřadit ke zdravotně zaměřenému cestovnímu ruchu, předpokládá znalosti o těchto nových produktech, jaké účinky pro naše tělo i psychiku tento druh relaxace má.* Důvodem pro cestování je návštěva nejrůznějších sportovních událostí, například cesty na olympijské hry, různé šampionáty, jakými jsou v kopané, v ledním hokeji, tenisové turnaje a další. Fanoušci navštěvují tato utkání, čímž se rozšiřují jejich poznatky z oblasti zvoleného sportu, orientují se v pravidlech, monitorují výsledky z minulých let. Opomenout nelze možnost setkávání se s jinými účastníky, poznání nových zemí a zvyklostí, čímž se zážitek sportovní umocní o kulturně společenský. Skoro pravidlem se staly pobyty na horách, vyhledávanými se stávají cesty za adrenalinovými sporty, kterých se účastní zdatní jedinci. Cesty sportovních nadšenců vedou za nejrůznějšími druhy sportů v tuzemsku či do zahraničí. Jednotlivci jsou přístupni novým trendům díky očekávání od cest. Populární se stává ekoturismus, sblížit se s přírodou je vyvoláno snahou odreagovat se od přetechizovaného světa. Pro účastníka představuje návrat k přirozenému způsobu života. Během pobytu se obohacuje o poznatky, které získává především vlastní aktivní činností. Naučí se, jak ošetřovat zvířata, jak pěstovat různé plodiny, ale také jak získané produkty zpracovat a využít pro svůj prospěch. To vše v souladu s principy zdravé výživy a symbiózy člověka s přírodou. Specializovanými cestami pro určité skupiny nebo jedince jsou cesty za rybolovem nebo lovem, mnohdy do velmi nehostinných krajín. *Za účelem specifického poznání jsou organizovány expedice, které vyžadují fyzickou i psychickou zdatnost, neboť směřují do*

velmi extrémních klimatických podmínek, obnáší dlouhé pochody, mnohdy se zátěží. *Odměnou jsou zcela výjimečné zážitky, které výrazně rozšiřují obzor poznání.* Zpravidla se realizují pod vedením zkušených vůdců. Důvodů pro cestování je mnoho, vyjmenovat ucelenou typologii cestovního ruchu není předmětem tohoto příspěvku. K získání přehledu o orientaci poptávky po službách cestovního ruchu v ČR, tedy pro jaký druh trávení volného času se lidé rozhodují, mohou posloužit následující údaje, které zveřejňuje Český statistický úřad na základě prováděného šetření.

Tabulka 2: Domácí cestovní ruch podle produktů v ČR v letech 2009-2011 v mil CZK

<i>Ukazatel</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011 *</i>
<i>Ubytovací služby</i>	16 013	15 841	15 802
-hotely a ostatní ubytovací služby	10 897	10 729	10 680
-služby druhých domovů	5 116	5 112	5 112
<i>Stravovací služby</i>	20 805	19 874	19 123
<i>Služby osobní dopravy</i>	16 768	17 091	15 042
-služby železniční dopravy	894	912	802
-služby silniční dopravy	4 471	4 558	4 011
-služby lodní dopravy	112	114	100
-služby letecké dopravy	7 825	7 976	7 020
-doplňkové služby osobní dopravy	2 683	2 735	2 407
-pronájem dopravního zařízení/vybavení	224	228	201
-údržbářské a opravárenské služby	559	570	501
<i>Služby cestovní kanceláře/agentury a průvodců</i>	6 396	6 092	5 134
<i>Kulturní služby</i>	5 768	5 357	5 230
-divadla a koncerty	2 884	2 678	2 615
-muzea a kulturní služby	2 884	2 678	2 615
<i>Rekreační a ostatní zábavní služby</i>	2 595	2 411	2 354
-sport a rekreačně sportovní služby	1 297	1 206	1 177
-ostatní zábavní a rekreační služby	1 298	1 205	1 177
<i>Různé služby cestovního ruchu</i>	865	804	785

<i>Související produkty</i>	35 907	33 066	30 532
<i>Výstup celkem</i>	<i>104 116</i>	<i>100 536</i>	<i>94 002</i>

Zdroj: [4], vlastní úprava, * předběžná data.

V roce 2011 je zřetelný pokles sledovaného ukazatele. Jednu z příčin je možné hledat ve vývoji nezaměstnanosti za poslední léta. Lidé začali více spořit, vytvářeli si rezervy na horší časy a omezovali výdaje na služby spojené s cestovním ruchem. Útlum poptávky po službách cestovních kanceláří znamenal návrat k tradičnímu způsobu trávení dovolené v chatách, chalupách, případně u svých známých. Lze z dostupných statistik sledovat, jak se vyvíjely příjmy domácností a jejich výdaje na cestovní ruch. *Disponibilní důchod determinuje úroveň uspokojení základních potřeb, ale také kolik zbývá prostředků na výdaje na zábavu a cestování.* Pro potvrzení hypotézy následující tabulka prezentuje vývoj nezaměstnanosti v ČR za posledních deset let, ve 3. čtvrtletí 2013 je na úrovni 7,1 [4].

Tabulka 3: Míra nezaměstnanosti v ČR od roku 2000-2010 v %

Roky	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ČR	14,3	14,3	13,3	14,7	9,2	9,0	8,1	6,6	5,4	9,2	9,7

Zdroj: [4].

Příjem většiny domácností umožňuje lidem uspokojovat jejich základní potřeby, problém s tím má asi 9 % dotázaných. Na koničky a zájmy jednotlivých členů rodin zbývá méně peněz. Potvrdilo to 40 % Čechů. Většina domácností nemůže kvůli nedostatku financí spořit, kupovat zdravější potraviny, pravidelně jezdit na dovolenou do zahraničí ani kupovat luxusní zboží. V porovnání s loňským říjnem se situace zlepšila. V současné době má problém vyjít se svými příjmy celkem 58 procent českých domácností, naopak dvě pětiny tyto problémy nemají. Loni s obtížemi hospodařilo 69 procent domácností a 30 procent tvrdilo, že s příjmem vyjde. Vyplynulo to z aktuálního průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění [2]. Zadluženost domácností je úměrná vývoji mezd. S nárůstem příjmů domácností lze očekávat vyšší poptávku po službách cestovního ruchu, ale také roste poptávka po finančně náročnějších aktivitách.

Skutečnost, že příjmy limitují výběr destinace, kde bude jednotlivec trávit svoji dovolenou, se v minulém roce projevilo ve zvýšeném zájmu o ubytování v kempech, meziroční růst v roce 2013 činil 8,2 %. Naopak poptávka po hotelovém typu ubytování zaznamenala ve stejném období

pokles o 1,0 %. [2]. Na tuto skutečnost jsou cestovní kanceláře připraveny a již v nabídce svých služeb dávají potenciálnímu zájemci na výběr při hledání destinace průměrné finanční limity, které chce na cestu vynaložit. Průměrná výše na dovolenou se pohybuje okolo 10 000 Kč [5]. Strávit nějakou dobu mimo své bydliště *vyžaduje volný čas*. Průměrná doba na dovolené je 10 dnů, delší dobu dovolené si jedinci nemohou dovolit. Čas a příjmy limitují kvantitu zážitků, kolik míst a aktivit může za svůj volný čas a vydělané peníze zvládnout. Ekonomická síla domácností ČR je *závislá na svých příjmech*. Služby cestovního ruchu lze zařadit do služeb zbytných, na jejich uspokojení není závislá existence členů rodin. Makroekonomické statistiky hovoří jasně o špatné situaci domácností z důvodu ztráty zaměstnání, nárůstu cen zboží a služeb vlivem změn sazeb DPH. Přestože *domácnosti přicházejí o své pravidelné příjmy*, naopak statistiky cestovního ruchu prezentují *trend v určité stagnaci v objemu domácího i výjezdového cestovního ruchu*. V současné době má cestovní ruch ČR naopak *stoupající tendenci*. Pozitivně na vývoj cestovního ruchu v bezprostřední minulosti působil měnový kurz Kč k EUR, kdy se díky výhodnému kurzu zahraniční cesty zlevnily. Významnou roli v této souvislosti hrají nabídky prostřednictvím různých slevových portálů, které nabízejí pobyty se značnými výhodnými slevami na několik nocí. S ohledem na ekonomický vývoj v zemi a jeho odpovídající dopad do příjmů domácností je logické, že tyto nabídky se výrazným směrem podílejí na vývoji domácího i zahraničního cestovního ruchu. Přestože počet delších cest narůstal, příjmy tuzemských cestovních kanceláří a agentur měly klesající tendenci. Příčinu lze právě hledat ve vývoji měnového kurzu, ale také ve strategii podniků cestovního ruchu, raději prodat za minimální cenu, než neinkasovat žádné příjmy. *Zadluženost českých domácností má strmý vzestup, přesto na vývoji cestovního ruchu v zemi se to takto výrazně neprojevílo*. Pokles příjmů a *narůstající zadluženost domácností neměla za následek zřetelný pokles objemu domácího i výjezdového cestovního ruchu rezidentů ČR, což můžeme vnímat jako trvalý sklon jednotlivců k poznávání prostřednictvím služeb v rámci cestovního ruchu*. Vývoj inflace, nezaměstnanosti má opačný sklon, než objem realizovaných cest domácích i zahraničních. Hlubší analýza konkrétních příčin by vyžadovala vyhodnocení všech souvislostí, které překračují rámec i cíl daného příspěvku.

Jednotlivec se rozhoduje při výběru své cesty podle atraktivity destinací, zohledňuje doporučení svých známých i odborníků na cestovní ruch a řídí se svými vlastními kritérii. Jedná se o jeho *vnitřní pocity, potřeby něco navštívit, poznat či vlastní aktivitou obohatit se o nové zážitky, případně zkušenosti*. *Atraktivnost země někdy ustupuje do pozadí před bezpečím a*

jistotou, kterou při cestách účastník vyžaduje. Země blízkého východu, asijské země nabízejí bohaté přírodní i kulturní památky, ale riziko bezpečnosti často od vycestování do těchto zemí turistu odradí. Naše poznání ovlivňuje, jakým způsobem budeme cestu organizačně zajišťovat. Při individuální realizaci si jednotlivec musí zjistit, nastudovat spoustu nezbytných informací, které jsou pro zdárný průběh cesty potřebné. Kromě individuálního zajištění dopravy je zapotřebí vyhledat informace o historických, kulturních památkách, seznamuje se s odkazy na gastronomii navštívené destinace. Přehled o svátcích a dalších významných dnech může naši návštěvu podpořit nebo nás může v daném termínu odradit.

Svoji úlohu v rozvoji poznání vlivem cestovního ruchu hrají informační turistická centra. Dle informací agentury CzechTourism v prosinci 2013 je navštívilo téměř 200 tis. návštěvníků. Podle monitoringu, který je součástí projektu na podporu domácího cestovního ruchu a kterého se účastní 280 center z celkového počtu 600, převažovali ve sledovaném období 2013 tuzemští návštěvníci. Nejčastější dotazy směřovaly na kulturní akce (21 %), informace o dopravě poptávalo cca 10 % návštěvníků a zájem o turistiku projevilo 8 % [3]. Zájem kontaktovat turistická informační centra vykazuje stabilní trend a jednotlivci je chápou jako dostupný zdroj informací při svých cestách. Jednotlivec se nemusí účastnit cestování, a přesto může získávat poznatky z oblasti cestovního ruchu. Může být pasivním cestovatelem. Informace čerpá z různých cestopisů, dokumentárních pořadů či sledováním televizních pořadů. Jedná se o informace, které pro tyto pasivní uživatele sbírají profesionální cestovatelé. Vrátit se k zážitkům z cest umožňují pořizované fotografie, různé záznamy na nosičích, čímž naše pocity z cest mohou nabýt trvalého charakteru, protože se můžeme k nim kdykoliv vrátit. Fotografie je vhodným dokumentem, ovšem nevyrovná se pocitu, který zažíváme na daném místě při vlastní aktivní účasti. Vjem při přímém kontaktu je výsledkem prožitku a je dlouhodobým otiskem do naší paměti. Můžeme si ho kdykoliv vyvolat. Je pravdou, že s odstupem času pohledem na fotografie a využitím jiných nosičů se mohou uložené záznamy otevřít a vjemy opakovaně připomenout.

Diskuze

Cestovní ruch je pro rozvoj jedince přínosem. Problémem se mohou jevit nepřijemné pocity po návratu z dovolené. Prožíváme stavy něčeho již nenávratného, až zmařeného. Jedince čeká návrat do pracovního procesu a

k běžným povinnostem. *Úzkost z toho, co ho bude po návratu čekat, může působit negativně na jeho psychiku.* Pozitivní zážitky mohou být vystřídány depresí. Tento stav může naši osobnost velmi silně ovlivnit v rozhodování o dalších cestách. Je nutné konstatovat, že tyto pocity jsou ovšem projevem celkového individuálního postoje každého jednotlivce. *Poznat, prožít něco nového znamená vycestovat do okolních, často i vzdálených zemí.* Při cestě do cílové destinace, zejména po jejím vstupu na náš zdravotní stav působí vlivy spojené s konzumací potravin, vody, ovlivňuje nás kontakt s místním obyvatelstvem. Jsme vystaveni *rizikům možných nákaz.* Naše příjemné pocity z touhy cestovat mohou být vystřídány negativními zážitky a obavami z přírodních katastrof, např. ze zemětřesení, povodní, tajfunů, tsunami. Některé zdravotní problémy si uvědomíme až po návratu zpět do vlasti. Z tohoto důvodu je žádoucí o možných rizicích se před odjezdem informovat. Posloužit mohou informace v rámci oboru geografie zdraví a nemoci [8] (podrobně Preis, J., 2006). Vhodné se také jeví návštěva center cestovní medicíny, která mají zastoupení ve všech krajích ČR. Nabízejí návštěvníkům kompletní poradenství o možných rizicích, o aplikaci povinného a doporučeného očkování. Existuje celá řada informačních portálů, které je možné navštívit a potřebné informace získat. Možnost vzniku potíží je spojena s pobytem v oblastech nízké kvality životní úrovně. S problémy se také můžeme setkat při dlouhých letech, kdy nám hrozí onemocnění žilní trombózou, při překonání více časových pásem apod. Cílem příspěvku není podat výčet možných onemocnění, popsat projevy, vyjmenovat typy katastrof. Záměrem je pouze *upozornit na to, že při cestách za příjemnými zážitky, odpočinkem, poznáváním, musíme počítat s negativními vlivy, které mohou na naši zdravotní kondici působit. Je možné a nutné jim předcházet tím, že se před cestou o tyto informace vlastním přičiněním zajímáme. Lze konstatovat, že informace daného charakteru jsou s cestováním spojené a opětovně naše poznání obohacují o tyto specifické a odborné znalosti.*

Závěr

Jedinec jako účastník cestovního ruchu je ovlivněn aspekty, které na něho před i během cest působí. *Přijímáním a postupným vstřebáváním poznatků z cestování se člověk stává ve svém znalostním rozhledu bohatším. Získané poznatky jsou významným depozitem z uskutečněných cest z minulosti, ale mohou být následně využívány pro aktivní činnost, umožňují s ohledem na získané vjemy komunikaci s okolním prostředím, a tím zprostředkovaně*

dále působí na poznání jedinců ze svého okolí. Cestování přináší efekt nejen pro účastníka samotného, ale aktivně působí na rozvoj služeb cestovních kanceláří. Cestovní kanceláře nabídkou svých služeb poznání podněcují a svojí činností ho pomáhají realizovat. *Cestování a rozvoj jednotlivce se podmiňují a vzájemně ovlivňují.* Nelze ovšem tvrdit, že bez cestování není zaručen rozvoj osobnosti, že by se nerozvíjel její inteligenční potenciál. *Cestování je integrální součástí našeho osobního rozvoje, a to formou bezprostředního působení na smysly.* Získané prožitky je možné doplnit studiem vhodných pramenů. Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že cestovní ruch naše poznání výrazně rozšiřuje, ať už naší aktivní, pasivní účastí, pozitivními či negativními zážitky. Každý podnět zvenčí lze chápat jako informaci působící na naši psychickou vybavenost, a tudíž nás obohacuje.

Literatura

- [1] CzechTourism, dostupné [online], [cit. 13. 1. 2014] <http://www.czechtourism.cz/marketingové-aktivity-cz>
- [2] Český statistický úřad, [online]. [cit. 13. 1. 2014], dostupné <http://www.czso.cz/csu/csu.nf/informace/ccru110713.doc/>
- [3] Český statistický úřad [online]. [cit. 14. 1. 2014]. dostupné z <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky/casove.rady>
- [4] Franke, A., a kol., *Statistiky cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha, Wolters Kluwer ČR, a.s., 2012, 230 s. ISBN 978-80-7357-717.
- [5] Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, Praha, 2003, GRADA, ISBN 80-247-0202-9, s. 448.
- [6] Národní památkový úřad, [online]. dostupné [cit. 27. 10. 2013] <http://www.propamatky.info.cz/navstevnost.pamatek>
- [7] *Obchod a služby cestovního ruchu v ČR 2011-2012*, VŠE Praha, Oeconomica, 2012, 108 s., ISBN 978-80-245-1906-7.

- [8] Preis, J. Katedra geografie fakulty pedagogické, 2006, [online] dostupné
<http://www.kge.zcu.cz/personal/PERSON/preis/publik/proc.geografie.aids.pdf>
- [9] Štyrský, J., Šípek, J. *Geograficko psychologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace: kapitoly z geopsychologie*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011, 164 s. ISBN 978-80-7435-114-3.

Kontakt na autora

Ing. Věra Levičková, Ph.D.
katedra ekonomie a ekonomiky
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 127
E: levickova@vsh.cz

Charakteristika autora

Ing. Věra Levičková působí na Vysoké škole hotelové na katedře ekonomie a ekonomiky ve funkci tajemnice. Svou pedagogickou a tvůrčí činnost orientuje na oblast účetnictví, které na této škole garantuje, další oblastí zájmu je finanční zdraví firem a příčiny insolvenčí podnikatelských subjektů.

TOURIST-RECREATIONAL APPEAL OF KALUGA REGION (RUSSIA)

Vladimir V. Lytkin

***Abstract:** The article deals with the tasks of socio-cultural policy and historical basement of tourism development in conditions of modernization of the processes of the regional cultural policies that facilitate the identification of cultural challenges. Through the social indicators presented by social and cultural status of the Kaluga region, the quality of governance which refers to passive.*

***Key words:** cultural identity, cultural policy, cultural tourism, management culture, regional culture*

***JEL Classification:** L83, R58*

Introduction

Regional culture is closely linked to national culture in a sense, regional culture is a spatial and cultural ethos that combines local geographical and landscape space generic genetic memory, language, customs, etc. Regional culture, therefore, is an axiological meanings of national culture, shaping the identity of personality in a limited local space ethos. The cultural ethos of the place and the local culture projects the possibility of cultural identity, which in its point determines the consciousness of identity. This view has been supported in the work of Murzina (2003). We tend to view the regional culture as a specific community, residing in a particular area that forms a cultural field. Tourism as a sphere of activities is included in the system of spiritual production and can be seen not only as a product of a special kind of productive labor, intellectual, but also as a condition of social production in the “knowledge society”. Intellectual work as basis of spiritual production, which creates a “utility room” of a special kind and quality (ideal, cultural products) is actually no different than “material” and not a “non-productive”. They are the kind of *productive work*.

Materials and Methods

Tourism not only contributes to the development of a common culture of the personality, but also brings income to the region, becomes a factor in the formation of cultural identity of the region's population and has a number of socio-cultural features of cultural tourism and ethno-tourism should in this context be assessed not only in terms of their educational and educational value for “created man”, but also as a promising business, making a profit and that the economic effect of regional economy and socio-cultural development of the territories. In this regard, rightly regarded *tourism as a form of cultural capital*, becoming the main condition and prerequisite for *reproduction and recreation of human capital*. Interpreting the phenomenon of cultural capital, as it originally explicated in Burde (2007, 1994, 2001) and in the works of contemporary authors, such as Radayev (2003), allows to define it, which shows that tourism is not only the sphere of spiritual production and specific cultural capital.

The strategic goals of Russia against the background of the globalization of society and economy modernization of society are determined by guidelines moving Russia toward the dominant now in the world of social development of “cultural centrism”, in which the main backbone are the ideas of humanistic orientation on the development of society (and not only States), balanced between political, economic and cultural goals, wrote Astafyeva, O. and Flier, A. (2012).

Results

Determine the development of the regional culture, the identification codes may be through analysis of the socio-cultural environment of the Kaluga region.

Kaluga region as administrative unite was formed in 1944 year. It borders Moscow, Tula, Bryansk, Smolensk, Oryol regions. From North to South, the region stretches over 220 km, from West to East at 220 km. Much of the area occupied by plains, fields and woods with a variety of flora and fauna. The climate of the region is characterized by a well-marked seasons of the year: moderately hot and humid summers and moderately cold winters with

stable snow cover. Climate favors the development of natural vegetation, as well as the cultivation of winter and spring crops of potatoes, a number of industrial crops. The average temperature in July +(17-18)°C, January -(9-10)°C. The warm period (with positive average temperature) lasts 215-220 days. Annual precipitation ranges from 365-1,000 mm.

- Area: 29.8 thousand. km²
- Population: 1,009.9 thus. (01.01.2011)

The regional center is the city of Kaluga (340.0 thus. people) is located at 188 km southwest of Moscow.

The proximity to the historical and administrative center of the State identified the involvement of Kaluga region in all the important cultural and historical events of the country.

The Tatar-Mongol yoke. In the spring of 1238, the Tatar-Mongol army of Batu Khan, for many months has been pirated at the Russ land, came to Kaluga region under the walls of Kozelsk. According to Nikon's Chronicle, conqueror of Russia demanded the surrender of the city, open the gates of small wooden fortress. But residents refused to head its: “prefer to lose their heads for the Christian faith”. The siege lasted for seven weeks, and only after the destruction of the wall the enemy managed to climb onto the shaft, where the “great battle came and slashing evil”. The part of defenders went beyond the walls of the city and died in an unequal battle, destroying up to 4 thousand Tatar-Mongol warriors. Batu Khan ordered to ruin Kozelskall and to kill all the inhabitants, including the babies, and the city ordered to call “The evil town”.

In 1240's. Russian princes were politically dependent from the Golden Horde. Began the period of the Tatar-Mongol yoke. At the same time, in the 13th century under the rule of Lithuanian princes began to take shape the State, consisting of the Russian lands, including part of the “Kaluga land”. The border between the Grand Lithuania and the Principality of Moscow have been established on the rivers Oka and Ugra. In the 14th century, the territory of Kaluga region was the scene of constant confrontation between Lithuania and Moscow. In 1371, the Lithuanian Prince Olgerd in the complaint to Filofeus the Patriarch of Constantinople on the Metropolitan of Kiev and all RUS Alexey, among the confiscated from him by Moscow against the veneration of the cross “cities for the first time called Kaluga”. Traditionally, Kaluga has arisen, as a border fortress of the Grand Principality of Moscow for protection from attack by Lithuania. Kaluga

land's towns of Tarusa, Obolensk, Borovsk, etc. took part in the fight of Dmitri Ivanovich (Donskoi) against the Golden Horde. The Brigade participated in 1380 in Kulikov battle. A significant role in the victory over the enemy played a famous Commander Vladimir Andreevich Brave (autonomous Prince Serpukhov and Borowski). In Kulikov battle were killed Tarusa's Princes Fedor and Mstislav.

A hundred years later, Kaluga became a place where events put an end to the Tatar-Mongol yoke. Grand Duke Ivan III Vasilievich, turned over the years of his rule from Moscow's share in the Sovereign Prince-Czar of all Russia, in 1476 he ceased paying annual cash Horde "exit", met with the Russian lands from the time of Batu. In response, in 1480, Akhmat Khan, in alliance with the Polish-Lithuanian King Casimir IV, delivered in March to the Russian land. Troops of Ahmat moved through Mtsensk, Odoev and Lyubutsk to Vorotynsk. Here Khan was expecting help from Casimir IV, but it never arrived. Crimean Tatars, Ivan III's allies, diverted the Lithuanian troops, attacking the Podolsk land. Not having received the promised contribution, Ahmat went to Ugra river and, becoming on the Bank early regiments against the Russians concentrated here, Ivan III, attempted to cross the river. On several occasions Ahmad tried were on the other side of Ugra, but his attempts were thwarted by Russian troops. Soon the river started freezing. Ivan III ordered all troops to Borovsk. But Ahmad decided not to prosecute Russian troops and 11 November retreated from the Ugra. Tatar's the last campaign ended in complete failure.

For the protection of the Moscow State from the raids of Crimean and Nogai Tatars in the South and South-East in the 16th and 17th centuries were arranged "zasečnye features", consisting of forest debris, trees, ditches, small fortresses – "Palisades". In Kaluga, as a strategically important point of defense, there was a Good Regiment of Russian troops. Ivan IV Grozny has visited Kaluga fortress: Kozelsk, Obolensk, and Vorotynsk. In Kaluga, Russian Tsar was in 1561, and in 1576, when led Russian troops arrived in the city for the defense of the State from the Crimean Khan Girey Davlet. Introduced at the turn of the XIV-XV centuries the Kaluga district monasteries were well fortified and armed in the 16th century the most publicity is the Borovsk Pafnutyev monastery. By the end of the century he erected around the stone fortress walls with towers.

In the early 17th century Russian land washed over many years of bloody struggle for the throne. In this troubled time for Russia, the land of Kaluga,

“the Ukraine of Moscow State”, has been the site of many significant and tragic events.

In the summer of 1605 Kaluga expressed resignation en route with his army to Moscow for Ljedmirtiy I, and after his murder, in May 1606, g., consistently on the side of the opponents of the new Tsar Vasily Ivanovich Shuisky. Kaluga citizens supported the revolt of Ivan Bolotnikova. In the spring of 1608, the new pretender to the throne, Ljedmirtiy II has received the support of Kaluga. Having suffered defeat near Moscow, he fled to Kaluga, arriving on January 1, 1610 townsmen met Dmitri with honors and given an opportunity to gather new strength. In mid-January to Kaluga came the “wife” of the false Dmitry, Marina. In the spring of 1610, the troops were an impostor from Kaluga to Moscow. In July they came to Borovsk and besieged the Pafnutyev monastery. For its walls sheltering residents and troops loyal to the Government under Prince Mikhail Volkonsky, who virtually all died during the stubborn defense of the monastery.

In the 18th century on the Kaluga district came a long period of peaceful life. Thanks to its location on the river Oka, Kaluga became a major trade and handicraft Center. A marked improvement in the economic situation in the province, the population has increased significantly. At this time, the Kaluga land does not visits to various disasters.

A new stage in the history of the Kaluga region starts after a visit of Kaluga in 1775, the Empress Catherine II. August 24, 1776 was followed by a decree of Catherine II on the establishment of the Kaluga Gubernia, comprising 12 districts and appointing the Governor. Grand opening of governorship held January 15, 1777 in the first day of the nobility Assembly, which elected the leaders of nobility and gentry assessors. To commemorate the opening of the Kaluga province Catherine II presented to Kaluga’s society the watch.. During the month of January in Kaluga and the County towns were opened public establishments and selected organs of self-government. February 28, 1777 was followed by a decree Of the Senate officially confirmed the opening of the Kaluga province.

War of 1812. During the Patriotic War of 1812, the Kaluga Gubernia (province) took an active part in the war. Nobles, clergy, merchants and townspeople have sacrificed to army rations, arms, clothes, silver, and money. In Kaluga General Miloradovich formed the new troops, of whom 14,000 took part in the battle of Borodino. In August and September in the Kaluga Gubernia was formed, the militia 15,000, in 1812 he participated in

the defense of borders the Kaluga Gubernia (province). The Governor of Kaluga in early August established the border province of armed peasant's cordons.

After leaving Moscow and flanking maneuver, Russian troops under the command of Mikhail Kutuzov 21 September entered into Kaluga Gubernia (province) and settled on a preselected position near the village of Tarutino. Located in the Tarutinskoy camp on the right bank of the Nara river, the troops were able to relax and increase their strength. The army came up, including Cossack regiments, delivered food, ammunition and medical supplies. 7 October Napoleon with the main forces came from Moscow. Turning to the new Kaluga road he tried to circumvent the Russian troops, but in Maloyaroslavets on October 12 was confronted by troops under the command of Dohturov. During battle of Maloyaroslavets not less than 8 times it passed from hand to hand, gradually to the battlefield, have been drawn the main forces of the opposing armies. By the night of Russian troops left Maloyaroslavets and withdrew to prepared positions outside the city. From 12 to 13 October in the rear of a hostile army raid was carried out by Cossacks of Ataman Platov, who attacked enemy convoys and bivouacs, captured guns and nearly captured a close with his retinue of Napoleon. After the Maloyaroslavets battle, Napoleon refused further movement on the Kaluga and 14 October began the retreat to Mozhaisk. Kutuzov, fearing the crawl through the Medyn flank, where 13 October three Cossack Regiment defeated the vanguard of the Polish Corps. From here, the main force of the Russian army on October 18 were pursued the retreating troops of the Grand Army.

The land of Kaluga in the 19th and early 20th centuries. There were many famous poets and writers (Alexander Pushkin, Nikolai Gogol, Feodor Dostoevsky, Leo Tolstoy, and others), artists (Polenov, Borisov-Musatov, etc.), the philosophers (brothers Trubetskoys, K. Leontiev, etc.), academics and inventors (P. Chebyshev, K. Tsiolkovsky, A. Chizhevsky, etc.). Here were in exile or lived after Amnesty Decembrists: Orlov, Kashkin, Obolensky, Svistunov, Batenkov). More than nine years spent in Kaluga POW Imam of Dagestan and Chechnya, Shamil. Here in August 26, 1866, Kaluga nobility he brought an oath of allegiance and loyalty to the Emperor of Russia.

The Great Patriotic War 1941-1945. During the defensive phase of the battle of Moscow, Kaluga was almost entirely occupied by the land of the enemy. With 4 on October 8, 1941, after a stubborn defense forces 43th,

50th, and the 33th army, were forced to leave the Spasdemensk, Mosalsk, Yukhnov, Lyudinovo, Duminichi, Meshchovsk, Sukhinichi, and Kozelsk. To keep the rapidly advancing towards Moscow German troops on alert was given of Mozhaysk line of Defense. From 10 October, command of troops of the Western Front was entrusted to the native land of Kaluga, the famous Commander G. Zhukov. On Maloyaroslavets direction put forward by the cadets of the infantry and artillery schools, who the enemy's advance towards Moscow. Kaluga area defended part of the 49th army. After heavy fighting on the outskirts of Kaluga, defending the town part of the 5th guards rifle Division, were forced to retreat. From 12 to 13 October, Kaluga ended up in the hands of the enemy. By the end of October, the enemy troops were stopped at the turn of the bunk and r. Oka.

December 5, 1941 started a counteroffensive at Moscow in early January, 1942, no operational pause was a general offensive of the Soviet troops. As a result, by the end of April 1942 he was liberated a large part of the Kaluga region (16 districts and 8 part). In December 1941, the 50th army troops carried out a successful operation to free the Kaluga. For deep penetration to rear of enemy communication mobile group was established under the command of major-General Popov, which was to make the 90-miles raid and sudden blow to Kaluga. The operation began on the night of 17 December, 1941 in 5:0 am on 21 December, Soviet troops rushed to the city. To 23 December to Kaluga 50 Army main force approached. 30 December was to assault the city, resulting in the Kaluga was entirely liberated.

During the years of the Great patriotic war of the Kaluga region were mobilized 175,464. Including of Kaluga and Kaluga region – 30,139. During the war, the deaths of citizens and soldiers – 80,100. 56,000 went missing. So, did not return to their homes about 78 % of messages sent to the front of conscripts. More than 150 native land of Kaluga for heroic deeds was awarded the title of hero of the Soviet Union. Tens of thousands have received awards and medals. The Kaluga district found their last shelter more than 250 thousand Soviet soldiers

Perhaps of the most interest to Kaluga land represents its inextricable link to the history of space exploration. More than 50 years here lived and worked for the founder of theoretical Astronautics Konstantin Eduardovich Tsiolkovsky. “Kaluga is the birthplace of cosmonautics” – is the real and unique brand of the territory.

The twentieth century will remain in the history of human civilization as the century's of greatest tragedy and greatest achievements and discoveries. First of all, in the development of science and technology. The leading place in the list occupies space. The phenomenon of the emergence and rapid development in the middle of the century, had already been under the close attention of the researchers of the history of science and technology. But many aspects are still not well lit and require further study.

Such issues include the impact of personality (scientist, inventor) on scientific and technological progress. How efficient and determining it might be. Particular interest is here personality of K. Tsiolkovsky. Scientific, technical, artistic and philosophical heritage of K. Tsiolkovsky diverse in content and depth of individual problems. It has brilliant insights, particularly in the creation of philosophical and ideological base for developing the theoretical foundations of Astronautics and its practical development. This view has been supported in the work of Lytkin (2012). At the beginning of the 20th century, Konstantin Tsiolkovsky saw the great importance that may have in the future for humanity global problems: the threat of environmental catastrophe, the demographic problem, cosmic cataclysms, the depletion of natural resources, etc. Interest to creativity of K. Tsiolkovsky kept at a high level in the past decades. This was largely due to the fact that K. Tsiolkovsky created in the classic form of the teachings of cosmism, to which belonged to such prominent thinkers and scholars as N. Fedorov, V. Vernadsky, A. Chizhevsky in Russia. Abroad at different times to the socio-cultural and philosophical stream of public opinion were Herman Oberth, Robert Goddard, R. Esno-Pelterie, G. O'Neill, F. Dyson, A. Clarke and many others. A true classic of cosmism becomes K. Tsiolkovsky (1837-1935). It is in his legacy paradoxically and happily combine philosophical discourse on the necessity of space exploration and theoretical proving that it is possible. K. Tsiolkovsky lived in completely different historical circumstances, in a social setting, in a moral and scientific paradigm. So the very notion of “global challenges”, for example, simply did not exist. They only started to take shape, and it is through Space, and “cosmism philosophy” K. Tsiolkovsky. The technological revolution was in its early and modern technological and information civilization were in their infancy. Logically, an integral part of the “cosmic philosophy” K. Tsiolkovsky is theoretical Astronautics, theory of interplanetary travel, the idea of cosmic evolution of mankind. We traditionally call the scientist “father of space”. This is true, but does not answer the essential question: why K. Tsiolkovsky became interested in the idea of space travel that has pushed him to this? Space exploration was not an end in itself for the

scientist. Without making this assumption, we will not be able to understand the essence of his “cosmic philosophy” and the theoretical cosmonautics in his philosophical views.

In the town of Kaluga and Borovsk saved the House where lived this scientist, there are memorial museums here. In 1967 in Kaluga was opened the world's first Museum of space history, which is so far an important center for the study of the history and philosophy of space exploration.

Discussion

The tasks of socio-cultural policy in conditions of modernization of the whole country and regions, in particular, relate to the following circumstances:

- First – in an approximation to the former Soviet Union have legal entities of the Russian Federation, uniting the regions, cities, towns, rural settlements that make up the local socio-cultural space registration;
- Second – the characteristics of cultural policy at the stage of modernization processes affecting Russian society, should contribute to the formation of national and regional identity, the use of cultural resources for the construction of the cultural image of the region;
- Thirdly – the cultural strategy for the region should aim at the creation of this type of culture, which was balanced and consistent with the economic objectives of the process;
- Fourthly – regional cultural policy in conditions of modernization of socio-cultural processes must be due to the tolerance and “dialogical” in relation to the culture of national minorities living in the region;
- Fifthly – must be formed market of cultural services, which implies the existence of institutions of different forms of ownership;
- Sixthly – the need for theoretical studies in the field of culture to determine the scientific concepts, criteria and mechanisms for the development of cultural policy in the region, monitoring of innovation development, training of specialists of higher and secondary qualifications in the field of culture and cultural management;

- Seventhly – a social-cultural examination of management programs and solutions. The meaning of the transition from an industrial to a post-industrial development paradigm does not only depend on the development of education and science, but also the commercialization of higher education and knowledge in General, the development of management education and research, technology transfer and innovation management effectively. Because quality education is able to create a new product (innovative) becomes a competitive advantage in competing countries and economies. Common educational space of the country sets the benchmarks that have been refracted through the regional culture with its unique conditions and characteristics, universities act as producers and as consumers, i.e. equal participants in the educational environment of the region. More universities are integrators, original “Assembly points” active subject of social and political life of the region.

Conclusion

Kaluga land has a unique cultural and historical potential for tourism development. For its development is needed to improve the infrastructure of tourism, improve the skills of specialists, fully use the rich international experience in this sphere, especially European.

Acknowledgement

This article was made with the support of Russian Humanitarian Scientific Foundation and Kaluga Regional Government, project # 14-13-40001.

Literature

- [1] Astafyeva, O., Flier, A. 2012. *Socio-cultural modernization: the formation of a new cultural environment*. Cultural magazine. [http: www.cr-journal.ru/rus_journals/187.html](http://www.cr-journal.ru/rus_journals/187.html)
- [2] Burde, P. 1994. *Beginning. Choses dates*. Moscow: Socio-Logos. 288 p.
- [3] Burde, P. 2001. *Practical meaning*. St. Petersburg: Aletheia. 562 p.
- [4] Burde, P. 2007. *Reproduction: elements of the theory of education / Pierre Burde, Jean-Claude Passron*. PM: Education. 267 p.
- [5] Lytkin, V. V. 2012. *Space alternative to humanity/Socio-philosophical, anthropological and religious problems of Russian cosmism/Monography*. St. Petersburg: Book House. 208 p.
- [6] Murzina, I. 2003. *The phenomenon of regional culture: Genesis and self-consciousness: DIS. ...Doct*. Yekaterinburg: Cultural studies. p. 26.
- [7] Radayev, V. 2003. *Concept capital, a form of capital and their conversion*. Social science and modernity, №2. pp. 5-17.

Contact information

Vladimir V. Lytkin, Doctor of philosophical Sciences, Professor
Head of the Department of Religious studies, socio-cultural anthropology
and tourism

Institute of social relations, Kaluga` Tsiolkovsky State University

Stephan Razin, 26

248623, Kaluga

Russia

T: (+7) 910911 0310

E: vlad-lytkin@yandex.ru

Description of the author

Vladimir V. Lytkin was born in 1959 in Kaluga (Russia). He began his scientific work in 1982 after becoming a scientific worker at Konstantin E. Tsiolkovsky State Museum of the History of Cosmonautics (Kaluga, Russia). Since 1988 he is the Scientific Director of this museum. His interests include: philosophical ideas of Konstantin Tsiolkovsky, other Russian cosmic thinkers and pioneers of space exploration, history of Russian and global process of development of cosmism philosophy, history and philosophy of global space exploration; cosmism philosophy as the origin of modern and future space exploration processes. Now he is the Chair of Religious study, Cultural Anthropology and Tourism Department of Tsiolkovsky`s Kaluga State University.

CURRENT TRENDS OF RESEARCHING AND MEASURING OF QUALITY, TOURIST SATISFACTION, LOYALTY AND THEIR INTERRELATIONSHIPS

Lyaysan Mavlikaeva, Monika Bédiová, Kateřina Ryglová

***Abstract:** This review paper summarizes current scientific approaches to research on the field of quality, satisfaction, loyalty and their interrelationships in tourism industry. Information about existing models and trends from scientific journals are analysed. Generally, the lack of research of quality, tourist satisfaction and loyalty exists, in the destination marketing as well as in the private companies marketing. Results will be useful for researchers and practitioners because quality, customer satisfaction and loyalty have significant impacts on the financial results of the company.*

***Key words:** customer loyalty, customer satisfaction, quality, satisfaction and loyalty interrelationships, quality and satisfaction relationships, tourism*

***JEL Classification:** M31*

Introduction

Quality, tourist satisfaction and loyalty are important constructs in tourism industry. Analysis of these constructs and how to improve level of quality, tourist satisfaction, loyalty is essential for tourism. Assessment of tourist satisfaction can help destination planners adjust their efforts on enhancing visitors' travel experiences, shaping the quality of existing products and services, and changing the guideline for effective destination marketing strategy (Kim and Brown, 2012; Meng et al., 2008). According Baker and Crompton (2000) higher quality of performance and levels of satisfaction are perceived to result in increased loyalty and future visitation, greater tolerance of price increases, and an enhanced reputation.

A number of studies have been written about quality, satisfaction and loyalty in tourism sector (Alegre and Garau, 2009; Baker and Crompton, 2000; Campo-Martinez and Garau-Vadell, 2010; Chi and Qu, 2007; Kim and Brown, 2012; Meng et al., 2008; de Rojas and Camarero, 2007; do Valle et al., 2011; Williams and Soutar, 2009; Yoon and Uysal, 2003; Yuksel et al., 2009). Many authors research interrelationship in tourism among quality/value, satisfaction and behavioral intentions (Baker and Crompton, 2000; Campo-Martinez and Garau-Vadell, 2010; Williams and Soutar, 2009), visitors' experience, mood/behaviour of residents and satisfaction (de Rojas and Camarero, 2007; do Valle et al., 2011), destination image/perceived travel experiences/ motivations, satisfaction and destination loyalty (Chi and Qu, 2007; Kim and Brown, 2012; Yoon and Uysal, 2003).

Although a substantial literature has evolved in this area, there has been relatively little discussion of the distinction between the constructs of quality, level of tourist satisfaction and loyalty. Therefore, the authors of this paper decided to take note in abovementioned problem.

Materials and Methods

The main purpose of this study is a critical review about interrelationships among quality, satisfaction and loyalty in tourism industry. Information about existing models and trends from scientific journals of authors who have dealt with the issue all over the world are analysed. Primary data entering to the models have been gained almost by means of questionnaire surveys. This paper represents initial phase of the project aimed at researching the satisfaction, loyalty and theirs factors in the context of significant target segment for the Czech tourism market.

Results and Discussion

Quality

Service quality is an abstract and elusive construct because of three features unique to services: intangibility, heterogeneity and inseparability of production and consumption (Parasuraman et al., 1985). Researchers have emphasized the difference between perceived and objective quality.

According to Parasuraman et al., (1988) perceived quality is the consumer's judgement about an entity's overall excellence or superiority. Whereas objective quality is a form of attitude and results from a comparison of expectations with perceptions of performance (Garvin, 1983). In the marketing field, the topic of service quality has probably been discussed and researched more than any other issue in the past decade (Baker and Crompton, 2000).

On the other hand, the World Tourism Organization (WTO) defines product quality in the travel industry as "the sum of contributions and processes resulting from many stakeholders (private and public)." Service quality in a tourism context has been viewed mostly as the quality of opportunities available at a destination, and it is considered likely to be related to a tourist's quality of experience (Crompton and Love, 1995). Quality of performance, which may also be termed quality of opportunity, refers to the attributes of a service which are primarily controlled by a supplier (Baker and Crompton, 2000).

Importance of quality to firms and consumers is unequivocal. The primary motivation among tourism providers for investing effort in evaluating and improving their quality of performance is that such improvements will result in increased visitation and revenues. For example, Capon et al. (1990) identified 20 studies that reported a positive relationship between quality and economic return.

There are also specific tools for measuring service quality. The most frequently used operationalization of quality has been a discrepancy measure (discrepancy between respondents' expectations scores and their perceptions scores) introduced by Parasuraman et al. (1988). This operationalization has been criticized on several grounds, but the two most persistent relate to its psychometric properties and its inferior predictive validity (Baker and Crompton, 2000; Oh, 2000). In research of Baker and Crompton (2000) was found that the perceptions measure of quality fitted the hypothesized model better than data derived from the subjective disconfirmation measure.

In 1991 Crompton et al. (1991) developed a REQUAL model which is used to evaluate services of tourism companies. New evaluating scales are so defined to better reflect specifics of tourism companies.

Cronin and Taylor (1992) also created SERVPERF which measures only consumer's perceptions of a service quality. The difference between SERVQUAL and SERVPERF comprises of the fact that SERVQUAL searches for a gap between expectations of consumers and perceptions of a service quality but SERVPERF is interested only in consumer's perceptions (Sedláček et al., 2011).

As a tool of measure quality can be used IPA which combines measures of attribute importance and performance into a two-dimensional grid in an effort to ease data interpretation and derive practical suggestions (Oh, 2001). According to Oh (2001) IPA has gained popularity among hospitality and tourism researchers for its simplicity and ease of application.

Customer satisfaction

Customer satisfaction is widely debated in a literature of authors of all over the world. Satisfaction issues have been given so much interest than 15,000 academic and trade articles have been published on the topic of customer satisfaction over the past two decades (Meng et al., 2006). A number of studies have been written about satisfaction in tourism sector (Alegre and Garau, 2009; Baker and Crompton, 2000; Campo-Martinez and Garau-Vadell, 2010; Chi and Qu, 2007; Kim and Brown, 2012; Meng et al., 2008; de Rojas and Camarero, 2007; do Valle et al., 2011; Williams and Soutar, 2009; Yoon and Uysal, 2003; Yuksel et al., 2009).

An analysis of tourist satisfaction and how to improve level of satisfaction is crucial for tourism industry. Assessment of tourist satisfaction can help destination planners adjust their efforts on enhancing visitors' travel experiences, shaping the quality of existing products and services, and changing the guideline for effective destination marketing strategy (Kim and Brown, 2012; Meng et al., 2008). Tourists who feel satisfied with their holiday experience will consider revisiting the destination or recommend the region to family and friends (Alegre and Garau, 2010; Yoon and Uysal, 2003).

Although there are many definitions of satisfaction, it is generally recognised as a post-purchase construct that is related to how much a consumer likes or dislikes a service or product after experiencing it (do Valle et al., 2011). In the tourism industry, tourist satisfaction is based on the goodness of fit between expectation about a destination (previous destination image) and the perceived evaluative experience in the

destination (what tourists see, feel, and achieve in the destination experience) (Meng et al., 2008).

In customer satisfaction literature there are two approaches in satisfaction: cognitive (based on the product quality, benefits etc.) and emotional, which became popular in last two decades. Also researchers divide overall and attributive satisfaction (Campo-Martinez and Garau-Vadell, 2010; Chi and Qu, 2007; do Valle et al., 2011; Williams and Soutar, 2009).

The commonly-adopted methodology of satisfaction survey consists of identifying the most important attributes and asking tourists to rate them on a symmetrical one-dimensional scale. Based on the above information, it is possible to find out how satisfaction with different attributes affects a tourist's overall satisfaction or even his/her intention to return (Alegre and Garau, 2010).

According to authors Yoon and Uysal (2003) exist the 5 models that are commonly used for assessing consumer satisfaction: the expectation-disconfirmation model, the equity theory, the norm theory, theory of "comparison standard" and performance model. Meng et al. (2008) identify nine theories of customer satisfaction: expectancy disconfirmation, assimilation or cognitive dissonance, contrast, assimilation contrast, equity, attribution, comparison level, generalized negativity, value percept. For example, Ryglová et al. (2013) for evaluating customer satisfaction propose more sophisticated methods: Gap analysis, Kano model, PFI analysis (Priorities for Improvement) and ECSI (European Customer Satisfaction Index).

Loyalty

Managing customer relationship and increasing customer loyalty has been a topic of strategic importance for organizations (Zhang et al., 2013). Oliver (1999) define loyalty as "a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior". In the context of travel and tourism, a review of literature reveals an abundance of studies on tourist satisfaction; and destination loyalty has not been thoroughly investigated (Chi and Qu, 2007; Yoon and Uysal, 2003; Zhang et al., 2013).

Built upon related theories of customer loyalty in marketing literature, tourist loyalty as a topic in the field of travel and tourism has been studied

since 1990s. If tourists' experience at a destination is understood as a product, the level of loyalty can be reflected in their behavioral intention to revisit the destination and intention to recommend the experience to friends and relatives (Oppermann, 2000). The loyalty was researched in various studies, predominantly as the loyalty to the destination.

The measurement of tourist loyalty has included revisit intention, intention to recommend, complaints, and switch behaviors. Generally, loyalty has been measured in one of the following ways: the behavioural approach, the attitudinal approach and the composite approach (Yoon and Uysal, 2003, Yuksel et al., 2009; Zhang et al., 2013).

The behavioral approach is related to consumers' brand loyalty and has been operationally characterized as sequence purchase, proportion of patronage, or probability of purchase. Namely, tourist loyalty to the products or destinations may not be enough to explain why and how they are willing to revisit or recommend these to other potential tourists (Yoon and Uysal, 2003).

In the attitudinal approach, based on consumer brand preferences or intention to buy, consumer loyalty is an attempt on the part of consumers to go beyond overt behavior and express their loyalty in terms of psychological commitment or statement of preference. Tourists may have a favorable attitude toward a particular product or destination, and express their intention to purchase the product or visit the destination.

Lastly, the composite or combination approach is an integration of the behavioral and attitudinal approaches.

McKercher et al. (2012) distinguish three concepts of loyalty: vertical loyalty, where tourists may display loyalty at different tiers in the tourism system simultaneously (to a travel agent and an airline); horizontal loyalty, where tourists may be loyal to more than one provider at the same tier the tourism system (to more than one hotel brand) and experiential loyalty or loyalty to certain holiday styles.

Interrelationships between quality, satisfaction and loyalty

Many authors research interrelationships in tourism among quality/value, satisfaction and behavioral intentions (Baker and Crompton, 2000; Campo-Martinez and Garau-Vadell, 2010; Williams and Soutar, 2009), visitors'

experience, mood/behaviour of residents and satisfaction (de Rojas and Camarero, 2007; do Valle et al., 2011), destination image/perceived travel experiences/ motivations, satisfaction and destination loyalty (Chi and Qu, 2007; Kim and Brown, 2012; Yoon and Uysal, 2003).

Higher quality of performance and levels of satisfaction are perceived to result in increased loyalty and future visitation, greater tolerance of price increases, and an enhanced reputation (Baker and Crompton, 2000). Academics and practitioners alike concur that quality, customer satisfaction and loyalty are an integral part of doing a business, especially in tourism industry (Baker and Crompton, 2000; Campo-Martinez and Garau-Vadell, 2010; Chi and Qu, 2007; Kim and Brown, 2012; Meng et al., 2008; Yoon and Uysal, 2003; Yuksel et al., 2009).

Some authors have approached services quality and consumer satisfaction as being synonymous (Crompton and Love, 1995; Otto and Ritchie, 1995) or have narrow the distinction (Spreng et al., 1996).

Nevertheless, in the exploratory research conducted by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), respondents gave several illustrations of instances when they were satisfied with a specific service but did not feel the service firm was a high quality. In the tourism, performance (opportunity) quality was conceptualized as the attributes of a service which are controlled by a tourism supplier, while satisfaction referred to a tourist's emotional state after exposure to the opportunity (Baker and Crompton, 2000). Recently, majority of researchers confirm that quality is a predictor of satisfaction. The empirical analysis carried out on a sample of visitors to an interpretation centre allows us to confirm that the perceived quality is a direct determinant of satisfaction, as are emotions (Baker and Crompton, 2000; Campo-Martinez and Garau-Vadell, 2010; de Rojas and Camarero, 2007).

Some studies found that the tourist satisfaction directly influenced destination loyalty (Kim and Brown, 2012; Chi and Qu, 2007; Yoon and Uysal, 2003; Yuksel et al., 2009), some revealed an indirect relationship (Court and Lupton, 1997; Sonmez and Graefe, 1998), and still others found that satisfaction exerted both direct and indirect influence on destination loyalty (Hallowell, 1996; LaBarbera and Mazursky, 1983; Anderson and Sullivan, 1993; Cronin et al., 2000; Taylor and Baker, 1994.) As Yuksel et al. (2010) point out, the strong relation between customer satisfaction and loyalty has led the maximization of visitor satisfaction to become one of the primary objectives of destination managers.

In the Table 1 are compared 6 studies relationships of quality, satisfaction and loyalty, where were used different models, questionnaires, data of the countries of all over the world. Thus, construct quality and satisfaction are interrelated. Moreover it can be assumed that quality is a predictor of customer satisfaction. Also we can suppose that tourist satisfaction related with destination loyalty. Although the existense of many research about quality, tourist satisfaction and destination loyalty, only limited research adressed the relationship between quality, satisfaction and loyalty.

Table 1: Comparison of studies which study relationships between quality, satisfaction and destination loyalty

<i>Study</i>	<i>Place and Methodology</i>	<i>Results</i>
Campo-Martinez and Garau-Vadell, 2010 “The genetation of tourism destination satisfaction ”	Mallorca, Spain; Sample: 529, quest. survey; Confirmatory factor analysis (CFA), Path analysis.	Satisfaction is generated through the main antecedents: sacrifice and perceived quality.
de Rojas and Camarero, 2007 “Visitor’s experience, mood and satisfaction in a heritage context”	Valladolid, Spain; Sample: 284, quest. survey; Confirmatory factor analysis (CFA), Path analysis.	Perceived quality is a direct determinant of satisfaction.
Baker and Crompton, 2000 “Quality, satisfaction and behavioral intentions”	Annual festival in the USA; Sample: 284, quest. survey; Structural Equation Modelling (SEM).	Results suggested thar evaluation shouls include assessment of both performance quality and satisfaction. Quality would have a stronger total effect on behavioral intentions than satisfaction.
Kim and Brown, 2012 “Understanding between perceived travel experiences, overall satisfaction and destination loyalty”	The Flinders Ranges region in South Australia; Sample: 117, quest. survey; Multiple regression analysis, Structural	Satisfaction and destination loyalty are driven by combination of both the perceived quality of travel experiences and individual

	Equation Modelling (SEM).	characteristics. The indirect effect of determinants on destination loyalty and mediated by overall satisfaction is also evident.
Chi and Qu, 2007 “Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty”: An integrated approach	The Arkansas – Eureka Springs in USA; Sample: 345, quest. survey; Exploratory factor analysis (EFA), Confirmatory factor analysis (CFA), Structural Equation Modelling (SEM).	Destination image directly influenced attribute satisfaction. Destination image and attribute satisfaction were both direct antecedents of overall satisfaction and in turn had direct and positive impact on destination loyalty.
Yoon and Uysal, 2003 “An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model”	The Northern Cyprus; Sample: 148, quest. survey; Confirmatory factor analysis, (CFA), Structural Equation Modelling (SEM).	Tourist destination loyalty is positively affected by tourist satisfaction with their experiences. Satisfaction was found to be negatively influenced by the pull travel motivation and is affected by the push travel motivation, which has a positively direct relationship with destination loyalty.

Source: Authors.

Conclusion

The relationship between quality, satisfaction and loyalty is very important to the literature in tourism sector. Tourists have expectations and tourism businesses have to emphasize the needs of tourists. Tourists have a plethora

of alternatives to choose how they spend their leisure time and disposable income. Like marketers in other industries, the focus has shifted to customer satisfaction and loyalty building by developing relationships with consumers. In return, the firm receives greater loyalty from the customers, the customers themselves are less likely to switch service providers, the customers are more willing to pay a premium price for the relationship, and they generate positive word-of-mouth advertising.

A number of studies have been written about quality, satisfaction and loyalty in tourism sector (Alegre and Garau, 2009; Baker and Crompton, 2000; Campo-Martinez and Garau-Vadell, 2010; Chi and Qu, 2007; Kim and Brown, 2012; Meng et al., 2008; de Rojas and Camarero, 2007; do Valle et al., 2011; Williams and Soutar, 2009; Yoon and Uysal, 2003; Yuksel et al., 2009). Academics and practitioners alike concur that quality, customer satisfaction and loyalty are an integral part of doing a business, especially in tourism industry (Baker and Crompton, 2000; Campo-Martinez and Garau-Vadell, 2010; Chi and Qu, 2007; Kim and Brown, 2012; Meng et al., 2008; Yoon and Uysal, 2003; Yuksel et al., 2009).

The empirical researches support the notion that quality is a predictor of customer satisfaction and destination loyalty is significantly influenced by customer satisfaction. Despite a substantial literature has evolved in this area, there has been relatively little discussion of the distinction between the constructs of quality, level of tourist satisfaction and loyalty. Therefore, the authors of this paper decided to take note in abovementioned problem.

This paper represents initial phase of the project aimed at researching the satisfaction, loyalty and their factors in the context of significant target segment for the Czech tourism market. Results of this paper will be useful for the further research where we have been dealing with the issue of the relationships between main factors influencing the satisfaction and loyalty of tourists.

Literature

- [1] Alegre, J., Garau, J. 2010. Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research* 37 (1), pp. 52-73.
- [2] Anderson, E., W., Sullivan, M., W. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science* 12 (2), pp. 125-143.
- [3] Baker, D., A., Crompton, J., L. 2000. Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research* 27 (3), pp. 785-804.
- [4] Campo-Martinez, S., Garau-Vadell, J., B., 2010. The generation of tourism destination satisfaction. *Tourism Economics* 16 (3), pp. 461-475.
- [5] Capon, W., Farley, J., U., Hoenig, S. 1990. Determinants of financial performance: A meta-analysis. *Management Science* 36, pp. 1143-1149.
- [6] Chi, C., G-Q., Qu, H. 2007. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* 29, pp. 342-636.
- [7] Court, B., Lupton, R., A. 1997. Customer portfolio development: Modelling destination adopters, in actives, and rejecters. *Journal of Travel Research* 36 (1), pp. 35-43.
- [8] Crompton, J., L., Love, L., L. 1995. The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of festival. *Journal of Travel Research* 34 (1), pp. 11-24.
- [9] Crompton, J., L., Mackay, K., J., Fesenmaier, D., R. 1991. Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration* 9 (3), pp.15-27.

- [10] Cronin, J., J., Brady, M., K., Hult G., T., M., 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 193–218.
- [11] Cronin, J., J., Taylor, S., A. 1992. Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3), pp. 55-68.
- [12] de Rojas, C., Camarero, C. 2008. Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation centre. *Tourism Management* 29, pp. 525-537.
- [13] do Valle, P., Mendes, J., Guerreiro, M., Silva, J. 2011. Can welcoming residents increase tourist satisfaction? *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research* 22 (2), pp. 260-277.
- [14] Fang, M., Tepanon, Y., Uysal, M., 2008. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal Of Vacation Marketing* 14 (1), pp. 41-56.
- [15] Garvin, D., A. 1983. Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61, pp. 65-73.
- [16] Hallowell, R. 1996. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management* 7 (4), pp. 27-42.
- [17] Kim, A., K., Brown, G. 2012. Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 23 (3), pp. 328-347.
- [18] LaBarbera, P., A., Mazursky, D. 1983. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research* 20 (4), pp. 393-404.

- [19]McKerher, B., Denizci-Guillet, B., Ng, E. 2012. Rethinking loyalty. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), pp. 708-734.
- [20]Meng. F., Tepanon, Y., Uysal M. 2008. Measuring tourist satisfaction by attribute and motivation: The case of a nature-based resort. *Journal of Vacation Marketing* 14 (1), pp. 41-56.
- [21]Oh, H. 2001. Revisiting importance–performance analysis. *Tourism Management* 22 (6), pp. 617-627.
- [22]Oliver, R., L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), pp. 33-44.
- [23]Oppermann, M. 2000. Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research* 39, pp. 78-84.
- [24]Otto, J., E., Ritchie, J., R., B. 1995. The service experience in tourism. *Tourism Management* 17 (3), pp. 165-174.
- [25]Parasuraman A., Zeithaml, V., A., Berry, L., L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49 (4), pp. 41-50.
- [26]Parasuraman A., Zeithaml, V., A., Berry, L., L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1), pp. 22-37.
- [27]Rust, R., T., Zahorik, A., J., Keiningham, T., L. 1995. Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing* 59 (2), pp. 58-70.
- [28]Ryglová, K., Vajčnerová, I., Šácha, J. 2013. Approaches to quality management in hotel industry. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 7, pp. 2693–2699.
- [29]Sedláček, M., Suchánek, P., Špalek, J., Štamfestová, P. 2011. Relationship between quality and performance: tourism companies in the Czech Republic. *Review of economic perspectives* 11 (4)11, pp. 195-222.

- [30] Sonmez, S., F., Graefe, A., R. 1998. Determining future travel behaviour from past travel experience and perceptions of risk and safety. *Journal of Travel Research*, 37 (2), pp. 171-177.
- [31] Spreng, R., A., Mackenzie, S., B., Olsavsky B., W. 1996. A re-examination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing* 60 (3), pp. 15-22.
- [32] Taylor, S., A., Baker T., L. 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing* 70, pp. 163-178.
- [33] Williams, P., Soutar, G., N. 2009. Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research* 36 (3), pp. 413-438.
- [34] Yoon, Y., Uysal, M. 2003. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management* 26, pp. 45-56.
- [35] Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, Y. 2009. Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management* 31, pp. 274-284.
- [36] Zeithaml, V., A., Berry, L., L., Parasuraman, A. 1996. The behavioural consequences of service Quality. *Journal of Marketing* 60, pp. 31-46.
- [37] Zhang, H., Fu, X., Cai, L., A., Lu, L. 2013. Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management* 40, pp. 213-223.

Contact information

Ing. Lyaysan Mavlikaeva, Ing. Monika Bédiová, doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph. D.

Faculty of Business and Economics

Mendel University in Brno

Zemědělská 1

613 00 Brno

Czech Republic

T: (+420) 775 104 761

E: l.mavlikaeva.marketing@gmail.com

Description of the author

Lyaysan Mavlikaeva and Monika Bédiová are PhD students, their PhD thesis aimed at researching the satisfaction, loyalty and their factors in the context of significant target segment for the Czech tourism market. Kateřina Ryglová is a docent in Department of Marketing and Trade. She engaged in research on quality and customer satisfaction in tourism.

STUDIUM CIZÍCH JAZYKŮ A JEJICH UPLATNĚNÍ V NADNÁRODNÍCH SPOLEČNOSTECH

LEARNING FOREIGN LANGUAGES AND THE ADVANTAGE OF BEING ABLE TO COMMUNICATE IN A FOREIGN LANGUAGE WHEN WORKING IN A MULTINATIONAL COMPANY

Eva Ottová

Abstrakt: Autorka ve svém článku píše o motivaci, proč se učit cizí jazyky. Zabývá se pravidly, jak zvládnout co nejefektivněji učební látku a dostat se k zadanému cíli. V článku jsou uvedeny postupy, které je možné využít při studiu cizího jazyka. Dále je v článku zmíněna úroveň znalostí cizích jazyků v České republice, volba druhého a třetího cizího jazyka a jejich využití v praxi.

Klíčová slova: cizí jazyk, kariéra, motivace, nadnárodní společnosti, praxe, studium

Abstract: The author of this article defines the best and most efficient methods of studying foreign languages. Moreover, the article deals with the necessity of a proper motivation that leads to accomplishing given goals and also prevents from dropping out of one's study plan. In a part of this article the attention is paid to Czech native speakers who study foreign languages and the language level they achieve when being confronted with the standards of the Common European Framework of Reference for Languages.

Key words: foreign language, career, motivation, multinational companies, practice, education

Úvod

V současné společnosti, kde není neobvyklé, aby lidé za prací cestovali do jiné země, i na jiný kontinent, je znalost cizího jazyka nezbytná.

Dorozumívání se jazykem mluveným v dané zemi může velmi pomoci překonávání sociokulturních hranic mezi námi, jakožto cizinci, a jejími obyvateli, což nám ve výsledku pobyt usnadní.

Odedávna patřila znalost cizích jazyků k váženým schopnostem. Dokládá to i české přísloví „Kolik řečí umíš, tolikrát jsi člověkem“.

Chceme-li ovládat cizí jazyk natolik dobře, abychom v něm mohli komunikovat a vyřizovat běžné pracovní záležitosti a abychom neskončili jako „věční začátečníci“, musíme najít nezpochybnitelnou motivaci a stanovit si cíl.

Motivace a cíl, proč se učit cizí jazyk

Ke studiu cizích jazyků můžeme mít řadu důvodů. Mezi nejběžnější patří zájem domluvit se co nejlépe na dovolené, často též komunikace se zahraničními přáteli a známými.

Mezi další příčiny patří nezastupitelná role cizích jazyků při budování pracovní kariéry, což může v důsledku významně ovlivnit naši finanční situaci. Jindy člověka může motivovat obecný zájem o jazyk a jinou kulturu.

Pro studium cizího jazyka je třeba najít velkou motivaci, neboť se jedná o záležitost dlouhodobou a musíme umět překonat chvíle, kdy se snažíme najít důvody, proč studovat nemusíme.

Řada studentů se po čase zastaví na určité úrovni a nedaří se jim postoupit dále. Problém bývá ve ztrátě motivace. Jakmile se student dostane na úroveň, která mu vyhovuje pro jeho aktuální potřeby, z pohodlní a necítí potřebu dále se rozvíjet.

Model ideálního studia

Pakliže se chceme co nejlépe a nejefektivněji naučit cizímu jazyku, měli bychom dodržovat *určitá pravidla*.

Existují rozličné metody výuky, k dispozici je též mnoho učebnic i počítačových programů, ale za nejučinnější je stále považováno *klasické studium v učebně s kvalitním lektorem*. Tento typ výuky by měl být založen na použití vhodných metod, pravidelnosti, opakování, procvičování probrané látky a na usilovné samostatné přípravě.

Důležitou roli též hrají rozřazovací testy. Nejedná se o pouhou zbytečnost navíc, kterou je třeba absolvovat. Naopak seriózní jazykové školy se bez těchto testů neobejdou a klient/student by měl při výběru vhodného kurzu upřednostňovat tu jazykovou školu, která rozřazovací testy nabízí. Zařazení do odpovídající jazykové úrovně ve skupině činí výuku mnohem efektivnější.

Je třeba si stanovit *konkrétní cíl* a tomu odpovídající *plán studia*, vytvořit si konkrétní harmonogram na týden a dodržovat ho. Například se doporučuje naučit se každý den deset nových slovíček, jež by si student měl zopakovat dvě hodiny po uložení informace a pak ještě několikrát (viz Yerkes-Dodsonův zákon), aby se uložila do dlouhodobé paměti.

Základem úspěšného studia je *pravidelná a pečlivá domácí příprava*. Ideálně se uvádí třicet minut denně rozdělených na polovinu do dvou rozdílných částí dne. Lektor v hodině látku vysvětlí, procvičí a zkontroluje, učit se však je nutné i doma.

Doporučuje se *pravidelné navštěvování kurzu*, a to nejlépe dvakrát týdně po dvou hodinách. Jen málo lidí je schopno vyvinout obdobné úsilí při samostudiu.

Důležitou nutností je *vypisování nových slovíček, jejich osvojování a učení se frází*. Záleží na jednotlivci, jaký druh slovníčku si tvoří. Může to být klasický sešit, nebo elektronický, například dokument v počítači nebo poznámka v mobilním telefonu. Z důvodu opakování je však důležité mít slovníček stále u sebe.

Studování frází místo osvojování obsažených *gramatických pravidel* za účelem zrychlení a zefektivnění studia nepřináší dobrý výsledek. Jazyk je založen na gramatice a je tedy nezbytné tuto základní strukturu zvládnout.

Je naprosto přirozené, že v průběhu studia jazyků dochází ke krizím a člověk nemá dál chuť učit se. Nejčastější příčinou je vynechání jedné, či více lekcí po sobě, kdy spolužáci pokračují dál a pro jedince je těžké

dostat se zpátky do tempa výuky, což působí velmi demotivujícím způsobem.

Je tedy nutné dohánět zameškanou látku okamžitě po zameškané lekci. Proto je nezbytné připravit se na *překonávání krizí*, které se určitě objeví. Je nutné mít na mysli neustále *splnění daného cíle*.

Je třeba *komunikovat s lektorem*, nechat si vysvětlit, čemu jedinec nerozumí, vyžadovat na konci každého vyučování *rekapitulaci* nového učiva. Je třeba ohradit se, pakliže způsob výuky není vyhovující, popřípadě něčemu student nerozumí. Lektor by měl na začátku další lekce *zopakovat* slovní zásobu, fráze a gramatiku lekce předcházející. Další opakování by mělo následovat po probrání dvou až tří lekcí. *Větší opakování* by mělo následovat vždy po pěti lekcích, díky němuž si lektor může zpětně ověřit efektivitu výuky.

Pakliže student ovládá další cizí jazyk, může mu velmi pomoci využívat *podobnosti* mezi jazykem, který ovládá, a jazykem právě studovaným: porovnávat gramatiku, základy sloviček – což napomáhá k rychlejšímu zapamatování.

Je vhodné *učit se co nejpilněji*, bez ohledu na ostatní studující ve skupině.

Postupy pro zvýšení efektivity učení se cizímu jazyku

Každému studentovi vyhovuje jiný přístup, proto by následující nabídka postupů měla sloužit pouze jako inspirace a uvedené pořadí není hodnotící.

Tvoření vlastních učebních materiálů. V současné době je k dostání řada kvalitních učebnic, příruček a slovníků. Je třeba vypisovat si důležité jevy, pravidla, sestavovat si přehledné tabulky. Zpracuje-li si student tímto způsobem učební materiál, studium si nezanedbatelně usnadní.

Sledování filmů v originálním jazyce s titulky v témže jazyce, případně bez titulků, poslouchání rádia, televize, sledování seriálů. Při sledování filmů v originálním jazyce si divák-student propojí mluvené slovo s psaným, respektive učí se též výslovnosti a porozumění mluvenému projevu.

Sledování zahraničního zpravodajství, - např. CNN a Deutsche Welle v originálním znění umožňuje procvičit si a rozšířit slovní zásobu a velmi důležitý je i aktivní poslech studovaného jazyka. Sledování seriálů

v originálním znění učí porozuměním mluvenému slovu, běžným hovorovým frázím.

Čtení zahraniční literatury, novin, dvojjazyčných knih. V současné době jsou běžně k dostání zahraniční noviny a časopisy, převyprávěné knihy. Student či lektor postupně zvyšuje úroveň obtížnosti čteného materiálu.

Chce-li se student domluvit, je třeba se orientovat na konverzační kurzy a osvojování důležitých konverzačních frází, potřebuje-li spíše číst, měl by se věnovat cizojazyčným textům a v neposlední řadě pasivní slovní zásobě daného oboru.

Nebát se mluvit s někým ani sám se sebou. Začít hovořit ve studovaném jazyce není pro každého stejně snadné a závisí to i na obtížnosti učeného jazyka. Cizí jazyk se obvykle učíme proto, abychom se domluvili. Proto je třeba začít mluvit – třebaže s chybami – nechávat si chyby opravit, a pak se pokusit o jejich nápravu. Je velmi obtížné stanovit míru, kdy a jak opravovat chyby. Vhodné se jeví po vyslovení celé věty nebo myšlenky.

Povídat si sám se sebou znamená pojmenovávat věci, které jsou kolem nás doma, cestou do školy, do práce. Díky tomu může člověk snadno zjistit, jaká slovíčka by měl v budoucnu dostudovat a předejde tím vzniklým problémům při konverzaci s ostatními.

Není nutné být perfektní, je třeba se domluvit, i když z počátku s chybami, k čemuž významnou měrou přispívá konverzace s lektorem, popřípadě s kolegy.

Neučit se sám umožňuje efektivní konverzaci o základních věcech a později možnost přejít ke složitějším tématům.

Absolvovat kurz v zahraničí. Odjet do země, jejíž jazyk se učíme, třeba i jen na víkend, je velmi přínosné.

Odborníci doporučují osvojit si základy jazyka při studiu doma. Na kurz do zahraničí je dobré vyjet, pokud člověk ovládá nejméně 600 až 800 slov a základní gramatiku. Kurzy v zahraničí umožňují komunikovat v cizí řeči neustále i mimo výuku.

Nemá smysl pospíchat. Je třeba zvolit tempo, které nám vyhovuje, nejsme-li nuceni okolnostmi k intenzivnímu studiu. Avšak cizí jazyk je třeba začít

studovat velmi pečlivě a pravidelně, třebaže na nás zrovna není vyvíjen tlak z okolí. Díky tomu se rychle se osvojí základy cizího jazyka, minimalizuje se zapomínání a dosažené počáteční výsledky nás motivují pro další studium. Je přirozené, že ti co mají talent a jazyk je baví, se učí rychleji.

Stav a vývoj znalostí cizích jazyků v České republice

Začleňování České republiky a české společnosti do evropských struktur, ať formálních či neformálních, je do značné míry podmíněno jazykovými znalostmi. Zajímáme-li se o možnosti naší integrace v rámci Evropy a o naše začleňování do globálního prostoru, musíme se zajímat především o jazykový potenciál české populace a její mladé generace.

Rozšiřování znalosti cizích jazyků je v současnosti považováno za velmi důležité. Internacionalizace české ekonomiky dělá ze znalosti cizího jazyka jeden z hlavních kvalifikačních předpokladů pro úspěšnou kariéru. Studijní a pracovní pobyty v zahraničí, využívání internetu, mezinárodní kontakty, to vše staví výuku jazyků, ať již v rámci nejčastěji školního vzdělávacího systému nebo při vlastním vzdělávání, na přední místo.

Ti, kdo neumí cizí jazyk, uvádějí za příčinu nedostatek talentu, času, nebo věk. Obvykle jim však schází již dříve zmiňovaná motivace.

Na rozdíl od cizinců, kteří na jazykové studium věnují značné částky a často vyjíždějí za vzděláním i do zahraničí, Češi spíše hledají bezplatné způsoby, jakými se lze jazyk naučit, například práci v baru, na stavbě nebo jako au-pair. Je diskutabilní, zda se tímto způsobem lze naučit cizí jazyk kvalitně.

Využití cizích jazyků v praxi

Samotná znalost cizího jazyka nic neznamená, pokud není uplatněn v praxi. Umět perfektně jazyk, ale bát se ho používat, je jako kdybychom ho neznali.

Znalost cizí řeči je jedním z kvalifikačních předpokladů pro výkon profese – například angličtina je brána jako standard. Pouhá znalost ale sama o sobě také nic neznamená. Cizí jazyk je nutné umět uplatnit a využívat ho.

Nadnárodní firmy hledají zaměstnance, kteří jsou flexibilní a ovládají více cizích jazyků. Doba, kdy člověk pracoval po celý svůj život v jedné společnosti a na jednom místě, je dávno pryč. Člověk je často nucen za prací dojíždět nejen v rámci vlastní země, ale v současné době není neobvyklé za prací cestovat dál do Evropy, případně i po celém světě.

Pro vytvoření lepších podmínek v Evropské unii se snaží Rada Evropy prosazovat koncepci mnohojazyčnosti v jednotlivých členských státech. Rozhodnutí o přijetí Společného evropského referenčního rámce vycházelo ze situace, kdy bylo třeba porovnávat jazykovou vybavenost v rámci jednotlivých zemí EU. Rozdělení na jednotlivé jazykové úrovně se stalo standardem pro klasifikaci jazykových znalostí.

Nadnárodní společnosti potřebují pro svá pracoviště po celém světě zaměstnance vybavené ne jedním, ale několika cizími jazyky. Znalost jednoho cizího jazyka, v našem případě angličtiny, se jeví jako nedostatečná.

Volba druhého a třetího cizího jazyka

Ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi obyvatelstvo České republiky ve znalostech cizích jazyků zaostává. (Eurobarometr, dostupné z: ec.europa.eu/ceskarepublika/press/press_releases/12_679_cs.htm)

Alespoň jedním cizím jazykem se domluví více než polovina Evropanů (56 %). Nejrozšířenějšími mluvenými cizími jazyky jsou angličtina, francouzština, němčina, španělština a ruština. (Evropané a jejich jazykové znalosti, dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/evropane_a_jejich_jazykove_znalosti)

Výzkum potvrdil, že Češi se nejčastěji domluví slovensky, anglicky, německy a rusky. Zajímavé je i regionální srovnání. Nejlépe jsou angličtinou vybaveni obyvatelé Prahy, v pohraničí je nejvíce rozšířena němčina. (Průzkum: devět z deseti Čechů mluví cizím jazykem, dostupné z: <http://www.czechinvest.org/pruzkum-devet-z-deseti-cechu-mluvi-cizim-jazykem>)

Trvalý zájem o angličtinu jako první jazyk je logický, taktéž rostoucí zájem o učení se druhého a třetího cizího jazyka.

Vysoká poptávka po *němčině* je zejména na Liberecku, Ústecku, Chebsku, Českosudetskou a na jižní Moravě. O němčinu jako o druhý cizí jazyk je zájem, neboť ji využijeme v Německu, Rakousku, ale i Švýcarsku, Holandsku, Belgii, Itálii a Řecku. Řada firem je propojena s německými nebo je jejich součástí, Německo je naším největším obchodním partnerem. Řadu zájemců o studium němčiny často odradí gramatika. Negativní roli u starší populace může hrát historická zkušenost.

Velký zájem, zejména mezi středoškolskými studenty, je o *španělštinu*. Praktické využití pro nás však není výrazné. Jako třetí jazyk ji lze jistě doporučit, stejně jako *italštinu*.

Francouzština je jazykem těžkým, hojně využívaným v diplomacii. Lze se s ní domluvit ve Francii, Belgii, částečně ve Švýcarsku.

Stále více studentů se učí rusky. Donedávna byla *ruština* považována za jazyk skoro exotický: starší generace, která ji musela znát povinně, ruštinu pomalu zapoměla a mladší ji opomíjela. Nezanedbatelné množství českých firem ale investuje na východ od našich hranic a ti, kteří vládnou ruštinou, mají na trhu práce velké výhody.

Vzrůstá zájem o *čínštinu*. Čínské firmy expandují do celého světa a Číňané velmi oceňují, pokud s nimi obchodní partner mluví jejich jazykem. Velkým problémem tohoto jazyka je, že kromě komplikované výslovnosti je nutné zvládnout i náročné písmo.

Závěr

Znalost cizích jazyků lze považovat za celoživotní výhodu, která může významně usnadnit posun v kariéře. Studium jazyků se stalo součástí standardu nynější doby. Nikdy není pozdě začít a nikdy nevíme, kdy se nám znalost cizího jazyka může hodit.

Literatura

- [1] *Co vám pomůže při cestě za prací či studiem do zahraničí?* Dostupné z: <http://www.nuv.cz/vzdelavani-a-eu/co-vam-pomuze-pri-ceste-za-praci-ci-studiem-do-zahranici>
- [2] *Evropané a jejich jazykové znalosti.* Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/evropane_a_jejich_jazykove_znalosti
- [3] Evropská komise. *Mnohojazyčnost – most k vzájemnému porozumění.* Lucemburk: Úřad pro úřední tisky Evropských

společensví, 2009. s. 3. ISBN 978-92-79-11671-1. Dostupné z:
www.bookshop.europa.eu/cs/mnohojazycnost-pbNC7809630/

- [4] Hroník, F. *Rozvoj a vzdělávání pracovníků*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 233 s. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1457-8.
- [5] Janíková, V. a kol. *Výuka cizích jazyků*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 200 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-3512-2.
- [6] Janíková, V., ed. et al. *Výzkum výuky cizích jazyků*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011. 95 s. ISBN 978-80-210-5719-7.
- [7] Kupka, I. *Jak úspěšně studovat cizí jazyky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 169 s. ISBN 978-80-247-4387-5.
- [8] MŠMT. *Národní plán výuky cizích jazyků* [online]. Praha: MŠMT, 2005 [cit. 2011-10-30]. Dostupné z:
<http://aplikace.msmt.cz/PDF/JT010NPvyukyCJnaNet.pdf>
- [9] *Průzkum: devět z deseti Čechů mluví cizím jazykem* dostupné z:
<http://www.czechinvest.org/pruzkum-devet-z-deseti-cechu-mluvi-cizim-jazykem>
- [10] *Společný evropský referenční rámec pro jazyky: jak se učíme jazykům, jak je vyučujeme a jak v jazycích hodnotíme*. 2. české vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. 267 s. ISBN 80-244-1425-2.

Kontakt na autora

PhDr. Eva Ottová
katedra jazyků
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 172
E: ottova@vsh.cz

Charakteristika autora

Autorka vyučuje na VŠH německý jazyk a češtinu pro cizince. Ráda cestuje.

AUDIT INTERNÍCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT FIRMY: PROBLEMATIKA METODOLOGIE

AUDIT OF INTERNAL MARKETING ACTIVITIES IN THE COMPANY: PROBLEM OF METHODOLOGY

Liubov Ryashko

Abstrakt: *Příspěvek formuluje faktory určující růst významu interního marketingu pro moderní podniky. Analyzují se hlavní etapy vývoje koncepce interního marketingu. Na základě různých přístupů k definování interního marketingu se provádí klasifikace metod používaných pro audit interních marketingových aktivit.*

Klíčová slova: *audit, efektivita, interní marketing*

Abstract: *The paper formulates factors determining the growth of the internal marketing importance for modern businesses. The main stages in the development of the internal marketing concept are then analyzed. Based on the different approaches to defining internal marketing classification of methods used for evaluating internal marketing activities is carried out.*

Key words: *audit, efficiency, internal marketing*

JEL Classification: *M*

Úvod

Interní marketing je jeden z aspektů moderního managementu, který se nejvíce používá v oblasti řízení lidských zdrojů a kvality. Téma interního marketingu v dnešní době je velmi aktuální a populární. Faktory určující význam tohoto trendu lze rozdělit do dvou skupin.

K první skupině patří makroekonomické faktory, které charakterizují moderní globální ekonomiku. Jedním z nejvýznamnějších trendů ve světové ekonomice, které mají vliv na činnost společnosti po celém světě, je vážné demografické změny. K nim se vztahuje stárnutí populace ve vyspělých zemích s vysokou úrovní vzdělání a růst populace v rozvojových zemích, které se vyznačují nízkou úrovní vzdělání. Tyto procesy tvoří problém zajištění kvalifikované pracovní síly potřebné pro inovativní vývoj ekonomiky. V důsledku toho roste konkurence firem o talentované zaměstnance.

Do druhé skupiny patří faktory vnitřního prostředí podniku určující jeho výkonnost. Zvýšená konkurence na trhu zboží a služeb vede k poklesu významu metod cenové konkurence. Jedním z klíčových ukazatelů výkonnosti firmy dnes je její schopnost uspokojovat potřeby svých zákazníků, a to jak aktuální potřeby současných zákazníků, jakož i budoucí potřeby klientů prostřednictvím identifikaci nebo tvorby těchto potřeb. Nárůst na trhu nabídky podobných výrobků z hlediska jejich kvality zvyšuje hodnotu služby a význam vztahů personálu se zákazníky.

Role interního marketingu se zejména zvyšuje v krizových situacích. Je dobře známo, že racionalizace politiky v oblasti lidských zdrojů je jedno z hlavních opatření snižování nákladů a zvýšení výkonnosti společnosti celkem. Tato opatření budou účinnější, pokud jsou přizpůsobena zásadám interního marketingu.

Interní marketing je zvláště důležitý pro organizace provozující v sektoru služeb. To je podmíněno povahou služeb. Servisní organizace vždy přímo pracují se svými zákazníky. Kvalita služeb a související s tím vztahy se zákazníky do značné míry je ovlivněna kvalifikací a motivací pracovníků dané organizace.

Materiál a metody

Pojem «Interní marketing» se v akademické literatuře diskutuje v průběhu posledních 20 let. Ale doposud lze konstatovat ten fakt, že stále neexistuje shoda o rozsahu a povaze daného jevu. Různá chápání cílů a obsahu interního marketingu přivedla k tomu, že v současné době existuje mnoho definic tohoto pojmu. Lze vyčlenit několik hlavních přístupů k definování interního marketingu. Tyto definice budou uvedeny v chronologickém pořadí podle jejich vzniku.

Interní marketing je postoj k zaměstnancům firmy jako k jejím zákazníkům a poskytování jim produktů vyhovujících jejím potřebám. Interní marketing se definuje jako nábor, školení, motivace a udržení kvalifikovaných pracovníků prostřednictvím vytvoření takových pracovních podmínek, které by vyhovovaly potřebám zaměstnanců [1]. Cílem interního marketingu je budování loajality a spokojenosti zaměstnanců společnosti. Centrální princip této definice spočívá v zacházení se zaměstnanci jako s interními zákazníky firmy. Podle této koncepce vztahy společnosti a její zaměstnanců jsou založeny na stejných základech jako vztahy společnosti s jejími vnějšími zákazníky. Společnost nabízí svým zaměstnancům zvláštní "produkt", tj. pozici ve společnosti se specifickými právy a povinnostmi. Zaměstnanci potřebují společnost a její zdroje: dostávají plat, realizují svůj profesní a tvůrčí potenciál, atd. To samé lze říci i o společnosti: společnost potřebuje každého zaměstnance, jeho znalosti a dovednosti. Je možno říct, že společnost a její zaměstnanci jsou ve vztahu k sobě navzájem zákazníky a dodavateli zdrojů. Proto jejich vztahy lze regulovat principy klasického marketingu. Autoři této koncepce konstatují, že v konečném důsledku se spokojenost zaměstnanců odráží na kvalitě obsluhování externích zákazníků a úrovni konkurenceschopnosti společnosti celkem.

Interní marketing se používá pro poskytování kvalitních služeb vnějším klientům firmy a zajištění spokojenosti zákazníků. Významným krokem v další fázi definování interního marketingu byla práce Grönroosa [5]. Autor věřil, že je nutné motivovat zaměstnance společnosti nejen k lepší práci, ale k chování zaměřenému na spotřebitele, což zabezpečuje poskytování vyšší úrovně služeb. Tyto definice interního marketingu, které zdůrazňují jeho přínos ke zlepšení kvality zákaznického servisu, lze nalézt také v pracích i jiných autorů [6].

Interní marketing jako nástroj pro zlepšení interní komunikace mezi zaměstnanci firmy. V rámci této koncepce Interní marketing je zaměřen na posílení organizační efektivity společnosti a zlepšení pracovního prostředí její zaměstnanců. Základním účelem interního marketingu je zlikvidovat informační překážky pro externí a interní zákazníky a tím zvýšit organizační efektivitu firmy [2]. Efektivní interní komunikace podporuje značku firmy, zvyšuje úroveň zákaznického servisu, urychluje uplatnění inovací, organizačních, technologických a kulturních změn ve společnosti, což vede k celkovému posílení pozice firmy na trhu [3].

Interní marketing jako účinný mechanismus pro realizaci strategie společnosti a dosažení komerčních cílů firmy na trhu. Začátek nové fáze vývoje koncepce interního marketingu souvisel s vnímáním zvláštní role interního marketingu jako technologie řízení lidskými zdroji pro dosažení cílů organizace. Strategie organizace se realizuje prostřednictvím vytvoření společných hodnot u všech zaměstnanců, jejich porozuměním plánům rozvoje společnosti, stanoveným cílům a roli každého ze zaměstnanců v těchto plánech organizace. Podobný přístup přispívá k rozvoji ne jen společnosti jako celku, ale i každého ze zaměstnanců individuálně. Hlavním zaměřením interního marketingu v rámci dané koncepce je dosažení cílů organizace. V tomto širokém smyslu interní marketing je jakákoli forma marketingových aktivit v rámci organizace, která fokusuje pozornost personálu na potřebných změnách ve vnitřních procesech za účelem zlepšení postavení firmy na trhu [4].

Studia souvislostí mezi spokojenosti zaměstnanců, produktivitou jejich práce, úrovni spokojenosti zákazníků a výkonnosti podniku celkem se provádějí až od roku 1980.

Tak bylo zjištěno že, pokud zaměstnanci bank pozitivně hodnotí politiku své společnosti ve vztahu k personálu, zákazníci těchto bank jsou spokojeni s úrovní poskytovaných služeb [7].

Bylo také ukázáno, že zaměstnanci s vysokou mírou spokojenosti svou práci zpravidla zabezpečují vysokou (nadprůměrnou) úroveň následujících charakteristik:

- loajalita zákazníků (56 %);
- výkon (50 %);
- snížení fluktuace zaměstnanců (50 %);
- ziskovost (33 %).

Společnost Sears [7] zanalyzovala údaje 800 svých obchodů, které ukázaly, že pozitivní postavení zaměstnanců ke společnosti mělo svým důsledkem pozitivní chování zaměstnanců ve vztahu ke spotřebitelům. Společnost uvedla, že navýšení spokojenosti zaměstnanců o 5 % zvyšuje o 1,3 % spokojenost zákazníků, což vede k nárůstu příjmů o 0,5 %.

Jinými slovy, vytvoření efektivního systému interního marketingu je základem dosažení komerčních úspěchů moderních podniků.

Výsledky

Otázka metodologie auditu interních marketingových aktivit podniku je jeden z nejsložitějších a nejméně rozvinutých problémů. Vyhodnocení efektivity interního marketingu bude záležet na tom, jaké cíle by měly být dosaženy. Vzhledem k tomu, že různé definice interního marketingu stanovují různé cíle, metodiky hodnocení efektivity interního marketingu se budou výrazně lišit v rámci různých definic. V této souvislosti lze vyčlenit tři hlavní přístupy k řešení daného metodologického problému.

Hodnocení účinnosti interního marketingu prostřednictvím posouzení spokojenosti zaměstnanců. Jestli účelem interního marketingu je vytvoření spokojenosti zaměstnanců, pro hodnocení efektivnosti marketingové politiky ve společnosti mohou být použity zaměstnanecké průzkumy spokojenosti. Posoudit spokojenost zaměstnanců lze například metodou navrhnoutou Novatorovym E. [8]. Tato metoda je zpracovaná na základě kombinace dobře známého nástroje pro hodnocení spokojenosti zákazníků "importace - performance" a teorie motivace práce F. Herzberga.

Technologie metody se skládá ze tří vzájemně propojených etap. V první fázi se tvoří seznam nevýznamnějších atributů práce ovlivňujících spokojenost zaměstnanců. Novatorov E. V. pro svůj výzkum použil šestnáct atributů práce vyvinutých F. Herzbergem. Na druhé etapě se zpracovává krátký dotazník a probíhá dotazování zaměstnanců za účelem určit význam a stupeň výkonu pro každý stanovený atribut. Konečná fáze zahrnuje analýzu získaných výsledků, v průběhu které se definují ukazatelé významu a výkonu pro každý z atributů.

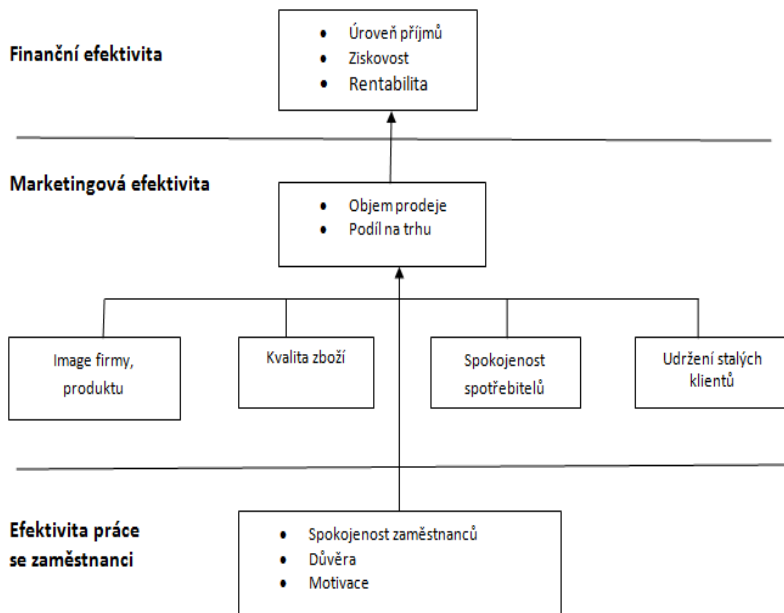
Metoda Novatorova umožňuje určit oblast neefektivních investic v interním marketingu a definovat prioritní oblasti pro budoucí investice.

K nevýhodám metody patří to, že veškerá pozornost je zaměřena na zaměstnance podniku a jejich spokojenost. Vliv vnitřních marketingových aktivit na spotřebitele a úroveň jeho spokojenosti se neposuzuje. Výsledky tohoto hodnocení je těžké propojit s finančními ukazateli výkonnosti firmy.

Hodnocení účinnosti interního marketingu prostřednictvím hodnocení spokojenosti zákazníků. Jestli účelem interního marketingu je dosažení vysoké úrovně obsluhování klientů a spokojenost zákazníků, pro hodnocení efektivity interního marketingu lze použít jakékoliv metody pro hodnocení spokojenosti zákazníků. Nejčastěji se používají průzkumy klientů pomocí dotazníků. Na základě komunikace se zákazníky odborníci identifikují klíčové ukazatele spokojenosti zákazníků. Pak spotřebitelé jsou požádáni, aby vyhodnotili výrobek nebo firmu na základě těchto ukazatelů. Analýza výsledků umožňuje nejen vyhodnotit spokojenost zákazníků, ale i určit «problémové» oblasti v zákaznickém servisu.

Posouzení účinnosti interního marketingu prostřednictvím zkoumání celé řady ukazatelů výkonnosti firmy. Pokud interní marketing je viděn jako způsob realizace strategie organizace prostřednictvím tvorby společných hodnot a vzbuzení v personálu pocitu hrdosti na firmu, cílem interního marketingu je dosažení cílů organizace, tj. ziskovosti, rentability, vysoké úrovně příjmů, silného postavení na trhu. V tomto případě se pro hodnocení účinnosti interního marketingu využívá celá řada vzájemně propojených ukazatelů charakterizující výkonnost firmy. Určitě neexistuje jednotný systém pro všechny společnosti, ale lze vypracovat šablonu, která by byla použitelná pro většinu z nich [Schéma 1]. Touto metodou lze určit, jak interní marketingové aktivity ovlivnily tržby a zisky společnosti. Porovnáním získaného efektu se vzniklými náklady je možné kvantifikovat úroveň efektivity interního marketingu.

Schéma 1: Systém hodnocení efektivity interních marketingových aktivit "zaměstnanec-zákazník-zisk"



Zdroj: [9]

Závěr

Na základě analýzy různých přístupů k internímu marketingu je třeba shrnout následující hlavní závěry:

1. Interní marketing je vnímán jako efektivní nástroj řízení ne jen personálu firmy ale také kvality jejich služeb.

2. Je prokázána souvislost mezi spokojeností zaměstnanců, produktivitou jejich práce, úrovní spokojenosti zákazníků a výkonností podniku.
3. Firma podle konceptu interního marketingu je považována za trh, ve kterém působí interní spotřebitelé a interní dodavatelé.
4. Nejpopulárnější praktický aspekt interního marketingu je průzkum interního prostředí firmy za účelem zjistit spokojenost interních spotřebitelů s dodavateli.
5. Interní marketing jako účinný mechanismus pro realizaci strategie společnosti a dosažení komerčních cílů firmy na trhu.

Literatura

- [1] Berry, L., Parasuraman, A. *Marketing Services*. - N.Y: The Free Press. 1991.
- [2] Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. *Relationship Marketing: Bringing quality, customer service and marketing together*. Butterworth-Heinemann, Oxford, 1991.
- [3] Chromý, J., Ryashko, L. *Vliv elektronické a marketingové komunikace vysokých škol na percepci organizačního klimatu fakult připravujících učitele*. In Helena Grecmanová, Miroslav Dopita et al.. *Determinanty organizačního klimatu vysokých škol a fakult*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2014.
- [4] Glassman, M., McAfee, B. *Mission Statement Quality and Financial Performance*. [online] [cit. 2014-05-30]. URL: <http://vahabonline.com/wp-content/uploads/2013/05/ds756785678.pdf>.
- [5] Gronroos, C. *Internal marketing-theory and practice*, in T. M. Bloch (Ed) *Services marketing in changed environment*. American Marketing Association, Chicago, 1985.

- [6] Piercy, N., Morgan, N. *International Marketing-the Missing Half of the Marketing Program*. Long Rang Planning, 1991.
- [7] ЗЕЛЕНОВА, О. – ЛАТЬШОВА, Л. – ПАНТЕЛЕЕВА, Е. *Влияние внутреннего маркетинга на достижение рыночных целей компании*. In: Развитие форм межфирменной кооперации: сети и взаимоотношения: доклады участников Сети мастерства. – М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2008.
- [8] НОВАТОРОВ, Э. *Аудит внутреннего маркетинга методом «важность – исполнение»*. [online] [cit. 2014–05–30]. URL: <http://www.adme.ru/research/audit-vnutrennego-marketinga-metodom-analiza-vazhnost-ispolnenie-27910/>
- [9] ЗЕРКАЛИЙ, Н. *Проблемы управления эффективностью деятельности в области внутреннего маркетинга*. In: Менеджмент в России и за рубежом. 2009, 3.

Kontakt na autora

Mgr. Liubov Ryashko, Ph.D.
katedra marketingu
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 172
E: ryashko@vsh.cz

Charakteristika autora

Od roku 2012 působí na katedře marketingu jako odborný asistent pro obor Marketing a mediální komunikace.

GREEN MANAGEMENT V ČESKÉM HOTELNICTVÍ

GREEN MANAGEMENT IN THE CZECH HOTEL INDUSTRY

Petr Scholz

Abstrakt: Příspěvek se zabývá uplatňováním prvků green managementu v ubytovacích zařízeních v České republice a principy trvale udržitelného rozvoje. Zaměřuje se na prvky green managementu využívané v ubytovacích zařízeních a na ekologická opatření, které využívají hotely a penziony v třídě Standard a First Class. Příspěvek věnuje také pozornost ubytovacím zařízením, které disponují certifikátem ekologického managementu.

Klíčová slova: ekologický hotel, green management, hotelnictví

Abstract: The paper deals with an application of elements of green management in accommodation facilities in the Czech Republic. It analyses the implementation of green management elements and principles of sustainable development in the accommodation services. The article focuses on the accommodation facilities and their use of environmental measures. The paper also looks closely on the accommodation facilities which have an environmental management certificate.

Key words: eco-friendly hotel, green management, hotel industry

JEL Classification: L83, Q56

Úvod

Mezi trendy v ubytovacích službách v posledních letech patří přístup k ekologii a principům trvale udržitelného rozvoje. Tyto trendy se projevují především u velkých hotelových společností. Pro ubytovací zařízení není jednoduché jít zelenou cestou. Provozovatelé i přesto začínají být kreativní

v užívání existujících prvků a jejich přeměňování na efektivní a ekologické. Je třeba si uvědomit, že pokud se ubytovací zařízení rozhodnou jít zelenou cestou, tak v konečném důsledku se kromě redukováných nákladů, mohou zvýšit zisky a investice do oblastí, které budou přímo prospěšné pro jejich hosty. Nicméně ochrana životního prostředí a uplatňování ekologických opatření vyžaduje dlouhodobý záměr.

Materiál a metody

Cílem příspěvku je analýza uplatňování prvků green managementu ve vybraných ubytovacích zařízeních v České republice. V návaznosti na výzkumný cíl jsme stanovili výzkumnou otázku, a to:

- Které prvky green managementu jsou ve zkoumaných ubytovacích zařízeních České republiky nejvíce uplatňovány?

Využili jsme primární data sesbíraná technikou dotazníkového šetření i sekundární data. Dotazníkové šetření se skládalo z dvanácti otázek. Převážně se jednalo o uzavřené a polootevřené otázky. Na závěr jsme položili tři segmentační otázky a dali respondentům prostor pro jejich názory a připomínky.

Primární průzkum byl uskutečněn v České republice. Dotazníky jsme distribuovali pomocí e-mailu a osobně. Průzkum probíhal od prosince 2012 do května 2013. Bylo osloveno 1 422 ubytovacích zařízení v České republice, návratnost dotazníku byla téměř 30 %. Po vytřídění neúplných či špatně vyplněných dotazníků jsme z nich získali výběrový soubor 384 ubytovacích zařízení.

Při zpracování příspěvku jsme využili metody vědecké práce, a to metodu analýzy, metodu generalizace, matematicko-statistické metody.

Ekologické ubytovací zařízení

Každé ubytovací zařízení v České republice má dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání povinnost označit provozovnu viditelně kategorií a třídou. V České republice se ubytovací zařízení v kategorii hotel člení do pěti tříd. O třídu méně se klasifikuje hotel garni, penzion, motel a botel. Ostatní ubytovací zařízení, jako jsou kempy a chaty, nemají povinnost klasifikace (Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení

České republiky 2013-2015; 2009). Třída ubytovacího zařízení se značí hvězdičkami. Nejnižší třída je Tourist*, následuje Economy**, Standard***, First Class**** a nejvyšší třída je Luxury*****. Ani poctivě zařazení do odpovídající třídy hostům nezaručí vřidnost obsluhy, dokonalou atmosféru, ochotu personálu při poskytování služeb ani důvěryhodnost a pocit bezpečí (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Obecně platí, že čím vyšší je klasifikace ubytovacího zařízení, tím vyšší by měla být kvalita poskytovaných služeb. Problém klasifikace v Evropské unii spočívá v nejednotnosti, která neumožňuje srovnávat ubytovací zařízení v jednotlivých státech. Proto Asociace hotelů a restaurací České republiky a UNIHOST na základě Usnesení vlády ze dne 17. 7. 1999 č. 717 a za podpory Ministerstva pro místní rozvoj České republiky a České centrály cestovního ruchu-CzechTourism sestavila „Oficiální jednotnou klasifikaci ubytovacích zařízení České republiky“ (Křížek, Neufus, 2012).

V české či zahraniční odborné literatuře se můžeme setkat s více definicemi ekologického hotelu. Konstatujeme, že neexistuje jednotná definice. Ekohotel nebo zelený hotel chápeme jako ubytovací zařízení, které vlastní evropský certifikát „Evropská květina“ nebo domácí českou značku Ekologicky šetrná služba (mmr.cz, 2007).

Asociace zelených hotelů (Green Hotels Association) prohlašuje, že ekologické hotely jsou přátelské k životnímu prostředí a realizují důležité kroky, které vedou k redukci spotřeby energie, vody a odpadu, a tím pomáhají chránit naši Zemi.

V roce 2004 se vstupem České republiky do Evropské unie stalo součástí programu i udělování ekoznačky Evropské unie (The Flower, Květina). Ta je jako jediná symbolem pro šetrnost vůči životnímu prostředí v průběhu celého životního cyklu produktu – od výroby až po likvidaci. Může být udělena produktům na trhu celé Evropské unie. Logo má podobu stylizované květiny se zelenou lodyhou a kulatým květenstvím tvořeným modrými hvězdičkami a symbolem € uprostřed. Nedílnou součástí značky je stylizovaný nápis „EU Ecolabel“ (cenia.cz).

Přísná ekologická kritéria existují pro více než 23 kategorií výrobků a služeb. Evropskou ekologickou značku můžeme nalézt na domácích spotřebičích, počítačích, oděvech a obuvi, čistících prostředcích a také u ubytovacích zařízení. Ta, pokud chtějí získat ekologickou certifikaci, musí respektovat jistá pravidla. Nejdříve je třeba vybrat správnou ekoznačku.

Ekologicky šetrná služba se doporučuje ubytovacím zařízením, která se orientují především na český trh, neboť může být udělena pouze službám nabízeným na trhu České republiky. Naopak Květina může být udělena službám, které jsou nabízeny na trhu alespoň jedné členské země Evropské unie, a proto je vhodnější pro ubytovací zařízení, která se orientují na evropský trh. Mohou však být využívány i obě současně.

Ekologická ubytovací zařízení v České republice

V České republice se nachází pět ubytovacích zařízení vlastníci certifikát ekologické šetrnosti (Tabulka 1). Ekologických ubytovacích zařízení bylo v minulosti více, ale polovina se jich vzdala certifikace. Důvody byly rozdílné, ale především byly spojeny se zpřísněním požadavků na udržení certifikace. Některá ubytovací zařízení i přesto, že certifikát nevlastní, tak ekologické principy dodržují.

Tabulka 1: Ekologická ubytovací zařízení v České republice

<i>Název UZ</i>	<i>Druh a třída UZ</i>	<i>Certifikát</i>	<i>Počet pokojů</i>	<i>Cena od (os./noc)</i>
Adalbert	hotel***	Květina; EŠS	23	950 CZK
Adria	hotel****	Květina	89	1 077 CZK
Chateau Mcely	hotel*****	Květina	23	2 505 CZK
Plaza Alta	hotel****	Květina	87	700 CZK
Veronica	penzion***	EŠS; ECEAT	10	340 CZK

Zdroj: Zpracováno dle webových stránek ubytovacích zařízení, 2014.

Vysvětlivky: EŠS – ekologicky šetrná služba, ECEAT – European Centre for Ecological and Agricultural Tourism.

Hotel Adalbert patří k průkopníkům odpovědného přístupu k životnímu prostředí v České republice. Stal se prvním hotelem, který v roce 2006 získal nejen český certifikát Ekologicky šetrná služba, ale také ekoznačku Evropské unie – Květinu. V hotelu jsou využívána ekologická opatření. V celé budově hotelu jsou nainstalovány úsporné žárovky a většina světel na chodbách se spouští pohybovým čidlem a vypíná se automaticky. Všechna okna v hotelu jsou tepelně izolována a topení se reguluje v každém pokoji jednotlivě, navíc hotel nepoužívá žádnou vzduchotechniku. Průtok vody v kohoutku ani ve sprše nepřesahuje 9 litrů za minutu. Veškerý odpad vzniklý při provozu je zpracováván a recyklován v nejvyšší možné míře. Co se týče baterií, náplní do tiskáren a ostatních nebezpečných odpadů, tak jsou náležitě likvidovány. Na chodbách jsou oddělené odpadkové koše na papír a plasty, tříděno je také sklo. Hotel omezuje plýtvání mýdla používáním

doplnitelných dávkovačů. Osušky a lůžkoviny se perou každý třetí den, častěji pouze na vyžádání. Hotel se snaží využívat výhradně ekologicky šetrné čisticí prostředky a jednorázové výrobky se snaží odebírat co nejméně. Všichni zaměstnanci jsou pravidelně proškolení. Vyřazené textilie a nábytek je věnován charitě (interní materiály, hoteladalbert.cz).

Hotel Adria je prvním hotelem třídy First Class v Praze, který obdržel ekoznačku Evropské unie – Květinu a v soutěži „EU Ecolabel Communication Award“ se umístil na druhém místě. Na svých stránkách disponuje ekologickou kalkulačkou, takže host má možnost vypočítat, jakou měrou přispěje k ochraně životního prostředí, např. jedna osoba při pobytu na dvě noci ušetří 34 litrů vody nebo 26 kg CO₂ emisí či 92 najetých kilometrů nebo 4 litry odpadu. Četnými opatřeními se hotelu za pomoci hostů podařilo v průběhu jednoho roku snížit elektrickou energii o 16 % a plyn o 12 %, tedy dohromady o 355 000 kWh. Byla omezena zátěž životního prostředí CO₂ emisemi o 453 tun, což je ekvivalent 1,6 miliónů najetých kilometrů, odstavení 95 aut či 11 855 ušetřených stromů (adria.cz).

Chateau Mcely Spa Hotel & Forest Retreat je tzv. „eco chic“ zámecký hotel třídy Luxury, první a jediný svého druhu v České republice. Chateau Mcely má ekoznačku Evropské unie – Květinu a je členem prestižní sítě Small Luxury Hotels of the World. Výkonný ředitel hotelu získal od Asociace hotelů a restaurací České republiky ocenění „Green manager roku“ za příkladný přístup hotelového provozu k ekologii. Hotel získal nejvyšší ocenění v soutěži „Best of Realty 2006“ v hotelové kategorii za citlivou rekonstrukci zchátralého zámku. Dále získal ocenění v cestovním ruchu (World Travel Awards) v kategorii World's Leading Green Hotel (2008) a Europe's Leading Green Resort (2011, 2012).

Veškerá energie k vytápění vnitřních prostor nebo ohřevu užitkové vody je z obnovitelných zdrojů. Od otevření hotelu se využívá moderní vytápěcí systém na bázi spalování dřevěných štěpků. Všechna topná tělesa jsou vybavena regulátory a jsou používány energeticky účinné spotřebiče. Většina žárovek je úsporných, klasické žárovky budou nahrazovány pouze úspornými. Všechny pokoje jsou vybaveny centrálním elektrickým okruhem a host musí při odchodu z pokoje vysunout hotelovou kartu. V hotelu funguje automatické zhasínání venkovních světel, která jsou vybavena fotobuňkou. Na zalévání květin a venkovních ploch jsou časové spínače nastaveny na brzkou ranní a pozdní večerní hodinu, využívá se dešťová a recyklovaná voda. Hotel disponuje vlastní čističkou odpadních vod. Nebezpečný odpad je likvidován odbornou firmou a je vedena

evidence o jeho odvozu. Tonery odebírá zpět dodavatel. Hotel třídí papír, plasty, směsný odpad, nebezpečný odpad, sklo a tetra-pack obaly. Přednostně využívají místních zdrojů potravin a dodavatelů a tím podporují produkci v regionu. Zaměstnanci jsou detailně proškolení a jsou vedeny záznamy o periodickém opakování a seznam účastníků (interní materiály, chateaumcelly.com).

Plaza Alta Hotel je pražský ekologický hotel a v roce 2009 získal certifikaci Evropské unie – Květinu. Co se týče ekologických opatření, tak okna i plášť hotelu jsou tepelně izolována, topení je regulováno a celý hotel je vybaven úspornými zdroji světla. V hotelu třídí veškerý odpad, včetně použitých tuků a olejů. Dále nenabízí žádné nápoje v plechovkách, ale pouze ve vratných lahvích. Všechny vodovodní baterie na pokojích mají omezený průtok na méně než deset litrů za minutu. Hotel se stará o své okolí, které je osázeno keři a květinami. V rámci strategie ekologicky šetrného hotelu host při svém pobytu obdrží zdarma jízdenku na městskou hromadnou dopravu na 24 hodin (plazahotelalta.com).

Ekopenzion Veronica bylo postaveno v roce 2006 jako první česká veřejná budova splňující pasivní standard. Nabízí možnost ubytování v energeticky pasivním domě, který má přibližně sedm až desetkrát nižší spotřebu energie na vytápění. Centru byla udělena licence k používání ekoznačky Ekologicky šetrná služba a je také držitelem mezinárodní značky pro podniky cestovního ruchu s přínosem pro udržitelný rozvoj (ECEAT). Obecní výtopna na biomasu od roku 2000 vytápí téměř celou obec. Spaluje dřevní štěpku, odpad z okolních pil a lesů. Na rozvod tepla je napojeno 80 % domácností. V obci je ve srovnání s minulostí výrazně čistší vzduch. Výtopna vyprodukuje za topnou sezónu přibližně 3 500 GJ tepla. Platby za palivo neopustí region, jako je tomu v případě uhlí, plynu či elektřiny, ale náleží obci. Významně se tak posiluje její energetická soběstačnost a nezávislost. Budova je tepelně izolována lépe než určují stavební předpisy pro novostavbu a v oknech je trojitě zasklení. Jsou upřednostňovány místní produkty a přírodní materiály. Vaří se z bio potravin a fair trade surovin a je zajištěna kvalitní pitná voda. Dešťová voda je využívána pro splachování WC. Jsou poskytovány slevy při využití veřejné dopravy. V neposlední řadě jsou podporováni místní zemědělci a místní řemeslníci (hostetin.veronica.cz).

Daná ubytovací zařízení se snaží dodržovat následující ekologické principy (Tabulka 2).

Tabulka 2: Principy ekologického nákupu produktů

<i>Koupě produktů, které ubytovací zařízení skutečně potřebuje.</i> Je vhodné si předem sestavit seznam položek na nákup a dle něho se rozhodnout, které produkty ubytovací zařízení doopravdy potřebuje.
<i>Koupě kvality.</i> Nákup kvalitního zboží je finančně náročnější, ale zejména u nábytku, povlečení, pracovních uniforem apod. se prodlouží doba potřebná na jejich náhradu, (nedojde tak rychle k opotřebením kvůli kvalitnímu materiálu) a vzniká i méně odpadu.
<i>Koupě produktů v regionu,</i> kde se dané ubytovací zařízení nachází. Podporuje se místní ekonomika, snižují se náklady na dopravu, nižší znečištění ovzduší.
<i>Koupě větších objemů a minimalizace obalů.</i> Docílí se tím nižší jednotková cena zboží a snižuje se množství odpadu z obalů.
<i>Koupě energeticky méně náročných zařízení.</i> Úsporné chladničky min. třída A (A+, A++), kompaktní a LED zářivky místo klasických apod. Pořizovací cena je vyšší, ale z dlouhodobého hlediska jsou výhodnější (úspora energie).
<i>Koupě produktů z recyklovaného materiálu, nebo který je možný recyklovat.</i> Týká se to zejména papíru, hliníkových obalů a obalů ze skla.
<i>Pronájem namísto koupě.</i> Některé produkty se využívají minimálně během roku (např. jednou či dvakrát do roka). Ve většině případů je výhodnější si věci pronajmout.
<i>Upřednostnění „eko“ produktů.</i> Chrání se nejen životní prostředí, ale podporují se i producenti, kteří tak mohou rozšiřovat výrobu svých ekologických produktů.

Zdroj: Zpracováno dle Patůš, Gúčík, 2005.

Výsledky

Ubytovací zařízení, která využívají prvky green managementu, jsou postupně více vyhledávány i hosty. Trendem je uplatňovat jednotlivé prvky a jít zelenou cestou. V našem výběrovém souboru (384 UZ) mají nejvyšší zastoupení ubytovací zařízení, která se nacházejí ve městech a na venkově (Tabulka 3).

Tabulka 3: Výběrový soubor ubytovacích zařízení dle třídy a lokalizace

třída UZ	lokalizace UZ				celkem
	město	venkov	hory	lázně	
***	165	61	17	15	258
****	84	29	5	8	126

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Ubytovací zařízení považují šetrný přístup k životnímu prostředí za důležitý (90 %). Většina (55 %) zkoumaných ubytovacích zařízení se zabývá snižováním spotřeby elektrické energie. Co se týče ekologických opatření, potvrdilo se, že ve větší míře ho využívají ubytovací zařízení ve třídě ****. U úsporných žárovek konstatujeme, že ubytovací zařízení v třídě *** je využívají méně (77 %) oproti třídě **** (92 %; Tabulka 4).

Většina (52 %) ubytovacích zařízení v třídě Standard využívá tepelnou izolaci oken, u třídy **** je to o 13 % více (65 %). Co se týče regulace topení v každém pokoji jednotlivě, tak výsledky v třídě *** jsou značně podobné jako u tepelné izolace oken, v třídě **** regulaci topení využívá 76 % ubytovacích zařízení.

Necelá polovina (46 %) ubytovacích zařízení separuje odpad. V třídě *** využívá třídící kontejnery 38 % ubytovacích zařízení, v třídě **** 53 % ubytovacích zařízení. Je zajímavé, že některá opatření jsou povinná ze zákona č. 185/2001 Sb. např. třídící kontejnery, přesto výsledky nejsou příznivé. Necelá třetina (29 %) všech zkoumaných zařízení se zabývá recyklováním papíru.

Tabulka 4: Ekologická opatření využívaná v třídách Standard a First Class UZ v procentech

<i>ekologické opatření</i>	***	****
úsporné žárovky	77	92
tepelná izolace oken	52	65
regulace topení v každém pokoji jednotlivě	55	76
třídící kontejnery	38	53
recyklovaný papír	28	30
snižování průtoku vody (umyvadlo, sprcha)	29	38
ekologický housekeeping	15	38
ekologicky šetrné čisticí prostředky	23	45
minimalizace výrobků na jedno použití	10	25
výchova zaměstnanců ke green managementu	28	68
informování hostů o ekologickém snažení	40	53

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Více než čtvrtina (29 %) ubytovacích zařízení v třídě *** dbá na snižování spotřeby vody, ve třídě **** dosahují ubytovací zařízení obdobných výsledků (38 %). Ekologický housekeeping v třídě *** není často využíván (15 %). V třídě **** využívá ekologický housekeeping 38 % ubytovacích zařízení. Spotřebu chemických prostředků více snižují ubytovací zařízení

v třídě ****, zároveň využívají ekologicky šetrné čisticí prostředky (45 %) a snaží se co nejméně používat výrobky na jedno použití (25 %).

Ubytovací zařízení v třídě *** využívají ekologicky šetrné čisticí prostředky v menší míře (23 %), výrobky na jedno použití nemají příliš v oblibě (10 %).

Více než čtvrtina (28 %) ubytovacích zařízení v třídě *** se věnuje ekologické výchově zaměstnanců, v třídě **** je to o 40 % více, tedy 68 %. 40 % ubytovacích zařízení v třídě *** informuje hosty o ekologickém snažení, u třídy **** je to více než polovina (53 %).

Diskuze

Uplatňování green managementu a principů trvale udržitelného rozvoje patří k charakteristickým trendům v ubytovacích službách.

Cílem příspěvku bylo analyzovat uplatňování prvků green managementu ve vybraných ubytovacích zařízeních v České republice. V souvislosti s řešenou problematikou a v návaznosti na cíl jsme stanovili výzkumnou otázku, a to:

- Která ekologická opatření jsou ve zkoumaných ubytovacích zařízeních České republiky nejvíce využívány?

Konstatujeme, že prvky green managementu ve větší míře využívají ubytovací zařízení ve třídě **** a naopak méně v třídě ***. Až 90 % ubytovacích zařízení považuje šetrný přístup k životnímu prostředí za důležitý.

Co se týče ekologických opatření, nejvíce jsou využívány úsporné žárovky (77 %; 92 %). Ve třídě *** je dále nejvíce využívána regulace topení v každém pokoji zvlášť (55 %), tepelná izolace oken (52 %) a ve 40 % informují ubytovací zařízení hosty o svém ekologickém snažení. Ve třídě **** se nejvíce využívají prvky green managementu, jako je regulace topení v každém pokoji jednotlivě (76 %), výchova zaměstnanců ke green managementu (68 %) a tepelná izolace oken (65 %). Co se týče třídících kontejnerů, tak všechna zkoumaná ubytovací zařízení je využívají v malé míře (38 %; 53 %). Zvláštností je, že každé ubytovací zařízení má povinnost

ze zákona č.185/2001 Sb. disponovat třídícími kontejnery a třídit odpad, přesto v žádné třídě není toto opatření úplně naplněno (28 %; 30 %).

Závěr

S ohledem na zjištěné skutečnosti považujeme uplatňování prvků green managementu a opatření v ubytovacím zařízení za ekonomicky efektivní a společensky přínosné. Rovněž ubytovací zařízení si uvědomují, že i význam životního prostředí je nepostradatelný a mohou se touto koncepcí jako vhodným marketingovým nástrojem odlišit od ostatních ubytovacích zařízení. Shledáváme, že využívání těchto ekologických prvků a opatření může vyvolat synergický efekt. Existuje předpoklad, že pokud se host seznámí s danou filozofií ubytovacího zařízení a osvojí si ekologické principy, že se jimi bude řídit i ve svém každodenním životě. Každý z nás může svým chováním a osobním zodpovědnějším přístupem přispět k udržení a podpoře kvalitního životního prostředí.

Literatura

- [1] Česká informační agentura životního prostředí. [online]. [cit. 04. 09. 2014]. URL:<<http://www.cenia.cz>>
- [2] Ekopenzion Veronica. [online]. [cit. 05. 09. 2014]. URL:<<http://www.hostetin.veronica.cz>>
- [3] Green Hotels Association. [online]. [cit. 04. 09. 2014]. URL:<<http://www.hoteladalbert.cz>>
- [4] Green Management. [online]. [cit. 03. 09. 2014]. URL:<<http://www.mmr.cz/getmedia/40090ab2-4f67-4a85-bce4-c1e78310772f/GetFile36.pdf>>
- [5] Hotel Adalbert. [online]. [cit. 05. 09. 2014]. URL:<<http://www.greenhotels.com>>

- [6] Hotel Adria Praha. [online]. [cit. 05. 09. 2014]. URL:<<http://www.adria.cz>>
- [7] Chateau Mcely Spa Hotel & Forest Retreat. [online]. [cit. 05. 09. 2014]. URL:<<http://www.chateaumcely.com>>
- [8] Křížek, F., Neufus, J. 2011. *Moderní hotelový management*. Praha : Grada Publishing, 2011. 196 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
- [9] Plaza Alta Hotel. [online]. [cit. 05. 09. 2014]. URL:<<http://www.plazahotelalta.com>>
- [10] Patůš, P., Gúčík, M. 2005. *Manažment ubytovacej prevádzky hotela*. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2005. 126 s. ISBN 80-88945-81-X.
- [11] Ryglová, K., Burian, M., Vajčnerová, I. *Cestovní ruch: podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

Kontakt na autora

Ing. Petr Scholz, DiS.
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16
586 01 Jihlava
Česká republika
T: (+420) 567 141 136
E: petr.scholz@vspj.cz

Charakteristika autora

Autor je absolventem Ekonomické fakulty UMB v Banské Bystrici, obor Ekonomika podnikov cestovního ruchu. V současnosti působí na VŠPJ a vyučuje předměty Cestovní ruch a Management ubytovacích zařízení. Ve své výzkumné a vědecké práci se zaměřuje na ekologický management a jeho využívání v hotelnictví. Zabývá se také problematikou spokojenosti zákazníka v cestovním ruchu.

MODERNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉMY A VYUŽITÍ BUSINESS INTELLIGENCE NÁSTROJŮ V HOTELNICTVÍ

MODERN INFORMATION SYSTEMS AND BUSINESS INTELLIGENCE APPLICATIONS IN HOSPITALITY INDUSTRY

Petr Skokan

Abstrakt: *Práce se zabývá možnostmi propojování informací z různých hotelových systémů jako je účetní SW, rezervační a hotelový (např. Micros, Hotelplus), restaurační SW, plán počtu zaměstnanců v jednotlivých směnách s dalšími, i externími daty (sociální sítě, různé internetové zdroje). Toto umožňuje jak pro management, tak pro zaměstnance hotelu získávat rychleji a přesněji data o provozu, trendech, potřebách hostů i vstupy pro cenotvorbu a nákup a tím zvýšit jak efektivitu provozu, tak i kvalitu služeb hostům.*

Klíčová slova: *business intelligence, efektivita, hotelnictví, spokojenost zákazníků*

Abstract: *This study is focusing on the possibilities to connect information from various hotel systems as are accounting SW, reservation and hotel specific (e.g. Micros, Hotelplus) systems, restaurant SW, shift allocation plan with additional, even external data (social networks and internet sources of information). This enables management and employees to gain faster and more exact information about operation, trends, guests needs and as well inputs for pricing and sourcing activities and by this improve service quality and efficiency of operation.*

Key words: *business intelligence, efficiency, hospitality, customer satisfaction*

JEL Classification: *M10, M15*

Úvod

Oblast hotelnictví a cestovního ruchu je jedním z nejvíce konkurenčních prostředí ekonomiky. Nikdy dříve neměli potenciální hosté a zákazníci tolik možností rychle zjišťovat názory a reference na jednotlivé provozy, ať už reálné nebo i z nedůvěryhodných zdrojů. Jakákoliv chyba v provozu a poskytované službě může mít velmi negativní dopad na výsledek celé sezóny nebo i celého roku. Současně inovace, přicházející s využíváním Internetu a webových aplikací, často mění tradiční způsoby a zvyklosti tohoto odvětví a přináší s sebou extrémní nároky na rychlost práce s informacemi, jejich dostupnost a také na řízení nákladů. Nicméně jedna skutečnost zůstává neměnná – lidé se vrací tam, kde jim byla poskytnuta kvalitní služba.

Materiál a metody

Pro tento příspěvek jsme využili zkušenosti z několika let provozu Business Intelligence aplikací v různých oblastech hospodářství – internetových obchodech, v oblasti prodeje softwarových produktů, logistických a dopravních služeb i prodeje potravin a spotřebního zboží. Tyto zkušenosti jsme rozšířili o nové možnosti tzv. „cloudových“ řešení – tedy systémů, kde samotná výpočetní technika není umístěna v provozovně uživatele ani v konkrétním datovém centru, ale je dodávána v rozsahu dle potřeby konkrétní aplikace a fyzické umístění daného serveru není přímo pro spotřebitele služby klíčové. Samozřejmě při dodržování veškerých nároků na vysoké standardy zabezpečení jak uložení, tak i přenosu zpracovávaných dat. Při zpracovávání modelového příkladu jsme vycházeli z popisů a klíčových parametrů systému MICROŠ OPERA Enterprise Solution [1] a přizpůsobili datové výstupy pro systém GoodData [2].

Výsledky

Hlavní parametry hotelového provozu a jejich doplnění

Zaměřili jsme se zejména na možnosti rozšíření již dostupných informací o parametrech hotelového provozu o další vstupy. Základní sadu ukazatelů a klíčových parametrů, kterou sleduje každý manažer hotelu, je samozřejmě

nutné zachovat. V každém hotelu je bezesporu nejvíce sledovaným ukazatelem míra obsazenosti. Jistě již existuje přehled o objektu a jeho obsazení v minulosti a pravděpodobně i výhled na další měsíce. Ale je možné tyto informace snadno kombinovat s plánem zaměstnanců a plánovaných prázdnin vašich lidí v konkrétní den? Podle zkušeností a dostupných informací o hotelových provozech je často rozpis služeb v jiném systému, než je ten, který je používán pro rezervace. Menší provozovny pak často používají i jednoduché tabulky v Microsoft Excelu. Pak může shodou okolností nastat situace, kdy v období velkého vytížení budou mít klíčoví zaměstnanci naplánované dovolené a řešení takové situace pak není často uspokojivé ani pro vedení hotelu ani pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky (velmi nepopulární rušení a změny dovolených na poslední chvíli). Přitom právě moderní otevřené IT systémy umožňují pracovat s různými zdroji dat. Do cloudové platformy GoodData tak můžeme jednoduše a automaticky vkládat data o rezervacích z rezervačního systému a toto doplnit o informace o obsazených službách z jiného datového zdroje a mít tak okamžitě přehled o jakémkoliv dni v budoucnu – o tom, jestli obsazení personálem odpovídá předpokládanému množství hostů.

Tyto situace jsou často ještě ovlivňovány v celé řadě provozů externími faktory, jako je typicky počasí. Na horách předpověď počasí na víkend ovlivní rezervace. Takže je samozřejmostí předpověď sledovat. Ale umožňují klasické rezervační systémy spočítat typickou obsazenost v dané sezóně při stejné předpovědi počasí a predikovat jestli budou mít rezervace spíše rostoucí nebo klesající trend? Práce s velkým množstvím dat a výpočty těchto trendů jsou dostupné právě při použití Business Intelligence nástrojů.

Nebo pokud se hotel nachází ve městě s velkým výstavním areálem by mohlo být užitečné, mít na jedné obrazovce rozpis veletrhů a výstav v příštích měsících. Bývají sice pravidelně, ale přesné termíny se každý rok mění a proto je vhodné snažit se doplnit zkušenost stálých zaměstnanců, že „na konci dubna je přece vždycky veletrh XY a proto bude plno“ konkrétním záznamem importovaným do informačního systému.

V dnešní době je opravdu možné vidět všechny tyto informace ve snadno srozumitelné podobě, která bude k dispozici pro celý manažerský tým a podporovat jej při vytváření správných rozhodnutí v oblastech své působnosti. Navíc je samozřejmě možné nastavit oprávnění tak, aby všichni

měli přístup k souhrnným informacím, ale přitom k detailům jednotlivých oddělení již jen jejich manažeři a nadřízení.

Kanály pro rezervace pokojů

Společnosti jako Booking.com, Expedia, Orbitz, Priceline, HRS, cestovní kanceláře – internetová éra přináší řadu kanálů, kterými mohou hosté rezervovat pokoje. Mít přesný přehled o jejich podílu, vývoji, spolehlivosti, vyplácených provizích a výsledné ziskovosti pro každý kanál vám může poskytnout velmi důležité informace pro příští jednání s těmito partnery. I koordinace cenové politiky nabývá daleko většího významu a aktuální informace například o míře rezervací v konkurenčních podnicích, které může mít k dispozici obchodní tým, jsou pro úspěšný prodej stále důležitější.

Jiný úhel pohledu může být na země původu hostů. Důležité je i zde včas zachytit trendy – přijíždí k vám poměrově stejně hostů určitých národností jako do celého kraje? Jak se země původu vyvíjejí? Pokud někde dosahujete nižších čísel, není to, protože nejste v kontaktu s konkrétní cestovní kanceláří nebo agenturou, která začala vaši lokalitu v nějaké nové zemi úspěšně nabízet, ale o Vašich službách a možnostech neví? Stejně tak zde můžeme sledovat sezónnost, vývoj trendy, jakými způsoby jsou od různých národností obvykle rezervace prováděny a jaké služby mají tendenci používat.

Restaurace, bary, wellness, konference

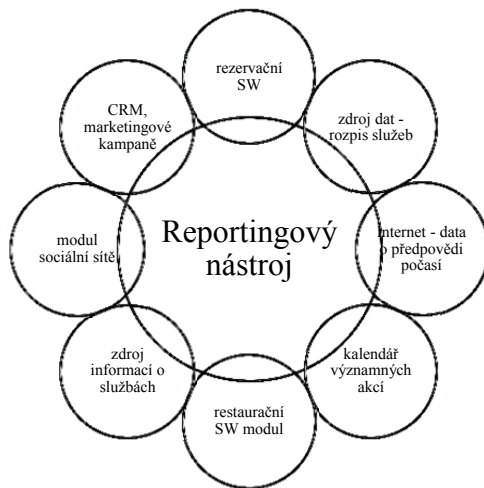
V hotelech je v dnešní době nabízeno daleko větší množství služeb než jen ubytování, nejen rezervace a obsazenost je důležitá. K dispozici jsou restaurace, bary, konference, wellness zařízení, pronájmy a jiné aktivity, které jsou stále více důležité nejen pro servis zákazníkům, ale i jako zdroj příjmů.

Tyto, dříve doplňkové, činnosti se již pro mnoho hotelů stávají významným zdrojem příjmů. Ale nejdůležitější je pravděpodobně to, že tyto služby přispívají významnou měrou i k výslednému názoru na kvalitu poskytovaných služeb a celkové spokojenosti zákazníků. Těmi klíčovými detaily, které mohou odlišit právě vaše služby od služeb od konkurence, jsou informace podané hostům v pravý čas ohledně dostupnosti oblíbeného nápoje, určitého jídla v restauraci nebo například rezervace sauny v oblíbených časech podle informací z historie posledních návštěv. Samozřejmostí by měl být jasný přehled o vytíženosti, míře využívání a

ziskovosti jednotlivých doplňkových služeb začleněný do celkového přehledu finančních výsledků provozovny.

Pozitivní na nejnovějším vývoji IT systémů je to, že pro dosažení takového stavu není nutné složitě definovat, zavádět a instalovat další softwarový program. Především je potřeba jako první krok analyzovat informace a zdroje, které jsou již k dispozici v konkrétním provozu. A potom připravit způsoby a mechanismy, jak tyto data obohatit o další zdroje a zpracovat je tak, že z nich můžete získat informace flexibilně a kdykoliv jsou potřeba, bez zbytečných ručně vytvářených reportů a dodatečných tabulek. A tyto informace mít dostupné na počítači, tabletu i mobilním telefonu – tak, jak je to zrovna potřeba. Pokud totiž budete mít každodenní provozní data dostupná snadněji a s menší námahou, bude možné úsilí celého týmu pracovníků a vedení ještě více zaměřit na hledání způsobů, jak dále zlepšit služby pro zákazníky i zefektivnit vaše podnikání. A to by mělo být hlavním cílem používání jakéhokoliv nástroje, nejen v oblasti IT.

Schéma 1: Architektura flexibilního reportingu



Navíc tento způsob práce s informacemi umožňuje pružně reagovat na zavedení nových nástrojů, například pro podporu prezentace na sociálních sítích a data z těchto nových nástrojů do celkového reportingu doplnit v krátkém čase a s menšími náklady než je tomu u velkých a příliš robustních systémů.

Diskuze

Pro podnikatele v turistickém ruchu bude do budoucna stále naléhavější potřeba mít dostupné informace rychle a přesně. Navíc můžeme očekávat, že s rozvojem informačních technologií, sociálních sítí a různých aplikací na chytrých telefonech jsme stále ještě na samém začátku využívání těchto nástrojů zákazníky a hotelovými provozy. Proto je třeba očekávat, že se objeví celá řada nápadů a inovací, které bude možné buď využít, nebo mohou představovat určitou hrozbu. Pro podnikání v tomto oboru bude tedy důležité o těchto inovacích mít informace, schopnost je vyhodnotit, případně využít ale z hlediska nákladů zamezit příliš rozsáhlým a jednostranným investicím, které by omezili flexibilitu budoucího směřování. Příklon by měl být spíše k otevřeným pružným systémům, které budou s menšími náklady schopny absorbovat potřebné změny a doplňky.

Závěr

V této práci jsme se zaměřili na nové trendy v oblasti business intelligence v segmentu hotelových služeb. Předpokládáme, že tyto nástroje budou nejdříve používány většími hotelovými provozy. S postupem času se ale zejména ty pomůcky a přístupy, které se ve větších zařízeních osvědčí, rozšíří i mezi menší poskytovatele hotelových služeb. Pomůže tomu i jejich větší cenová dostupnost, která se bude s narůstajícím využíváním zvyšovat.

Literatura

[1] www.micros.com

[2] www.gooddata.com

Kontakt na autora

Ing. Petr Skokan, MBA
Intelligent Technologies, s.r.o.
Vysoká 532/8
639 00 Brno
Česká republika
T: (+420) 222 364 368
E: petr.skokan@intecs.cz
F: (+420) 222 364 369

Charakteristika autora

Obchodní ředitel firmy Intelligent Technologies s více než patnácti lety zkušeností s prodejem, péčí o zákazníky a marketingem. Zaměřuje se na využití moderních IT a telekomunikačních nástrojů v různých segmentech služeb a průmyslových odvětvích.

ANALÝZA ZÁVISLOSTI CENY VYBRANÉ ZNAČKY PIVA NA DOSTUPNOSTI RESTAURACÍ MĚSTSKOU HROMADNOU DOPRAVOU V DESTINACI PRAHA

ANALYSIS OF THE PRICE DEPENDENCY OF THE SELECTED BEER BRAND ON THE RESTAURANT AVAILABILITY BY THE PUBLIC TRANSPORT IN DESTINATION PRAGUE

Sylva Skupinová, Eliška Smotlachová, Jakub Jaroměřský

Abstrakt: *S využitím lineární regresní a korelační analýzy byla v destinaci Praha analyzována závislost ceny vybrané značky piva (Krušovice) na vzdálenosti od zastávky městské hromadné dopravy (tramvaje nebo metra) a rovněž na lokalizaci restaurace v městské části hlavního města. Do analýzy bylo zahrnuto celkem 260 restaurací rovnoměrně ze všech 10 městských částí Prahy a byla sestavena 4 vzdálenostní pásma od zastávek městské hromadné dopravy. Byla zjištěná střední nepřímá lineární závislost průměrné ceny piva na lokalizaci restaurace z hlediska městské části, silná nepřímá lineární závislost průměrné ceny na vzdálenosti od stanice metra a slabá nepřímá lineární závislost průměrné ceny piva na vzdálenosti od zastávky tramvaje.*

Klíčová slova: *městská hromadná doprava, pivo, Praha, regrese a korelace*

Abstract: *Using the linear regressive and correlation analysis there was analysed dependency of selected beer brand price (Krušovice) on distance from municipal mass transportation stop (tramway or underground), as well as on location of the restaurant within capital city district. In total 260 restaurants were included in the analysis, equally from all 10 Prague districts, and there were assorted 4 zones according to distance from municipal mass transportation stop. There was detected medial indirect*

linear dependency of average beer price on location of restaurant in city district, strong indirect linear dependency of average beer price according to distance of metro stop and weak indirect linear dependency of average beer price according to distance of tram stop.

Key words: *municipal mass transportation, beer, Prague, regression and correlation*

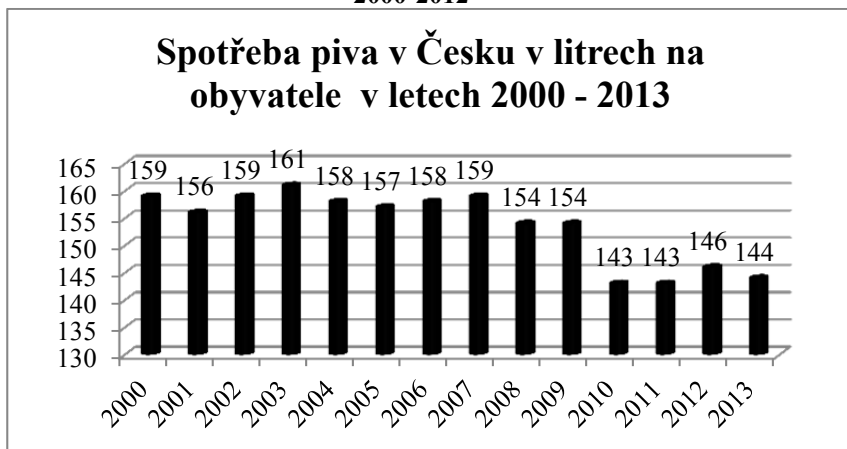
JEL Classification: *C40, C53, D24*

Úvod

Příspěvek řeší netradiční analýzu závislosti ceny vybrané značky piva v souvislosti se vzdáleností od zastávky metra či tramvaje v Praze a zároveň v souvislosti s lokalizací 260 restaurací a podniků rovnoměrně zastoupených ve všech městských částech Prahy. Cestování městskou hromadnou dopravou (dále jen MHD) je po Praze v současnosti pro většinou obyvatel, ale mnohdy i pro návštěvníky naší metropole, nezbytností. Dle Ročenky dopravy (2012) přepraví metro v Praze 589 165 000 cestujících za rok a tramvaje 322 347 000 za rok. Uvedená data svědčí o vytíženosti MHD v Praze a je jasné, že mnoho klientů restaurací zahrnutých v této studii MHD využívá. Mohlo by být tedy zajímavé zjištění, zdali právě vzdálenost od zastávky metra či tramvaje může ovlivňovat cenu piva v restauracích. Rovněž lokalizace restaurace dle různých městských částí by mohla hrát ve výsledné ceně významnou roli. Pro tento příspěvek bylo vybráno záměrně pivo, protože je nejstarším kulturním nápojem naší civilizace a ve svém vývoji od samotného vzniku až po jeho současnou podobu urazilo dlouhý kus cesty, a to od chuti, konzistence až po způsob výroby či skladování. (Novák Večerníček, 2009) Protože pivo je v České republice nápoj s bohatou historií, kdy první písemnou zmínku na našem území je nadační listina kolegiálního kostela na Vyšehradě z roku 1088 a kniha „*O pivě, jeho povaze, silách a vlastnostech*“ z roku 1585, kterou publikoval profesor pražské univerzity, přírodovědec, geodet, astronom a osobní lékař Rudolfa II Tadeáš Hájek z Hájku, je mnohými autory považována za první pivovarnickou technologii na světě (Novák Večerníček, 2009). Také stále platí, že Češi jsou se 144 litry piva na hlavu ročně největšími pijáky piva na světě (<http://www.ceskenoviny.cz/>). Vývoj spotřeby piva za posledních 12 let je představeno grafem 1. Na českém trhu se v dnešní době vyskytuje okolo 450 pivních značek a jejich počet se

neustále zvyšuje (Vacl, 2010). Mezi známé české značky můžeme zařadit Plzeňský Prazdroj, Krušovice, Kozel, Starobrno či Radegast, ale jako nejznámější a to i z mezinárodního hlediska se řadí Budějovický Budvar, známý též i jako Budweiser Budvar (Brown, 2010). Právě jedna z těchto značek byla zvolena pro statistickou analýzu, která byla prováděna na podzim roku 2010 na území hlavního města Prahy, a to značka Krušovice. Krušovické pivo se začalo vařit v malé obci zvané Krušojovice (dnešní Krušovice), okolo roku 1550, kdy zde byl Jiřím Bírkou z Nasilé vybudován současný Královský pivovar Krušovice. Důležitým rokem pro pivovar byl rok 1581 a to protože od tohoto data nebyla výroba piva již nikdy významným způsobem přerušena a také se z této doby dochovaly první písemné zmínky o pivovaru (Jákl, 2004). V současnosti je Královský pivovar Krušovice, a.s. součástí pivovarské skupiny Heineken Group a je začleněn do portfolia značek této významné světové pivovarnické organizace. Různé aktivní kampaně a zejména také nový branding dopomohli krušovickému pivovaru k tomu, že se v roce 2010 stal nejúspěšnější exportní značkou společnosti Heineken Group (Cizner a Zuntých, 2007). Protože se v příspěvku zabýváme cenou piva, přičemž pojem cena je definován mnoha autory různě, byla pro řešenou problematiku vybrána definice dle Vlčka (2005): „Cena je veličinou, která pro kupujícího znamená oběť, kterou musí podstoupit, chce-li na trhu získat požadované zboží. Pro prodávajícího je tatáž cena efektem (výnosem), k jehož dosažení musel podstoupit oběť (vynaložil náklady na výrobu zboží).“

Graf 1: Spotřeba piva v České republice v litrech na obyvatele v letech 2000-2012



Zdroj: ČTK, Český svaz pivovarů a sladoven; <http://www.ceskenoviny.cz>

Materiál a metody

Pro studium závislosti ceny piva značky Krušovice (desetistupňové pivo) v závislosti na vzdálenosti od zastávky MHD a lokalizace dle městských částí Prahy bylo vybráno celkem 260 restaurací a podniků. Restaurace byly zvoleny na základě jejich kontaktů uvedených na www.krusovice.cz, www.ceske-hospudky.cz, a www.google.cz, tudíž každou městskou část reprezentovalo minimálně 22 restaurací, nejvíce restaurací reprezentovalo Prahu 4 a to 33. (Praha 1: 30 podniků; Praha 2: 28 podniků; Praha 3: 27 podniků; Praha 4: 33 podniků; Praha 5: 22 podniků; Praha 6: 27 podniků; Praha 7: 22 podniků; Praha 8: 22 podniků; Praha 9: 25 podniků a Praha 10: 24 podniků). Cena piva byla zjišťována s využitím internetové sítě nebo přímo z nápojových lístků vybraných podniků v období říjen-prosinec 2010. Dále byly vymezeny 4 vzdálenostní pásma od zastávky tramvaje či stanice metra, kde byly zvoleny následující rozsahy: $<0 \text{ m} , 250 \text{ m}>$, $(250 \text{ m} , 500 \text{ m}>$, $(500 \text{ m} , 1000 \text{ m}>$, $(1000 \text{ m} , \infty \text{ m})$. Každé pásmo bylo označeno

číselnou hodnotou v rozmezí 1 až 4. Z každé městské části bylo náhodně vybráno 20 podniků tak, aby v každém vzdálenostním pásmu byly zastoupeny 4 podniky a to zvláště pro vzdálenost od stanice metra a zvláště od zastávky tramvaje. Na základě všech těchto třídících znaků vznikly 4 pětičlenné skupiny podniků pro každou městskou část, které odpovídaly jednotlivým pásmům, a u každého zkoumaného podniku byla rovněž uvedena cena prodávaného 10° piva Krušovice. Vzdálenost podniku od tramvajové zastávky respektive stanice metra byla odhadována s využitím internetového plánovače trasy <http://maps.google.cz/maps>. Základní charakteristiky statistické charakteristiky studovaných proměnných byly zjištěny s postupy dle Budíková a kol. (2010), Hendl (2006) a Skupinová (2012). Pro studium závislosti ceny piva na lokalitě a na dostupnosti MHD byla zvolena lineární regresní a korelační analýza korelace s výpočtem Pearsonova korelačního koeficientu dle Hindls a kol. (2007) a dle Cyhelský a kol. (1999).

Výsledky a diskuse

Zdrojová data z vybraných 20 restaurací z každé městské části byla podrobena základnímu statistickému třídění a pro názornost je uveden zjištěný přehled průměrných cen piva Krušovice v jednotlivých městských částech Prahy a to zvláště pro soubor restaurací vybraných do analýzy vzdálenosti od stanice metra a zvláště od tramvajové zastávky (Tabulka 1). Minimální cena činila 18,-Kč a maximální cena 60,-Kč a to pro soubory oba soubory restaurací.

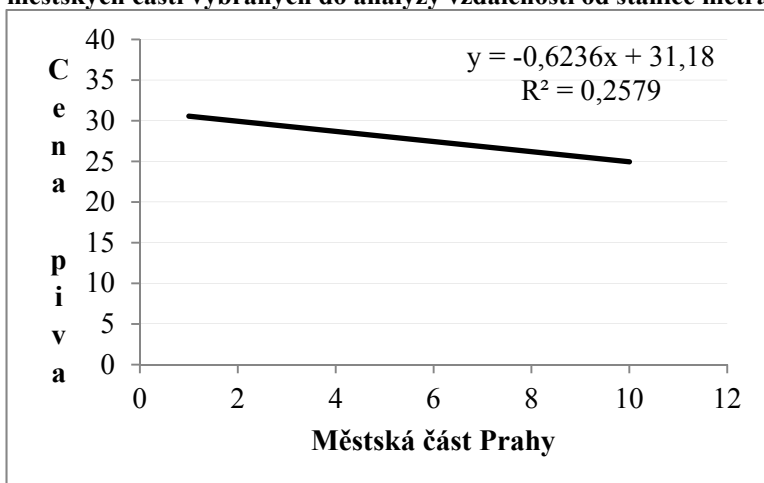
Tabulka 1: Průměrná cena piva Krušovice v KČ – třídění restaurací podle městských částí

<i>Městská část Praha</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
<i>Průměrná cena, stanice metra</i>	37,5	29,5	24,9	25,5	25,7	27,8	26,7	27,3	25,0	27,6
<i>Průměrná cena, zastávka tramvaje</i>	38,5	29,9	25,4	26,1	25,5	25,5	26,7	27,5	25,3	26,5

Zdroj: Vlastní šetření.

V obou případech byly získány vysoké a záporné korelační koeficienty. Pro závislost ceny na lokalizaci restaurací podle městských částí a třídění dle vzdálenosti od stanice metra byl korelační koeficient $r = -0,51$ a pro závislost ceny na lokalizaci restaurací podle městských částí a třídění dle vzdálenosti od zastávky tramvaje byl korelační koeficient $r = -0,58$. Pro názornost je v Grafu 2 uveden i průběh studovaného trendu pro variantu studující soubor restaurací tříděných dle městské části vybraných do analýzy vzdálenosti od stanice metra.

Graf 2: Průměrná cena piva Krušovice v KČ – třídění restaurací podle městských částí vybraných do analýzy vzdálenosti od stanice metra



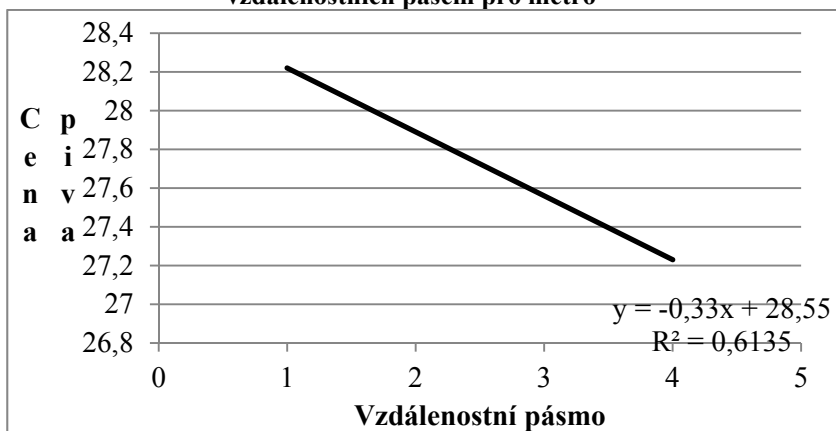
Zdroj: Vlastní šetření.

Z výše uvedených výsledků vyplývá pro oba případy, že těsnost závislosti ceny piva Krušovice na lokalizaci vybraného souboru restaurací z hlediska městské části je střední. Protože mezi proměnnými existuje nepřímá úměra, platí, že čím vyšší hodnota městské části, tím levnější pivo. Ze zdrojových dat pak plyne, že Praha 1 má v průměru nejvyšší cenu piva. Z analýzy lze vyjádřit závěr, že jsou-li restaurace vzdálenější od centra Prahy, je pivo levnější.

Dále bylo provedeno statistické třídění zdrojových dat dle vzdálenostních pásem pro metro a pro tramvajovou dopravu pro jednotlivé městské části. Korelační koeficient pro závislost ceny na vzdálenosti restaurace lokalizované ve 4 možných vzdálenostních pásmech od stanice metra byl -

0,78. Závislost lze hodnotit jako silnou a mezi proměnnými platí nepřímá úměra. Průběh uvedené závislosti ukazuje Graf 3. Oproti tomu těsnost závislosti ceny piva na vzdálenosti restaurace lokalizované ve 4 možných vzdálenostních pásmech od zastávky tramvaje byla slabá ($r = -0,16$), mezi proměnnými platí nepřímá úměra.

Graf 3: Průměrná cena piva Krušovice v Kč – třídění restaurací dle vzdálenostních pásem pro metro



Zdroj: Vlastní šetření.

Z výsledků analýzy závislosti ceny piva Krušovice na vzdálenosti od stanice metra plyne, že byla detekována silná závislost na tomto faktoru a platí, že čím je restaurace vzdálenější od stanice metra, tím je pivo levnější. Naproti tomu se toto tvrzení nepotvrdilo pro hodnocení ceny piva v závislosti na vzdálenostním pásmu od zastávky tramvaje, kde byla závislost slabá. Ovšem i v tomto případě lze konstatovat, že i zde platí, že s rostoucí vzdáleností restaurace od zastávky tramvaje cena piva klesá.

Závěr

Z analýzy závislosti ceny piva Krušovice 10° s využitím lineární regrese a korelace vyplývá, že průměrná cena tohoto nápoje v restauracích tříděných podle lokalizace v jednotlivých městských částech a zároveň tříděných dle vzdálenosti od stanice metra či zastávky tramvaje je středně silná. Je jednoznačné, že majitelé restaurací profitují z lokalizace v atraktivnější

městské části, tedy té, která je blíže centra Prahy a v okrajových částech je pak samozřejmě průměrná cena nižší. Při studiu závislosti ceny piva na vzdálenosti podniku od stanice metra či tramvaje byly výsledky různé. Z této analýzy byla zjištěna velmi silná závislost ceny piva zkoumaných restaurací na vzdálenosti od stanice metra, u stejné analýzy, ovšem pro zastávku tramvaje, byla těsnost závislosti jen slabá. Z těchto výsledků plyne, že rozhodující pro stanovení ceny piva je blízkost stanice metra, což praxe jednoznačně potvrzuje, protože takto lokalizované podniky jsou pravděpodobně navštěvovanější. Je logické, že návštěva podniku, který se nachází v blízkosti stanice metra, je zejména pro turisty z cizích zemí na orientaci jednodušší a tím se takový podnik stává atraktivnější. Slabá hodnota těsnosti závislosti, která byla zjištěna pro tramvajovou dopravu, ukazuje, že tato proměnná není základem pro nastavení vyšších cen u takto lokalizovaných restaurací. Je pravděpodobné, že tyto restaurace zejména v okrajových částech Prahy navštěvují místní obyvatelé a klientela štamgastů, kteří vyšší ceny za pivo nejsou ochotni zaplatit. Z celé analýzy pak jednoznačně plyne, že pro nastavení vyšší ceny piva je žádoucí, aby se daný podnik nacházel co nejbližší centra Prahy nebo co nejbližší stanice metra. Kombinace obou těchto proměnných pak dovaluje maximálně profitovat z polohy podniku a cenu piva navýšit. Předpokládáme, že tato strategie bude platit i pro ostatní nápoje, pokrmy či služby a je jasné, že podniky v těchto polohově lepších lokalitách budou vykazovat i vyšší tržby.

Literatura

- [1] Budíková, M., Králová, M., Maroš, B. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada Publishing a. s., 2010. 272 s.
- [2] Brown, P. *Making global beer brands – global*. In *Brewers' guardian*, 2010, číslo 5-6., s. 33-36.
- [3] Cizner, J., Zuntých, Z. 2007. *Heineken posiluje v Česku, koupil pivovar Krušovice*. Praha, Větrník, s. r. o., 2007 (cit. 2010-10-23). Dostupné na internetu <http://www.napoje.gastronews.cz>
- [4] Cyhelský, L., Kahounová, J., Hindls, R. *Elementární statistická analýza*. Praha, Management Press, 1999. 319 s.

- [5] Hendl, J. *Přehled statistických metod zpracování dat*. Praha. Portál, s. r. o., 2006. 583 s.
- [6] Hindls, R. a kol. *Statistika pro ekonomy*. Praha : Professional Publishing, 2007, 415 s. ISBN 978-80-86946-43-6.
- [7] Jákl, P. *Encyklopedie pivovarů Čech, Moravy a Slezska*. Praha : Libri, 2004, 369 s. ISBN 80-7277-225-2.
- [8] Novák Večerníček, J. *Dějiny piva od zrození až po konec středověk*. Brno : Computer press, a.s., 2009, 143 s. ISBN 978-80-251-2019-4.
- [9] Ročenka dopravy 2012, <http://www.tsk-praha.cz/wps/portal/doprava/web/pro-odborniky/rocenky/>
- [10] ČTK, Český svaz pivovarů a sladoven. Dostupné na internetu: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/vyroba-ceskych-pivovaru-loni-vzrostla-tahly-ji-pivni-mixy/919634> vydáno: 28.03.2013, 12:58, aktualizace: 28.03.2013 17:52
- [11] Skupinová, S. *Aplikovaná statistika*. Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o, 2012, 50 s.
- [12] Vacl, J. 2010. *Pivní speciály móda či zrození nabídky*. Praha: Mladá front – Strategie, 2010 [cit. 2011-05-28]. Dostupné na internetu: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/s-gastro/pivni-specialy-moda-ci-rozsireni-nabidky>>
- [13] Vlček, J. a kol. *Ekonomie a ekonomika*. Praha : ASPI, a.s., 2005, 560 s. ISBN 80-7357-103-X.

Kontakt na autora

Dr. Ing. Sylva Skupinová
katedra managementu
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 140
E: skupinova@vsh.cz

Charakteristika autora

Odborná asistentka katedry managementu VŠH v Praze, vedení výuky předmětů statistika a Aplikovaná statistika prezenčního i kombinovaného studia. Vědecká práce je zaměřena na zpracování dat běžnými statistickými metodami se zaměřením na regresní a korelační analýzu. Autorka několika vědeckých publikací a skript.

Ing. Eliška Smotlachová
katedra ekonomie a ekonomiky
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 140
E: smotlachova@vsh.cz

Charakteristika autora

Ing. Eliška Smotlachová vystudovala na VŠE v Praze. Na VŠH působí od jejího založení a zabývala se výukou účetnictví, marketingu, managementu, podnikové ekonomiky a finančního řízení. V současné době se na katedře ekonomie a ekonomiky věnuje problematice účetnictví a daní a mikroekonomii.

Bc. Jakub Jaroměřský

Absolvent VŠH, obor hotelnictví.

PODNIKÁNÍ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ A AGENTUR V PRAXI

THE BUSINESS OF TOUR OPERATORS AND TRAVEL AGENCIES IN PRACTICE

Pavčina Sonnková

Abstrakt: Podmínky, za nichž mohou cestovní kanceláře a agentury podnikat, upravuje zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Jednou ze základních podmínek je povinnost mít po celou dobu podnikání uzavřeno pojištění pro případ úpadku, které má klienty cestovní kanceláře ochránit. Jak však ukazují výsledky provedeného šetření, je povědomí o této povinnosti mezi širokou veřejností nedostatečné a také pracovníci cestovních kanceláří a agentur jen výjimečně předkládají doklad o pojištění klientům při podpisu smlouvy o zájezdu.

Klíčová slova: cestovní kancelář, pojištění pro případ úpadku, šetření, zákon

Abstract: The tours operators and travel agency are allowed to do their business for given conditions governed by Act No. 159/1999 coll. concerning some business conditions in the field of tourist industry. It is obliged to have valid insurance during the whole period of doing the business in order to protect their clients in the case of bankruptcy; however, the research results show there is no clear evidence of that on public. The tour operator and travel agency staff rarely provide the insurance documents to their clients while the contract is signed.

Key words: tour operator, insurance against bankruptcy, research, law

JEL Classification: L83

Úvod

Jedním z nejvýznamnějších subjektů poskytujících služby účastníkům cestovního ruchu jsou cestovní kanceláře (CK), jejichž historie sahá do první poloviny 19. století. V roce 1841 uskutečnil Angličan Thomas Cook první hromadný organizovaný výlet při příležitosti otevření železniční tratě z Derby do Rugby a položil tak základ novověké tradice organizovaného cestovního ruchu spojené s činností cestovních kancelářů. O čtyři roky později Thomas Cook zakládá vlastní cestovní kancelář zaměřenou nejprve na domácí cestovní ruch a v roce 1855 organizuje také svůj první zahraniční zájezd do Francie. Zakladatel první cestovní kanceláře na světě ukázal cestu i dalším jak lze zprostředkovávat, organizovat a poskytovat služby cestovního ruchu na vysoké úrovni s důrazem na kvalitu, spolehlivost a odborné znalosti těch, kteří služby zabezpečují a poskytují.

Na činnost cestovní kanceláře Thomas Cook & Son, Ltd. navázala po vzniku Československé republiky v roce 1920 první Československá cestovní a dopravní kancelář, známá od roku 1926 pod zkráceným názvem ČEDOK. ČEDOK byl pak více než 40 let jedinou cestovní kancelář v Československu, která organizovala zájezdy jak v domácím tak i zahraničním cestovním ruchu a teprve od druhé poloviny 60. let začaly na trhu cestovního ruchu postupně působit i další cestovní kanceláře, např. CKM SSM, Autoturist, Sport-turist nebo Rekrea. Celkem v Československu až do roku 1989 působilo osm cestovních kancelářů s celostátní nebo republikovou působností.

Po roce 1989 došlo k liberalizaci podmínek podnikání v cestovním ruchu a vzniklo velké množství cestovních kancelářů zaměřujících se především na výjezdový cestovní ruch. O velkém počtu cestovních kancelářů na našem trhu svědčí počet vydaných oprávnění. V průběhu 90. let 20. století bylo vydáno 11 000 oprávnění k provozování cestovní kanceláře, z toho okolo 6 000 jen v roce 1990. V průběhu následujících let, především poté, co vstoupil v platnost zákon č. 159/1999 Sb. o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, se počet těchto subjektů výrazně snížil. I přesto na jednu cestovní kancelář v ČR připadá cca 11 tisíc osob, zatímco v sousední Spolkové republice Německo je to 860 tisíc osob na jednu cestovní kancelář.

Podle informací Ministerstva pro místní rozvoj působí k 30. 6. 2014 na území České republiky 1 519 cestovních kancelářů.

Podnikání cestovních kanceláří a agentur v České republice je upraveno zákonem č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon č. 159/1999 Sb.).

Zákon schválený v roce 1999 vstoupil v platnost 1. října 2000 a do současnosti prošel několika dílčími novelizacemi. Ta poslední nabyla účinnosti 1. ledna 2010, kdy byl do zákona zapracován obsah a výkon činnosti horské služby.

Přijetím zákona č. 159/1999 Sb. se zpřísnily dosavadní podmínky pro podnikání cestovních kanceláří v České republice. Z živnosti volné, na jejímž základě od 1. 1. 1996 mohly cestovní kanceláře podnikat v souladu s novelou živnostenského zákona č. 286/1995 Sb., se podnikání cestovních kanceláří přesunulo mezi živnosti koncesované. Jedním z důvodů opětovného zařazení mezi koncesované živnosti byl velký počet krachů cestovních kanceláří a s tím související problémy s repatriací zákazníků cestovních kanceláří, kteří byli ponecháni CK v zahraničí bez pomoci, popř. vrácení peněžních prostředků za zaplacený zájezd.

Cílem přijetí zákona č. 159/1999 Sb. bylo posílit ochranu spotřebitele v oblasti cestovního ruchu v souladu s požadavky Směrnice Rady č. 90/314 EHS o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy ze dne 13. června 1990. Směrnice představuje souhrn minimálních požadavků, které jsou zaměřené na ochranu účastníků cestovního ruchu v členských státech EU.

Ze zákona vyplývají pro cestovní kanceláře dvě základní povinnosti:

- provozovatel CK, fyzická nebo právnická osoba, musí získat povolení k provozování koncesované živnosti na základě souhlasného stanoviska Ministerstva pro místní rozvoj;
- CK je povinna mít uzavřeno pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře.

Cestovní kancelář má povinnost uzavřít pojištění u některé z pojišťoven, která má oprávnění k uzavírání pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře. Toto pojištění musí být uzavřeno po celou dobu provozování CK a každoročně obnovováno. V případě vyhlášení úpadku cestovní kanceláře zajistí pojišťovna repatriaci klientů ze zahraničí, vrátí poškozeným klientům

zaplacenou částku za zájezd, popřípadě uhradí rozdíl mezi zaplacenými a skutečně vyčerpanými službami. Pojištění záruky pro případ úpadku CK mohou sjednávat pojišťovny, které získají povolení Ministerstva financí ČR k uzavírání pojištění záruky. V roce 2014 získaly toto oprávnění pojišťovny GENERALI pojišťovna a.s., Česká podnikatelská pojišťovna a. s., UNIQUA pojišťovna a. s., UNION poist'ovňa a. s., ERV Evropská pojišťovna a. s. a Slavia pojišťovna a. s. Pojištění je uzavřeno mezi cestovní kanceláři a vybranou pojišťovnou. Pojištěncem ovšem není cestovní kancelář, ale klient, který uzavřel cestovní smlouvu nebo ten, jehož prospěch byla smlouva uzavřena. Se zpřísněním podmínek, za nichž mohou cestovní kanceláře provozovat svou podnikatelskou činnost, došlo k poklesu počtu cestovních kanceláří, které vyhlásily úpadek. Tabulka 1 ukazuje počty cestovních kanceláří, které vyhlásily úpadek za léta 2004-2013.

Tabulka 1: Přehled úpadků cestovních kanceláří od roku 2004

<i>Rok</i>	<i>Počet úpadků cestovních kanceláří</i>
2004	5
2005	4
2006	2
2007	3
2008	3
2009	7
2010	4
2011	10
2012	8
2013	5

Zdroj: Vlastní zpracování na základě podkladů MMR ČR.

Zákon upravuje také další povinnosti cestovních kanceláří a agentur vůči klientům v souvislosti s nabídkou a prodejem zájezdů, např. předložit zájemci o zájezd před uzavřením smlouvy o zájezdu doklad o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře.

Dodržují cestovní kanceláře ustanovení zákona č. 159/1990 v platném znění a znají zákazníci svá práva? Jsou zaměstnanci cestovních kanceláří a agentur schopni poskytnout zákazníkům nezbytné informace v potřebném rozsahu a pravdivě? Na tyto otázky měl odpovědět průzkum realizovaný v českých cestovních kancelářích a agenturách.

Materiál a metody

Průzkum byl realizován studenty Slezské univerzity v Opavě, Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu, který zajišťuje profesní přípravu budoucích pracovníků v oblasti služeb cestovního ruchu, v lázeňských službách, ubytovacích a stravovacích službách a službách cestovních kanceláří a agentur. Ve studijním plánu je vedle předmětu Služby cestovního ruchu zařazen povinný předmět Provoz cestovních kanceláří a agentur, jehož cílem je seznámit studenty se způsobem založení cestovní kanceláře nebo cestovní agentury, s legislativními podmínkami pro provozování CK a CA a s jejich fungováním.

Ve výuce je kladen velký důraz jak na teoretické, tak i praktické dovednosti, které si studenti mohou ověřit v rámci výuky a v průběhu odborné praxe v zařízeních cestovního ruchu. V rámci výuky a následující odborné praxe byl realizován výše zmiňovaný průzkum, který byl rozdělen na dvě části a uskutečnil se v měsících duben-srpen roku 2013.

První část průzkumu se zaměřila na povědomí zákazníků CK a CA o pojištění, které je má ochránit v případě úpadku CK. V průběhu odborné praxe studentů se uskutečnila druhá část průzkumu, jehož cílem bylo zjistit, zda pracovníci CK a CA dodržují povinnosti vůči klientům dané zákonem v souvislosti s prodejem zájezdu.

Průzkum zaměřený na povědomí o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře proběhl formou osobního dotazování ve vybraných městech České republiky: Praha, Brno, Ostrava, Zlín, Opava, Vsetín, Nový Jičín, Hradec Králové a Liberec. Osloveni byli náhodně vybraní klienti cestovních kanceláří a agentur, kteří si zakoupili zájezd u vybrané CK a již uzavřeli cestovní smlouvu. Při realizaci průzkumu byla dána přednost osobnímu kontaktu se zákazníky a osloveno bylo celkem 300 respondentů různého věku, kteří odpovídali na otázky související s pojištěním CK. Profil dotazovaných je uveden v Tabulce 2.

Tabulka 2: Profil dotazovaných

<i>Věk</i>	<i>%</i>
18-26 let	8
27-35 let	12
36-46 let	36
47-55 let	27

56-66 let	14
67-75 let	3

Zdroj: Vlastní zpracování.

Podle předpokladu nejčastěji služeb cestovních kanceláří při zajištění pobytu využívají lidé ve věku 36-46 let, protože upřednostňují komplexní zajištění služeb a organizovaný způsob trávení volného času, obdobně jako klienti ve věkové kategorii 47-55 let.

Přestože již v roce 2000 vstoupil v platnost zákon, který zajišťuje klientům cestovních kanceláří právní ochranu v případě úpadku cestovní kanceláře, je informovanost klientů nedostatečná a také CK a CA neplní své povinnosti vůči zákazníkům, jak dokazují výsledky průzkumu.

Druhá část průzkumu se zaměřila na dodržování povinností prodejců vůči zákazníkům při prodeji zájezdu. V rámci odborné praxe studenti zjišťovali, zda prodejci zájezdu, ať již pořádající CK nebo provizní prodejci, postupují v souladu s jednotlivými ustanoveními zákona č. 159/1999 Sb. Výsledky této fáze průzkumu jsou uvedeny níže.

Výsledky a diskuze

Analýza dat první etapy průzkumu zaměřeného na povědomí o pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře

Otázka č. 1

Víte o povinnosti cestovních kanceláří mít po dobu své činnosti uzavřeno pojištění pro případ úpadku CK?

Tabulka 3: Povědomí o pojištění CK

<i>Odpověď</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost v %</i>
Ano	92	31
Ne	208	69
Celkem	300	100

Zdroj: Vlastní průzkum.

Jak ukazují výsledky šetření, celých 69 % respondentů uvedlo, že neví o povinnosti cestovní kanceláře mít po dobu své činnosti uzavřeno pojištění

pro případ úpadku a tedy, že by se měli před podpisem cestovní smlouvy o toto pojištění zajímat. Výsledek je o to překvapující, že v době konání průzkumu již vyhlásila úpadek první cestovní kancelář (až do 31. srpna 2013 vyhlásily úpadek 3 cestovní kanceláře) a veřejnost byla o nutnosti ověřit si před zakoupením zájezdu pojištění CK několikrát ve sdělovacích prostředcích informována.

Otázka č. 2

Odkud jste se o této povinnosti dozvěděli?

Tabulka 4: Zdroj informací

<i>Odpověď</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost v %</i>
z televize	72	78
z tisku	10	11
od známých	6	7
od pracovníků CK, CA	4	4
Celkem	92	100

Zdroj: Vlastní průzkum.

Respondenti, kteří o povinnosti cestovních kanceláří mít uzavřeno pojištění pro případ úpadku věděli, nejčastěji uvedli, že se o ní dověděli z televizního zpravodajství v souvislosti s krachy cestovních kanceláří v předchozích letech a před podpisem cestovní smlouvy si pojištění CK ověřili.

Otázka č. 3

Jakým způsobem jste si pojištění CK před podpisem smlouvy ověřili?

Tabulka 5: Způsob ověření pojištění CK

<i>Odpověď</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost v %</i>
Ukázali mi pojistný certifikát	48	52
Předložili mi doklad o pojištění (kartičku)	17	18
Informovali mě pouze ústně	28	30
Celkem	92	100

Zdroj: Vlastní průzkum.

Přestože respondenti věděli, že je třeba si pojištění CK ověřit, 48 % z nich se spokojilo s ústním ujištěním o uzavřeném pojištění nebo předložením dokladu, který však nezaručuje platnost pojištění v okamžiku uzavření

smlouvy. Pouze pojistný certifikát s uvedeným datem platnosti pojištění zaručuje klientům cestovní kanceláře pojistné plnění ze strany pojišťovny.

Otázka č. 4

Obdrželi jste po sepsání cestovní smlouvy doklad o pojištění cestovní kanceláře?

Tabulka 6: Předání dokladu o pojištění CK

<i>Odpověď</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost v %</i>
Ano	162	54
Ne	138	46
Celkem	300	100

Zdroj: Vlastní průzkum.

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, stanovuje v § 852a, odstavec 2 cestovním kancelářím povinnost předat zákazníkovi doklad o pojištění pro případ úpadku CK. Z výsledků průzkumu vyplývá, že téměř polovina cestovních kanceláří tuto povinnost porušuje.

Otázka č. 5

Víte, které pojišťovny mohou uzavírat pojištění pro případ úpadku cestovní kanceláře?

Tabulka 7: Znalost pojišťoven oprávněných uzavírat pojištění CK

<i>Odpověď</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost v %</i>
Ano	5	2
Ne	118	39
Znám jen některé	177	59
Celkem	300	100

Zdroj: Vlastní průzkum.

Respondentům byl předložen seznam všech pojišťoven působících na českém trhu. Na otázku, které pojišťovny mohou uzavírat pojištění CK pro případ úpadku jen 2 % respondentů dokázala správně určit všechny oprávněné pojišťovny. 59 % dotazovaných uvedlo správně alespoň dvě pojišťovny nabízející tento pojistný produkt. Nejčastěji uváděli pojišťovnu GENERALI, která byla v médiích zmiňovaná v souvislosti s úpadkem cestovní kanceláře I. PARKAM HOLIDAYS, s. r. o. v roce 2011 a vyplacením pouze 58 % škody.

Otázka č. 6

Víte, jak postupovat, jestliže CK vyhlásí úpadek?

Tabulka 6: Povědomí o postupu při vzniku pojistné události

<i>Odpověď</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost v %</i>
Ano	54	18
Ne	246	82
Celkem	300	100

Zdroj: Vlastní průzkum.

Další otázka se týkala postupu řešení vzniklé pojistné události. Cílem bylo zjistit, zda klienti cestovní kanceláře vědí, jak mají postupovat v případě vyhlášení krachu cestovní kanceláře. Pouze 54 respondentů správně uvedlo, že je třeba neprodleně kontaktovat pojišťovnu, která uzavřela s cestovní kanceláří pojištění záruky pro případ úpadku cestovní kanceláře. Tato informace jim byla sdělena prodejcem zájezdu při předávání dokladu o pojištění spolu s cestovní smlouvou. Ostatní uvedli, že by kontaktovali přímo cestovní kancelář nebo provizního prodejce, u kterého si zájezd zakoupili.

Průzkum zaměřený na dodržování povinností prodejců zájezdu vůči zákazníkům

V průběhu odborné praxe se studenti zaměřili na dodržování povinností souvisejících s podnikáním cestovních kanceláří a cestovních agentur v souladu s ustanoveními Živnostenského zákona a zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Průzkum byl realizován ve 40 smluvních pracovištích (cestovních kancelářích a agenturách), kde studenti absolvovali odbornou praxi.

Cílem druhé části průzkumu bylo:

- zjistit, zda jsou provozovny, propagační a jiné materiály určené zákazníkům, označeny v souladu s právními normami;
- zjistit, zda si klienti před podpisem smlouvy ověřují pojištění cestovní kanceláře;
- Ověřit, zda jsou zákazníkům poskytovány veškeré informace a doklady související se zakoupením zájezdu.

Provozovny cestovních kanceláří a agentur byly správně označeny v souladu s podmínkami Živnostenského zákona v 96 %. Nejčastěji chybělo

označení osoby, která zodpovídá za provozovnu. Zákon stanoví cestovním agenturám povinnost označit materiály, které jsou určeny zákazníkům (katalogy) údaji o provizním prodejci, který zastupuje pořadající cestovní kancelář a tato povinnost byla porušena u 4 % zkoumaných subjektů. Doklad o povolení k provozování cestovní kanceláře, cestovní agentury, popř. pojistný certifikát nebyl vyvěšen na viditelném místě, popř. zcela chyběl u více než 81 % CK nebo CA. V 75 % cestovních kancelářích byl pojistný certifikát umístěn v takové vzdálenosti, že klienti neměli možnost si ověřit údaje uvedené na certifikátu bez asistence pracovníka CK.

Průzkum potvrdil předpoklad, že si klienti před zakoupením zájezdu neověřují pojištění cestovní kanceláře pro případ úpadku. Cestovní kanceláře a agentury tak využívají nepříliš šťastných ustanovení zákona č. 159/1999 Sb., konkrétně § 3, odstavec 5b a § 9, odstavec 2a, ve kterých se uvádí, že CK nebo CA je povinna předložit zájemci před uzavřením smlouvy doklad o pojištění záruky pro případ úpadku až tehdy, kdy o něj požádá. O tom však klienti CK z důvodu neznalosti zákona nevědí. V rámci šetření bylo dále zjištěno, že po podepsání smlouvy zákazníci ve více než polovině případů neobdrželi doklad o pojištění CK, přestože tato povinnost je stanovena zákonem č. 159/1999 Sb. v § 6, odstavec 4. Jako důvod zástupci CK, popř. CA uvedli, že tento doklad obdrží klient dodatečně s Pokyny pro účastníky zájezdu 7 dní před zahájením zájezdu.

Dále bylo zjištěno, že cestovní kanceláře, popřípadě cestovní agentury zákazníky nedostatečně informují o podmínkách realizace zájezdu. Jen ve 14 smluvních zařízeních byl zákazník před podpisem smlouvy upozorněn na nutnost důkladně se seznámit se Všeobecnými smluvními podmínkami pořadající CK. V 10 z těchto zařízení pracovníci upozornili klienta před podpisem smlouvy na nejdůležitější ustanovení těchto Všeobecných smluvních podmínek. Na dotaz, zda si zákazníci před podpisem smlouvy prostudovali Všeobecné smluvní podmínky, byla v 91 % odpověď záporná. Odůvodnili to velikostí písma, které je tak malé, že je možné je přečíst jen s použitím zvětšovacích prostředků, popřípadě složitostí a délkou textu.

Závěr

Z průzkumu uskutečněného v měsících duben-srpen 2013 studenty studijního oboru Lázeňství a turismus Slezské univerzity v Opavě vyplývají následující závěry:

- Klienti cestovních kanceláří nevěnují dostatečnou pozornost pojištění, které je má ochránit před následky pojistné události, kterou je úpadek (krach) cestovní kanceláře.
- V případě, že se o tento druh pojištění zajímají, spokojí se s ústním ujištěním nebo předložením dokladu, který však negarantuje platnost pojištění v daném období.
- Klienti cestovních kanceláří nemají přehled o tom, které pojišťovny jsou oprávněny sjednávat tento druh pojištění.
- Cestovní kanceláře neplní vždy svou povinnost předat zákazníkovi po podpisu smlouvy doklad o pojištění pro případ úpadku.
- Klienti cestovních kanceláří nevědí, jak postupovat v případě vzniku pojistné události, protože jim tuto informaci prodejce neposkytl.
- Pojistný certifikát je ve většině cestovních kanceláří vyvěšen na takovém místě, že není možné si ověřit pojistné období.
- Zákazníci cestovní kanceláře nejsou dostatečně informováni o podmínkách realizace zájezdu, popřípadě jak postupovat v případě, že zakoupené a zaplacené služby nebudou poskytnuty v přislíbeném rozsahu a kvalitě.
- Ve většině případů klienti doklad o pojištění CK při uzavření cestovní smlouvy neobdrží a je jim zasílán společně s Pokyny k zájezdu 7 dní před jeho zahájením.
- Klienti nejsou před podpisem smlouvy seznámeni se Všeobecnými smluvními podmínkami a nejsou upozorněni, že podpisem smlouvy s nimi souhlasí.
- V případě nabídky zájezdů formou nabídkových letáků není uváděna pořadající kancelář ve více než 90 %.

Literatura

- [1] Beránek, J. a kol. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s. r. o., 2013. 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
- [2] Oriška, J. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [3] Sysel, J. *Cestovní kancelář, cestovní agentura a informační středisko v cestovním ruchu*. Praha: VŠH, 2008. 38 s. ISBN 978-80-86578-75-0.
- [4] Sysel, J., Zurynek, J. *Management cestovní kanceláře a cestovní agentury*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. 117 s. ISBN 978-80-86723-78-5.
- [5] Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon č. 159/1999 Sb.).

Kontakt na autora

Ing. Pavlína Sonnková

Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu

Slezská univerzita v Opavě

Bezručovo náměstí 885/14

746 01 Opava

Česká republika

T: (+420) 553 684 126

E: Pavlina.Sonnkova@fpf.slu.cz

Charakteristika autora

Autorka vyučuje na Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu Slezské univerzity v Opavě předměty z oblasti cestovního ruchu a lázeňství.

MYSTERY SHOPPING V OBLASTI CESTOVNÍHO RUCHU

MYSTERY SHOPPING IN TOURISM

Peter Stoličný

Abstrakt: *Mystery shopping je módní název staršího termínu: kontrolní nákupy. Má však přesná pravidla, možnosti srovnávání a tak se stává důležitým nástrojem marketingové praxe, především v oblasti služeb. Na vysokých školách se s tímto termínem málo setkáváme, i když je to oblast, která by studenty zajímala. V praktických cvičeních by si studenti mohli vyzkoušet, jaké jsou atributy oboru služeb a jak se jednotlivá doporučení dodržují.*

Klíčová slova: *management, marketing, mystery shopping, služby, stravování*

Abstract: *Mystery shopping is a fashionable name of an older period: control purchases. However, it has precise rules permit comparisons and thus becomes an important tool of marketing practice, especially in services. At universities with little encounter this term, although this is an area which interested students. In the practical Trainer by students could experience what are the attributes of the service sector, and how the recommendations adhered to.*

Key words: *management, marketing, mystery shopping, services, catering*

JEL Classification: *M54*

Úvod

Struktura marketingu v oblasti služeb je známá a lze říci, že vyzkoušená natolik, že může být v globálu neměnná. Vždy zde bude přípravní, realizační a kontrolní fáze, vždy zde bude marketingový informační systém, v něm marketingový zpravodajský systém i výzkumný systém. Marketéři budou vždy používat marketingový mix 4P¹, nebo jeho deriváty, 5P (přidání lidí – *People*) 6P, 8P. Nebo koncept 3V². Jde vždy o různá vylepšení pohledů na realizaci marketingového mixu. Zájem o zákazníka přiměl L. Lauterborna³ vytvořit paralelu 4P – 4 C. ⁴*Product* → *Consumer desire*, *Price* → *Cost*, *Place* → *Convenience*, *Promotion* → *Communication*. Můžeme si takto hrát s čísly a písmenky dost dlouho. Několik amerických i evropských odborníků se snažilo rozšířením 4P přesněji vystihnout veškerá poslání marketingového mixu, třeba v oblasti služeb. Ovšem je zvláštní, že poslední části procesu – kontrole, věnují nejméně pozornosti. Přičemž právě kontrola produktu (výrobku, služby) a účinek, jaký produkt zanechá v zákazníkovi, je klíčový faktor, zpětně ovlivňující veškerou marketingovou činnost.

Obecně se považuje kontrola v podniku (*Controlling*) za primárně manažerskou funkci, zabývající se především kontrolou finančních toků (účetnictvím) firmy. Méně se již zabývá manažerskou funkcí kontroly produktů a služeb, zpětnou vazbou. (*Feedback*), málo pozornosti se věnuje vyhodnocováním marketingových aktivit. Marně se však firma v oboru služeb bude zabývat zpětnou vazbou v systému managementu, pokud jí unikne kontrola úspěšnosti marketingu směrem ke koncovému zákazníkovi ve službách.

Mystery Shopping a předchůdci této teorie

Snad není u nás divák, který by neznal slavný francouzský film *Grand restaurant* pana Septima, režiséra Jackuesa Besnarda z roku 1966, kde

¹ Na konci 40. let 20. století pracoval už se čtyřmi složkami marketingu Richard Clewett (USA): produkt (*Product*), cena (*Price*), místo (*Place*) a propagaci (*Promotion*).

² *Valued customer* (cennost zákazníka), *Value proposition* (adekvátní nabídka zákazníkovi), *Value network* (adekvátní komunikace se zákazníkem).

³ Článek na webu: <http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/SalesVsMarketing.pdf>

⁴ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. Praha : GradaPublishing, 2011.

hlavní roli ztvárnil Louis de Funès. Jako majitel restaurace v převlecích vlastní firmu navštěvoval, aby nachytil personál a přistihl číšníky i kuchaře při nedostatecích. Divák se zasměje při herecké kreaci slavného herce. Ovšem dnešní marketér si uvědomí, že již v roce 1966 scénář předvádí nefalšovaný průzkum spokojenosti, který dnes nazýváme Mystery Shopping. Ono totiž nejedna myšlenka, která k nám přichází z Ameriky⁵ v Evropě již dávno byla. Americká škola hrou, propagovaná W. Wardem⁶ (1957) k nám přišla až po Komenského díle Orbis Pictus (1658!). Učí se v obou publikacích téměř totéž. Tomáš Baťa v roce 1905 pozoroval výrobní procesy s USA, ovšem ve své firmě zavedl potom měření výkonnosti na základě ergonomie (ta věda se ještě tak nejmenovala) mnohem dříve, než vznikla v USA stěžejní díla v tomto oboru. Například teorii systémového přístupu zavedl americký manažer Chester Bernard.⁶ Vycházel z názoru, že celek je lepší než součet jeho částí. Za hlavní zde považoval motivaci lidí pomocí materiálních pobídek či zlepšení podmínek při práci nebo také pomocí duševních podnětů. Velký objev z roku 1922, byl ovšem mnohem dříve překonán Baťovými principy uvedenými v jeho závodech do praxe v roce 1906⁷. Jak je tedy vidět, ne všechno objevila „Amerika“. Ovšem jeden fakt musí být této velmoci přiznán: byť většina objevů mohla vzniknout i jinde, odborníci z univerzitních kruhů v USA obvykle dávají poznaným procesům jistý řád a dokáží myšlenky prosadit v celém civilizovaném světě. A to je také případ *Mystery shopping*.

Zásady Mystery shoppingu

Jde o efektivní nástroj pro zjištění kvality zboží a služeb poskytovaných zákazníkům v maloobchodě, ve službách, ale i v jiných odvětvích. Na základě zjištěných informací lze snadno definovat slabá místa a navrhnout konkrétní opatření a zlepšení.

Mystery shopping se provádí formou utajených návštěv, při kterých agent-specialista (*mystery shopper*) předstírá, že je řádným zákazníkem. Jde o vyškoleného pracovníka, který přesně ví, jak se ve zvoleném prostředí chovat. Vyplňuje po návštěvě podniku testovací formulář. Tyto specializované testy lze pravidelně opakovat a na základě jejich průběžného

⁵WARD, W. Play making with Children, New York 1957.

⁶R. C. S. Trahair (1994) "Barnard's executive functions" in From Aristotelian to Reagonomics. Greenwood Publishing Group.

⁷JERÁBEK, M., Příběh československého selfmademana. In *Osobnosti moravských dějin*. Brno : Matice moravská, 2006. ISBN 80-86488-38-1.

vyhodnocování docílit výrazného zvýšení úrovně podniku. Sledované aspekty vychází z požadavků klienta.

Shopper se při návštěvě provozovny z oblasti služeb orientuje na: obecný projev personálu, jeho vzhled a upravenost, proaktivitu a informovanost personálu, kvalitu nabízeného zboží, čistotu provozoven, dodržování předpisů (například pokud je mu to alespoň částečně umožněno, v zařízeních veřejného stravování – HACAP).

Mystery shopping je tedy kvalitativní metoda výzkumu trhu, která měří kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách vlastní či konkurenční firmy. Mystery shopper je výzkumník, nakupující, který vystupuje jako normální zákazník. Jeho úkolem je nákup výrobku, použití služby (kladení otázek, registrace stížností nebo hraní určité role.) Získává zpětnou vazbu, kterou sofistikovaným způsobem zaznamenává. Technika sběru dat eliminuje únik informací, na rozdíl od jiných výzkumných technik (např. dotazování, sledování statistik). Záznamy se zpětnou vazbou vyplňuje výzkumník do dotazníku nebo může pořizovat audio a video nahrávky. Mystery shopping může být použit v každém odvětví. Nejčastěji se posuzují v cestovním ruchu prodejny, hotely, restaurace, zdravotnická zařízení, cestovní kanceláře a turistická informační centra, průvodcovské služby, služby dopravy apod. V oblasti hotelových služeb se používá i výraz *Mystery guest*, například při ověřování klasifikace hotelu ("hvězdičky") některou z hotelových asociací.

Oblasti zkoumání a vyhodnocování

Každá oblast podnikání má odlišná specifika, ovšem ve službách a v cestovním ruchu zvláště, panují dosti příbuzná pravidla, která sjednocuje to, že v cestovním ruchu je klíčovou postavou podnikání přímý, fyzický kontakt se zákazníkem. Proto zde má Mystery shopping dosti zásadní postavení v podnikatelské činnosti. Zkoumá se zde především:

- počet zaměstnanců v podniku, kteří přicházejí do styku s klientem;
- jak dlouho trvá, než si fiktivního zákazníka někdo všimne;
- jména zaměstnanců a jejich funkční postavení;
- zda jsou pozdrav a komunikace přátelské a nevybočují z etických zásad podniku;
- otázky kladené personálem, jejich rady pro nalezení vhodného produktu;
- druhy předvedených výrobků a služeb;
- prodejní argumenty používané personálem;

- zda a jak se personál pokouší uspokojit zákazníka;
- zda personál pozval zákazníka k opětovné návštěvě podniku;
- čistota podniku a příslušenství;
- rychlost služby;
- dodržování norem společnosti vztahující se ke službě, vzhledu podniku a prezentace;
- správnost účtované služby a forma placení;
- přístup k podniku (parkování atp.);
- hodnocení interiéru, design podniku a stolničení.

Shopper by neměl prozrazovat ani po ukončení komunikace s personálem své postavení. Je nutné počítat s tím, že se bude návštěva v určitém intervalu opakovat a možná vícekrát, aby bylo souhrnné hodnocení dostatečně verifikováno.

Práce *shoppera* je různorodá, řídí se potřebami zákazníka, efektivitou prodeje produktu nebo služby a především – uspokojováním těchto potřeb zákazníkem. *Shopper* se musí před počátkem přímé činnosti ve sledované firmě seznámit se strukturou podniku, s produkty, kombinací produktů, s jejich cenami, dodacími lhůtami. Musí sledovat kvalitu a uspokojování potřeb prostřednictvím internetu. E-shopping, emailová korespondence a žádosti o poskytování informací elektronicky, způsoby platby předem elektronicky (má-li předmět podnikání takovou možnost), je nutné seznámit se se sociálním zázemím podniku, získat co nejvíce personálních informací, seznámit se s vnějším prostředím podniku. Pohled samosprávních orgánů na firmu v místě jejího působení, informace od sousedů, sledování firemní komunikace (reklama a Public Relations firmy), je-li to nutné a možné, zjišťují se majetkové poměry zaměstnanců firmy. Jak je již z výčtu zjišťovaných informací zřejmé, jde o důvěrná data, která mohou být dostupná výlučně zadavateli mystery shoppingu. I zde však je nutná opatrnost a je nutné ctít platné zákony ČR, zvláště Zákon o ochraně osobních údajů.⁸ Jak je tedy zřejmé, práce v tomto oboru je různorodá, cyklická a z hlediska struktury práce transparentní. Nepatří sem osobní pocity shoppera, které nejsou podloženy argumenty, vyjma několika bodů, třeba pocit při vstupu do provozovny, míra pohody v provozovně a podobně, kde je subjektivní pocit důležitý a nelze jej doplnit exaktními fakty.

⁸ Zákon 101/2000 Sb. a související předpisy

Zadavatel Mystery shoppingu

Nejjednodušší forma je taková, jakou nám ukazuje již zmíněný Luis de Funès ve filmu Grand restaurant pana Septima. Majitel firmy nebo „poučená osoba“ dělá shoppera a následně o svých poznatcích informuje vedení firmy. Tato metoda je vhodná pro malé provozovny. Jde o neuvěřitelně efektivní formu. A také nejde o nic nového. Tento nejjednodušší způsob kontroly chodu firmy uplatňovali hoteliéři a restauratéři již v 19. století. Jenom namátkou lze vybrat z materiálů, které byly v podnicích nalezeny: výčep U Schnellů – v centru Prahy -1988, hotel Carlton v Bratislavě 1929, Grand hotel České Budějovice 1937, Grand hotel Moskva (původně i později Pup) v Karlových Varech -1958. Tam všude najdeme záznamy o „provokačních hostech“ nebo „Geheimnis Gast“, nebo: „Reihe von Bohrungen“ nebo „ärgerlich Kunden“⁹ Nejde o nic jiného, že o ranní formu Mystery shoppingu.

Podniky s větším počtem zaměstnanců, kteří přicházejí do styku se zákazníky, podniky s větším množstvím provozoven, obvykle zadávají úkoly Mystery Shoppingu specializovaným firmám. Některé mají stovky, jiné až tisíce „shopperů“, kteří jsou školeni a přeškolení v metodách asertivního chování, v hereckých průpravách a cvičeních a samozřejmě, jsou vzděláváni i v metodice udržitelného rozvoje, vyznají se v záklonech a nařízeních souvisejících s jejich činností (např. HACAP).¹⁰

Také tvorba zápisů, poznámek, přehledných tabulek je v každé odborné firmě jiná, ale v celku se setkáváme s vysoce odborným a snad i nestranným hodnocením, protože jenom takové má pro zadávací podnik hodnotu. Informace jsou samozřejmě důvěrné a každá firma zabývající se Mystery shoppingem důsledně hlídá své goodwill, které je právě závislé na důvěryhodnosti.

Nebezpečí a úskalí vyhodnocování

Na první pohled se zdá, že jde o metodu, která žádná nebezpečí nemá, že je výhodná pro firmu, která si aktivitami Mystery Shoppingu ozřejmuje svou

⁹ Otravný, provokující zákazník.

¹⁰ Například firmy v ČR: <http://www.focus-agency.cz/sluzby/>, <http://www.nms.cz/>, <http://www.international-service-check.com/cs/1/>, <http://www.marketvision.cz/mystery-shopping>, atd.

kvalitu a pozici na trhu. Několik nebezpečí však tato metoda přece jenom ve své podstatě skrývá.

- Konkurence – musíme počítat s tím, že ne jenom zadávací firma pracuje s metodou Mystery shopping, ale i konkurence. Ta testuje nejenom sebe, ale také konkurenční firmu. Aby se z chyb konkurence poučila a aby z eliminace chyb konkurence udělala svou konkurenční výhodu.
- Nahodilost hodnocení – každý, i ten nejlépe vyškolený *shopper*, se může zmýlit. Může se stát, že náhodou číšník v restauraci nepřijde ke stolu v běžně požadovaném čase. Důvodem je třeba nečekaná událost v kuchyni. Aby byl průzkum dostatečně validní, musí být provozovna navštěvována opakovaně.
- Subjektivizace hodnocení – musíme počítat s přítomností emočního lidského činitele. Momentální nálada a časový tlak na *shoppera*, osobní averze třeba k hudbě reprodukované v provozovně, subjektivní pocit nevhodného osvětlení provozovny, atp.
- Rozdílnost estetického vnímání. Každý člověk má jiný vkus, jinak nastavenou estetickou vnímavost a ta může mít ve službách různé vlivy. Estetika podávaného jídla, design provozovny, barevnost, uspořádání vstupu do hotelu, restaurace, obrazová výzdoba.
- Rozdílnost etických vněmů *shoppera*. I když se tvůrci hodnotících algoritmů snaží o univerzální a nestranné položky ve vyplňovaných dotaznících, subjektivnímu pocitu se nelze vyhnout. Někdo upřednostňuje intimní prostředí, někdo „open space“. Někdo je rád obsluhován mladými dívkami a toleruje jim jistou nešikovnost obsluhy, (...a neměl by), jiný je raději obsluhován diskrétní starší obsluhou, u které toleruje ošuntělé kalhoty, (...a neměl by). Dle těchto různých a neobjektivních postojů potom hodnotí provozovnu. Etické vjemy totiž nelze objektivizovat, jsou dílem subjektivního postoje.

Seminární práce na téma Mystery shopping na VŠOH v Brně v roce 2014

Součástí procesu výuky Marketing managementu na VŠOH bylo i zadání seminárních prací na téma Mystery shoppingu. Nejdřív byly vytvořeny po diskusi se studenty dotazníky, orientované na restaurační provozovny. Následně studenti opakovaně navštěvovali konkrétní restaurace v Jihomoravském kraji, hodnotili je jako *shoppeři* a podali na závěr

výslední zprávu o svých poznatcích. Hodnota byla u všech otázek kvantifikována Kininovou metodou. Smajlíky totiž mnohem věrněji kopírují emocionální stránku hodnocení než číselná nebo bodová, (hvězdičková) kvantifikace.



11

Kuninova škála postojů v podstatě kopíruje klasické hodnocení, kde střed je neutrální od odpovědi „nevím“ po odpovědi „ano i ne“ nebo „průměrně“. Na levé straně jsou to odpovědi shodné s postoji „spokojen“ a „velmi spokojen“ napravo od středu „méně spokojen,, a „nespokojen“. Na takovém obecném základě hodnocení byl vytvořen dotazník, ve kterém studenti (*shoppeři*) kuninovou metodou rychle a přesně odpovídali na jednotlivé body.

Jednotlivé body v dotazníku, který je určen pro restaurační provoz:

- Základní údaje (bez Kunínova hodnocení) – Název provozovny, hierarchická struktura provozovatelů - data z internetu, počet zaměstnanců, lze li to zjistit, vlastnictví, pronájem, frančizing, Joint Venture, Master licence a jiná fakta o provozovateli, otevírací doba provozu, datum realizace Mystery shoppingu a četnost návštěv konkrétního provozu.
- Obecné jevy: velikost provozovny, členění, osvětlení, design prostoru, dobrá kondice interiéru, přístupnost z ulice, bariérový - bezbariérový, vůně, pachy, zvuky, toalety a hygienické prostředky, couvert, kuřácký - nekuřácký, dětská sedačka, povolena zvířata - miska pro psy...
- Stolničení: úprava a velikost stolů, příbory, dochucovací prostředky, ubrousky, pohodlí židlí, intimita prostředí u stolu, bajlak příborů, kanzen nebo jiná úprava květin...
- Personál: počet, oblečení, vzhled, jednotnost obsluhy, rychlost obsluhy a placení ruční - elektronické, podávání účtu, komunikace

¹¹Kuninova škála postojů in: Blanchard, K. H., Hersey, P: Management of Organisational Behaviour, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1993.

s kolegy, komunikace se zákazníkem, profesionalita přinášení jídla a pití, obsluha (nošení a odnášení inventáře - debarase, servírování jídel a nápojů), persvazivní komunikace¹², jiná činnost nesouvisící s obsluhou (telefonování, bavení se s kolegy).

- Systém obsluhy: vrchní číšník, rajonový, nebo skupinový systém, francouzský systém, kavárenský, barový, banketní a jiný systém...
- Konzumace: jídelní a nápojový lístek, pestrost nabídky, přiměřenost ceny, rady obsluhujících, chuť jídla, design jídla, velikost porcí, přiměřenost tepelné úpravy a teploty jídla, čerstvost, vůně, Beforedinner drink a digestiv, přístup k čerstvé vodě, nabídka předkrmů, zákusků, kávy, otázky spokojenosti, přivítání a rozlučka s hosty.
- Zjevné klady a nedostatky HACAP (které lze zjistit bez fyzického vstupu do kuchyně).
- Atraktivita místa, kde je provozovna, možnosti parkování, provozní doba.
- Ceny srovnatelné s konkurencí, ceny adekvátní kvalitě jídel, pití.
- Náležitosti jídelního lístku? Gastronomický sled, náležitosti nápojového lístku, logická posloupnost – nealko, pivo, víno, alkohol, cizojazyčný jídelní lístek.
- Způsob placení, možnosti placení kartou, ruční účtování, náležitosti diskrétního placení, couvert.
- Úroveň VFSO.¹³
- Celkový dojem.

Výsledky hodnocení

Za letní semestr 2013-14 studenti navštívili 21 provozoven, některé jenom jednou, jiné i 4x. Výsledky shopperů byly v Jihomoravském kraji až na výjimky vcelku dobré. Nejvíce nedostatků bylo v odvětví „debarse“. Dle pozdějších rozhovorů s personálem (ve skutečném Mystery shoppingu se to nedoporučuje, shopper musí zůstat anonymní, ovšem zde šlo o seminární cvičení) je většina obsluhujících v externím pracovním poměru jako brigádníci. Nedostatky byly tím pádem i v způsobu podávání jídel. Ochota personálu byla většinou velmi dobrá, zařízení provozoven bylo mírně nadprůměrné. Hůře dopadla sociální zařízení. Hygiena a hygienické prostředky. Nejhůře dopadla kvalita nebo dokonce absence toaletního

¹²Persvazivní – přesvědčovací komunikace, při které obsluhující radí, přesvědčuje zákazníka.

¹³ Vyšší forma složité obsluhy: předvádění dovednosti personálu, třeba grilování, dokončování pokrmu před klientem.

papíru. Jelikož cenové skupiny od roku 1990 neexistují, stanovili „shoppeři“ cenovou úroveň v úvodních informacích o provozovně hvězdičkováním přibližně podle hvězdiček ubytovacích zařízení. Těmto „hvězdičkám“ adekvátně odpovídala úroveň provozovny. Méně kvality bylo v Brně, více v příhraničních vinařských oblastech, kde se počítá s větší návštěvností rakouských návštěvníků.

V závěrečné diskusi studenti sami hodnotili, jaký by měl (pomyslný) dopad tento informační materiál na konkrétní majitele podniku a lze-li se z takového Mystery Shoppingu poučit při řízení podniku v budoucnu.

Mystery shopping jako komunikační angelmat¹⁴

Vzletná sentence G. Burtona „*Vše komunikuje*“¹⁵ je v oboru služeb mnohem pravdivější, než v jakékoliv jiné oblasti. Kvalita služby je prioritně závislá na kvalitě personálu, který službu poskytuje. A personál se zákazníkem komunikuje, komunikace je prostředkem naplnění služby. Koupí-li si zákazník cukr v samoobsluze, komunikuje maximálně s pokladní, někdy ani to ne. Sedne-li si zákazník do restaurace, vše začíná a končí komunikací s personálem.

Angelmatická sdělení mezi zákazníkem a obsluhujícím v restauraci jsou tedy klíčová. Probíhají tak, že zákazník je ten co rozhoduje, co si objednává, a obsluhující je ten, kdo splní příkazy. Ovšem Mystery shopping si v tomto případě všímá i jiný, obrácený komunikační kanál a hodnotí jej. Persvazivní komunikace prozradí mnohé o provozovně. Pokud dokáže obsluha „prodat“ své speciality, přesvědčit zákazníka, co si má objednat, je to výrazná přidaná hodnota podniku. Metody Mystery shoppingu jsou vlastně jediné, které dokážou tuto výhodu (nebo slabinu) firmy odhalit.

Mystery shopping a Benchmarking

Kromě znalostí které získáme o konkrétní provozovně, je vždy užitečné získat obdobné (srovnatelné) informace o konkurenci. Přičemž jde o podniky, které jsou v rel. blízké vzdálenosti od provozovny, kterou sledujeme. Máme-li dostatek informací o podnicích v okruhu 1 – 3 km, je

¹⁴Angelmat, angelmatické sdělení jsou informace různého druhu, přenášena od vysílatele k příjemci. Termín používaný v mediální komunikaci. (Šmok J., Úvod do teorie sdělování, SNP Praha 1983).

¹⁵BURTRON G., JIRÁK J. Úvod do studia médií, B and B, Brno 2003.

účelné se pustit do Benchmarkingu.¹⁶ Mystery shopping tým, že má přesně stanovený dotazník pro zkoumaný objekt, může ideálně použít stejné dotazníkové šetření u konkurence a tím vznikne při srovnávání podniků přesný obraz, jak na to v konkurenčním prostředí sledovaný podnik je.

I když skutečně profesionální proces Mystery shoppingu je finančně nákladný, zkušenosti ukazují, že se vložené náklady rychle vrátí právě díky poznání kladů a nedostatků vlastní firmy.

Závěr

Metoda Mystery shoppingu je známá již od dávných dob (bez tohoto názvu) a známá pod svým názvem od roku 1940. Využití těchto průzkumů však bylo zaměřeno především na kontrolu poctivosti zaměstnanců a snížení počtu krádeží, zejména ve finančních službách. Druhou oblastí, kde mystery shopping rychle zdomácněl, byly pohostinské služby. V posledních desetiletích pak podniky využívají tajný nákup pro ocenění služeb personálu a realizace prodeje, kontrolu politiky cen a kvality výrobků, sledování konkurence a zajišťování koordinace poskytovaných služeb s nařízeními vládních orgánů. V dnešní době spojuje mnoho podniků tajný nákup se vzdělávacími a motivačními programy pro personál a měřeními spokojenosti klienta.

V České republice působí organizace **SIMAR**. Je to výběrové neziskové sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění. V současné době (2014) sdružuje 14 členů. Její doporučení formulované jako **Minimální standardy SIMAR pro realizaci projektů Mystery Shopping** jsou určena poskytovatelům i uživatelům této pozorovací metody. Rada výzkumných agentur se těmito doporučeními řídí úplně nebo částečně a to zejména proto, že objednatel je ten, kdo platí a tedy má nezanedbatelný vliv na průběh průzkumu. Minimální snahou i nečlenských agentur má být, seznámení objednatele s existencí etického kodexu, který vychází z pravidel ESOMAR aMSPA.

¹⁶Benchmarking je nástroj strategického managementu, se kterým poprvé přišla firma Xerox Corporation na počátku 80. let 20. století. Jedná se o nepřetržitý a systematický proces porovnávání a měření produktů, procesů a metod vlastní organizace s těmi, kdo byli uznáni jako vhodní pro toto měření, za účelem definovat cíle zlepšování vlastních aktivit.

SIMAR: WWW.SIMAR.CZ. Minimální standardy SIMAR jsou přístupné na adrese: WWW.MAM.CZ

Mystery shopping má určitě před sebou velkou budoucnost. Především v oboru služeb. Je to nástroj pro zkvalitnění služeb a na potírání nekalých praktik ve službách. Kdo pravidelně používá techniky Mystery shoppingu ke zkvalitnění práce své firmy, má konkurenční výhodu. A to při současné penetraci trhu je významný faktor.

Literatura

- [1] Blanchard, K. H., Hersey, P. *Management of Organisational Behaviour*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1993.
- [2] Burda, A., Dlhošová, L. *Mystery shopping*, Slezská univerzita v Opavě, 2011. ISBN 978-80-7348-663-2.
- [3] Burtron, G., Jiráček, J. *Úvod do studia médií*, B and B, Brno 2003, ISBN 80-85947-67-6.
- [4] <http://www.focus-agency.cz/sluzby/>
- [5] <http://www.international-service-check.com/cs/1/>
- [6] <http://www.market-vision.cz/mystery-shopping>
- [7] <http://www.nms.cz/>,
- [8] <http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/SalesVsMarketing.pdf>
- [9] <http://www.simar.cz/>
- [10] Jeřábek, M. Příběh československého selfmademana. In *Osobnosti moravských dějin*. Brno : Matice moravská, 2006. ISBN 80-86488-38-1.
- [11] Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2011.

- [12] Šmok, J. *Úvod do teorie sdělování*, SNP Praha 1983, skripta FAMU Praha 1965.
- [13] Trahair, R. C. S. "Barnard's executive functions" in *From Aristotelian to Reaganomics*. Greenwood Publishing Group 1946.
- [14] Ward, W. *Playmaking with Children*, New York 1957.

Kontakt na autora

doc. Mgr. Peter Stoličný, ArtD.
Vysoká škola obchodní a hotelová s.r.o.
Bosonožská 9
625 00 Brno
Česká republika
T: (+420) 777 194 545
E: stolicny@gmail.com

Charakteristika autora

Autor je publicistou a spisovatelem. Již 40 let se věnuje marketingové komunikaci, reklamě a PR, posledních 20 let v oblasti cestovního ruchu. Byl šéfredaktorem několika periodik, přednáší a vede semináře z oboru marketingové komunikace. Kromě pedagogické činnosti se věnuje poradenství a vedení několika projektů v oblasti marketingové komunikace.

PROMĚNY DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU NA LIPENSKU

CHANGES OF DESTINATION MANAGEMENT IN THE LIPNO REGION

Petr Studnička, Lucie Plzáková

Abstrakt: Příspěvek je zaměřen na proměny destinačního managementu v oblasti Lipenské přehradní nádrže. Až do roku 2011 neexistovala v této oblasti žádná organizace destinačního managementu (DMO), ale dnes zde vykonávají činnost již dvě DMO. Z manažerského pohledu mají pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci zásadní význam vlastní schopnosti destinace rozvíjet a přizpůsobovat své zdroje, existence organizace destinačního managementu a koordinace napojení na sousední destinace s akcentem na výměnu zkušeností a na vytváření společných produktů cestovního ruchu.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinační management, Lipensko, organizace destinačního managementu

Abstract: This article focuses on the transformation of destination management in the Lipno dam. Until 2011, there was in this area no destination management organization (DMO), but here today perform work already two DMO's. From the management perspective, the ability of the destination to develop and adapt its resources, the existence of a destination management organization, and the coordination of links to neighboring destinations, with an emphasis on the exchange of experiences and the creation of joint tourism products, are all of fundamental importance for the development of tourism.

Key words: tourism, destination management, Lipno region, destination management organization

JEL Classification: L83, R58

Úvod

Účastníci cestovního ruchu navštěvují na časově ohraničenou dobu území mimo jejich obvyklé prostředí (trvalé bydliště, místo výkonu práce), které může mít rozdílnou územní velikost (resort, místo, region, stát, kontinent). Od 90. let 20. století se začalo používat běžné označení „destinace cestovního ruchu“, které se v odborné literatuře stále více a více prosazuje, protože do popředí tento výraz dává poptávkově orientovanou perspektivu. „Destinace cestovního ruchu je geografický prostor (resort, místo, region), který si konkrétní návštěvník (nebo návštěvnický segment) vybírá jako cíl své cesty. Obsahuje pro pobyt všechna nezbytná zařízení pro bydlení, stravování, zábavu a další aktivity. Tím se stává jednotkou soutěže v příjezdovém cestovním ruchu, která musí být řízena jako strategická obchodní jednotka“ (Bieger, 2008, s. 56).

„Jelikož se poptávkou po službách cestovního ruchu uskutečňuje prostorové přemístění spotřeby ze zdrojových regionů do destinací cestovního ruchu, přibližuje se cestovní ruch jako potenciálně povzbuzující hospodářský faktor znevýhodněných území mezi zájmy regionální politiky. Středem pozornosti se stává přínos cestovního ruchu k vyrovnávání regionálních disparit a k vytváření co možná nejvíce vyvážených životních poměrů v rámci území jednoho národohospodářského celku“ (Eisenstein, 2010, s. 33).

Cestovní ruch se často rozvíjí v územích, ve kterých převládá extenzivní zemědělství a je velmi omezená průmyslová výroba. Tu zde lze z různých důvodů jen obtížně rozvíjet, a tudíž vykazují tyto regiony omezenou nabídku pracovních míst. V těchto územích nejsou vytvořeny základní předpoklady pro výrobní činnost a existují v nich omezení bránící vytvoření potřebné vybavenosti. Naproti tomu nabízí region vhodné přírodní prostředí a neexistence průmyslových aktivit je konkurenční výhodou pro rozvoj cestovního ruchu a tvorbu produktů cestovního ruchu, zpravidla založených na zhodnocování přírodního prostředí. V této souvislosti se hovoří o tzv. vyrovnávací funkci cestovního ruchu. Její podstata spočívá v tom, že účastníci cestovního ruchu získávají finanční prostředky v místech jejich obvyklého prostředí, ale utrácejí je v místech dočasného pobytu. Tím jsou přesouvány z jednoho místa do jiného místa, přičemž je to většinou z místa ekonomicky silného do místa ekonomicky slabšího, které trpí ekonomickou podvyživeností.

Z hlediska cestovního ruchu je oblast Lipenska reprezentována zejména obcemi Lipno nad Vltavou, Frymburk, Černá v Pošumaví a Horní Planá. Politické, společenské a ekonomické změny po roce 1990 ukázaly, že pro toto území je téměř jedinou ekonomicky udržitelnou aktivitou rozvoj cestovního ruchu, rekreace a turistiky. Tyto aktivity jsou schopny generovat ekonomické zdroje a vytvářet nové pracovní příležitosti. Příjmy z cestovního ruchu tvoří prostřednictvím rozpočtového určení daní či místních poplatků podstatnou a nenahraditelnou část rozpočtů obcí ve sledovaném regionu.

Jednotlivé obce reagují na význam cestovního ruchu rozdílným způsobem, což je hlavní příčinou disparit obcí. „Specifickým příkladem je obec Lipno nad Vltavou. K zásadnímu zlomu došlo v 90. letech 20. století. Promyšlenou, dlouhodobou, koncepční investiční politikou nastal rychlý a intenzivní rozvoj území. Investiční politika byla a je zaměřena na udržování kapacitního souladu infrastrukturních sítí s rostoucí návštěvností místa, na ubytovací kapacity a návazně na služby pro volný čas, zejména zařízení pro sport, kulturu a městskou vybavenost (Franke a kol., 2012, s. 139).

Tento stav se projevil i ve vnímání destinačního managementu jako přístupu k řízení destinací cestovního ruchu. Zatímco v Lipně nad Vltavou byla již v roce 2011 založena organizace destinačního managementu LIPENSKO s.r.o., v ostatních obcích začal o dva roky později působit Destinační management LIPENSKO, o. p. s.

Oblast Lipenska je typickou horskou destinací (Šumava) u vodní plochy (Lipenská přehradní nádrž a řeka Vltava). Rozvoj cestovního ruchu v horských regionech je na jedné straně ovlivňován především přírodními předpoklady, avšak na druhé straně jsou v těchto regionech komplikovanější podmínky pro zástavbu či dopravní propojování sídel. V těchto destinacích se projevují vlivy různých zájmových skupin veřejného i soukromého sektoru, kterými by se měla zabývat organizace destinačního managementu. Jedná se o:

- zájmy rezidentů – podnikatelské příležitosti se sezónními výkyvy, přijatelná časová a vzdálenostní dojíždka do zaměstnání, škol, úřadů, k lékaři;
- zájmy rekreačního využití – zajištění určitého standardu služeb s cílem udržení konkurenceschopnosti destinace na trhu cestovního ruchu;
- zájmy návštěvníků – využití přírodních atraktivit a odpočinek, využívání nabídky poskytovatelů služeb;

- zájmy soukromého sektoru – zemědělství, průmysl, cestovní ruch;
- zájmy ochrany přírody – zástavba území, zásahy do přírody kvůli výstavbě areálů pro masově provozované sporty;
- zájmy veřejného sektoru (obcí) – poskytování veřejných služeb, daňová výtěžnost a místní poplatky, tvorba pracovních míst (Studnička, Kalabisová, Plzáková, Tinková, 2013, s. 47-48).

Největší zájem na rozvoji cestovního ruchu v horských oblastech mají poskytovatelé služeb cestovního ruchu a představitelé místní samosprávy. Řada zaměstnání se stává čistě sezónními a vzrůstá tlak na existenci mimosezónního zdroje obživy. V horských regionech dochází proto k doplňování tradičních zimních aktivit o atrakce nově budované, např. cyklostezky, bobové dráhy, lanová centra, parky pro horská kola či in-line brusle.

V České republice je v současné době 164 horských středisek, která dle studie KPMG (2014) navštíví ročně 8,6 mil. návštěvníků. Asociace horských středisek ČR definuje pojem horské středisko takto: „Horským střediskem se rozumí geografický celek (většinou území obce) v horské oblasti, v rámci kterého je nabízena kompletní infrastruktura pro provozování lyžování a horské turistiky. Touto infrastrukturou se rozumí především lanovky a vleky, sjezdařské a běžkařské tratě, nabídka pohostinských a ubytovacích služeb, provozovny služeb a obchodní sítě ve vazbě na uspokojování primárních a sekundárních potřeb návštěvníka horského střediska.“

Poradenská společnost KPMG (2014) definuje přínosy horských středisek ve třech skupinách:

- regionální rozvoj – horský cestovní ruch vytváří přibližně 25 % pracovních míst v horských střediscích, horská střediska nabízí široké spektrum pracovních příležitostí a tím přispívají k vyrovnané struktuře pracovní síly a přílivu obyvatel s vyšším vzděláním, horský cestovní ruch přispívá ke zvýšení atraktivity regionu;
- veřejné rozpočty – multiplikační efekty provozu horských středisek generují spotřebu ve výši 23,8 mld. Kč, vytváří přínos 10 mld. Kč do veřejných rozpočtů, podílí se na tvorbě 35,7 tis. pracovních úvazků;
- prevence pohybem – zimní výcvikové kurzy a pobyty dětí a mládeže na horách mají pozitivní vliv na jejich vztah ke sportu a aktivnímu životu, sportovní činnost má významný přímý i nepřímý

dopad na prevenci nemocí, jejichž léčba představuje významnou zátěž pro veřejné rozpočty, aktivní trávení volného času sportem působí jako prevence sociálně patologických jevů ve společnosti.

Materiál a metody

Cílem příspěvku je prezentovat proměny destinačního managementu na Lipensku po roce 2010. Při zpracování příspěvku byly využity výsledky výzkumných projektů Měření efektů cestovního ruchu v obci Lipno nad Vltavou (2012-2013) a Podpora vzniku partnerství veřejného a soukromého sektoru při rozvoji cestovního ruchu založením lokální organizace destinačního managementu (2014-2015), jejichž zadavatelem byla obec Lipno nad Vltavou a zpracovatelem Vysoká škola hotelová v Praze.

Při zpracování příspěvku byly využity odborné monografie Management destinace cestovního ruchu (Nejdl, 2011), Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu (Franke a kol., 2012) a Efekty cestovního ruchu na lokální úrovni – případová studie Lipno nad Vltavou (Studnička a kol., 2013). Ze zahraniční literatury se jedná především o díla Management von Destinationen (Bieger, 2008) a Grundlagen des Destinationsmanagements (Eisenstein, 2010). Využity byly rovněž výsledky studie Horská střediska v ČR – identifikace přínosů pro regionální rozvoj a veřejné rozpočty (KMPG, 2014). Výsledky prezentované v příspěvku byly dosaženy pomocí dotazníkového šetření (2008, 2014) a řízených rozhovorů (2012).

Výsledky

Orgány podílející se na rozvoji cestovního ruchu na Lipensku (např. obecní úřad, úřad městyse, městský úřad, turistické informační centrum, organizace destinačního managementu, správa národního parku či chráněné krajinné oblasti, regionální rozvojová agentura, podnikatelské subjekty) se v letech 1990-2010 zaměřovaly především na investiční (tzv. tvrdé) projekty. Pro efektivní a racionální rozvoj cestovního ruchu je nutné podporovat i neinvestiční (tzv. měkké) projekty, mezi které patří marketingové či vzdělávací aktivity. Měkké projekty mají za úkol podpořit udržitelnost tvrdých projektů.

Od roku 2011 jsou podporovány i tzv. měkké projekty, a to především ve vztahu k obci Lipno nad Vltavou. Ostatní obce v regionu se zatím stále soustřeďují na podporu tzv. tvrdých projektů. Palenčíková (2008) zpracovala pět vývojových stádií destinace cestovního ruchu v kontextu úrovně vztahů veřejného a soukromého sektoru. Všechny obce s výjimkou Lipna nad Vltavou se nachází ve 2. fázi označené jako rozvoj destinace, která je charakterizována takto: „Nejčastější příčinou navázání vztahů a budování základů spolupráce je tlak vnějšího prostředí a silící konkurence okolních destinací. Veřejný sektor začíná cíleně vytvářet vhodné infrastrukturní podmínky pro rozvoj cestovního ruchu.“

Obec Lipno nad Vltavou se rozhodla již v roce 1990 jít směrem rozvoje cestovního ruchu na jejím území, díky čemuž je dnes dvousezónní destinací cestovního ruchu s bohatou nabídkou jak pro letní, tak pro zimní rekreaci. Z provedené analýzy vyplynulo, že obec Lipno nad Vltavou se nachází mezi 3. a 4. fází vývojového stadia destinace cestovního ruchu. V tomto stavu je zaznamenáván koordinovaný rozvoj cestovního ruchu v destinaci, která postupně „dozrává“. V dané situaci „veřejný sektor podněcuje soukromý sektor ke společnému postupu při plánování rozvoje destinace cestovního ruchu a iniciuje založení organizace destinačního managementu, která zde začíná postupně působit a zajišťuje marketing destinace jako celku.“

V obci Lipno nad Vltavou začala působit organizace destinačního managementu LIPENSKO s.r.o. v roce 2011, která aktivně spolupracuje jak s představiteli samosprávy obce a obecním úřadem, tak s podnikatelskými subjekty a s dalšími zájmovými organizacemi (např. Svazek Lipenských obcí). Tato společnost byla založena dne 4. dubna 2011 s cílem podporovat rozvoj cestovního ruchu v oblasti Lipenska, která je vymezena Svazkem Lipenských obcí v okolí Lipenské přehradní nádrže a horního toku Vltavy.

Společnost má dva společníky, kterými jsou společnosti CONDUKO a.s. a DfK Group a.s. Tyto společnosti se podílí prostřednictvím dalších společností (např. LIPNO SERVIS s.r.o., STEZKA KORUNAMI STROMŮ s.r.o.) na provozování nejvýznamnějších atrakcí v destinaci. Zakladatelem této organizace destinačního managementu jsou podnikatelské subjekty a obec Lipno nad Vltavou poskytuje ročně příspěvek ze svého rozpočtu ve výši 300 000 Kč, a to zejména na marketingovou podporu a provoz Infocentra Lipno. LIPENSKO s.r.o. dále provozuje internetový portál www.lipno.info a zajišťuje provoz systému karty hosta Lipno Card. Společnost má průměrný přepočtený počet zaměstnanců 3,7 osoby. Společnost LIPENSKO s.r.o. byla oceněna dne 11. prosince 2013 u

příležitosti 20 let existence České centrály cestovního ruchu-CzechTourism za mimořádný přínos v oblasti destinačního managementu.

Zastupitelstvo obce má hlavní rozhodovací pravomoci v samostatné působnosti. Vzhledem k tomu, že počet členů zastupitelstva obce Lipno nad Vltavou je sedm, není zde ustavena rada obce. Zasedání zastupitelstva obce jsou veřejná a konají se v pravidelném intervalu jedenkrát za 14 dnů s tím, že analýza přijatých usnesení je zpracována za období od počátku 6. volebního období (listopad 2010) do prosince 2013 (Tabulka 1).

Tabulka 1: Počet zasedání zastupitelstva obce Lipno nad Vltavou a přijatých usnesení v letech 2010-2013

<i>Rok (měsíce)</i>	<i>2010 (11-12)</i>	<i>2011 (01-12)</i>	<i>2012 (01-12)</i>	<i>2013 (01-12)</i>
Počet zasedání	4	25	21	21
Počet usnesení	66	349	262	293
Z toho přímo ve vztahu k cestovnímu ruchu	5	53	24	32

Zdroj: Úřední deska obce Lipno nad Vltavou, 2014.

Zastupitelstvo obce Lipno nad Vltavou nejčastěji projednává úpravy rozpočtu a změny územního plánu. S ohledem na změny v legislativě jsou průběžně schvalovány i aktualizované Směrnice pro provádění výběrových řízení pro veřejné zakázky malého rozsahu. Ve srovnání s jinými obcemi je netypický rozsah bezplatně poskytovaných služeb místním občanům (např. vstup do plaveckého bazénu a dalších atrakcí), které jsou dotovány z rozpočtu obce. Zastupitelé obce podporují rovněž řešení výzkumných projektů se zaměřením na problematiku cestovního ruchu, které pro obec řeší např. Incoma GfK či Vysoká škola hotelová v Praze. Výdaje z rozpočtu obce jsou uvolňovány i zájmovým sdružením (např. Modré rybičky, Autoklub Lipno, SKI CLUB LIPNO, FC Vltava), které pořádají v průběhu sezóny řadu akcí.

Na zimní údržbu přispívá obec společnosti STEZKA KORUNAMI STROMŮ s.r.o. Společnosti LIPENSKO s.r.o. poskytuje obec finanční příspěvek na provoz Infocentra včetně propagace obce a na provoz ski busů v zimní sezóně. Zásadní nesouhlas vyslovuje zastupitelstvo obce k průběžně navrhované redukci rozsahu veřejné autobusové a osobní železniční dopravy na trati Rybník – Lipno nad Vltavou, na níž dotuje provoz Jihočeský kraj. Průběžně zastupitelstvo schvaluje a vydává obecně závazné vyhlášky, které se nejčastěji týkají stanovení místního koeficientu pro

výpočet daně z nemovitosti. Svým usnesením zastupitelstvo obce rovněž schválilo provozování vodních aktivit na vodní hladině Lipenské přehrady. Ve sledovaném období se v usneseních zastupitelstva obce nejčastěji z podnikatelských subjektů vyskytovaly společnosti LIPNO SERVIS s.r.o., LIPENSKO s.r.o., E.ON Distribuce, a. s., a ČEZ, a. s.

Zatímco obec Lipno nad Vltavou má v cestovním ruchu významné postavení, sousední jihočeská obec Loučovice se potýká se zhoršující se sociální situací. Jednou z možností řešení neuspokojivé situace je rozvoj cestovního ruchu v počáteční fázi v letní a výhledově i v zimní sezóně. Z tohoto důvodu zastupitelstva obou obcí zřídily dne 5. března 2014 pracovní skupinu pro koordinaci při realizaci společných projektů přesahujících rámec jedné obce.

Dne 15. listopadu 2013 byla založena čtrnácti zakladateli další organizace – Destinační management LIPENSKO, o. p. s. Zatímco první zmiňovaná organizace je založena dvěma nejvýznamnějšími podnikatelskými subjekty v obci Lipno nad Vltavou a je financována převážně soukromým sektorem, druhá organizace je založena převážně představiteli veřejné správy (starostové a zastupitelé vybraných obcí), kteří ve společnosti vystupují jako fyzické osoby, nikoliv jako zástupci jednotlivých obcí. Velmi široce je definován okruh činností, kterým se chce společnost věnovat. V obchodním rejstříku je ke dni 15. září 2014 uvedeno celkem 46 různých činností, přičemž často jsou to aktivity nadstavbové, jen vzdáleně spadající do kompetence příslušné organizace (např. dopravní obslužnost, zimní údržba silnic).

Zásadní rozdíl spočívá ve velikosti území, na kterém daná organizace působí. Zatímco LIPENSKO s.r.o. upírá svou pozornost především na obec Lipno nad Vltavou, pak Destinační management LIPENSKO, o. p. s. se zaměřuje na všechny ostatní obce Lipenska, s výjimkou obce Lipno nad Vltavou. Největším paradoxem se pak stává existence dvou turistických informačních center v Lipně nad Vltavou, která si navzájem konkurují, protože každé z nich provozuje jiná z dvou výše zmíněných společností.

Diskuze

Žádná z výše uvedených organizací destinačního managementu, pokud ponecháme tento termín, nevykonává zatím všechny činnosti charakteristické pro tento typ organizací. LIPENSKO s.r.o. má díky delší historii podstatně větší rozsah aktivit zaměřených na podporu rozvoje cestovního ruchu v obci Lipno nad Vltavou. Naopak Destinační management LIPENSKO, o. p. s. se chce zaměřit ve své činnosti především na rozvoj cestovního ruchu mimo obec Lipno nad Vltavou.

S tímto stavem se nechce smířit Zastupitelstvo obce Lipno nad Vltavou, které na svém zasedání č. 4/2014 dne 19. února 2014 přijalo usnesení č. 63/2014, ve kterém se mimo jiné uvádí: „Zastupitelstvo obce konstatuje, že materiál Koncepce destinačního managementu a marketingu v rámci celého regionu Lipensko je nepřátelský vůči obci Lipno nad Vltavou, přímo ohrožuje její zájmy a zájmy podnikatelských subjektů v obci Lipno nad Vltavou včetně dalšího rozvoje obce“ (www.lipnonadvltavou.cz, 2014).

Lze očekávat, že postupně se vyjasní pozice společností LIPENSKO s.r.o. a Destinační management LIPENSKO, o. p. s. Každá se zabývá rozvojem cestovního ruchu v jiném územním celku (obec x region), je zřízena jinými subjekty (obchodní korporace x fyzické osoby) a soustředí se na různé aktivity. Z těch společných lze jmenovat především provozování turistických informačních center v obci Lipno nad Vltavou.

Závěr

Orgány veřejné správy ve spolupráci s podnikatelskými subjekty dokážou průběžně inovovat nabídku v destinaci cestovního ruchu. Ta vykazuje v obci Lipno nad Vltavou dvě sezónní špičky, v ostatních obcích výrazně převažuje význam letní sezóny. Snahu o eliminaci sezónních výkyvů dokládá slogan „Sezóna na Lipně nikdy nekončí“, přičemž pod označením „Lipno“ se skrývá samotná obec, nikoliv přilehlé obce v širším regionu či samotná přehradní nádrž. K prodloužení sezóny přispívá budování unikátních atrakcí, jakými jsou v obci Lipno nad Vltavou například bezbariérová Stezka korunami stromů či udržovaná bruslařská dráha na zamrzlém jezeře.

Stezka vedoucí v korunách stromů byla vyhlášena turistickou novinkou roku 2012 v rámci projektu Kudy z nudy. V roce 2013 ocenila Lipno nad Vltavou Evropská komise v rámci projektu EDEN – Evropská destinace nejvyšší kvality, který byl zaměřen na bezbariérový cestovní ruch. Příkladem mimořádně významné role nemarketingových vlivů na úspěch destinace je právě Lipno. Základem úspěchu této destinace je osvícená komunální a územně-plánovací politika obce Lipno nad Vltavou, která podporuje inovační přístupy místních podnikatelů k produktu cestovního ruchu a je vstřícná vůči investorům (Nejdl, 2011).

Na základě zjištěných skutečností je možné uvést ve vztahu k oběma organizacím destinačního managementu následující doporučení:

- zaměřit propagaci destinace cestovního ruchu nejen na samotnou obec, ale na širší zájmové území – v první fázi na okolní obce, později na území Svazku Lipenských obcí a v konečné fázi na přeshraniční destinaci Lipensko – Hochficht – Böhmerwald;
- navázat spolupráci s městem Český Krumlov – jde o vyspělou destinaci cestovního ruchu se stabilní působností na českém trhu cestovního ruchu s významným podílem zahraničních návštěvníků, která disponuje zcela odlišnou nabídkou atraktivit cestovního ruchu (kulturně-historické pamětihodnosti zapsané na Seznamu UNESCO), zatímco Lipno nad Vltavou se reprezentuje jako ideální destinace přírodního typu (vodní plocha, horský terén);
- zlepšit úroveň spolupráce mezi veřejnou správou a podnikatelským sektorem – argumenty podpořit význam cestovního ruchu pro rozvoj obce se zdůrazněním nutnosti spolupráce mezi jednotlivými aktéry s uplatňováním principů 3K destinačního managementu (komunikace, kooperace, koordinace);
- vyřešit překryv aktivit mezi společnostmi LIPENSKO s.r.o. a Destinační management LIPENSKO, o. p. s. – zatímco LIPENSKO s.r.o. bylo založeno výhradně podnikatelskými subjekty, je financováno kombinovaně a zaměřuje se zejména na obec Lipno nad Vltavou, pak Destinační management LIPENSKO, o. p. s. byl založen fyzickými osobami, je financován pravděpodobně především z dotací a zaměřuje se na širší zájmové území, ze kterého je nepochopitelně vyjmuta obec Lipno nad Vltavou, jejíž postavení je v cestovním ruchu dominantní.

Literatura

- [1] Bieger, T. 2008. *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2008. 365 s. ISBN 978-3-486-58628-2.
- [2] Eisenstein, B. 2010. *Grundlagen des Destinationsmanagements*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. 156 s. ISBN 978-3-486-59715-8.
- [3] Franke, A. a kol. 2011. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 301 s. ISBN 978-80-7357-718-6.
- [4] KPMG. 2014. *Horská střediska v ČR – identifikace přínosů pro regionální rozvoj a veřejné rozpočty [online]*. [cit. 2014-09-15]. URL: < <http://www.ahscr.cz/pro-cleny/analyticka-cinnost/>>.
- [5] Nejdí, K. 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [6] Palenčíková, Z. 2008. Spolupráce a partnerstvo veřejného a súkromného sektora v cestovnom ruchu. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 41, 2008, č. 3. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela. ISSN 0139-8660, s. 74-75.
- [7] Studnička, P., Kalabisová, J., Plzánková, L., Tinková, V. 2013. *Efekty cestovního ruchu na lokální úrovni – případová studie Lipno nad Vltavou*. Praha: Press21, 2013. 126 s. ISBN 978-80-905181-4-8.

Poděkování

Príspevek „Proměny destinačního managementu na Lipensku“ je jedním z výsledků projektu OLVN-ODM1VŠH-2014 Podpora vzniku partnerství veřejného a soukromého sektoru při rozvoji cestovního ruchu založením lokální organizace destinačního managementu, který v letech 2014-2015 řeší na základě zadání obce Lipno nad Vltavou Vysoká škola hotelová v Praze.

Kontakt na autora

Ing. Petr Studnička
vedoucí katedry hotelnictví
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 176
E: studnicka@vsh.cz
F: (+420) 233 541 905

Charakteristika autora

Autor působí od září 2014 na VŠH v pozici vedoucího katedry hotelnictví. Podílí se na řešení výzkumných projektů se zaměřením na problematiku destinačního managementu a místních poplatků ve vztahu k výkonům ubytovacích zařízení a cestovního ruchu. Je členem redakční rady časopisu Czech Hospitality and Tourism Papers a oponentem návrhů projektů Technologické agentury ČR.

Ing. Lucie Plzáková, Ph.D.
odborná asistentka katedry cestovního ruchu
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 138
E: plzakova@vsh.cz
F: (+420) 233 541 905

Charakteristika autora

Autorka působí na katedře cestovního ruchu VŠH od roku 2009. Ve svém zaměření se orientuje na destinační management a na kvantifikaci regionálních a lokálních dopadů cestovního ruchu. Podílí se na řešení výzkumných projektů se zaměřením na problematiku destinačního managementu a vlivu místních poplatků na rozvoj cestovního ruchu. Je členkou redakčních rad časopisů Studia Turistica a Czech Hospitality and Tourism Papers.

PŘÍNOS LÁZEŇSKÝCH MÍST CESTOVNÍMU RUCHU V KARLOVARSKÉM A ZLÍNSKÉM KRAJI

THE CONTRIBUTION OF SPA TOWNS FOR TOURISM OF THE KARLOVY VARY AND ZLÍN REGION

Eva Vavrečková, Jiří Vaníček

Abstrakt: Ústav lázeňství, gastronomie a turismu Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě realizuje od roku 2012 se studenty oboru Lázeňství a turismus výzkum na téma Lázeňství a cestovní ruch. V této práci je prezentována analýza názorů návštěvníků dalších tří významných českých a moravských lázeňských míst, a to Karlovy Vary, Jáchymov a Luhačovice. Nejedná se jen o lázeňské hosty, ale i o jednodenní výletníky a vícedenní turisty.

Klíčová slova: benchmarking, Jáchymov, Karlovy Vary, lázeňské místo, lázeňský host, Luhačovice, marketingový výzkum, turista, výletník

Abstract: The Institute of Gastronomy, Spa Management and Tourism from the Faculty of Philosophy and Science of the Silesian University in Opava performed a survey in the field of Spa industry and tourism. In this paper is presented the analysis of visitors' opinions of other three major Czech and Moravian spa places: Karlovy Vary, Jáchymov and Luhačovice. It means not only the guest of a spa, but excursionist and tourist, too.

Key words: benchmarking, Jáchymov, Karlovy Vary, spa town, guest of a spa, Luhačovice, marketing research, tourist, excursionist

JEL Classification: L83, L82, I15

Úvod

Lázeňství má velmi významnou úlohu pro zdraví člověka, jelikož se podílí na zlepšení zdravotního stavu, který je jedním z nejdůležitějších indikátorů kvality života. Cílem lázeňské péče je přispívat ke zlepšení zdravotního stavu, nebo v případě chronických onemocnění alespoň k jeho udržení, ke zmírnění zdravotních problémů a rovněž k prevenci proti vzniku nemocí.

Tradice českého lázeňství je založena zejména na využívání přírodního bohatství v podobě přírodních léčivých zdrojů. V rámci zdravotního systému je léčebně lázeňství v České republice dlouhodobě zařazeno do léčebně preventivní péče. Ta je klientům hrazena zcela nebo zčásti z veřejných zdrojů dle ustanovení zákona č. 60/1960 Sb. o péči o zdraví lidu, oddíl 4 – Léčebně preventivní péče.

Smyslem stati je prezentovat výsledky analýzy profilů návštěvníků vybraných lázeňských míst, v jejímž rámci jsou porovnávány postoje jednodenních výletníků, vícedenních turistů a lázeňských hostů všech kategorií: klienti komplexní a příspěvkové péče, samoplátci či klienti lázeňských wellness programů. Nedílnou součástí je rovněž prezentace postojů obyvatel vybraných lázeňských míst, dále závěry z řízených rozhovorů realizovaných s představiteli lázeňských zařízení a zástupců samosprávy. Pro zajištění komparace výsledných hodnot v jednotlivých lázeňských místech byla použita jednotná metodika výzkumu.

Lázeňství zaujímá v české ekonomice významné postavení. Bohatý výskyt přírodních zdrojů a peloidů se stal základem pro vznik a existenci řady lázeňských měst a míst [1]. Česká republika (ČR) patří k zemím, které se významně podílely na celosvětovém rozvoji klasického lázeňství. Postavení lázeňství v České republice (dále ČR) se postupně vyvíjelo, procházelo jak obdobími vzestupných tendencí a pozitivního vývoje, tak i úpadku. Z původních 250 lázeňských míst v současné době lázně fungují jen v 37 městech a obcích [3]. Role lázní se postupně vyvíjela – od původně výhradně zdravotních důvodů až po růst jejich významu pro rozvoj společenského a kulturního života. Dnes plní především funkci ozdravnou posílenou o důraz kladený na zdravotní prevenci. V současné době je lázeňství relativně prosperujícím oborem, jehož služby využívá stále větší podíl samoplátců v neprospěch klientů čerpajících péči financovanou zcela nebo částečně prostřednictvím některé ze zdravotních pojišťoven. Je tedy zcela logické, že v souladu s touto tendencí rostou významně nároky klientů na poskytované služby. Za poněkud problematický pro další vývoj

v lázeňství lze považovat rok 2012, v němž došlo ke schválení nové vyhlášky¹ o stanovení indikačního seznamu, jejíž regulační důsledky významně ovlivnily nejen ekonomickou situaci v lázeňských subjektech, ale i v lázeňských místech. [18].

Lázeňství plní dvojjedinou úlohu, kdy je jedné straně nedílnou součástí zdravotního a sociálního systému společnosti, na straně druhé je určitou formou turismu. Cestovní ruch lze zjednodušeně charakterizovat jako „aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem“ [6]. Lázeňský CR je spojen s pobytem v lázních, využíváním přírodních léčivých zdrojů a je součástí zdravotního CR.

Článek navazuje na výsledky první etapy výzkumu, které byly publikovány na této konferenci s tím, že prezentuje analýzu hodnot získaných z dalších lázeňských míst, kde byl výzkum plně ukončen v první polovině r. 2014. Jedná se konkrétně o Karlovy Vary, Jáchymov a Luhačovice. Byla použita stejná metodika, jako v předešlém výzkumu [7, 8].

Stručná charakteristika jednotlivých lázeňských míst

Karlovy Vary

Počet obyvatel: 49 864 (dle údajů ČSÚ k 31. 12. 2013). Průměrný věk obyvatel: 44 let. Katastrální výměra: 5 908 ha. Karlovy Vary se nachází v západní části České republiky mezi Krušnými horami, Doupovskými horami a Slavkovským lesem, na soutoku řek Teplé a Ohře, ve vzdálenosti cca 120 km jihozápadně od Prahy. Z hlediska typologie lázeňských míst se jedná o místo mezinárodního významu [2]. Statutární město a současně metropole Karlovarského kraje je celoročně vyhledávanou turistickou destinací s vysokým potenciálem v oblasti poskytování lázeňsko-léčebné péče. Obyvatelům i návštěvníkům Karlových Varů je k dispozici široké spektrum kulturních, společenských i sportovních aktivit a akcí. Jednou z nejznámějších je Mezinárodní filmový festival pořádaný každoročně počátkem července.

Vznik a vývoj města byl vždy spojen s léčivými účinky teplých přírodních minerálních zdrojů nacházejících se na jeho území [1]. Přesné datum

¹ Vyhláška č. 267/2012 Sb. o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost

založení města není známo. Písemně doložená historie Karlových Varů se začala psát v roce 1370, kdy Karel IV. propůjčil Karlovým Varům tzv. loketské městské právo a povýšil původní osadu na město. Prosperitu a významný rozkvet zaznamenalo město během následujících dvou století. Pozitivní vývoj přerušeny živelnými katastrofami (požáry a povodně) a obdobím třicetileté války pokračoval dále a význam města stále rostl. Zlatou éru Karlových Varů představovala zejména druhá polovina 19. stol., resp. počátek 20. století. V tomto období se začaly stavět lázeňské a společenské domy, kolonády. Po překonání období první a později i druhé světové války vedoucí ke snížení návštěvnosti se situace postupně vždy stabilizovala.

Poválečná éra spojená se zestátněním ovlivnila jak chod města, tak i lázni. Přesto i v tomto období vznikla řada nových lázeňských objektů i kolonád. Struktura hostů se proti předválečnému období zredukovala převážně na občany tzv. východního bloku. Rok 1989 se stal významným mezníkem, který vedl opět k obnovení dřívější slávy a rozvoji lázeňství a turismu.

Karlovy Vary jsou proslulé nejen díky lázeňství, ale také díky vyhlášeným produktům, jako jsou sklárny Moser, bylinný likér Becherovka, lázeňské oplatky či karlovarský porcelán. Raritou je tzv. Karlovarská kamenná růže, jež se vyrábí ve Vřídelní kolonádě [1].

Karlovarské termální prameny si získávají zájem lidí ještě před založením města. Za první historicky dochovanou léčbu datovanou do období 14. století jsou považovány koupele nemocných nohou Karla IV. v minerální vodě jednoho z termálních pramenů. Takto byla praktikována léčba až do 16. století.

Pozitivní vývoj lázeňské péče je vždy v historickém kontextu spojen s obdobím míru a harmonie, kdy město prosperovalo jak díky péči o klienty, tak i díky příjmům z prodeje minerální vody a vřídelní soli. Naopak negativní vývoj zaznamenalo lázeňství vždy v období „neklidu“, tj. třicetiletá válka, 1. a 2. světová válka, či mezitím i světová hospodářská krize. Vývoj karlovarského lázeňství ovlivnila rovněž politická situace a s ní spojené legislativní důsledky, ať už zestátnění lázní po druhé světové válce, tak i privatizace a navrácení soukromého majetku v období po sametové revoluci. Přechodem majetku do soukromého vlastnictví se postupně obnovila tradice průběžných rekonstrukcí a modernizací stávajících lázeňských objektů včetně modernizace lázeňských provozů i budování zázemí pro lázeňskou klientelu.

Přírodním léčivým zdrojem využívaným v karlovarském lázeňství je velmi silně mineralizovaná termální voda vlažná až horká (teplotní rozmezí od 30 °C do 72 °C), např. uhličitá, sírná, natrium chloridová. Chladnější prameny mají obvykle lehce projímavý účinek, teplejší prameny mají spíše tlumivý účinek zpomalující zejména vylučování žluče a žaludečních šťáv. Ze stávajících 79 pramenů se k pitné kúře používá aktuálně 13 pramenů. Ubytovací a léčebná kapacita je největší ze všech lázeňských míst v České republice. Na území města působí více lázeňských subjektů, např. Lázeňský hotel Imperial, a. s., Bohemia lázně, a. s., Lázeňský hotel Thermal, a. s.

V současnosti se v karlovarských lázních léčí dle indikačního seznamu zejména nemoci oběhového ústrojí, trávicího ústrojí, nemoci z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, nemoci dýchacího ústrojí a také pohybového ústrojí. Výhodou širšího spektra indikací je pro klienta možnost léčení jak „hlavní“ diagnózy, tak i vedlejších zdravotních problémů.

Jáchymov

Počet obyvatel: 2 815 (dle údajů ČSÚ k 31. 12. 2013) Průměrný věk obyvatel: 38 let. Katastrální výměra: 5 080 ha. Jáchymov leží na severozápadě České republiky v Karlovarském kraji na úpatí Krušných hor, proto také bývá nazýván „branou Krušných hor“, „městem prvních dolarů“. Díky průměrné nadmořské výšce 672 m n. m. zde panuje podhorské klima. Město je však situováno v jižním svahu Krušných hor, což ho chrání proti severním větrům. Město se nachází cca 20 km od Karlových Varů v blízkosti hranic s SRN a ve vzdálenosti 7 km od hraničního přechodu Boží Dar.

První zmínka o obci je datována do r. 1516. Svobodným městem byl Jáchymov vyhlášen r. 1520 svobodným horním městem. Během době konjunktury (kolem r. 1530) žilo město bohatým kulturním životem. Objevení bohatých nalezišť stříbrných rud ovlivnilo ekonomický vývoj českého království. Došlo k založení mincovny a stříbro začalo být využíváno k ražbě stříbrných mincí. Na evropských trzích se vžil pro mince název Thaler (od Thal), později Tolar – za oceán doputoval jako dolar. V 18. a 19. stol. bylo město vyhlášené báňským učilištěm a produkcí uranových barev. Koncem 19. století se Jáchymov připojil k železniční trati, což městu přineslo značné ekonomické oživení.

Během druhé světové války v souvislosti s objevením štěpení atomového jádra uranu se Jáchymov stal místem těžby této významné suroviny. Po

druhé světové byly zřízeny vězeňské tábory při uranových dolech pro politické vězně. Uranové hornictví se tak stalo prostředkem komunistické represe. Tyto události připomíná 8,5 km dlouhá stezka „Jáchymovské peklo“. Od sametové revoluce v r. 1989 se každoročně sjíždějí do Jáchymova političtí vězni, aby si připomněli období nesvobody strávené v těchto táborech.

Význam Jáchymova jako lázeňského místa roste od počátku 20. století v závislosti na odkrytí pramenů a využívání radioaktivní vody při dolování. První radonové lázně na světě vznikly v r. 1906. Základem pro jejich vznik bylo jáchymovské rudné hornictví. Při těžbě uranové rudy v hloubce několika set metrů vytryskl vydatný radioaktivní pramen a způsobil zatopení části šachty. Marie Curie-Sklodowska, objevitelka nového prvku polonia, našla v jáchymovských odpadových rudách prvek radium. Krátce poté byl prokázán obsah radonu v jáchymovských termálních vodách [1]. První soukromé lázně s využitím radioaktivní vody začal ve svém domě provozovat pekař Kuhn. Postupně byly na náklady státu zřízeny lázeňské kabiny využívající prameny z dolu Werner. V r. 1912 byl postaven moderní lázeňský hotel Radium Palace.

Pozitivní vývoj lázeňské péče narušila druhá světová válka, kdy se vybudovaný lázeňský hotel stal pobočkou berlínské nemocnice. Po ukončení války se opět obnovila lázeňská péče v Jáchymově. K velmi negativním změnám dochází v 50. letech, kdy se Jáchymov stal místem těžby uranové rudy pro Sovětský svaz. Teprve až po útlumu těžební činnosti Jáchymovských dolů se postupně lázeňská péče obnovovala, v r. 1962 byly navrtány nové radioaktivní prameny. Postupně byly rovněž budovány nové lázeňské objekty, čímž se kapacita pro poskytování léčebné péče rozrůstala. V r. 1992 byl otevřen nový lázeňský ústav Curie a následně byl v r. 1995 zrekonstruován a zmodernizován lázeňský dům Palace.

Přírodním léčivým zdrojem je středně mineralizovaná radonová voda termální (vlažná) s nejvyšší koncentrací radonu na litr v ČR – prameny Běhounek, Agricola, Curie a C1 (účinky nikoli chemické, ale energetické – stimulace a regeneraci tkání, aktivace složek imunitního systému).

Dle indikačního seznamu se v současné době v Jáchymově léčí nemoci pohybového aparátu – lázně se specializují na Bechtěrevovu nemoc², dále se zde léčí osteoporóza, revmatismus, artróza, stavy po operacích a úrazech,

² *Bechtěrevova nemoc* – chronické zánětlivé onemocnění zejména páteřních obratlů

nemoci nervové (nemoci periferního nervového systému), nemoci oběhového ústrojí, nemoci z poruch výměny látkové a žláz s vnitřní sekrecí, nemoci kožní.

Luhačovice

Počet obyvatel: 5 112 (dle údajů ČSÚ k 31. 12. 2013). Průměrný věk obyvatel: 40 let. Katastrální výměra: 3 300 ha. Luhačovice jsou největším lázeňským místem na Moravě. Rozkládají na území vzdáleném cca 20 km jihovýchodně od města Zlín a cca 16 km od slovenských hranic. Leží v srdci Vizovických vrchů v průměrné výšce 253 m n. m. Třetina katastru obce je porostlá lesem, další značnou část výměry pokrývají trvalé travní porosty. Luhačovice patří do regionu na rozhraní Valašska a Slovácka, nesoucí název tzv. Luhačovické Zálesí.

První písemná zmínka o Luhačovicích pochází z r. 1412, a to pod názvem Luhaczowicze. Od r. 1590 náležely Luhačovice rodu Bartodějovských z Bartoděje. Po bitvě na Bílé hoře r. 1620 byly zkonfiskovány a následně se staly majetkem Maxmiliána z Lichtenštejna. V r. 1629 byly od něj odkoupeny uherskou šlechtickou rodinou Serényiů. V dobách jejich panství vznikly luhačovické lázně.

Významnou změnou pro Luhačovice byl r. 1902, kdy MUDr. Veselý zakládá akciovou společnost Lázně Luhačovice. Od tohoto roku dochází k významnému stavebnímu rozmachu. Ten byl posílen vybudováním železniční tratě v r. 1905, což přispělo ke zvýšení dostupnosti Luhačovic.

Pro město je cenná místní architektura, na jejíž podobě se podílel zejména architekt Dušan Jurkovič a dále Emil Králík a Oskar Poříška. Právě Dušan Jurkovič vtiskl řadě staveb nesmazatelnou stopu. V r. 1902 nechal přestavět tzv. Janův dům – ústav s působností již od r. 1790. Na památku tohoto architekta byl objekt v r. 1947 přejmenován na Jurkovičův dům. Z moderních architektů je nutno zmínit rovněž Bohuslava Fuchse – tvůrce několika územních plánů a také architektonických návrhů na výstavbu penzionů v Luhačovicích. Do r. 1936 jsou Luhačovice obcí – v tomto roce byly povýšeny na město.

Ve vzdálenosti 3 km proti proudu říčky Šťávnice (zvaná také Horní Olšava či Luhačovický potok) byla v r. 1928 vybudována údolní tzv. Luhačovická, resp. Pozlovická přehrada. Původním záměrem její stavby byla snaha zabránit opakovaným záplavám. Postupně se však tento jednostranný účel

mění a přehrada slouží k rekreaci i lovu ryb (na jaře a na podzim se zde konají rybářské závody).

Další vývoj města byl ovlivněn nejprve hospodářskou krizí a následně druhou světovou válkou. Po osvobození města v r. 1945 dochází opět k dalšímu zvelebování města. Na zachování kulturního dědictví se podílel zejména etnograf a regionální historik Antonín Václavík [4].

Do Luhačovic se v současné době jezdí nejen za lázeňskou péčí, ale rovněž z důvodu rekreace a sportu. Okolní kopcovitá krajina protkaná turistickými trasami vybízí k turistice – nejpestřejší je okruh Dušana Jurkoviče.

Luhačovice jsou největší moravské lázně s dlouholetou tradicí proslulé příznivými klimatickými podmínkami, přírodními léčivými zdroji a příjemným prostředím harmonicky spojujícím krásnou přírodu s architektonicky cennými stavbami. Lázně navštívila řada významných osobností – Leoš Janáček, bratři Mrštíkové, Alois Jirásek, František Xaver Šalda, Petr Bezruč, Olga Scheinpflugová, František Kožík, Josef Suk, Oskar Nedbal a další. Okolí lázní pak inspirovalo malíře Antonína Slavíčka, Jožku úprku a Bohumíra Jaroňka.

Akciová společnost Lázně Luhačovice patří počtem lůžek a hostů mezi nejvýznamnější lázeňská zařízení na našem území. Společnosti disponuje kapacitou více než tisíc lůžek a spravuje areál o rozloze 20 hektarů včetně lázeňské kolonády a divadla. Kromě akciové společnosti působí na území města další lázeňské společnosti – z nejvýznamnějších je to privátní řetězec Royal Spa provozující lázeňské hotely Miramare, Vila Antoaneta, Vila Valaška.

Přírodním léčivým zdrojem jsou přírodní silně mineralizované hydrogenuhličitano-chlorido-sodné minerální vody obsahující sodík, vápník, hořčík a volný kyslíčnický uhlíčitý, teplota vody 10-12 °C (slaná chuť). Jsou považovány za jedny z nejučinnějších v Evropě pro vysoký obsah minerálních látek i obohacení volným kyslíčnickým uhlíčitým. V lázních je využíváno 17 kyselek a jeden sirný pramen – z toho 6 pramenů vyvěrá, ostatní jsou navrtány. Historie pramenů sahá do 17. století. Nejznámějším minerálním pramenem je Vincentka, nejstarší Aloiska, nejnovější Viola. Mezi další známé prameny se pak řadí zejména Ottovka, Pramen Dr. Šťastného a Sv. Josefa.

Lázeňská léčba je založena na využití přírodních léčivých zdrojů v kombinaci s moderními léčebnými a rehabilitačními metodami. Léčivé prameny se používají ke koupelím, inhalacím, obkladům i pitným kúram.

V luhačovických lázních se léčí jak dospělí, tak i děti a dorost. Dle indikačního seznamu se lázeňská péče věnuje zejména léčbě nemocí dýchacích cest (i děti od 1,5 roku), pohybového aparátu, diabetes, nemocí trávicího ústrojí, poruch látkové výměny, oběhového ústrojí, nemocí onkologických.

Materiál a metody

Formou sociologického průzkumu mezi obyvateli daných lázeňských míst byl realizován sběr a následná analýza dat mezi obyvateli města. Respondenty byli jednak běžní obyvatelé, ale také ti, kteří na přítomnosti lázni profitují (zaměstnanci lázní, ubytovatelé a poskytovatelé dalších služeb pro lázeňské hosty). Počet respondentů byl v závislosti na velikosti lázeňského místa stanoven v rozpětí od 150 do 250 osob. Výsledky jsou prezentovány formou benchmarkingu, tedy porovnáváním postojů obyvatel jednotlivých lázeňských míst.

Formou marketingového výzkumu v daném lázeňském místě byla získávána a zpracovávána data reprezentující názory návštěvníků – výletníků, vícedenních turistů či lázeňských hostů. Dotazování proběhlo na různých místech daného lázeňského města jak v pracovních dnech, tak i v období pracovního klidu a ve všech ročních obdobích kvótním způsobem tak, aby počet respondentů odpovídal předpokládanému počtu návštěvníků v daném časovém období. Počet respondentů byl stanoven na cca 150 osob. Tazatel oslovil polovinu respondentů v bezprostřední blízkosti lázeňských zařízení a druhou polovinu jinde ve městě (dle možnosti poblíž jiných turistických atraktivit nebo v centru lázeňského místa) s cílem získat jak názory lázeňské klientely, tak i běžných účastníků cestovního ruchu, kteří nepřijeli do daného lázeňského místa za léčením. Byli osloveni jak domácí návštěvníci, tak i cizinci [9, 10, 11, 12, 13].

Výsledky a diskuze

Důvody návštěvy jsou uvedeny v Tabulce 1. Největší podíl těch, kteří přijeli do lázni nebo na wellness pobyt je v Karlových Varech (80 %), v Luhačovicích je to 54 % a v Jáchymově dokonce jen 36 % návštěvníků. V Jáchymově bylo nejvíce jednodenních výletníků (29 %).

Tabulka 1: Důvody návštěvy

Lázeňské místo	Léčení, lázeň	Wellness pobyt	Dovolená	Výlet	Služební cesta	Návštěva příbuzných	Jiné důvody
Karlovy Vary	55 %	25 %	3 %	9 %	1 %	4 %	3 %
Jáchymov	22 %	14 %	18 %	29 %	9 %	7 %	1 %
Luhačovice	24 %	30 %	18 %	14 %	6 %	6 %	2 %
Průměr	34 %	23 %	13 %	17 %	5 %	6 %	2 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

Další otázka se týkala četnosti návštěv. Respondenti měli několik variant odpovědí: poprvé, podruhé, potřetí, několikrát ročně, jednou ročně, jednou za tři roky, pravidelně za určité období. Z uvedených údajů byla vypočtena průměrná četnost opakovaných návštěv. Jde samozřejmě jen o předpoklad vycházející z hodnot dosažených v rámci realizace tohoto výzkumu. V Tabulce 2 jsou uvedeny hodnoty pro tři zkoumaná lázeňská města. Poprvé bylo nejvíce respondentů v Jáchymově (44 %), když průměrně je to pro všechna města 29 %. Poslední sloupec uvádí odhadnutou četnost opakovaných návštěv v těchto lázeňských městech. Průměrně se sem návštěvníci vrací pětkrát a rozdíly mezi těmito městy jsou minimální (od 4,8 do 5,5 návštěv).

Tabulka 2: Jak často navštěvujete toto město?

Lázeňské místo	Poprvé	Podruhé	Potřetí	Několikrát ročně	Jednou ročně	Jednou za tři roky	Jednou za pět let	Průměr
Karlovy Vary	18 %	17 %	14 %	15 %	16 %	8 %	12 %	5,4
Jáchymov	44 %	12 %	11 %	18 %	12 %	3 %	0 %	4,8
Luhačovice	24 %	18 %	8 %	14 %	26 %	8 %	2 %	5,5
Průměr	29 %	16 %	11 %	16 %	18 %	6 %	5 %	5,2

Zdroj: Vlastní zpracování.

Předmětem výzkumu bylo zjišťování „sezonality“, tedy informace o tom, do jaké míry je návštěvnost rozložena rovnoměrně po celý rok. Jednak byl vypočten poměr sezonalita = (jaro + léto)/(podzim + zima). Kromě toho byla vypočtena směrodatná odchylka údajů pro jednotlivá roční období (Tabulka 3). Je-li hodnota větší než 1, převažují návštěvníci na jaře a v létě. Největší rozdíly mezi obdobími jaro + léto a podzim + zima byly identifikovány v Jáchymově. Nejrovnoměrnější návštěvnost je v Karlových Varech. Velmi málo návštěvníků přijede v zimě do Luhačovic.

Tabulka 3: Ve kterém ročním období sem zpravidla zavítáte?

Lázeňské místo	Jaro	Léto	Podzim	Zima	Jaro+léto/ podzim+zima	Směr. odchylka
Karlovy Vary	30 %	34 %	21 %	15 %	1,8	0,07
Jáchymov	27 %	50 %	13 %	10 %	3,3	0,16
Luhačovice	26 %	36 %	36 %	2 %	1,6	0,14
<i>Průměr</i>	<i>28 %</i>	<i>40 %</i>	<i>23 %</i>	<i>9 %</i>	<i>2,1</i>	<i>0,3</i>

Zdroj: Vlastní zpracování.

Způsob ubytování vícedenních návštěvníků v jednotlivých místech rozdílný (Tabulka 4). V Karlových Varech je polovina hostů ubytována přímo v lázeňských zařízeních. Na rozdíl od této skutečnosti je to v Jáchymově jen 30 % a dalších 30 % je ubytováno v penzionech. V Karlových Varech je také nejvíce využito ubytování v hotelu (čtvrtina respondentů) Zcela zanedbatelné je v těchto lázeňských městech ubytování v kempch.

Tabulka 4: Pokud zde budete nocovat, v jakém zařízení to převážně bude?

Lázeňské místo	lázeňské zařízení	penzion	hotel	v soukromí	u známých	kemp/ jinak
Karlovy Vary	49 %	14 %	25 %	3 %	4 %	5 %
Jáchymov	30 %	30 %	19 %	7 %	10 %	4 %
Luhačovice	45 %	20 %	16 %	14 %	5 %	0 %
<i>Průměr</i>	<i>41 %</i>	<i>21 %</i>	<i>20 %</i>	<i>8 %</i>	<i>6 %</i>	<i>3 %</i>

Zdroj: Vlastní zpracování.

Dalším zkoumaným aspektem bylo zjišťování, jak a s kým návštěvník cestuje. Při obdobných průzkumech nejsou průměrné výsledky odpovědí příliš odlišné. Důvodem jejího položení byl záměr porovnat rozdíly mezi jednotlivými lázeňskými místy. Ve 14 lázeňských místech, která byla

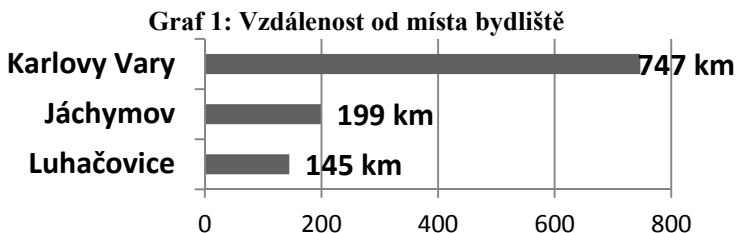
předmětem předchozí práce, přijela polovina návštěvníků sama. Pro tato velká lázeňská města však převažuje pobyt návštěvníků s rodinou (kolem 60 %). Jen průměrně 28 % návštěvníků přijede do těchto měst individuálně bez doprovodu. Formou skupinových zájezdů poznávala Karlovy Vary pětinu návštěvníků, a proto je tak velký podíl dopravy autobusem. Vysoký podíl volby odpovědi, že cestují jinak, je způsoben tím, že někteří do kategorie „jinak“ zařadili cestovní kancelář.

Tabulka 5: Jak a s kým cestujete?

Lázeňské místo	S kým cestujete?				Jak cestujete?			
	s rodinou	sám	skupina	jinak	auto	autobus	vlak	kolo/pěšky
Karlovy Vary	52 %	18 %	20 %	10 %	41 %	32 %	18 %	9 %
Jáchymov	63 %	35 %	2 %	0 %	77 %	18 %	4 %	1 %
Luhačovice	60 %	30 %	4 %	6 %	60 %	32 %	6 %	2 %
<i>Průměr</i>	58 %	28 %	9 %	5 %	59 %	27 %	9 %	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 1 uvádí údaje týkající se průměrné vzdálenosti místa bydliště respondenta od lázeňského místa. Dosažená hodnota charakterizuje nepřímo, zda jde o regionální, nadregionální či zahraniční klientelu. Průměrná vzdálenost od bydliště se pohybovala u 14 již dříve analyzovaných lázeňských míst v rozpětí od 238 km pro Mariánské Lázně po 44 km v případě Lázní Mšené. Získaná hodnota v podstatě také svědčí o určité atraktivitě jednotlivých lázeňských míst. Z Grafu 1 je patrné, že průměrná vzdálenost bydliště návštěvníků Jáchymova a Luhačovic je menší než v Mariánských Lázních. Průměrná hodnota téměř 750 km, ze které přijeli hosté do Karlových Varů, ukazuje jejich výjimečné postavení mezi lázněmi v České republice.



Zdroj: Vlastní zpracování.

V Tabulce 6 jsou uvedeny průměrné výdaje návštěvníků při pobytu v jednotlivých lázeňských místech. Největší průměrné denní výdaje mají návštěvníci Karlových Varů (asi 2 300 Kč), na druhém místě jsou Luhačovice s částkou přes 1 500 Kč a o něco nižší jsou náklady na pobyt v Jáchymově (necelých 1 400 Kč). V Karlových Varech jsou nejvyšší všechny průměrné položky, tedy ubytování, stravování, vedlejší výdaje i poplatky za lázeňské a wellness služby.

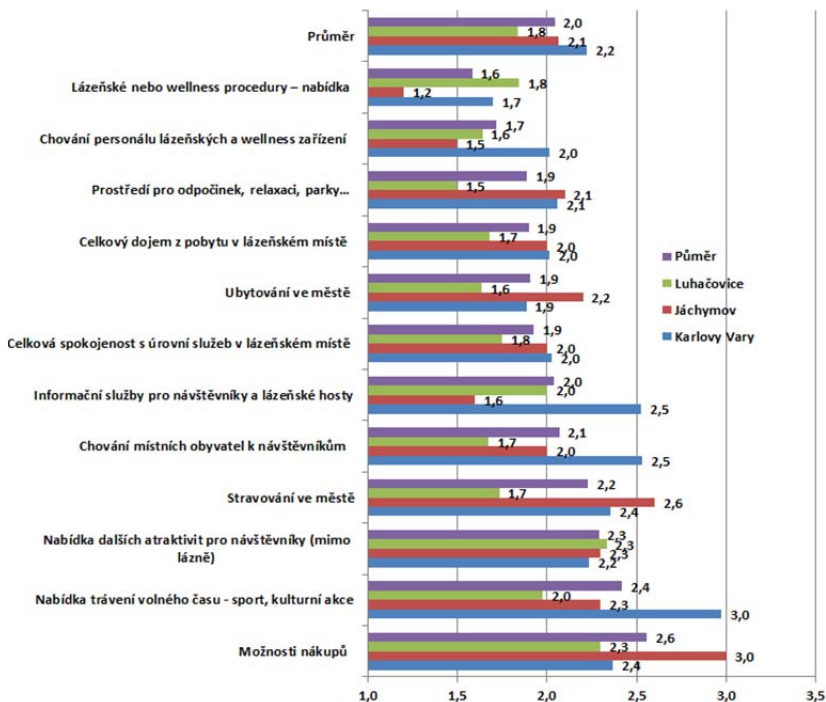
Tabulka 6: Průměrné denní výdaje návštěvníků

<i>Lázeňské místo</i>	<i>Ubytování</i>	<i>Stravování</i>	<i>Vedlejší výdaje</i>	<i>Lázeňské a wellness poplatky</i>	<i>Celkem</i>
Jáchymov	408 Kč	347 Kč	319 Kč	303 Kč	1 376 Kč
Luhačovice	380 Kč	306 Kč	459 Kč	401 Kč	1 547 Kč
Karlovy Vary	556 Kč	407 Kč	637 Kč	705 Kč	2 304 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jedním z cílů výzkumu bylo porovnat názory respondentů na kvalitu služeb poskytovaných jak pro návštěvníky, tak i pro lázeňské hosty. Respondenti posuzovali celou řadu služeb – své hodnocení pocit klasifikovali (obdobně jako ve škole) známkou 1 až 5, kdy jednička byla velká spokojenost a 5 zcela nevyhovující kvalita těchto služeb. V Grafu 2 jsou uvedeny průměrné známky, které respondenti „udělili“ jednotlivým službám v jednotlivých městech. Pro každou kategorii je uvedena průměrná známka pro všechna tři města a pak průměrná známka pro každé město zvlášť. Kategorie služeb jsou seřazeny od nejlepší průměrné známky po nejhorší.

Graf 2: Hodnocení kvality služeb v jednotlivých městech



Zdroj: Vlastní zpracování.

Celkově nejlepší průměrnou známku získaly Luhačovice (1,8) a nejhorší Karlovy Vary (2,2). Návštěvníci zvláště dobře hodnotí nabídku lázeňských a wellness procedur, a to zvláště v Jáchymově (vůbec nejlepší průměrná známka – 1,2). Dále bylo hodnoceno chování personálu léčebných a wellness zařízení, a to zvláště v Jáchymově (1,5). Na dalším místě hodnotí návštěvníci prostředí pro odpočinek a relaxaci, a to zvláště díky velmi dobrému hodnocení v Luhačovicích (1,5). Nejlepší celkový dojem z pobytu v lázních mají návštěvníci Luhačovic (1,7). Relativně nejméně spokojeni jsou návštěvníci většinou s nabídkou možností pro trávení volného času, ať už jde o kulturní nebo sportovní zařízení. Dosaženou průměrnou hodnotu ovlivnily hlavně výsledky nespokojenosti návštěvníků Karlových Varů, kde byla dosažena nejhorší průměrná „známka“ 3,0. Obdobně hodnotí možnosti nákupu návštěvníci Jáchymova (také 3,0).

Závěr

Z provedené analýzy realizované mezi návštěvníky lázeňských míst můžeme učinit následující závěry:

- Největší podíl těch, kteří navštíví dané lázeňské město za účelem lázeňské péče nebo wellness pobytu je v Karlových Varech. Asi pětina návštěvníků přijede do Jáchymova a Luhačovic, aby zde trávili dovolenou. Nejvíce jednodenních výletníků přijede do Jáchymova (29 %).
- Návštěvníci se nejčastěji opakovaně vrací do Luhačovic, i když rozdíl v tomto parametru jsou mezi třemi sledovanými městy minimální.
- Většinu lázeňských míst trápí vysoká „sezonalita“, tedy nerovnoměrné rozložení návštěvníků v průběhu celého roku. Nejrovnoměrnější návštěvnost je v Karlových Varech, nejnižší návštěvnost v zimě je v Luhačovicích.
- Struktura ubytovacích zařízení je ve sledovaných městech rozdílná. V lázeňských zařízeních a hotelech bydlí v Karlových Varech tři čtvrtiny návštěvníků. V Jáchymově je podíl lázeňských domů a penzionů na ubytování shodný (vždy 30 %). V Luhačovicích také téměř polovina návštěvníků bydlí přímo v lázeňských domech.
- Oproti ostatním menším lázeňským místům je podíl těch, kteří přijeli sami nižší (28 %), zatímco v těchto sledovaných městech přijíždí tři pětiny návštěvníků s rodinou.
- Do Karlových Varů přijede vlakem nebo autobusem polovina návštěvníků, zatímco do Jáchymova přijedou tři čtvrtiny vlastním autem.
- Jeden z cílů výzkumu bylo posoudit kvalitu poskytovaných služeb jak pro návštěvníky, tak i lázeňské hosty. Z pohledu vnímání kvality se na první příčce se umístily Luhačovice. Vnímání kvality je v Karlových Varech a Jáchymově srovnatelné. Ve všech lázních si nejčastěji návštěvníci stěžují na malou nabídku aktivit pro trávení volného času a pro nákupy.
- Atraktivitu jednotlivých lázeňských míst lze posuzovat také podle průměrné vzdálenosti mezi místem bydliště návštěvníka a lázeňským místem. Hodnoty se výrazně lišily. Zatímco pro návštěvu Karlových Varů museli respondenti překonat v průměru vzdálenost asi 750 km, do Jáchymova to bylo 200 km a do Luhačovic kolem 150 km.
- V atraktivních lázních jsou také vyšší ceny a lidé jsou zde obvykle ochotni vydat více finančních prostředků. Návštěvník Karlových Varů

utrátí denně průměrně téměř 2 300 Kč, v Luhačovicích asi 1 550 Kč a v Jáchymově kolem 1 400 Kč.

Závěrem lze konstatovat, že spokojenost lázeňských hostů není úměrně závislá na velikosti lázeňského zařízení, ale spíše na přístupu a ochotě personálu, stejně jako na kvalitě poskytovaných služeb. Předpokládané negativní předpovědi související s vydáním vyhlášky č. 267/2012 Sb. se neprojeví v počtu klientů, ale negativní dopad nastal zejména v poklesu využitých lůžkoknů a rovněž poklesu průměrné délky pobytu v lázeňském zařízení.

Literatura

- [1] Bartoňová, B. *Analýza profilu obyvatele a návštěvníka lázeňského místa Jáchymov*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2014.
- [2] Burachovič, S., Wieser, S. *Encyklopedie lázní a léčivých pramenů v Čechách, na Moravě a ve Slezsku*. 1. vyd. Praha: Libri, 2001. 461 s. ISBN 80-7277-048-9.
- [3] *Databáze demografických údajů za obce ČR*. [online].[cit. 2014-08-21]. Dostupné z www: http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm
- [4] Fialová, D. České lázeňství. In: *Geografické rozhledy, 2004*, ročník 13, č. 3, s. 76-77.
- [5] Jakubíková, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [6] Kajlík, V. *České lázně a lázeňství*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2007. 218 s. ISBN 978-80-239-9330-1.
- [7] Kotler, P., Bowen, T., Markens, J. C. *Marketing for hospitality and tourism*. 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003. xvi, 893 p. ISBN 0-13-099611-4.

- [8] Krňavková, M. *Analýza profilu obyvatele lázeňského místa Luhačovice*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2014.
- [9] Kroužková, M. *Analýza profilu občana lázeňského místa Karlovy Vary*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [10] *Města, obce a vesnice v ČR – územní členění v České republice*. [online]. [cit. 2014-08-21]. Dostupné z www: <http://www.obce-mesta.info>
- [11] *Mistopisný průvodce po České republice – Jáchymov*. [online]. [cit. 2014-08-21]. Dostupné z www: http://www.mistopisy.cz/jachymov_1118.html
- [12] *Mistopisný průvodce po České republice – Karlovy Vary*. [online]. [cit. 2014-08-21]. Dostupné z www: http://www.mistopisy.cz/karlovy-vary_43.html
- [13] Seifertová, V. *Marketing v lázeňském cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Pragoline, 2003. 120 s. ISBN 80-86592-00-6, str. 15.
- [14] Sobieská, N. *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Luhačovice*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [15] Svobodová, D. *Analýza profilu návštěvníka lázeňského místa Karlovy Vary*. Bakalářská práce, FPF Slezské univerzity v Opavě, Opava 2013.
- [16] Vaníček, J., Vavrečková, E. Profil návštěvníka vybraných lázeňských míst v České republice. In: *Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 23. 10. 2013, s. 349-366. ISBN 978-80-87411-53-7.
- [17] Vaníček, J., Vavrečková, E. Význam lázeňství pro cestovní ruch vybraných lázeňských míst v České republice. In: *Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference*

Hotelnictví, turismus a vzdělávání. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, 23. 10. 2013, s. 367-381. ISBN 978-80-87411-53-7.

[18] Vyhláška č. 267/2012 Sb. o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost.

Kontakt na autora

Ing. Eva Vavrečková, Ph.D.

Ústav lázeňství, gastronomie a turismu

Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě/Slezská univerzita v Opavě

Bezručovo náměstí 14

746 01 Opava

T: (+420) 553 684 127

E: eva.vavreckova@fpf.slu.cz

Charakteristika autora

Autorka se podílela v roce 2002 na akreditaci oboru Hotelnictví na Slezské univerzitě v Opavě, kde od roku 2003 působila jako vedoucí oboru, v roce 2007 akreditovala obor Lázeňství a turismus, od r. 2008 vedoucí Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu na Filozoficko-přírodovědecké fakultě Slezské univerzitě v Opavě.

doc. RNDr. Jiří Vaniček, CSc.

Ústav lázeňství, gastronomie a turismu

Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě/Slezská univerzita v Opavě

Bezručovo náměstí 14

746 01 Opava

T: (+420) 553 684 126

E: jiri.vanicek@fpf.slu.cz

Charakteristika autora

Autor akreditoval již v roce 1992 obor Ekonomika služeb a cestovního ruchu na Jihočeské univerzitě. Od roku 2000 vyučoval na katedře cestovního ruchu na JČU, od roku 2005 garant oboru CR na nově vznikající Vysoké škole polytechnické Jihlava, od roku 2011 garant oboru Lázeňství a turismus na Filozoficko-přírodovědecké fakultě Slezské univerzitě v Opavě.

OSOBNÍ SLUŽBY

PERSONAL SERVICES

Josef Vlček

Abstrakt: *Osobní služby uspokojují potřeby člověka plynoucí z fyzické a duševní stránky života lidí. U osobních služeb časově i místně splývá jejich produkce a spotřeba. Významným poskytovatelem těchto služeb je odvětví ubytování, stravování a pohostinství. Jeho efektivnost, vyjádřená produktivitou práce na jednoho pracovníka, v uplynulých dvaceti letech v České republice trvale klesá. Zvyšování výkonnosti firem, které provozují uvedené aktivity je zajišťováno růstem intenzity práce.*

Klíčová slova: *intenzita práce, osobní služby, produktivita práce*

Abstract: *The personal services meet human needs arising from physical and mental aspects of life. The production and consumption of personal services blend together both in time and in space. A major provider of these services is the industry of accommodation, catering and hospitality. Its effectiveness, expressed by labor productivity per worker, has been steadily declining in the past twenty years in the Czech Republic. Improvement of the performance of companies that operate these activities is handled by the growth of rate of work.*

Key words: *rate of work, personal services, productivity of labor*

JEL Classification: *A10, A13*

Úvod

Základem transformace ekonomiky ČR byla změna vlastnických vztahů, která vytvořila nutné podmínky pro možné plnohodnotné fungování trhů, byla hlavní příčinou nové sociální pozice jednotlivců, vedla k velké vlně přesunů v odvětvové struktuře zaměstnanosti a vytvořila standardní

podmínky pro intenzivní ekonomický rozvoj. Těžiště hospodářských aktivit se přesunulo do terciárního sektoru (tzv. sektor služeb) a odvětvová struktura ekonomiky ČR v současné době vykazuje charakteristiky, jež odpovídají úrovni průmyslově vyspělých zemí. [7, 382-395]

Služby jsou součástí všech etap reprodukčního procesu. Existují jak ve sféře výroby (jsou neoddělitelnou součástí výrobního procesu, například řízení výroby), tak v oblasti oběhu (přemísťování produkce, její ochrana, opatření obalem apod.) a směny. Úkolem těchto aktivit je zprostředkovat pohyb vyrobené produkce od výrobce ke spotřebiteli.¹ Ve sféře spotřeby (užití) služby uspokojují konečné potřeby obyvatelstva a tato oblast je hlavní sférou jejich působnosti.

Vývoj sektoru služeb vykazuje úzkou pozitivní korelaci s růstem národního důchodu připadajícího na 1 obyvatele. Se zvyšováním průměrné životní úrovně souvisí nejen rozšiřování služeb celé terciární sféry, ale i zvyšování spotřebitelské poptávky zaměřené na odvětví umožňující využívání rostoucího fondu volného času a přispívající k rozvíjení lidské osobnosti. Masový rozvoj služeb vedl k tomu, že tzv. spotřební služby (někdy označované za služby pro obyvatelstvo) dnes tvoří organickou součást životní úrovně. Pojem spotřební služby zdůrazňuje jejich ekonomickou funkci, resp. jejich užití. Spotřební služby rozdělujeme na věcné (údržba a oprava spotřebních statků) a osobní (činnosti zaměřené na rozvoj fyzických a duševních schopností člověka). U spotřebních služeb je zdůrazňován jejich spotřební význam (tvoří složku životní úrovně) a často je podceňován proces jejich poskytování (jejich výroby), jakoby to byla bezproblémová stránka. Produkční stránka služeb předmětem tohoto příspěvku, protože zejména u osobních služeb časově i místně splývá jejich produkční a spotřební stránka. Ztotožnění těchto jevů je do značné míry dáno tím, že v minulosti byly osobní služby poskytovány v jisté soukromnosti (poskytovali si je členové domácnosti navzájem, event. je zajišťovalo domácí služebnictvo). [8, 348-354]

¹ Značná část sféry služeb, která se z hlediska zaměstnanosti rozvíjí na úkor průmyslu a obchodu, je přímým či nepřímým předpokladem rozvoje inovační schopnosti těchto odvětví, k níž náleží i schopnost vyvíjet a realizovat nové účinnější výrobní postupy a nové typy produktů s použitím nejmenších možných materiálních a lidských zdrojů.

Materiál a metody

Sektor služeb zahrnuje heterogenní aktivity, z nichž se v této stati budeme věnovat osobním službám. Klasifikace ekonomických činností „CZ-NACE“ (v ČR platí od 1. 1. 2008) specifikuje sektor služeb v sekci 21 (písmeno G až U). Vzhledem k tématu konference jsou předmětem našeho rozboru osobní služby vymezené pod písmenem I = ubytování, stravování a pohostinství. V textu jsou tyto aktivity označovány za odvětví.

Osobní služby uspokojují potřeby člověka plynoucí z fyzických a duševních stránek lidského života. Do této skupiny služeb patří řada činností, například školství, zdravotnictví, kultura, doprava, rekreační služby apod. Cílem osobních služeb, jež uspokojují nejzákladnější potřeby lidí, je zajištění reprodukce pracovní síly člověka a rozvoj jeho osobnosti. Poskytování osobních služeb vyžaduje potřebné materiální vybavení (zázemí), ale zároveň se vyznačují tím, že nedochází k jejich zhmotňování do podoby materiálního spotřebního statku. Například produkce stravovacích služeb vyžaduje technické vybavení kuchyně, zásoby surovin a prostory vhodné ke konzumaci vyrobených potravin. Vyrobený pokrm se dostává ke spotřebiteli prostřednictvím pracovníků obsluhy. Službu, kterou poskytuje číšník nelze považovat za práci „jako takovou“, ale za užitečnou činnost, která je zaměřena na konkrétního zákazníka. Předmětem užitečného působení služby číšníka je člověk. Povaha práce vynakládané na osobní služby je odlišná podle jednotlivých druhů služeb.

Užitečnost (užitná hodnota, užitečný efekt) osobních služeb závisí na vztahu poskytovatele služeb (výrobce) a spotřebitele služeb. Služby tak uspokojují osobní potřeby lidí svou vlastní konečnou spotřebou. Užitná hodnota osobní služby spočívá v procesu služby samé. Znamená to, že služba se zosobňuje jak svou tvorbou a spotřebou, tak i užitečným efektem, který po její spotřebě (po jejím zániku) zůstává (host v restauraci má po konzumaci jídla určitý pocit uspokojení). Osobní služby jsou adresné a mají svoji výrobní a spotřební stránku. Výroba osobních služeb má stejný časový horizont jako jejich spotřeba. Tato skutečnost představuje „technologický rámec osobních služeb“, protože při jejich produkci musí být poskytovatel a spotřebitel místně a časově spojeni. Osobní služby se konzumují pro svůj užitečný efekt, nikoliv pro pracovní proces jejich poskytování. Pracovní proces poskytování služby je předpokladem výsledného užitečného efektu.

Osobní služba se jeví jako činnost „sama o sobě“, ale její poskytování je do značné míry zprostředkované (prostřednictvím hmotných statků). V případě

číšníka je služba zprostředkována pokrmem, vybavením restaurace apod. Užitečný efekt osobních služeb vždy přetrvává jen po určitou dobu, jejíž trvání závisí na věcném obsahu poskytované služby. Například užitečný efekt služby z oblasti vzdělávání má zpravidla delší dobu trvání a dlouhodobější důsledky. Hygienické služby nebo stravování poskytují obvykle krátkodobé uspokojení (seberealizaci) a užitečný efekt je přesně ohraničen.

Rozvoj produkčního potenciálu osobních služeb závisí na počtu pracovních sil, na jejich kvalifikaci a na vybavenosti práce kapitálem. Charakteristickým rysem struktury kapitálových statků ve sféře osobních služeb je vysoký podíl budov a poměrně nízký podíl strojního vybavení. Osobní služby jsou náročné na živou práci a vyznačují se minimální spotřebou surovin ve vztahu k počtu pracovníku nebo v poměru k hodnotě jejich produkce. Nehmotnost osobních služeb nutí zákazníka, aby si před provedením transakce ověřil známky a důkazy jejich kvality, protože kupuje něco, na co si nemůže sáhnout. Poskytovatelé služeb se proto snaží, aby tyto informace byly spotřebitelům snad dostupné. Poskytují jim materiální vodítka, která je mají nalákat ke koupi (vzhled zařízení, vnitřní design, vzhled zaměstnanců, internetové stránky apod.).

Velký počet a nestejnorodost poskytovatelů a uživatelů osobních služeb vyvolává variabilitu těchto služeb, která je příčinou toho, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou (totožnou) kvalitu služby. Standardizace osobních služeb je obtížná a jejich poskytovatelé se snaží řešit problém variability zaváděním programů řízení kvality. V jeho rámci věnují pozornost celému průběhu poskytování služby, neboť zákazník je jeho neoddelitelnou součástí a jakákoliv změna v tomto procesu ovlivňuje to, jak vnímá užitečný (výsledný) efekt služby. V zásadě jde o vzdělávání zaměstnanců, jehož cílem je zdokonalovat nejen jejich odborné kompetence, ale také „umění“ zacházet se zákazníky.² Využití potenciálu pracovních sil a větší kvalitu a stabilitu poskytovaných služeb firmy zajišťují pomocí rozdílové analýzy, zvyšováním pravomocí zaměstnanců a aplikací systémů organizace práce a její dělby.

² V oblasti gastronomie se firmy snaží snižovat náklady a minimalizovat možné negativní důsledky způsobené „selháním“ zaměstnanců v procesu poskytování služby. Využívají k tomu disintermediaci (omezují osobní kontakt), kdy celý proces (nebo jeho část) poskytování služby se transformuje v proces samoobslužný (předpokládá se, že zákazník při spotřebě služby nemá potřebu s nikým komunikovat).

Výsledky

Při hodnocení efektivnosti odvětví ubytování, stravování a pohostinství jsou použita data Českého statistického úřadu, která jsou dostupná na www.czso.cz. Provedený rozbor je limitován metodologickými problémy, protože publikované údaje jsou obtížně srovnatelné, neboť časové řady jsou krátké, některá období chybí a pojetí sledovaných ukazatelů se mění.

V České republice je zaměstnanost v období 1993-2013 nejvýrazněji ovlivňována důsledky transformace ekonomického systému, zapojením do mezinárodní dělby práce a cyklickým vývojem ekonomiky. V národním hospodářství ČR byla největší zaměstnanost v roce 2008 – ve všech odvětvích pracovalo 5 002 500 pracovních sil (Tabulka 1). V odvětví „ubytování, stravování a pohostinství“ byla dosažena největší zaměstnanost v roce 2010, kdy zde pracovalo 190 100 pracovních sil.

Tabulka 1: Zaměstnanost v ČR a v sekci 21 (CZ-NACE), písmeno I (tisíce osob)

Rok	1993	1998	2000	2005	2008	2010	2013
ČR celkem	4 873,5	4 865,7	4 731,6	4 764,0	5 002,5	4 885,2	4 937,1
Ubytování, stravování, pohostinství	148,9	169,2	156,4	181,7	176,9	190,1	178,5
z toho muži	62,4	71,7	66,4	84,3	80,7	82,6	73,0
z toho ženy	86,5	97,5	90,0	97,5	96,2	107,5	105,6

Zdroj: http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/kapitola/250130-14-r_2014-20400 [cit. 2014-09-14].

Zaměstnanost v odvětví ubytování, stravování a pohostinství se zvýšila od roku 1993 do roku 2013 o 29 600 pracovních sil, tj. téměř o 20 %. Produktivita práce v reálném vyjádření (měřená poměrem hrubé přidané hodnoty k počtu odpracovaných hodin) se v tomto odvětví snížila v letech 1995-2012 o 62,9 %.³ [5, 3] Jde o největší propad ze všech odvětví v ČR! Také porovnání produktivity (vyjádřené obratem na zaměstnance) dosahované v ČR a ve vybraných státech EU v segmentu hotely a restaurace

³ Produktivita práce v ekonomice ČR, vyjádřená ukazatelem vytvořené hodnoty za jednu odpracovanou hodinu (měřená v běžných cenách), se zvýšila v letech 1995-2013 o více než 150 %. Za jednu odpracovanou hodinu byla v roce 1995 vytvořena hodnota ve výši 161 Kč a v roce 2013 již 428 Kč. Při očištění produktivity práce od růstu cen bylo dosaženo jejího zvýšení o 59,7 %. Průměrný pracovník podnikatelského sektoru vyprodukoval v období let 2000-2005 účetní přidanou hodnotu v průměrné výši 410 000 Kč, v odvětví ubytování, stravování a pohostinství to bylo jen 170 000 Kč.

ukazuje, že výkonnost zaměstnanců firem v ČR výrazně zaostává za průměrem Evropské unie (Tabulka 2).

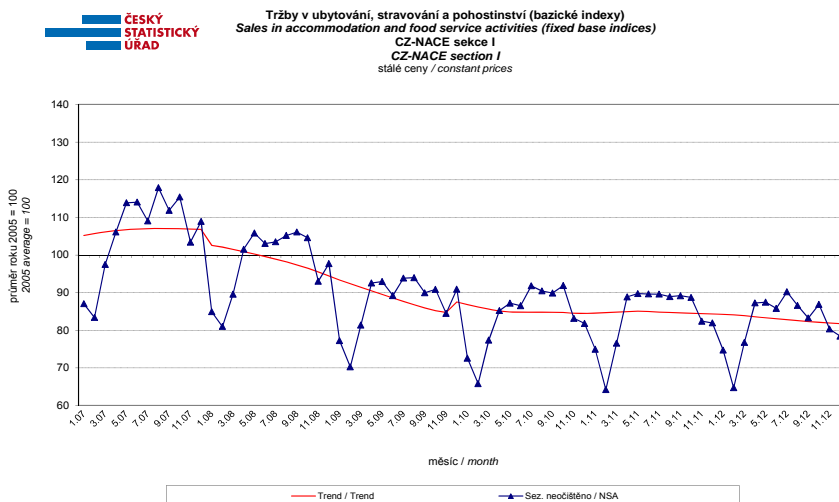
Tabulka 2: Obrat na zaměstnance v segmentu hotely a restaurace (1000 EUR)

Země/období	2000	2002	2004	2005	2006	2007
EU: 27 zemí	----	----	44,56	45,31	46,82	48,11
ČR	14,0	17,7	19,5	22,2	25,0	27,1
Německo	38,8	38,4	37,1	36,7	37,2	37,0
Řecko	27,9	28,5	29,5	31,2	31,2	33,3
Francie	63,7	66,9	68,8	70,8	72,6	75,3
Rakousko	46,7	50,9	51,5	52,7	54,2	55,4
Slovensko	13,2	16,6	17,5	19,2	20,9	25,0
Finsko	73,3	80,8	83,9	86,2	88,2	92,2

Zdroj: <http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tin00010> [cit. 2014-09-14].

Negativní vývoj ubytování, stravování a pohostinství v ČR potvrzují také údaje o trendu reálných tržeb v tomto odvětví (Obrázek 1).

Obrázek 1: Vývoj tržeb v ubytování, stravování a pohostinství



Zdroj: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/bazicky_rok_2005_klasifikace_nace_rev_2_obchod_pohostinstvi_ubytovani_casove_rady [Cit. 2014-09-14].

Diskuze

Uvedená data prokazují stagnaci a pokles efektivnosti odvětví ubytování, stravování a pohostinství. Řešení tohoto problému hledá mikroekonomická sféra v obou formách intenzifikace pracovního procesu – kvantitativní i kvalitativní. Management firem vychází z toho, že při poskytování osobních služeb hraje klíčovou úlohu pracovní činitel. Kvantitativní forma intenzifikace znamená zvýšení stupně využití disponibilních pracovních zdrojů, které vyúsťuje v úsporu času (za daný čas je poskytnuto více služeb). Základem tohoto řešení jsou organizační změny, založené na vědecké organizaci práce, jejichž působení je rozporné. Na jedné straně dochází k atomizaci pracovního procesu a jednotlivé pracovní funkce se stávají články dlouhého řetězce, na druhé straně se zvyšují nároky na vzdělanostní úroveň pracovníků.

Kvalitativní forma intenzifikace vyžaduje zvyšování kvalitativních parametrů pracovních sil a ostatních věcných podmínek výroby. Umožňuje na tomto základě dosáhnout vyššího výkonu (užitečného efektu) a snížit měrnou potřebu zdrojů. Prostřednictvím kvalitativní formy intenzifikace firmy dosahují především úsporu práce ve vlastním slova smyslu (jako vynakládání lidské pracovní síly), která současně přináší i úsporu času.

V souvislosti s intenzifikací osobních služeb je nutné nastavit správné ocenění vynakládané živé práce. Jde o složitou problematiku, protože systém odměňování je běžně spojován s růstem produktivity práce (zřetelné je to ve sféře bezprostřední výroby), kdežto v oblasti osobních služeb nemůžeme uplatnit analogický postup, protože zde nárůst produktivity práce v zásadě nedokážeme vykázat (změřit).

Průměrná hrubá měsíční mzda v odvětví ubytování, stravování a pohostinství vykazuje dlouhodobě nejnižší úroveň ze všech odvětví národního hospodářství. V roce 2005 dosáhla pouhých 57,29 % mzdy vyplácené v ekonomice ČR a v roce 2013 jen 54,61 %. Úroveň zaostávání mezd v ubytování, stravování a pohostinství za průměrnou hrubou měsíční mzdou se prohlubuje – v roce 2005 zde byla mzda nižší o 7 808 Kč a v roce 2013 již o 11 382 Kč. [1, 58] Nízká úroveň oficiálně vykazovaných mezd je zaměstnancům kompenzována v rámci stínové ekonomiky, především prací na černo.

Odměna za práci ve formě mzdy (peněz) je chápána jako univerzální motivační prostředek. Úroveň peněžních odměn v odvětví ubytování,

stravování a pohostinství signalizuje, že pro zaměstnance poskytující příslušné služby mají značný význam i jiné druhy motivace. Většina z nich se cítí být „povolána“ ke své práci, v níž se dokáží zcela využít a rozvinout své potenciální možnosti a schopnosti. Lidé v zkoumané oblasti osobních služeb chápou práci jako sociální situaci, protože mezilidské kontakty (vztahy) jsou podstatnou otázkou jejich zaměstnání. Znamená to, že „sociální prostředí je jednou z nejdůležitějších vlastností pracoviště jak z hlediska spokojenosti pracovníků, tak z hlediska výkonnosti pracoviště.“ [6, 248] Nepeněžní pracovní motivace přináší zaměstnancům „příjemné zážitky z práce“ a zaměstnavatelé mohou zvýšit výkonnost firmy zvýšením spokojenosti zaměstnanců.

Závěr

Realizace služby v oblasti osobní spotřeby je procesem uspokojování potřeb člověka. Užitečný efekt těchto služeb závisí na vztahu výrobce a spotřebitele služeb. V odvětví ubytování, stravování a pohostinství nejsou zaměstnanci motivováni jen peněžní odměnou (smluvní mzda a výnosy ze stínové ekonomiky), ale jejich pracovní motivace je také výsledkem seberealizace, vnitřního potěšení a sociální interakce. Svědčí o tom i ochota těchto zaměstnanců být v zaměstnání bez ohledu na vytíženost daného zařízení.

Literatura

- [1] Bulletin No 29. *Vývoj hlavních ekonomických a sociálních ukazatelů České republiky 1990-2013*. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, 2014. ISBN 978-80-7416-147-6.
- [2] ČSÚ – Časové řady základních ukazatelů. http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/kapitola/250130-14-r_2014-20400.
- [3] ČSÚ – Časové řady základních ukazatelů http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/bazicky_rok_2005_klasifikace_nace_rev_2_obchod_pohostinstvi_ubytovani_casove_rady [Cit. 2014-09-14].

- [4] Databáze Eurostatu
<http://apl.czso.cz/pll/eutab/html.h?ptabkod=tin00010> [Cit. 2014-09-14].
- [5] Kučera, L. *Výkonnost ekonomiky a trh práce v ČR*
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/csav062414.docx> [cit. 2014-09-14].
- [6] Lea, S., Tarpy, R., Webley, P. *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-85623-93-5.
- [7] Vlček, J. Inovace osobních služeb. In: *Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání*. Praha: VŠH, 2013. ISBN 978-80-87411-53-7. s. 382-395.
- [8] Vlček, J. Služby v současné ekonomice. In: *Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání*. Praha: VŠH, 2011. ISBN 978-80-87411-15-5. s. 348-354.

Kontakt na autora

doc. Ing. Josef Vlček, CSc.
katedra ekonomie a ekonomiky
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 127
E: vlcek@vsh.cz

Charakteristika autora

Přednáší makroekonomii pro bakalářské a magisterské studium. Jako externí pedagog a školitel doktorandů působí na FF UK. Badatelská činnost je zaměřena na postavení jednotlivce v procesu transformace ekonomiky z hlediska terciárního sektoru, v této souvislosti se věnuje makroekonomickým a mikroekonomickým aspektům rozvoje služeb a cestovního ruchu.

VÝZNAM LOKÁLNÍ KULTURY V CESTOVNÍM RUCHU OLOMOUCKÉHO A MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE

THE IMPORTANCE OF LOCAL CULTURE IN TOURISM IN OLOMOUC AND MORAVIAN- SILESIAN REGION

Alena Zedková, Miroslava Kostková

Abstrakt: Příspěvek se zabývá analýzou prvků lokální kultury Olomouckého a Moravskoslezského kraje na základě hodnocení turistů, které vzešlo z původního výzkumu ve zmíněných destinacích. Výsledky výzkumu ukázaly, že ačkoliv oba kraje mají podobné podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, Olomoucký kraj je turisticky atraktivnější destinací než kraj Moravskoslezský. Výzkum dále ukázal, že jednotlivé prvky lokální kultury v Olomouckém kraji motivují turisty k cestování více, než v kraji Moravskoslezském.

Klíčová slova: kultura, kulturní cestovní ruch, lokální kultura, Moravskoslezský kraj, Olomoucký kraj, výzkum

Abstract: The paper analyzes the elements of the local culture in the Olomouc Region and Moravia-Silesian Region based on the evaluation of tourists which was created from original research. Although both regions have similar conditions for tourism development, Olomouc Region is more attractive destination for tourists than the Moravian-Silesian Region. The research also shows that the elements of local culture in the Olomouc Region motivate tourists to travel more than in the Moravian-Silesian Region.

Key words: culture, cultural tourism, local culture, Moravian-Silesian Region, Olomouc Region, research

JEL Classification: L83

Úvod

Od začátku existence lidstva až po dnešní dobu jsou pro různé skupiny lidí žijících v různých geografických oblastech charakteristické specifické kulturní projevy. Jak se vyvíjela lidská společnost, spolu s ní se vyvíjela také kultura. Kultura a z ní především náboženství, se stalo jedním z hlavních motivů cestování už v dobách, kdy se na Zemi objevily první starověké civilizace. Kultura pozůstává z různých odvětví, které se vyvinuly v průběhu vývoje lidské společnosti. A je to právě kultura a kulturní důvody, které výrazně motivují lidstvo k cestování i v současnosti. Kulturní turisty vede touha po prožití něčeho výjimečného, možnost poznávat nové kraje a jejich obyvatelstvo, způsob jejich života, poznat umění, historii a kulturu navštívené destinace. Turisté při svých cestách tedy projevují jakousi potřebu seberealizace. Spojení cestování a poznávání kultury a všech jejích aspektů reprezentuje jedna z forem cestovního ruchu, a to kulturní cestovní ruch. Účastníci kulturního cestovního ruchu jsou k cestování motivováni poznáváním kulturně historických památek, umění, kultury, zvyků a tradic lidí žijících v navštívené destinaci. Kulturní cestovní ruch může mít podobu návštěv muzeí, galerií, výstav, kulturně historických památek, archeologických lokalit, hudebních či filmových festivalů, společenských, folklorních a náboženských akcí. Kulturní cestovní ruch vyžaduje ochotu návštěvníků dozvědět se něco nového, kombinuje tedy prvky vzdělávání, zábavy a trávení volného času. Podílí se na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí.

Kulturní cestovní ruch je velmi rozšířenou formou cestovního ruchu. Dle odhadů OECD z roku 2007 činí podíl kulturního turismu 40 % mezinárodního cestovního ruchu [7], což v současné době odpovídá téměř 435 milionům cest ročně (v roce 2013 totiž dosáhl celkový počet turistických příjezdů ve světě 1,087 miliard [9]).

Kulturní dědictví využitelné v cestovním ruchu lze rozdělit na tzv. prvky lokální kultury, které se rozlišují na hmotné a nehmotné (dle Patočky a Heřmanové In Tittelbachová, 2011 [8]). Hmotné prvky lokální kultury reprezentují všechny stavební kulturní památky, stavby lidové (vesnické památkové rezervace a zóny, venkovské stavby, zemědělské usedlosti, skanzeny aj.), městské (měšťanské domy, historická centra měst, paláce, brány, kašny, městské památkové rezervace a zóny apod.) i sakrální architektury (kostely, kláštery, chrámy, baziliky, kříže, boží muka, zvonice, kapličky, křížové cesty, rotundy apod.), panská sídla a feudální památky

(hrady, zámky, letohrádky, zříceniny, tvrze, panské dvory, lovecké zámečky, hrady, paláce apod.), funerální památky (hřbitovy, kostnice, márnice, hrobky, hřbitovní kaple), památky technické (mlýny, mosty, kovárny, papírny, továrny, doly, podzemní šachty, vodárny, rozhledny, plavební kanály, rybníční soustavy, studny, pily apod.) a vojenské (pevnosti, bunkry, katakomby, systémy dochovaného opevnění apod.), uměleckořemeslné a umělecké památky (pomníky, náhrobky, pamětní desky, pranýře, chrliče, morové sloupy, sochy a sousoší, plastiky apod.), drobné artefakty (lidové kroje a kulturní tradice, historické mapy, kroniky, předměty typické keramiky, historický nábytek, pracovní nástrojek, předměty každodenní potřeby apod.). Patří sem i kulturní krajina, historické zahrady a parky, fauna a flóra, archeologické památky, kulturní organizace, tradiční gastronomie a tradiční výrobní postupy. Poslední dva jmenované prvky tvoří v podstatě přechod mezi hmotnými a nehmotným kulturním dědictvím. Mezi nehmotné prvky kultury pak řadíme např. způsob života lidí, náboženský a spolkový život, tradiční zvyky a oslavy a ostatní nemateriální složky lokální kultury (lidová slovesnost, nářečí, jazyk, pověsti, rituály, hudba, tanec apod.).

Materiál a metody

Níže provedená analýza kulturních motivů turistů navštěvujících Moravskoslezský a Olomoucký kraj a jejich následná komparace vychází z výsledků dotazníkového šetření, realizovaného v letních a podzimních měsících roku 2013 ve vybraných lokalitách uvedených krajů. Cílem celého výzkumu bylo postihnout význam a vliv kulturního cestovního ruchu a regionální gastronomie na rozvoj cestního ruchu ve zmíněných destinacích (více v [3]). Jedním z dílčích cílů však bylo zjistit, do jaké míry jsou turisté k cestování motivováni jednotlivými prvky lokální kultury (v textu je též nazýváme kulturními motivy). Než k hodnocení těchto kulturních motivů přistoupíme, stručně shrneme potenciál obou zkoumaných krajů pro kulturní cestovní ruch.

Můžeme říci, že Moravskoslezský i Olomoucký kraj mají podobné podmínky pro rozvoj kulturního cestovního ruchu i cestovního ruchu obecně. V obou krajích se nachází unikátní oblasti v rámci systému ochrany přírody ČR (CHKO Beskydy, Poodří, Jeseníky a Litovelské Pomoraví). Konkurovat si mohou i počtem kulturních památek a pamětihodností. V Moravskoslezském kraji se nachází 2 077 [4] nemovitých kulturních

památek zapsaných na Ústřední seznam kulturních památek ČR. Z nich 15 má statut národní kulturní památky, 3 jsou městské památkové rezervace, 2 vesnické památkové rezervace (Heřmanovice a Lipina), 19 městských památkových zón a 6 vesnických památkových zón [4]. Z celého tohoto nemovitého kulturního dědictví regionu je zpřístupněno veřejnosti za vstupné pouze 12 kulturně historických pamětihodností (zejm. hradů a zámků) [6]. Některé další památkové objekty jsou spravovány muzei či galeriemi a lze je považovat za jejich pobočky (např. hrady Sovinec a Hukvaldy). Na území kraje se nachází celkem 62 [5] muzeí, památníků, galerií (muzeí výtvarného umění) a jejich poboček. V Olomouckém kraji se nachází 2 195 [4] nemovitých kulturních památek zapsaných do Ústředního seznamu kulturních památek České republiky. Najdeme zde jednu z památek UNESCO – Sloup Nejsvětější Trojice v Olomouci, dále 13 národních kulturních nemovitých památek, 2 městské památkové rezervace (Olomouc a Lipník nad Bečvou) jednu vesnickou památkovou rezervaci (Přikazy), 15 městských památkových zón a 9 vesnických památkových zón [4]. Veřejnosti přístupno je celkem 10 památkových objektů (zejm. hradů a zámků) [6] a dále 47 muzeí, galerií a jejich poboček [1][5]. Stejně jako v případě Moravskoslezského kraje jsou i v tomto regionu některé památky pobočkami muzeí (např. hrad Helfštýn, zámek v Náměšti na Hané, zámek v Tovačově). V obou krajích jsou pořádány každoročně nejrůznější kulturní akce s dopadem na cestovní ruch. Bohatá je také kultura obou regionů symbolizovaná typickými kroji, nářečím, zvyky a folklorními tradicemi atd. (více v [2]; [10]).

Výsledky

Výzkum realizovaný v roce 2013 v Olomouckém a Moravskoslezském kraji zkoumal vztah tradiční gastronomie a kulturního turismu a význam tohoto spojení pro rozvoj cestovního ruchu. Vyhodnoceno bylo 535 řádně vyplněných dotazníků (345 z Moravskoslezského kraje a 190 z Olomouckého kraje). Dotazník byl strukturován tak, že v první části byly zjišťovány informace o kraji, ze kterého respondenti do daných lokalit přicestovali; dále se zkoumal důvod příjezdu, délka pobytu, aktivity v lokalitě, druh ubytovacího zařízení, průměrné výdaje za pobyt, způsob získání informací o destinaci apod. aj. Respondenti dále uvedli, do jaké míry jsou motivováni k cestování kulturními prvky daného regionu a zda hodnotí navštívený kraj jako atraktivní pro cestovní ruch. Několik otázek se

týkalo i vnímání nabídky tradiční kuchyně v místních restauracích. Závěrečnou část dotazníku tvořily identifikační otázky.

Výsledky výzkumu umožnily pro zkoumané kraje vytvořit profil návštěvníka, který může pomoci zainteresovaným zařízením a institucím působícím v cestovním ruchu zatraktivnit nabídku či aktualizovat podnikatelskou strategii. V tomto příspěvku však blíže rozebereme míru motivace kulturními důvody dotázaných turistů.

Respondenti jak v Moravskoslezském, tak v Olomouckém kraji měli možnost v dotazníku uvést, do jaké míry je při cestování do daného regionu zajímaví a k cestování motivují jednotlivé prvky lokální kultury. U každého prvku lokální kultury mohli vyznačit výši svého zájmu (žádný zájem, mírný zájem, průměrný zájem, silný zájem nebo maximální zájem o daný kulturní prvek). Pokud přiřadíme jednotlivým úrovním slovního hodnocení číselnou hodnotu od 1 do 5 (tzn. žádný zájem = 1, mírný zájem = 2, průměrný zájem = 3, silný zájem = 4, maximální zájem = 5), pak můžeme vyčíslit pro každý kulturní motiv průměrné hodnocení. Jelikož však hodnota aritmetického průměru neznamená vždy spolehlivý výsledek, vyčíslíme i modus (nejčetnější hodnotu) a zejm. medián (prostřední hodnotu při vzestupném uspořádání hodnot). Výsledky získané v *Moravskoslezském kraji* znázorňuje následující tabulka, v níž jsou jednotlivé kulturní motivy rozděleny do tří skupin dle úrovně zájmu. Převažující silný zájem nezaznamenal ani jeden z prvků lokální kultury Moravskoslezského kraje. Sloupec „A“ obsahuje průměrné hodnoty.

Tabulka 1: Hodnocení kulturních motivů k cestování do Moravskoslezského kraje

<i>Míra zájmu</i>	<i>Kulturní prvek</i>	<i>A</i>	<i>Mod</i>	<i>Med</i>
silný zájem	Typické regionální pokrmy, tradiční gastronomie	3,38	4	4
	Kulturní události (koncerty, divadelní představení, festivaly apod.)	3,49	4	4
průměrný zájem	Panská sídla a feudální památky	3,15	4	3
	Zvyky a tradice	3,03	3	3
	Způsob života místních lidí (místní kultura)	2,67	3	3
	Jazyk, nářečí, lidová slovesnost, pověsti, tradiční tance atd.	2,69	3	3

	Drobné artefakty lokální kultury	2,83	3	3
	Historie regionu	2,90	3	3
	Lidová architektura	2,96	3	3
	Městská architektura	3,04	3	3
	Vojenské památky	2,70	2	3
	Technické památky	2,74	3	3
	Církevní památky	2,52	3	2
	Umělecké a uměleckořemeslné památky	2,80	3	3
	Kulturní krajina, historické zahrady a parky, arboreta	3,20	3	3
	Fauna a flora	2,97	3	3
	Muzea, galerie, stálé expozice, výstavy apod.	3,12	3	3
	Další kulturní instituce a organizace	2,66	2	3
slabý až žádný zájem	Archeologické lokality, archeologické památky	2,53	2	2
	Funerální památky	2,20	1	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Při hodnocení toho, do jaké míry jednotlivé prvky lokální kultury zajímají turisty při cestování do daného regionu, se ukázaly jako silně přitažlivé pouze dva prvky: tradiční gastronomie a regionální pokrmy a kulturní akce. O prvky jako jsou muzea a galerie, feudální památky, fauna a flora, kulturní krajina, uměleckořemeslné památky, církevní památky, technické památky, lidová architektura, městská architektura, historie regionu, zvyky tradice, lidová slovesnost a způsob života místních lidí projevují návštěvníci spíše průměrný zájem. Ovšem průměrný zájem o prvky kultury nemůžeme považovat za negativní jev, neboť je jasné, že každý člověk má jiné preference a nemůže být interesován všemi zmíněnými atributy, a logicky si vybírá takové, které jej opravdu upřímně v regionu zajímají. Mírný zájem vyvolávají u návštěvníků archeologické památky a lokality; funerální památky nezajímají většinu turistů téměř vůbec.

V dotazníku byla položena i otázka, zda respondenti považují navštívený kraj za atraktivní pro cestovní ruch. Většina dotázaných (69 %) sice považovala Moravskoslezský kraj za atraktivní destinaci cestovního ruchu,

ovšem existuje zde i více než čtvrtina návštěvníků (31 %), kteří naopak tento názor nesdílí.

Z kulturních prvků *Olomouckého kraje* se turisté silně zajímají o tradiční kulturně historické památky (feudální památky a panská sídla), dále pak o lidovou a městskou architekturu, kulturní krajinu i historii regionu. Souhrnně tyto informace znázorňuje Tabulka 2.

Převážně průměrný zájem turistů projevují o tradiční gastronomii, způsob života lidí, zvyky a tradice, lidovou slovesnost, jazyk a nářečí, církevní památky, technické památky, archeologické památky, uměleckořemeslné památky, kulturní krajinu, faunu a floru, kulturní události a muzea a galerie. Převažující mírný zájem je o funerální památky a další kulturní instituce jako jsou např. knihovny, kulturní spolky či centra apod.

Olomoucký kraj je považován 98 % oslovených turistů za atraktivní destinaci pro cestovní ruch. Tento výsledek dokládá, že obě destinace jsou sice pro většinu oslovených turisticky atraktivní, avšak Moravskoslezsko stále ještě nemá tak silnou reputaci coby destinace cestovního ruchu, jako je tomu u sousedních regionů.

Tabulka 2: Hodnocení kulturních motivů k cestování do Olomouckého kraje

<i>Míra zájmu</i>	<i>Kulturní prvek</i>	<i>A</i>	<i>Mod</i>	<i>Med</i>
silný zájem	Historie regionu	3,64	4	4
	Lidová architektura	3,55	4	4
	Městská architektura	3,68	4	4
	Panská sídla a feudální památky	3,89	4	4
	Kulturní krajina, historické zahrady a parky, arboreta	3,61	3	4
průměrný zájem	Zvyky a tradice	2,79	3	3
	Způsob života místních lidí (místní kultura)	2,67	3	3
	Jazyk, nářečí, lidová slovesnost, pověsti, tradiční tance apod.	2,65	3	3
	Typické regionální pokrmy, tradiční gastronomie	3,30	3	3
	Drobné artefakty lokální kultury	3,05	4	3

	Vojenské památky	2,64	3	3
	Technické památky	3,29	4	3
	Církevní památky	3,28	3	3
	Archeologické lokality, archeologické památky	2,84	3	3
	Umělecké, uměleckořemeslné aj. památky	3,03	3	3
	Fauna a flora	3,36	3	3
	Kulturní události	2,96	3	3
	Muzea, galerie, stálé expozice, výstavy apod.	3,25	3	3
slabý zájem	Funerální památky	2,22	1	2
	Další kulturní instituce a organizace	2,43	2	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014.

Diskuze

Z výzkumu a následného rozboru hodnocení motivace k cestování kulturními důvody vyplývá, že se návštěvníci Olomouckého kraje mnohem silněji zajímají o tradiční kulturně historické atraktivy, historii regionu a kulturní krajinu, naproti tomu v Moravskoslezském kraji je preference zcela odlišná. Turisty nejvíce zajímá tradiční gastronomie a návštěva kulturních událostí.

Z výsledků analýzy je patrné, že zvyky a tradice (např. masopust, stavění máje, tradiční vánoční zvyky apod.) nemají v historickém kontextu Moravskoslezského i Olomouckého kraje tak hluboké kořeny, jako jižněji položené lokality České republiky. Ve zkoumaných regionech byl zaznamenán mírně odlišný zájem o historii navštívené oblasti: průměrný zájem v Moravskoslezském kraji, ale silný zájem v kraji Olomouckém. Z tohoto důvodu je nečekaný „pouze“ průměrný zájem o zvyky a tradice právě v kraji Olomouckém, kde především v lokalitě Haná se udržují letité tradice, např. masopustní průvod masek, tradice spojené s Velikonoci (např. zejména na venkově chodí děvčata dva týdny před Velikonoci na „jedličku“; chlapi na Zelený čtvrtek, Velký pátek a Bílou sobotu chodí s „vrkači“ či „klepači“ a na Velikonoční pondělí na

„šmigrust“/„tatarec“/pomlázku atd.), stavění a káčení máje nebo tzv. Jízda králů.

Jak už bylo naznačeno, průměrný zájem při svých cestách ať už po Olomouckém nebo Moravskoslezském kraji projevují turisté o většinu kulturních prvků. Můžeme to považovat za pozitivní jev, neboť turisté tak vyjadřují alespoň částečný zájem o téměř všechny prvky lokální kultury.

V obou krajích se jako nejméně atraktivní součást lokální kultury projevíly funerální památky. Není to ani tak překvapivé, neboť zájem o tyto stavby není záležitostí většiny turistů obecně. Ačkoliv v Olomouckém i Moravskoslezském kraji lze nalézt historicky i architektonicky zajímavé funerální památky, místa odpočinku významných osobností, příp. i židovské hřbitovy apod., nelze je srovnat s daleko významnějšími a turisticky známějšími památkami tohoto typu, jako jsou např. kostnice v Kutné Hoře a v Brně či hřbitov na Vyšehradě v Praze, židovské hřbitovy v Praze či Třebíči apod. Slabý zájem se projevil také o moravskoslezské archeologické památky a naleziště, které zřejmě nejsou tolik v povědomí turistů jako archeologické památky Olomouckého kraje, zejm. Střední Moravy. V Olomouckém kraji pak podobně mírný zájem turistů zájem zaznamenaly další kulturní instituce, jako jsou např. knihovny, zábavně vzdělávací centra, kulturní spolky apod.

Dalším zásadním rozdílem mezi oběma hodnocenými kraji je, že Olomoucký kraj je oproti kraji Moravskoslezskému považován turisty za mnohem atraktivnější pro cestovní ruch. Odráží se to i v hodnocení výše zmíněných prvků lokální kultury i v tom, že značná část respondentů cestuje do regionu za poznáváním. Olomoucký kraj je tedy z hlediska kulturně historického potenciálu pro cestovní ruch hodnocen mnohem pozitivněji a můžeme tvrdit, že kulturní potenciál je zde pro cestovní ruch také lépe využíván. Lze tedy říci, že Olomoucký kraj má vhodnější podmínky pro rozvoj této formy cestovního ruchu.

Závěr

Z výsledků výzkumu a následné analýzy jsou patrné jisté rozdíly ve vnímání obou krajů ze strany respondentů. Tyto rozdíly vyplývají také z charakteru potenciálu krajů pro cestovní ruch. Je tedy nutné, aby si podnikatelé v cestovním ruchu ve zkoumaných oblastech byli vědomi určitých specifík a reagovali na ně ve své nabídce služeb pro turisty.

Výzkum na tato specifika kulturního cestovního ruchu daných krajů upozornil a vyzdvihl a potvrdil význam lokální kultury pro rozvoj cestovního ruchu.

Dedikace

Tento příspěvek vznikl za podpory projektu Institucionálního plánu Slezské univerzity v Opavě ISIP (P16) „Inovace předmětu Gastronomie 1 – technologie výroby studijního oboru Hotelnictví, studijního programu Gastronomie, hotelnictví a turismus“.

Literatura

- [1] Adresář muzeí a galerií. *Asociace muzeí a galerií České republiky* [online]. © 2011 AMG [cit. 2014-09-10]. Dostupné z: <http://www.cz-museums.cz/adresar/olomoucky-kraj/>
- [2] Karásková, T., Zedková, A. Kulturní turismus a tradiční gastronomie v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko. In *Sborník příspěvků VI. mezinárodní vědecká konference doktorandů a mladých vědeckých pracovníků* [CD-ROM]. Karviná: SU OPF, s. 146-156. ISBN 978-80-7248-901-5.
- [3] Karásková, T., Zedková, A. Komparace kulturního turismu a regionální gastronomie v turistických regionech severní a střední Moravy. In *3. mezinárodní vědecká konference: Cestovní ruch, hotelnictví a lázeňství ve světle vědeckého výzkumu a praxe: Sborník recenzovaných příspěvků*. Karviná: SU OPF, s. 172-183. ISBN 978-80-7248-955-8.
- [4] *MonumNet* [online]. Praha: Národní památkový ústav © 2003 – 2014 [cit. 2014-09-10]. Dostupné z: <http://monumnet.npu.cz/monumnet.php>
- [5] NIPOS. *Návštěvnost muzeí a galerií v krajích ČR v roce 2013* [online]. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2014 [cit. 2014-09-10]. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Navstevnost_MUZEJA_2013.pdf

- [6] NIPOS. *Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2013* [online]. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2014 [cit. 2014-09-10]. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/Navstevnost_PAMATKY_2013.pdf
- [7] OECD. *The Impact of Culture on Tourism* [online]. Paris: OECD, 2009 [cit. 2012-03-23]. ISBN 978-92-64-05648-0. Dostupné z: http://www.tava.gov.lv/sites/tava.gov.lv/files/dokumentu/petijumi/OECD_Tourism_Culture.pdf
- [8] Tittelbachová, Š. *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-3842-0.
- [9] UNWTO. *World Tourism Barometer: Volume 12 – January 2014* [online]. Madrid: UNWTO, 2014 [cit. 2014-02-15]. 56 p. ISSN 1728-9246. Dostupné z: <http://www.e-unwto.org/content/m504173245u297r4/fulltext?p=4ddcb7ae280f4d63b758b3d50e02c8a4&pi=0#section=1183412&page=1>
- [10] Zedková, A. Kulturní potenciál Střední Moravy pro cestovní ruch. In *Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání*. Praha: Vysoká škola hotelová, 2013, s. 406-418. ISBN 978-80-87411-53-7.

Kontakt na autora

Ing. Alena Zedková
Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit
Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
Na Vyhlídce 1079/1
735 06 Karviná – Nové Město
Česká republika
T: (+420) 596 398 515
E: zedkova@opf.slu.cz

Charakteristika autora

Autorka je interní doktorandkou katedry cestovního ruchu SU OPF v Karviné, kde vede semináře předmětů Cestovní ruch, Služby cestovního ruchu, Marketing hotelových služeb a Management stravovacích služeb. Ve své publikační činnosti se věnuje problematice kulturního turismu a využití historických míst v cestovním ruchu.

Ing. Miroslava Kostková, Ph.D.
Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit
Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
Na Vyhlídce 1079/1
735 06 Karviná – Nové Město
Česká republika
T: (+420) 596 398 512
E: kostkova@opf.slu.cz

Charakteristika autora

Autorka je odbornou asistentkou katedry cestovního ruchu a volnočasových aktivit na SU OPF v Karviné, zabývá se problematikou managementu, etiky a marketingu v hotelnictví a v cestovním ruchu.

TRENDY V ZAMĚSTNANOSTI V HOTELNICTVÍ V EU

EMPLOYMENT TRENDS IN THE HOTEL INDUSTRY IN THE EU

Jan Žufan

Abstrakt: Příspěvek se zabývá hotelnictvím a gastronomií v zemích EU z pohledu zaměstnanosti. Na základě statistických údajů ukazuje, jakým způsobem se liší genderová, věková a kvalifikační struktura v odvětví od obecných struktur v ekonomice EU. Zaměřuje se také na problematiku částečných úvazků a fluktuace v oboru. V závěru se zamýšlí nad tím, jaké přístupy k zaměstnávání podnikatelé v hotelnictví a gastronomii volí.

Klíčová slova: hotelnictví, zaměstnanost

Abstract: Abstract's pursuing employment in hospitality and gastronomy in countries of the EU. Based on statistics it presents differences of gender, age and qualification structure with hospitality and general. It also focuses on problems linked to part-time employment and fluctuation. In the end, there's a reflection on which ways of employing people in hospitality and gastronomy are chosen by managers.

Key words: hospitality, employment

JEL Classification: J21

Úvod

Rozvoj cestovního ruchu v zemích Evropské unie v posledním desetiletí, který lze demonstrovat například na nárůstu počtu cizinců přijíždějících do

České republiky¹, sebou nese potřebu nárůstu počtu pracovníků, kteří se podílí na službách, které přijíždějícím turistům poskytují hotely, restaurace, organizace destinačního managementu, dopravní společnosti a další organizace, které jsou plně nebo částečně na služby turistům orientované. Zaměstnání ve službách je ovšem specifické z pohledu nerovnoměrných požadavků na lidskou práci – službu není možno poskytnout do zásoby nebo ji distribuovat do jiného místa. Pracovníci poskytující služby jsou tedy nuceni akceptovat zejména nerovnoměrnou poptávku po nich v průběhu roku (sezónnost), ale i v průběhu dne a týdne (tedy práci ve večerních nebo i nočních hodinách a o víkendech). Protože jde o služby osobní, musí pracovníci ve službách také akceptovat skutečnost, že se setkávají s klienty pocházejícími z různých kultur, s různými kulturními návyky a specifickými požadavky, kterým je nutné vyhovět. Tato skutečnost přináší řadu omezení nebo podmínek týkajících se specificky kvalifikace a kompetencí pracovníků v cestovním ruchu, především jejich dovedností a schopností, v porovnání s obecnými požadavky na pracovníky v národním hospodářství, resp. v jeho jiných sektorech. V tomto příspěvku se zaměřujeme na porovnání vybraných ukazatelů o zaměstnanosti v sektoru cestovního ruchu s obdobnými ukazateli ve všech sektorech. Zdrojem poznatků jsou data EUROSTAT a jejich komparace s vlastním šetřením v podmínkách České republiky prováděná pracovníky a studenty Vysoké školy hotelové v Praze (VŠH) v rámci specifického institucionálního výzkumu.

Materiál a metody

Problematickou dat o zaměstnanosti v cestovním ruchu se zabývá více subjektů, z veřejně financovaných jsou to OECD² a EUROSTAT³, další subjekty pak pracují na komerční bázi. Pro naši práci jsme zvolili jako referenční data EUROSTAT i přesto, že směrnice Evropské komise 95/97/ES o shromažďování statistických informací v oblasti cestovního ruchu definuje pouze základní rámec sektoru a předávání většiny dat

¹Jak uvádí Český statistický úřad [1], vzrostl počet zahraničních návštěvníků České republiky, kteří použili služeb hromadných ubytovacích zařízení z 6,061 milionu v roce 2004 (rok vstupu České republiky do Evropské unie) na 7,165 milionu v roce 2012, tj. o 18 %, při přibližně stejném počtu přenocování.

² OECD – Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj.

³ EUROSTAT – Evropský statistický úřad. Je organizační složkou Evropské komise na úrovni generálních ředitelství [2]

EUROSTAT, je na základě dobrovolnosti. To vede k tomu, že některé zjištěné publikované hodnoty vychází z dat, která nezahrnují všechny státy EU. Přesto jde o nejobsáhlejší data týkající se zaměstnanosti v sektoru.

Na základě specifického výzkumu v prostředí České republiky jsme položili předpoklady, že v sektoru cestovního ruchu je v rámci EU:

- vyšší zaměstnanost žen než je průměr v národním hospodářství zemí EU;
- vyšší míra využívání forem částečných pracovních úvazků;
- převaha pracovníků s nižším formálním vzděláním;
- nižší průměrný věk pracovníků;
- vysoká míra fluktuace.

Výsledky

Na základě uveřejněných dat [3] lze dovodit, že podíl odvětví cestovního ruchu na celkové zaměstnanosti⁴ je asi 6,2 %, zaměstnanost v segmentu HORECA (hotely, restaurace, catering) asi 3,2 % a v ubytovacích službách 1,1 % zaměstnaných osob z celkového počtu zaměstnanců⁵ v ekonomice EU. V jednotlivých zemích EU se procento zaměstnanosti v cestovním ruchu pohybuje od 1,9 % (Rumunsko) po 8,6 % (Malta). Jedná se tedy z hlediska zaměstnanosti o významný segment národního hospodářství členských států i EU jako celku.

Z hlediska genderového platí náš předpoklad, že v cestovním ruchu je zaměstnáno více žen než mužů. Jestliže poměr žen a mužů v ekonomice jako celku je 45 % : 55 %, pak v sektoru HORECA je tento poměr opačný (55 % : 45 %) a v ubytovacích službách dokonce ještě vyšší – 60 % : 40 % (3). Tento údaj potvrzují i kvalitativní šetření VŠH, podle kterých se muži v ubytovacích službách zaměstnávají především v prodejnách a v rezervačních odděleních, v údržbě a jako doorman, v mnohem menším měřítku jako recepční a jen zcela výjimečně při úklidu pokojů (housekeeping). Největší míru zaměstnávání žen v HORECA i v ubytovacích službách vykazují pobaltské země (Estonsko, Litva, Lotyšsko) – přes 80 %. Nejmenší pak středomořské státy Malta, Řecko, Itálie – 50 % a méně. To zjevně souvisí s kulturními tradicemi,

⁴ Vyjádřená v průměrných přepočtených počtech zaměstnanců (full-timeequivalent)

⁵ Nejsou zahrnuty osoby poskytující služby na základě jiných vztahů než pracovních.

společenskými konvencemi a moderní historií uvedených zemí. Z hlediska odměňování je ubytovací úsek podle oficiálních údajů lépe než HORECA jako celek. Podle Českého statistického úřadu (4) je průměrná mzda v ubytovacím úseku asi 1,5x vyšší než v celém odvětví HORECA. Údaje o tomto jevu za EU nejsou k dispozici, ale podle dílčích informací lze toto zjištění zobecnit.

Trendem posledních cca 15 let je v EU zvyšování počtu pracovníků zaměstnaných na částečný úvazek. Důvody, které k tomu vedou, jsou mimo téma tohoto příspěvku, podívejme se proto pouze na důsledky. Na základě šetření prováděných VŠH v České republice jsme předpokládali, že v odvětví HORECA bude míra zaměstnávání na částečné úvazky velmi vysoká s ohledem na sezónnost a také na to, že sektor je prostorem zaměstnávání studentů při studiu nebo druhým zaměstnáním pro pracovníky jiných sektorů. Oficiální statistické údaje ovšem tento předpoklad nepotvrzují zcela. Podle [3] pracuje v ekonomice EU 92 % mužů a 68 % žen na plné úvazky. V sektoru HORECA je tento poměr 81 % : 64 %, ale v ubytovacím úseku pak 90 % : 75 %. To znamená, že v ubytovacím úseku je zaměstnanost žen na plný úvazek vyšší než v ekonomice jako celku. Z uvedeného lze dovodit, že zaměstnávání na částečné úvazky v sektoru HORECA se koncentruje především do stravovacích služeb, tedy do restauračních provozů, případně fast-foodů, zatímco ubytovací úseky se snaží využívat naplno pracovní fond a kvalifikaci svých pracovníků. Z teritoriálního hlediska je největší procento zaměstnávání na plný úvazek v HORECA v zemích střední Evropy (Česká republika, Maďarsko, Polsko, Slovensko) – nad 90 % u mužů a 80 % u žen, nejmenší pak v Dánsku nebo Finsku (kolem 70 % u mužů, méně než 50 % u žen).

Pro potřeby posouzení úrovně dosaženého formálního vzdělání jsme provedli agregaci údajů do tří skupin – základní, střední a vysokoškolské. Je tomu tak proto, že školské systémy jednotlivých zemí EU nejsou sjednoceny, co se týká srovnatelnosti stupňů poskytovaného vzdělání, a také proto, že pro potřeby tohoto porovnání je zbytečné pracovat s detailnějším dělením⁶. Vzhledem k evropským tradicím hotelového školství jsme předpokládali v sektoru HORECA převahu pracovníků se středním a vysokoškolským vzděláním nad pracovníky se vzděláním základním. V porovnání s ekonomikou jako celkem je ale logické očekávat, že v HORECA bude výrazně menší počet pracovníků se vzděláním

⁶ V České republice se např. rozlišuje 14 stupňů vzdělání, z toho je 9 v úrovni střední podle typu absolvované školy a zkoušky, kterou je studium ukončeno.

vysokoškolským. Data publikovaná v ([3], s. 56 a dále) tyto předpoklady potvrzují, jak je patrné v Tabulce 1. Z uvedených údajů je patrné, že v ubytovacím úseku je zaměstnáváno v rámci EU více vysokoškoláků než v segmentu HORECA jako celku: Podle našich zjištění jde o tyto dva faktory: Absolventi vysokých škol (především bakaláři) jsou žádanými pracovníky hotelových recepcí především pro svoje jazykové znalosti a větší všeobecný rozhled oproti absolventům středních škol, zatímco ve stravovacím úseku je vysokoškolské vzdělání preferováno spíše jen u manažerů a to ještě ne vždy. U specialistů prodejního a rezervačního oddělení a u manažerů ubytovacího úseku je pak vysokoškolská kvalifikace téměř obvyklým požadavkem, zatímco v úseku Food and Beverages (F&B) není formální vzdělání obvykle rozhodujícím kritériem při obsazování funkce.

Tabulka 1: Rozdělení pracovníků podle vzdělání

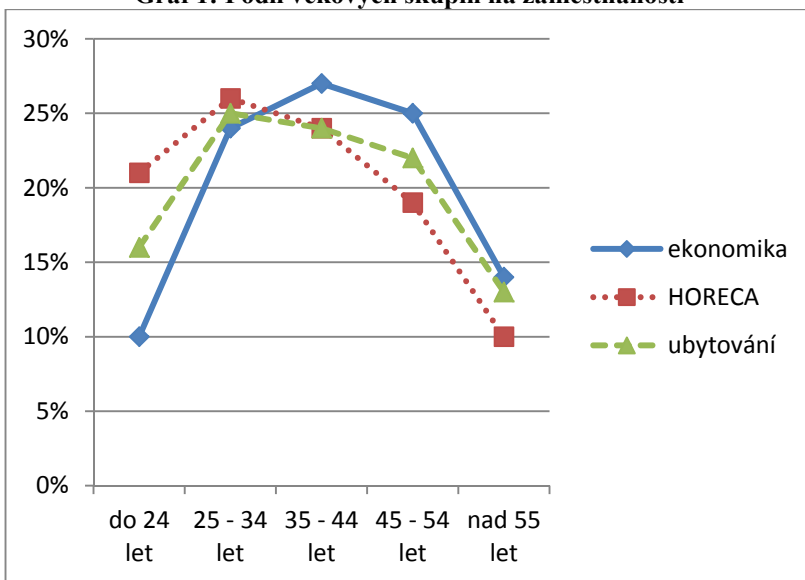
	Ekonomika EU	HORECA EU	Ubytovací úsek EU
Základní	23 %	37 %	32 %
Střední	49 %	52 %	53 %
Vysokoškolské	28 %	11 %	15 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle [3].

V rámci EU je pak nejvyšší podíl pracovníků se základním vzděláním v HORECA segmentu ve středomořských státech s výjimkou Kypru (více jak 50 %), nejvyšší podíl vysokoškoláků je v Irsku a na Kypru (přes 20 %), ve Skandinávii a ve Velké Británii kolem 15 %.

Práce v HORECA je poměrně fyzicky náročná, zejména při styku s klienty je vyžadován příjemný vzhled pracovníků (byť to formálně může vést až k věkové diskriminaci), často jde o první zaměstnání, ze kterého pak vede cesta k vlastnímu podnikání v oboru. To vše má, podle našich předpokladů, vliv na to, že v HORECA převažují zaměstnanci nižšího věku ve srovnání se situací v ekonomice jako celku. Jak je patrné z Grafu 1, v zemích EU je největší podíl zaměstnanosti ve věkové skupině 35-45 let, což odpovídá obecným demografickým a kulturním předpokladům.

Graf 1: Podíl věkových skupin na zaměstnanosti



Zdroj: Vlastní zpracování podle [3].

V souladu s naším předpokladem je v segmentu HORECA relativně nejvyšší zaměstnanost ve skupině 25-34 let a dále poměrně strmě klesá. Lepší je situace v ubytovacím úseku, což však znamená, že v úseku F&B je pokles počtu zaměstnanců ve věku nad 35 let ještě strmější, než je vidět v grafu. Z dostupných dat je patrné, že více než 10 % pracovníků nad 55 let zaměstnávají v HORECA pouze Portugalsko, Kypr, Velká Británie a Dánsko.

Na závěr jsme se zaměřili na míru fluktuace zaměstnanců. Jak uvádí například Nový a Bedrnová [5] i další autoři, je stabilita pracovníků předpokladem pro jejich ztotožnění s cíli organizace, zainteresovanost na dlouhodobé prosperitě a loajalitu. I s ohledem na výše uváděné skutečnosti je však legitimní předpokládat, že průměrná doba setrvání v organizacích HORECA je nižší než v ekonomice jako celku. Šetření prováděná EUROSTAT tento předpoklad jednoznačně potvrzují. Jak je patrné z údajů v (3, s. 15 a dále), je tato průměrná doba setrvání v ekonomice jako celku asi 121 měsíců. V segmentu HORECA jde pouze o 65 měsíců a z toho v ubytovacím úseku o 76 měsíců. S ohledem na průměrnou dobu setrvání

v ubytovacím úseku můžeme dovodit, že doba zaměstnání typického pracovníka úseku F&B u jednoho zaměstnavatele je přibližně 4 roky. V rámci EU neexistují významné rozdíly, průměrná délka zaměstnávání osciluje mezi 60-75 měsíci, pouze v Pobaltí a Švédsku je průměrná doba zaměstnání menší než 48 měsíců, ve Slovinsku pak dosahuje 94 měsíců.

Závěr

Data o zaměstnávání v hospitality ukazují, že jde o odvětví, ve kterém se celoevropsky liší doba průměrná doba zaměstnání u jednoho zaměstnavatele, věková a vzdělanostní struktura od obdobných parametrů v ekonomice členských zemí EU obecně. Se začleněním tohoto segmentu do odvětví služeb souvisí vyšší míra zaměstnávání žen. Významnou skutečností je, že zejména v oblasti stravovacích služeb existuje velký podíl pracovníků na částečné úvazky. Všechny uvedené okolnosti (včetně v tomto příspěvku nezmiňované problematiky odměňování) mají nepochybně souvislost se ziskovostí podniků v v odvětví a kvalitou poskytovaných služeb, tedy uspokojováním potřeb zákazníků. Jedná se o složitý problém vyplývající z podnikatelského přístupu majitelů podniků orientovaných buď na rychlý výdělek, tedy maximalizaci zisku v krátkém období, anebo na dlouhodobý profit z podnikání. První přístup bere i personál hotelů a restaurací jako „spotřební materiál“, se všemi důsledky týkajícími se motivace zaměstnanců, jejich stabilizace atd. Druhý přístup by měl mít na paměti, že kvalitu poskytovaných služeb a tedy trvalou spokojenost vracejících se zákazníků vytváří hlavně a především kvalifikovaný a ochotný personál. Jeho formování a stabilizace je ovšem záležitostí pracnou a dlouhodobou, vyžadující také určité investice do těchto „lidských zdrojů“ podniku.

Literatura

- [1] Bedrnová, E. a kol. *Psychologie a sociologie řízení*. 3., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2007. 798 s. ISBN 978-80-7261-169-0.
- [2] Český statistický úřad. *Veřejná databáze – Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení podle zemí*, on-line, dostupné z <http://vdb.czso.cz/vdbvo/>, tabulka CRU0030UU, přečteno 15. 3. 2014.
- [3] Český statistický úřad. *Veřejná databáze – Základní ukazatele ubytování, stravování a pohostinství*, on-line, dostupné z <http://vdb.czso.cz/vdbvo/>, tabulka OBU0030UU, přečteno 15. 3. 2014.
- [4] Eurostat. *Introduction*, on-line, dostupné z <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>, přečteno 15. 3. 2014.
- [5] Eurostat. *Tourism Satellite Accounts (TSAs) in Europe - 2013 edition, Luxembourg, 2013*, ISBN: 978-92-79-33271-5, přečteno 15. 3. 2014.

Kontakt na autora

RNDr. Jan Žufan, Ph.D., MBA
katedra managementu
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 175
E: zufan@vsh.cz

Název: Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání

Vydání: První

Rozsah: 404 stran

Rok vydání: 2014

Náklad: 300 ks

Vydavatel: © Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.

Tisk: Česká digitální tiskárna, s. r. o., Ústí nad Labem

ISBN 978-80-87411-60-5

Lázně a wellness ke středním Čechám neodmyslitelně patří

Když byl Václav IV. vězněn pražskými konšely, vymínil si přístup do lázní, kde mu krásná lazebnice Zuzana také dopomohla k útěku. Ještě dávno před vznikem vodovodní sítě jich v Praze existovaly desítky a lazebnictví kvetlo v celých středních Čechách.

I dnes si tu můžete odpočinout a vychutnávat rozkoš, kterou přináší pobyt na jednom z mnoha romantických středočeských zámečků a wellness center. Čekají na vás jedinečné kulinářské zážitky, uvolňující masáže a personál, který ochotně vyhoví každému vašemu přání.

Česko – země příběhů. Prožijte ten svůj.

www.ceskozemepribehu.cz



Vila Tugendhat má příběhů na rozdávání

Když ji Mies van der Rohe navrhoval, nechal se prý inspirovat geniem loci svažité zahrady s úchvatným panoramatem města. Celá zahrada a výhled na Brno pak díky prostorným oknům plynule vstupují do interiéru. Jediněčná onyxová stěna při západu slunce reaguje na změnu světla a barví se do oranžova. To všechno si ale manželé Tugendhatovi užívali jen osm let, pak kvůli deportacím utekli do zahraničí.

Ve vile se po nich vystřídali nacisté, sovětská armáda i rehabilitační ústav a o více než šedesát let později tu byla podepsána dohoda o rozdělení Československa. Ale tohle je jen jeden z mnoha brněnských příběhů. Rozběhněte se po Brněnských architektonických stezkách a prozkoumejte další stavby vrcholného funkcionalismu, třeba Zemanovu kavárnu, někdejší Bařův dům služeb a spoustu dalších.

Česko – země příběhů. Prožijte ten svůj.

www.ceskozemepribehu.cz



CzechTourism