

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

Sborník mezinárodní vědecké konference

Hotelnictví, turismus a vzdělávání

9. ročník

Praha 2017

Za věcnou a jazykovou správnost příspěvku, za kvalitu obrázků a grafů odpovídá autor příspěvku.

Redakce sborníku:

- PhDr. Jan Lepeška, Ph.D.
- Ing. Veronika Studničková

Editor sborníku:

- Ing. Radka Balakovská

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

ISBN 978-80-87411-99-5

Slovo úvodem

Vážené dámy, vážení pánové!

*Předkládáme vám recenzovaný sborník příspěvků z 9. ročníku mezinárodní vědecké konference *Hotelnictví, turismus a vzdělávání*. Vysoká škola hotelová v Praze jako organizátor tak prezentuje čtenářům soubor poznatků a názorů, které na vlastním jednání konference zazněly – v plénu, v panelové diskusi či v tematických odborných sekcích zaměřených na obory hotelnictví, gastronomie a cestovního ruchu.*

I když nelze tlumočit tvůrčí klima, zainteresovanost účastníků a celkovou atmosféru průběhu konference, věříme, že věcné podklady a informace v publikovaných příspěvcích mohou přinést cenné informace a podněty pro vaši další práci.

Počet písemných sdělení je i letos velice obsáhlý – celkem obsahuje sborník 27 recenzovaných odborných sdělení. Ceníme si skutečnosti, že oproti předešlým ročníkům vzrostl počet příspěvků publikovaných v anglickém jazyce.

Účastníkům konference děkujeme za zájem a osobní účast – i za trvalou spolupráci na teoretické i praktické činnosti oboru. Těšíme se, že spolupráce bude pokračovat a že se příští rok zase v plném počtu sejdeme u příležitosti jubilejního 10. ročníku konference.

Ing. Petr Studnička, PhD.

člen organizačního výboru konference

V Praze dne 11. října 2017

OBSAH

Derco Ján – Financovanie kúpeľnej starostlivosti z verejného zdravotného poistenia v Slovenskej republike.....	6
Dohnalová Marie – Socially Responsible Activities in the HORECA Sector.....	14
Elexová Ľudmila, Tomčíková Martina – Ochota davu podieľať sa na rozvoji cestovného ruchu - predpoklad využitia crowdsourcingu v meste Košice.....	21
Elisová Kateřina, Ottová Eva – Globalization and its Effects on Languages.....	29
Hán Jan, Ulrych Zdeněk – Modelling and Simulation of Hotel Processes - the Method of Hoteliers' Management Skills Training.....	38
Chalupa Štěpán – How Do Prague Hotels Use Social Networks?	47
Chromý Jan – Komparace aplikací pro výživu na webech fastfoodového řetězce	54
Janičková Jana, Piteková Jana – Súčasný výzvy pre malé podniky v cestovnom ruchu	62
Jenčková Jiřina, Němečková Kateřina – Komparace Prahy a Vídně z pohledu výkonnostních ukazatelů.....	71
Kečkešová Dominika – Vzdělávání a rozvoj pracovníků v hotelnictví ...	80
Klímová Monika – LGBT Tourism - an Increasing New Form of Tourism	87
Kompasová Katarína – Kulinárna kultúra regiónu Ponitrie.....	95
Kubičková Viera, Micháľková Anna, Krošlákova Monika, Benešová Dana – Gazelles in Tourism in Slovakia – their Innovativeness in the Current Business Environment.....	103
Liptáková Erika, Kol'vecková Gabriela, Štrba Ľubomír, Kršák Branislav, Sidor Csaba – Statistical Indicators of Tourism and their Use within the Destination Business Intelligence System.....	110

Lukáč Marián, Štrba Lubomír – Cestovný ruch a jeho právna úprava v Slovenskej republike	118
Mlček Jiří, Škrovánková Soňa, Fic Vlastimil – Nápoje révy vinné se zvýšenými biologickými hodnotami.....	126
Pellešová Pavlína, Kostková Miroslava – Trendy cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji z pohledu zákazníků.....	133
Petříček Martin, Koklar Robin – The Principal-agent Problem in the Joint Venture	143
Pompurová Kristína, Valihorová Marta, Sokolová Jana, Malachovský Andrej – Tour Operators and Travel Agencies in the Role of Volunteer Tourism Organizations.....	150
Schellong Lubomír, Kajzar Patrik – Kulturní cestovní ruch jako trend v Moravskoslezském kraji.....	158
Scholz Petr – Corporate Social Responsibility in Selected Accommodation Facilities in Český Krumlov.....	165
Sidor Csaba, Kršák Branislav, Štrba Lubomír – The Role of Open Data on the Road to Destination Business Intelligence: Notes on SK NACE I55.....	173
Skupinová Sylva, Smotlachová Eliška, Máče Jan – Analýza vývoje průměrné spotřebitelské ceny másla v České republice.....	181
Studnička Petr – Olympic Park and its Influence on the Tourism and Hospitality Development.....	191
Turnerová Lenka – Senioři jako součást rozvoje cestovního ruchu.....	199
Vlček Josef – Ferraty a cestovní ruch.....	205
Zelený Jiří, Vinš Zbyněk – Ryba, kultura a kulinářství - vztah k lokálním komunitám a potenciál regionálního rozvoje: přehledová studie.....	212
Zimáková Blanka – Dopad legislativních opatření (protikuřácký zákon) na provoz restauračních podniků.....	222

FINANCOVANIE KÚPEĽNEJ STAROSTLIVOSTI Z VEREJNÉHO ZDRAVOTNÉHO POISTENIA V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

FINANCING OF SPA CARE FROM THE PUBLIC HEALTH INSURANCE IN THE SLOVAK REPUBLIC

Ján Derco

Abstrakt: *Prírodné liečebné kúpele sú na Slovensku zdravotníckymi zariadeniami, ktorých hospodárenie je závislé od aktuálnych podmienok úhrad z verejného systému zdravotného poistenia. Článok formou prípadovej štúdie analyzuje vývoj cien za ošetrovací deň hradených z verejného zdravotného poistenia jednotlivým kúpeľným podnikom zo strany Všeobecnej zdravotnej poisťovne, a.s. za roky 2013–2016. Súčasne, na príklade počtu pobytov hradených zo strany spoločnosti Dôvera zdravotná poisťovňa, a.s., uvádza podiel jednotlivých kúpeľov na tomto segmente trhu v roku 2016.*

Kľúčové slová: *cena, kúpele, zdravotné poistenie, zdravotný cestovný ruch*

Abstract: *The natural medical spas in the Slovak Republic are medical facilities, whose management depends on current conditions of reimbursements from the public health insurance system. By way of a case study, the article analyzes the development of prices per treatment day covered by the public health insurance and paid by Všeobecná zdravotná poisťovňa, j.s.c. to individual spa facilities in 2013 to 2016. At the same time, using the example of the number of stays paid by Dôvera zdravotná poisťovňa, j.s.c., it shows the share of individual spa facilities in this market segment in 2016.*

Key words: price, spa, health insurance, health tourism

JEL Classification: Z32, I11

Úvod

Na význam zdravotného cestovného ruchu v krajinách strednej a východnej Európy poukazuje aj aktuálna štúdia Európskeho parlamentu *Research for TRAN Committee - Health tourism in the EU: a general investigation* (Mainil et al., 2017).

Cieľom tohto príspevku je analyzovať vývoj cien za kúpeľnú starostlivosť hradenú z verejného zdravotného poistenia jednotlivým kúpeľným podnikom zo strany Všeobecnej zdravotnej poisťovne, a.s.. Súčasne, na príklade počtu pobytov hradených zo strany spoločnosti Dôvera zdravotná poisťovňa, a.s., uvádza podiel jednotlivých kúpeľných podnikov na tomto segmente trhu.

Materiál a metódy

Formou prípadovej štúdie boli spracované údaje za spoločnosti – Všeobecná zdravotná poisťovňa, a.s. (cena za ošetrovací deň) a Dôvera zdravotná poisťovňa, a.s. (počet pobytov jej poistencov). K 1. 1. 2017 mala Všeobecná zdravotná poisťovňa, a.s. 63,08%, Dôvera zdravotná poisťovňa, a.s. 27,55% a Union zdravotná poisťovňa, a.s. 9,37% podiel poistného kmeňa (Úrad pre dohľad nad zdravotnou starostlivosťou). Analýza sa zameriava na cenu za ošetrovací deň zvlášť pre kúpeľné pobyty kategórie A a kategórie B. Zdrojom údajov sú povinne zverejňované zmluvy uzavreté medzi Všeobecnou zdravotnou poisťovňou, a.s. a prírodnými liečebnými kúpeľmi, ktoré majú právnu formu obchodnej spoločnosti (a.s. a s.r.o.) za obdobie rokov 2013–2016. Počet pobytov hradených z verejného

zdravotného poistenia jednotlivým prírodným liečebným kúpeľom zo strany spoločnosti Dôvera zdravotná poisťovňa, a.s. sa vzťahuje na rok 2016.

Výsledky a diskusia

V rokoch 2013–2016 mierne rástli výšky úhrad za ošetrovací deň Všeobecnou zdravotnou poisťovňou, a.s. v kategórii A. Najvyššiu výšku úhrad mali Bardejovské kúpele, a.s., Kúpele Lúčky, a.s., Kúpele Bojnice, a.s., Kúpele Sliač, a.s. a Kúpele Trenčianske Teplice, a.s. (Tabuľka 1). Hodnoty sú vyjadrené rozpätím, ktoré je spôsobené zmenou výšky úhrady v priebehu roka, prípadne rozdielnou výškou úhrady pre jednotlivé ochorenia v rámci danej kategórie. V prípade pobytov pri indikáciách kategórie B výška úhrad za ošetrovací deň stagnovala (Tabuľka 2). Nakoľko zdravotné poisťovne musia podľa § 6 ods. 4 písmena h) zákona č. 581/2004 Z.z. o zdravotných poisťovniach, dohľade nad zdravotnou starostlivosťou povinne zverejňovať zmluvy s poskytovateľmi zdravotnej starostlivosti aktuálne údaje za spoločnosti Dôvera zdravotná poisťovňa, a.s. a Union zdravotná poisťovňa, a.s. je možné vyhľadať na <https://poskytovatelia.dovera.sk/uvod>, <https://portal.unionzp.sk/ehipweb/pub/verejne-zmluvy-pzs>. Najvyšší počet poistencov spoločnosti Dôvera zdravotná poisťovňa, a.s. absolvovalo v roku 2016 kúpeľnú liečbu v nasledujúcich prírodných liečebných kúpeľoch: Bardejovské Kúpele a.s., SLK Piešťany a.s., Kúpele Trenčianske Teplice, a.s. a Kúpele Dudince, a.s. (Graf 1).

Tabuľka 1: Cena v EUR uhrádzaná Všeobecnou zdravotnou poisťovňou, a.s. v rokoch 2013–2016 za ošetrovací deň pri indikáciách kategórie A

Kúpeľný podnik	Cena za ošetrovací deň pri indikáciách kategórie A			
	2013	2014	2015	2016
<i>Bardejovské kúpele a.s.</i>	36,30 – 42,00	40,10 – 42,00	40,10 – 42,00	40,10 – 44,00
<i>Kúpele Bojnice a.s.</i>	34,69	34,69 – 36,69	36,69 – 38,69	40,00 – 42,00
<i>Kúpele Brusno a.s.</i>	37,35	37,35 - 39,35	39,35	39,40 – 41,40
<i>PIENINY RESORT, s.r.o.</i>	35,95	35,95	36,45	37,00 – 38,00
<i>Prírodné jódové kúpele Čtč, a.s.</i>	34,69 – 37,01	34,69 – 37,01	34,69 – 39,00	39,00 – 41,00
<i>Kúpele Dudince a.s.</i>	35,35	35,35	35,35	37,00 – 38,00
<i>Kúpele Kováčová, s.r.o.</i>	34,69	34,69	34,69 – 36,69	37,00 – 38,00
<i>KÚPELE LÚČKY a.s.</i>	35,50 – 40,10	40,10	40,10	40,10 – 42,00
<i>Kúpele Nimnica, a.s.</i>	35,40	35,40	36,00	38,00 – 40,00
<i>Slovenské liečebné kúpele Piešťany a.s.</i>	35,95 – 37,82	35,95 – 37,82	36,45 – 39,32	39,00 – 41,00
<i>Horezza, a.s.</i>	34,69	34,69	34,69	37,00
<i>Slovenské liečebné kúpele Rajecké Teplice a.s.</i>	34,69	34,69 – 35,50	35,50	37,00 – 38,00
<i>Kúpele Sliach a.s.</i>	39,85 – 41,90	39,85 – 41,90	39,85 – 41,90	40,80 – 41,90
<i>Liečebné termálne kúpele a.s.</i>	34,69	34,69	34,69 – 36,00	37,00
<i>Kúpele Trenčianske Teplice, a.s.</i>	36,15 – 40,10	40,10	40,10 – 40,80	40,80 – 41,80
<i>Slovenské liečebné kúpele Turčianske Teplice, a.s.</i>	34,69 – 37,01	34,69 – 37,01	35,70 – 38,00	37,00 – 40,00
<i>Kúpele Vyšné Ružbachy a.s.</i>	33,70 – 39,15	36,35 – 39,15	36,35 – 40,00	38,50 – 41,00
<i>Kúpele Lučivná a.s.</i>	36,35	36,35 – 38,35	38,35 – 40,35	42,00
<i>Kúpele Štós, a.s.</i>	34,69 – 39,00	38,90 – 39,00	38,90 – 39,00	38,90 – 39,50
<i>Kúpele Horný Smokovec s.r.o.</i>	36,35	36,35	36,35	37,00 – 38,00
<i>Kúpele Nový Smokovec, a.s.</i>	34,69	34,69	34,69	37,00 – 40,00

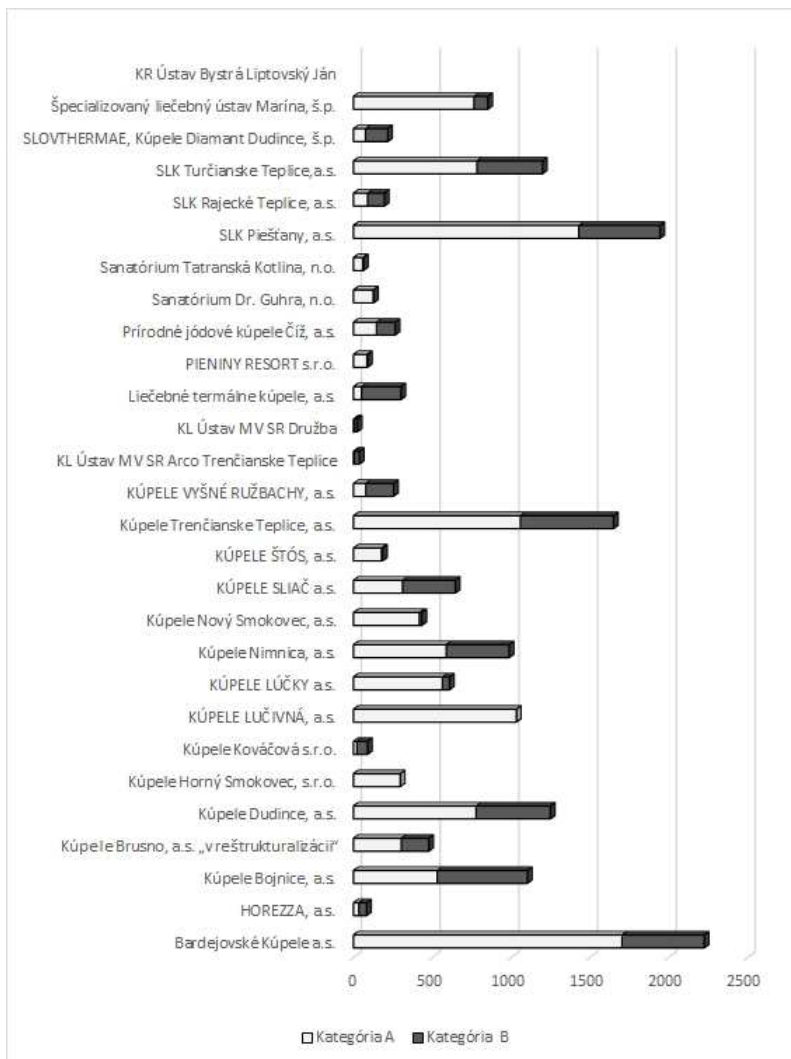
Zdroj: Spracované autorom

Tabuľka 2: Cena v EUR uhrádzaná Všeobecnou zdravotnou poisťovňou, a.s. v rokoch 2013–2016 za ošetrovací deň pri indikáciách kategórie B

Kúpeľný podnik	Cena za ošetrovací deň pri indikáciách kategórie B			
	2013	2014	2015	2016
<i>Bardejovské kúpele a.s.</i>	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00
<i>Kúpele Bojnice a.s.</i>	22,08	22,08	22,08	22,00
<i>Kúpele Brusno a.s.</i>	22,00	22,00	22,00	22,00
<i>PIENINY RESORT, s.r.o.</i>	22,00	22,00	22,00	20,50 – 22,00
<i>Prírodné jódové kúpele Čtč, a.s.</i>	22,08	22,08	22,08	22,00
<i>Kúpele Dudince a.s.</i>	22,00	22,00	22,00	22,00
<i>Kúpele Kováčová, s.r.o.</i>	22,08	22,08	22,08	22,00
<i>KÚPELE LÚČKY a.s.</i>	22,00	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00
<i>Kúpele Nimnica, a.s.</i>	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00
<i>Slovenské liečebné kúpele Piešťany a.s.</i>	22,00	22,00	22,00	22,00
<i>Horezza, a.s.</i>	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00
<i>Slovenské liečebné kúpele Rajecké Teplice a.s.</i>	22,00	22,00	22,00	22,00
<i>Kúpele Sliac a.s.</i>	22,00	22,00	22,00	22,00
<i>Liečebné termálne kúpele a.s.</i>	22,00	22,00	22,00	22,00
<i>Kúpele Trenčianske Teplice, a.s.</i>	22,00	22,00	22,00	22,00
<i>Slovenské liečebné kúpele Turčianske Teplice, a.s.</i>	22,00	22,00	22,00	22,00
<i>Kúpele Vyšné Ružbachy a.s.</i>	22,08	22,08	22,08	22,00
<i>Kúpele Lučivná a.s.</i>	-	-	-	-
<i>Kúpele Štós, a.s.</i>	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00
<i>Kúpele Horný Smokovec s.r.o.</i>	-	-	-	-
<i>Kúpele Nový Smokovec, a.s.</i>	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00	20,50 – 22,00

Zdroj: Spracované autorom

Graf 1: Počet kúpeľných pobytov hrađených spoločnosťou Dôvera zdravotná poisťovňa, a.s. v roku 2016



Zdroj: DÔVERA zdravotná poisťovňa, a. s. (Matej Štepianský - osobná komunikácia)

Záver

Výška úhrad pri indikáciách kategórie A je jedným z faktorov, ktoré majú vplyv na skutočnosť, že sa niekoľko prírodných liečebných kúpeľov ocitlo v červených číslach (Derco, 2017) a na vývoj celkových ukazovateľov kúpeľného sektora (Derco a Pavlisinova, 2017). Vývoj počtu pobytov a celkových nákladov na kúpeľnú starostlivosť hradenú zdravotnými poisťovňami z verejného zdravotného poistenia odzrkadľuje demografický vývoj. Na rozdiel od komerčných wellness pobytov a liečebných pobytov hradených samoplatcami však výška úhrad dostatočne neodzrkadľuje reálne náklady a potrebu investícií (Derco, 2014).

Literatúra

- [1] Derco, J. 2014. The Slovak Spas in the Light of the Health Care System. *Tourism Planning & Development*. 11(2), s. 243–252. DOI: [dx.doi.org/10.1080/21568316.2013.864993](https://doi.org/10.1080/21568316.2013.864993). ISSN 2156-8316.
- [2] Derco, J., Pavlisinova, D. 2017. Financial position of medical spas – The case of Slovakia. *Tourism Economics*. 23(4), s. 867–873. DOI: [10.5367/te.2016.0553](https://doi.org/10.5367/te.2016.0553). ISSN 1354-8166.
- [3] Derco, J. 2017. Impact of Health Care Funding on Financial Position of Slovak Medical Spas. *Tourism*. ISSN 1332-7461. v tlači
- [4] Mainil, T., Eijgelaar, E., Klijs, J., Nawijn, J., Peeters, P. 2017. *Research for TRAN Committee - Health tourism in the EU: a general investigation*. Brussels: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies. ISBN 978-92-846-1181-2.

Kontakt na autora

Ing. Ján Derco, Ph.D.

Oddelenie geo a montánneho turizmu/ Fakulta BERG

Technická univerzita Košice

Němcovej 32

042 00 Košice

Slovenská republika

T: (+421) 55 602 2443

E: jan.derco@tuke.sk

Charakteristika autora

Ján Derco (<http://orcid.org/0000-0003-4536-4898>) je odborným asistentom na Fakulte BERG, Technická univerzita Košice. Oblasť jeho záujmu zahŕňajú destinačný manažment a kúpeľný cestovný ruch. Je členom Aiest (International Association of Scientific Experts in Tourism), St. Gallen, Švajčiarsko.

SOCIALLY RESPONSIBLE ACTIVITIES IN THE HORECA SECTOR

Marie Dohnalová

***Abstract:** Corporate Social Responsibility (CSR) is a concept that is reflected in economic, social, environmental, employee and management activities. The paper presents first survey results of activities according to the methodology recommended for the Czech environment as well as for the HORECA sector. The paper is based on qualitative survey among thirty entities in the HORECA sector conducted during 2016-2017. The outputs form a basis for a wider use of the methodology among hotels, restaurants and companies interested in further development of CSR.*

***Key words:** Corporate Social Responsibility, sustainable development*

***JEL Classification:** M14, O15, O35*

Introduction

Corporate Social Responsibility represents a new and up-to-date topic in the last few years. Many commercial companies perceive they should return something to the society or care for their surroundings or community. CSR combines these feelings with business activities. The phenomenon is also visible in the HORECA sector, not only in large hotels that are often part of international hotel chains. It also involves small hotels and restaurants with where hotel owners pursue strong personal values, family tradition or desire to do something beneficial for the nature or society. Authors Anheier and Toepler (2010) report that CSR was initially synonymous with donations. Charities and donation companies behaved socially responsible and were perceived as "a good corporate citizen". At present, socially responsible behaviour is associated with sustainable development with tree

responsibilities. So called triple bottom line is described as a principle according to the company's activities and is based on three pillars: economic (Profit), environmental (Planet) and social (People). The Business For Social Responsibility international organization has adopted a definition stating that "CSR means managing business activities in a way that fulfils or exceeds ethical, legal, commercial and social expectation from businesses." (Kotler, Lee in Kunz, 2012, p. 15).

Corporate Social Responsibility is positively perceived not only by companies (hotels, restaurants, etc.) themselves, but also by customers or potential employees. According to foreign surveys, customers are more willing to buy products or clients are more willing to use services from CSR companies (Zeitouni, Sadeh, 2014). Social responsibility is becoming an important factor in the choice of employment, especially for Y-generation employees (Legnerova, 2016).

According to the latest study of UN Global Compact and Accenture (2016), directors are primarily accountable for the responsible behaviour agenda. Virtually all top managers (95 %) feel personally responsible for making sure that their companies play social role as well, more than two thirds (69 %) of managers involved in the survey stated that sustainability has become part of discussions held at top management level. Based on the above, a methodology for development of a non-financial CRS report is currently being verified and it will be certified by the Ministry of Industry and Trade of the Czech Republic (CSR Reporting, 2017).

Material and methods

Main objective of the survey:

Analysis of socially responsible activities of selected entities in the HORECA sector.

Survey sample and time:

The survey was conducted in 2016 and 2017 among thirty HORECA entities: a targeted selection of twenty hotels and ten restaurants was carried out.

Survey approach:

The survey was conducted by a combined form of questionnaire survey and documents content analysis. First part of the survey was carried out in the form of e-mail communication sent to companies, using a structured questionnaire with 33 questions. Of the 30 respondents, 21 responses were returned, representing 70 %. Results were supplemented for entities that submitted completed questionnaire by information published on their website.

Results

Socially responsible activities were analysed in the following areas: economic, employee, social, environmental and CSR management.

The first four areas represent a stable part of corporate social responsibility according to foreign approach (Pless, Maak, 2012). The Czech methodology additionally includes an area of CSR management in order to assess management of socially responsible activities in companies.

The most frequent activities at hotels and restaurants are listed in the table below. The CSR management area was not included in the overview, as management of these activities was mentioned only rarely.

Table 1: The most frequent socially responsible activities at hotels (over 50 %): economic, social, environmental, employee and management activities

<i>Economic Area</i>	<i>Employee Area</i>	<i>Social Area</i>	<i>Environmental Area</i>
Procedures established in the field of occupational safety and health protection	Care for professional growth of employees	Implementation of the Code of Ethics	Waste sorting & reduction
Providing high quality services	Determining employee satisfaction	Financial or other support of non-profit organizations	Using environmental friendly technology and materials

Source: Own survey, 2017.

Table 2: The most frequent socially responsible activities at restaurants (over 50 %):

<i>Economic Area</i>	<i>Employee Area</i>	<i>Social Area</i>	<i>Environmental Area</i>
Procedures established in the field of occupational safety and health protection	Determining employee satisfaction	Observance of ethical behavioral principles	Waste sorting & reduction

Source: Own survey, 2017.

An environmental area was reported as the most frequent activity by all entities – waste sorting and trends towards waste reduction, willingness to use environmentally friendly technologies, recycled materials or to buy products from local producers. These are the first steps to promote a preventive approach to environmental protection in the HORECA sector, with hotels and restaurants systematically assessing a level of risk of non-compliance with environmental, health and safety standards. Development

of environmental principles, monitoring their compliance and implementation of environmental policy at all levels would represent a challenge. Further CSR activities identified in the survey were focused internally – a need to care for employees and their satisfaction or professional growth possibilities through recommendation of different training or mediation of courses or seminars, regarding hotels. Some hotels pursue corporate philanthropy, primarily by granting donations and gifts to non-profit organizations. The support was usually aimed at helping disabled and socially disadvantaged people and primarily foundations (regarding non-profit organizations), often associated with a well-known personality, with a mission to help disadvantaged social groups.

Discussion

Restriction of survey: the survey was conducted for a sample of twenty-one selected entities. However, such sample is too small, so results cannot be generalized to the entire HORECA sector. Consequently, discussions and conclusions apply only to group of surveyed entities. The survey will continue with an aim to increase number of respondents; number of hotels and restaurants will increase. The data obtained is associated with overcoming selected obstacles. Companies, for example, do not want to register in the on-line methodology available on the website (csr-reporting.cz) prior to knowing an exact wording of questions. We may assume that for instance hotels intend to keep selected internal data confidential. Upon completion of the questionnaire, a question concerning collection of personal data was also asked. Would the hotel information be provided to somebody else? For this reason, no specific names of surveyed entities are disclosed in the text.

Conclusion

Survey results of selected sample of entities illustrate that a concept of social responsibility is new both for the Czech environment and for the

HORECA sector as well. Most entities are involved in environmental issues and we can deduce that they are interested in sustainable development. In the context of CSR, a need to pay more attention to employees is emphasized. Compared to foreign practice, there is a great opportunity to co-operate with local communities, to participate in social life in regions where entities are headquartered leading to increased visibility in local conditions. Hotels may promote their reputation among customers and also their reputation as employers among current employees and potential job seekers. Hotels and restaurants expect innovations related to entire environmental area. Idea of a socially responsible approach is not associated only with economically advanced countries, it is a global phenomenon. Nowadays, people may find all information about business on the Internet and they monitor under which conditions services are provided or how products are produced, whether they bring added value and other aspects that have not been of great importance to customers in the past. Philip Kotler emphasized that companies must not ignore social responsibility because customers and clients exchange information on impact of economic activities on the environment, on the health and well-being of people, families and communities on Internet today. People are interested not only in the quality offered but also in the social initiatives of the companies (Kotler, 2013).

Literature

- [1] Anheier, K. H., Toepler, S. 2010. *International Encyclopedia of Civil Society*. Imprint, Springer. ISBN 10: 0387939946.
- [2] CSR REPORTING. [online] [cit. 2017-07-12]. Available at: <https://csr-reporting.czu.cz>
- [3] Kotler, P., Kotler, M. 2013. *Market your Way to Growth: 8 ways to win/8 strategií růstu. Jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0076-6.
- [4] Kunz, V. 2012. *Corporate social responsibility/Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3983-0.

- [5] Legnerova, K. 2016. *Generational change in business leadership/Generační obměna ve vedení podniků*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-252-8.
- [6] Pless, M. N., Maak, T. 2012. *Responsible Leadership*. Springer Science & Business Media. ISBN 9400739958.
- [7] *The UN Global Compact-Accenture Strategy CEO Study 2016*. [online] [cit. 2017-07-12]. Available at: <https://www.unglobalcompact.org/library/4331>
- [8] Zeitouni, N., Sadeh, A. 2014. The relationship between environmental governance and other dimensions of corporate social responsibility. *In Management of Engineering & Technology (PICMET)*, Portland International Conference. ISSN 2159-5100.

Contact information

doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.

Department of Marketing

The Institute of Hospitality Management in Prague

Svidnická 506

181 00 Prague 8

Czech Republic

T: (+420) 725 907 529

E: marie.dohnalova@gmail.com

Description of the author

Marie Dohnalová focuses on social economy topics and she is one of the Czech experts on corporate social responsibility, social economy and social entrepreneurship.

POCHOTA DAVU PODIEĽAŤ SA NA ROZVOJI CESTOVNÉHO RUCHU - PREDPOKLAD VYUŽITIA CROWDSOURCINGU V MESTE KOŠICE

WILLINGNESS OF THE CROWD TO BE ENGAGED IN TOURISM DEVELOPMENT - PRECONDITION FOR THE USAGE OF CROWDSOURCING IN KOSICE

Ludmila Elexová, Martina Tomčíková

Abstrakt: Crowdsourcing je pomerne nový fenomén, ktorého základným predpokladom využitia v cestovnom ruchu je zapojenie davu do činností v jeho rozvoji. Najčastejšie ide o materiálnu, finančnú alebo dobrovoľnícku pomoc. Cieľom príspevku je analyzovať ochotu obyvateľstva hromadne sa podieľať na aktivitách v rozvoji cestovného ruchu vo vybranom cieľovom mieste, konkrétne v meste Košice. Využíva primárne údaje získané pomocou dotazníka vyhodnotené pomocou metód deskriptívnej štatistiky.

Kľúčové slová: cieľové miesto cestovného ruchu, crowdsourcing, miestne obyvateľstvo

Abstract: Crowdsourcing is a new phenomenon. It assumes participation of local crowd in development activities to be applied in tourism. It is aimed mostly on material, financial or volunteering participation. Main objective of the article is to analyze the willingness of locals "in crowd" to participate on tourism development in the Slovak destination Kosice. It analyzes primary data gained from questionnaire processed by the methods of descriptive statistics.

Key words: tourist destination, crowdsourcing, local inhabitants

Úvod

Na rozvoji cestovného ruchu v cieľovom mieste je zainteresovaných mnoho subjektov. Ich vzájomná spolupráca je veľmi dôležitá pri napĺňaní cieľov, ktoré chce cieľové miesto dosiahnuť. Obyvatelia cieľových miest majú v rozvoji cestovného ruchu dôležité postavenie, a preto by sa ich mali snažiť zapojiť manažérske organizácie, združenia cestovného ruchu a iné subjekty zainteresované na rozvoji cestovného ruchu. Nové možnosti, ako ich zapojiť, prišli najmä s príchodom internetu. Termín crowdsourcing prvýkrát použil profesor žurnalistiky na Univerzite v Bostone Jeff Howe vo svojom článku s názvom „The rise of crowdsourcing“. Tento článok bol publikovaný v časopise Wired. Howe (2006) definuje crowdsourcing ako postup využívania subdodávateľských služieb (outsourcing) poskytovaných nedefinovanými, obvykle veľkými skupinami ľudí, a to vo forme otvorenej výzvy, pričom pôvodne tieto úlohy vykonával poverený človek. Tento pojem vznikol zo spojenia dvoch anglických slov, a to crowd, čo predstavuje skupinu, masu či dav ľudí, ktorí majú niečo spoločné. Druhé slovo je outsourcing, čo znamená vyčlenenie konkrétnej činnosti na tretiu stranu. Crowdsourcing teda predstavuje vyčlenenie, distribúciu konkrétnej činnosti na niekoľko nezávislých ľudí (Probst, 2014). Surowiecki (2005) definuje crowdsourcing doslova ako „dav-zdroj“, kde zdrojom je dav. Základný princíp crowdsourcingu je, že viacero hláv sú lepšie ako jedna hlava. Tvrdí, že ak nevieme vyriešiť nejaký problém, alebo získať odpoveď na otázku, je dobre osloviť priamo cieľovú skupinu. Crowdsourcing je tiež definovaný ako proces získania práce či finančných prostriedkov, zvyčajne on-line od davu ľudí (Bratvold, 2016). Slaný (2010) uvádza, že ide o centrálnu organizovanú činnosť, ktorá vedie k dosiahnutiu presne definovaných cieľov, a to s využitím väčšieho množstva zainteresovaných osôb z radov zákazníkov alebo sympatizantov.

Pojem crowdsourcing ako technika je úzko spojený s kolektívnou inteligenciou, teda určitou schopnosťou skupiny ľudí nájsť lepšie riešenie

problému než jednotliviec. Vďaka technológiám sú k dispozícii aj platformy, ktoré umožňujú s davom a jeho kolektívnou inteligenciou pracovať. Rozdiel medzi crowdsourcingom a obyčajným outsourcingom je v tom, že úloha alebo problém sú zadané verejnosti, nie inej organizácii. Open source tvorba je kooperatívna činnosť iniciovaná a dobrovoľne vykonávaná verejnosťou. V crowdsourcingu je činnosť iniciovaná zákazníkom a práca môže byť vykonaná jednotlivcom alebo skupinou (Knihová, 2011). Rozlišujeme rôzne typy crowdsourcingu, a to „crowdsource dizajn“, „microtasks“ alebo „microwork“, „otvorená inovácia“, „crowdvoting“, „crowdsearching“ a v súčasnosti najrozšírenejšia forma crowdsourcingu „crowdfunding“.

Materiál a metódy

Cieľom príspevku je analyzovať ochotu obyvateľstva hromadne sa podieľať na aktivitách v rozvoji cestovného ruchu. Predmetom skúmania je ochota davu ako jeden z predpokladov využitia crowdsourcingu v rozvoji cestovného ruchu na príklade mesta Košice.

Odborná literatúra uvádza, že crowdsourcing má veľmi vysoký potenciál pre využitie najmä v marketingu a manažmente cieľového miesta cestovného ruchu. Analýza využíva predovšetkým primárne zdroje údajov získané dotazníkovým prieskumom. Zámerom prieskumu bolo zistiť ochotu domáceho obyvateľstva podieľať sa „v dave“ na rozvoji cestovného ruchu vo vybranom cieľovom mieste, konkrétne v meste Košice. Výberový súbor tvorí 100 subjektov – miestnych obyvateľov a iných subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu v meste Košice. Výberový súbor bol zostavený náhodne. Údaje sú vyhodnotené pomocou metód deskriptívnej štatistiky. U domácich obyvateľov sme vzhľadom na podmienky rozvoja na Slovensku zisťovali ochotu podieľať sa finančne, materiálne, oboma spôsobmi, resp. ani jedným z uvedených spôsobov na aktivitách, ktoré priamo alebo nepriamo prispievajú k rozvoju destinácie. Išlo o aktivity ako: obnova pamiatok, úprava a skrášľovanie mesta, aktivity neziskových organizácií, ktoré sú aj v prospech domácich, nie len návštevníkov, činnosť začínajúcich umelcov, činnosť miestnych výrobcov,

činnosť športových klubov, dobré nápady detí a mládeže, ktoré prispievajú k rozvoju mesta, dobré nápady začínajúcich podnikateľov, vzdelávacie aktivity - podujatia pre verejnosť, aktivity s charitatívnym rozmerom a iné.

Výsledky

V dnešnej dobe majú ľudia tendenciu získavať informácie prostredníctvom internetu cez webové stránky a nie tradične cez cestovné agentúry, brožúry, prospekty a podobne. Spoliehajú sa tak na informácie, ktoré sú dostupné na internete a ich rozhodnutia sú častokrát založené na dôvere a povesti jednotlivých cieľových miest. Cieľové miesta tak môžu zvýšiť svoju návštevnosť napríklad tým, že vyzvú návštevníkov k tomu, aby napísali recenziu o cieľovom mieste alebo zdieľali svoje skúsenosti, fotografie a zážitky s ostatnými ľuďmi na internete. Takto je možné vyvolať záujem a nadšenie u potenciálnych návštevníkov cestovného ruchu. Crowdsourcing teda možno v cestovnom ruchu využiť ako jednu z foriem propagácie. Účelom crowdsourcingu je aj posilnenie významu cieľového miesta, keď sa z jeho návštevníkov, ale aj miestneho obyvateľstva, stávajú subjekty, ktoré sa podieľajú na jeho riadení (Egger, Gula, Walcher, 2016).

Z prieskumu vyplynulo, že 22 % respondentov z radov domáceho obyvateľstva mesta Košice sa už v minulosti zapojilo do rozvoja cestovného ruchu a to ako dobrovoľníci pri organizovaní podujatí. Len minimum miestneho obyvateľstva (5 %) sa zapája materiálnou pomocou (napr. zapožičaním vybavenia, náradia či poskytnutím materiálu v prípade najmä dobrovoľníckych aktivít). Rovnaký podiel obyvateľov (5 %) sa zapája prostredníctvom finančnej pomoci. Do verejnej diskusie k rozvoju cestovného ruchu a to prostredníctvom poskytnutia myšlienky, nápadu či názoru, sa v meste Košice zapojilo v minulosti 10 % obyvateľov. Až dve tretiny respondentov prieskumu uviedlo, že sa ešte nikdy nijakým spôsobom nezapojili do rozvoja cestovného ruchu. Najviac z tých respondentov (44 %), ktorí sa do rozvoja žiadnym z uvedených spôsobov nezapojili, uviedlo, že o žiadnej z relevantných možností nevedelo, necelá jedna tretina (28 %) uviedla, že na to nemá čas a len 6 % respondentov o to nemá záujem a preto

sa do podobných aktivít nezapojilo, ani nezapojí. Zistili sme, že ochota davu respektíve širokej verejnosti podieľať sa na rozvoji cestovného ruchu v Košiciach v skúmanej vzorke existuje.

Prieskumom sme zistili, že dav respektíve široká verejnosť by bola ochotná podporiť obnovu kultúrnych pamiatok a zariadení a to predovšetkým materiálne. Túto možnosť uviedla približne jedna tretina (33 %) opýtaných. Až 29 % respondentov by bolo ochotných zapojiť sa do obnovy kultúrnych pamiatok a zariadení finančne. Materiálne a zároveň finančne by túto činnosť podporilo 20 % ľudí zo skúmanej vzorky. Podobný charakter majú aj činnosti, ako je skrášľovanie a úprava mesta (parkov a pod.). Takmer polovica respondentov (až 45 %) by bola ochotná zapojiť sa materiálne napríklad zapožičaním náradia či poskytnutím materiálu, takmer jedna pätina by sa zapojila len finančne (19 %) a finančne aj materiálne by sa zapojilo až 18 % respondentov. Pozitívnym zistením je, že či už materiálne alebo finančne je ochotných podieľať sa na tejto aktivite až 82 % respondentov z radov miestnych obyvateľov. Dav je tiež ochotný podporiť aktivity neziskových organizácií a občianskych združení, ktoré vedú k rozvoju mesta nie len ako cieľového miesta cestovného ruchu, ale najmä ako miesta života obyvateľov. Až 32 % obyvateľov ich podporuje materiálne, 18 % finančne a 26 % materiálne aj finančne. Činnosť začínajúcich umelcov (street art, koncerty, výstavy a pod.) by nepodporilo 18 % obyvateľov, 26 % by ju podporilo len finančne, približne jedna štvrtina materiálne a jedna pätina finančne aj materiálne. Podobný charakter mala aj zistená podpora miestnych výrobcov, napr. podporou podujatí pre nich. Túto skupinu osôb by nepodporilo približne 12 % obyvateľov.

Vo väčšine prípadov je dav ochotný vo väčšej alebo menšej miere podporiť aktivity smerujúce k rozvoju cieľového miesta. V najväčšom rozsahu je to v prípade aktivít, ktoré smerujú k rozvoju mesta ako miesta života obyvateľov, ako je obnova kultúrnych pamiatok a zariadení, činnosť neziskových organizácií a starostlivosť o okolie, ako napríklad parky. Činnosť športových klubov by nepodporilo žiadnym spôsobom až 16 % obyvateľov, aktivity s charitatívnym rozmerom by nepodporilo až 10 % obyvateľov, vzdelávacie aktivity pre verejnosť by nepodporilo žiadnym zo

spôsobov 9 % obyvateľov, nápady začínajúcich podnikateľov rovnako ako nápady detí a mládeže by nepodporilo 8 % obyvateľov.

Zdieľanie myšlienok, nápadov a názorov je dôležitým predpokladom rozvoja cestovného ruchu. Zapojiť sa prostredníctvom zdieľania názoru či dokonca poskytnúť vlastné nápady a myšlienky mestu alebo manažérskej organizácii cieľového miesta, ako urobiť niečo, čo môže pomôcť ich rozvoju, či dokonca rozvoju samotného cestovného ruchu, je jednoduché a môže to byť veľmi účinné. Názory a záujem domácich môžu mať veľkú silu a do značnej miery môžu pomôcť mestu zveľaďovať. Z prieskumu sme zistili, že až 92 % oslovených by sa rado podelilo o svoje myšlienky a názory a pomohlo tak rozvoju cestovného ruchu i mesta. Len 8 % respondentov by sa o svoje nápady nepodelilo.

Diskusia

Najväčším prínosom crowdsourcingu je schopnosť dosiahnuť kvalitnejšie výsledky, vďaka tomu, že ľudia, ktorí sa na ňom podieľajú, ponúkajú svoje najlepšie nápady, zručnosti a podporu. Crowdsourcing umožňuje vybrať najlepší výsledok z najlepších prác, na rozdiel od prijatia najlepšieho príspevku od jedného poskytovateľa. Výsledky môžu byť dodané oveľa rýchlejšie ako prostredníctvom tradičných metód. Základným predpokladom využitia crowdsourcingu je však ochota davu podieľať sa na týchto aktivitách, zapájať sa, či už v prospech rozvoja cestovného ruchu alebo cieľového miesta.

Z výsledkov vyplynulo, že ochota davu, respektíve širokej verejnosti, zapojiť sa či už materiálne, finančne alebo dokonca oboma spôsobmi súčasne do rôznych aktivít zameraných na podporu rozvoja cestovného ruchu v Košiciach, je pomerne veľká. Avšak verejnosť nie je dostatočne informovaná o tom, že takáto možnosť existuje. Dav je ochotný zdieľať svoje myšlienky a nápady v prospech rozvoja cestovného ruchu, ale aj rozvoja miesta ich života. Vzniká tu teda priestor pre manažérske organizácie v zlepšovaní činnosti interného marketingu cieľového miesta,

ako aj vo využívaní elektronických nástrojov predovšetkým v marketingu destinácie. Manažérske organizácie ako strana dopytu sa musia viac zaujímať o to, čo im dav (ako strana ponuky) môže ponúknuť.

Záver

Crowdsourcing predstavuje pomerne nový fenomén, ktorý môže poskytnúť podnikom, ale aj manažérskym organizáciám, nové prostriedky pre rozvoj cestovného ruchu. Základným predpokladom využitia akejkolvek jeho formy je ochota domáceho obyvateľstva podieľať sa hromadne, resp. v dave na činnostiach v rozvoji cestovného ruchu. To bolo predmetom skúmania príspevku. Vzhľadom na informatívny charakter výsledkov a zloženie výberového súboru má prieskum slúžiť ako východisko ďalšieho širšieho skúmania možností využitia crowdsourcingu v cestovnom ruchu. Príspevok je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0509/16 Perspektívy rozvoja dobrovoľníckeho cestovného ruchu na Slovensku, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Literatúra

- [1] Bratvold, D. 2016. What is crowdsourcing? [online] [cit. 2017-01-23]. Dostupné na: <https://dailycrowdsource.com/training/crowdsourcing/what-iscrowdsourcing>
- [2] Egger, R., Gula, I., Walcher, D. 2016. *Open tourism: Open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry*. Berlin: SpringerVerlag Heidelberg, 2016. 476 s. ISBN 978-3-642-54088-2.
- [3] Howe, J. 2006. The rise of crowdsourcing. [online] [cit. 2017-01-26]. Dostupné na: www.wired.com/2006/06/crowds
- [4] Kniňová, L. 2011. *Módní slovo i účinný koncept: crowdsourcing*. [online] [cit. 2017-01-26]. Dostupné na: <http://www.educationonline.cz/>

- [5] Probst, A. 2014. *Crowdsourcing a crowdfunding v Čechách a na Slovensku*. [online] [cit. 2017-01-23]. Dostupné na: http://www.slideshare.net/andrej_probst/crowdsourcing-a-crowdfunding-v-echch-ana-slovensku
- [6] Surowiecki, J. 2004. *The wisdom of crowds*. New York: Doubleday, 2005. 336 s. ISBN 978-0349-1160-51.

Kontakt na autora

Ing. Ľudmila Elexová, PhD.

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania

Ekonomická fakulta

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Tajovského 10

975 90 Banská Bystrica

Slovenská republika

T: (+421) 484 462 214

E: ludmila.elexova@umb.sk

Charakteristika autora

Autorky sa venujú problematike rozvoja cestovného ruchu v cieľových miestach a podmienkam podnikania v cestovnom ruchu na Slovensku a v krajinách s rozvinutým cestovným ruchom.

GLOBALIZATION AND ITS EFFECTS ON LANGUAGES

Kateřina Elisová, Eva Ottová

***Abstract:** This article examines the role of globalization and its effects on languages. It identifies main principles, requirements and conditions of a process called borrowing when words are taken from one language and imported to the other. It also gives examples of loan words – which are connected with gastronomy – in three languages (English, German and Russian).*

***Key words:** assimilation, borrowing, globalization, loan word*

***JEL Classification:** Y9*

Introduction

People are increasingly urged to learn foreign languages in order to cope with an interconnected world and to be competitive. Learning a language is thought to not only provide the learner with new language skills, but also to broaden their understanding of the world via the cultural education that often goes hand-in-hand with learning another language. The globalization process has increased the demand for people who are more global in outlook and perspective; and surely if people are proficient in various languages, their perspective in life would tend to be global.

Materials and Methods

With respect to the nature of the contribution, it is based almost exclusively on related literature, specialized web portals and relevant web sides. The

most commonly used methods for creating the text were synthesis, analysis, compilation and comparison. Implementing the mentioned methods we have characterized the process of linguistic borrowing and its possible impacts on a language.

Results and Discussion

“Globalization is a social process characterized by the existence of global economic, political, cultural, linguistic and environmental interconnections and flows that make the many of the currently existing borders and boundaries irrelevant”.¹ Globalization is widely increasing in many different spheres in today’s world. This increase has many effects on a language – both positive and negative. These effects on the language in turn affect the culture of the language in many ways. One of the possible ways of globalization in communication is a process called borrowing which means that words might be taken from one language and are imported to the other. Words which originated in one language are now used in another, even by people who do not speak the ‘lending’ language. Today no language in the world uses vocabulary which is entirely free of foreign influence and native and foreign terms co-exist. Borrowing is a consequence of cultural contact between two language communities. Borrowing of words can go in both directions between the two languages in contact, but often there is an asymmetry, such that more words go from one side to the other. In this case the source language community has some advantage of power, prestige and/or wealth that makes the objects and ideas it brings desirable and useful to the borrowing language community. For example, the Germanic tribes in the first few centuries A.D. adopted numerous loanwords from Latin as they adopted new products via trade with the Romans. Few Germanic words, on the other hand, passed into Latin. The borrowing of a word into another language is always a gradual process which takes some time. This gradualism could lead to the fact that

¹ Steger, M. B. (2003). *Globalization: a very short introduction*. Oxford: OXFORD University Press.

foreign words which are borrowed become “nativised” (e.g., anglicised in the case of English). “Borrowed” words are known as loan words.

The general reason for borrowing a suitable word from another language is the need to find a term for an unfamiliar thing, animal, cultural device, etc. Other preconditions for borrowing which should be mentioned are prestige, close contact in especially multilingual situations or the domination of some languages by others. This lexical variation is not a new development. A language has been extending its lexicon by acquiring new words from other languages – for example English has adopted *risotto* and *pizzas* from Italian, *vodka* from Russian, *goulash* from Hungarian, *coffee* and *yoghurt* from Turkish and *ketchup* from Chinese. Usually, the pronunciation and morphology of the borrowings are adapted to the phonology and morphology of the host language (i.e. the language which adopts the terms).

There are several different aspects how lexical borrowing can be classified – grammatical point of view, historical period, direct vs indirect borrowing, etc.

Haugen (1950) describes five different types of lexical borrowing from the grammatical perspective:

- Loanword: the word and the meaning are borrowed, e.g. hummus (or humous)
- Loan-translation: literal word-for-word translation of both parts of the lending compound, e.g. superman derives from the German “Übermensch”
- Loan-translation: the translation vaguely captures the original meaning: refrigerator is translated as “ice-box” in Chinese
- Loan-blend: one part of the compound is borrowed, the other one translated
- Semantic loan: only the meaning is borrowed, not the word

As to historical perspective, we can notice already in Old English times many Celtic loans used to describe place names – e.g. Cumberland is “the land of the Cymry or Britons”, Latin loans used for terms associated mainly with Christianity (munuc – “monk”), etc. In Middle English over 10,000

French loan words arrived in two stages. Before 1250 mainly technical words were borrowed from Norman French: legal (government, prison, court), religious (clergy, abbot, sacrament), military (army, soldier, sergeant) and miscellaneous (pork, beef, mutton) terms. And after 1250 mainly cultural terms were acquired from Parisian French: fashion (fashion, dress, coat), domestic settings (curtain, towel, blanket), social life (leisure, dance, music) and literature (poet, prose, romance). In Early Modern English new words were borrowed mainly from Latin (perfect, logic) and French (elegant, decision), but also from other languages, such as Greek (theology, trilogy), Italian (opera, balcony), Spanish and Portuguese (alcohol, alligator). Much of the vocabulary of Latin entered English during the Renaissance (directly or via French) because Latin was the European language of religion, education, and learning. In the late 20th century, English sometimes serves in its turn as a kind of Latin in the main because both have been languages of empire.

Direct borrowing is when a language adopts a term directly from another language. English word *omelette* can be used as an example because it has been imported from French (French – omelette) directly, with no major phonological or orthographical changes. Indirect borrowing happens when a certain word is passed on from the source language to another (as direct borrowing), and then from that language is handed over to another and from this one even to another. This process may be accompanied by phonological and/or orthographical changes to fit to the phonological and/or orthographical system of the recipient language.

Distinction should be made between the term “source of borrowing” and the term “origin of borrowing”. The first should be applied to the language from which the loan word (or borrowed word) was taken into recipient language. The second refers to the language to which the word may be traced.

The process of adaptation of borrowed words is called assimilation. According to the degree of assimilation all borrowed words can be divided into two groups:

1. completely assimilated
2. partly assimilated

Completely assimilated borrowings follow all morphological, phonetical and orthographic standards. They take an active part in word-formation.

Partly assimilated borrowings are often called neologisms. They may be divided into 3 groups:

- a) borrowings not completely assimilated phonetically
- b) borrowings not completely assimilated grammatically
- c) borrowings not assimilated semantically because they denote objects and notions typical for the country from which they come

For assimilation of borrowing words the following conditions are required:

1. Phonetical and grammatical assimilation of a foreign word
2. Word-building activity of the word
3. Semantic assimilation
4. Regular use in the speech

Using loan words can lead to some language problems, e.g. the word can lose its basic meaning, the word is not accepted by the language and disappears, the word exists in the language for some period of time and then becomes a historicism, etc.

Loan words can be identified in every language. There are several examples of loan words which are connected with gastronomy and tourism.

In English

Appetizer – from French (small snack before a meal). Would you like some garlic bread or another appetizer to start?

Barbeque – from French (southern style of cooking over a grill). The barbeque wings are our specialty.

Kiwi – from Maori (a kind of fruit with a soft texture and a sweet but unique flavour). The first recorded description of the kiwifruit dates back to the 12th century.

Muffin – from German (it is an individual-sized, baked product). Muffins are often eaten as a breakfast food.

Lemon – from Farsi (this yellow fruit is used for culinary and non-culinary purposes throughout the world, primarily for its juice, which has both culinary and cleaning uses). A study of the genetic origin of the lemon reported it to be hybrid between bitter orange (sour orange) and citron.

In German

die Mensa – from Latin (die Kantine einer Hochschule). Mitten auf dem Campus befindet sich unsere Mensa Universität am Boulevard mit dem sich anschließenden Café Central. Hier können wir ein breites Sortiment anbieten.

die Theke – from Greek (die tischähnliche Trennung zwischen Personal und Kunden in Gaststätten). Zwei Männer kommen an der Theke ins Gespräch.

der, das Pub – from English. Willkommen im Kilians Irish Pub. Erleben Sie irische Gastfreundschaft im Herzen von München!

die Sauce (or Soße) – from French (ist eine flüssig bis sämig gebundene, würzende Beigabe zu warmen und kalten Speisen, Salaten und Desserts). Nudeln mit Sahne-Pilzsauce ist ein Rezept mit frischen Zutaten aus der Kategorie Nudeln.

das Café – from French Kaffee, or Arabic قهوة / qahw (ist ursprünglich eine Gaststätte, in der vor allem Kaffee als heißes Getränk angeboten wird). Es ist das letzte echte „Wiener Café“ in Leipzig. Das Café Grundmann wurde 1998-2000 umfassend rekonstruiert und ist heute eines der wenigen komplett im Art-Déco-Stil erhaltenen Kaffeehäuser im deutschen Sprachraum.

In Russian

Бутерброд – from German (хлеб с маслом). У меня есть бутерброд на завтрак.

Чипсы – from English (жареный хрустящий картофель). Я не могу есть чипсы.

Крамбл – from English (to crumble – крошить, пирог, “тесто” которого состоит из масляно-мучной крошки). Крамбл – мой любимый десерт.

Помидор – from Italian (pomo d'oro – золотое яблоко). Помидоры являются основой каждого вкусного салата.

Бульон – from French (bouillon – отвар). Как правильно сварить мясной бульон?

Conclusion

Languages serve as important symbols of group belonging, enabling different groups of people to know what ethnic groups they belong to, and what common heritages they share. Without a language, people would lose their cultural identity. Globalization is generally regarded as the process of international integration involving businesses or organizations, but this interchange of world views, cultures, and ideas has had a dramatic impact on languages as well. Without language, there would be no globalization; and vice versa, without globalization, there would be no world languages. The process of borrowing (words are adopted by the speakers of one language from a different language) is complex and gradual and there are several pre-conditions necessary for successful implementation of loan words into the language.

Literature

- [1] Английские заимствования в русском языке. [online] [cit. 2017-09-04]. Available from: <http://englex.ru/english-borrowings-in-russian/>
- [2] Amberg, J., Vause, D. 2013. *Making Language Matter*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-52799-6.
- [3] Borrowing in the English Language. [online] [cit. 2017-09-04]. Available from: <https://www.slideshare.net/Sveta-Svets/borrowing-in-the-english-language>
- [4] Food and Beverage Vocabulary. [online] [cit. 2017-09-04]. Available from: <https://www.englishclub.com/english-for-work/food-drink-vocabulary.htm>
- [5] Haugen, E. 1950. *The Analysis of Linguistic Borrowing*, in: *Language*, 26 (2), p. 214.
- [6] Language and Globalization. [online] [cit. 2017-09-04]. Available from: <https://hdelhumeau.wordpress.com/2011/07/22/language-and-globalization/>
- [7] Loan Words in the English Language. [online] [cit. 2017-09-04]. Available from: <https://www.translatemedia.com/translation-blog/borrowed-terms-in-the-english-language/>
- [8] Major Periods of Borrowing in the History of English. [online] [cit. 2017-09-04]. Available from: <http://www.ruf.rice.edu/~kemmer/Words/loanwords.html>
- [9] Steger, M. 2003. *Globalization, a Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-280359-7.

Contact information

PhDr. Kateřina Elisová
Department of Languages
Faculty of Economics and Management
Czech University of Life Sciences Prague
Kamýcká 129
165 21 Prague
Czech Republic
E: elisova@pef.czu.cz

Description of the author

The author is a teacher of English and Russian languages. She is interested in running and British, American and Russian literature.

PhDr. Eva Ottová
Department of Languages
The Institute of Hospitality Management in Prague
Svídnická 506
181 00 Prague 8
Czech Republic
E: ottova@vsh.cz

Description of the author

The author is a teacher of Czech language for foreigners and German language. She likes travelling.

MODELLING AND SIMULATION OF HOTEL PROCESSES - THE METHOD OF HOTELIERS' MANAGEMENT SKILLS TRAINING

Jan Hán, Zdeněk Ulrych

***Abstract:** The article describes the principles of modelling and simulation methods and tools application within the training of hotel managers. It shows the roles of business processes models development and simulation experiments within the process of hotel system understanding.*

***Key words:** management, model, process, simulation, skills, training*

***JEL Classification:** C63, O31, L83*

Introduction

The competencies of hotel management integrate knowledge and skills from several important disciplines, e.g. economy, psychology, sociology, technology etc. The education and training of hotel managers or students preparing for this job is very interdisciplinary. Very important factor of this process is the understanding of mutual relationships among particular states, processes and results. The ability to recognise the nature of particular occurrences and causalities and to perceive the relationships among particular causes and possible consequences can be considered as the important competence of a hotel manager. The development of these competencies can play very important role in the frame of hotel managers education and training.

Materials and methods

Relevant knowledge of managed processes, the ability to describe these processes in the understandable way, to be able to share them effectively is the base for the business processes management, for the measurement of their performance and consequently for their optimisation. That is the reason of business processes models. There are different standards of process modelling, e.g.:

- ARIS methods and tools (1);
- Business Process Modelling Language (BPML) (2);
- Business Process Model and Notation (BPMN) (3);
- Eriksson-Penker notation (4);
- Unified Modelling Language (UML) (5), (6)...

The modelling of business processes is the very effective method of their cognition and communication. During the creation of particular models it is necessary to make following steps:

1. processes identification;
2. processes analysis – in their structure, behaviour and external connections;
3. processes description – with help of standard methods and tools;
4. created models sharing.

During the process of particular processes cognition the continuously created mental models of reality (in the heads of observers) are transformed to "a paper" and computer models with the help of various methods and tools. This transformation generates various levels of details, interconnections, complexity, veracity (correspondence between a model and reality), interactivity etc. The level of similarity of a model and a reality depends on the selected standard of process modelling and the goal of the modelling too.

For the purpose of recognition of processes and systems behaviour the modelling of their structure and connections is not enough commonly. The causality of particular states and events realisation is needed. That is the

reason of simulation methods and tools application. These methods and tools are based on various experiments made on the described models of real processes and systems. Simulation experiments answer the question: "What happens if...?". Two approaches are possible to use in a general view:

1. Simulation module integrated in a used modelling system (e.g. ARIS);
2. Specialised simulation system (e.g. Arena, Plant Simulation, Witness etc.).

Both approaches have their own advantages and disadvantages. The main advantage of integrated simulation module is commonly shorter time to obtain requested statistics of simulation outputs. The advantage of specialised simulation system is commonly the higher level of simulation results accuracy. The examples of discrete event simulation application with the help of ARIS business models are mentioned e.g. in (7), (8), (9). Both approaches are presented there.

The initial setting of simulation experiments requires the specific level of reality understanding. E.g. recognition of the specific type and parameters of hotel guests' entry probability distribution or time demands of particular service operations can be the part of this setting in the practice. Incorrect (unreal) setting of experiment's initial conditions determines incorrect results of simulation experiments and consequently the misapprehension of considered processes.

The variedness of simulation experiments given beside other things by the variedness of initial conditions is the prerequisite of considered processes and systems behaviour understanding. Comparative analysis of relationships between particular experiments inputs and outputs generates answers of "What happens if...?" question. It makes the understanding of the considered processes and systems behaviour possible. Particular processes' understanding is necessary step for its further optimisation.

Mentioned facts represent the high level potential of contribution to both hotel management and education and training of hotels managers.

Results

Some universities in both Czech Republic and foreign countries use the principles of processes modelling and simulation for many years already in their education system. In the sector of hospitality it is relatively new discipline adopting actual experiences from other disciplines.

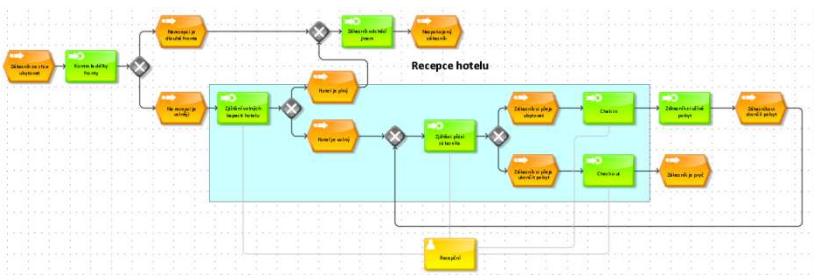
Simple example of modelling and simulation methods and tools application within the education process in the study field Hotel and Spa Management is presented below.

Project goal: To understand the behaviour of hotel reception processes in relation to:

1. the structure and intensity of hotel guests entry;
2. the time demands of check-in and check-out activities;
3. the personal capacity of reception;
4. the actual occupancy rate of the hotel.

In the phase of the hotel reception modelling students identify the structure of particular activities and states of considered processes and consequently model them with the help of recommended methods and tools.

Picture 1: The example of simplified process model of hotel reception – EPC diagram, ARIS Express

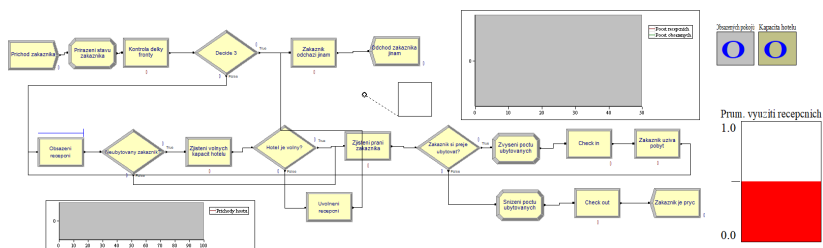


Source: IHM Prague, 2017.

Created models are discussed and modified within students groups. The main output is the understanding of the structure of considered processes and their relations with surroundings (organisational structure, IT systems, key documents, links to other processes, inputs, outputs etc.).

In the second phase of the understanding the concentration is given on the processes behaviour within various initial conditions. The main goal is to answer the "What happens if ...?" question. Created process models are transformed to the form suitable for simulation experiments. Random value parameters representing beside other things the initial conditions of particular experiments are set up. The environment of key performance indicators monitoring is prepared.

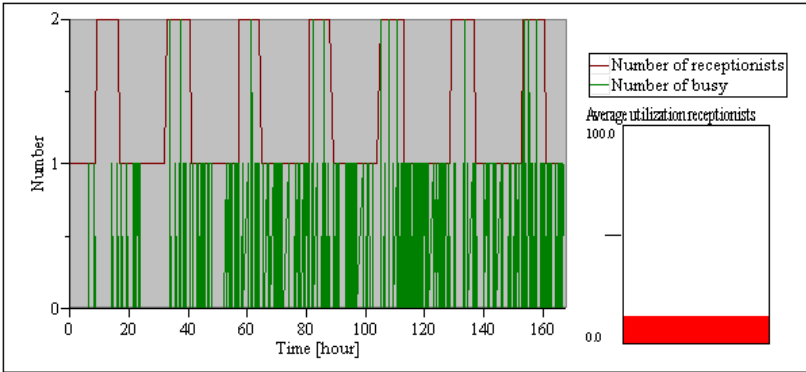
Picture 2: The simulation model of hotel reception processes – processed in simulation software Arena



Source: IHM Prague, 2017.

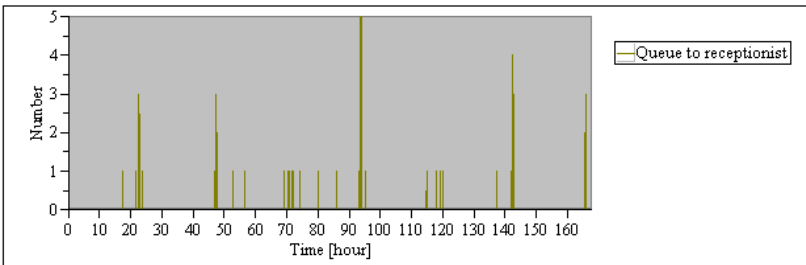
The next steps made by particular student groups are: 1. simulation experiment processing, 2. monitoring and storing the data representing values of selected indicators and 3. analysis of selected results. 4. the relationships between particular inputs and outputs are discussed. The realisation of processes and systems behaviour comes. Students can e.g. change the reception work shifts parameters (Graph 1) on the base of personal capacity utilisation, the number of waiting guests in front of the desk (Graph 2) etc. The behaviour of guests in the hotel is defined by the set of random value variables.

Graph 1: Monitoring of the reception occupancy and the level of workers employment in relation to the hotel guests entry



Source: IHM Prague, 2017.

Graph 2: Monitoring of reception desk queue length



Source: IHM Prague, 2017.

Discussion

As mentioned above the first phase of mentioned process of understanding – processes modelling – produce the high level of potential of real systems realisation. The second phase – simulation experiments – makes the potential higher. The potential of business processes and systems understanding (structure, relationships, impacts, ...) made by mentioned methods is higher than the potential of any other training methods. Nevertheless other methods can be very useful e.g. for the theoretical

background creation. Isolation of the modelling and simulation methods from the other "classical" education methods could cause their ineffectiveness.

Above mentioned application of modelling and simulation methods and tools within the process of systems understanding is not the imaginary "peak" of education methods. There is the absence of powerful interaction among participants, which is important as for the intensive sharing of experiences, as for the sense of real environment, as for the more dynamic behaviour of considered processes (impulse - reaction).

Possible solution can be the application of so called business games (interactive training simulators), which integrate the processes of modelling, simulation experiments and mutual interaction. They can affect the sense of real environment within the systems understanding.

Conclusion

The above mentioned principles of processes modelling and simulation within the education and training are actually applied in both authors' institutions – The Institute of Hospitality Management in Prague and University of West Bohemia in Pilsen. There is both experiences sharing and innovation discussion between them.

Actually the discussion among more universities and commercial subjects in Czech Republic was started. The topic of the discussion is the development and application of a hotel processes simulator, which makes the above mentioned principles higher on the level of a business game. This business game can transfer knowledge and skills more effectively in the case of suitable application.

Literature

- [1] Arkin, A. *Business Process Modeling Language*. 2002. [online] [cit. 2017-09-12]. Available at: <http://xml.coverpages.org/BPML-2002.pdf>
- [2] Augusto, V. et al. Performance evaluation of Health Information Systems using ARIS modelling and discrete-event simulation. *In Proceedings of the 2015 Winter Simulation Conference*. 2016. pp. 1503-1514. ISBN 978-146739743-8.
- [3] Eriksson, H. E. *Business Modeling with UML: Business Patterns at Work*. Unknown place: John Wiley & Sons, 2000. ISBN 0-471-2955-5.
- [4] Eriksson-Penker Extensions. Sparx Systems Pty Ltd. [online] [cit. 2017-09-12]. Available at: http://www.sparxsystems.com/enterprise_architect_user_guide/10/do_main_based_models/eriksson_penker_extensions.html
- [5] Ninčević, I., Jadrić, M., Željko, G. Simulating and optimizing a core business process in a sales company. 2010. *In The 33rd International Convention MIPRO*. pp. 776-780. ISBN 978-953233050-2.
- [6] OMG. *Business Process Model and Notation (BPMN)*. 2013. [online] [cit. 2017-09-12]. Available at: <http://omg.org/spec/BPMN/2.0/PDF/>
- [7] OMG. *Unified Modeling Language™ (UML)*. 2015. [online] [cit. 2017-09-12]. Available at: <http://www.omg.org/spec/UML/2.5>
- [8] Scheer, A. W. *Architecture of Integrated Information Systems: Principles of Enterprise Modeling*. Berlin: Springer, 1992. ISBN 978-3-642-97404-5.
- [9] Vidovic, D. I., Vukšić, V. B. Dynamic business process modelling using ARIS. *In 25th International Conference on Information Technology Interfaces, ITI 2003*. Cavtat: University of Zagreb, 2003. pp. 607-612. ISSN 1330-1012.

Acknowledgments: This paper was created with the subsidy of the project SGS-2015-065 "The development of parameters of the sustainable manufacturing system" carried out with the support of the Internal Grant Agency of University of West Bohemia.

Contact information

doc. Ing. Jan Hán, Ph.D.

Department of Hotel Management

The Institute of Hospitality Management in Prague

Svídnická 506

181 00 Prague 8

Czech Republic

T: (+420) 283 101 143

E: han@vsh.cz

Description of the author

Jan Hán is the Vice-Rector for Research and Partnership at the institute. His field of interest is mainly modelling and simulation of business processes. Complementarily he focuses on modern marketing tools and methods in hospitality and wines production.

Contact information

doc. Ing Zdeněk Ulrych, Ph.D.

Department of Industrial Engineering and Management

University of West Bohemia

Univerzitní 8

301 00 Pilsen

Czech Republic

T: (+420) 605 913 147

E: ulrychz@kpv.zcu.cz

Description of the author

Zdeněk Ulrych is the Associate Professor at the Department of Industrial Engineering and Management at the University of West Bohemia in Pilsen and he is also the research worker in the Regional Technological Institute at the University of West Bohemia in Pilsen (Czech Republic). His research interests are oriented towards discrete event simulation, optimization in the simulation, modelling and simulation tools (ARENA, Plant Simulation), design and development of software and working on practical simulation projects for companies.

HOW DO PRAGUE HOTELS USE SOCIAL NETWORKS?

Štěpán Chalupa

***Abstract:** Social networks plays crucial role in marketing communication and distribution of hotel products from both perspectives, hotel's and customer's. Several research papers were focused on the impact of social media content on customer's decision making process and hotel productivity. The goal of this paper is to describe the way hotels in Prague use social networks as a part of their marketing communication and product distribution.*

***Key words:** Facebook, hospitality industry, marketing communication, social networks*

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

Introduction

Social media and networks are frequent buzzwords in online marketing that significantly changed B2B and B2C communication (Kietzmann, 2011). The continuous development of Internet from a broadcasting to participatory medium allowed people to create, share and comment various types of information (Li et al., 2011). The impact of social networks on hospitality industry can be described in various ways.

Leung (2013) offers two different perspectives with further classification. Customer can be influenced by the content of social networks in 3 steps, Pre-trip Stage (when planning the trip and retrieving information), During-Trip Stage (operational decision making, up-to-date information and event search, detailed information search etc.) and Post-Trip Stage (post-purchase

behaviour). On the other side stands company and the impact of social media on product distribution, marketing communication, management and market research.

According to Google Inc., 84 % of leisure travellers starts their examination and planning online (Torres, 2010). Xiang and Gretzel (2010) estimated, that at least one tenth of information is retrieved through social networks. From all the content shared online by user, that personal evaluation and own experience sharing plays the most important role (Litvin et al., 2008). UGC is impacting travellers during all three stages of their trip. Active engagement of travellers in content creating help others during their trip planning and total amount of reviews is still increasing.

UGC is not influencing only customer but the hotel management as well. Reviews are up-to-date and continuous flow of feedback briefly and precisely describing positive, neutral or negative experience with every single detail. Salkhordeh (2009) and Litvin (2008) looked at UGC as a valuable source of data for strategy building. Implementation of these data into quality management, customer relationship management, customer care, etc. and building "client focused" strategies can lead to increase in revenue, attract new customers and build loyalty within existing customers.

Implementation of social media (blogs, social network, stories and reviews etc.) into company communication is great opportunity for every hotelier (Schmallegger et al., 2008). Building attention and providing customers with information should lead to conversions (bookings). But still these channel are not productive enough. Noone (2011) present two interesting finding. Hoteliers are not thinking about social networks as a distribution channel (their strategy is focused only on information sharing and attention grabbing) and customers are looking only for information and UGC (booking is done on OTA, website).

Material and Methods

Data for descriptive analysis of social network content were collected during February and March 2017. In the first step, group of 90 hotels was created with 3 subgroups of equal number of 30 hotels in each group according to their classification. Based on short pre-research, 1 and 2-star classified accommodation service providers were excluded according to lack of social media use within this hotel classes.

Hotels were randomly selected from Booking.com website based only on the hotel classification, all other factors were not taken into account. After hotel selection, data were collected on the hotel and single post level. Also the reviews, their sentiment and management responses were collected.

One the hotel level, used social networks were identified, as well as the hotel activity based on the number of posted content during selected time period. After that, every single post was analysed and the content (19 different content types was identified) and post type (5 post types on Facebook, 2 on Instagram and 4 on Twitter) was extracted, as well as the impact of the post (likes, comments and shares). According to the previously showed statistics, most used social network is Facebook that is why most of the attention was paid to hotel activity on Facebook with main focus on the reviews and their management. Positive (4 and 5 stars), neutral (3 stars) and negative (1 and 2 stars) reviews were collected and analysed as well as the activity of hotel management.

Results

To investigate the way Prague hotels use social networks and to achieve the main goal of this paper, descriptive statistics of collected data were created with following result. Within the selected sample, hotels use only Facebook, Twitter and Instagram social networks.

- 83 % of hotels have profile (page) on Facebook.
- 33 % of hotels have profile on Instagram.
- 32 % of hotels have profile on Twitter.

Been social these days means been present on several social network, from selected sample 51 % of hotels is present only on 1 social network. Presence on all three social networks is relevant only for 6 % of selected hotels. According to the class of the hotel, the higher the class of the hotel is, the more channels a hotel use for communication and product distribution.

Sometimes, hotels create their profile on social network but after short time their activity decreases rapidly. Table 1 shows the activity of hotels on selected social networks within February and March 2017.

Table 1: Hotels activity on selected social networks

<i>Social Network</i>	<i>Created profile</i>	<i>Active during February–March 2017</i>	<i>Inactive during February–March 2017</i>
Facebook	83 %	64 %	36 %
Instagram	33 %	58 %	42 %
Twitter	32 %	75 %	25 %

Source: Own elaboration, 2017.

It is surprising that 36 % of hotels that are using Facebook as part of their online marketing strategy are not posting, sharing or creating any content. With focus on Facebook, 35 % of hotels shared 1–5 posts in selected period, 34 % of hotels posted 6–10 posts and 18 % of hotels were active 11–15 times during observed period.

The most used content type were photos and pictures (73 %) and shared links (15 %) and video (7 %). Only 1 % of posts were text-only. The main, and the most used theme of the content was focused on hotel and hotel rooms, hotel restaurant, national feasts and local events and Prague as a tourist destination. Data for Twitter and Instagram showed nearly the same results with really small differences. The most used content type was photography followed by links and the content topics followed these posted on Facebook.

Special attention should be paid to user generated content (UGC) in form of customer reviews. This functionality is only available on Facebook which provides managers with possibility of applying the principles of reputation management. For selected hotels, 844 reviews was submitted, 809 of them was positive, 28 neutral and only 18 negative. Only 444 received a reaction in form of "Like" (329 reviews) or comment (115 reviews).

Discussion

The continuous development in online marketing and ICT is affecting hospitality industry. The usage of social networks is still in its very beginnings as there is a lack of high quality, practically and hospitality oriented resources. Strategies are always created without predefined goals and content is published in "trail-and-error" way. Hoteliers do not know how to set the best strategy and benefit from social media not only in CRM, but as well in Reputation management, hotel product distribution and marketing communication.

The results shows, that hoteliers follow the trend of photography sharing and orienting their communication on emotions with graphics. Social networks should be part of the online marketing strategy of accommodation services providers within the hospitality industry, but only when precisely developed and personalised. Only then the managers can benefit from social network use.

Conclusion

Described results shows several interesting findings that can motivate academic workers for further work in the use of social media in hospitality industry. It is crucial for hotel managers that customers, when leaving feedback in for on reviews stays positive. Even though the reputation management strategy is not implemented by all the hoteliers. Building a two

way communication based on user review can positively affect hotel image and bring new customers (review have direct impact on decision making process).

Further research should be focused on the content and its impact on hotel performance and the impact of various content types and topics on customer during decision making process, customer relationship management and brand loyalty building.

Literature

- [1] Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, B. 2011. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. In: *Business Horizons*. Vol. 54. pp. 241–251. ISSN 0007-6813.
- [2] Li, X., Wang, Y. C. 2011. China in the eyes of western travellers as represented in travel blogs. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 28. No. 7. pp. 689–719. ISSN 1540-7306.
- [3] Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. In: *Tourism Management*, Vol. 29, No. 3, pp. 458–468. ISSN 0261-5177.
- [4] Noone, B. N., McGuire, K. A., Rohlf, K. V. 2011. Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. In: *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 293–305. ISSN 1476-6930.
- [5] Salkhordeh, P. 2009. *Key issues in use of social networking in hospitality industry*. [online] [cit. 2017-08-30]. Available at: http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1259&context=gradconf_hospitality
- [6] Schmallegger, D., Carson, D. 2008. Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. In: *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 99–110. ISSN 1356-7667.
- [7] Torres, R. 2010. *Today's traveller online: 5 consumer trends to guide your marketing strategy*. [online] [cit. 2017-08-30]. Available at: <http://www.eyefortravel.com/mobile-and-technology/interview-rob-torres-managing-director-travel-google>

- [8] Xiang, Z., Gretzel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. In: *Tourism Management*, Vol. 31. No. 2, pp.179–188. ISSN 0261-5177.

Contact information

Ing. Štěpán Chalupa
Faculty of Informatics and Management
University of Hradec Králové
Rokitanského 62
500 03 Hradec Králové
Czech Republic
T: (+420) 283 101 179
E: chalupa@vsh.cz, stepan.chalupa@uhk.cz

Description of the author

Štěpán Chalupa focuses on business intelligence, data mining and text mining and business modelling in hospitality industry. The tools and methods are just a step from their implementation in e-business and complex hotel information system.

KOMPARACE APLIKACÍ PRO VÝŽIVU NA WEBECH FASTFOODOVÉHO ŘETĚZCE

COMPARISON OF NUTRITION APPLICATIONS ON FAST-FOOD CHAIN WEBSITES

Jan Chromý

Abstrakt: Příspěvek přináší porovnání aplikací pro výpočet výživových údajů, které poskytuje franchisový řetězec McDonald's na webových stránkách v různých zemích. Pro tento příspěvek jsme vybrali Českou republiku a USA. Všechny restaurace McDonald's poskytují na základě franchisy srovnatelné produkty po celém světě. Na webových stránkách tohoto řetězce jsou k dispozici obsahy složek jednotlivých produktů v souladu s místními zvyklostmi, resp. zákony v jednotlivých zemích.

Klíčová slova: fastfood, komparace, nutriční hodnoty, webové stránky

Abstract: This article provides a comparison of computing applications for nutritional values, which are situated on the websites of McDonald's franchise in different countries. For this post, we chose the Czech Republic and the USA. All franchises based McDonald's restaurants provide comparable products around the world. The web pages of this chain included contents of the ingredients for each product in accordance with local customs, respectively laws in each country.

Key words: fast-food, comparison, nutritional values, websites

JEL Classification: I19, I29

Úvod

Cílem tohoto příspěvku je ověřit, zda je možné jednoduchým způsobem prostřednictvím prostředků informačních a komunikačních technologií získat na stránkách fastfoodů potřebné nutriční hodnoty potravin, které bude možné využívat v aplikacích pro kontrolu zdravé výživy obyvatelstva.

Dalším cílem je zjistit, zda u mezinárodního franchisingového řetězce, který se vyznačuje přísným dodržováním standardů, existují rozdíly v složkách poskytovaných nutričních hodnot na webových stránkách v různých státech.

Materiál a metody

Pro přesnější porovnání jsme sestavili denní jídelníček složený ze standardních produktů restaurací McDonald's. Snídani tvoří Egg Muffins (Muffin s vajíčkem) a káva, oběd tvoří hamburger Bic Mac a Coca-Cola Classic (Large), svačinu tvoří bramborová placička Hash Browns a káva, večeři tvoří Caesar salát s grilovaným kuřecím masem Premium Bacon Ranch Salad with Grilled Chicken a pomerančový džus malý Minute Maid Orange Juice (Small). Jako další nápoje pro doplňování tekutin jsme uvažovali vodu, čaj apod. bez obsahu významných nutričních hodnot, stejně jako Coffee. Složení denní stravy je uvedeno v Tabulce 1. Složení denní stravy bylo vybráno tak, aby celková energetická zátěž osoby nepřekročila předpokládané hodnoty bazálního metabolismu průměrné osoby a poskytovala spíše určitou rezervu pro doplnění jídelníčku.

Tabulka 1: Složení denní stravy

<i>Druh jídla</i>	<i>Název</i>	<i>Označení</i> *
<i>Breakfest</i>	Egg Muffins	BT1
	Coffee	
<i>Lunch</i>	Big Mac	LH1
	Coca Cola Clasic (Large)	LH2

<i>Brunch</i>	Hash Bowns	BH
	Coffee	
<i>Dinner</i>	Premium Bacon Ranch Salad with Grilled Chicken	DR1
	Minute Maid Orange Juice (Small)	DR2

Zdroj: Autor, zvoleno podle nabídek řetězce McDonald's.

Pozn.: *Označení slouží ke zmenšení Tabulky 2 a 3. Písmena označují druh jídla, číslo pořadí.

Výsledky

Prostřednictvím webových stránek platných pro Českou republiku a pro USA jsme zjistili nutriční hodnoty pro jednotlivé potraviny. Pro každý z obou států jsme vypočetli celkové denní dávky jednotlivých nutričních hodnot. Zjištěné denní dávky nutričních hodnot jsme spolu porovnali. Porovnávali jsme počet udávaných jednotlivých nutričních hodnot v jednotlivých státech a dále také konkrétní zjištěné hodnoty. Výsledky jsou uvedené v Tabulkách 2 a 3.

Tabulka 2: Nutriční hodnoty uváděné na webových stránkách McDonald's v USA

<i>Nutriční hodnota</i>	<i>Měrné jednotky</i>	<i>McDonald's - USA</i>						<i>Total</i>
		<i>BT1</i>	<i>LH1</i>	<i>LH2</i>	<i>BH1</i>	<i>DR1</i>	<i>DR2</i>	
<i>Serving Size</i>	(g)	136	211	cup	56	319	cup	
<i>Calories</i>		300	530	280	150	260	150	1670
<i>Calories from Fat</i>		120	240		80	90		530
<i>Total Fat</i>	(g)	13	27		9	10		59
	% DD	20	42		14	15		91
<i>Saturated Fat</i>	(g)	5	10		2	5		22
	% DD	25	48		8	22		103
<i>Trans Fat</i>	(g)	0	1					1
<i>Cholesterol</i>	(mg)	260	85			110		455
	% DD	87	28			36		151

<i>Sodium</i>	(mg)	750	960	5	310	880		2905
	% DD	31	40		13	37		121
<i>Carbohydrates</i>	(g)	31	47	76	15	10	34	213
	% DD	10	16	25	5	3	11	70
<i>Dietary Fiber</i>	(g)	4	3		2	3		12
	% DD	17	13		8	14		52
<i>Sugar</i>	(g)	3	9	76		5	30	123
<i>Protein</i>	(g)	17	24		1	34	2	78
<i>Vitamin A</i>	% DD	10	6			170		186
<i>Vitamin C</i>	% DD		2		2	40	130	174
<i>Calcium</i>	% DD	25	25			15	2	67
<i>Iron</i>	% DD	15	25		2	8		50
<i>Salt</i>	(g)	x	x	x	x	x	x	x

Zdroj: Autor, hodnoty podle www.mcdonalds.com

Pozn.: x – na daných webových stránkách zásadně neuváděno

% DD – procentuální část doporučené denní dávky

**Tabulka 3: Nutriční hodnoty uváděné na webových stránkách
McDonald's v České republice**

<i>Nutriční hodnota</i>	<i>Měrné jednotky</i>	<i>Zdroj - www.mcdonalds.cz</i>						<i>Total</i>
		<i>BT1</i>	<i>LH1</i>	<i>LH2</i>	<i>BH1</i>	<i>DR1</i>	<i>DR2</i>	
<i>Serving Size</i>	(g)	120	200	cup	55	270	cup	
<i>Calories</i>		289	509	220	149	203	105	1475
<i>Calories from Fat</i>		x	x	x	x	x	x	x
<i>Total Fat</i>	(g)	13	26		10	8		57
	% DD	x	x	x	x	x	x	x
<i>Saturated Fat</i>	(g)	6	10		1	5		22
	% DD	x	x	x	x	x	x	x
<i>Trans Fat</i>	(g)	x	x	x	x	x	x	x
<i>Cholesterol</i>	(mg)	x	x	x	x	x	x	x
	% DD	x	x	x	x	x	x	x

<i>Sodium</i>	(mg)	x	x	x	x	x	x	x
	% DD	x	x	x	x	x	x	x
<i>Carbohydrates</i>	(g)	26	42	55	14	5	25	167
	% DD	x	x	x	x	x	x	x
<i>Dietary Fiber</i>	(g)	2	3		2	3		10
	% DD	x	x	x	x	x	x	x
<i>Sugar</i>	(g)	2	9	55		3	25	94
<i>Protein</i>	(g)	16	29		1	27	2	75
<i>Vitamin A</i>	% DD	x	x	x	x	x	x	x
<i>Vitamin C</i>	% DD	x	x	x	x	x	x	x
<i>Calcium</i>	% DD	x	x	x	x	x	x	x
<i>Iron</i>	% DD	x	x	x	x	x	x	x
<i>Salt</i>	(g)	1	2		1	1		5

Zdroj: Autor, hodnoty podle www.mcdonalds.cz

Pozn.: x – na daných webových stránkách zásadně neuváděno

% DD – procentuální část doporučené denní dávky

Diskuze

První problém, na který jsme narazili je nepřehlednost webových stránek McDonald's v České republice. Ta je zcela nepokrytě poplatná marketingovým zájmům. Údaje, které jsme potřebovali, jsme museli hledat ve dvou různých souborech – nutričních hodnotách, doporučených cenách (serving size). Uvedené je dostupné jako „více informací“ u jednotlivých pokrmů. Webové stránky v USA umějí nutriční hodnoty zvolených pokrmů a nápojů sčítat. Na tuto pro uživatele důležitou funkci jsme v České republice nenarazili.

Částečným problémem je rozdílné množství jednotlivých pokrmů v USA a v ČR, proto vychází součty jednotlivých nutričních hodnot pro celý den různé v obou státech.

V ČR jsou naprosto nedostatečně zvolené uveřejňované nutriční hodnoty. To není nedostatkem řetězce McDonald's v ČR, ale vinou nedostatečných zákonů v ČR vyhlášky č. 450/2004 Sb., resp. č.139/2014 Sb., v Evropské unii směrnice Rady č. 90/496/EHS, které tyto hodnoty nevyžadují. V USA je uveřejňováno mnohem více jednotlivých nutričních hodnot. Přesto řetězec McDonald's v USA zaostává např. proti veřejně přístupné databázi ministerstva zemědělství USA, ve které jsou uváděny hodnoty všech vitamínů a mnohem více chemických prvků.

Závěr

Tento příspěvek prezentuje pouze část úvodní studie, která se zabývá problematikou nutričních hodnot v oblasti fastfoodů a jejich prezentace na webových stránkách. Z dosavadních výsledků lze předpokládat, že není možné jednoduchým způsobem prostřednictvím prostředků informačních a komunikačních technologií získat potřebné nutriční hodnoty potravin, které by bylo možné využívat v aplikacích pro kontrolu zdravé výživy obyvatelstva (Chromý, 2014). V této souvislosti si musíme si uvědomit, že řetězec McDonald's, zejména v USA, je výrazně dále s uváděním důležitých nutričních hodnot na svých webových stránkách a tím překonává jiné známé fastfoodové restaurace.

Pro skutečně dobrý a komplexní software, který respektuje např. v České republice platné doporučené denní dávky dané vyhláškou č. 225/2008, tedy není možné získat v restauraci, která produkty prodává, kompletní podklady pro výpočty (Chromý, 2015). Pokud bychom nutriční hodnoty skutečně chtěli získat, narazili bychom na detailní složení potravinových produktů, které je dané mnohdy chráněnými recepturami.

Dále naše studie jasně prokázala, že u mezinárodního franchisingového řetězce, který se vyznačuje přísným dodržováním standardů, existují rozdíly v poskytovaných nutričních hodnotách na webových stránkách v různých státech.

Nejen řetězci McDonald's, ale všem producentům potravin, lze doporučit zkvalitnění informací o nutričních hodnotách svých potravinových produktů.

Literatura

- [1] Chromý, J. 2014. Výchozí parametry osob pro stanovení počítačové diety In E. Klanova & L. Pavera (ed.), *Gastronomie v toku času I*. Praha: Press 21, ISBN 978-80-905181-1-7.
- [2] Chromý, J. 2015 Brzdy výuky zdravé výživy s využíváním ICT. In *Media4u Magazine*, roč. 12, č. 3, [online] [cit. 2017-08-06]. ISSN 1214-9187. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mm032015.pdf>
- [3] McDonald's. 2017. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.cz>
- [4] McDonald's. 2017. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.com>
- [5] Sadilek, T. 2016. Výskyt příspěvků o ICT a e-learningu v Českých andragogických časopisech. In *Media4u Magazine*, roč. 13, č. 2, [online] [cit. 2017-08-06]. ISSN 1214-9187. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mm022016.pdf>
- [6] Šedivý, J. 2016. Rozvoj vizuálního vnímání pomocí informačních technologií. In *Media4u Magazine*, roč. 13, č. 1, [online] [cit. 2017-08-06]. ISSN 1214-9187. Dostupné z: <http://www.media4u.cz/mm012016.pdf>
- [7] Vyhláška č.225/2008 Sb. o požadavcích na doplňky stravy a na obohacování potravin, 2008.
- [8] Vyhláška č.450/2004 Sb. o označování výživové hodnoty potravin, 2004.
- [9] Zákon č. 139/2014 Sb., kterým se mění zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 166/1999.

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 spolupracuje s výživovými poradci na výzkumném projektu ExtraDiet, který bude pojednávat o zdravé výživě, výživových hodnotách, možnostech jejich uvádění, možnostech využívání aplikované informatiky a zavádění účinnějších komunikačních prostředků v dané oblasti.

SÚČASNÉ VÝZVY PRE MALÉ PODNIKY V CESTOVNOM RUCHU

THE CURRENT CHALLENGES FOR SMALL BUSINESSES IN TOURISM

Jana Janičková, Jana Piteková

Abstrakt: *Cieľom state je definovať súbor podnikateľských príležitostí pre malé podniky v cestovnom ruchu. Podnikateľská činnosť na trhu cestovného ruchu je špecifická, spája sa s rozličnými rizikami. Od manažérov podnikov sa vyžaduje prijať nové výzvy a premeniť riziká na podnikateľské príležitosti. Prínosom podnikov cestovného je vytváranie užitočných a hodnotových efektov, multiplikovanie pozitívnych sociálno-ekonomických prejavov. V súčasnosti prijímajú výzvu na spoluprácu pri garantovaní bezpečnosti na strane ponuky, ktorú návštevníci požadujú ako podmienku pre uskutočňovanie svojich ciest.*

Kľúčové slová: *cestovný ruch, ekonomika, manažment, podnik, podnikateľská príležitosť*

Abstract: *The goal of the article is to define a set of business opportunities for small businesses in tourism. Business activity in the tourism market is specific, associated with various risks. Managers are required to adopt new challenges and turn risks into business opportunities. The benefits of tourism businesses are creating useful and value effects, multiplying positive socio-economic manifestations. At present they accept a challenge for cooperation to ensure the security by the site of supply, that visitors have been requiring as a condition for their travels.*

Key words: *tourism, economy, management, business, business opportunity*

Úvod

Podľa štatistických výsledkov Európania preferujú viac zamestnanie v štátnych inštitúciách a vo veľkých korporáciách. Podnikateľskú činnosť v Európskej únii vykonáva v priemere 12 % obyvateľov, najviac vo Fínsku, kde podniká až štvrtina práceschopného obyvateľstva. V Slovenskej republike (SR) podniká iba 9 % obyvateľov, podiel podnikateľských subjektov v ubytovacích a stravovacích službách je takmer 4 % zo všetkých malých a stredných podnikov (MSP). Hodnoteniu podnikateľského prostredia sa v SR dlhodobo profesionálne venuje súkromno-verejná agentúra Small Business Agency (SBA), ponúka výsledky ročných prieskumov stavu MSP o implementácii desiatich zásad uvedených v Small Business Act o SR, naposledy z roku 2015. V stati sú výsledky agentúry recenzované komparáciou s výsledkami vlastného skúmania, majú vyvolať záujem zainteresovaných subjektov o problémové javy na regionálnej aj lokálnej úrovni pri formovaní ich politiky. Podniky cestovného ruchu sú označované ako malé alebo drobné podniky, podľa smernice Európskej komisie č. 2003/361/EC.

K základným podnikateľským subjektom v trhovej ekonomike patria jednotlivci a skupiny, ktorí vykonávajú podnikateľskú činnosť podľa zákona. Pri definovaní podniku vychádzame z poznania Schumpeterovej teórie, založenej na inovačnom, dynamickom prístupe k podnikaniu. „Podnik existuje v určitej časovej a priestorovej realite. Okolie podniku tvoria prvky, ktoré na podnik pôsobia, ovplyvňujú ho a na ktoré spätne podnik svojimi aktivitami pôsobí, pričom väzby podniku a jeho okolia môžu byť rozmanité.“ (Zimermanová, 2012, s. 339)

„The changes in the law, legislation, education, innovations and information and communication technology implemented by the government and their impact have the direct influence on a business management and performance.“ (Čepelová, Bernatík, 2013, s. 1106)

„Obsah podnikateľsky orientovaného správania vyjadruje i podstatu manažmentu (inštitucionálne hľadisko) alebo manažovania (funkcionálne hľadisko), podniku alebo organizácie. Manažmentom sa rozumie proces vytvárania a ďalšieho aktívneho rozvíjania podnikateľsky orientovaného správania sa akéhokoľvek sociálneho systému (organizácie).“ (Gúčík, 2004, s. 71)

Podnikateľsky orientované správanie manažérov naplňa obsah manažérskych funkcií.

„Pre podniky cestovného ruchu sú charakteristické viaceré znaky, ktoré sa prejavujú v ich činnosti a hospodárení, ako je príslušnosť k podnikom služieb, sezónny charakter ich činnosti, kapitálová náročnosť, veľkosť a vysoký podiel živej práce, náročnosť na kvalifikovanosť a špecializáciu zamestnancov, nevyhnutnosť ich spolupráce v mieste ich lokalizácie. ... V praxi cestovného ruchu na Slovensku prevažujú malé a stredné podniky z hľadiska počtu zamestnancov. Až 70 % ubytovacích zariadení a 90 % cestovných kancelárií nezamestnáva viac ako 9 zamestnancov.“ (Gúčík, 2010, s. 14)

Objektom cestovného ruchu sú cieľové miesta, kde vyvíjajú činnosti podniky a inštitúcie cestovného ruchu, ktoré produkujú statky cestovného ruchu ako predmet ponuky na uspokojovanie dopytu návštevníkov. (Gúčík, 2004, s. 86)

K novým trendom v ponuke možno zaradiť nové formy cestovného ruchu. Ide o zážitkový, vesmírny, temný (dark), zdravotný, dobrodružný, svadobný a filmový, vzdelávací, dobrovoľnícky cestovný ruch. Trendy v ponuke výrazne ovplyvňuje aj vývoj mobilných zariadení, rezervovanie služieb na poslednú chvíľu, ekonomika spoločného využívania (sharing economy) a výrazný je vplyv generácie Y. Podniky a cieľové miesta cestovného ruchu potrebujú akceptovať tento trend a zaradiť do ponuky možnosť objednávať služby prostredníctvom mobilných zariadení, prípadne vytvoriť mobilné aplikácie svojej ponuky. (Medveďová, 2015, s. 182)

Riadenie drobných podnikov cestovného ruchu bude ovplyvňované najmä informáciami a vedomosťami, novými spôsobmi ich využívania.

Materiál a metódy

Cieľom prieskumu bolo získať relevantné údaje o podnikaní a manažovaní drobných podnikov cestovného ruchu ako východisko pre ciele formovanie lokálnych politík podpory podnikania v budúcnosti. Najskôr sa skúmali znaky podnikateľského prostredia SR podľa prevzatých a spracovaných údajov SBA z roku 2015. Profil SBA zahŕňa 10 zásad (kritérií): 1. Podnikanie; 2. Druhá šanca; 3. Najskôr myslieť v malom; 4. Ústretová správa; 5. Štátna pomoc a verejné obstarávanie; 6. Prístup ku financovaniu; 7. Jednotný trh; 8. Zručnosti a inovácie; 9. Životné prostredie; 10. Internacionalizácia. K silným stránkam v SR patrilo uplatňovanie princípov: 6. a 9. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) je najväčšia výročná svetová akademická štúdia o podnikaní, SR je zapojená od roku 2011. Hodnotí uplatňovanie 1. princípu SBA „Vytvoriť priaznivé a motivujúce prostredie pre podnikateľov“, podľa atribútov: sebavedomie, spoločenské postoje k podnikaniu, jednotlivé fázy podnikania.

Vlastný prieskum bol zameraný na zisťovanie postojov ku súčasným podnikateľským príležitostiam a na profilovanie manažérskych prístupov. Na účasť v prieskume boli vyzvaní priebežne v roku 2016, osobne alebo elektronickou poštou, potenciálni respondenti – majitelia (25; 37 %), manažéri (36; 53 %) alebo iní zástupcovia (7; 10 %) malých podnikov cestovného ruchu (spolu 68 s počtom 975 stálych zamestnancov), ktorí poskytujú ubytovacie a stravovacie služby na severovýchode územia SR.

Výsledky

Podľa SBA bolo v SR v roku 2015 (rok rastúcej výkonnosti hospodárstva) okrem veľkých podnikov celkovo 531 063 MSP (99,9 %), ktoré sa podieľali na zamestnanosti 73,6 %, na tvorbe pridanej hodnoty 52,8 %. Podnikatelia jednotlivci tvoria 63,7 % a obchodné spoločnosti 36,3 %. Podľa údajov

Štatistického úradu SR (ŠÚ SR) sa vytvoril hrubý domáci produkt v bežných cenách v objeme 78 070,8 mil. €, pridaná hodnota 70 536,9 mil. €.

Podľa výsledkov prieskumu GEM až 26,4 % obyvateľov vníma vo svojom okolí príležitosti na podnikanie (priemer krajín EÚ 36,7 %), pričom 52,4 % z nich má schopnosť začať podnikat'. 33,7 % obyvateľov má strach zo zlyhania v podnikaní. Zámer začať podnikat' v najbližších 3 rokoch má 15,7 % obyvateľov. Podiel obyvateľov, ktorí začali podnikat', lebo nemali inú možnosť dosiahol 31,1 %. V SR, ako aj v krajinách EÚ, došlo k poklesu inovačnej aktivity MSP. Podľa Eurostatu je v SR inovatívny takmer každý tretí, v rámci EÚ – 28 však takmer každý druhý MSP. (SBA, 2015)

Cestovný ruch patrí podľa sektorového členenia národnej ekonomiky ku službám, v klasifikácii SK NACE podľa znalostnej intenzity a technologickej úrovne patrí do technologického sektora označovaného ako „Znalostne menej intenzívne služby“ (55 až 56 ubytovanie; činnosti reštaurácií a pohostinstiev). Podľa hlavnej činnosti patria podniky cestovného ruchu z hľadiska počtu (v ubytovaní a stravovaní) k podnikom s najmenším zastúpením (3,7 %), takúto hodnotu dosahujú aj v štruktúre fyzických osôb. Právnické osoby dosahujú v odvetví ubytovania a stravovania najvyšší podiel na zamestnanosti 91,8 % a na vytvorenej pridanej hodnote 88,7 %. V ubytovacích a stravovacích službách v roku 2015 pôsobilo spolu 19 436 MSP, v tom 12 073 fyzických osôb (62 %), 7 363 právnických osôb (38 %). Podľa veľkostných kategórií v službách cestovného ruchu pôsobilo 18 466 mikropodnikov (v tom 11 872 fyzických a 6 594 právnických osôb; nasleduje kategória 895 malých podnikov cestovného ruchu (v tom 197 fyzických a 698 právnických osôb), najmenej zastúpené boli stredné podniky (spolu 75, v tom 4 fyzické a 71 právnických osôb).

Uvedený výber údajov bol rozhodujúci pri určovaní metodiky vlastného prieskumu. Zo skupiny 10 zásad profilu podnikateľského prostredia podľa SBA boli vybrané a prieskumu prispôbosené štyri z nich: Podnikanie; Životné prostredie; Zručnosti a inovácie; Internacionalizácia. V rámci kritéria „Podnikanie“ a podľa GEM aj postoje k podnikaniu.

Z celkového počtu 68 skúmaných podnikov cestovného ruchu bolo v každom z nich v priemere zamestnaných 14 zamestnancov, 39 podnikov patrilo ku mikropodnikom (do 9 zamestnancov). Podľa právnej formy podnikania prevažovali obchodné spoločnosti s ručením obmedzeným 39 (57 %), podniky jednotlivcov tvorili 29 (42 %). Iba ubytovacie služby poskytuje 13 (19 %), iba stravovacie služby 22 (32 %), kombináciu 33 (49 %). V 48 (71 %) podnikoch sú so zamestnancami zdieľané ekonomické, v 55 (81 %) sociálne ciele. Podnikateľsky orientované správanie bolo skúmané ako vzájomný vzťah medzi podnikateľskou príležitosťou a obavou z neúspechu. Tieto otázky boli pre respondentov citlivé. Až 66 (97 %) vníma podnikanie ako príležitosť, ale zároveň 59 (87 %) ich vyjadrilo obavy z neúspechu. Podnikanie v cestovnom ruchu ako kariérnu voľbu označilo 47 respondentov (69 %), najviac v skupine mikropodnikov (68 %). Identifikovali sme 41 (60 %) rodinných podnikov. Za najväčšie podnikateľské príležitosti boli vybrané: zmena životného štýlu, bezpečnosť vs. terorizmus, virtualizácia a robotizácia, klimatické zmeny. Ekologické produkty ponúka 32 (47 %) podnikov (podľa SBA to bolo 29 % MSP).

Inovatívnosť bola respondentom definovaná ako zlepšenie vnútorného procesu, uskutočnená v posledných 5 rokoch, merateľná ako prínos v podobe úspory času, úsilia alebo finančných prostriedkov min. 20 % oproti predchádzajúcemu priemernému výsledku. Za inovatívne sa označilo 43 podnikov (63 %), najmenej v podnikoch ubytovacích a najviac v stravovacích služieb. V 47 (69 %) podnikoch došlo ku elektronizácii pri poskytovaní služieb, ešte pred 5 rokmi boli poskytované výlučne osobne. Podľa ŠÚ SR využívalo v r. 2015 počítač 9 z 10 (90,4 %) mikropodnikov.

Vo všetkých skúmaných podnikoch cestovného ruchu sa využíva internet, ktorý umožňuje globálnu distribúciu produktu a komunikáciu. Na sociálnych sieťach ponúka svoj podnik a produkt 58 (85 %). Do siete podnikov patrí 8 (12 %). Vlastnú aplikáciu má vytvorenú 16 podnikov (24 %). Podľa ŠÚ SR v roku 2015 internet používalo 98,2 % mikropodnikov. Respondenti určili poradie troch najsilnejších vonkajších faktorov, ktoré ovplyvnili v posledných 5 rokoch ich produkt: zavádzanie nových technológií, demografické zmeny, ekonomické zmeny.

Diskusia

Europa 2020 je akčným plánom aj pre podnikanie v Európskej únii, má zabezpečiť hospodársky rast členských krajín, stanovila 5 cieľov pre rast zamestnanosti, vzdelania, inovácií, podporu sociálnej inklúzie, klímy a energetiky. Charakteristika podnikateľského prostredia SR reflektuje plnenie cieľov. Početnosť podnikov cestovného ruchu, ktoré poskytujú základné služby ubytovania a stravovania je 20 tisíc a z celkového počtu 530 tisíc MSP tvorí necelé 4 %, ale významne prispievajú ku zamestnanosti a pridanej hodnote, podľa znalostnej intenzity a technologickej úrovne služieb patria ku znalostne menej intenzívnym službám. Podľa SBA príjmy z aktívneho cestovného ruchu v r. 2015 v porovnaní s predchádzajúcim rokom vzrástli o 9,7 %. V roku 2015 bolo podľa zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu podporených 31 oblastných a 4 krajské organizácie cestovného ruchu sumou 4 327 641,85 €.

Hodnotenie podnikateľského prostredia samotnými podnikateľmi je najprirodzenejším a najpravdivejším obrazom reality. Za najvýraznejšie výzvy, podnikateľské príležitosti, boli označené: zavádzanie nových technológií, demografické zmeny, ekonomické zmeny. Spájali sa najmä so zavádzaním elektronizácie do vnútorných procesov a v komunikácii. Demografické zmeny ovplyvnili tvorbu produktu a jeho ponuky najmä v dôsledku starnutia obyvateľstva, na pozadí finančnej krízy. V súčasnosti a v budúcnosti manažéri podľa výsledkov prieskumu vnímajú ako podnikateľskú výzvu - zmenu životného štýlu na strane dopytu i ponuky, najmä pod vplyvom využívania internetu. Ďalej v nahrádzaní ľudskej práce robotmi, čo mení konkurenčné prostredie trhu cestovného ruchu a odníma špecifický znak ich službám, ktoré strácajú osobný charakter, budú nahrádzané virtuálnymi zážitkami v cestovaní v neobmedzenom čase i priestore. Pre jednotlivca môže znamenať neschopnosť adaptácie a jeho sociálne vylúčenie. Po saturovaní týchto potrieb a získaní skúseností, budú tieto príležitosti ľuďmi postupne odmietnuté a možno očakávať odklon od technologicky preexponovaného sveta, renesanciu potrieb duchovného prežívania, návratu k pôvodným konceptom fungovania jednotlivca a spoločnosti. Budú predstavovať polarizáciu na strane dopytu i ponuky na

trhu cestovného ruchu. Klimatické zmeny ako podnikateľská výzva vyžadujú od manažérov zmenu prístupu vo využívaní zdrojov.

Záver

Podniky cestovného ruchu v SR netvorí rozhodujúci podiel v štruktúre národného hospodárstva, vyžadujú si podporu zo strany štátu a v súčasnosti sú zatriedené ku znalostne menej rozvinutým odvetviam. Pre splnenie cieľa boli vo vlastnom prieskume skúmané a vyhodnotené vybrané kritériá podnikateľsky orientovaného manažovania malých podnikov cestovného ruchu s využitím štruktúrovaných rozhovorov s ich zástupcami. Za podnikateľské príležitosti, výzvy pre manažérsku prácu boli vybrané: nové technologické zariadenia, demografické a ekonomické zmeny, tiež zmena životného štýlu, robotizácia, virtualizácia, klimatické zmeny. Výsledky skúmania majú slúžiť ako východisko pre formulovanie miestnych politík podpory podnikania a posilnenie sociálno-ekonomického rozvoja regiónu.

Literatúra

- [1] Čepelová, A., Bernatík, W. 2013. Process management position in a transformation of a traditional organization into a knowledge-based organization. In: *Vision 2020*. s. 1105–1116.
- [2] Gúčik, M. a kol. 2010. Manažment cestovného ruchu. Banská Bystrica: DALI BB. ISBN 978-80-89090-67-9.
- [3] Gúčik, M. a kol. 2004. Krátky slovník cestovného ruchu. Banská Bystrica: Trian. ISBN 80-88945-73.
- [4] Medveďová, M. 2015. Nové trendy v cestovnom ruchu. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*, č. 3, s. 181–182. ISSN 0139-8660.

- [5] Zimermanová, K. 2012. Ekonomika a finančné riadenie malých a stredných podnikov. In: *Zborník prednášok z týždňa európskej vedy*. Ružomberok: Verbum. s. 338–343. ISBN 978-80-8084-829-3.
- [6] Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2015. [online] [cit. 2017-08-20]. Dostupné na: http://www.sbagency.sk/sites/default/files/msp_v_cislach_v_roku_2015_0.pdf

Kontakt na autorov

Ing. Jana Janičková, PhD., doc. Ing. Jana Piteková, PhD.

Katedra manažmentu

Katolícka univerzita v Ružomberku, Inštitút Štefana Náhaluku v Poprade
Nábřežie Jána Pavla II. 15

058 01 Poprad

Slovenská republika

T: (+421) 917 510 995

E: jana.janickova@ku.sk, jana.pitekova@ku.sk

Charakteristika autorov

Jana Janičková sa zaoberá v pedagogickej a vedeckej praxi problematikou podnikania, podnikovej ekonomiky a cestovného ruchu.

Jana Piteková prednáša ekonómiu, ekonomické myslenie a kresťanstvo a politiku a ekonómiu cestovného ruchu. Vo vedeckej oblasti sa zameriava na vývoj cestovného ruchu od 19. storočia a na prepájanie ekonomie a sociálnej náuky cirkvi.

„KOMPARACE PRAHY A VÍDNĚ Z POHLEDU VÝKONNOSTNÍCH UKAZATELŮ

COMPARISON OF KEY PERFORMANCE INDICATORS OF PRAGUE AND VIENNA

Jiřina Jenčková, Kateřina Němečková

Abstrakt: Článek je zaměřen na porovnání výkonnostních ukazatelů hlavních měst České republiky a Rakouska. Města byla vybrána pro jejich silný konkurenční vztah a tedy odpovídající srovnání. Cílem je definovat hlavní rozdíly mezi metropolemi a nalézt příčiny nižších hodnot v Praze. Rozdíly jsou nejprve nalezeny v nabídce hromadných ubytovacích zařízení a počtu hostů. Srovnání klíčových ukazatelů pracuje s průměrnými výdaji návštěvníků a přibližuje situaci na okolních trzích. V závěru článku jsou načrtnuty opěrné body pro změnu vnímání Prahy a možný vývoj k rozšíření nabídky MICE služeb.

Klíčová slova: KPI, klíčové metriky, srovnání, ukazatel, výkonnost

Abstract: The article compares key performance indicators among capital cities of the Czech Republic and Austria. Those cities were chosen for their strong competitive relationship and therefore relevant comparison. The goal is to define main differences and to find causes of lower Prague figures. Differences are at first found at the current offer of accommodation establishments and number of visitors. Comparison works also with average spending per visitor and it gives short insight into central Europe market. The conclusion draws main points for the change of Prague's perception and possible development of MICE service's offer.

Key words: comparison, indicator, KPI, performance

JEL Classification: Z30, Z32, P50

Úvod

Česká republika zanedlouho hostí 56. ročník kongresu ICCA (Mezinárodní kongresová asociace), který se uskuteční v Praze. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších událostí v oblasti kongresového cestovního ruchu, která může ovlivnit budoucnost nejen pražských hotelů, ale je možné, že ovlivní i konkurenční boj s okolními metropolemi v oblasti MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions).

Nejvýraznějším a nejbližším konkurentem je pro Prahu rakouská Vídeň a to nejen rozlohou a počtem obyvatel, ale i svou historií a krásou. Obě města si jsou v mnoha oblastech velmi podobná, přesto Vídeň láká více korporátní klientely. Cestovní ruch za obchodem s sebou přináší vyšší tržby, je proto v zájmu Prahy, aby svou nabídku co nejvíce přizpůsobila potřebám tzv. business klientely. V počtu hostů má také výhodu Vídeň – v roce 2016 do Vídně přijelo téměř 6,7 milionů turistů (7,5% nárůst oproti roku 2015), zatímco do Prahy přicestovalo téměř o milion lidí méně. (Hedrick-Wong a Choong, 2016)

Ačkoliv má Praha přibližně o 10 % méně hromadných ubytovacích zařízení (HUZ) než Vídeň, disponuje o 20 % vyšším počtem lůžek. Pětihvězdičkových hotelů má však téměř 4,5krát méně. Praze významně dominují hotely nižší kategorie (3*), které odpovídají primární cílové skupině. V současné době je Praha stále vnímána především jako turistická destinace, kam návštěvníci jezdí za nákupy a památkami, zatímco do Vídně více za obchodem. Nákupní cestovní ruch podporuje místní ekonomiku. Dle Eurostat (2017) služební cesty za obchodem přináší až o 50 % vyšší tržby než turistický segment.

Z pohledu cestovního ruchu je tedy korporátní klientela vnímána jako atraktivnější, protože má vyšší rozpočet na pokrytí základních služeb cestovního ruchu – ubytování, stravování, doprava – a zároveň využívá i služeb doplňkových a nadstandardních (tedy dražších). Hosté v průměru ve Vídni utratí 673 USD, zatímco v Praze 465 USD. Nejvíce hosté utratí v Madridu (1 513 USD), Barceloně (1 132 USD) a v Berlíně (1 120 USD). Nejvyšší výdaje celkem jsou pak v Londýně (19,76 mld. USD), Paříži

(12,88 mld. USD) a Barceloně (9,28 mld. USD). (Hedrick-Wong a Choong, 2016) Cenová hladina v Praze je tedy základním rozdílem ve srovnání s evropskou konkurencí, a silně ovlivňuje i klíčové výkonnostní ukazatele.

Materiál a metody

Článek vychází z analýzy sekundárních dat a statistických údajů (PwC, Eurostat, ČSÚ). Pro interpretaci byla použita metoda dedukce a komparace. Uceleného pohledu na problematiku bylo dosaženo díky strukturovaným rozhovorům s odborníky z praxe.

Výsledky

Evropský hotelový trh roste již sedmý rok v řadě – v posledním roce o dvě procenta, jak v počtu nocí, tak v dosažených tržbách z ubytování (RevPAR – tržby z ubytování z disponibilních pokojů). Nejvíce rostlo Španělsko (7,8 %), poté Francie, Itálie, Německo a Velká Británie. Rekordní počty příjezdů zaznamenaly Portugalsko, Irsko, Slovensko, Bulharsko a Polsko. Růst se i přes značnou politickou nejistotu předpokládá i v letech 2017 a 2018, především díky rostoucím mzdám a zlepšování ekonomické výkonnosti Evropy. Česká republika by měla (stejně jako Švýcarsko) růst o 2,5 % v roce 2017 a 1,5 % v roce 2018, a to i v důsledku posilování měny po uvolnění intervencí České národní banky. Nejrychlejší růst se očekává pro periferní země eurozóny (Španělsko, Portugalsko, Irsko a Řecko), který povede ke zvýšení kupní síly obyvatel a vyšší poptávce po výjezdovém cestovním ruchu. Roste také nabídka ubytovacích kapacit – standardních i v rámci tzv. sdílené ekonomiky. Legislativní restriktce (v některých zemích) růst krátkodobých pronájmů však efektivně brzdí. (PwC, 2017)

Společnost PwC (2017) odhaduje v Praze růst RevPAR o 5,5 % (na 66,6 EUR), zatímco Vídeň poroste o 1,3 % (na 74 EUR). V roce 2018 je pak odhad mírnější – Praha by měla růst o 2,6 % (na 69,4 EUR) a Vídeň o 2,4 % (na 75,8 EUR). Dvouciferný růst v dosažených tržbách z ubytování čeká Porto (14,8 % resp. 12,8 %). Na druhé straně žebříčku je Ženeva

a Zurich, kde se očekává pokles. V reálných hodnotách má dlouhodobě nejvyšší RevPAR Ženeva (cca 201 EUR), Zurich, Paříž, Londýn a Dublin. Praha měla i v roce 2016 vyšší obsazenost než Vídeň a umístila se na pátém místě (76,9 %), zatímco Vídeň je na místě osmém a do následujících let se očekává pokles až na příčku desátou (průměrná obsazenost 75 %). Praha by si do roku 2018 měla polepšit a dostat se na úroveň Amsterdamu či Berlína (78,5 %). Naopak v průměrné ceně za pokoj se v žebříčku pravidelně umísťuje Vídeň (97,8 EUR) vysoko nad Prahou (80,3 EUR). U obou měst se očekává nárůst, ale na jejich pozicích v evropském pořadí se nic zásadně nezmění.

Praha a Vídeň si jsou podobné v mnoha oblastech (poloha v centrální Evropě, počet obyvatel, rozloha, historie, architektonická hodnota), ale liší se cenovou hladinou a tedy i životní úrovní. Vídeň má též výhodu členství v eurozóně. Turistická infrastruktura ve Vídni je více nakloněna bonitní korporátní klientele, zvláště pak v počtu luxusních pětihvězdičkových hotelů (viz. Tabulka 1). V Praze naopak převládá počet cenově nejdostupnějších tříhvězdičkových hotelů.

Tabulka 1: Srovnání údajů o HUZ v Praze a ve Vídni

	<i>Počet HUZ</i>	<i>Počet lůžek</i>	<i>Počet 5* hotelů</i>	<i>Počet 4* hotelů</i>	<i>Počet 3* hotelů</i>
Praha	797	91 059	45	213	218
Vídeň	900	71 000	186	168	82

Zdroj: Vlastní zpracování z dat Prague City Tourism a Statistics Austria.

Global Destination Cities Index (Hedrick-Wong a Choong, 2016) je žebříček dvaceti nejlepších destinací dle počtu přenocování. Na vrcholu se pro rok 2016 umístil Bangkok (21,47 mil.), Londýn (19,88 mil.) a Paříž (18,03 mil.). Na druhém konci je Praha, která obsadila poslední místo (5,81 mil.) a dvě příčky před ní Vídeň (6,69 mil.). Do Vídně však téměř 18 % turistů přijelo za obchodem, zatímco do Prahy podíl obchodních cestujících nedosáhl ani 13 %. Největší část nákladů turistů ve Vídni tvořilo ubytování (40,1 %), což souvisí se zmíněným vysokým počtem luxusních hotelů. Další téměř 40 % tvořily náklady na stravování a místní služby (shodně po cca 18 %). V Praze je podíl nákladů na ubytování, stravování

a nákupy velmi podobný (25,5–29,2 %). Rozdílnou motivaci pro návštěvu ilustruje právě podíl nákladů na nákupy – zatímco v Praze utratí za nákupy turisté čtvrtinu rozpočtu, ve Vídni je to jen 10 %.

Vídeň lze na rozdíl od Prahy nalézt i na seznamu nejlepších měst pro pořádání MICE akcí (Fischer, 2017), kde se pro rok 2016 umístila na pátém místě s 304 akcemi (za Bruselem, Singapurem, Soulem a Paříží). V seznamu ICCA je Vídeň na druhém místě (186 akcí), protože používá jinou metodiku. Praha se umístila na jedenáctém místě (126 akcí). Počet účastníků Vídeň posunul na první příčku světového žebříčku ICCA (119 887), zatímco Praha nedosáhla ani poloviny (50 416) a umístila se na 16. místě. (ICCA, 2017) Zlom může přinést letošní 56. ICCA kongres, který se koná v listopadu 2017 v Praze.

Mezi faktory ovlivňující KPI (ADR – průměrná cena z ubytování) patří také zdrojové země. Do obou měst proudí nejvíce turistů z Německa – do Vídně přijelo v roce 2016 přes 1,24 mil. a do Prahy 733 tis. – dále pak se značným odstupem Američané, Britové a Italové. Průměrný počet přenocování v případě Vídně dosahuje 2,17 noci, v Praze dokonce 2,4 noci. Z nejsilnějších zdrojových trhů tráví ve Vídni nejvíce nocí Italové (průměrně 2,5), Rusové (2,49) a Francouzi (2,46). V Praze jsou to pak Rusové, kteří zůstanou 3,6 noci. (ČSÚ; WT, 2017) Bližší srovnání základních ukazatelů nabízí Tabulka 2, ze které je evidentní, že ačkoliv je obsazenost téměř totožná, dosažené tržby ve Vídni jsou v důsledku vyšší cenové hladiny vyšší.

Tabulka 2: Srovnání základních ukazatelů Prahy a Vídně

<i>KPI</i>	<i>Destinace</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
<i>Obsazenost (%)</i>	<i>Praha</i>	70	75	77
	<i>Vídeň</i>	72	73	75
<i>ADR (EUR)</i>	<i>Praha</i>	74	79	82
	<i>Vídeň</i>	95	100	98
<i>RevPAR (EUR)</i>	<i>Praha</i>	52	60	63
	<i>Vídeň</i>	69	72	73

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat PwC 2016 a 2017.

Praha Vídeň převyšuje, kromě obsazenosti, i v ukazateli GOPPAR (podíl hrubého provozního zisku na disponibilní pokoj), což může být vyššími náklady Vídně na provoz čtyř a pěti hvězdičkových hotelů. (HotStats, 2016)

Diskuze

Na základě strukturovaných rozvorů s odborníky z praxe (L. Žlebková, J. Kameníček) bylo shodně řečeno, že Vídeň je obecně vnímána jako korporátní (business) destinace více než Praha, která je, kromě jiného, v oblíbě primárně jako turistická (leisure) destinace. Nicméně i Praha v tomto ohledu významně pokročila vpřed a v minulých letech se umísťuje na předních příčkách MICE v indexu top kongresových destinací podle ICCA. Jeden z velkých úspěchů PCB (Prague Convention Bureau) je uspořádání 56. ICCA kongresu v Praze v listopadu 2017, kdy bude Praha hostit přední světové odborníky v oblasti MICE a bude se prezentovat jako špičková kongresová destinace.

Závěr

Pražské hotely v porovnání s evropskými metropolemi, dosahují v průměru nejnižších průměrných cen z ubytování (ADR). Je to dáno primárně nižší cenovou hladinou, převahou hotelů nižších kategorií a tedy i odlišnou cenotvorbou. Vídeňské hotelové řetězce mají dlouhou historii, a mohou čerpat z bohatých databází a rychleji implementovat nové technologie a postupy. Ve Vídni tedy můžeme pozorovat širší uplatnění metody revenue managementu. (Jenčková, 2017) Nízké ADR způsobuje v Praze také nižší tržby z disponibilních pokojů (RevPAR).

Historická, geografická a architektonická podobnost srovnávaných metropolí však nemá na image destinace dostatečný vliv. Praha je turisty vnímána jako destinace pro poznávací zájezdy – motivované zájmem o památky a umění. Vídeň se prezentuje jako centrum obchodu, čemuž přizpůsobila infrastrukturu i úroveň poskytovaných služeb. Města mají ve

většině případů podobné zdrojové trhy, ale liší se délkou a účelem cesty a tedy i výší výdajů.

Praha očekává velké změny, které by měly následovat mj. díky kongresu ICCA a rozsáhlé rekonstrukci Kongresového centra Praha. PCB neustále pracuje na tom, se co nejvíce přiblížit konkurenčním metropolím, ale Praha má již velmi dobře vykročeno vstříc špičce mezi MICE destinacemi.

Literatura

- [1] ČSÚ [Český statistický úřad], 2017. Další časové řady - cestovní ruch: *Hosté v ubytovacích zařízeních v Praze podle zemí 2000-2016* [online].
- [2] ČSÚ [Český statistický úřad] [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11236/37543548/03_hoste_podle_zemi.xlsx/8d481bfc-3b6d-4316-bce1-051a77452e76?version=1.7
- [3] Eurostat, 2017. Tourism statistics - expenditure [online]. (May 2017) [cit. 2017-09-23]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_expenditure#Business_travel_accounted_for_16.C2.A0.25_of_total_tourism_expenditure_in_2015
- [4] Fischer, J. 2017. *International Meetings Statistics Report: Press Release* [online]. Union of International Associations. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: http://www.uia.org/sites/uia.org/files/misc_pdfs/pubs/UIA_stats_PR17.pdf
- [5] Hedrick-Wong, Y., CHoong, D. 2016. *Global Destination Cities Index* [online]. Mastercard. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <http://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf>
- [6] HotStats, 2016. *Profit Levels at Berlin Hotels Hit by Creeping Costs: European chain hotels market review July 2016* [online] [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: https://www.hotelnewsresource.com/pdf16/HotStats_Euro_Chain_July_2016.pdf

- [7] HotStats, 2016. *Profit Soars as Barcelona Hotels Benefit from Hosting Liver Congress: European chain hotels market review April 2016* [online].
- [8] HotStats [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: https://www.hotelnewsresource.com/pdf16/HotStats_Euro_Chain_April_2016.pdf
- [9] ICCA, 2017. *The International Association Meetings Market 2016: ICCA Statistics Report - Public Abstract* [online]. ICCA. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <http://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082>
- [10] Jenčková, J. *Revenue Management: současný stav a perspektivy dalšího rozvoje v oblasti hotelnictví*. Praha, 2017. Doktorská disertační práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Doc. Ing. Jarmila Indrová, CSc.
- [11] Prague City Tourism, 2017. *Počet hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie* [online] [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <http://www.praguecitytourism.cz/file/edee/statistiky-a-analyzy/hromadna-ubytovaci-zarizeni-dle-kategorie/pocet-ubytovacich-zarizeni-podle-kategorie-revidovana-data-k-13.-4.-2017.docx>
- [12] PWC [PricewaterhouseCoopers], 2016. *European cities hotel forecast for 2016 and 2017* [online]. PricewaterhouseCoopers. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/european-cities-hotel-forecast-2016-2017.pdf>
- [13] PWC [PricewaterhouseCoopers], 2017. *European cities hotel forecast for 2017 and 2018* [online]. PricewaterhouseCoopers. [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/assets/european-hotels-forecast-report-2017-2018-web.pdf>
- [14] WT [Wiener Tourismusverband], 2017. *Overnights Statistics: Arrivals & bednights 2016. Vienna: Arrivals and bednights in all types of accommodation.* [online] [cit. 2017-09-21]. Dostupné z: <https://b2b.wien.info/media/files-b2b/naechtigungen-kumuliert-2016.xlsx>

Ostatní zdroje

- [1] E-mailová korespondence s Christa Schischeg (Statistics Austria, Directorate Spatial Statistics, Tourism) [online], 30. 11. 2016, Tourismus.Anfragen@statistik.gv.at

Kontakt na autory

Ing. Jiřina Jenčková, Ph.D.
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. W. Churchilla 1938/4
130 67 Praha 3 – Žižkov
Česká republika
T: (+420) 603 453 633
E: jirina.jenkova@vse.cz
F: (+420) 224 095 687

Charakteristika autora

Ing. Jiřina Jenčková, Ph.D. se mj. dlouhodobě specializuje na revenue management – řízení tržeb v hotelnictví. Je majitelkou poradenské a lektorské společnosti Perfect Hotel Concept s.r.o., vyučuje na Vysoké škole ekonomické, je externím lektorem Asociace hotelů a restaurací ČR a mentorkou Business Professional Women.

Ing. Kateřina Němečková
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola ekonomická v Praze
nám. W. Churchilla 1938/4
130 67 Praha 3 – Žižkov
Česká republika
T: (+420) 603 363 268
E: katerina.nemeckova@vse.cz
F: (+420) 224 095 687

Charakteristika autora

Ing. Kateřina Němečková je studentkou doktorského studia na Vysoké škole ekonomické a specializuje se na sdílenou ekonomiku a její vliv na cestovní ruch.

VZDĚLÁVÁNÍ A ROZVOJ PRACOVNÍKŮ V HOTELNICTVÍ

EDUCATION AND DEVELOPMENT OF EMPLOYEES IN HOTEL INDUSTRY

Dominika Kečkešová

Abstrakt: Příspěvek se zabývá vzděláváním a rozvojem pracovníků 4* hotelů sídlících v hlavním městě, v Praze. Cílem příspěvku je analyzovat vzdělávání a rozvoj pracovníků ve vybrané relativně homogenní skupině hotelů a na základě zjištěných skutečností navrhnout všeobecnou standardizaci této personální činnosti pro zvolený typ, kategorii a třídu hotelů. Do výzkumu byli zařazeni pracovníci ze 42 hotelů sídlících v Praze a 6 personálních pracovníků hotelů v Praze.

Klíčová slova: hotel, metody vzdělávání, motivace, pracovník, rozvoj, vzdělávání

Abstract: This paper is dedicated to education and development of staff employed in 4* hotels located in the capital city of the Czech Republic, Prague. The aim of this paper is to analyze education and development of these employees in a relatively homogeneous group of hotels. Based on the analysis, general standardization of personnel's activities is proposed for the chosen type, category and class of hotels. There were 42 employees and 6 human resources managers filed into the research in Prague hotels.

Key words: hotel, methods of education, motivation, employee, development, education

JEL Classification: M51, M53, L84

Úvod

V současné době je velice málo povolání, při kterých si pracovníci vystačí s původním nabytým vzděláním ze studií. Značná část povolání se neobejde bez celoživotního vzdělávání a získávání nových znalostí týkajících se konkrétního oboru. Důvodem, proč jsem si vybrala téma „Vzdělávání a rozvoj pracovníků v hotelnictví“ je značná důležitost této problematiky v oblasti hotelnictví. Pro hotel není možné existovat bez pracovníků a pracovník nemůže existovat bez přísunu informací, vzdělávání v oboru a obohacení znalostí. V současnosti není prostor na nevědomosti a neznalost. Armstrong (2007) uvádí, že pod pojmem rozvoj rozumíme růst nebo realizaci schopností a potenciálu za pomoci vzdělávajících akcí a praxe. Oblast rozvoje se orientuje na získávání rozšířenější palety znalostí a dovedností, než je vysloveně potřebné k vykonávání současného zaměstnání.

Materiál a metody

Ve vazbě na hlavní cíl jsou stanovené dvě výzkumné otázky „Probíhají u 75 % hotelů třídy 4* aktivity vzdělávání a rozvoje alespoň dvakrát do roka?“ a „Má alespoň polovina hotelů režim vzdělávání a přípravu podpory pracovníků v mimořádných situacích?“ Ve vazbě na vedlejší cíl jsou stanovené hypotézy „Ženy jsou motivované k lepšímu výkonu práce prostřednictvím vzdělávání a rozvoje více než muži.“ a „Pracovníci s vysokoškolským vzděláním jsou motivovaní k lepšímu výkonu práce prostřednictvím vzdělávání a rozvoje více než pracovníci se středoškolským vzděláním.“ Na získání a provedení výzkumu jsem použila dvě základní empirické metody zkoumání a to na základě kvalitativního dotazníkového šetření a kvalitativního řízeného strukturovaného rozhovoru přes e-mail. Dotazníkové šetření obsahuje 24 otázek a e-mailový rozhovor obsahuje 10 otázek. Na základě získaných dat je navržena standardizace vzdělávání a rozvoje pracovníků v hotelnictví pro zvolený typ, kategorii a třídu hotelu.

Výsledky

Do výzkumu metodou dotazníkového šetření se zapojilo z celkového počtu 102 respondentů ve výrazné většině více žen, než mužů. Toto zjištění nemusí mít žádný vliv na výsledky výzkumu. Nejvyšší počet respondentů je ve věku v rozmezí od 27 do 40 let. Věkové rozmezí může být z části směrodatné při výzkumu vzdělávání a rozvoje pracovníků a to z důvodu, že pracovníci v tomto věku života jsou velmi produktivní, aktivní a chtějí dosáhnout kariérního růstu.

Na začátku výzkumu byly stanovené dvě výzkumné otázky k vazbě na hlavní cíl. Na základě provedení výzkumu bylo možné na tyto otázky odpovědět. „Probíhají u 75 % hotelů třídy 4* aktivity vzdělávání a rozvoje alespoň dvakrát do roka?“ Odpovědí na 1. výzkumnou otázku je „NE“. Z dotazníkového šetření vyplývá, že u méně než 75 % hotelů probíhá vzdělávání alespoň dvakrát do roka. „Má alespoň polovina hotelů režim vzdělávání a přípravu podpory pracovníků v mimořádných situacích?“ Na druhou výzkumnou otázku respondenti odpověděli „ANO“. Což znamená, že 63,7 % z celkového počtu respondentů má zavedený režim vzdělávání v mimořádných situacích.

Na ověření hypotézy č. 1 byl použit test chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce s hladinou významnosti 5 %.

Tabulka 1: Kontingenční tabulka pro H1

	<i>Žena</i>	<i>Muž</i>	<i>n_{i.}</i>
Ano, motivuje k lepšímu výkonu práce	52	24	76
Ne, nemotivuje k lepšímu výkonu práce	18	8	26
<i>n_{i.}</i>	70	32	

	<i>Žena</i>	<i>Muž</i>	<i>n_{i.}</i>
Ano, motivuje k lepšímu výkonu práce	52.16	23.84	76
Ne, nemotivuje k lepšímu výkonu práce	17.84	8.16	26
<i>n_{i.}</i>	70	32	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:

$$G = 0.006$$

Kritická hodnota:

Kritická hodnota:

$$\chi_{(1-\alpha); df} = 3.841$$

Z toho vyplývá, že hodnota testového kritéria je nižší než kritická hodnota, to znamená, že na 5% hladině významnosti hypotézu nezamítáme. Je možné tvrdit, že ženy jsou více motivované k lepšímu výkonu práce než muži.

Na ověření hypotézy č. 2 byl použit test chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce s hladinou významnosti 5 %.

Tabulka 2: Kontingenční tabulka pro H2

	VŠ	SŠ	$n_{i\cdot}$
Ano, motivuje k lepšímu výkonu práce	55	21	76
Ne, nemotivuje k lepšímu výkonu práce	15	11	26
$n_{\cdot j}$	70	32	

	Žena	Muž	$n_{i\cdot}$
Ano, motivuje k lepšímu výkonu práce	52.16	23.84	76
Ne, nemotivuje k lepšímu výkonu práce	17.84	8.16	26
$n_{\cdot j}$	70	32	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Testové kritérium:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Po dosazení do vzorce vychází testové kritérium:

$$G = 1.933$$

Kritická hodnota:

Kritická hodnota:

$$\chi_{(1-\alpha); df} = 3.841$$

Z toho vyplývá, že hodnota testového kritéria je nižší než kritická hodnota, to znamená, že na 5% hladině významnosti hypotézu nezamítáme. Je možné tvrdit, že pracovníci s vysokoškolským vzděláním jsou více motivováni k lepšímu výkonu práce, než pracovníci s nejvyšším dosaženým vzděláním středoškolským.

Diskuze

Standardizace vzdělávání je stanovena na základě provedeného výzkumu, odborné literatury a návrhu, jak by měli být pracovníci v hotelu 4* třídy vzdělávání a jak by měly být rozvíjeny jejich schopnosti.

Na základě časového hlediska navrhuji, aby vzdělávání pracovníků probíhalo minimálně čtvrtletně. Výjimkou mohou být mimořádné situace, které mohou nastat. Mimořádné situace mohou způsobit, že vzdělávání bude organizováno častěji, nebo že bude plánované vzdělávání vynechané a přesunuté na jiný termín. Účel vzdělávání vede k rozvoji vědomostí účastníků vzdělávání, k poskytnutí nabývání nových zkušeností, dovedností, zručností a schopností, delegování vyšší odbornosti pracovníků a rozvoj jejich komunikačních schopností. Účastníci vzdělávání mají nabýt větší rozsah praktičnosti při práci, snadnější zvládnání krizových a stresových

situací, zdokonalování jazykových znalostí. Testování znalostí po ukončení vzdělávání může být provedeno různou formou, jako je např. pozorování, nebo kontrola pracovníkem při výkonu práce, prostřednictvím testu na ověření nabytých znalostí pracovníků, nebo prostřednictvím Mystery shoppingu. Vhodnou formou získání zpětné vazby po ukončení vzdělávání může být dotazníkové šetření. Otázky obsahující dotazníkové šetření by mohly být např. Jste spokojeni se školením, kterého jste se zúčastnili?, Jste spokojeni se školitelem, který vás provázel školením?, Změnili byste něco na školení, kterého jste se zúčastnili?, Byl pro Vás obsah školení dostačující?, Máte zájem o nějaký druh školení, který v našem hotelu neprobíhá? Takto by mohly znít otázky, kterých odpovědi mohou směřovat k zlepšení úrovně vzdělávání a rozvoje pracovníků 4* hotelů v Praze.

Závěr

Na základě provedených hypotéz je možné se zaměřit při výběru zaměstnanců na takové pracovníky, kteří se chtějí vzdělávat a jít v před ve své práci, než jejich kolegové. Stručná standardizace vzdělávání a rozvoje pracovníků v hotelnictví by mohla být nápomocná nejen 4* hotelům nacházejících se v Praze, ale i mimo Prahu a taktéž nejen hotelům bez zavedeného systému vzdělávání, ale i hotelům se zaběhnutým vzděláváním. Tento příspěvek vede ke zkvalitnění vzdělávání v hotelnictví a k zdůraznění významnosti vzdělávání ve službách.

Literatura

- [1] Armstrong, M. *Řízení lidských zdrojů*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-8-247-1407-3.
- [2] Kečkešová, D. 2017. *Vzdělávanie a rozvoj pracovníkov v hotelierstve*. [online] [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: https://is.vsh.cz/auth/th/13055/vsh_m/Keckesova-_DP.pdf

Kontakt na autora

Ing. Dominika Kečkešová

Katedra hotelnictví

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

Svidnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

T: (+420) 283 101 179

E: keckesova@vsh.cz

Charakteristika autora

Autorka je absolventkou Vysoké školy hotelové v Praze, obor Hotelnictví a lázeňství. V současnosti působí na VŠH jako odborná asistentka na katedře hotelnictví a vyučuje předměty Ubytovací úsek a Room Division, ale i semináře z předmětů Management cestovního ruchu, Hotelový marketing a event management, Marketing, MICE a Aktuální trendy v hotelnictví. Zabývá se problematikou působení a vzdělávání pracovníků v hotelnictví.

LGBT TOURISM - AN INCREASING NEW FORM OF TOURISM

Monika Klímová

***Abstract:** The article presents a brief analysis of a local LGBT tourism, gay-friendly destinations and destinations including Prague. We mention destinations which do not support LGBT segment of tourism. LGBT belongs among new forms of tourism from the 1980s. The LGBT tourism started to be mentioned together with sexual minorities equality. Many worldwide destinations tolerating sexual minorities start to aim at a gay and lesbian segment of tourism.*

***Key words:** gay and lesbian segment, gay-friendly destinations, gay tourism, LGBT tourism, new form of tourism*

***JEL Classification:** L83, F69, J15*

Introduction

Tourism belongs to the significant and fast growing segments of worldwide economics. The increasing amount of free time, sufficient financial sources, favourable political climate and the possibility of free travelling are the main premises for the dynamic development of tourism. Another factor of the tourism development is a world globalization. The tourism registers great boom in the area of a rise of the new forms of tourism in last 50 years. The new forms are characteristic by their specific coverage of the aimed touristic segment. These forms usually deliver unique and unmissable experience. LGBT tourism belongs to the new forms of tourism. However, it does not mean that this type of tourism did not exist before 20th and 21st century. In particular gay trips can be found in Ancient Greece. These trips were not organized and in many cases clandestine. These trips started

intensively and organised expanding following the application of sexual minorities equality (Greenberg, 2007). In less than four decades the LGBT tourism developed into thriving form upholding the new form of tourism. Aiming especially to gays and lesbians as an interesting and valued target segment of tourism is getting in the centre of interest for many worldwide sexual-minorities-friendly destinations (Guaracino, 2007). Surprisingly, nowadays it is possible to find so called gay-friendly destinations in states where something similar was unthinkable in the middle of 20th century.

Materials and methods

The presented study's target is to determine the specifics of one of the newest trends in tourism, LGBT tourism. We stake TOP gay-friendly destinations, videlicet the TOP destinations tolerating homosexual minorities. Besides pointing out the TOP gay-friendly destination, the study indicates also destinations which are unfriendly or dangerous to LGBT tourists. Based on relevant specialised literature review and actual internet sources especially statistics, we substantiate the importance of this segment for tourism and state the characteristics of LGBT segment.

Results

The history of LGBT term

The understanding of LGBT abbreviation and its history is essential for understanding the essence of LGBT tourism. The LGBT abbreviation is created from the initials of lesbian, gay, bisexual and transgender (transsexual people and transvestites). The abbreviation incorporates people with minority sexual preoccupation and people with minority sexual or gender identity (Greenberg, 2007). The present-day appearance of LGBT abbreviation started forming its shape in turn of the 1960s and 1970s in the USA. This appearance is considered as a beginning of the modern homosexual movement in the world. In the 1980s the letter T has been

added to the abbreviation G/L, eventually G&L. The final appearance has been done by adding letter B.

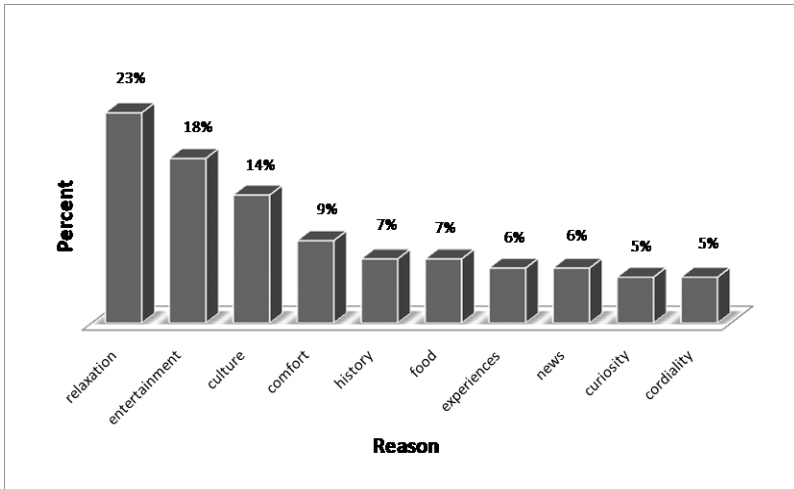
Gay and lesbian travels exist for over a thousand years, the organised tourism started in the 1980s, namely in 1983 when the first international association IGLTA (International gay and lesbian travel association) has been created by cooperation of 25 travel agencies and several hotels. The IGLTA associates more than 4 000 companies in 80 countries all over the world nowadays. The members are especially gay-friendly accommodations, destinations, service suppliers specialized on this touristic segment, travel agencies and many more.

Another historical milestone was the year 1993. The American Airlines company launched new loyalty program aiming at newly creating LGBT customer group followed by ethical principles removing homosexual discrimination in the workplace. These steps had a big impact on acquiring LGBT clientele which preserves loyal to these days.

The Characteristic of LGBT tourism

LGBT community represents a segment of tourists counting to one tenth of global tourism. This client segment is determined especially by the status of gay or lesbian friendly destinations, accommodations and services aimed to this group (Guaracino, 2007; Waitt, 2006). The most important factor is the feeling of safety, privacy and anonymity. No less important are the feelings evocated by the tolerance of the visited destination and the possibility of meeting people with the same sexual orientation (Sharon a kol., 1996). The most important targets for LGBT tourism are depicted on following Figure 1.

Figure 1: The motives to travel for LGBT tourist segment



Source: Created by Mgr. M. Klímová following communitymarketinginc.com

As the main motive to travel for LGBT segment is relaxation and escape from regular, everyday life, the need to explore new places and cultures, creating new contacts, eventually sex. LGBT segment is trying to escape to the places where the person can show up their sexual identity, where everyone can be himself. Simply put, where the person is not recognized as a minority. The TOP ten favourite destinations of LGBT tourism are listed in worldwide guide Lonely Planet. The list is as follows:

Table 1: 10 TOP chart of gay friendly destinations

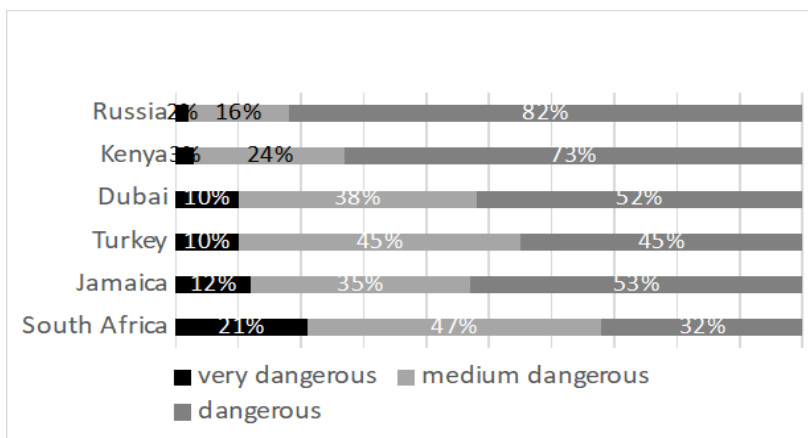
<i>Ranking</i>	<i>City</i>	<i>Country</i>
1	Copenhagen	Denmark
2	Wellington	New Zealand
3	Toronto	Canada
4	Palm Springs	California / USA
5	Sitges	Spain
6	Berlin	Germany
7	Skiathos and Mykonos	Greece

8	New York	New York / USA
9	Reykjavik	Island
10	Montevideo	Uruguay

Source: Created by Mgr. M. Klímová following www.lonelyplanet.com

Despite that, it is important to keep in mind that there are countries which are not opened to LGBT tourism. Following the legislation, social attitudes towards minority sexual orientation, the visit of given country is not recommended for LGBT tourists. The degree of hostility is described in Figure 2.

Figure 2: Percentual expression of the level of hazardousness for LGBT segment in selected world destinations



Source: Created by Mgr. M. Klímová following www.travelagentcentral.com

Discussion

LGBT tourism is a new form of tourism since the 1980s which consistently upholds as a new perspective direction of tourism. One of the reasons is undoubtedly the financial goodwill of LGBT tourists. According to Investopedia the most frequent representatives of LGBT segment are gays

and lesbians from category DINK (Dual Income No Kids). DINK is understood as a household with two incomes and usually no children. The homosexuals are welcomed target group for people working in tourism. Their so-called pink money is understood as free financial sources belonging to the homosexual clients used for their own needs, travelling and services (source: BBC).

IGLTA investigations state that target LGBT segment spends for one holiday 2,300 dollars whilst the heterosexuals spend for the similar holiday 800 dollars less (www.travelworldnews.com).

As it implies, LGBT is one of the lucrative and relatively new forms of tourism. LGBT client lucrative is also recognized in the capital city of Czech Republic, Prague. Prague City Tourism (PCT) states that over 600, 000 LGBT tourists visit Prague every year. Since 2010 the PCT publishes for this segment special Gay map, the gay guide. Since 2011 the special app is also available for smart phones.

Conclusion

LGBT tourism is a relatively new form of tourism upholding since the 1980s. The expansion of this form of tourism is supported by global processes, freer travelling, human rights procuring, higher tolerance to different sexual orientation even in the countries where the religion directive prohibits or disavow homosexuality. The example of such a countries can be Israeli Tel Aviv. Despite this, it is important to keep in mind that LGBT tourism cannot procure as a new form of tourism in all worldwide destinations.

Literature

- [1] Colour Planet. Dostupné z: <http://www.colourplanet.cz/10-top-lgbt-friendly-destinaci-dle-lonely-planet/>
- [2] Community Marketing Inc. Dostupné z: http://www.communitymarketinginc.com/documents/temp/CMI_LGBTTravelStudy2014.pdf
- [3] CzechTourism. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/17_12_08_gay_zprava.pdf
- [4] Janošová, P. *Homosexualita v názorech současné společnosti*. Praha. Karolinum, 2000. ISBN 80-7184-954-5.
- [5] Gay Turismus. Dostupné z: <http://www.horydoly.cz/cestovatele/gay-turismus-tvori-desetinu-prijmu.html>
- [6] Greenberg, P. *The Complete Travel Detective Bible: The Consummate Insider Tells You What You Need to Know in an Increasingly Complex World*. 2007. ISBN 9781594867088.
- [7] Guaricino, J. *Gay and lesbian tourism: the essential guide for marketing*. Butterworth-Heinemann. 2007. ISBN 9780750682329.
- [8] LGBT Travel Market. Dostupné z: <http://www.outnowconsulting.com/latest-updates/press-centre/wtm2012>
- [9] Lonely Planet. Dostupné z: <http://www.lonelyplanet.com/travel-tips-and-articles/the-most-gay-friendly-places-on-the-planet>
- [10] Travel Agent Central. Dostupné z: <http://www.travelagentcentral.com>

Contact information

Mgr. Monika Klímová

Department of Travel and Tourism

The Institute of Hospitality Management in Prague

Svídnická 506

181 00 Prague 8

Czech Republic

T: (+420) 602 278 478

E: klimova@vsh.cz

Description of the author

Monika Klímová at the Department of Travel and Tourism at the Institute of Hospitality Management in Prague, is engaged in inbound tourism issues, cross-cultural specifics, the ethics of tourism services in the context of cross-cultural differences. In the same field of activity completes doctorate at the Faculty of Humanities at Charles University in Prague.

KULINÁRNA KULTÚRA REGIÓNU PONITRIE

CULINARY CULTURE OF REGION PONITRIE

Katarína Kompasová

Abstrakt: Príspevok je zameraný na kulinárnu kultúru regiónu Ponitrie, dôležitý aspekt kultúry nielen národa a regiónu ale i ponuky gastronomických zariadení. Poskytuje komplexný pohľad na prvky tradičnej stravy Ponitria. V rámci skúmania povedomia o kulinárnych špecialitách regiónu bol realizovaný prieskum, orientovaný na zistenie poznatkov o tradičnej gastronómii, kulinárnych špecialitách ako aj o návštevnosti zariadení ponúkajúcich typické slovenské pokrmy.

Kľúčové slová: gastronómia, kulinárna kultúra, Ponitrie, tradičná strava

Abstract: The article focuses on culinary culture of region Ponitrie as an important part of not only national and regional culture but also as an offer of restaurants. The aim of the article is to provide the complex view of culinary culture with accent on traditional food of this region. Article analyses the preferences of respondents on the field of eating, knowledge of traditional gastronomy, culinary specialities and their frequency of visit traditional restaurants.

Key words: gastronomy, culinary culture, Ponitrie, traditional food

JEL Classification: L83, Z32

Úvod

Spájanie nových inovatívnych možností gastronomickej ponuky vedie k súčasnému trendu a smerovaniu gastronómie. Jedným z možností je

opieranie sa o históriu a kultúru typických, pre danú krajinu charakteristických potravín. Tradičná strava v podobe jedla, pítia, stravovacích návykov a zvykov ako i rituálov miestnych obyvateľov tvorí dôležitú súčasť kultúry a životného štýlu. Máme na mysli kulinárnu kultúru, teda tradičnú hodnotu, ktorá patrí medzi kultúrne a kulinárne bohatstvá každého národa. Práve jedlo a spôsoby jedenia patria k najvýraznejším identifikačným kódom ľudských spoločností. Tradičná strava má preto široké uplatnenie nielen v gastronomických prevádzkach ale i v cestovnom ruchu, kde práve národné jedlá sú neraz primárnym motívom návštevy krajiny. V rámci stúpajúceho záujmu o tradičné, špecifické gastronomické prvky sa práve regionálna diferenciacia stáva čoraz populárnejšia v propagácii krajiny. Regionálne gastronomické špecifiká sú zaujímavé nielen pre turistov ale i miestne obyvateľstvo.

Materiál a metódy

Cieľom príspevku je priblížiť tradičnú stravu regiónu Ponitrie a poukázať na jej význam pre ponuku gastronomických zariadení. Na získanie a spracovanie poznatkov bola využitá metóda desk study zameraná na štúdium dostupnej literatúry ako podkladu k vymedzeniu regiónu ako i na analýzu tradičných regionálnych jedál. V rámci výskumu verejného povedomia o tradičnej strave bol realizovaný prieskum orientovaný na zistenie poznatkov o tradičnej gastronómii, kulinárnych špecialitách regiónu Ponitrie, ako aj o návštevnosti zariadení ponúkajúcich typické slovenské pokrmy a regionálnu stravu. Prieskum bol realizovaný v rokoch 2016-2017.

Výsledky

Kulinárna kultúra regiónu Ponitrie

Ponitrie siaha od horských oblastí Strážovských vrchov a pohoria Vtáčnik až po nížinné oblasti v okolí Nových Zámkov, siahajúce k Podunajskej nížine. Charakter stravy, používané suroviny, skladba jedál, technologické

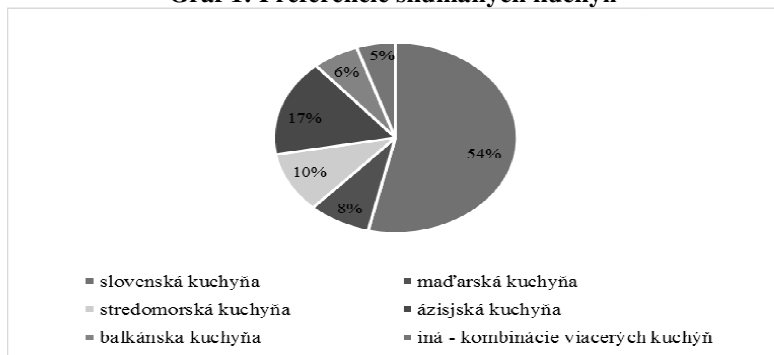
postupy a stravovací poriadok podmieňovali faktory akými sú poloha a s ňou súvisiace klimatické podmienky, historický vývoj a vplyv etnických menšín. Najdôležitejšími plodinami boli obilniny (pšenica, raž, jačmeň, ovos), proso, pohánka a strukoviny (šošovica, fazuľa, hrach, bôb a cícer). Pestovali sa zemiaky, kapusta, kukurica, cukrová repa, cvikla, chren, cibuľa a cesnak. Významné zastúpenie mali marhule, slivky, vinič, mak a orechy. Najvýznamnejším pokrmom bol pšeničný alebo pšenično – ražný chlieb. Z chlebového cesta sa miesili aj koláče *poplameníky* (Hlôšková – Hlôška, 2014), *poplamúšky*, *langoše*, malé žemle *cipó* (Beňušková, 2005). Významné zastúpenie mali kukuričné a krupicové kaše. Krúpy a krúčky sa pridávali i do polievok a zabíjačkových špecialít. Cestoviny sa jedli samostatne alebo ako príloha. Známe sú *mrvence* ako záverka do polievok, rezance alebo *slíže*, *šúlance*, *halušky* a štvorcové cestoviny *šiflíky*. Jedli sa na slano alebo na sladko, s lekvárom, makom, cukrom, orechmi a tvarohom, oškvarkami alebo slaninou, cibuľou, cesnakom a kapustou. Cestoviny plnené lekvárom alebo ovocím boli *perky*, nazývané aj pirohy alebo gule. Nad parou sa pripravovali parené buchty, z kysnutého cesta známe *ríteše*, kapustníky plnené varenou kapustou, obľúbený *smatankový* koláč, slané pečivo pagáče a sladké pečivo šišky. Zo strukovín a zemiakov sa robili prívarky, polievky, šaláty. Zachovali sa zemiakové placky a lokše. Zelenina a ovocie sa konzumovali čerstvé alebo sa nakladali, ovocie sa sušilo, varil sa lekvár alebo sa zavárali kompóty, kapusta sa strúhala a zasolená sa nakladala do sudov (Stoličná 2001). Konzumovalo sa kravské a v chudobnejších rodinách kozie mlieko. Zohrievaním kyslého mlieka, tzv. *kyšky* vznikal tvaroh (syr), z povrchu kyslého mlieka sa zbierala smotana, z ktorej sa vyrábalo maslo. Po zmútení masla vznikal cmar, ktorý sa pil. Z mlieka sa varili mliečne kyslé polievky a prívarky. Vajcia sa pridávali do cesta, či ako príloha k prívarkom, pripravovala sa z nich *škvarelina* (Stoličná 2001). Mäso sa pieklo, dusilo alebo varilo so zeleninou. Medzi typické zabíjačkové výrobky patrili jaternice, klobásy, tlačienka, krvavnice, obarová polievka, zabíjačková kapustnica, pečené mäso, huspenina, slanina, šunka, oškvarky, sadlo. Pila sa voda ale i rôzne čaje a sirupy z bylín, kvetov a ovocia. Z agátového kvetu, bazy a z ovocia sa pripravovali sirupy a šťavy. V obľube bola *biela káva* – *cigorka*, z koreňa čakanky. Vysádzali sa odrody ako Rizling rýnsky, Frankovka modrá alebo Othello. Obľúbený bol *burčiak* a ovocné vína z ríbezlí či jahôd. Známa je *pálenka* (slivovica,

marhuľovica, obilninové pálenky z raže). Významnými boli obradové a sviatočné pokrmy. Na Vianoce sa piekol *štedrák*, konzumovala sa mliečna šošovicová, či hríbová polievka, po ktorej nasledovali *pupáčky*. Na fašiangy sa vyprážali *šišky*, *fánky* a piekli koláče plnené škoriceou – *ríteše*. Typickým predveľkonočným pôstnym jedlom je *kalkyš* – pečivo, ktorého základom je tekutina získaná z rozdrveného naklíčeného obilia a múky.

Preferencie stravovania a obľúbenosť tradičných regionálnych jedál

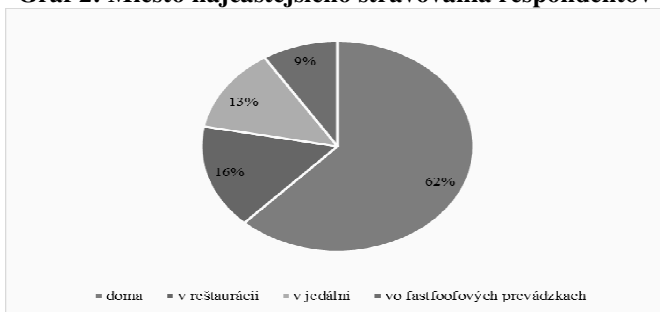
Cieľom prieskumu bolo zistiť, akú kuchyňu opýtaní uprednostňujú a kde sa najčastejšie stravujú. Napriek rozvíjajúcim sa vplyvom cudzích kuchýň a trendom fast food, opýtaní preferujú slovenskú kuchyňu a pokrmy pripravujú prevažne doma. Viac ako polovica dopytovaných konzumuje najčastejšie slovenské pokrmy, druhou najpreferovanejšou kuchyňou je ázijská kuchyňa (Graf 1). Najväčší počet dopytovaných si pokrmy pripravuje doma, v reštaurácii a jedálni sa stravuje 13 % a 11 %. V obľúbených prevádzkach s rýchlym stravovaním sa stravujú prevažne mladšie vekové kategórie (Graf 2).

Graf 1: Preferencie skúmaných kuchýň



Zdroj: Števková, B.- Kompasová, K. (2016–2017)

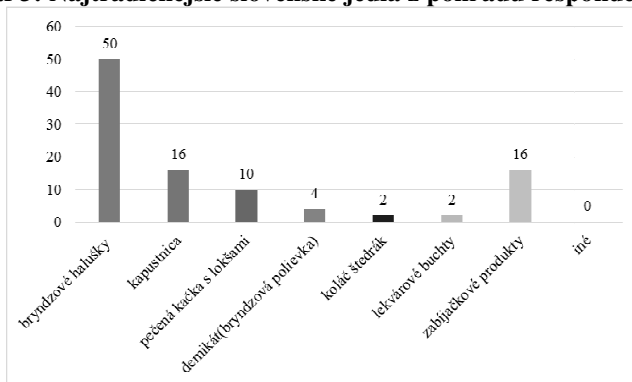
Graf 2: Miesto najčastejšieho stravovania respondentov



Zdroj: Števková, B.- Kompasová, K. (2016–2017)

Vplyvy cudzích kultúr majú za následok pokles záujmu o tradičnú kuchyňu. Výnimku netvorí ani zariadenia, ktoré ju ponúkajú. Tieto zariadenia sú síce navštevované, avšak ponuka s tradičnými jedlami je nízka. Ponuka jedál sa opakuje takmer vo všetkých zariadeniach, dokonca aj v jednotlivých regiónoch. Aj z tohto dôvodu si väčšina dopytovaných zvolila za možnosť tradičného slovenského pokrmu bryndzové halušky (71 %). Zabíjačkové pokrmy a tradičná kapustnica predstavuje typické slovenské jedlo pre 23 % respondentov. (Graf 3)

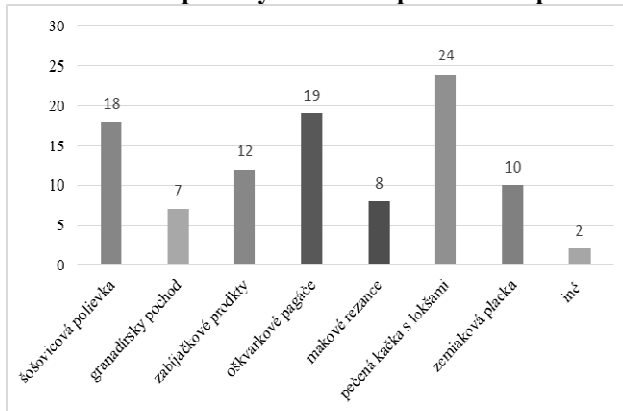
Graf 3: Najtradičnejšie slovenské jedlá z pohľadu respondentov



Zdroj: Števková, B.- Kompasová, K. (2016–2017)

Možno tvrdiť, že bryndzové halušky, zabíjačkové produkty či kapustnica sú na Slovensku „gastronomickými fenoménmi“. Pečenú kačku s lokšami si zvolilo za tradičný pokrm iba 10 respondentov. Ostatné pokrmy, lekvárové buchty, demikát či štedrák za tradičný pokrm považuje menej ako 10 dopytovaných. Na základe vyššie spomenutých pokrmov sa 87 % dopytovaných vyjadrilo pre možnosť, že zariadenia s ponukou tradičných pokrmov navštevujú a podľa 59 % respondentov je ponuka týchto zariadení dostatočne zastúpená. Graf 4 znázorňuje vedomosti respondentov o tradičných špecialitách regiónu Ponitrie. Opýtaní mali možnosť si vybrať z niekoľkých pokrmov, ktoré sú v danej lokalite považované za tradičné, pričom im bolo umožnené označiť viacero možností. Do výberu jedál neboli zaradené bryndzové halušky, pretože bryndza a podobné produkty z ovčieho mlieka nie sú pre Ponitrie typické.

Graf 4: Tradičné pokrmy Ponitria z pohľadu respondentov



Zdroj: Števková, B.– Kompasová, K. (2016–2017)

Následne sa mali dopytovaní vyjadriť k ponuke nimi navštevovaných gastronomických zariadení. Na základe pokrmov použitých v predchádzajúcej otázke sa podľa 55 % respondentov na jedálnych lístkoch týchto prevádzok nenachádzajú pokrmy typické pre Ponitrie. Pri zisťovaní záujmu o rozšírenie ponuky nimi navštevovaných gastronomických zariadení o tradičné regionálne špeciality sa až 82 % respondentov vyjadrilo kladne.

Diskusia

Z dosiahnutých výsledkov vyplýva, že väčšina dopytovaných aj napriek narastajúcemu vplyvu globalizácie, migrácie a multikulturalizmu preferuje naďalej slovenskú kuchyňu a s obľubou si pokrmy pripravuje doma. O tradičnú stravu je neustály záujem, čo dokazuje návštevnosť zariadení s ponukou týchto pokrmov. Avšak nízka informovanosť o kulinárnych tradíciách a tradičnej kuchyni skúmaného regiónu, svedčí o preferenciách respondentov v oblasti gastronómie, kedy väčšina z nich za tradičné pokrmy považuje najmä bryndzové halušky, kapustnicu alebo zabíjačkové produkty. Podľa väčšiny dopytovaných sú ponuky s tradičnými pokrmami zastúpené dostatočne, naopak regionálna kuchyňa v ponuke absentuje a jej zaradenie alebo doplnenie na jedálne lístky by mohlo byť pozitívnym prínosom nielen pre návštevníkov, ale i samotný podnik, čím by sa stal odlišným pre konkurentov mimo daného regiónu. Popri trendoch v gastronómii, medzi ktorými nechýba ani návrat k tradíciám, by sa prevádzkovatelia gastronomických zariadení mali snažiť o zatraktívnenie regiónu a poukázať tak na unikátne chute regionálnych pokrmov, nielen na domácom trhu ale aj pre potenciálnych návštevníkov zo zahraničia.

Záver

Slovenská kuchyňa je postavená na jednotlivých regionálnych a lokálnych špecialitách. Kulinárna kultúra je súčasťou kultúry národnej identity. Preto by sme sa mali snažiť o jej zachovanie, šírenie a propagovanie. Ak domáci či zahraničný turista navštívi gastronomické zariadenie, má väčšinou záujem o tradičné slovenské alebo regionálne pokrmy, ktoré nás ako krajinu a národ reprezentujú. Gastronómia je teda nielen dôležitým prvkom kultúry ale aj podpory rozvoja cestovného ruchu. Na stravovanie rešpektujúce miestne tradície by sa teda malo pamätať predovšetkým pri tvorbe ponuky gastronomických zariadení, čím by sa zachovalo povedomie o význame domácich potravín, rozvoji tradičných jedál, cestovného ruchu, či regionálneho rozvoja.

Literatúra

- [1] Beňušková, Z. a kol. 2005. *Tradičná kultúra regiónov Slovenska*. Bratislava: VEDA. ISBN 80-224-0853-0.
- [2] Hlôšková, A., Hlôška, M. 2014. *Recepty nitrianskych starých mám*. Levice: Btapress. ISBN 978-80-971328-5-9.
- [3] Nádaská, K. 2016. *Rok v slovenskej ľudovej kuchyni*. Bratislava: Fortuna Libri. ISBN 978-80-8142-620-9.
- [4] Stoličná-Mikolajová, R. 2001. *Kuchyňa našich predkov*. Bratislava: VEDA. ISBN 80-224-0680-5.
- [5] Stoličná-Mikolajová, R., Nováková, K. 2012. *Kulinárna kultúra regiónov Slovenska*. Bratislava: VEDA. ISBN 978-80-224-1257-5.

Kontakt na autora

PhDr. Katarína Kompasová (rod. Havranová), PhD.

Katedra manažmentu kultúry a turizmu

Filozofická fakulta

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Štefánikova 67

949 74 Nitra

Slovenská republika

T: (+421) 37 6408 364

M: (+421) 904 246 350

E: kkompasova@ukf.sk

Charakteristika autora

Autorka pôsobí ako vedecko-výskumný pracovník a vysokoškolský učiteľ na Katedre manažmentu kultúry a turizmu. Zameriava sa na problematiku cestovného ruchu, predovšetkým oblasť gastronómie, kulinárnej kultúry a destinačného marketingu. Spolupracuje s organizáciami štátnej správy a samosprávy ako aj inými inštitúciami cestovného ruchu v regióne.

GAZELLES IN TOURISM IN SLOVAKIA - THEIR INNOVATIVENESS IN THE CURRENT BUSINESS ENVIRONMENT

Viera Kubičková, Anna Micháľková,
Monika Krošľáková, Dana Benešová

***Abstract:** This research examines the behaviour of young, fast-growing businesses – gazelles in tourism in Slovakia with an emphasis on the use of innovations and the business environment. The results show that gazelles in tourism in Slovakia are overly innovative. However, research in this area has revealed a number of reserves in exploiting the opportunities for their economic growth. Problems of gazelles in tourism when doing business are much the same as that of other enterprises. Regional support organizations have almost no impact on the growth of gazelles.*

***Key words:** business environment, gazelle, high-growth enterprise, innovation*

***JEL Classification:** D22, L26, L80*

Introduction

Tourism enterprises are included in enterprises with lower knowledge intensity (European Communities, 2006), despite that the knowledge-based economy is not clearly identified in high-tech disciplines, and the use of knowledge brings benefits to all sectors of the economy, including tourism (Scott, Baggio, & Cooper, 2008). The natural source of knowledge transfer in tourism is the intermediary character of service production. Tourism's natural system of inter and intra-sectoral interdependencies plays an important role in innovation creation (Narduzzo & Volo, 2016). Innovative services subsequently create space for dynamic businesses with above

average economic growth. The high growth rate of tourism and the radical changes in innovation-induced tourism production and consumption (Hall & Williams, 2008) provide a background for the dynamism of tourism businesses. Especially the use of innovation and the business environment which work as dynamic growth factors in young, fast-growing enterprises – gazelles in tourism in Slovakia are being examined by this research. It is still a unique research in tourism focused on gazelles performed in Slovak conditions.

David Birch was the first to use and define the term gazelle, designating a company that is capable of generating a high-growth in a very short time (Birch et al., 1979). Gazelles are a significant subgroup of high-growth enterprises, approximately a fifth of them (OECD, 2007; OECD, 2012). These are fast-growing companies that achieve more than 20 % of turnover or employment growth over three consecutive years, but whose age from their founding (creation) does not exceed five years (Ahmad, 2006; OECD, 2007; OECD, 2015), and at the same time have at least 10 employees at the beginning of each observed period (Petersen & Ahmad, 2007).

Material and methods

The object of our research were the tourist enterprises, based on the NACE methodology rev. 2, as well as the TSA methodology (characteristic tourism products). We chose the codes I55.10 – I55.30 – accommodation, I56.10 and I56.30 – restaurant and catering activities, N79.11, N79.12, N79.90 – activities of travel agencies, offices and other reservation services and related services, R90.04, R91.02 – 04 - arts, entertainment, recreation, R93.11, R93.21, R 93.29 - sports and recreation activities. Traffic services have not been included in the final set because of a large share of freight and forwarding. In passenger air transport (H51.10) one enterprise met the definition of gazelles, but we have excluded it from the set because it was a large enterprise and all the other examined gazelles belonged to small and medium-sized enterprises. The primary survey was conducted on 86 gazelles and ran from November 2015 to March 2016 using standardized

questionnaire querying. The Enterprise Database was generated from two statistical sources – the Statistical Office of the Slovak Republic (ŠÚ SR) and FinStat (ŠÚ SR made the identification of gazelles in Slovakia for the years 2012 and 2013 available for the first time in 2015, the missing database of gazelles for 2014 was supplemented by FinStat).

Results

Innovative activity of gazelles in tourism

Based on our research, the innovative activity of gazelles in tourism is relatively high, only 8 % of gazelles did not bring any innovation in the monitored period, other gazelles are innovative enterprises. Nearly 48 % of gazelles recognize the impact of innovation on their growth, but up to 26 % of gazelles do not, and the same high percentage of gazelles does not address the issue of innovation impact. Gazelles bring innovations primarily individually (up to 81 % of gazelles). Most of the gazelles do not carry out research and development activity (79 % of gazelles), and those who carry them out are not active in the field of own research (only 16.7 % of gazelles use their own specialized department). They do not cooperate with scientific research institutions or other subjects (up to 96 % of gazelles) in these activities.

In the structure of implemented innovations, marketing innovations (up to 83 % of gazelles) prevail, while organizational innovations are the least represented. Of the product innovations realized by 58 % of the gazelles, they mainly apply the new product in the company (56 %) and a partial change of the product in the company (25 % of gazelles). From the point of view of the type of process innovation introduced over the last five years, computer processing of transactional processes prevails, with nearly 30 % of gazelles buying online and up to 59 % selling online. CRM for marketing and analytic purposes use 30 % of gazelles. From the point of view of organizational innovations, the employees' motivation system, as well as workshops and staff training (up to 58 % of gazelles), as well as a change in the organizational structure (50 %) prevail.

Among marketing innovations, social marketing (social networking, up to 67 % of gazelles), direct marketing (e-mail marketing, 55 %) and event marketing (46 %) clearly prevail. The influence of innovations on increasing business popularity, building good reputation, increasing customer satisfaction, attracting new clients, increasing sales revenue, and employee loyalty are perceived as the most influential by gazelles.

Business environment of gazelles in tourism

The most frequently mentioned issues of gazelles within the research of business environment were the tax burden (91 % of gazelles), followed by the levy obligation (83 %), the increase in competition (41 %), constant changes in legislation (32 %), availability of qualified workforce (29 %). The most important factors influencing the growth of turnover, or growth of gazelle staff include easier access to financing (31 %), availability of qualified workforce (25 %) and more flexible system in the labour market (20 %). The most often mentioned priorities for the next 5 years are profit growth and increased turnover (both 86 %), followed by the increase in the share on the existing domestic market (55 %). An important factor in the growth of gazelles is the introduction of innovation (32 %) and diversification in new products/services (30 %).

In particular, the impact of regional support organizations on the growth of gazelles was examined. Overall, the very low impact of these organizations has been recorded (the achieved value was 0.9 at a maximum of 3 points). The cluster membership, as well as the co-operation with it (0.5 points), cooperation with the destination management organization (0.45) and the support of local self-government (0.4) have the most significant influence on gazelles. On the other hand, Business and Innovation Centre, the Technological and Innovation Centre, as well as membership in the destination management organization or the business incubator have no influence on gazelles. Providing information (0.7) and the region marketing which is implemented by regional organizations (0.65) and access to public resources (0.5) are the most important from the regional support instruments. The state budget/state funds (0.4), as well as the EU Structural Funds and other international support funds were the most important public resource for gazelles. Public resources focus on marketing activity (64 % of

gazelles), development and implementation of innovation (36 %). The relation between clusters and innovativeness of gazelles has not been proven. Even those gazelles that are not cluster members, or do not cooperate with a cluster, or do not attribute any influence to a cluster, implement innovations, namely all types of innovation.

Discussion

Gazelles in tourism in Slovakia may be considered to be innovative above average (even in knowledge-intensive services only a third of enterprises is innovative, ŠÚ SR, 2014). Significantly predominant marketing innovations suggest strong competition and the existence of replacement products. ICT introduce gazelles in particular in business processes leading to the external environment. For innovation, they use minimal cooperation with other businesses and barely work with universities and research centres. The perception of problems in doing business with gazelles in tourism does not differ significantly from the perception of problems by the enterprises as a whole, nor were there any significant differences between the uses of financial resources. Regional support organizations have almost no impact on the growth of gazelles and the impact of public resources is minimal.

Conclusion

The research shows that gazelles in tourism in Slovakia fulfil their main social significance related to the "education of society to innovations", with their innovativeness they put pressure on the whole value chain in the local economy towards acceptance of innovation. However, they do not use enough potential to generate additional opportunities for the dynamics of their economic growth and local economic structures under the conditions of accelerating research activities in different forms of cooperation. The results of the survey open up the question of the functionality of network structures whose primary objective should be the concentration of research

and knowledge transfer capacities and suggest a relatively weak enterprise management initiative to analyse the benefits of innovation.

Acknowledgement: Problems described in the present paper constitute part of the research project under Grant project of the Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic KEGA 027EU-4/2016 „Textbook Business Fundamentals for secondary schools. Project period: 2016–2017.

Literature

- [1] Ahmad, N. 2006. *A Proposed Framework For business Demographic Statistics* (Statistics Working Paper Series, 3). Paris: OECD Publishing. Retrieved from <http://ina.bnu.edu.cn/docs/20140604155954882870.pdf>
- [2] Birch, D. L. 1979. *The Job Generation Process. MIT Program on Neighborhood and Regional Change*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- [3] European Communities, 2006. *Science, technology and innovation in Europe*. Luxembourg: European Communities. doi:10.2785/20620
- [4] Hall, C. M., Williams, A. M. 2008. *Tourism and innovation*. New York: Routledge. ISBN 1134123167.
- [5] Narduzzo, A., Volo, S. 2016. Tourism innovation: when interdependencies matter. *Current Issues in Tourism*. Published online: 29 Jul 2016. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2016.1214111>
- [6] OECD, 2007. *EUROSTAT – OECD Manual on Business Demography Statistics*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5901585/KS-RA-07-010-EN.PDF>
- [7] OECD, 2012. *Entrepreneurship at a Glance 2012*. Paris: OECD Publishing. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2012-en

- [8] OECD, 2015. *Entrepreneurship at a Glance 2015*. Paris: OECD Publishing. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2015-en
- [9] Petersen, D. R., Ahmad, N. 2007. *High-Growth Enterprises and Gazelles – Preliminary and Summary Sensitivity Analysis*. Paris: OECD-FORA. Retrieved from www.oecd.org/dataoecd/47/4/39639605.pdf
- [10] Scott, N., Baggio, R., Cooper, Ch. 2008. *Network analysis and tourism. From theory to practice*. New York: Channel View Publication. ISBN 9781845410889.

Contact information

doc. Ing. Viera Kubičková, PhD., doc. Ing. Anna Micháľková, PhD., Ing. Monika Krošľáková, PhD., doc. Ing. Dana Benešová, PhD.

Department of Tourism and Services, Faculty of Commerce

University of Economics in Bratislava

Dolnozemska cesta 1

852 35 Bratislava

Slovak Republic

T: (+421) 267291110

E: viera.kubickova@euba.sk, anna.michalkova@euba.sk,

monika.kroslakova@euba.sk, dana.benesova@euba.sk

Description of the authors

doc. Ing. Viera Kubičková, PhD. deals with issues of innovation in tourism and services in her pedagogical, research and publication activities. She currently holds the position of vice-dean for science and doctoral study.

doc. Ing. Anna Micháľková, PhD. publishes scientific articles mainly from the area of regional development, destination management, regional networking and impact of tourism development on the territory.

Ing. Monika Krošľáková, PhD. has focused on entrepreneurial environment and SMEs focusing on family business.

doc. Ing. Dana Benešová, PhD. deals with issues of technological innovations in tourism and services and within that the problems of ICT in tourism and services.

STATISTICAL INDICATORS OF TOURISM AND THEIR USE WITHIN THE DESTINATION BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEM

Erika Liptáková, Gabriela Kolářková, Ľubomír Štrba,
Branislav Kršák, Csaba Sidor

***Abstract:** Tourism as a sector plays a key role in economies of many European countries. Based on its potential, any evaluation of tourism competitiveness requires the knowledge of tourism capacity, characteristics of tourist routes/trails, profile of tourists and their expenditures from official statistics. This paper brings an overview of statistical indicators of tourism with special emphasis on their use within currently developed Destination Business Intelligence System in conditions of Slovakia.*

***Key words:** Destination Business Intelligence System, Slovakia, statistical indicator, tourism*

***JEL Classification:** O3, Z3*

Introduction

When willing to start a business in the tourism sector, then you most probably already know about this industry a lot. But you still might like to reassure your knowledge by using statistics, indicators. Tourism activities can be described by means of indicators. For the time being, these indicators reflect flows of basic dimensions of touristic behavior sufficiently. On the other hand, these indicators do not reflect the crucial reasons for the flows having certain direction or depth (value) and so forth. It is important that the indicators are obtained for the level of the country and the level of European Union, both can use regional approaches. Further text is partly an overview of indicators with individual comments with respect to the Slovak Republic

which may significantly affect the functionality and effectiveness of currently developed Destination Business Intelligence System (DBIS). The DBIS is designed to support comprehensive decision-making and planning of future development activities in any tourist destination as described by Štrba et al. (2016).

Material and methods

Indicators describing the quantitative surface in terms of European statistics

The Statistical Office of the European Union (EUROSTAT) provides the European Union with statistics at European level that enable comparisons between countries and regions. Comprehensive datasets as well as summary tables are available on the Eurostat website, easily accessible via the tourism statistics portal. The method, how the indicators of tourism statistics are constructed, can be found in the publication *Methodological Manual for Tourism Statistics* (EUROSTAT, 2014). The main focus of this manual is on explanatory notes to the variables of tourism statistics and their breakdowns. The categories are characterized by a more detailed set of indicators in a given time series (monthly data or annual data).

Position of accommodation statistics within the system of tourism statistics

Accommodation (rented or non-rented) is a core tourism sector even if it is relevant for one part of visitors only (i.e. tourists = overnight visitors). The economic importance of this sector can be seen from the results of some countries where accommodation services accounted for between 15 to 20 % of total internal tourism expenditure. Accommodation statistics is a key part of the system of tourism statistics in the EU and has a long history of data collection. The scope of observation (or the target population) in accommodation statistics includes all tourist accommodation establishments providing, as a paid service (although the price might be partially or fully subsidized), short-term or short-stay accommodation services.

Tourism capacity/occupancy data are collected by the Member States by the mean of the business survey (in some cases capacity data is available directly from tourism registers). Indicators of tourism measured by Eurostat are divided into two main categories: variables for capacity and variables for occupancy. These categories are further subdivided into subcategories. Variables for capacity including a number of establishments, number of bed places, and number of bedrooms. Variables for occupancy include a number of nights spent, arrivals of residents and non-residents, the occupancy rate of bedrooms, and an occupancy rate of bed places. These subcategories are also measured by regional level NUTS 2; NACE Rev. 2 (hotels, accommodation similar to a hotel, other short-stay accommodation, camping grounds, recreational vehicle and trailer parks); coastal and non-coastal areas; and degree of urbanization (rural areas, towns, cities).

Besides the indicators of establishments uttered above, the Eurostat is offering data on trips of EU residents as participation in tourism for personal purposes (including number of tourist by duration of trip, number of tourist by duration of trip as share of total population, number of tourists by age group); number of trips/nights spent by purpose, length of stay, country/world region of destination; expenditure categories (including expenditure on: durables and valuable goods, accommodation, restaurants/café, transport, and other expenditures); average expenditure per trip and per night.

Indicators describing the quantitative surface in terms of national statistics

The Statistical Office of Slovak Republic (SO SR) holds that the tourism is defined as: “an activity of people, who travel and stay away from their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business or other purposes which however are not linked with paid activities in the visited place“. (SO SR, 2015)

The three categories distinguished by SO SR (2015) are: accommodation, organized tourism, national and outbound tourism. By accommodation establishments in tourism are understood such establishments which

regularly (or occasionally) provide temporary accommodation for visitors. It includes hotels, pensions, tourist residences, chalets, lodgings, camps, motels or private accommodations. However, the SO SR observes the number of visitors in the establishments referring to their country of permanent residency and the capacity and performance of the accommodation establishments. More information on accommodation, beds can be found in the quarterly published document “*Základné ukazovatele za ubytovacie zariadenia cestovného ruchu*” (eng. “The main indicators for accommodation tourist facilities”). Organized tourism encompasses participants of active and passive tourism. Participant of active tourism is foreigner, who uses services of tourism during his/her stay in the Slovak Republic (SR) - indicator: *Active tourism organized by tourist agencies in SR reports* (including categories: number of foreigners in the SR (on yearly basis), number of nights spent by foreign visitors. Participant of passive tourism is a Slovak citizen, who uses services of tourism during his/her travel abroad - indicator: *Passive tourism organized by tourist agencies in SR reports* (including categories: number of traveled persons from Slovakia to foreign countries, number of stay days of traveled persons). According to the SO SR, national and outbound tourism is characterizes as/by: (1) national or domestic tourism is understood as travel of the residents within the SR, outside their usual environment, in which person accomplishes its regular living activities; (2) an outbound tourism is tourism of residents heading to foreign countries; (3) for a long-term stay is considered a travel with the purpose of the vacation, outside the usual environment, where the participant spends at least 4 nights in a row, a holiday stay that does not exceed 12 months; and (4) for a short-term stay is considered a travel with the purpose of a holiday, outside the usual environment, where the participant spends minimum of one night but maximum 3 night in a row. In this respect, the SO SR (2015) focuses on following data: number of short and long-term stays, number of overnights in SR and abroad, and an average number of overnight stays.

Regarding the indicators of tourism, the SO SR publishes several publications with different periodicity: - monthly (number of visitors, number of overnights, average number of overnights, number of establishments, number of bedrooms, number of beds, the use of the beds)

and quarterly (number of visitors according to the country of origin, overnights, average overnights, all visitors split based on the country of origin).

Results

Based on the objective of the DBIS project, the following indices are preferred to be followed and included into analysis within the system:

The most influential indices for the DBIS project are: the productivity of the company, e.g. the overnights of the tourists or the use of the capacities for various types of accommodation providers; and the proportion of male/females employed in the tourism industry. *The influential indices* for the project are: the value of the destinations captured by indices such as: number of overnight stays within a month, the daily expenditures of the tourists; quality of the employments by means of the index described as the direct employment in the tourism industry (% proportion of the total employment); community and social impacts measured in the index of the number of tourist per 100 residents; the protection and improvements on the cultural heritage, local identity and local values within percentage proportion of the destination that is linked to the policy or planning of the cultural heritage protection – number of events organized in relation to preservation of traditions (music, food, drinks – positive and negative information – data mining, etc.); and the management of the light and noise can be reflected by destination policies requiring the tourism to minimize the light and noise waste. *The indices with an average influence* regarding the objective of the project are: management of the sustainability approach in the companies running the business in the tourism industry – here one could use percentage of the companies in the destination using the voluntary certification of environmental quality or sustainability and others showing a proof of CSR; information and communication – a good indicator to find is a challenge; the limitation of the transport influence, and climate changes. *The indices with some influence* regarding the objective of the project are: public policies measures within the tourism in the scope of the percentage

of the destination regarding the strategy or action planning of sustainable tourism; consumers satisfaction is the most common factor measured and searched but to an insufficient extent; supply chain can be expressed and find in the percentage of the companies of tourism that are active in seeking the measures of local products and services in terms of fair trade; the equality – here one should take into account the disabled clients and their percentage of the tourists and how are their special needs met. The *optional indices* are e.g. waste management, biodiversity etc.

Discussion

This short note on statistical indicators of tourism was to provide a simplified overview of indicators. Authors decided to lead the reader through the indicators describing the surface from the inside and outside. The question reader might have rightfully asked was: what surface is it? The surface was tourism of the Slovak Republic itself. Therefore the inside were indicators provided by the SO SR and outside by the Eurostat. It is self-evident that there is an overlap between these indicators. The advantage of presented indicators is their objectivity and availability. The disadvantage is that they “scratch the surface” for instance if it comes down to particular decision making for the individual establishment. To deepen the research, several authors did some affords such as Dolnicar and Ring (2014), Mazanec (2011), Mazanec et al. (2014).

Conclusion

The structure of indicators can be useful for creating once own indicators, probably on the smaller or larger scale. However, most destinations use their own indicators referring to quality or branding. This may lead to conclusion and recommendation to construct new indicators, also building upon existing ones.

This work was supported by the Slovak Research and Development Agency under the contract no. APVV-14-0797.

Literature

- [1] Dolnicar, S., Ring, A. 2014. Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, 47: pp. 31–47. DOI 10.1016/j.annals.2014.03.008
- [2] Eurostat, 2014. *Methodological Manual for Tourism Statistics*. [online] [cit. 2015-11-18]. ISSN 2315-0815. Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/6454997/KS-GQ-14-013-EN-N.pdf>
- [3] Mazanec, J. 2011. Marketing Science Perspectives of Tourism. In: PEARCE, P. L., ed. *The study of Tourism: Foundations from Psychology*. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd., Vol. 15, pp. 79–92. ISBN 978-1-84950-742-4.
- [4] Mazanec, J., Ring, A., Stangl, B., Teichmann, K. 2014. Advanced analytical methods in tourism marketing research Usage patterns and recommendations. In: McCABE, Scott, ed. *The Routledge Handbook of Tourism Marketing*. Abington: Routledge, pp. 181–196. ISBN 978-0-41557-903-6.
- [5] SO SR, 2015. *Odvetvové štatistiky*. Cestovný ruch. Ukazovatele. Databáza RegDat. [online] [cit. 2015-11-18]. Available at: <http://www.statistics.sk>
- [6] Štrba, L., Kršák, B., Sidor, C., Blišťan, P. 2016. Destinations Business Information Systems for smart destinations: the case study of Kosice County. *International Journal of Business and Management Studies*, 5(1), pp. 177–180. ISSN 2158-147. Available at: <http://universitypublications.net/ijbms/0501/pdf/DE5C556.pdf>

Contact information

Assoc. prof. Ľubomír Štrba, Ph.D.
Department of Geo and Mining Tourism
BERG Faculty, Technical University of Košice
Letná 9
042 00 Košice
Slovak Republic
T: (+421) 55 602 2442
E: lubomir.strba@tuke.sk

Description of the author

Ľubomír Štrba is an associate professor at the Technical University of Košice. His main research activities include identification of geosites, their evaluation from various perspectives and study of geosite visitor preferences.

CESTOVNÝ RUCH A JEHO PRÁVNÁ ÚPRAVA V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

TOURISM AND ITS LEGISLATION IN THE SLOVAK REPUBLIC

Marián Lukáč, Lubomír Štrba

Abstrakt

Článok prináša prehľad právnej úpravy cestovného ruchu na Slovensku, navrhuje systematiku právnych predpisov, ktorých zjednocujúcim prvkom je cestovný ruch (ako aj jeho formy a služby) ako predmet právnej úpravy. Autori sa v príspevku zamýšľajú nad otázkou či sa potenciálne v budúcnosti môže jednať o nové právne odvetvie, pretože, ako sa zdá, už sa na Slovensku objavujú niektoré náznaky zahájenia takéhoto formujúceho procesu.

Kľúčové slová

cestovný ruch, systém práva, právne odvetvie, právo verejné a súkromné

Abstract

The article brings an overview of tourism legislation in the Slovak Republic, proposes the its systematization where the tourism (including its forms and services) is a unifying element as a subject of the legislation. Authors of the article deal with the possibility if it, potentially in the future, there will be an individual area of law in the Slovak Republic devoted to the tourism, as indicated by some processes in the country.

Key words

area of law, law system, tourism, public and private law

JEL Classification: K22, Z32

Úvod

Právo v cestovnom ruchu nie je právnym odvetvím, je to (zatiaľ) účelový konglomerát noriem verejného i súkromného práva, čo však v zásade nebráni, aby niekedy v budúcnosti (až narastie rozsah právnej úpravy, v čom má SR pred ČR určitý náskok a problematike sa bude venovať špecializované odborné pracovisko na akademickej pôde) sa ako právne odvetvie konštituoval – obdobným vývojom prešla v minulosti napríklad problematika ochrany životného prostredia. V príspevku navrhujeme systematiku práva cestovného ruchu a snažíme sa charakterizovať súčasný stav, ku ktorému dospel vývoj právnej úpravy. Zdá sa, že smeruje od pôvodnej absencie právnej regulácie nakoniec ku konštituovaniu samostatného právneho odvetvia, hoci aj ak nie z pohľadu právnej teórie, tak určite z praktického a pedagogického hľadiska.

Materiál a metódy

Ako podklad pre vypracovanie analýzy cestovného ruchu a jeho právnej úpravy na Slovensku boli použité rôzne právne predpisy a normy platné na území Slovenskej republiky, bližšie spomenuté v nasledujúcom texte, s dôrazom na to, aby na základe takto zhrnutých právnych noriem bolo v budúcnosti možné uvažovať o autonomizácii tohoto úseku práva.

Výsledky

Rozhodujúcim impulzom pre vznik právnej úpravy cestovného ruchu na Slovensku bola európska smernica z 13. júna 1990 č. 90/314/EHS (Rada

európskych spoločností, 1990), ktorej vzorom bolo, ešte o desaťročie staršie, nemecké riešenie problematiky. V Českej republike viedol súvisiaci implementačný proces k prijatiu zákona č. 159/1999 Sb. o niektorých podmienkach podnikania v oblasti cestovného ruchu (Česko, 1999). Na Slovensku bol o niečo neskôr prijatý z rovnakého podnetu a na rovnakých zásadách zákon o zájazdoch a podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr č. 281/2001 Z. z. (Slovenská republika, 2001). Podobne ako v Českej republike priniesol do občianskeho práva nový zmluvný typ (na Slovensku nazvaný zmluva o obstaraní zájazdu) a úplne vyňal problematiku rozsahu živnostenského oprávnenia hlavných živností v cestovnom ruchu z pôsobnosti živnostenského zákona.

Právo cestovného ruchu z hľadiska jeho povahy možno zaradiť k príbuzným právnym odvetviám, ktorými sú pracovné právo a občianske spotrebiteľské právo. Ovláda ich spoločná zásada rovnosti a ochrany slabšej strany v súkromnom práve a takisto spoločná metóda právnej regulácie spočívajúca v syntéze občianskoprávnej a administratívnoprávnej regulácie.

Ak by sa právo cestovného ruchu konštituovalo v budúcnosti ako právne odvetvie, bolo by to možné vďaka tomu, že už dnes je:

- cestovné právo, právo cestovného ruchu, právo v cestovnom ruchu viac než len špecifický úsek práva ochrany spotrebiteľa, pretože
- jeho súčasťou je právna regulácia ako nástroj štátnej politiky cestovného ruchu (hospodárskeho rastu, zamestnanosti, regionálneho rozvoja)
- má živnostenské a obchodnoprávne súvislosti
- jeho komplexnosť dopĺňa súvisiaci právna úprava služieb cestovného ruchu a regulácia špecifických odvetví či foriem cestovného ruchu (napr. kúpeľníctvo, vitikultúra, montánnny turizmus) a služieb cestovného ruchu (ubytovanie, stravovanie, doprava)

Právo cestovného ruchu má zmiešaný charakter. Časť, ktorú zaraďujeme pre teoretickú rovnosť subjektov (objednávateľ – cestovná kancelária) do práva súkromného, vykazuje pre túto časť právneho poriadku netypické

charakteristické prvky – akou je napríklad vysoký podiel kogentnej právnej úpravy. Ďalšou súčasťou práva cestovného ruchu sú predpisy verejnoprávnej povahy. Systém práva v cestovnom ruchu je možné vymedziť nasledovne do štyroch celkov:

- Súkromné právo – niektoré zmluvné typy obsiahnuté v Občianskom a Obchodnom zákonníku
- Súkromné právo – zákon č. 161/2011 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri poskytovaní niektorých služieb cestovného ruchu
- Verejné právo (živnostenské) – zákon o zájazdoch a podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr č. 281/2001 Z. z.
- Verejné právo (administratívne) - zákon o podpore cestovného ruchu č. 91/2010 Z. z.

Medzi právnické osoby činné v cestovnom ruchu patrí Slovenská agentúra pre cestovný ruch založená ako štátna príspevková organizácia špecializovaná na marketing a štátnu propagáciu cestovného ruchu vo vzťahu k zahraničiu, medzinárodným organizáciám a profesijným zväzom. Agentúra je dnes už, ako bolo uvedené vyššie, súčasťou štruktúr Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR. Úspory, ktoré sa takto dosiahli sú reinvestované do propagácie Slovenska v zahraničí (Pravda, 23. 11. 2016).

Niektoré neziskové organizácie zakladané podľa zákona č. 213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby majú čo do činenia s cestovným ruchom, pretože podľa § 2 od. 2 tohto zákona patria medzi všeobecne prospešné služby, ktoré tieto právnické osoby poskytujú aj „tvorba, rozvoj, ochrana, obnova a prezentácia duchovných a kultúrnych hodnôt“ alebo „služby na podporu regionálneho rozvoja a zamestnanosti“.

Dosahovať spoločné ciele aj v záujme cestovného ruchu umožňujú rôzne formy združovania. Frekventovane je využívaná právna forma záujmového združenia právnických osôb, upraveného v §§ 20f až 20j Občianskeho

zákonníka (zákon č. 40/1964 Zb.), a to najmä profesijnými zväzmi, ktorých sú v oblasti cestovného ruchu desiatky. Jedným z nich je napríklad dobrovoľné, nezávislé združenie cestovných kancelárií, cestovných agentúr a ďalších firiem a inštitúcií, ktoré sa zaoberajú cestovným ruchom – Slovenská asociácia cestovných kancelárií a cestovných agentúr, ktorej cieľom je podporovať činnosť a profesionálnu prestíž jej členov.

Súčasťou právnej problematiky cestovného ruchu je právna úprava služieb, ktorých poskytovanie je pre cestovný ruch zásadné. Pre obmedzenosť priestoru ich môžeme iba spomenúť. Svoju reguláciu má cestná, železničná, letecká, riečna a námorná doprava, lanovky a lanové dráhy. Poskytovania ubytovacích služieb sa týkajú vyhlášky č. 277/2008 Z. z. Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky, ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaraďovaní do kategórií a tried a Ministerstva zdravotníctva SR č. 259/2008 Z. z. o požiadavkách na vnútorné prostredie budov a o minimálnych požiadavkách na byty nižšieho štandardu a na ubytovacie zariadenia. Čo sa týka poskytovania stravovacích služieb, bez nároku na úplnosť môžeme aspoň spomenúť zákon č. 272/1994 Z. z. o ochrane zdravia ľudí a zákon č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa.

Právna úprava cestovného ruchu je veľmi rôznorodá a zasahuje do mnohých problémov. Množstvo právnych predpisov je veľmi vysoké a hlavne ide o pozoruhodne rozmanité problémy“ (Petráš, 2013, s. 171). Vymenovanie rôznych foriem cestovného ruchu a s cestovným ruchom súvisiacich oblasti verejného života s vlastnou právnou reguláciou je len limitou, ktorá ani nemôže dosiahnuť stav vyčerpávajúcej úplnosti. S cestovným ruchom súvisia pre ilustráciu kúpeľníctvo, pamiatková starostlivosť, ochrana životného prostredia, vitikultúra, montánny turizmus a geoturizmus a iste by sme mohli ešte pokračovať ďalej.

Diskusia

Možnosť povýšiť právo cestovného ruchu na právne odvetvie je otázkou vhodnou pre nezaujaté posúdenie. Bolo by v prvom rade potrebné zhodnotiť opodstatnenosť takéhoto kroku a jeho zosúladenie s právnou teóriou. Za argument proti nemožno považovať absenciu kódexu či jeho zmiešaný charakter (právo súkromné i verejné), pretože týmto sa vyznačujú i etablované právne odvetvia (napr. pracovné právo). Za argument v prospech takéhoto riešenia môžeme považovať niekoľko skutočností: praktickosť (nielen z hľadiska praxe cestovného ruchu, ale i z pedagogických dôvodov má materiál vhodne zjednotený do jedného celku) a faktickosť (stále častejšie sa objavujú učebnice či príručky cestovného práva). Publikácií v podobe rozsiahlych syntéz v posledných rokoch pribúda (Jurčová a Dobrovodský, 2014; Petráš, 2013; Havlíčková a Králová, 2015).

V neposlednom rade treba spomenúť fakt, že právna úprava má svoj predmet ako integrujúci prvok a tým je cestovný ruch. Snaha vytvoriť z konglomerátu právnych predpisov autonómnu jednotku sa môže i tak zdať účelové. Na jednej strane sa predsa jedná o korelatívne práva a povinnosti súkromnoprávných subjektov a na druhej strane o právne normy ako legislatívny nástroj štátu pre rozvoj určitého hospodárskeho odvetvia. Treba však povedať, že aj spomínané pracovné právo má takúto dvojitú tvár – predmetom jeho právnej úpravy sú jednak individuálne pracovnoprávne vzťahy, ale i štátna politika zamestnanosti. „Historicky sa utvárajúci „systém“ právnej vedy sa častokrát odchyľuje od systému aký by sa inštaloval pri dôslednom dodržaní formálne logických hľadísk klasifikácie. Jednotlivé odvetvia sa vyčleňovali postupne – za rozdielnych spoločenských podmienok. Ide skutočne o komplex, ktorý by plne neobstál pri striktnnej logickej analýze, pretože v ňom nie je právo (resp. právna veda) roztriedené dôsledne podľa jednotného kritéria a jednotlivé odvetvia nie sú navzájom disjunktné. O to skutočnejšie je však pôsobenie tohto „historického systému“ v právnickom a spoločenskom živote ... „ (Veverka, Boguszak a Čapek, 1996).

Záver

Snahou štátu je zabezpečiť riadne a náležité podnikanie v cestovnom ruchu a súčasne i samotný jeho rozvoj, vnímaného ako jedného z kľúčových pre hospodársku bilanciu štátu a rozvoj jeho regiónov. „Otázka „uznania“ nejakého odvetvia na základe toho či onoho kritéria logického triedenia býva v teórii predmetom vleklých diskusií a sporov. Za nimi však figurujú také alebo onaké reálne spoločenské záujmy, ktoré sa väčšinou presadzujú koniec koncov aj bez ohľadu na logickú čistotu rozčlenenia právnej vedy.“ (Veverka, Boguszak a Čapek, 1996). V tejto situácii sa môže ukázať ako rozhodujúci ďalší pojmový znak právneho odvetvia – jeho akceptácia ako takého odbornou verejnosťou.

Literatúra

- [1] DRGONCOVÁ, Jana, 2007. *Spotrebiteľské právo v Slovenskej republike a Európskej únii*. Šamorín: Heuréka, 576 s. ISBN 978-80-8912-245-5.
- [2] FIALA, Josef. a kol. 1993. *Živnostenské právo*. Brno: Doplněk. 146 s. ISBN 80-210-0823-7.
- [3] HAVLÍČKOVÁ, Klára a KRÁLOVÁ, Renata, 2015. *Cestovní právo*. Praha: C. H. Beck, 512 s. ISBN 978-80-7400-267-0.
- [4] JURČOVÁ, Monika, DOBROVODSKÝ, Róbert a kol. 2014. *Právo cestovného ruchu*. Praha: C. H. Beck, 360 s. ISBN 978-80-8960-327-5.
- [5] PETRÁŠ, René, 2013. *Právo a cestovní ruch*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 224 s. ISBN 978-80-7452-032-7.

- [6] ŠTEMBERK, Jan, 2009. *Fenomén cestovního ruchu. Možnosti a limity cestovního ruchu v meziválečném Československu*. Pelhřimov: Nová tiskárna v Pelhřimově, 298 s. ISBN 978-80-7415-021-0.
- [7] THURZOVÁ, Marta, 2013. *Základy pracovního práva*. Šamorín: Heuréka, 216 s. ISBN 978-80-89122-93-6.
- [8] VEVERKA, Vladimír, BOGUSZAK, Jiří, ČAPEK, Jiří, 1996. *Základy teorie práva a právní filozofie*. Praha: Codex, 319 s. ISBN 80-85963-06-X.

Kontakt na autora

Mgr. Marián Lukáč, PhD.

Oddelenie geo a montánného turizmu

Fakulta BERG, Technická univerzita v Košiciach

Letná 9

042 00 Košice

Slovensko

T: (+421) 55 602 2442

E: marian.lukac@tuke.sk

Charakteristika autora

Mgr. Marián Lukáč, PhD. sa zameriava na rôzne aspekty dejín Slovenska, kultúrne dedičstvo Slovenska a právnu úpravu cestovního ruchu. Doteraz spolupracoval s Ústavom spoločenských vied Slovenskej akadémie vied a pracoval v Grantovej komisii Regionálnej organizácie cestovního ruchu v Košickom kraji (Slovensko).

NÁPOJE RÉVY VINNÉ SE ZVÝŠENÝMI BIOLOGICKÝMI HODNOTAMI

GRAPEVINE DRINKS WITH HIGHER BIOLOGICAL VALUES

Jiří Mlček, Soňa Škrovánková, Vlastimil Fic

Abstrakt: *Zvýšené biologické hodnoty nápojů révy vinné (přírodní nápoje z moštů z modrých hroznů), bez nepůvodních složek, jsou dány stabilizací od stádia produkce hroznů, technologickými postupy biologickou cestou, a také omezení aditiv, zvláště siřičitanů. Řízené technologické postupy umožňují realizaci těchto nápojů s alkoholovou fermentací, i bez fermentace, bez alkoholu. Podmínkou je omezování SO₂, látky odpovídající za intoleranci, ač v povoleném množství. Tyto nápoje doplňují gastronomický potenciál pro přímý konzum, i jako nosiče medicínálních a potravinových doplňků.*

Klíčová slova: *biologické hodnoty, gastronomie, nápoje révy vinné, snížení SO₂*

Abstract: *The higher biological values of grapevine drinks (natural drinks from blue grapevine juices), without unoriginal components, come from the stabilization in grape production, technological processes with biological methods, and restriction of additives, sulfites. Controlled technological processes allow a production of these drinks with ethanol fermentation, or without it, with no alcohol. The requirement is SO₂ reduction, a compound responsible for intolerance. These drinks contribute to a gastronomic consumption potential and as support for medicinal and food supplements.*

Key words: *biological values, gastronomy, grapevine drinks, SO₂ reduction*

JEL Classification: *L66, Q10*

Úvod

Réva vinná je jednou z nejstarších kulturních rostlin, je v popředí ve světovém měřítku, přičemž šťáva z hroznů révových keřů byla prvním vyrobeným nápojem člověka, který byl konzumovaný po pitné vodě. V současné době jsou vinice vysázeny téměř na všech světadílech na ploše přes 8 milionů hektarů a postupně se dostávají i do dalších klimaticky odpovídajících lokalit (Pavloušek, 2011). Réva vinná, a tím i porosty vinic, jsou nejen plodnými rostlinami, ale i součástí tvorby krajiny. Světový trend produkce révových hroznů na víno jako finální produkt začíná v některých oblastech přesahovat poptávku a tato „nadprodukce“ by se mohla týkat i ekonomických zásad vinohradnické produktivity. Zatím se nehovoří o pozastavení výsadby nových vinic, ale zvažuje se účelnost technologického využití sklizených hroznů a hroznové šťávy i v jiných finálních podobách požadovaných na světovém i tuzemském trhu.

Cílem je zlepšit účelnost využití přírodních révových zdrojů na trhu jako jsou nápoje se zvýšenými biologickými hodnotami, a tak zvýšit i efektivitu výroby hroznových produktů. Není to návrat do minulosti, ale jde o pokrok v možnostech využití tak vysoce biologicky hodnotných plodů, jakými jsou hrozny révy vinné.

Výsledky a diskuze

V rámci této práce jde o návrh produkce speciálních nápojů révy vinné se zvýšenými biologickými hodnotami, který již přešel z úseku výzkumu a vývoje k aplikaci. Jde o nápoje z hroznového moštu přírodního původu s řízenou přírodní stabilizací, bez přidání nutričních doplňků. Řízenými technologickými postupy se připravují tyto nápoje bez alkoholové fermentace, případně i s možností fermentace, ale výlučně se zkvašováním cukru, který má původ z hroznového moštu. V současné době je práce ve stádiu seznámení se se zájmem zákazníků, distribucí a prodeje těchto nápojů včetně komplexní a účelné propagace.

U nápojů připravených z hroznového moštu je v průběhu technologických postupů potřebná ochrana vůči oxidačním procesům. U varianty nápoje bez alkoholové fermentace, která je nabízena i nezletilé části populace, je to nezbytné. Nejedná se sice o výlučnou eliminaci oxidu siřičitého, ale jeho podstatné snížení, v některých případech až na úroveň oxidu endogenního, který vstupuje do hroznového moštu z rostliny a z půdy v hodnotách kolem 10 mg/l (Fic a kol., 2015). Už dlouho se hledá cesta, jak se nejen u vína, ale i u hroznových a později i ovocných nefermentovaných nápojů bránit oxidaci a také vytvářet antimikrobiální prostředí. Ve starověku je ve spisech Homéra, Kata st. a Plinia st., dokladováno již použití síry od bonifikace moštu až k ošetření vína. V Egyptě se již před 4000 lety používala k dezinfekci vína například pryskyřice a výluhy z různých rostlin, některé však negativně ovlivňovaly aromatické a chuťové vjemy (Kováč a kol., 1990). V důsledku klimatického oteplování v Evropě docházelo k rozšiřování produkce hroznů do severnějších oblastí a tím se měnil i obsah kyselin v hroznové šťávě. Nastaly však i problémy s charakterem pěstovaných porostů, hlavně v zastoupení odrůd, pokud jim nové pěstitelské podmínky nevyhovovaly. Dávkování síry bylo poměrně vysoké, až to vedlo k úplnému zákazu používání síry (Kraus, 2009). Užívání síry opět potvrdil v roce 1487 císař Maxmilián I. Od 19. století, opět vlivem oteplování, se vytrácí u moštu zvýšená acidita a bylo nutno opět věnovat pozornost rozvoji nežádoucích mikroorganismů, což má návaznost i na oxidační intenzitu. Zde přichází na pomoc v roce 1863 filtrace, pasterizace.

Oxid siřičitý má výrazné redukční a antimikrobiální účinky, je účinný v kyselém prostředí. Používaný v plynné formě je ve vodě dobře rozpustný. Kromě přidávaného, tj. exogenního oxidu siřičitého, přichází u nápojů v úvahu i endogenní, získaný buď přímo z půdy (jak výše uvedeno) nebo vznikající v průběhu alkoholové fermentace. U nápojů bez obsahu alkoholu přichází v úvahu pouze endogenní SO₂, který vstupuje do technologie výlučně z půdy a porostu. Limit maximálního množství obsahu oxidu siřičitého v nápojích z révy vinné je dán Vyhláškou č. 122/2011 Sb. (měnící vyhlášku č. 304/2004 Sb.), kterou se stanoví druhy a podmínky použití přídatných látek a extrakčních rozpouštědel při výrobě potravin.

Většina antioxidačních a antimikrobiálních účinků se přisuzuje volnému oxidu siřičitému, ale jde o spojení s přítomností molekulárního, tj. aktivního oxidu siřičitého. Znalost podílů volné kyseliny nebo aktivního SO_2 a kyselého siřičitanu (HSO_3^-) je velmi důležitá, neboť podstatou enologických vlastností jsou především účinky aktivního oxidu siřičitého. Na základě experimentálních postupů byly určeny minimální hodnoty obsahu aktivního oxidu siřičitého, který brání oxidaci a působení bakterií. Zjišťuje se hladina koncentrace volného oxidu siřičitého a musí být regulována podle požadované ochrany proti oxidaci. Koncentrace molekulárního oxidu se upravuje dle cílených mikroorganismů, aniž by docházelo ke zhoršení chuťových vjemů. Pokud se zvýší koncentrace volného oxidu siřičitého kvůli jeho antioxidačním schopnostem, současně se zvyšuje i koncentrace molekulárního oxidu, což může způsobovat nežádoucí organoleptické vlastnosti a při větších dávkách i zdravotní problémy. Z toho důvodu je zásadním předpokladem, zvláště u předmětných nápojů použití technologie sníženého obsahu oxidu siřičitého cestou biologickou. Je založena na zvýšení hodnot biologicky aktivních látek a tím na zvýšení antioxidační kapacity v průběhu celého technologického postupu přípravy předmětných nápojů (Fic a kol., 2014). Sledování průběžných hodnot biologicky aktivních látek a antioxidačních hodnot biochemickými a biologickými analýzami je nezbytné, přičemž hodnoty u variant fermentovaných a nefermentovaných produktů nejsou totožné. Je důležité stanovit kritické body, kdy dochází k úbytku antioxidačních hodnot a důvod tohoto úbytku a možnosti jeho odstranění. Dle tohoto je potřebné řídit následně doplňkové dávky oxidu siřičitého včetně časových intervalů. Je nutné přesně sledovat antioxidační stabilitu v návaznosti na obsah vázaného a celkového oxidu siřičitého.

Závěr

Nápoj vychází z produkce hroznů révy vinné ze tří základních premis:

1. Nápoj je založen na bázi červeného moštu modrých hroznů révy vinné, které patří mezi 3 kulturní plodiny s nejvyššími hodnotami biologicky

aktivních látek. Není stanovena konkrétní odrůda révy, ale musí být zapsána v Knize povolených odrůd, čímž je garantováno, že plody neobsahují přírodní zdroje pro potraviny nevhodné. Vstupní ukazatele finální produkce těchto nápojů se ztotožňují převážně s produkcí i pro víno.

2. Lišící se základní parametry specifikují účelnost finálního produktu. Aby bylo dosaženo možnosti využití nápoje i pro nezletilou část populace, musí být obsah oxidu siřičitého snížen nejméně o 30 % z povoleného normativu pro dospělou populaci. V důsledku výše uvedených postupů se tohoto snížení dosáhlo o 40 %. Zvýšení kvalitativních ukazatelů, tj. hodnot biologicky aktivních látek je získáno z přírodních zdrojů révy vinné, což je nezastupitelné. Důležitým předpokladem je zvýšení těchto hodnot a jejich stabilizace, což je nutné pro získání vhodných parametrů řešených nápojů. Technologické postupy jsou průběžně řízeny výsledky získávanými biochemickými a biologickými analýzami, které jako nový fenomén vstupují i do základních laboratorních hodnocení.

3. Technologické řízení tedy spočívá ve stanovení a kontrole prvotních ukazatelů, tj. snížení oxidu siřičitého jako činitele antioxidačního v hodnotě nejméně 30 % oproti normativním dávkám, stabilizace a určení případných kritických bodů poklesu hodnot (od předchozí analýzy nad 10 %) a zvýšení biologických hodnot o 10 % od vstupních údajů. Zvláštnost typu předmětného nápoje spočívá v tom, že je nápojem zcela přírodním, není nijak standardizován a jeho organoleptické vlastnosti jsou řízeny i přírodně (stanoviště porostů, výběr genetických hodnot, agrotechnika porostu vinice a technologické procesy) s navýšením hodnot biologicky aktivních látek opět ze zdrojů *Vitis vinifera*. Předmětné nápoje jsou připraveny současně jako média – nosiče pro doplňky medicínální (nejde o léčiva) a doplňky potravinové, kde se již připravuje úsek vývojový.

Projekt byl podpořen v rámci soustavy EUROSTARS-EU a soustavy GAMA v rámci TAČR.

Literatura

- [1] FIC, V. a kol. Víno: analýza, technologie, gastronomie. Český Těšín: 2 THETA, 2015. ISBN 978-80-86380-77-3.
- [2] FIC, V. a kol. Sborník aplikačních postupů: víno - analýza, technologie výroby, gastronomie. Český Těšín: 2 THETA, 2014. ISBN 978-80-86380-71-1.
- [3] KOVÁČ, J. a kol. Spracovanie hrozna. Bratislava: Príroda, 1990, ISBN 80-07-00313-4.
- [4] KRAUS, V. Vinitorium historicum. Praha: Radix, 2009. ISBN 978-80-86031-87-3.
- [5] PAVLOUŠEK, P. Pěstování révy vinné: moderní vinohradnictví. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3314-2
- [6] Vyhláška č. 122/2011 Sb. měnicí vyhlášku č. 304/2004 Sb., kterou se stanoví druhy a podmínky použití přídatných látek a extrakčních rozpouštědel při výrobě potravin.

Kontakt na autory

doc. Ing. Jiří Mlček, Ph.D.
Ústav analýzy a chemie potravin
Technologická fakulta
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Vavrečkova 275
760 01 Zlín
Česká republika
E: mlcek@utb.cz

Charakteristika autora

Jiří Mlček se věnuje bioaktivním látkám v jedlých květech, netradičních druzích ovoce, houbách a víně, dále gastronomií, potravinářskou legislativou, hygienou potravin a využitím blízké infračervené spektroskopie v kontrole jakosti potravin.

Ing. Soňa Škrovánková, Ph.D.
prof. Ing. Vlastimil Fic, DrSc.
Ústav analýzy a chemie potravin
Technologická fakulta
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Vavrečkova 275
760 01 Zlín
Česká republika
E: skrovankova@utb.cz, fic@utb.cz

Charakteristika autorů

Soňa Škrovánková se věnuje analytickému hodnocení potravin, biologicky aktivních látek jako jsou vitaminy, antioxidanty a stanovení antioxidační aktivity rostlinných produktů.

Vlastimil Fic se věnuje vinařským technologiím, hodnocením vína, nápoji a zejména vstupem a začleněním vína do gastronomie.

TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI Z POHLEDU ZÁKAZNÍKŮ

TRENDS OF TOURISM IN THE MORAVIAN- SILESIAN REGION FROM THE CUSTOMER'S VIEW

Pavína Pellešová, Miroslava Kostková

Abstrakt: *Trendy cestovního ruchu významně ovlivňují požadavky zákazníků a to podněcuje vývoj nových forem cestovního ruchu. Článek se zabývá zkoumáním trendů v cestovním ruchu v Moravskoslezském kraji. Cílem je na základě zjištění percepce zákazníků určit vývoj trendů pro tvorbu nabídky stravovacích a ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří a agentur. Vychází z pilotního průzkumu, který byl realizován v rámci projektu Trendy v cestovním ruchu v MSK. Výsledkem projektu bude predikce a formulování vývojových trendů.*

Klíčová slova: *cestovní ruch, internet, požadavky turistů, predikce vývoje, trendy v cestovním ruchu, turistická poptávka*

Abstract: *Tourism trends have a significant impact on customer requirements, and this stimulates the development of new forms of tourism. The article deals with the study of trends in tourism in the Moravian-Silesian Region. The aim is to determine trends in the supply of catering and accommodation facilities and travel agencies on the basis of customer perception. It is based on a pilot survey that was carried out within the project Trends in Tourism in MSR. The outcome of the project will be the prediction and formulation of development trends.*

Key words: tourism, internet, tourist requirements, the development prediction, tourism trends, demand in tourism

JEL Classification: Z32, R11

Úvod

Současné trendy cestovního ruchu v České republice jsou pod silným vlivem nárůstu požadavků zákazníků na rozsah a kvalitu a to podněcuje vývoj nových specifických forem cestovního ruchu. Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, a) nárůstem investic z fondů EU na rozvoj cestovního ruchu a podporou sdružení v regionech vznikají nové rozvojové strategie, s užším zaměřením na produkt cestovního ruchu. Díky aktivitám agentury CzechTourism dochází k masové propagaci všech krajů, pro snadnější informovanost turistů a Česko se prezentuje jako bezpečná destinace v srdci Evropy.

Světové megatrendy (Gúčík, 2010, a), související se vzájemným podmiňováním globalizace a lokalizace, informačními a komunikačními technologiemi, ovlivňujícími výběr cílového místa a distribuci produktu, s důrazem na komfort, ulehčení a zrychlení cestování a rozvoj dopravních technologií, prohlubují polarizaci preferencí turistů, orientovaných na komfort a dobrodružství. Globalizace způsobí, že čím dál, tím více cestovního ruchu se bude odehrávat na netradičních místech a zaznamená se nástup cestovního ruchu do blízkého vesmíru. Módním se stane cílové místo s rozvojem tematicky zaměřeného tržního produktu s 1 nebo kombinací 3 prvků, a to zábava, zážitek, poznání a cílová místa se budou více zaměřovat na image, jako předpoklad své diverzifikace a expanze příležitostí.

Kvantifikace trendů v cestovním ruchu se různí a vyvíjí jak z pohledu jednotlivých autorů, institucí nebo organizací, tak i z pohledu času. Trendy v cestovním ruchu jsou předmětem zkoumání mnoha autorů, například Darcy a Buhalis (2011) hovoří o trendu univerzálního designu, vhodného

pro všechny kategorie návštěvníků cestovního ruchu, pro zajištění bezpečnějšího prostředí a snazšího přístupu ke službám cestovního ruchu. Conrady a Buck (2011), Goeldner a Ritchie (2014) uvádí zvýšení významu propagování rozvoje ekologického cestovního ruchu a etického obchodování v cestovním ruchu, Rygllová, Burian a Vajčnerová (2011, b) hovoří o pomalém zániku tradičních kamenných cestovních kanceláří z důvodu nových technologických vylepšení a o vyšší účasti franchisingových společností v Česku, Kotíková a Schwartzhofová (2008) zdůrazňují význam eventů a event marketingu pro podporu cestovního ruchu. Gúčík (2010, c) uvádí megatrendy Světové organizace cestovního ruchu, které budou ovlivňovat mezinárodní cestovní ruch do roku 2020. Výrazně se podle něj bude prosazovat zejména zdravotní, ekologický, kulturní, tematický a dobrodružný cestovní ruch. Kotíková (2013) uvádí mezi deseti základními trendy, které ovlivní cestovní ruch v nejbližší budoucnosti změny v demografii, péči o zdraví a vzdělávání, změnu v preferencích trávení volného času, větší a častější zkušenosti s cestováním, změnu životního stylu, rozvoj informačních technologií a dopravy, společně se zájmem o udržitelný rozvoj, jistotu a bezpečí. Palatková a Zichová (2014) prezentují trendy v nabídce a poptávce destinací.

ChechTourism (TTG, 2017) řadí mezi trendy změnu ve výběru ubytování - vývoj ukazuje úbytek podílu ubytování v hotelech na úkor ostatních zařízení, roste význam alternativního ubytování jako Airbnb a ubytování v soukromí, patrný hlavně u turistů, přijíždějících k nám z evropských zemí a z USA. Mezi další zaznamenané trendy patří slevové portály, které nepřímo ovlivňují cestovatelské zvyklosti českých turistů, kteří v rámci ČR jezdí častěji na kratší dovolené, mimo hlavní sezónu a rádi poznávají nové destinace. Jako hlavní komunikační nástroj pro oblast domácího cestovního ruchu používají portál www.kudyznudy.cz. Asociace cestovních kanceláří ČR uvádí jako rostoucí trend v celé Evropě „prodlužování léta“ a dovolenou i mimo hlavní sezónu.

Podle Palatkové (2011) se rozvíjí cestování mladých, kteří nadšeně cestují do destinací v rámci vlastního rozpočtu, emocionální význam pro ně mají mobilní fotografie. Podle trekksoft.com (2017) nová generace cestovatelů

Millennials baží po aktivních zážitcích a dobrodružných výletech (africké safari, plavání se žraloky v Mexiku a Austrálii, pěší švýcarské Alpy, Severní a Jižní Amerika apod.), podle Forbes (2017) se významně rozvíjí dámské individuální cestování, tzv. „solo cestování“ pro vyhledávání obohacujících zkušeností, roste potravinový cestovní ruch, odpovědný cestovní ruch a ekoturistika (turisté zejména při návštěvách vzdálenějších míst jsou citlivější víc než kdy jindy, aby nezanechali svou uhlíkovou stopu). Podle investičního webu (2017) v obchodním turismu dochází k míchání práce a odpočinku - příjemného s užitečným a vzniká tak "Bleisure" Boom. Aerolinky stále expandují, hotely sice nabízí levnější přespání, avšak zdražují nebo zpoplatňují své doplňkové služby (wi-fi, vstup do fitness centra apod.), věrnostní programy aerolinek omezují nabídku benefitů. Objevují se nové trendy také v destinačním managementu.

Materiál a metody

Trendy v cestovním ruchu se z pohledu vývoje rychle mění a z pohledu geografické lokalizace se mohou různit, proto v rámci projektu institucionální podpory Trendy v cestovním ruchu v Moravskoslezském kraji jsme se zaměřili na predikci a zjišťování vývoje trendů cestovního ruchu v oblasti služeb cestovních kanceláří a agentur, ubytovacích a stravovacích zařízení, do kterého jsou zapojeny zákazníci a organizace Moravskoslezského kraje, poskytující tyto služby. Preference a nákupní rozhodování zákazníků bylo zkoumáno v rámci pilotního průzkumu. Výsledkem celého projektu bude definování vývojových trendů, které poslouží jako doporučení směru vývoje poptávky pro podnikatelské subjekty v Moravskoslezském kraji.

Pilotní průzkum, zaměřený na získání informací o postoji zákazníků ke zkoumané problematice probíhal v období léta 2017, využita byla metoda písemného dotazování, metoda analýzy a syntézy, metoda generalizace a dedukce dalšího vývoje.

Pro hodnocení preferencí zákazníků byla stanovena kritéria, vycházející z deskripce trendů z uvedených zdrojů, publikovaných průzkumů a dle Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji 2015.

Trendy cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji (Hruška, 2015) ovlivňuje aktuální situace v kraji, kde je významná otázka stavu životního prostředí, kvality ovzduší, dopravní dostupnosti, úrovně služeb, kvality restaurací, značení turistických tras a turistické informovanosti. Mezi významnější formy cestovního ruchu v kraji patří např. couchsurfing, industriální turistika, event turismus, gastronomický cestovní ruch nebo zážitkový cestovní ruch (ztotožňovaný často se sportovním cestovním ruchem). Za dominantní je však považován tradiční cestovní ruch, jako např. městská, poznávací a kreativní turistika, venkovský, přírodně orientovaný, wellness a lázeňský cestovní ruch. Osobní doporučení a internet se jeví jako hlavní komunikační kanál, zaznamenán je růst využívání mobilních aplikací, brand management a on-line prodejů individuálních produktů a služeb a růst počtu přímých rezervací. Zaznamenán je také nárůst počtu turistů ve vyšším věku a mladých lidí ve věku 16 až 35 let, individualizace cestování, zkracování „hlavní“ dovolené a větší počet krátkodobých dovolených, roste poptávka po mimosezónních aktivitách, rostou požadavky na služby, zvyšuje se zájem o nabídku aktivní dovolené, relaxaci, o produktové balíčky, markantní je sezónní návštěvnost turistických atraktivit. Dominantní roli hraje automobilová doprava. Couchsurfing, využití internetu, industriální turistika, event turismus, gastronomický cestovní ruch a zážitkový cestovní ruch byly identifikovány jako poměrně nové formy cestovního ruchu v kraji a staly se zjišťovanými faktory dotazníkového šetření.

Výsledky

Pro definování vývojových trendů má význam analyzovat postoj, percepce a nákupní chování zákazníků – účastníků cestovního ruchu. Pilotního průzkumu, realizovaného v červenci a srpnu 2017 se zúčastnilo 34 respondentů různých věkových kategorií, vzdělání a pohlaví. Vybrány byly

tři oblasti služeb: restaurační zařízení, ubytovací zařízení a cestovní kanceláře/agentury. V oblasti restauračních zařízení jsme se dotazovali na využívání novinek v nabídce restaurací, které je pro cca 38 % respondentů průměrně důležité a pro 18 % nedůležité, nebo je to neovlivňuje. Novinky v nabídce často nebo někdy vyzkouší 68 % respondentů, vyzkoušené a stále nabídky dává přednost cca 15 %. Ze speciální nabídky zákazníci nejčastěji volili dny cizí kuchyně (56 %), zvěřinové hody (41 %) a degustace vína (35 %). O další místa se dělí zabijačkové hody, trendové míchané nápoje a ochutnávky čajů a kávy (32 %). Pro 29 % respondentů je atraktivní např. menu podle Raw Food a nabídka domácích sezónních nápojů. Nové recepty podle moderních trendů vyzkouší cca 27 % respondentů.

Druhou částí zkoumání bylo zjišťování trendů v oblasti ubytování. Zákazníci by z doplňkových služeb ubytovacích zařízení uvítali nejvíce moderní wellness (cca 50 %), na 2. místě uváděli častější modernizaci nabídky a vybavení doplňkových služeb (47 %) a větší péči o webovské stránky zařízení (44 %), s důrazem na moderní komunikaci s klienty (35 %), moderní fitness a zavedení věrnostních karet a výhod pro stálé zákazníky by uvítalo 41 % respondentů. Často se objevovalo doporučení rekonstrukce celého zařízení (38 %), 26 % respondentů považuje za důležitou spolupráci s dalšími podniky při tvorbě a inovaci nabídky.

Poslední zkoumanou oblastí byly služby cestovních kanceláří/agentur. Pro výběr a nákup služeb cestovních kanceláří používá internet cca 62 % respondentů, nabídku slevových portálů využívá cca pětina respondentů. Významná je preference vlastní dopravy (41 %) před leteckou (32 %). Respondenti se nejvíce zaměřovali na aktivní a dobrodružné výlety, ti mladší na hledání extrémních zážitků, objevování jedinečných míst a velmi častá byla preference gastronomického cestovního ruchu.

Diskuze

Jaké jsou trendy pro letošní rok? Některé z nich jsou uvedeny výše. Jaké trendy budou ovlivňovat podniky, organizace a další instituce v cestovním

ruchu bude možné analyzovat a následně komparovat s trendy evropskými a celosvětovými počátkem příštího roku, kdy budou prezentovány výsledky rozsáhlého průzkumu mezi podnikatelskými subjekty v Moravskoslezském kraji. Predikce vývojových trendů a jejich definování poslouží jako doporučení pro podnikatelské subjekty v kraji, vzhledem ke směru vývoje poptávky. Analyzovat postoje, percepce a nákupní chování účastníků cestovního ruchu má dle zjištění v podnikatelské sféře pro podnikání rozhodující význam.

Závěr

Na základě analýzy dat sekundárních zdrojů (statistiky, uvedené zdroje, Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji 2015, publikované informace z dalších průzkumů) lze specifikovat celou řadu nových trendů v cestovním ruchu. Na základě poznatků realizovaného pilotního průzkumu a analýzy uvedených trendů jsme zařadili mezi nejvýznamnější nové trendy cestovního ruchu ve sledovaném regionu následující: široké využití internetu a obliba slevových portálů, zájem o extrémní zážitky, aktivní a dobrodružné výlety, objevování jedinečných míst u nás i v zahraničí a významný nárůst zájmu o gastronomický cestovní ruch (obchodní potravinový, příhraniční, gurmánský, gastroturismus, gastrofestivaly, farmářské trhy apod.). Některé ze zjištěných trendů odpovídají vývojovým trendům prezentovaným institucemi a organizacemi cestovního ruchu v teoretické části. Za limit průzkumu možno považovat úzké zaměření provedeného šetření jenom na jeden z aspektů trhu, na zákazníky. Pilotní průzkum pomohl identifikovat místa pro korekci a slabé stránky následujícího výzkumu. Provedený průzkum dokazuje, že pro region Moravskoslezského kraje je nutné vycházet z dispozic regionu, jeho atraktivit, dostupnosti a demografického složení obyvatelstva (věk, ekonomická aktivita, vzdělání, místo bydliště), které se po restrukturalizaci průmyslu v regionu od ostatních částí republiky značně liší.

Dedikace

Článek vznikl za podpory Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR v rámci Institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace v roce 2017.

Literatura

- [1] Buhalis, D., Costa, C. 2006. *Tourism management dynamics: trends, management, and tools*. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 0-7506-6378-2.
- [2] Conrady, R., Buck, M. 2011. *Trends and issues in global tourism 2011*. Heidelberg: Springer. ISBN 978-3-642-17766-8.
- [3] Forbes, 2017. *Pět trendů a pět destinací v globálním cestovním ruchu v roce 2017*. [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/lealane/2017/01/15/a-top-10-list-of-2017-travel-trends-and-destinations/#6995f86847e6>
- [4] Goeldner, CH. R., Ritchie, J. R. B. 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0298-2.
- [5] Gúčik, M., 2010. *Cestovní ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [6] Hruška. L. a kol. *Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji*. Kompletní verze 2015. Ostrava: Proces - Centrum pro rozvoj obcí a regionů, s.r.o., 2015. 155 s.
- [7] Investiční web, 2017. *Tipy a trendy v cestování pro rok 2017*. [cit. 2017-07-27]. Dostupné z: <http://www.investicniweb.cz/2017/1/12/tipy-trendy-v-cestovani-pro-rok-2017/>
- [8] Kotíková, H., Schwartzhoffová, E. 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: MMR. ISBN 978-80-87147-05-4.
- [9] Kotíková, H. 2013. *Nové trendy v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4603-6.

- [10] Palatková, M. 2011. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice: význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích: evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-802-4737-508.
- [11] Palatková, M., Zichová, J. 2014. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky - 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3643-3.
- [12] Rygllová K., Burian, M., Vajčnerová, I. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024740393.
- [13] TrekkSoft, 2017. *Sedm trendů v globálním cestovním ruchu v roce 2017*. [cit. 2017-08-27]. Dostupné z: <https://www.trekksoft.com/en/blog/7-travel-trends-for-2017-that-will-drive-the-global-tourism-industry>
- [14] TTG, 2017. *Praha je v rezervacích na Airbnb devátá na světě*. [cit. 2017-06-22]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/praha-je-v-rezervacich-na-airbnb-devata-nejzadanejsi-na-svete/>

Kontakt na autory

doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D., Ing. Miroslava Kostková, Ph.D.

Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit

Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Univerzitní náměstí 1934/3

733 40 Karviná

Česká republika

T: (+420) 596 398 511

E: kostkova@opf.slu.cz, pellesova@opf.slu.cz

F: (+420) 596 312 069

Charakteristika autorů

Pavlína Pellešová je vedoucí katedry cestovního ruchu a volnočasových aktivit a zabývá se problematikou podnikání, malými a středními podniky, řízení vztahů se zákazníky. Miroslava Kostková je odbornou asistentkou uvedené katedry a zabývá se řízením a marketingem v oblasti hotelnictví, gastronomie a cestovního ruchu.

PhDr. Kateřina Elisová
Faculty of Economics and Management
Department of Languages
Czech University of Life Sciences Prague
Kamýcká 129
165 21 Prague
Czech Republic
T: (+420) 224 382 839
E: elisova@pef.czu.cz

Description of the author

The author is interested in running and British, American and Russian literature.

The Principal-agent Problem in the Joint Venture

Martin Petříček, Robin Koklar

Abstract

This paper focuses on introducing principal-agent problem in the framework of the international cooperation of business entities based on joint venture. In the text the approaches of traditional microeconomic theory and the also alternative concepts of the problem are presented. The output is the application of the decision-making model of the managers into joint venture. This model clarifies the individual elements that can influence the decisions of the managers.

Key words

Principal-agent problem, Joint Venture, managerial decision-making

JEL Classification: D80, M12

Introduction

The paper is focused on the issue of cooperation between business subjects using the form of the joint venture. This form of cooperation is not defined in the Czech Law and therefore has no single subjectivity. However, this is a partnership based on a contractual relation (association agreement), mostly a one-off cooperation for the purpose to reach a new market or segment using the knowledge of local companies.

Furthermore, the paper is focused on the issue of moral hazard as a manifestation of information asymmetry. In particular, this is about delegation issue or the principal-agent relation (master and administrator) (Kraft et al., 2011). Actually this is about reaction of economics theory and business management on the division of ownership from management. This division may bring with itself a line of problems, mainly in the field of

different goals of both groups. Owners (principals) generally pursue a goal of maximizing the market value of their property, i.e. of the company. The managers (i.e. leading workers; agents) can pursue other goals in the form of maximizing the turnover of its department, maximizing the size of the managed segment (in the form of number of employees) or the line of other, subjective goals of given agent. The whole issue is then related to alternative goals in the company theory, which are described for example in the model of Baumol, Williamson, Marris (see Kyer, 1989, Skála 2010, Pošta 2006). The goal of the text is to present current issues of the principal-agent theory in the environment joint venture and to propose its solution.

Material and methods

The principal-agent relation that is described above may be solved under two basic assumptions. The first assumption is marked as *hidden action* and the second one as *hidden knowledge* (Reetz, 2001). In case of *hidden knowledge*, the principle is not able to recognize the involvement of individual agents. In a *hidden action* situation, the result of agents' effort is influenced by random circumstances. Due to information asymmetry, the principal cannot distinguish the influence of circumstances and the workload of individual agents (Reetz, 2001). Another approach (Wu, 2012) then solves the decision-making of agents hired by several principals in the environment of international joint ventures. In this approach is made a model that shows how the agent decides in relation to the principals. Thus, the relation from the inverted point of view than as it was in the analysis of the prof. Reetze. This approach then presents a preview by which may be understood the relation of individual subjects in joint ventures.

The following text approaches the situation when a one agent is hired by several principals (Wu, 2012). The goal is to present a possible decision-making of hired manager – agent. Typically, this is about case of connecting the international corporations using the joint venture. The model supposes two investors in the form of the principals that hire a one manager – agent. A one investor is from the homeland (marked as H) and the second one is from the foreign (F). Their budgets they are working with, are \bar{h} and \bar{f}

thereby is applied that their investment to the joint venture is in the size for h and f . The investment is always smaller than budget, and at the same there is not supposed zero investment variant. For domestic investor applies that

$$0 < h < \bar{h} \quad (1)$$

Analogically we suppose the same for the foreign investor. All participated persons know that the joint venture has a limited lifetime, which is known in advance. The manager (M) of the joint venture, which is presented here as the joint venture allocates the investment (i.e. its motive of decision-making) between two types of assets, which are firstly indefinite or intangible assets when their main properties are non-transferability (N; for example retraining) and secondly tangible assets (T). The investment is made only from investors' sources, as indicated (2).

$$I(N, T) = h + f \quad (2)$$

At the same, an important assumption is that T asset in comparison with N asset is recorded in balance sheet of the company and after the disappearance of the company is divided into the investors. Furthermore, here are defined time periods in which the manager and investors decide ($t = 2$ to $t = 5$):

$t = 1$ (H and F investor shall offer to the manager M the future transfer in the form of an incentive and shall make the investment h and f . Incentives are understood here as so called implicit proposals of the principal (investor), based on which wants to influence decision-making of the agent (manager) for its benefit.

$t = 2$ (the Manager allocates the investment $I = h + f$ between assets N and T)

$t = 3$ (The company generates a profit that is divided to participated parties, the manager receives a fixed wage marked as s and share of the profit marked as γ)

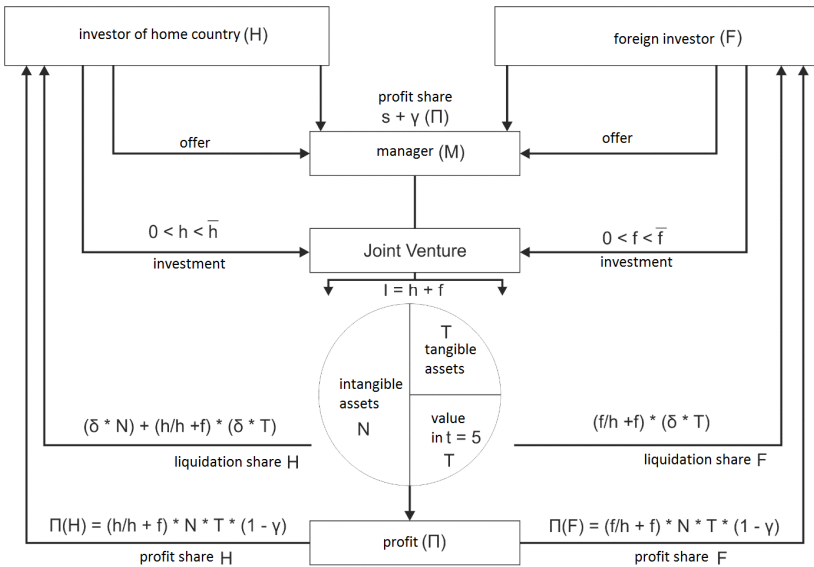
$t = 4$ (The company disappears and the liquidation balance is split between H and F , remaining value is determined as $\sigma(N + T)$ and marked as share on the liquidation balance)

$t = 5$ (The manager makes the offer – either higher from H or from F ; here is the offer meant as a certain implicit incentive, for example, in the form of future action of the agent in a new or existing company of the principal).

Results

The decision-making process that is described above is appropriate to present in graphics for simpler understanding of the whole issue. The output is presented in the scheme 1.

Scheme 1: Decision-making process of the manager in the joint venture



Source: edited according to Wu, 2012

Here is the joint venture supposed as joint venture form of cooperation. The share on the liquidation balance of the H investor is extended of non-transferable part of assets (assets N that may indicate retrained personal, which may be used by the investor for another entrepreneurial activities or for example business connections), which shall remain after termination of the joint venture performance. Due to this reason, the H investor shall be motivated to make higher investments than the F investor.

The output balance of the model means that the F investor shall want to invest more if the manager allocates less than the half of total investment into the N assets. The manager maximizes a profit and behaves rationally if divides the investment in the same share into N and T. Under such given rules is then the research conducted in international environment.

Subsequently, the investors shall make the offer on the beginning of negotiation ($t = 1$) and the manager simply accepts the higher one – supposed that has not been influenced by other situation (for example cultural sympathy) and so should not tend to deflect from the point of balance.

Conclusion

The issue described above represents the fact that decision-making of hired managers (agents) may be influenced by a line of facts, incentives or assets and by that the goals of the managers may vary with the goal of owners of the companies (principals). Complete elimination of described problem is not probably possible, nevertheless some authors (Garvey and Milbourn, 2000; Dirian, 2011) refers as a possible solution to bind the evaluations of the managers for some of the value indicators (for example EVA), which by its character presents just added value for the owner also after accounting the expenses of own invested capital. However, this is only a partial solution of given issue and presents only a reduction of negative impacts in the form of different goals of both groups of subjects.

References

- [1] DIRIAN, E. A., 2011. *Economic Value Added (EVA)*. Drivers and Leverages. Munich: GRIN Publishing GmbH. ISBN 978-3-656-40506-1.
- [2] GARVEY, G. T. a T. MILBOURN., 2000. *EVA versus Earnings: Does It Matter Which Is More Highly Correlated with Stock Returns?* Journal of Accounting Research, roč. 38, s. 209-245.
- [3] KRAFT, J. et al., 2011. *Mikroekonomie II*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 195 s. ISBN 978-80-7372-770-3.
- [4] KYER, B., 1989. *A test of the baumol model of unbalanced growth*. Atlantic Economic Journal. ISSN 01974254.
- [5] POŠTA, V., 2006. *Manažerské modely firmy. Politická ekonomie*. ISSN 0032-3233.
- [6] REETZ, N., 2001. *Grundlagen der mikroökonomischen Theorie*. Verlag Wilhelm Surbir, St. Gallen.
- [7] SKÁLA, M., 2010. *Problémy současné teorie firmy*. vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 9788073726430.
- [8] WU, F., 2012. *Implicit Incentives in International Joint Ventures*. 1. vyd. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler. ISBN 978-383-4932-358.

Authors

Ing. Martin Petříček, Ph.D.
Department of economics and economy
The Institute of Hospitality Management
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Czech Republic
T: +420 283 101 140
E: petricek@vsh.cz

Characteristics of the author

The author focuses on general problems within the company's economy, he also specializes in decision-making processes and application of simulation principles in these processes.

Ing. Robin Koklar, Ph.D., MBA
Department of economics and economy
The Institute of Hospitality Management
Svídnická 506
181 00 Praha 8
Czech Republic
T: +420 283 101 140
E: koklar@vsh.cz

Characteristics of the author

The author specializes in financial theory and practice and macroeconomic analysis.

TOUR OPERATORS AND TRAVEL AGENCIES IN THE ROLE OF VOLUNTEER TOURISM ORGANIZATIONS

Kristína Pompurová, Marta Valihorová, Jana Sokolová,
Andrej Malachovský

***Abstract:** The aim of this paper is to examine the offer of Slovak and Czech tour operators and travel agencies with regard to tours which involve volunteer activities. The data was obtained by mystery e-mailing. The samples were members of professional association that protect the interests of travel agencies in Slovakia and the Czech Republic. The article shows that tour operators and travel agencies operating in the Slovak and Czech markets have not responded to the growing trend of volunteer tourism. As intermediaries in volunteer tourism, they only play a negligible role.*

***Key words:** tour operators, travel agencies, volunteer tourism*

Introduction

The alternative types of tourism rose from the rapid growth of mass tourism and the increased interest in its socio-cultural and environmental impact. Volunteering in tourism brought the new dimension for tourism as well as for volunteering. The need to travel, spend time outside ones own residence, the need to learn and enjoy cultural and sporting activities have combined with the free will to carry out activities for the benefit of others, usually for no reward. This merger has enriched already existing alternative tourism types and has created a new, distinct form of travel that focuses both on the environmental and social aspects of tourism.

Despite the fact that volunteer tourism is a combination of leisure travel and volunteer activities in the destination, it is gaining more and more attention from the professional public, the offer of volunteer tourism is very seldom a topic in available literature. The topics: volunteers, their motives and barriers in volunteer tourism can be found in countless foreign studies. Though there is a categorical definition and review of volunteer tourism organizations, the represented offer is absent.

In the available literature there is no unified label of organizations associated with volunteer tourism. However, Lamoureux (2011) calls them volunteer management organizations, a number of authors (such as Coghlan, 2009; Taplin, Dredge, Sherrer, 2014) which we support, refer them as volunteers of tourism. In the market they play the role of producers or intermediaries.

In the literature the differentiation of volunteer tourism organizations is emphasized from the view of the sector of society they are part of. While a large group of authors (e.g. Brown, Hall, 2008; Tomazos, Cooper, 2012; Coghlan, Noakes, 2012) distinguishes volunteer tourism organizations which belong to profit and non-profit organizations, i.e. the third sector, some authors (ATLAS / TRAM, 2008 In Taplin, Dredge, Sherrer, 2014; Sin, 2010), refer the volunteer tourism also to public sector created by public services and public service organizations.

Considering the nature of volunteer activities, volunteer tourism is primarily concerned with non-profit organizations. The connection with tourism and the growing demand for meaningful activities have led to the emergence of a growing number of profit making organizations in the volunteer tourism market. Corporate access to volunteer tourism market in the world is mainly provided by tour operators and travel agencies. The number of travel agencies offering volunteer trips to different destinations is growing, especially in the US and UK markets. Similarly, in developing and developed countries there are an increasing number of organizations that see an opportunity to expand the supply of alternative tourism (Schiekel, 2008) with the objective to reduce social inequality and environmental problems. These profit-oriented organizations usually have the opposite impact on

communities than non-profit organizations, are less connected with local communities, and are rather focus on meeting the demands of their primary customers, volunteer visitors.

Objective and Methods

Regarding the growing number of travel agencies abroad, which act as project intermediaries, or volunteer tourism programs, we were interested in the situation in the Slovak and Czech markets.

Our aim was to examine the offer of tour operators and travel agencies regarding the tours which include volunteer activities. In the interest of making a consistent assessment, we have compared the offer of travel agencies and tour operators on the Slovak market with travel agency products and travel agencies operating on the Czech market.

We obtained our primary data sources by mystery e-mailing in May 2017. The selection was made up of regular members of the Slovak Association of Tour Agents and Travel Agencies (151 tour agents and travel agencies) and members of the Association of Czech Travel Agencies and travel agencies offering tours (237 subjects). We compared the obtained information with the contents of the websites of the selected subjects and processed them in a MS Excel spreadsheet.

Results and Discussion

We e-mailed tour operators and travel agencies from the sample in May 2017. As a potential client, we were interested whether the agency has volunteer projects in their tour offer and we asked them to send their current offer.

Tour operators and travel agencies established on the Slovak market

We have obtained the e-mail addresses of 151 agents and sent a request for information from the current database of a professional association that reflects the interests of tour operators and travel agencies. Nonetheless, nearly 6 % of emails returned as a non-delivered message. Further, we have only considered the reactions of the remaining 142 subjects.

More than half (53.5 %) of tour operators and travel agencies surveyed did not respond to the request of a potential client. We assume that these were businesses that do not consider the volunteer projects as permissible part of business activities. Therefore a potential client's email was irrelevant to them. We received a negative response from 38 % of companies, of which one travel agency tried to find at least some offer from British or American travel agency specializing in volunteer tourism. Part of the subjects (7.8 %) asked for an explanation of the concepts volunteer program and a tour focused on volunteering activities at visited destination. Subsequently, it admitted that it does not offer such type of tours.

Only one travel agency, offered a volunteer program in Sri Lanka for elephant care, English lessons, or a combination of these activities, responded positively to a fictitious client's request. In addition to the organizing fee, which includes accommodation and meals, the volunteer - the visitor pays for the ticket and transfers from the airport, or to the airport in the tourism destination. The offer is not on the travel agent's website. We assume that it is a product for an individual request, and the potential candidate can not find it without a contacting the travel agency directly.

Tour operators and travel established on Czech market

We have proceeded equally when examining the offer of tour operators and travel agencies operating on the Czech market. We have selected entities that offer and sell tours from the database of the Association of Czech Tour Operators and Travel Agencies. An email with a request from a fictitious client was sent to 238 addresses. More than 2.5 % of emails returned as a non-delivered message giving us a response from 232 subjects.

More than six out of ten addressed subjects (62.93 %) did not respond to email. The extent to which tour operators and travel agencies showed their lack of interest in a potential client's request is surprising. We assumed that businesses would use more ability to communicate with the client and would suggest alternatives to their own offer.

The lower rate of responses of entities operating on the Czech market was outweighed by the faster responses and better quality of communication. While some of the Slovak tour operators and travel agencies took five business days to answer, most Czech businesses sent the email directly to a fictitious customer.

Nearly 29 % of tour operators and travel agencies said they did not offer these products. As in the case of the Slovak market, one entity tried to compensate its negative response with sending information on the volunteer programs in France. Another agency informed us about the possibility of voluntary assistance in the Dominican Republic where a visitor instead of relaxing may teach English, or help with growing cocoa, reforestation or cleaning drinking water sources. More than 7 % of subjects requested clarification of the term volunteer program and tour focused on volunteer activities since they were not familiar with it. For example, some tour operators and travel agents thought they were animation programs in hotels.

We have received only two e-mails with positive responses from travel agencies.

The first travel agency introduced a 12-day standard product of a Nepalese partner with the option to customize the tour according to individual requirements. It includes one-day voluntary help with the house reconstructions after the earthquake. The price of the trip includes the contribution for building materials. Even in this case, we assume that a potential client does not find this tour without direct request to a travel agency.

A travel agency that specializes in tours to Africa offered a one to three month volunteer project in Tanzania with a choice of volunteer activities

and with cooperation with volunteer organization You2Africa. A number of volunteer projects in South Africa (focused on working with animals, taking care of orphans, working at farm or children's education in Cape Town) with a duration of at least one week. The website does not mention the offer of tours though.

Conclusion

In our article we examined the offer of tour operators and travel agencies with regard to tours, or stays with volunteer activities. The selection was made up of members of the Slovak Association of Tour Operators and Travel Agencies, as well as Association of Czech Tour Operators and Travel Agencies. We have received the necessary information by email and compared it with the content of websites of selected tour operators and travel agencies.

We found that the percentage of the professional association members of tour operators and travel agencies on the Slovak and Czech market which offer tours with volunteer activities is negligible.

None of the respondents specializes in volunteer tourism as a prospective alternative type of tourism. Travel agencies that offer volunteer projects do so only marginally, at the individual request of the customer, while volunteer activities are not a core of tour program. Since not all tour operators and travel agencies are associated in a professional association, we have verified the results of the mystery e-mailing. We used the researching for selected combination of volunteering, volunteer program, travel agency, travel agency and tour in the Google web search. We have not found any relevant offer of volunteer activities in organized tourism.

We assume that tour operators and travel agencies operating in the Slovak and Czech markets have not responded to the growing trend of volunteer tourism. They are also concerned about including a product designed for a specific customer subsegment. As intermediaries in volunteer tourism they

play a negligible role. Voluntary tourism thus remains in the domain of non-profit organizations on the Slovak and Czech markets

Grant support: The project is part of the VEGA 1/0509/16 Perspectives of the Development of Voluntary Tourism in Slovakia, at the Faculty of Economics at Matej Bel University in Banská Bystrica.

Literature

- [1] Brown, F., Hall, D. 2008. Tourism and Development in the Global South: The issues. *Third World Quarterly*, 29(5), pp. 839–849.
- [2] Coghlan, A. 2009. Towards an Integrated Image-based Typology of Volunteer Tourism Organisations. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(3), pp. 267–287.
- [3] Coghlan, A., Noakes, S. 2012. Towards a philanthropic continuum for volunteer tourism: A consideration of organisational drivers. *Tourism Recreation Research*, 37(2), pp. 123–131.
- [4] Lamoureux, K. M. 2011. *Voluntourism*. In Honey, M. (Ed.), *Travelers' Philanthropy Handbook*. Retrieved from: http://www.responsibletravel.org/docs/Travelers'_Philanthropy_Handbook_by_CREST.pdf
- [5] Schiek, N. 2008. *Volunteer-Tourismus. Instrument einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in Südafrika?* Retrieved from: https://www.tourism-watch.de/files/volunteer_tourismus_1.pdf
- [6] Sin, H. L. 2010. Who are we responsible to? Locals' tales of volunteer tourism. *Geoforum*, 41(2010), pp. 983–992.
- [7] Taplin, J., Dredge, D., Scherrer, P. 2014. *Monitoring and Evaluating Volunteer Tourism: A Review and Analytical Framework*. Retrieved from: https://www.academia.edu/6104811/Monitoring_and_Evaluating_Volunteer_Tourism_A_Review_and_Analytical_Framework
- [8] Tomazos, K., Cooper, W. 2012. Volunteer tourism: at the crossroads of commercialization and service? *Current Issues in Tourism*, 15(5), pp. 405–423.

Contact information

doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD., PaedDr. Marta Valihorová, PhD.,

Ing. Jana Sokolová, PhD., doc. Ing. Andrej Malachovský, PhD.

Faculty of Economics

Matej Bel University in Banská Bystrica

Tajovského 10

975 90 Banská Bystrica

Slovak Republic

T: (+421) 48 446 22 17

E: kristina.pompurova@umb.sk, marta.valihorova2@umb.sk,

jana.sokolova@umb.sk, andrej.malachovsky@umb.sk

Description of the authors

The authors work at the Faculty of Economics, Matej Bel University in Banská Bystrica. They researches into tourism destination attractiveness, travel agencies, organized events in tourism, volunteer tourism, tourism strategy and similar topics.

KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH JAKO TREND V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI

CULTURAL TOURISM AS TREND IN MORAVIAN-SILESIA REGION

Lubomír Schellong, Patrik Kajzar

Abstrakt: *Kulturní cestovní ruch (kulturně - poznávací) patří mezi nejoblíbenější formy cestovního ruchu a zájem o něj roste rychleji než u jiných forem cestovního ruchu. Trend kulturního cestovního ruchu uvedený v dokumentu UNWTO, lze spatřovat také v České republice. A právě Moravskoslezský kraj nabízí přírodní a kulturní krásy, včetně různých forem zážitků, které se mimo jiné týkají i kulturně - poznávacího cestovního ruchu. Cílem práce je ukázat, že kulturně - poznávací cestovní ruch je nezbytnou součástí podpory rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji.*

Klíčová slova: *kulturní - poznávací cestovní ruch, kulinářský cestovní ruch, Moravskoslezský kraj, turisté*

Abstract: *Cultural tourism (cultural-cognitive) belongs to the most popular forms of tourism and the interest in it grows faster than in other forms of tourism. The trend indicated in UNWTO document can be seen also in the Czech Republic. Moravian-Silesian region offers natural and cultural beauties, including various forms of experiences that relate to, among others, also cultural - cognitive tourism. The aim of this paper is to show, that cultural - cognitive tourism is an essential part of support of development of tourism in the Moravian-Silesian Region.*

Key words: *cultural - cognitive tourism, culinary tourism, Moravian-Silesian region, tourists*

JEL Classification: L83

Úvod

Podle Kesnera, Novotného a Škodové-Parmové (2008), Pellešové (2015) představuje cestovní ruch významný sektor národního hospodářství. Jeho význam v průběhu 20. století významně vzrostl a stal běžnou součástí života obyvatel vyspělých států. Považujeme ho za společensko-ekonomický fenomén současnosti. Jak uvádí Nordin (2005) cestování se stalo neodmyslitelnou součástí našeho života a změny, zejména ve společnosti, ale také změny ekonomické či změny životního stylu, mají následný a neustálý vliv na cestovní ruch v podobě trendů. Za klíčové faktory, které ovlivňují podobu trendů, považuje Dwyer (2009) ekonomické, politické, environmentální, technologické, demografické a sociální prostředí. Jak uvádí Kostková (2013) mezi možné motivy realizace cestovního ruchu patří např. motivy rekreační, společenské, sportovní, ekonomické a kulturní.

Kulturně - poznávací cestovní ruch tvoří významný podíl na cestovním ruchu v Moravskoslezském kraji. Podle Vitákové (2007) do kulturního cestovního ruchu můžeme zařadit jak festivaly a jiné společenské události, hostiny, hudbu, divadlo, soutěže, vystoupení, tak i život na vesnici a venkově, patří sem také gastronomie, návštěva a ochutnávka místních produktů; prohlídka pamětihodností, vesnických staveb apod.

Materiál a metody

V rámci projektu institucionální podpory „Trendy v cestovním ruchu v Moravskoslezském kraji“, jsme se zaměřili na predikci a zjišťování vývoje trendů cestovního ruchu ve 4 oblastech, mezi které patří: služby cestovních kancelářů a agentur, ubytovacích a stravovacích zařízení, které poskytují služby na území Moravskoslezského kraje, a také na zákazníky, jejich preference a nákupní rozhodování, které bylo podrobeno analýze v rámci zjištěných trendů. Na základě výsledků projektu pak dojde k definování vybraných vývojových trendů, které mohou přispět k formulaci jednotlivých návrhů a doporučení, které mohou pomoci podnikatelským

subjektům predikovat vývoj poptávky v oblasti cestovního ruchu na území Moravskoslezského kraje.

Pilotní průzkum zaměřený na získání informací o postoji zákazníků ke zkoumané problematice, se uskutečnil na vzorku 34 respondentů různých věkových kategorií, vzdělání a pohlaví. Pilotní průzkum proběhl písemným dotazováním v měsíci červenci 2017 na území Moravskoslezského kraje. Při zpracování příspěvku byly využity vědecké metody analýzy, syntézy, generalizace a dedukce. Cílem příspěvku je ukázat, že kulturně - poznávací cestovní ruch je nezbytnou součástí podpory rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji. Vedle pilotního průzkumu, vycházejí autoři také ze sekundárních zdrojů, které zahrnují informace z odborných domácích a zahraničních publikací, které se věnují zmíněné problematice. Jedná se jak o české, tak i zahraniční autory, např. Gonzalez a Moral (1996), Buhalis a Costa (2006), Gúčík (2010), Conrady a Buck (2011), Kotčíková (2013), Palatková a Zichová (2014).

Výsledky

V rámci pilotního výzkumu kromě jiného bylo také zjištěno, že kulturně - poznávacímu cestovnímu ruchu v Moravskoslezském kraji dává přednost celkem 68 % dotazovaných respondentů. Nejnavštěvovanější památkou v Moravskoslezském kraji je Dolní oblast Vítkovic a Landek v Ostravě. Více jak 38 % respondentů by mělo zájem o věrnostní karty, které by poskytovali širší zastoupení jednotlivých kulturních památek, včetně kulturních akcí, festivalů v Moravskoslezském kraji. Podle Destinačního managementu turistické oblasti Beskydy-Valašsko, o.p.s. (2017) v kraji od roku 2013 funguje v Moravskoslezském kraji věrnostní karta Beskydy Card, kterou lze využívat při cestách po turistické oblasti Beskydy - Valašsko v každém ročním období. Výhody věrnostní karty lze využít kromě jiného také na vybrané kulturní památky a akce. Vedle této turistické karty existuje v Moravskoslezském kraji také turistická karta „Těšínské Slezsko Region Card“, která funguje na podobném principu jako Beskydy Card.

Možná by stálo za zvážení, vytvořit 1 věrnostní kartu, která by nabídla slevy na vstupy do kulturních památek, na kulturní akce, festivaly, u vybraných

letních a zimních aktivit, a na další vybrané služby v rámci celého Moravskoslezského kraje, se slevou alespoň 50 % na vstupy a 40 % na ostatní aktivity a služby.

Jak podle Kajzara a Václavíkové (2017), tak i podle Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji (2015), je gastronomický cestovní ruch považován za součást kulturního cestovního ruchu, neboť národní kuchyně tvoří významnou součást každé kultury. Prostřednictvím kulinářského cestovního ruchu získají znalosti nejen o kuchyni v dané lokalitě, ale i o kultuře. Podle Zedkové a Kajzara (2015) existence kulturního cestovního ruchu obecně závisí na jedinečných kvalitách jednotlivých kultur po celém světě. Podle Kajzara a Václavíkové (2017) postupem času vznikla řada projektů, které jsou zaměřeny na podporu nejen gastroturistiky v Moravskoslezském kraji. Například projekt „Jak šmakuje Moravskoslezsko“, zaměřený na kulinářské speciality a regionální potraviny nebo projekt „Czech Specials“, který prezentuje českou kuchyni jako rozmanitou v rámci jednotlivých regionů, plnou jedinečných pokrmů, širokého spektra způsobů jejich příprav.

Městský (a kulturní) cestovní ruch je základním prvkem všech poznávacích forem cestovního ruchu. K podpoře kulturního cestovního ruchu vydal Moravskoslezský kraj v roce 2013 také turistického průvodce s názvem Duchovní dědictví Moravy a Slezska. Tato publikace mapuje vybrané církevní památky, poutní místa a poutní stezky.

Diskuze

Každým rokem mezinárodní organizace, instituce, vydávají prognózy, jak se bude cestovní ruch vyvíjet v dalším roce, včetně trendů, které budou v daný rok převažovat. Proto je těžké zaměřit se pouze na 1 trend, který v cestovním ruchu bude převažovat. Stejně tak to je i u Moravskoslezského kraje, u kterého kromě již zmíněného kulturně - poznávacího cestovního ruchu, hraje významnou roli také návštěva měst, kreativní turistika, venkovský, přírodně-orientovaný nebo wellness a lázeňský cestovní ruch.

Závěr

Cílem příspěvku bylo ukázat, že kulturně - poznávací cestovní ruch je nezbytnou součástí podpory rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji. V roce 2015 vznikla v Moravskoslezském kraji Strategie řízení cestovního ruchu, která má podporovat vybrané formy cestovního ruchu, s důrazem také na městský (a kulturní) cestovní ruch, který je základním stavebním kamenem všech poznávacích forem cestovního ruchu. V Moravskoslezském kraji k podpoře kulturně - poznávacího cestovního ruchu byly vydány dva podobné druhy věrnostních karet, které lze využít kromě jiného také na vybrané kulturní památky a akce. Moravskoslezský kraj také realizuje projekty, které jsou zaměřeny na podporu gastroturistiky v Moravskoslezském kraji. Jedná se např. o projekty „Jak šmakuje Moravskoslezsko“, „Czech Specials“, atd. K podpoře kulturního cestovního ruchu vydal Moravskoslezský kraj také turistického průvodce, který mapuje vybrané církevní památky, poutní místa a poutní stezky. O tom, že o kulturně - poznávací cestovní ruch v Moravskoslezském kraji je zájem, svědčí také provedený pilotní průzkum, ve kterém 68 % respondentů uvedlo, že v rámci Moravskoslezského kraje dává přednost právě kulturně - poznávacímu cestovnímu ruchu, jehož součástí je také gastronomický cestovní ruch.

Literatura

- [1] Beskydy Card, 2017. Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko o.p.s. [online] [cit. 2017-09-04]. Dostupné z: <http://www.beskydycard.cz/cz>
- [2] Buhalis, D., Costa, C. 2006. *Tourism management dynamics: trends, management, and tools*. Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann. ISBN 0-7506-6378-2.
- [3] Conrady, R. Buck, M. 2011. *Trends and issues in global tourism 2011*. Heidelberg: Springer. ISBN 978-3-642-17766-8.

- [4] Dwyer, L. et al. 2009. Destination and enterprise management for a tourism future. In *Tourism Management*. Elsevier Ltd. Volume 30, Issue 1, February 2009, pp. 63–74. ISSN 02615177.
- [5] Gonzalez, P., Moral, P. 1996. Analysis of tourism trends in Spain. In *Annals of Tourism Research*, Volume 23 Issue 4, pp. 739–754, ISSN 0160-7383.
- [6] Gúčík, M. 2010. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [7] Kajzar, P., Václavníková, K. 2017. *Kulinářský cestovní ruch jako podpora rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji*. Aktuální trendy lázeňství, hotelnictví a turismu: Regiony a jejich charakter. Opava: FPF Opava, s. 45–54. ISBN 978-80-7510-228-
- [8] Kesner, L., Moravec, I., Novotný, R., Škodová-Parmová, D. 2008. *Management kulturního cestovního ruchu*. Praha: MMR ČR.
- [9] Kostková, M., 2013. *Cestovní ruch*. Karviná: OPF SU, ISBN 978-80-7248-834-6.
- [10] Kotíková, H. 2013. *Nové trendy v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [11] Nordin, S. 2005. *Tourism of tomorrow*. European Tourism Research Institute. ISBN 919-74-65771.
- [12] Palatková, M., Zichová, J. 2014. *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3643-3.
- [13] Pellešová, P. 2015. *Tourism and Multiplication Effects in the Region*. In The 26th IBIMA Conference Innovation Management and Sustainable Economic Competitive Advantage, pp. 515–520. ISBN 978-0-9860419-5-2.
- [14] Strategie řízení cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji, 2015. *Kompletní verze* [online] [cit. 2017-09-04]. Dostupné z: https://www.msk.cz/cz/rozvoj_kraje/strategie-rizeni-cestovniho-ruchu-v-moravskoslezskem-kraji-2015-72089/
- [15] Vitáková, M. 2007. *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch*. Praha: MMR ČR.
- [16] Zedková, A., Kajzar, P. 2013. Cultural destinations as one of the most important generators of tourism. In *Scientific Papers of the University of Pardubice*. Series D, Faculty of Economics and Administration. No. 29, 4/2013, Vol. XX, pp. 191–202. ISSN 1804-8048 (Online).

Acknowledgement

Tento článek vznikl za podpory Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR v rámci Institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace v roce 2017.

Kontakt na autory

doc. Ing. Lubomír Schellong, Ph.D.

Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit

Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Univerzitní náměstí 1934/3

733 40 Karviná

Česká republika

T: (+420) 596 398 520

E: schellong@opf.slu.cz

Ing. Patrik Kajzar, Ph.D.

Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit

Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Univerzitní náměstí 1934/3

733 40 Karviná

Česká republika

T: (+420) 596 398 509

E: kajzar@opf.slu.cz

Charakteristika autorů

doc. Ing. Lubomír Schellong, Ph.D. působí jako docent na katedře cestovního ruchu a volnočasových aktivit SU OPF. Věnuje se vybraným formám cestovního ruchu, s důrazem na lázeňský a kulturní cestovní ruch.

Ing. Patrik Kajzar, Ph.D. působí jako odborný asistent na katedře cestovního ruchu a volnočasových aktivit SU OPF. Věnuje se problematice cestovního ruchu, hotelnictví a řízení lidských zdrojů v cestovním ruchu.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN SELECTED ACCOMMODATION FACILITIES IN ČESKÝ KRUMLOV

Petr Scholz

Abstract: *Corporate social responsibility (prosocial corporate endeavors or corporate social performance) has traditionally been conceptualized rather broadly as the managerial obligation to take action to protect and improve both the welfare of society as a whole and the interest of accommodation facility. The paper is focused on the one part of corporate social responsibility (environmental efforts) in selected accommodation facilities in Český Krumlov. Applying the elements of green management and sustainable development principles are characteristic trends in accommodation services. We used the methods of scientific work; and i.e.; the analysis method, mathematical, and statistical methods. Surveyed accommodation facilities have the best results with sorting containers.*

Key words: *accommodation, corporate social responsibility, green management*

JEL Classification: *L83, Q56*

Introduction

Tourism development has a lot of positive impacts on economy, environment and resident and tourist community. On the other hand, tourism is connected with the existence of negative effects, especially when it is not controlled (Janeček, Štemberová, 2016). Largely a post-WWII

phenomenon, corporate social responsibility (CSR) has grown over the past half century in importance, significance and scholarship. The idea that businesses have some responsibilities to society which span beyond making profits for their shareholders has been around for centuries (Carroll & Shabana, 2010) however until the late 1970s CSR has been derided as a joke, an oxymoron and a contradiction in terms by the investment and business community (Paul Lee, 2008).

Consequently, the definition of CSR too has seen numerous versions, many of them sharing the main dimensions of impacts on business: social (reflecting the relationship between businesses and society), environmental (focusing on the impact and/or contribution of businesses on the natural environment), economic (referring to the socio-economic or financial aspects of a business including the description of CSR in terms of a business operation), stakeholder and voluntariness (reflecting and voluntarily abiding to ethical principles which span beyond the legal obligations; Dahlsrud, 2008).

Environmental issues of the world have become the key topic of everyday conversation. There has recently been much discussion about the question if business in Western society can be transformed into environmentally responsible accommodation facilities (Rojšek, 2001). Applying the elements of green management is one of the characteristic trends in accommodation services. Accommodation facilities realize that the importance of environmental protection is necessary and in addition use this concept as a useful marketing tool to differentiate from the competition (Scholz, 2016). Besides the green management, more hotels and guesthouses are focused on disabled people and their requirements (Janeček, 2015; Linderová, 2016).

According to the literature, the term "green" is used to mean "environmentally friendly" (Shrum, McCarty & Lowrey, 1995). The Green Hotels Association (2015) defined a "green hotel" as a hotel which operates in "an environmentally friendly" manner. As environmental awareness increases, hotels have started to participate in the environmental movement (Millar & Baloglu, 2011). In the meantime, more green social issues have

increased customers' awareness of green practices. Studies have found that 79 % of the travelers are concerned about going green when they select a hotel (UNEP, 2013). On the other hand, the laws or regulations of most countries do not have a legal or a universally accepted definition of what is a "green accommodation facility or eco-friendly hotel". It means that the practice of using "green or eco-friendly" as a marketing ploy is still widespread in many cities and towns around the world (Pizam, 2008).

A number of measures to protect the environment is focused on reducing energy, water, chemicals, office supplies, reduction of waste, increasing the proportion of natural materials, aestheticisation environment, reducing noise and emissions (especially carbon emissions), etc. (Scholz & Linderová, 2016).

Material and methods

The goal of this paper is to analyze the implementation of the green management elements in selected accommodation facilities in the Tourist class and Economy class in Český Krumlov. There were used primary data collected by questionnaire survey and secondary data. The questionnaire survey consisted of twelve questions. They were mostly closed and some were half open questions. At the end of the questionnaire there were three segmentation questions and respondents had space for their views and comments.

We used PAPI, CAPI, and CAWI methods. The survey was conducted since September 2015 until April 2016. There are over 300 accommodation facilities in Český Krumlov. We contacted 96 accommodation facilities; 64 % of them answered willingly. There was created a sample of 61 accommodation facilities after sorting out incomplete or incorrectly completed questionnaires. We focused on hotels and guesthouses only (10 hotels and 28 guesthouses in Standard class and 14 hotels and 9 guesthouses in First Class). We used the methods of scientific work; and i.e. the analysis method, a method of generalization, mathematical, and statistical methods.

Results and Discussion

It is interesting that some of the measures are required by Act No. 79/2015 Coll. on Waste and the Amendment of Some Other Acts, e.g. sorting containers but in the Standard class and in First Class not reached 100 %.

Generally, surveyed hotels and guesthouses in the Standard class have the best results with compact fluorescent lamps and LED lamps (hotels 66 %; guesthouses 61 %) and sorting containers (hotels 67 %; guesthouses 65 %). The worst results in the Standard class were found in the reducing the flow of water saving perlaters or shower heads (hotels 0 %; guesthouses 17 %), friendly cleaning products and laundry detergents (hotels 0 %; guesthouses 13 %), education of employees to the green management (hotels 0 %; guesthouses 13 %) and informing of guests about environmental efforts (hotels 0 %; guesthouses 4 %).

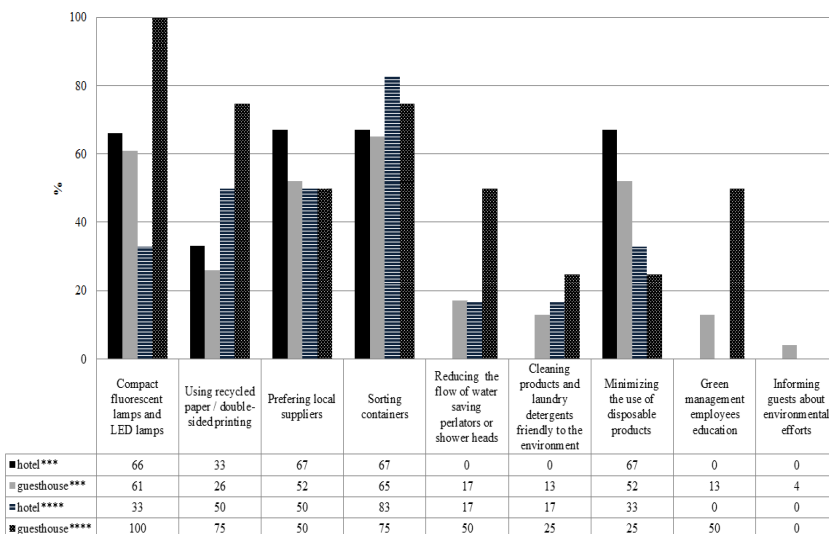
Selected accommodation facilities in the First Class reach the best results with sorting containers (hotels 83 %; guesthouses 75 %), using recycled paper (hotels 50 %; guesthouses 75 %). These accommodation facilities also use compact fluorescent lamps and LED lamps (hotels 33 %; guesthouses 100 %). The worst results were shown in the friendly cleaning products and laundry detergents (hotels 17 %; guesthouses 25 %), education of employees to the green management (hotels 0 %; guesthouses 50 %) and providing information to the guests about the environmental efforts (hotels 0 %; guesthouses 0 %).

Next we have to state the expectations of visitor's for level of accommodation have been increasing recently. The guest prefers good price to the level and amount of offered services. The lack of knowledge of certificates and brands is negative factor as well. More than one third of surveyed accommodation facilities have no experience with the following certificates: Environmentally Friendly Service, The Flower, and The Green Key. The most recognized certificate is Environmentally Friendly Service (Bartheldyová, 2016).

Approximately one half of researched accommodation facilities did not seek to obtain any ecological certificate. These facilities are not interested in these certificates first of all due to client's disinterest. They believe that the accommodation facilities certification is not the main factor for guest's decision regarding their accommodation. Even though more than 3/4 researched accommodation facilities believe that eco-friendly accommodation facility might help improve natural environment, 95 % of mentioned facilities fails to have conception of this management.

We state that the surveyed accommodation facilities reached satisfactory results only. In comparison with the research performed by Scholz (2016), who dealt with the same issues in the accommodation facilities (Standard class and First Class) in Slovakia, we expected better results in the Czech Republic, especially in the town which is written on the UNESCO World Heritage List.

Table 1: Environmental measures used in accommodation facilities in Český Krumlov (%)



Conclusion

Based on the findings from the research we conclude that application of green management elements and their measures are beneficial for society. Even though accommodation facilities have no green management conception and do not seek it, they still try to adopt green elements and green management measures. The other findings in the research the conclusion is the recommendation for stronger communication between employers and employees of each accommodation facilities. It is important for supervisors in these facilities to realize that employee's motivation and belief might lead to their better behavior as well as stability of facilities.

Literature

- [1] Bartheldyová, A. 2016. *Uplatňování prvků ekologického managementu vybraných ubytovacích zařízení v Českém Krumlově*. Jihlava: VŠPJ.
- [2] Carroll, A. B., Shabana, K. M. 2010. The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12, pp. 85–105.
- [3] Dahlsrud, A. 2008. How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, pp. 1–13.
- [4] Green Hotels Association. 2015. *What are green hotels?* Retrieved from <http://greenhotels.com/>
- [5] Janeček, P. 2015. Seniors' Perception of Travel Barrier: A Case of Czech Republic. In K.S. Soliman (ed.). *Proceedings of the 26th International Business Information Management Association Conference: Innovation Management and Sustainable Economic Competitive Advantage: From Regional Development to Global Growth*. Madrid: International Business Information Management Association (IBIMA), pp. 220–229.

- [6] Janeček, P., Štemberová, A. 2016. Sustainability of Tourism in Relation to the Local Community. In. S. Pachrová & M. Doležalová (eds.). *Proceedings of the 11th International Conference on Topical Issues Of Tourism: Local Heritage and Tourism*. Jihlava: College of Polytechnics Jihlava, pp. 168–178.
- [7] Linderová, I. 2016. Accessibility of Unesco Heritage for Disabled Visitors in the Czech Republic. In. S. Pachrová & M. Doležalová (eds.). *Proceedings of the 11th International Conference on Topical Issues Of Tourism: Local Heritage and Tourism*. Jihlava: College of Polytechnics Jihlava, pp. 234–245.
- [8] Millar, M., Baloglu, S. 2011. Hotel guests; preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), pp. 302–311.
- [9] Paul Lee, M. D. 2008. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), pp. 53–73.
- [10] Pizam, A. 2009. Green hotels: A fad, ploy or fact of life? *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 1.
- [11] Rojšek, I. 2001. From Red to Green: Towards the Environmental Management in the Country in Transition. *International Journal of Business Ethic*, 33(1), pp. 37–50.
- [12] Scholz, P. 2016. Applying Elements of Green Management in Accommodation Facilities in Slovakia. In. S. Pachrová & M. Doležalová (eds.). *Proceedings of the 11th International Conference on Topical Issues Of Tourism: Local Heritage and Tourism*. Jihlava: College of Polytechnics Jihlava, pp. 415–422.
- [13] Scholz, P., Linderová, I. 2016. Green management v ubytovacích zařízeních jako faktor regionálního rozvoje v Kraji Vysočina. In V. Klímová & V. Žitek (eds.). *XIX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách - sborník příspěvků*. Brno: MU, pp. 1095–1101.
- [14] Shrum, L. J., McCarty, J. A., Lowrey, T. M. 1995. Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), pp. 72–82.
- [15] UNEP. 2013. United Nations Environment Programme. Retrieved from www.unep.org/

Contact information

Ing. Petr Scholz, DiS.
Department of Travel and Tourism
College of Polytechnics Jihlava
Tolstého 16
586 01 Jihlava
Czech Republic
T: (+420) 567 141 136
E: petr.scholz@vspj.cz

Description of the author

He has graduated from Faculty of the Matej Bel University of Economics in Banská Bystrica in specialization Tourism. His research focuses on guests' satisfaction and accommodation facilities in tourism. He is also interested in analysis of eco-friendly accommodation facilities in tourism.

THE ROLE OF OPEN DATA ON THE ROAD TO DESTINATION BUSINESS INTELLIGENCE: NOTES ON SK NACE I55

Csaba Sidor, Branislav Kršák, Ľubomír Štrba

***Abstract:** The paper presents possible benefits of opening parts of data collected under Act no. 253/1998 about reporting residence of citizens and registry of citizens and Act no. 404/2011 about reporting of foreigners' residence for their subsequent implementation in hybrid information systems focused on data driven destination management. The proposed technological solution could eliminate duplicate processes on the side of accommodation facilities in relation to state and public bodies and bring tools for advanced tourism data analytics.*

***Key words:** data driven destination management, destination business intelligence, open data*

***JEL Classification:** Z32, G14, L17*

Introduction

In recent years, the importance of data driven destination management at the level of local destinations has become both EU (European Commission, 2010) and state agenda (NASES, 2015). Several indicator systems were developed for monitoring and evaluating tourism's impact on local economy, society, environment and visitors' behavior with the aim of supporting flexible and responsible decision making. Each of this system has a complex set of various indicators, but all of them work with the aspect of tourism's basic direct quantitative data on tourists' arrivals recorded by accommodation service providers, also listed under the code of statistical classification of economic activities NACE I55 (UNWTO, 2004),

(Dupeyras & MacCallum, 2013), (EC, 2016), (WTTC, 2016). This essential data is aggregated and published by state and public bodies in different format and time periods, and with different content and level of accessibility. Aim of the paper is to demonstrate the possible benefits of recording this data in Slovakia via technologies and in formats, that could save time on both sides, bring more transparency, but most importantly bring more flexible solutions for local destination management organizations (hereinafter DMOs) via hybrid information systems as the currently being developed Destination Business Intelligence System (hereinafter) at the Technical University of Kosice's Department of Geo and Mining Tourism (Kršák et al., 2016), (Štrba et al., 2016).

Material and methods

Business intelligence in general comprises strategical and technological approaches for data analysis of business information (Dedić & Stainer, 2016). Destination business intelligence is based on the concept of smart destinations that are with and intelligence system capable of capturing information, data analysis, among other with the aim to support destination managers' decision making towards increasing destinations' efficiency (Muñoz & Sánchez, 2013). Since tourism is a multi-sector industry, destination business intelligence systems work with in addition to business and marketing data, also with data containing information about tourism's impact on local society and the environment. There are several examples of these kinds of hybrid systems capable of recording, analyzing, visualizing and evaluating data. One of them is the DBIS platform that aims to work with analysis of both primary offline field and online aggregated data in SQL databases (file dumps) and with outcomes published both in graphic and spatial visualization. The ultimate aim is to provide DMOs and its stakeholders a tool capable of supporting individual efficiency growth, but also pushing destinations towards becoming self-efficient smart destinations.

In Slovakia accommodation service providers are required to record the upper mentioned data under § 24 of Act no. 253/1998 about reporting residence of citizens and registry of citizens, § 113 Act no. 404/2011 about reporting of foreigners' residence, but also under § 37 of Act no. 582/2004 about local taxes and local fees for municipal waste and small construction waste and under § 20 Act no. 540/2001 about state statistics (SR, 1998), (SR, 2001), (SR, 2004), (SR, 2011). The processes of form of collection; form of aggregation and published outcomes' formats were compared from the perspective accessibility and usability in the environment of the DBIS at the level of a local destination.

Results

Table 1: Part of data recorded by ASPs¹ under Slovak law

Data/ Law	§24 Act no. 253/1998	§113 Act no. 404/2011	§37 Act no. 582/2004	§20 Act no. 540/2001
ASP ¹ _ID code		x	x	x
ASP ¹ _Address		x	x	x
ASP ¹ _Capacity				x
ASP ¹ _No. of employees				x
ASP ¹ _Revenue by G_N ²				x
G ³ _Name & Surname		x	x	x
G ³ _Date of birth			x	x
G ³ _Nationality			x	x
G ³ _No. of ID or Passport		x	x	x
G_PAoR ⁴		x	x	x
Date of check in and check out		x	x	x
Total no. of overnight stays				x
Total no. of overnight stays by G ³ nationality				x

Source: Own research, 2017.

As Table 1 shows accommodation service providers (hereinafter ASPs) report data collected in their book of guest (§24 Act no. 253/1998) multiply times, on monthly bases to the local municipality (§ 37 of Act no.

¹ASP – Accommodation service provider

²G_N – Guest's nationality

³G - Guest

⁴PAoR – Permanent address of residence

582/2004) and to the Statistical Office of the Slovak Republic (hereinafter SOSR) (20 Act no. 540/2001). ASPs are also obligated to report every foreign guest to police department in five days since first day of the guest's accommodation.

Except the reporting to the police department, all three other reports are done by manual forms. From the perspective of accessibility of data, that does not contain the guest's private information is only published partially at the lowest level at LAU 1. The data is only accessible after manual request. Thus not only that the ASP reports the same data in different ways from which in two cases the reporting is done manually, but their accessing by local destination managers or stakeholders costly on human resources on both the side of the data provider (SOSR or local municipality) and data seeker (DMO or its stakeholders).

Discussion

Some of the ASPs already have a universal account for communicating with the state institutes provided, the so called electronic mailbox provided by one of NASES's platform. Upper mentioned multiply process on the side of the ASP could be easily eliminated by adding to the NASES platform an individual plugin for ASPs that would work as an online guestbook recording every input data recorded by law. In theory, from the technological aspect a single SQL form application could be able to send the obligatory data to each institute by their individual SQL parameters. The online guest book could also contain a parameter for gender, since in the case of targeting tourism products gender also is essential variable. Guests' phone numbers are also in reason for advanced spatial monitoring of tourist behavior within the destination.

From the perspective of destination business intelligence or DMOs access to this data, the collected information could be published in file dumps in SQL format with an open API, for example once a month or even better once in week, of course without the parameters: guests name, ID or passport

number, street no. of permanent residence, phone number. Since individual performances of ASPs (number of visitors etc.) are considered confidential by law, of the limits may be considered also parameters as: ASP's ID code and the ASP's address. The address could be published as the municipalities name or postal code. In cases of municipalities, where there is only one ASP, the data could be merged with the closest municipality with an ASP, this way the confidentiality would not be violated.

This way the SQL dump file could not only deliver essential data at the level of local destinations, capable of answering both basic business and marketing questions but also the advanced ones. The combination of the outcomes with other local data on environment and society would bring the destination business intelligence to the next level. Last but not least, the data containing geocodes (street, municipality of the guests' permanent residence, ASP's municipality) could create a very precise basis for spatial visualization of the destination performance and incoming primary customers (with the combination of age and gender also primary target markets) localization. It must be noted, that access to guest's confidential data (name, phone number) with the combination of social media user data and sim card geo positioning would be utopia for every DMO's analyst.

Conclusion

The presented results show bureaucracy on both sides that are possible to eliminate. The proposed solution is technologically feasible and beneficial for all destination stakeholders and even to state and public bodies. The question of personal data's confidentiality is aspect that should be pointed out among lawmakers, since most corporations already use these kinds of data for their business advantage. From a subjective perspective, DMOs elaborated on a 4P principles should not be shorten of this advantage, since responsible and efficient development of local tourism equals development of public wealth.

Literature

- [1] Dedić, N., Stanier C. 2016. Measuring the Success of Changes to Existing Business Intelligence Solutions to Improve Business Intelligence Reporting. Lecture Notes in Business Information Processing. Springer International Publishing. Volume 268, pp. 225–236.
- [2] Dupeyras, A., MacCallum, N. 2013. Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document. OECD Tourism Papers 2013/02, OECD. [online] [cit. 2017-09-05]. Available at: <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
- [3] European Commission, 2010. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe. [online] [cit. 2017-09-05]. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/>
- [4] European Commission, 2016. *The European Tourism Indicator System*. [online] [cit. 2017-09-05]. Available at: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/21749>
- [5] Kršák, B., Sidor, C., Štrba, L., Mitterpák, M. 2016. Usage of linked open data for the measurement of mining tourism POIs' impact on the competitiveness of a destination: Research notes part 1. *Acta Montanistica Slovaca*, 21(2), pp. 162–169. ISSN 1335-1788. Available at: <http://actamont.tuke.sk/ams2016.html>
- [6] Muñoz, A. L., Sánchez, S. G. 2013. *Destinos turísticos inteligentes*. Harvard Deusto business review (224), pp. 58–67. ISSN 0210-900X.
- [7] National Agency for Network and Electronic Services, 2015. Datasets. [online] [cit. 2017-09-05]. Available at: <https://data.gov.sk/dataset>
- [8] Slovak Republic, 1998. Act no. 253/1998 about reporting residence of citizens and registry of citizens. [online] [cit. 2017-09-05]. Available at: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/1998-253>

- [9] Slovak Republic, 2001. Act no. 540/2001 about state statistics. [online] [cit. 2017-09-05]. Available at: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2001-540>
- [10] Slovak Republic, 2004. Act no. 582/2004 about local taxes and local fees for municipal waste and small construction waste. [online] [cit. 2017-09-05]. Available at: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2004-582>
- [11] Slovak Republic, 2011. Act no. 404/2011 about reporting of foreigners' residence. [online] [cit. 2017-09-05]. Available at: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2011-404>
- [12] Štrba, L., Kršák, B., Sidor, C., Blišťan, P. 2016. Destinations Business Information Systems for smart destinations: the case study of Kosice County. *International Journal of Business and Management Studies*, 5(1), pp. 177–180. ISSN 2158-147. Available at: <http://universitypublications.net/ijbms/0501/pdf/DE5C556.pdf>
- [13] UNWTO's Department of Economic and Social Affairs, 2008. International Recommendations for Tourism Statistics. [online] [cit. 2017-09-05]. Available at: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf
- [14] World Travel and Tourism Commission, 2016. WTTC methodology. [online] [cit. 2017-09-05]. Available at: <https://www.wttc.org/media/files/>

Acknowledgement

This work was supported by the Slovak Research and Development Agency under the contract no. APVV-14-0797.

Contact information

MSc. Csaba Sidor

Assoc. prof. Branislav Kršák, PhD

Assoc. prof. Ľubomír Štrba, PhD

Department of Geo and Mining Tourism

Technical University of Košice

Letná 9

042 00 Košice

Slovak Republic

T: (+421) 55 602 2442

E: csaba.sidor@tuke.sk, branislav.krsak@tuke.sk, lubomir.strba@tuke.sk

Description of the authors

The group of authors focus on: data driven destination management via implementation of destination business intelligence; possible usage of open data in tourism analytics and advanced tourism data analytics and their spatial visualization for management of local destinations.

ANALÝZA VÝVOJE PRŮMĚRNÉ SPOŘEBITELSKÉ CENY MÁSLA V ČESKÉ REPUBLICCE

DEVELOPMENT ANALYSIS OF AVERAGE CONSUMER PRICE OF BUTTER IN THE CZECH REPUBLIC

Sylva Skupinová, Eliška Smotlachová, Jan Máče

Abstrakt: Příspěvek se zabývá aktuální problematikou celosvětově zvýšené poptávky po mléčném tuku a jeho dopadem na nárůst průměrné spotřebitelské ceny másla v České republice. Problematika je řešena s využitím lineární regresní a korelační analýzy v časové řadě 2006–2017 s důrazem na období leden–srpen 2017. Bylo zjištěno, že cena 1 kg másla silně koreluje s cenou 1 l pasterovaného polotučného mléka ($r = 0,86$). Ačkoliv výroba mléka v České republice od roku 2011 stoupá, ceny obou potravin rostou, přičemž nárůst ceny másla je od července 2016 výrazně vyšší.

Klíčová slova: cena, časové řady, máslo, poptávka, regrese a korelace

Abstract: The paper deals with the current issue of global demand for milk fat and its impact on the increase in the average consumer price of butter in the Czech Republic. The problem is solved using the linear regression and correlation analysis in the time series 2006–2017 with an emphasis on January–August 2017. It was found that the price of 1 kg of butter strongly correlated with the price of 1 l pasteurized semi-skim milk ($r = 0.86$). Although milk production in the Czech Republic has been rising since 2011, both food prices have risen, with an increase in butter prices since July 2016 significantly higher.

Key words: price, time series, butter, demand, regression and correlation

JEL Classification: C10, D24, G17

Úvod

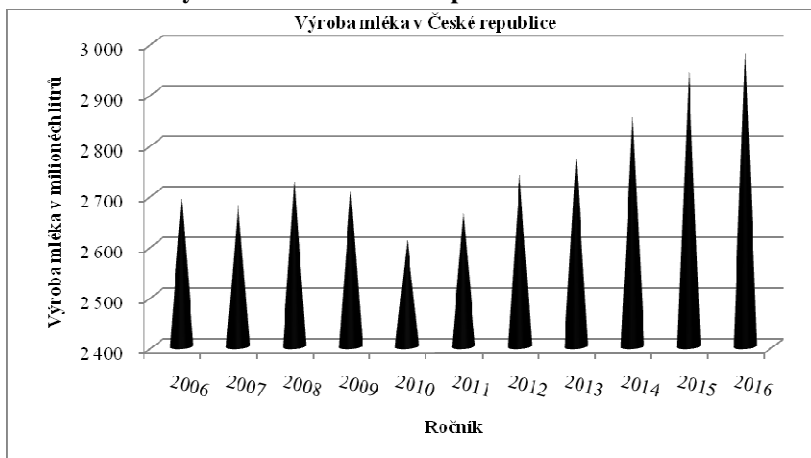
Příspěvek se zabývá velmi aktuální problematikou náhlého nárůstu průměrné spotřebitelské ceny másla na českém trhu v posledních měsících. Problematika je řešena z pohledu dlouhodobé vývojové tendence u průměrné spotřebitelské ceny másla a zároveň u základní suroviny pro výrobu másla a to mléka. Vývoj obou cen byl zaznamenán v časové řadě let 2006–2017 (leden–srpen). Letošnímu ročníku (2017) byla v příspěvku věnována hlubší pozornost, cenová analýza byla hodnocena měsíční indexní řadou.

Materiál a metody

Pro analýzu spotřebitelské ceny másla (máslo čerstvé 1 kg) a mléka (mléko polotučné pasterované 1 l) v časové řadě 2006–2017 a pro výrobu mléka v časové řadě 2006–2016 byla použita zdrojová data Českého statistického úřadu (<https://vdb.czso.cz>). Zdrojová data byla zpracována lineární regresní a korelační analýzou, Pearsonův korelační koeficient byl hodnocen dle stupnice podle Hindlse (2006). Indexní řada řetězových indexů spotřebitelské ceny 1 kg másla byla zpracována za období prosinec 2016–srpen 2017. Analýza časových řad byla provedena s využitím obecných postupů pro práci v časových řadách, které uvádí například Arlt a Arltová (2009).

Výsledky

Problematika analyzovaných průměrných spotřebitelských cen másla a polotučného pasterovaného mléka jednoznačně souvisí s výrobou mléka v České republice, které je vstupní surovinou pro výrobu obou potravin. Pro názornost byl sestaven graf (Graf 1), který nám dává primární náhled na následně řešenou problematiku aktuálního nárůstu ceny obou potravin.

Graf 1: Výroba mléka v České republice v letech 2006–2016

Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 1 jednoznačně vyplývá, že výroba mléka (v miliónech litrů) v časové řadě 2006–2016 má vzestupnou tendenci od roku 2011 a je předpoklad, že tento trend zůstane v nejbližších dvou letech zachován. Uvedený výstup vedek k otázce, proč je situace na českém trhu s čerstvým máslem alarmující (MF Dnes 5. 9. 2017), tedy proč od června letošního roku stoupá průměrná spotřebitelská cena másla a zároveň roste i poptávka po této potravine. Náhlý nárůst průměrné spotřebitelské ceny zachycuje Tabulka 1, kdy řetězové indexy mají od června letošního roku hodnoty vyšší než 1.

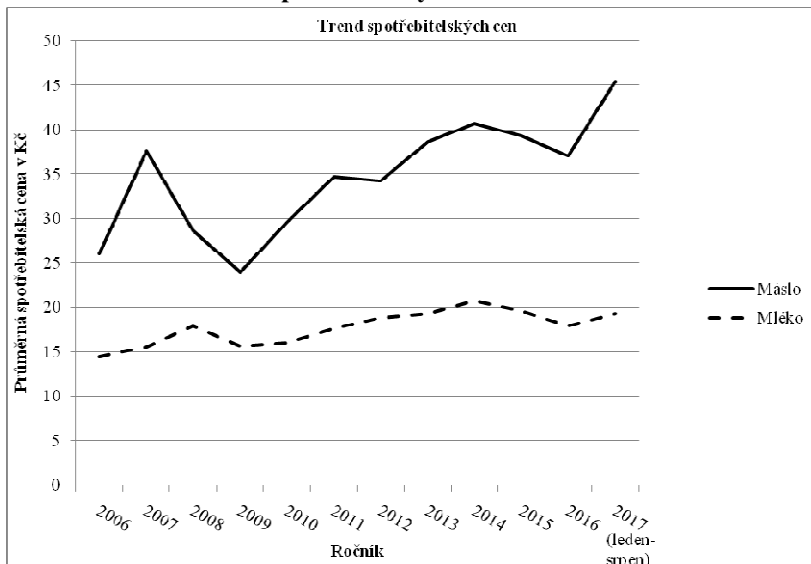
Tabulka 1: Řetězové indexy průměrných spotřebitelských cen analyzovaných potravin za období 12/2016–8/2017.

Měsíc roku 2017	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Máslo [l kg]	1,009	0,998	1,017	0,067	0,989	1,116	1,072	1,042
Mléko [l l]	1,008	1,031	0,986	1,040	0,951	1,038	0,999	1,026

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Rovněž spotřebitelské ceny polotučného mléka vykazují od června 2017 nárůst (Tabulka 1), lze tedy konstatovat, že se u mléka jedná o období problematiky z hlediska nárůstu jeho ceny, nikoliv však z hlediska růstu poptávky. Z hlediska hlubšího pohledu na celou situaci byly obě ceny vyjádřeny v rámci časové řady 2006–2017 (Graf 2) a cena másla byla jednotkově vztažena na běžné maloobchodní balení, které činí 250 g.

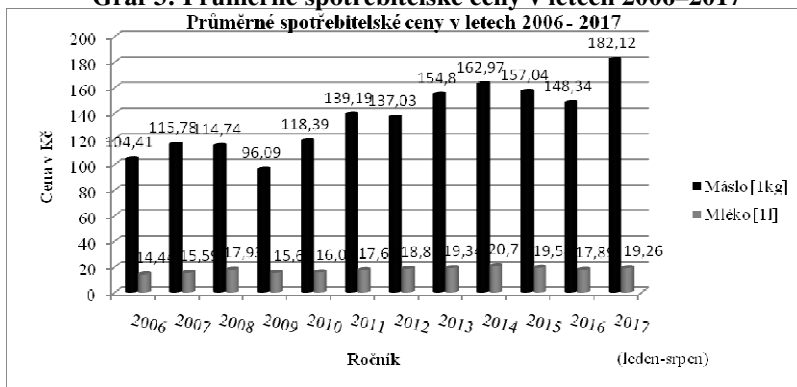
Graf 2: Trend spotřebitelských cen v letech 2006–2017



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Obě ceny ve dvanáctileté časové řadě vykazují růstovou tendenci s náhlým vzestupem v roce 2017. Konkrétní průměrné spotřebitelské ceny obou potravin v časové řadě 2006–2017 zachycuje Graf 3.

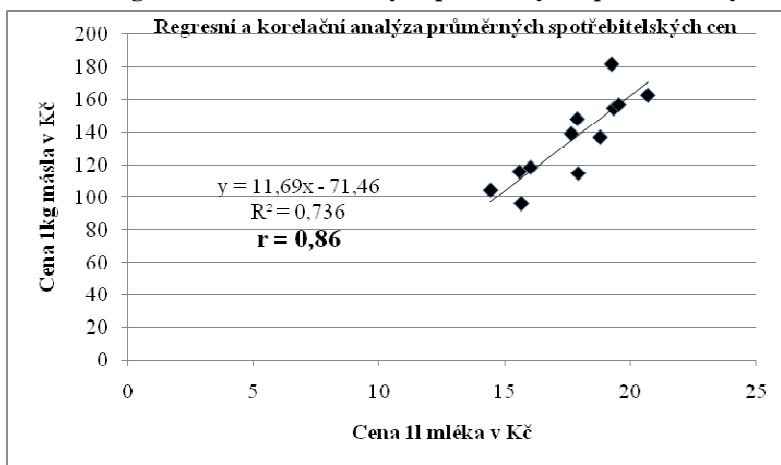
Graf 3: Průměrné spotřebitelské ceny v letech 2006–2017



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Závislost ceny másla na ceně mléka ukazuje Graf 4, kdy těsnost studované závislosti je hodnocena jako velmi vysoká ($r = 0,86$) a regresní funkce je lineárně rostoucí. Z provedené analýzy rovněž vyplývá, že změna průměrné spotřebitelské ceny másla je ze 73,6 % vysvětlována hodnotami průměrné spotřebitelské ceny mléka.

Graf 4: Regresní a korelační analýza průměrných spotřebitelských cen



Zdroj: Vlastní zpracování, 2017.

Z výsledků jednoznačně vyplývá, že růst ceny obou potravin na sobě silně závisí. Zvýšená poptávka po másle, kterou nepozorujeme u mléka, bude pravděpodobně souviset s celosvětovou problematikou narůstající poptávky po mléčném tuku. V následujícím období se na českém trhu dá předpokládat, že se české hospodyňky na Vánoce ve strachu o nedostatečné množství a stále rostoucí cenu máslem předzásobí. Tato nárazově zvýšená poptávka po másle, které lze v domácnostech dobře skladovat, jistě povede obchodní řetězce ke zvýšení jeho ceny.

Diskuze

Zvýšení spotřebitelské ceny másla v České republice je zapříčiněno několika faktory. Tyto faktory souvisí se situací na světovém trhu s mléčnou produkcí, s letitým útlumem českého zemědělství, se zánikem českých mlékáren, s dotační politikou EU, politikou obchodních řetězců a se současným nárůstem poptávky po smetaně. V důsledku nesoběstačnosti je nuceno Česko k výrobě másla smetanu dovážet ze zahraničí, kde se její cena výrazně zvyšuje.

Všeobecné důvody nárůstu spotřebitelské ceny másla spočívají v rostoucím zájmu o evropské máslo na světových trzích a v nedostatku smetany. Celosvětově roste poptávka po másle také v důsledku změny stravovacích návyků po vyvrácení názoru na škodlivost živočišných tuků. Pod vlivem kulinářských show v televizi vzniká velká obliba tradičních pokrmů z másla a smetany, což vede ke zvýšení konzumace těchto pokrmů. Zdražení másla je způsobeno celosvětově nižší produkcí, zejména na Novém Zélandu, v Nizozemsku a Německu. Smetany je na trhu nedostatek, což je také odrazem menšího obsahu mléčného tuku v kravském mléce v letní sezóně. Pokles kurzu Eura vyvolal zvýšení poptávaného množství evropského másla ve světě. Rovněž příklon Číňanů ke konzumaci kvalitních mléčných produktů s mléčným tukem zvýšil celosvětovou poptávku po másle.

V České republice zemědělci v 90. letech minulého století vyšlechtili dojnice s nižším obsahem tuku v jejich mléce v zájmu uspokojení poptávky po nízkotučných mléčných produktech. V současnosti se spotřebitelé již

nesoustředují na odtučněné mléčné výrobky, takže mléčného tuku se nedostává právě v situaci, kdy se máslo opět vrací do módy společně s domácí přípravou pokrmů. Češi preferují domácí máslo a akceptují i jeho vyšší cenu. Podle ministerstva zemědělství mají obchodní řetězce vyšší marži pro domácí máslo (15,20 %) oproti zahraničnímu máslu (4,00 %) (Bureš, 2017). Zvýšila se cena másla na českém trhu pro omezení poptávky nebo je reakcí tuzemských řetězců na růst cen této komodity v zahraničí a také uplatnění vyšší marže v Česku?

Svoji roli na zdražení másla sehrávají i faktory na straně nabídky. Zrušení regulace mléčného trhu a mléčných kvót v EU před více než dvěma roky vedlo k výraznému propadu cen, což některé producenty přimělo omezit výrobu nebo ji úplně ukončit. Podle hlavního ekonoma Komerční banky Jana Vejmelky (www.ceskatelevize.cz) není na silnou poptávku nabídka bezprostředně schopna reagovat. Svoji úlohu sehrály i výkyvy počasí a sucho, které ovlivnilo kvalitu krmení dojnic.

Závěr

Provedená analýza vývoje produkce mléka a spotřebitelských cen mléka a másla v České republice dokazuje, že existuje závislost mezi nárůstem ceny mléka a ceny másla, která byla hodnocena jako velmi vysoká ($r = 0,86$). Nárůst ceny másla je však výrazně vyšší (přibližně 45 % od července 2016) v poměru k nárůstu ceny mléka (přibližně 14,3 %). Je tak jisté, že se na vývoji ceny másla zřetelně podílí také další faktory. Poněkud zarážející skutečnost však je, že k nárůstu cen mléka i másla dochází v situaci, kdy kontinuálně a poměrně výrazně roste produkce mléka v České republice.

Jednoznačným důvodem prudkého nárůstu ceny másla je tak nepochybně rostoucí poptávka. Nejde přitom pouze o nárůst domácí poptávky v důsledku příznivé ekonomické situace České republiky po roce 2013, ale o celosvětový vývoj. Důsledkem nárůstu poptávky po mléčném tuku na světovém trhu je růst cen i v ostatních zemích EU. Ve Velké Británii se tak v srpnu 2017 cena 250 g másla pohybovala okolo 1,3 libry (přibližně 38,57

Kč), v SRN pak oscilovala kolem 2 eur (přibližně 52,20 Kč). V České republice je však nárůst ceny másla podstatně rychlejší a aktuální ceny jsou dokonce vyšší, než v okolních zemích EU. Tento trend je pravděpodobně způsoben prudkým nárůstem domácí poptávky po másle v posledních měsících, jejíž tempo přesáhlo růst v zemích EU.

Chování spotřebitelů v oblasti poptávky po másle v ČR vykazuje v posledních týdnech známky nákupní paniky. Dochází tak k nadměrným nákupům a tzv. „předzásobením“. Tato situace může trvat ještě nějakou dobu, ale vzhledem k omezené době skladovatelnosti másla je jisté, že v horizontu několika měsíců dojde k postupnému poklesu poptávky. Dá se tak předpokládat, že se cena másla stabilizuje na nové rovnovážné ceně.

Literatura

- [1] Artl, J., Artlová, M. *Ekonomické časové řady*. Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-85-6.
- [2] Hindls, R., Hronová, S., Seger, J., Fischer, J. *Statistika pro ekonomy*. 7. vydání, Professional Publishing, Praha, 2006. ISBN 80-86946-16-9.
- [3] Bureš, M. *Porovnání cen másla v roce 1985 a 2017. Proč stojí máslo 50 Kč?* [online] [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: www.finance.cz.
- [4] ČSÚ. *Průměrné spotřebitelské ceny potravin – územní srovnání. Živočišná výroba a užitkovost hospodářských zvířat*. [online] [cit. 2017-09-12]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs>.
- [5] Čt24. *Máslo je nejdražší v historii. Ceny potravin rostou, i když inflace brzdí*. [online] [cit. 2017-07-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/>.
- [6] Němcová, V. *Máslo na příděl*. Mladá fronta DNES. 5. 9. 2017.

Kontakt na autory

Dr. Ing. Sylva Skupinová
Katedra managementu
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
T: (+420) 283 101 126
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 mnoha 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.

PhDr. Jan Máče, 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) 283 101 116
E: mace@vsh.cz

Charakteristika autora

Prorektor pro studium a člen katedry ekonomie a ekonomiky VŠH v Praze.
Na VŠH působí od roku 2004. Zaměřuje se na mikroekonomii,
ekonomickou historii a management. Autor mnoha vědeckých publikací.

OLYMPIC PARK AND ITS INFLUENCE ON THE TOURISM AND HOSPITALITY DEVELOPMENT

Petr Studnička

***Abstract:** Olympic Games have already been the top worldwide followed sporting event for 120 years. Until recently the Olympic Games were in terms of tourism associated exclusively with visitors' passive follow up. That status started to change with the emergence of an entirely new phenomenon called the Olympic parks. Based on this phenomenon is a research focusing on establishing an Olympic Park 2016 in Lipno nad Vltavou. Part of the research was to analyze the impact of the Olympic Park it had on the region and the author evaluated both positive and negative effects.*

***Key words:** tourist destination, event, Lipno nad Vltavou municipality, Olympic Games, Olympic Park*

***JEL Classification:** L83, H72*

Introduction

Standeven and De Knop (1999, p. 12) state that "the relationship between sports and travel is symbiotic in the modern world. It is not so that the sport promotes tourism by offering an ever-increasing amount of valuable viewing experiences; tourism also helps sports". Tourism based on sporting activities is one of the specific forms of travel. Sports tourism is dynamically developing and has become a phenomenon of our time. The primary reason for this statement is a demonstrable change in consumer habits, subject to long-lasting changes in lifestyle. Tourism motivated sport

is an innovative product that offers to adapt existing products and services to new arising conditions for companies and entire regions, thus attracting new prospective clients.

Sports tourism is not only an intentional activity during a holiday, as it may seem at first sight. An important component of this phenomenon is traveling to sporting events and actions. One of the most important events worldwide and the celebration of sports are the Olympic Games attracting millions of people around the world either to television sets or directly to the halls and sports grounds in the host city. To popularize and to boost the attractiveness of the Olympics, which often take place in remote destinations, the Czech Olympic Committee came up with the innovative idea of organizing Olympic parks in the Czech Republic. The first Olympic Park was organized at Prague's Letná plain on the occasion of the Winter Olympics in Sochi, Russia in 2014. The second main Olympic park was situated in Lipno region on the occasion of the summer Olympic Games held in Rio de Janeiro, Brazil in 2016. Auxiliary Olympic parks were located in Ostrava, Plzeň and Pardubice. Interestingly enough there was no Olympic Park in Prague, which is ironically the 2016 European Capital of Sports, due to political disputes and instability in Prague's municipal administration.

Material and methods

The work was primarily done using analytic, synthetic and comparative methods. The result of this research was to determine the main impacts of the Olympic Park on the destination, in the short and long terms. The author concluded that the construction of the Olympic Park was a major impulse for the development of tourism in the area, contributing to the building of primary and secondary infrastructure and that it could help mitigate regional disparities. At the same time it is necessary to recognize and eventually eliminate negative impacts that the construction of the Olympic Park might have.

Results

Statistics show that the Olympics are attended on the average by 400,000 to 800,000 foreign tourists with around 60,000 athletes and organizers taking part in the venues. Preuss (2004, p. 52) classifies the tourists and residents during the Olympics in the following eight groups:

- "Casuals" – tourists who visit the city even without the Olympics;
- "Time switchers" – the tourists arriving in the city, but at a different time;
- "Avoiders" – the tourists who stay at home but would come if the Olympics were not held;
- "Extentioners" – the tourists who would have visited the city anyway, but are staying longer because of the Olympics;
- "Olympians" – people who travel to the host city because of the Olympics;
- "Home stayers" – residents who prefer to opt for a vacation home rather than going on vacation somewhere else at another time;
- "Runaways" – residents who leave the city and take their holidays elsewhere;
- "Changers" – residents who leave the city during the Olympic Games and spend their holidays at that time somewhere else.

The number of tourists who visit the Olympic Games is limited by several factors. First and foremost, it is the capacity of hotels established prior to the Games. While during Olympics these capacities are full nearly by 100 %, after the games their occupancy usually sharply drops down. Examples are hotels in Atlanta, whose availability during the Olympic Games in 1996 quickly changed (Table 1).

Table 1: Hotel rooms availability in Atlanta, 1996

<i>Dates</i>	<i>Olympic Games</i>	<i>Capacity utilization in %</i>
14. 7.– 20. 7.	A week before the opening	76.5
20. 7.– 27. 7.	Course of Games	95.2
28. 7.– 3. 8.	Course of Games	97.4
4. 8.– 10. 8.	A week after ending	58.0

Source: Paduchová, 2009, p. 3.

This usual 100% occupancy for nearly two weeks has practically no significant influence on the overall annual occupancy rate of hotels, and the average occupancy rate of hotel rooms during the Olympic year in organizing cities is around 70% (e.g. Barcelona, Atlanta, Sydney, London). Another example of a limiting factor is the number of tourists who obtain visas to the destination. This problem surfaced particularly for tourists who were preparing for the Olympic Games in Beijing. The Chinese government had tightened rules for obtaining visas, the reason being to ensure security mostly for the athletes. In order to obtain visa the tourist traveling to the Games had to present an Olympic admission ticket. A number of tourists could have been discouraged by a very lengthy process of obtaining visas, security checks and also Beijing smog conditions.

Discussion

Olympic parks should encourage public to an active lifestyle and are included in the project "the Czech Republic is sporting" as one of the main events of this project. The emphasis in Olympic parks is not only on TV broadcasts from the Olympics, but primarily on visitors' active involvement, especially that of young people, in a variety of Olympic and non-Olympic sports. These parks should also focus on identifying the population with the Czech Republic and Czech sports. When the Olympic games are held in remote destinations it is advisable that the Olympic parks be set up in Czech Republic.

The main motivation for establishing of the Olympic park is:

- development of regional tourism;
- investment in sports infrastructure;
- regional sports support;
- healthy lifestyle promotion;
- motivation of youth to engage in sports activities.

The basic objectives of the Olympic parks project are: to introduce the Olympic and non-Olympic sports in cooperation with sports' clubs or associations with overlapping local successes and sports legends, to initiate programs for elementary school students, to emphasize the Olympic heritage, to support viewing of TV broadcasts from the Olympics, and to present and promote municipality/city, respectively region. On the implementation of the Olympic parks cooperate three entities: the Czech Olympic Committee and its official marketing agency "the Czech Olympic", the city and the county. Simultaneously an involvement of other sports organizations in the locality is expected.

The Olympic Park at Letná had become a unique sports center. During 18 days, this event was attended by 409,184 people, one third of them children, and half of the visitors being from outside Prague. About 450 volunteers took part in ensuring smooth operation of the event. Also thanks to this Olympic Park, the Olympic Winter Games in Sochi became the Olympic Games with the greatest audience rating in history, totaling 7.2 million viewers. In 2016, the Summer Olympic Games were held for the first time in South America, and for the third time in the southern hemisphere. In the Czech Republic, total of four Olympic parks was established, with the largest one situated in the surroundings of the dam lake Lipno nad Vltavou, with an attendance reaching 500,000 people. Other parks were located in Ostrava, Plzeň and Pardubice. Compared with 2014, the aim was to propagate the concept of the Olympic parks to more cities in the regions of the Czech Republic. Unlike the Letná Olympic Park, which was a one-off event with nothing left after the park was dismantled, efforts were made at the Olympic Park in Lipno to keep all useful facilities even after the Games are over, in order for the park to continue its function.

The budget for building the Olympic Park at Lipno dam surroundings amounted to CZK 65 million, of which 15 % was covered by the International Olympic Committee, 40 % by commercial partners and 45 % by the public sector. The budget incorporated reconstructions of local sports grounds. Prerequisite for the investment was the commitment by the owners of the sports grounds to maintain the grounds for the future. The remaining three cities were given a franchise to allow building of the Olympic parks on its territory. An overall intention is to have a park similar the Olympic Park in every major Czech city by 2020, allowing visitors to experience the Olympic atmosphere.

The RIO-LIPNO 2016 Olympic Park contributed to the following positive effects:

- regional development – an impetus to economic development of municipalities and regions, the development of leisure activities and tourism, including the development of tourism infrastructure and revitalization of areas damaged by industrial activities (brownfields);
- promotion of the region – intensive and focused marketing campaign with an emphasis on the venue in the South Bohemia Region, connecting the region with the Olympics, raising awareness of South Bohemia and the regions of Český Krumlov and Lipno;
- legacy – revitalization of existing infrastructure and construction of new sports facilities, children meeting well-known athletes, sports popularization;
- healthy lifestyle – the promotion of a healthy lifestyle, motivating youth to sports activities, with the potential of future savings in health care.

Conclusion

Tourism presents, for a number of regions with limited resources for production activities, the only potential for infrastructure development,

business and employment. When evaluating the relationship between tourism and regional development, the most important influence is the balancing function of tourism, by Ogilvie (1933, p. 4). "Its essence lies in the fact that visitors via tourism raise funds in place of their usual habitat, but spend them in places of temporary residence. By that the funds are moved from one place to another, usually from a place economically stronger to a place economically weaker which suffers from an economic malnutrition" (Vorlaufer, 1984, p. 160).

Czech Republic is a world leader in organizing of Olympic parks (Sochi 2014 – Praha Letná, Rio de Janeiro 2016 – Lipno nad Vltavou, Ostrava, Plzeň, Pardubice) with a subsequent appraisal of the Czech Olympic Committee by the International Olympic Committee. This year, three similar parks will be built in other countries, namely in Netherlands, Finland and Israel. Organizers expected a total attendance of 200,000 visitors in the Czech Republic, only.

It was important to distribute tourism activities in the whole of Lipno area and to alleviate the high intensity of tourism especially in Lipno nad Vltavou municipality. The most important factors for mitigating regions' disparities were considered the tax revenue and job creation. In order to tackle disparities, the endogenous factors (human factors, local actors, innovation) and the exogenous factors (subsidies, grants, fiscal relief posts) could have been applied. Economic and social effects of tourism on Lipno region demonstrated themselves due to coordination of activities through a strategic document with measurable indicators, where the fulfillment of these indicators would be the responsibility of destination management organizations.

Literature

- [1] Ogilvie, F. W. 1933. *The Tourist Movement: An Economic Study*. London: King & Son, 1933. 228 p.
- [2] Paduchová, P. 2009. *Impact of the Olympics on tourism*. Prague: CzechTourism, 2009. [cit. 2011-02-21]. pp. 1-3. Available at: http://www.czechtourism.cz/files/statistiky/clanky/02_04_09_vliv_oh_na_turismus.pdf
- [3] Preuss, H. 2004. *The Economics of Staging the Olympics: A comparison of the Games in 1972–2008*. Cheltenham: Edward Elgar, 2004. 332 p. ISBN 1-8-4376-893-3.
- [4] Standeven, J., de Knop, P. 1999. *Sport Tourism*. Champaign: Human Kinetics, 1999. p. 12.
- [5] Vorlaufer, K. 1984. *Ferntourismus und Dritte Welt*. Frankfurt am Main: M. Diesterweg, 1984. 240 p. ISBN 978-3-794125-88-3.

Contact information

Ing. Petr Studnička, PhD.

CEO, Department of Hotel Management

The Institute of Hospitality Management in Prague

Svídnická 506

181 00 Prague 8

Czech Republic

T: (+420) 283 101 176

E: studnicka@vsh.cz

F: (+420) 233 541 905

Description of the author

Petr Studnička is a CEO and a Head of the Department of Hotel Management at the Institute of Hospitality Management in Prague.

SENIORI JAKO SOUČÁST ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

SENIORS AS A PART OF THE TOURISM DEVELOPMENT

Lenka Turnerová

Abstrakt: Příspěvek vychází z faktu rostoucí úlohy segmentu seniorů (55+) na rozvoji cestovního ruchu. Podíl seniorů roste jednak v oblasti nároků na ubytovací služby, ale i na gastronomické služby a úroveň stravovacích zařízení. Cílem je formulovat významné faktory, které ovlivňují spokojenost seniorů s poskytovanými službami.

Klíčová slova: cestovní ruch, gastronomie, senioři, stravovací zařízení

Abstract: The contribution is based on the growing role of the seniority segment in tourism development. The share of seniors is growing both in the area of accommodation services, but also in gastronomic services and the level of catering facilities. The aim is to formulate important factors that influence the satisfaction of seniors with the services provided.

Key words: tourism, gastronomy, seniors, catering facilities

JEL Classification: L83

Úvod

Příspěvek si klade za cíl seznámit s dílčími výsledky výzkumu úlohy segmentu seniorů 55+ na rozvoji cestovního ruchu. Toto zaměření vychází z prvotních statistických informací avizujících jednak rostoucí podíl

zmíněného segmentu klientů na cestovním ruchu a jednak jejich specifické potřeby v oblasti restauračního provozu a gastronomie. Jak zmiňuje např. prof. Jindra (Jindra, 2011), problematika cestovního ruchu je zkoumána od počátku 20. století, kdy ve střední Evropě začíná být chápán cestovní ruch širěji než doposud jsou zkoumány jeho dopady (Kašpar, 2011). Současné definice zahrnují do oblasti cestovního ruchu také pracovní cesty a cesty obchodní. Mezi prvními zmiňuje tato fakta v definici cestovního ruchu např. Palatková a Zichová (2011) a Kotíková (2010). Z dostupné literatury nevyplývá úplná shoda ve vymezení cestovního ruchu, ale shoda ve významnosti cestovního ruchu pro současnou moderní společnost a národní hospodářství je patrná u většiny autorů publikujících v minulosti, ale také autorů současných např. Goldner a Ritchie (2012). Cestovní ruch je často označován jako odvětví zahrnující celou řadu poskytovaných služeb často navázaných na řadu dalších odvětví. Na trhu cestovního ruchu se setkává nabídka a poptávka tvořená objekty a subjekty cestovního ruchu (Kaspar, 1975). Stranu nabídky mohou reprezentovat také destinační organizace (Middleton, 2009).

V současné době se pozornost provozovatelů podniků cestovního ruchu, ale také destinačních managementů soustřeďuje na segment seniorů, přičemž se jedná o občany 55+. Segment trhu pro potřeby cestovního ruchu charakterizuje Oriěška (2010) jako relativně homogenní skupinu účastníků cestovního ruchu, která se z určitého hlediska dostatečně liší od ostatních skupin účastníků. Čertík a kol. (2001) segmentací trhu rozumí členění trhu na různé skupiny zákazníků, které mají společné charakteristiky. Jednotlivé segmenty, podle něho, potom vytvářejí cílové trhy, na které se podniky zaměřují. Růst významnosti segmentu klientů 55+ je spojen s faktem, že se zvyšuje průměrný věk obyvatel, což je možné doložit i vývojem v ČR. Rychlý přírůstek počtu obyvatel nad 65 let nastal v ČR dle ČSÚ po roce 2005, v současné době se zpomalil, ale po roce 2025 se přírůstek opět významně zvýší. Podle Oriěšky (2010) je problémem určit, koho považovat za seniora protože senioři sami sebe často nepovažují za staré lidi (Dann 2001). Seniorský cestovní ruch je cestovním ruchem starší generace, která dle výše uvedených předpokladů, bude nadále početně posilovat stane se v budoucnu zajímavou oblastí cestovního ruchu (Drobná a Morávková, 2004). Tento typ cestovního ruchu má význam zejména z pohledu absence

sezónnosti a může přinést i zmírnění regionálních disparit (Vavrečka, 2008). Oriška (2010) dodává, že segment seniorů je charakteristický dostatkem volného času a kupního fondu, proto senioři mohou cestovat častěji a po libovolnou dobu. Mezi hlavní typy cestovního ruchu realizovaného seniory patří: rekreační cestovní ruch v přímořských letoviscích; zdravotní a lázeňský cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, především pěší turistika; kulturní cestovní ruch směřující hlavně do zajímavých měst Evropské unie a náboženský cestovní ruch (Indrová a kol., 2008). Podle zástupců cestovních kanceláří jsou v ČR stále poptávané pobyty v tuzemských lázních a pobyty na horách (Šterbová, 2010). Senioři se ubytovávají raději v klidnější části hotelu, s výtahem a bezbariérovým přístupem (Oriška, 2010) a častěji využívají ubytování v jednolůžkových pokojích (Indrová a kol., 2008). Základním požadavkem na vybavení pokoje je pohodlné lůžko, pokud možno o cca 10–15 cm vyšší oproti standardu, pevné židle, pevná madla v koupelnách, sprchové vany a protiskluzové podložky (Čertík, 2001). Pokud chce provozovatel ubytovacího zařízení ubytovávat seniory, samozřejmě by měl být bezbariérový přístup (Aliagaoglu, 2008), individuální přístup personálu a snaha vyhovět i speciálním přáním (Baum, 2002). Návykům a hlavně určitým zdravotním omezením by se měla nabídka v oblasti stravování přizpůsobit. Vzhledem k častým omezením se nedoporučuje podávat stravu prostřednictvím jednotného menu, vhodnější jsou formy nabídky s možností výběru (Čertík, 2001). Při nabídce seniorům je nutno respektovat pohodlí při dopravě i ubytování (Magazín 55+, 2014). Kotíková (2013) definovala některé znaky seniorského turistického chování, mezi které patří rovněž relativní stálost chování, preferují vyzkoušené produkty, často cestují mimo sezónu, kladou důraz na poměr ceny a kvality, cestují prostřednictvím organizovaného cestovního ruchu. Mezi další znaky patří neochota objednávat a platit prostřednictvím internetu a nákup delší dobu před cestou (Magazín 55+, 2014).

Materiál a metody

Hlavní výzkumným záměrem článku je shromáždění základních informací o zvycích, resp. preferencích seniorů při cestování s důrazem na oblast stravování, protože stravování se stalo, jak je uvedeno výše, jedním z důležitých faktorů celkové spokojenosti s pobytem. Proto kromě analýzy statistických dat byla realizována dotazníková akce (100 respondentů), jejímž cílem bylo posoudit platnost stanovených tří hypotéz:

1. Segment 55+ preferuje restaurační zařízení v klidném prostředí.
2. Seniori nemají zvláštní požadavky na obsluhující personál.
3. Seniori nemají zvláštní požadavky na obsah a vzhled jídelního lístku.

Závěr

Na závěr je třeba uvést, že většinou je nutné rozlišovat postoje a názory segmentu 55+ podle pohlaví. Na hypotézu č. 1 například ženy vyžadují klidné, tiché prostředí na rozdíl od mužů, kteří upřednostňují alespoň hudební kulisu.

Pokud jde o obsluhující personál, seniori shodně vyžadují rychlost, přesnost, znalost, takt, spíše jednoduchou obsluhu opačného pohlaví. Hypotéza se tedy potvrdila.

Třetí hypotéza rovněž nevykazuje jednoznačnou odpověď, protože dochází k odlišným názorům dle pohlaví. Ženy vyžadují poměrně podrobnou informaci o kvalitě, skladbě a zdravotní vhodnosti potravin (přítomnost soli, tuků), muži se spokojí se základní informací o nabídce. Shodu vykazují v oblasti neochoty získávat informace prostřednictvím internetu.

Literatura

- [1] Čertík, M., Attl, P., Sysel, J., Vitáková, M. 2001. *Cestovní ruch, vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF. ISBN 80-238-6275-8.
- [2] Daňhelová, Š. 2004. *Cílová skupina seniorů a její zvyklosti*. [online] [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1941/
- [3] Indrová, J. et al. 2004. *Cestovní ruch I*. Praha: VŠE. ISBN 80-245-0799-4.
- [4] Kaspar, C. 1975. *Die Fremdenverkehrslehre im Grundriss*. Bern: Paul Haupt. ISBN 3-258-02403-0.
- [5] Kotíková, H. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu: nové produkty z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu, nové trendy v nabídce turismu pro specifické skupiny, názorné příklady ze zahraničí i z České republiky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024746036.
- [6] Kotler, K., Keller, K. L. 2012. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall. ISBN 0132102927.
- [7] Kučerová, I. 1997. *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha, Idea servis. ISBN 80-85970-14-7.
- [8] Magazín 55+. 2014. *Senioři na cestách*. In *Padesatpetplus*. [online] [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: http://www.padesatpetplus.cz/cs/site/cestovani/po-svete/seniori_na_cestach.htm.
- [9] Middleton, V. et al. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Routledge. ISBN 978-07-5068693-8.
- [10] Novacká, E. 2010. *Cestovní ruch, technika služeb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonom, ISBN 978-80-225-2982-2.
- [11] Oriška, J. 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-8597-0.
- [12] Franke, A., Studnička, P. 2011. *Výzkum cestovního ruchu v České republice v letech 1960-2010*. In *Hotelnictví, turismus a vzdělávání: Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference*. Praha: Vysoká škola hotelová, 2011, s. 52–63. ISBN 978-8087411-15-5.

- [13] Jindra, J. 2011. Potenciální směry výzkumu hotelnictví. *In Hotelnictví, turismus a vzdělávání: Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference*. Praha: Vysoká škola hotelová, 2011, s. 104–119. ISBN 978-8087411-15-5.
- [14] Zimáková, B. 2010. Kvalita služeb v gastronomii a její řízení. *In Hotelnictví, turismus a vzdělávání: Sborník recenzovaných příspěvků z mezinárodní vědecké konference*. Praha: Vysoká škola hotelová, 2010, s. 251–259. ISBN 978-80-8741106-3.

Kontakt na autora

doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.

Katedra marketingu

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

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

T: (+420) 777 575 610

E: turnerova@vsh.cz

Charakteristika autora

Lenka Turnerová absolvovala Vysokou školu ekonomickou v Praze, obor mezinárodní obchod. V tomto oboru habilitovala. V současné době se zaměřuje na pedagogickou a výzkumnou činnost v oblasti mezinárodního obchodu, marketingu a franchisingu.

FERRATY A CESTOVNÍ RUCH

FERRATES AND TOURISM

Josef Vlček

Abstrakt: Každá destinace nabízí svůj specifický produkt cestovního ruchu, který je tvořen komplexem poskytovaných služeb. Rozhodnutí turisty o návštěvě dané destinace je obvykle ovlivněno její nejvýznamnější atraktivitou. V České republice se součástí produktu cestovního ruchu některých destinací stávají ferraty. Zajištěné cesty umožňují rozvoj amatérského horolezectví. Vznikají tak nové podněty pro rozvoj turistiky v dané lokalitě. Příspěvek upozorňuje na přínos komplexu via ferrat Pastýrská stěna v Děčíně.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, ferrata, produkt destinace

Abstract: Each destination offers its specific tourism product, which is defined by the complex of services provided. The decision of a tourist to visit a given destination is usually influenced by its most prominent attraction. In the Czech Republic, ferrates become the part of the tourism product for some destinations. Catered routes allow the development of amateur climbing. This creates new incentives for tourism development in a given location. The paper draws attention to the contribution of the Via Ferrate of the Shepherd Wall Complex in Decin.

Key words: Tourism, destination, destination product, via ferrata

JEL Classification: L82, L83

Úvod

V rámci cestovního ruchu dochází k uspokojování významných lidských potřeb spotřebou služeb a hmotných statků. Spotřební efekty cestovního ruchu by měly být v současné společnosti dostupné všem občanům, neboť jde o nutnou součást jejich reprodukce. Cestovní ruch je považován za sociálně-ekonomickou kategorii, protože jeho subjektem je člověk (aktivně jednající a poznávající) a objektem je produkt nabízený danou destinací (to k čemu směřují poznávací a jiné aktivity lidí v navštíveném regionu). Produkt cestovního ruchu je složen z dílčích produktů (doprava, stravování, ubytování, atraktivita, organizační aktivity destinačního managementu, koordinační činnost cestovních kanceláří apod.), které jsou nabízeny ve vazbě na danou destinaci (Franke, 2012, s. 34–35).

Předmětem příspěvku jsou lokální atraktivity a jejich změny, které jsou výsledkem nejen přírodních procesů, ale především záměrné lidské činnosti. Přírodní potenciál je rozhodujícím lokalizačním faktorem pro většinu aktivit spojených s cestovním ruchem a rekreací. Atraktivity vytvořené lidmi (stavby, umělecké artefakty, folklór apod.) jsou vždy vázány na přírodní podmínky (reliéf území, klimatické, hydrologické a biografické předpoklady).

Standardní součástí turistiky jsou výstupy na hory, které lidem přinášejí pocity vítězství, hrdosti a prestiže. Nejčastější motivací, která přivádí lidi k horolezectví, je sportovní výkon. Horolezci získávají jedinečné a vzrušující zážitky, každý výstup obohacuje jejich život. Značný vliv na zpřístupnění hor pro amatérské horolezce mělo budování tzv. ferrat.¹ V České republice byla první ferrata vybudována v roce 2011 v údolí řeky Lužnice v Táboře.

¹První ferrata (zajištěná cesta, železná cesta) byla vybudována v roce 1843 na vrchol Hoher Dachstein v Rakousku. Ferrata je cesta v komplikovaném a z hlediska pohybu lidí fyzicky náročném horském terénu, kterou zajišťují fixní lana, skoby, stupačky, žebříky, lávky a další ochranné prvky. Řada ferrat usnadňovala vojákům v Alpách přístup k jejich stanovištím na vrcholcích hor a dnes je využívají turisté. Název ferrata pochází z italtštiny (via ferrata).

Materiál a metody

Obsahem cestovního ruchu je uspokojování lidských potřeb. Jednotlivé formy cestovního ruchu vyjadřují vnitřní organizaci tohoto obsahu a v souvislosti se změnami lidských potřeb se neustále rozvíjejí a mění. Z tohoto hlediska je třeba cestovní ruch chápat jako určitým způsobem uspořádaný souhrn prvků, jejich vzájemných vazeb a procesů, které tvoří tento společenský jev. Specifikum cestovního ruchu je dáno tím, že jeho výroba a spotřeba probíhá za aktivní spoluúčasti zákazníka, a na předem určeném místě.

Lidské potřeby jsou vázány nejen na reprodukci člověka, ale i celé lidské pospolitosti. Jsou proto standardně vymezovány „...jako pocit, že se člověku nedostává něčeho, co je pokládáno za žádoucí a nutné. Uvědomění si tohoto nedostatku motivuje člověka k činnostem, pomocí nichž je možné tento nedostatek odstranit“ (Vlček, 2016, s. 34). Vznik konkrétní potřeby je vždy spojen s určitým cílem, protože k jejímu zániku dochází v procesu spotřeby. Uvědomělá potřeba spojuje člověka (subjekt) s nějakým vnějším objektem (ekonomickým statkem), který slouží k uspokojování dané lidské potřeby.

Odpovědět na otázku: „Jaké potřeby uspokojuje cestovní ruch?“ nám umožní vymezení produktu cestovního ruchu destinace. V systémovém pojetí je destinace „vnímána jako produkt a měla by nabízet návštěvníkovi tzv. řetězec služeb a uspokojovat tak jeho očekávání a potřeby“ (Šauer, M., Vystoupil, J., Holešínská a kol., 2015, s. 122). Tržní potenciál cestovního ruchu v destinaci „je ovlivněn i kapacitními možnostmi jednotlivých poskytovatelů, kteří se podílejí na výrobě produktu cestovního ruchu“. (Franke, 2012, s. 35) Poptávku po produktu cestovního ruchu v destinaci zásadním způsobem ovlivňují lokalizační předpoklady (Pásková, Zelenka, 2002, s. 174), z nichž za nejdůležitější jsou považovány tzv. atraktivita.

Rozvoj atraktivit (kvantitativní i kvalitativní) a vznik nových „lákel“ je součástí výroby produktu destinace. Atraktivita pro většinu lidí tvoří jádro produktu cestovního ruchu a jsou zdrojem hlavních užitečných hodnot, které

turisté vyhledávají. Novou atraktivitou v ČR jsou ferraty, které představují unikátní formu spojení přírodních podmínek a cílené lidské aktivity. Pro amatérské horolezce jsou ferraty významnou příležitostí k sportovním výkonům a v důsledku toho se rozvíjí cestovní ruch. Ferraty v ČR jsou dnes atraktivitou, která tvoří součást produktu cestovního ruchu v řadě destinací.

Z metodologického hlediska vychází poznávání objektivní reality (cestovního ruchu) v příspěvku ze vzájemného vztahu empirie a teorie. Jediné vlastnosti objektu jsou zjišťovány na základě pozorování (pro kvantitativní měření neexistují relevantní podklady), které je východiskem pro formulaci ověřených vědeckých poznatků. Pomocí metody abstrakce byly redukovány sledované znaky a poznání tak přechází od konkrétního k obecnějšímu. Skalní lezení, které se stalo dostupné vybudováním ferrat, vyvolalo poptávku po jejich návštěvách, což se projevilo rozmachem cestovního ruchu.

Výsledky

V současné době je oficiálně v ČR provozováno 13 ferrat². Seznam zajištěných cest obsahuje následující ferraty: zmíněný Tábor, Vodní brána v Semilech, Bečov nad Teplou (v botanické zahradě), komplex Pastýřská stěna v Děčíně, Bechyně (ulice Zářečí), přírodní areál Velká dohoda (Brno, Žabovřesky), Kočičí kameny (u Lázní Libverda), Slánská hora (Slaný), Horolezecká aréna Liberec (v centru Liberce), Vír (nedaleko přehrady Vír na Vysočině), miniaturní ferratový komplex v Nových Hamrech a Poustevna u Ústí nad Labem. Připravována je ferrata Frýdlantské cimbuří (Via ferraty u nás a v Evropě, 2017).

²Šilinkův důl (Přírodní park údolí Krounky a Novohradky, oblast Chrudimsko – Hlincecko) v příspěvku neřadíme mezi ferraty, protože jeho zdolání nevyžaduje základní lezeckou výzbroj.

Via ferratový komplex Pastýřská stěna v Děčíně je atraktivitou, která podněcuje rozvoj cestovního ruchu v uvedeném městě.³ Zároveň je ukázkovým příkladem multiplikačních efektů, které vyvolala investice v oblasti cestovního ruchu. Návštěvníci Pastýřské cesty si mohou vybrat ze 14 tras s různým stupněm obtížnosti. Stěna je volně přístupná (za vlhka a deště se lézt nesmí) a zájemci musí být vybaveni pro horolezecký výstup.

Využití ferrat (cíleně upravená přírodní atraktivita) vytvořilo poptávku po službách, které jejich návštěvníkům umožňují získat adrenalinové zážitky. Nezkoušení horolezci mohou využít služby profesionálních instruktorů, kteří jim vyberou odpovídající obtížnost trasy, poskytnou potřebné vybavení (helmu, horolezecký sedák, ferratový set, rukavice) a pocit bezpečí.⁴ Na vrcholu Pastýřské stěny je k dispozici restaurace s venkovním posezením a krásným výhledem, přezdívaná Nebíčko. Na levém břehu Labe mohou turisté použít záchytné parkoviště pod Tyršovým mostem. (Ferrata Pastýřská stěna – Děčín, 2017).

Diskuze

Lokální ekonomika (město Děčín) nabízí turistům vedle zámku, přilehlé Růžové zahrady, zoologické zahrady, synagogy, chrámu Povýšení sv. Kříže, kamenného pozdně gotického mostu, Thunské hrobní kaple, řetězové lávky a hladového kamene, novou atraktivitu – Via ferraty. Došlo ke zvýšení potenciálu cestovního ruchu v Děčíně a posílila se poptávka regionální produkci (turisté se musí stravovat a případně i ubytovat). K podobným poznatkům vede rozvoj cestovního ruchu, který souvisí s rozmachem cykloturistiky a s výstavbou rozhleden.

³Tvůrcem zajištěných cest v Děčíně je Karel Bělina, považovaný za horolezeckou legendu, protože absolvoval více než 5000 prvovýstupů. Nápad na vybudování ferraty v Děčíně vznikl v „autorské dílně“ K. Běliny a J. Hudečka (horolezec a majitel firmy Hudysport).

⁴Cena těchto služeb je v současné době 1799 Kč pro jednu osobu po dobu dvou hodin. Pro dvě osoby je cena 1899 Kč.

Závěr

Výstavba ferrat vyžaduje odpovídající přírodní podmínky a proto je někdy předmětem kritiky. V případě Pastýřské stěny převažuje pozitivní hodnocení, protože před její výstavbou bylo nutné odstranit náletové dřeviny, které svým kořenovým systémem narušovaly skálu. Ferraty představují jednu z cest, o které prokazatelně víme, že posiluje cestovní ruch.

Literatura

- [1] Ferrata Pastýřská stěna – Děčín. [online] [cit. 2017-09-05]. Dostupné z: <http://www.region-ceskesvycarsko.cz/turisticke-zajimavosti/atrakce/ferrata-pastyrska-stena-decin/>
- [2] Franke, A. a kol. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s. 2012. 312. s. ISBN 978-80-7357-718-6.
- [3] Pásková, M., Zelenka, J. *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Praha: MMR. 2002.
- [4] Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A. a kol. *Cestovní ruch. Učební text*. Brno: Masarykova univerzita, 2015. 477 s.
- [5] Via ferraty u nás a v Evropě. [online] [cit. 2017-09-05]. Dostupné z: <http://ferraty.unas.cz/index.htm>
- [6] Vlček, J. *Ekonomie a ekonomika*. 5., aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer 2009. 556 s. ISBN 978-80-7552-190-3.

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

doc. Ing. Josef Vlček, CSc. přednáší na VŠH 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.

RYBA, KULTURA A KULINÁŘSTVÍ - VZTAH K LOKÁLNÍM KOMUNITÁM A POTENCIÁL REGIONÁLNÍHO ROZVOJE: PŘEHLEDOVÁ STUDIE

FISH, CULTURE AND CULINARY ART – RELATION TO LOCAL COMMUNITIES AND POTENTIAL FOR REGIONAL DEVELOPMENT: REVIEW STUDY

Jiří Zelený, Zbyněk Vinš

***Abstrakt:** Cílem studie bylo vytvořit rešeršní přehled za účelem vymezení rámce zkoumané problematiky včetně metodologické struktury. Pozornost je věnována komparaci role ryby v kultuře jednotlivých států i regionů a schopnosti ryby spoluutvářet identitu regionů skrze lokální komunity – sociální sítě. Výsledky ukazují, že ryba, rybí pokrmy i rybářské komunity mohou mít podíl na tvorbě identity regionů, popř. celých států. Důležitou roli hraje symbolická rovina gastronomie a kulinářství jakožto způsob zacházení s rybou. Problematické může být prizma environmentální a etické, které je spojené zejména se způsobem chovu ryb. Cestovní ruch i projekty iniciované shora, spojené s rybou, mohou mít vliv na regionální rozvoj. Odrazem rybí kulinářské kultury v České republice je zejména kapr a sociální instituce s ním spojené.*

***Klíčová slova:** gastronomie, kulinární identita, národní projekty, sociální instituce, udržitelný rozvoj venkova, víno, životní prostředí*

***Abstract:** The aim of the study was to create research overview for the purpose of defining the scope of the studied subject, including the methodological structure. Attention is paid to the comparison of the role of fish in the culture of particular countries and regions and the ability of fish*

to co-create the identity of the regions through local communities – social networks. The results show that fish, fish dishes and fishing communities may contribute to the formation of regional identity, respectively identity of whole nations. An important role is played by the symbolic level of gastronomy and culinary art as a way of dealing with fish. Problematic may be the environmental and ethical prism, which is mainly associated with the way of fish farming. Tourism and fish projects initiated from above can have an impact on regional development. The reflection of fish culinary culture in the Czech Republic is mainly showed by carp fish and social institutions connected with it.

Key words: *culinary identity, environment, gastronomy, national projects, social institutions, sustainable rural development, wine*

JEL Classification: *R11, Z13, Q22*

Úvod

Ryba, rybí pokrmy, tradice i rituály spojené s rybou a kulinářským uměním mají mezioborový přesah, začínaje u rybářské komunity s vlastní specifickou identitou, přes pracovníky v gastronomii a samotným zákazníkem – ať už v podobě místních obyvatel nebo turistů – konče. Celosvětově má ryba, její symbolika, vliv na chování spotřebitele a hraje zásadní roli ve vazbě na krajinný ráz.

Materiál a metody

Pomocí kritického pohledu na odbornou literaturu a již publikované vědecké články se autoři snaží o vymezení rámce daného tématu, včetně metodologické struktury. Autoři komparují dostupné poznatky a výsledky vědeckého bádání v různých státech a regionech, věnují pozornost lokálním komunitám (sociálním sítím), které spoluutvářejí identitu států nebo

regionů, se zaměřením na rybu a její vztah ke kultuře. Autoři věnují pozornost projektům spojeným s rybími pokrmy jako možným nástrojům regionálního rozvoje. Závěrečná rešeršní část přibližuje kapra a institucionalizované praktiky v českém prostředí.

Výsledky a Diskuze

Od rybáře k šéfkuchaři – vztah k místním komunitám a identitě států i regionů

Z metodologického hlediska je třeba rybí kulturu spojovat s několika tématy: rybí kuchyně, rybářské vesnice a proces samotného rybolovu, jak poukázal Harold et al. (2008) na příkladu zkoumání humrů v Maine. Komunity v rybářských vesnicích s vlastní sociokulturní identitou nemusí být vždy dobře začleněny do současného rozvoje regionu. Místo toho mohou být značně odloučeny od oficiální politiky rozvoje venkova, což prezentuje na příkladu Irska Macken-Walsh (2012) a upozorňuje na obdobnou situaci v dalších státech EU.

Ryba a pokrmy z ní připravované mohou být důležitou součástí tvorby kulinární identity vybraného státu, jak naznačuje Keith (2006), když zdůrazňuje roli použití ryby v gastronomii Nového Zélandu bez potřeby imitace receptur z jiných států. Ryba tedy může sloužit k vymezení gastronomie typické pro daný stát. Rybí pokrm je však leckdy i výslednicí střetu rozdílných etnických skupin a kultur. Například rybí paštika typická pro singapurskou kuchyni je resultantou setkání kultury Peranakan a Nonya (Anon, 2011). Velmi důležitou roli hraje vazba ryby na kulinářství také v USA, kde roste procento gastronomických provozoven odebírajících ryby z farmových chovů (Gugino, 2010). V tomto bodě vstupuje do diskuse i etické a environmentální hledisko, protože někteří odborníci se staví proti tomuto způsobu chovu.

Zvláště výsadní postavení má poté ryba v Číně (Zheng, 2010) a japonské kulinární kultuře, zejména při přípravě sushi (Steiman, 2013). Přítomnost vodních ploch (jezer, rybníků a dalších vodních zdrojů) je často spojována

s rozvojem gastronomie díky možnosti použití ryb v kulinářství. Tato vazba byla potvrzena v čínském městě Chang-čou, kde byla utvořena silná kulturní tradice spojená s rybou a také s párováním vín a místních pokrmů (Erlich, 2004). Lze tedy spatřovat mezidisciplinární charakter ryby i v samotné gastronomii, protože kulinární kultura často spojuje konzumaci rybího masa s jeho párováním společně s víny (Gugino, 2008). Ryba může v určité podobě sloužit rovněž jako stereotyp typický pro konkrétní zemi. Např. Cameron (1999) spojuje tradiční pokrm fish & chips s britskou národní identitou. Při pohledu na jednotlivé části států byla regionální gastronomická identita zkoumána v jižní Brazílii (Kormann da Silva et al., 2015). Studie odkrývá skutečnost, že vysoký počet druhů používaných ryb v gastronomii nemusí vždy znamenat dostatečnou charakterizaci místní kuchyně. Pro začlenění ryby do kulinářství různých států tedy nemusí být rozhodující kvantita, nýbrž způsob zacházení s rybími pokrmy a způsob jejich interpretace v kontextu.

Gastronomie a kulinářství jsou úzce spojeny s cestovním ruchem. Role ryby (resp. rybích farem) v rozvoji rurálního cestovního ruchu se ukázala být zásadní v Makedonii a lze ji předpokládat i v dalších zemích (Petrovska-Rechkoska a Rechkoski, 2016). Z ekonomicko-kulturního hlediska mají rozdílné kultury různé přístupy k výběru ryby jako tržní komodity. Liší se pohled na vhodnost nákupu ryby ve specializovaných obchodech nebo na tržištích. Transkulturní studie potvrzují tuto tendenci např. v Číně, Itálii a Švédsku při výběru ryb (Kåre et al., 2012). Zmínit lze i vazbu kulinářství na zdravý životní styl a výživu. Rybí pokrmy jsou tradičně dávány do souvislosti se zdravím prospěšnými pokrmy díky obsahu omega-3 nenasycených mastných kyselin. Doporučována je konzumace ryby alespoň dvakrát týdně (American Heart Association, 2006).

Projekty zaměřené na rybu v kulinářství jako možnost regionálního rozvoje

Mezi projekty EU financované z Evropských strukturálních a investičních fondů – věnujících se rybí kulinární kultuře – patří např. aktivita bulharské rybářské místní akční skupiny v roce 2013 se snahou navýšit konzumaci pstruhů místními obyvateli i turisty. V rámci projektu byli školeni

šéfkuchaři v přípravě pokrmů z pstruha. Součástí byla i propagace pokrmu v místních restauracích. Výsledkem bylo vyškolení 30 profesionálů v přípravě rybích pokrmů, vytvoření 5 trvalých pracovních míst a 10 sezónních pracovních míst. V rámci projektu byla také publikována kniha receptů (Gastronomy for chefs in Bulgaria, 2017). Obdobná projektová aktivita se stejným financováním proběhla v letech 2013 a 2014 i v Polsku. Důvodem spuštění programu je jedno z nejnižších množství konzumace ryb polskými občany při porovnání se zbytkem Evropy. Hlavní příčinou je údajně nízká atraktivita ryb a – z pohledu místních lidí – jejich těžká příprava. Projekt měl i v tomto případě podnítit přípravu regionálních pokrmů s výstupem v podobě výcviku 60 studentů a vydané knihy (Gastronomy for chefs in Poland, 2017). V roce 2015 proběhla v Litvě soutěž gastronomicky orientovaných projektů se zaměřením na rybí speciality, jejichž příprava je zde leckdy velmi tradiční a rituální (10 Lithuanian gastronomic projects are competing for the title of the best, 2017).

V podobném duchu se nese i český projekt s názvem „Ryba na talíř“ organizovaný Ministerstvem zemědělství ČR, který má za cíl podpořit sladkovodní akvakulturu a zlepšit povědomí české veřejnosti o pozitivě konzumace sladkovodních ryb. Projekt se zaměřuje na prezentaci rybí kuchyně a upozorňuje na to, že ryby jsou nejen chutným, ale i zdravím prospěšným pokrmem. Kampaň byla zahájena v dubnu 2016 akcí „Týden s kaprem“ (Ryba na talíř, 2016).

Mimoevropským projektem (pod záštitou Světového fondu pro ochranu přírody) podporujícím kulinářskou kulturu spojenou s rybími pokrmy je Fiji Sustainable Seafood Project Scholarship s hlavním cílem zabezpečení udržitelného rybolovu, přičemž kardinální je existence vazby mezi místními komunitami rybářů a sektorem pohostinství. Oceán přinášející zdroj potravy je interpretován jako měřítko lokální a kulturní identity a zdroj blahobytu, pokud jsou zachovány praktiky udržitelnosti (The Culinary Art of Sustainable Fish - Fiji Sustainable Seafood Project scholarship, 2017).

Kapr jako součást české kulinářské kultury

K řádu máloostní, angl. carps, patří téměř výlučně sladkovodní ryby. Co do bohatství druhů a rozmanitosti forem představují převládající skupinu. Máloostní (*Cypriniformes*) obsahují i hospodářsky významné druhy jako jsou kapr, amur nebo tolstolobik. Mají jedinou hřbetní ploutev, šupiny jsou cykloidní. Co do bohatství druhů a rozmanitosti forem představují převládající skupinu. Kapr obecný je jedním z celosvětově nejvíce chovaných druhů ryb, zároveň se jedná i o nejvíce chovanou rybu v ČR. V Číně se začátek kapřích chovů, datuje již do období před naším letopočtem. V rybnících se kapr většinou chová v „polykulturách“, což znamená nejen různé druhy kaprovitých ryb ale i kombinaci s jinými druhy ryb, jako jsou candáti a líni. Historie chovu kaprů v Čechách sahá až do 11. století. Významný podíl na rozvoji českého rybníkářství měl Karel IV. Období rozkvětu nastalo v 15. a zejména v 16. století. Kapr byl považován za postní pokrm, proto patřil na štedrovečerní stůl. Dříve ovšem měli rybu málokde, jen v oblastech tradičního rybníkářství, a to spíše ti majetnější a vlastníci rybníků. Kapra si dopřáli v klášterech, které měli v majetku rybník, rybu měl na stole mlynář s rodinou a pochopitelně také šlechta. Na vánoční stůl začal kapr jako hlavní chod štedrovečerní hostiny přicházet až na přelomu 19. a 20. století. V pozadí stálo znovu se vzmáhající rybníkářství, schopné produkovat ve větších objemech kapra a dodávat jej na trh. Zvyk vánočního kapra se začal poměrně rychle ujímat, z měst postupně pronikal i na venkov a od té doby se kapr stal součástí štedrovečerního stolu (Úlehlová-Tilschová, 2011).

Podle šupinatosti rozeznáváme kapra šupinatého (základní druh), kapra zrcadlového a kapra hladkého. Kapr žije v rybnících a pomalu tekoucích vodách. Před přípravou by měl kapr žít několik dnů v čerstvé, čisté vodě. Kapr váží v průměru 1 až 3 kilogramy. Chov kapra je většinou založen na semiintenzivním hospodaření. To znamená, že přirozená potrava rybníka (plankton, bentos) je maximálně využita, avšak z důvodu dostatečného pokrytí energetických potřeb ryb jsou používány k příkrmování ještě obiloviny, které jsou bohaté na mononenasyčené mastné kyseliny a dále na kyselinu linolovou (Teubner, et al. 2006).

Kapr je známý bylinnou, trochu fádňí, někdy až téměř dřevitou chutí, nicméně záleží na prostředí, ve kterém žije. Kapra připraveného v páře, pečeného nebo vařeného považuje asijská, východoevropská a židovská kuchyně za pochoutku, jež se podává při rodinných oslavách a během svátků. Kapr je rovněž vynikající, pokud je připraven tzv. namodro (*au bleu*), což znamená, že je v co nejkratší době po ulovení povařen na bílém víně s bylinkami nebo ve vodě s octem a se solí. Do chuti se promítá bahnitá voda, takže lepší volbou je ryba chovaná v rybníku s písčítým dnem (Case, 2010). Chuťový profil kapra determinuje jeho možnost párování s víny. Samotní vinaři nejčastěji doporučují vína aromatictější – např. Sauvignon blanc. Alternativou je také zvolit víno s exotickým vonným spektrem, jako jsou některá Chardonnay. Netradičními kombinacemi, které jsou však stále častější, je poté snoubení s víny z odrůdy Malverina (Vína z Moravy vína z Čech, 2015).

Závěr

Výsledky ukazují, že ryba, rybí pokrmy i rybářské komunity mohou mít podíl na tvorbě identity regionů, popř. celých států. Důležitou roli hraje symbolická rovina gastronomie a kulinářství jakožto způsob zacházení s rybou. Problematické může být prizma environmentální a etické, které je spojené zejména se způsobem chovu ryb. Cestovní ruch i projekty iniciované shora, spojené s rybou, mohou mít vliv na regionální rozvoj. Odrazem rybí kulinářské kultury v České republice je zejména kapr a sociální instituce s ním spojené.

Literatura

- [1] 10 Lithuanian gastronomic projects are competing for the title of the best. State Department of Tourism. Vilnius: State Department of Tourism, 2017. [online] [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.tourism.lt/en/news/10-lithuanian-gastronomic-projects-are-competing-for-the-title-of-the-best>
- [2] American Heart Association. Fish and Nuts. In *Restaurant Business*. 2006, 105(8), s. 60.
- [3] Anon. *Singaporean Cuisine. Prepared Foods*. 2011, 180(6), s. 79–85.
- [4] Cameron, K. *National identity*. Exeter, England: Intellect, 1999. Intellect European studies series (Unnumbered). ISBN 1-871516-05-6.
- [5] Case, F. *1001 chutí, které musíte poznat, než umřete*. Praha: Volvox Globator, 2010. ISBN 978-80-7207-770-0.
- [6] Erlich, R. Cultural and historical trends and influences of food, nutrition and cuisine on health and development. In *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*. 2004, 13(2), s. 125–130.
- [7] Gastronomy for chefs in Bulgaria. EU Results. European Commission, 2017. [online] [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/budget/euprojects/gastronomy-chefs-bulgaria-training-fish_en
- [8] Gastronomy for chefs in Poland. EU Results. European Commission, 2017. [online] [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/budget/euprojects/gastronomy-chefs-poland-training-fish-dishes-and-processing_en
- [9] Gugino, S. Sea Change. In *Wine Spectator*. 2010, 35(4), s. 81–85.
- [10] Gugino, S. Tuna's Next Wave. In *Wine Spectator*. 2008, 33(2), s. 23–24.
- [11] Harold, D., Allen, T., Bragg, L., Teisl, M., Bayer, R., Billings, C. Valuing lobster for Maine coastal tourism: methodological considerations. In *Journal of Foodservice*. 2008, 19(2), s. 133–138.
- [12] Kåre, S., Øystein, M., Svein Ottar, O. Buying Norwegian Salmon: A Cross-Cultural Study of Store Choice Behavior. In *Journal of Food Products Marketing*. 2012, 18(4), s. 257–267.
- [13] Keith, S. Fish flakes. In *Grill*. 2006, 1(2), s. 3.

- [14] Kormann Da Silva, M., Goulart Rocha, F., Amaral, M. Gastronomic Use of Fish in Restaurants of the South of Brazil. *In Journal of Culinary Science & Technology*. 2015, 13(2), s. 159–174.
- [15] Macken-Walsh, A. Operationalising Contemporary Rural Development: Socio-Cultural Determinants Arising from a Strong Local Fishing Culture. *In Human Ecology*. 2012, 40(2), s. 199–211.
- [16] Petrovska-Rechkoska, G., Rechkoski, R. Small Fish Farms-Factor for Rural Tourism Development in the Republic of Macedonia with a Focus on the Ohrid Region. *In Tourism & Hospitality Industry 2016*. Opatija: Faculty of Tourism & Hospitality Management, 2016, s. 308–318.
- [17] Ryba na talíř. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2016. [online] [cit. 2017-09-07]. Dostupné z: <http://www.rybanatalir.cz/>
- [18] Steiman, H. The Culture of Sushi. *In Wine Spectator*. 2013, 38(2), s. 42–58.
- [19] Teubner, Ch., Wittmann, K., Cappel, A. *Food: všechno ze světa potravin: bible šéfkuchaře*. Praha: Svojtka, 2006. ISBN 978-807-3525-927.
- [20] The Culinary Art of Sustainable Fish - Fiji Sustainable Seafood Project scholarship. WWF Global. WWF - World Wide Fund For Nature, 2017. [online] [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://wwf.panda.org/?264610/the-culinary-art-of-sustainable-fish---fiji-sustainable-seafood-project-scholarship>
- [21] Úlehlová-Tilschová, M. *Česká strava lidová*. Praha: Triton, 2011. ISBN 978-80-7387-421-6.
- [22] Vína z Moravy vína z Čech. Brno: Vinařský fond, 2015. [online] [cit. 2017-09-08]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/>
- [23] Zheng, N. Dongbei: Food Culture and Conditions. *In Flavor & Fortune*. 2010, 17(3), s. 10–14.

Kontakt na autory

Ing. Jiří Zelený^{1,2}

¹Katedra hotelnictví

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

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

T: (+420) 283 101 130

E: zeleny@vsh.cz

²Katedra humanitních věd

Česká zemědělská univerzita v Praze

Kamýcká 129

165 00 Praha 6

Česká republika

Charakteristika autora

Autor je odborným asistentem na Vysoké škole hotelové v Praze a doktorandem na České zemědělské univerzitě v Praze. Přednáší předměty věnující se nápojové gastronomii – sommeliérství, enogastronomii, pивní sommeliérství a mixologii. V této oblasti je držitelem řady certifikátů včetně Advanced in Wines & Spirits Weinakademie Österreich. Autor několik let působil jako Event Manager největší soutěže vín v ČR.

Ing. Zbyněk Vinš

Katedra hotelnictví

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

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

T: (+420) 283 101 130

E: vins@vsh.cz

DOPAD LEGISLATIVNÍCH OPATŘENÍ (PROTIKUŘÁČKÝ ZÁKON) NA PROVOZ RESTAURAČNÍCH PODNIKŮ

THE IMPACT OF LEGISLATIVE MEASURES (ANTI-SMOKING LAW) ON THE OPERATION OF RESTAURANT BUSINESSES

Blanka Zimáková

Abstrakt: Článek informuje o aplikaci zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, tzv. protikuřácký zákon, který v restauračních provozech začal platit od 31. 5. 2017. Zmíněny jsou zákazy nebo omezení kouření v zemích EU, uveden je přehled o podílu kuřáků v ČR podle krajů. Názory provozovatelů jsou prezentovány na výsledcích dvou výzkumů. Dále jsou uvedeny nejčastější problémy související se zavedením tzv. protikuřáckého zákona, zmíněna je kontrolní činnost a možné postihy a sankce při jeho nedodržování.

Klíčová slova: kouření, protikuřácký zákon, provozovatel, provozovna, zákaz

Abstract: The paper informs about the application of Act No. 65/2017 Coll., on the Protection of Health from Harmful Effects of Drugs, the so-called Anti-Smoker's Act, which came into effect on May 31, 2017. There are bans or restrictions on smoking in EU countries, there is an overview of the proportion of smokers in the Czech Republic by region. Operator views are presented on the results of two surveys. The most frequent problems related to the introduction of the so-called anti-smoking law are listed below, the control activities and possible sanctions and sanctions when the rules are not followed are being mentioned.

Key words: *smoking, Anti-Smoker's Act, operator, catering facility, ban*

JEL Classification: *Z32*

Úvod

Po více než tříletém úsilí některých zákonodárců, po mnoha diskuzích a debatách byl schválen návrh nového zákona č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek, tzv. protikuřácký zákon. Kromě omezení dostupnosti tabákových výrobků, elektronických cigaret a kuřáckých pomůcek, se zákon týká i omezení dostupnosti alkoholických nápojů a organizací protidrogové politiky. Následující text je především zaměřen na zákaz kouření v restauračních provozovnách.

Materiál a metody

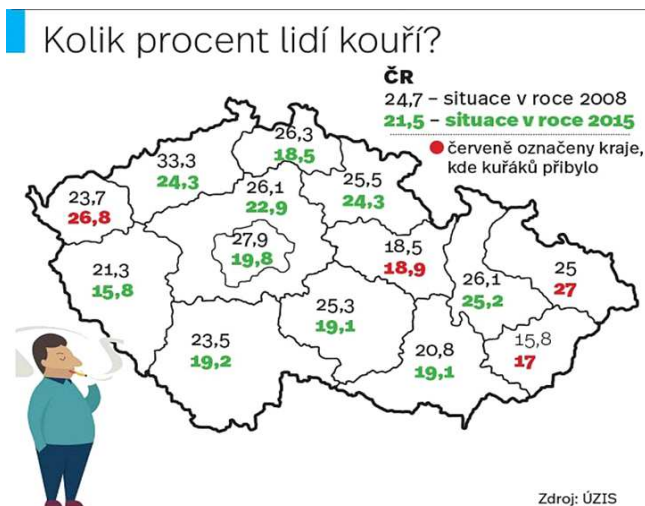
Úplný zákaz kouření v restauračních provozech začal platit od 31. května 2017, od dne, který Světová zdravotnická organizace vyhlásila jako světový den bez tabáku.

Cílem normy je posílení ochrany před škodami způsobenými nejen tabákem, ale i alkoholem a dalšími návykovými látkami. Prioritním je v tomto ohledu zvýšení ochrany veřejného zdraví, zejména pokud jde o děti a mladistvé, a zároveň též zaměření se na snížení dopadů škod působených návykovými látkami. „Normální je nekouřit a dýchat čerstvý vzduch. Právo na život má prioritu před právem podnikání“ – to byl i hlavní argument ministerstva zdravotnictví pro prosazení zákazu kouření v gastronomii.

Výsledky

Novela zákona zakazuje kouření cigaret v restauracích a hospodách, v čekárnách veřejné dopravy, na nástupišťích, ve školách, na dětských hřištích, ve vnitřním prostoru sportovišť či v zoologických zahradách. Česká republika je jedinou zemí Evropské unie, kde dlouhodobě neklesá počet kuřáků a naopak jich ještě v mladších kategoriích přibývá. Celkově se počet kuřáků pohybuje mezi 28 až 32 procenty. Velkým problémem je skutečnost, že vůbec nejvíce kuřáků je ve věkové kategorii 15 až 24 let (více než 40 %).

Obrázek 1: Počet kuřáků v ČR (%)



V restauračních provozovnách v ČR platí absolutní zákaz kouření ve vnitřních prostorách, zřizovat kuřárny možné není. Povoleny jsou elektronické cigarety a vodní dýmky. Úprava a regulace se netýká restauračních zahrádek, na které se nevztahovalo stavební povolení při jejich budování. Zákon také zakazuje prodej cigaret v automatech, nelze-li vyloučit jejich zakoupení osobami mladšími 18 let a také v pojízdných prodejnách. Úplný zákaz kouření se vztahuje i na vnitřní zábavní prostory,

v nichž se konají společenské akce např. plesy a diskotéky. V nákupních centrech a na mezinárodních letištích mohou být i nadále tzv. kuřárny, ale pouze při splnění určitých podmínek.

K omezení nebo k úplnému zákazu kouření v gastronomických provozech docházelo postupně ve všech zemích Evropské unie již od roku 2004. Přehled poskytuje následující tabulka. První z evropských zemí bylo Irsko.

Tabulka 1: Zákazy nebo omezení kouření v restauračních provozech v zemích Evropské unie

<i>Stát</i>	<i>Zákaz (omezení) od</i>	<i>Stát</i>	<i>Zákaz (omezení) od</i>
Irsko - 1. z evropských zemí	2004	Nizozemí	2008
Malta	2004	Portugalsko	2008
Itálie	2005	Německo, 9 zemí*	2008
Švédsko	2005	Řecko	2009
Španělsko	2006	Rakousko	2009
Lucembursko	2006	Chorvatsko	2009
Belgie	2007	Kypr	2010
Dánsko	2007	Lotyšsko	2010
Anglie, Skotsko, Wales, Severní Irsko	2007, 2006	Polsko	2011
Finsko	2007	Maďarsko	2012
Estonsko	2007	Bulharsko	2012
Litva	2007	Slovensko	2013
Slovinsko	2007	Rumunsko	2015
Francie	2008	Česká republika	2017

Zdroj: Vlastní zpracování podle dostupných internetových zdrojů, 2017.

*Německo: všech 16 spolkových zemí má vlastní zákony, které se liší, pravidla si určují sami

Napříč Evropskou unií platí různé formy zákazů kouření v restauračních provozech. Úplný zákaz kouření platí zhruba ve dvou třetinách zemí EU. Česká republika se stala 19. zemí Evropy, kde platí úplný zákaz kouření. Zákazy se liší svou přísností a vymezením. V některých zemích lze kouřit pouze na venkovních terasách (např. Irsko, Velká Británie, Maďarsko, Bulharsko, Portugalsko, Malta, Lotyšsko). Někde jsou povoleny speciální kuřácké kluby (Španělsko, Litva). V některých zemích je možné kouřit

v oddělených místnostech, kam nechodí obsluha (Švédsko, Chorvatsko, Slovinsko), někde se zákaz kouření nevztahuje na malé podniky. Definice „malý podnik“ se však liší, např. v Dánsku to je 40 metrů čtverečních, v Rakousku 50 metrů čtverečních a v Rumunsku 100 metrů čtverečních. V Řecku je možné kouřit v oddělených místnostech v kasinech a v zábavních zařízeních a na Slovensku musí podle zákona nekuřácká část zabírat více než 50 % plochy a musí se nacházet u vchodu. Tento zákaz však neplatí pro podniky, které nabízejí pouze nápoje.

Vývoj je tedy patrný i v oblasti kouření. Lze konstatovat, že doba kuřácká se mění na dobu nekuřáckou. V dřívějších dobách se běžně kouřilo nejen v hospodách a restauracích při jídle, ale kouřilo se i ve vlacích, letadlech, kancelářích, na sportovištích, ve školních sborovnách, před dětmi, ve filmech a na mnoha dalších místech. Nikdo se nad tím nepozastavoval, kouření bylo moderní, přitažlivé. Tzv. tabáková epidemie začala kolem roku 1900 s rozšířením strojové výroby cigaret. Až o padesát let později byla jasně prokázána souvislost kouření s rakovinou plic a teprve až ve druhé polovině 20. století se začalo mluvit o tom, že kouření je vážný problém. Kouření způsobuje vážné zdravotní nemoci nejen kuřákům, ale i lidem v jejich okolí, kteří kouř dýchají (pasivní kuřáci). Postupně byly zakázány televizní reklamy na cigarety, na cigaretových krabičkách se objevovaly varovné nápisy, začalo se omezovat a zakazovat kouření na veřejných místech včetně restauračních provozů.

Diskuze

Zastánci kouření zpravidla na problematiku kouření ve veřejných prostorech mají jiný názor. Tvrdí, že kouření je každého soukromá věc a jeho zakazování bere člověku svobodu v rozhodování. Když nechceš čichat kouř, tak nechod tam, kde se kouří, a jdi do nekuřácké restaurace, kterých jsou již spousty. Je tedy jasné, že 21. století bude i nadále ve znamení boje proti kuřákům a že i po schválení návrhu zákona se povedou rozsáhlé diskuze mezi zastánci a odpůrci kouření. Proti zakazu kouření v restauracích vznikla dokonce i petice, kterou podepsalo 23 tisíc lidí a bude se jí zabývat Senát.

Také Asociace hotelů a restaurací ČR prezentovala názor, že plošný a úplný zákaz kouření v restauračních prostorách je nadbytečný a že by bylo postačující ponechat kouření v rámci stávajícího platného zákona z roku 2010. Tedy rozhodnutí ponechat na provozovateli s tím, že mělo dojít ke zpřísnění pojmu oddělených stavebních prostor a k důslednější kontrole ze strany státu. Kouření by neměli regulovat politici, ale trh.

Počet nekuřáckých restauračních provozoven stále přibývá. Mnoho restaurací, barů, kaváren, cukráren, ale i venkovských hospůdek je plně nekuřáckých. Tato skutečnost vyplynula i z průzkumu AHR ČR, kterého se zúčastnilo 723 respondentů. Podle něj je 66 % hotelových restaurací zcela nekuřáckých, 25 % restaurací mělo oddělené kuřácké prostory a pouze 9 % restaurací bylo zcela kuřáckých. V kategorii samostatných provozoven bylo 42 % restaurací nekuřáckých, 43 % podniků mělo stavebně oddělené kuřácké a nekuřácké prostory a pouze 15 % podniků bylo zcela kuřáckých. Stanovisko respondentů k úplnému zákazu kouření v restauracích je následující: hotelové restaurace – se zákazem souhlasí 51,2 %; nesouhlasí 43,4 %; neví 5,4 %; samostatné restaurace – se zákazem souhlasí 37,4 %; nesouhlasí 57,2 %; neví 5,3 % respondentů (AHR FÓRUM, leden 2017, str. 5).

Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky (AMSP ČR) připravila ve spolupráci s agenturou Ipsos v rámci platformy Moje restaurace průzkum, který porovnává přístup malých restaurací k protikuřáckému zákonu. Průzkumu se v dubnu 2017 zúčastnilo 570 majitelů malých provozoven. Výsledky šetření jsou následující:

- zákaz kouření nepatří mezi hlavní bariéry podnikání (předchází: nedostatek personálu – 52 %; EET – 46 %; velká administrativní zátěž – 46 %; vysoký počet státních kontrol – 40 %; zvyšování cen vstupních surovin – 25 %);
- 55 %, tedy mírná většina provozovatelů malých restaurací s protikuřáckým zákonem nesouhlasila, se zavedením zákona souhlasilo 36 % provozoven vyvařujících a pouze 28 % provozoven nevyvařujících;
- čím větší má restaurace obrat, o to více se kloní k zákazu a naopak provozovny s minimálním obratem jsou proti zákazu kouření;

- více jak 60 % provozoven nevyvařujících očekávalo negativní dopad; 19 % počítalo jednoznačně s úbytkem zákazníků; dalších 13 % to považovalo spíše za pravděpodobné; naopak 41 % žádné obavy o udržení klientely nemělo; 27 % to nevyklučovalo, ale byli spíše optimističtí;
- u provozoven nabízející pokrmy, byly obavy o snížení počtu zákazníků až o 30 %.

V České republice je více jak 40 tisíc stravovacích zařízení a uvádí se, že průměrná životnost jedné provozovny je deset let. S ohledem na jejich velikost a typ stravovací služby se jedná o velmi rozdílná podnikání, že ani není možné problémy podnikatelů zobecňovat.

Tvrzení některých provozovatelů, že po zavedení zákazu kouření v gastronomických provozovnách budou muset podnik zavřít, se rozhodně po třech měsících platnosti zákona ve velké míře nenaplnilo. Statistiky o počtech uzavřených provozoven v důsledku zákazu kouření v podstatě nejsou k dispozici, a pokud se nějaká čísla objeví, jsou to spíše jen odhady. V úvahu je třeba brát i to, že k uzavírání provozoven docházelo i v minulosti a stále k němu dochází a docházet bude. Je to ale i z mnoha jiných důvodů. A patrně je, že se stále otvírají i nové podniky. Někteří provozovatelé mají obavy z úbytku hostů, tedy i ze snížení tržeb. Je ale také pravděpodobné, že přijdou zákazníci, kteří by do zakouřeného prostředí nešli (rodiny s dětmi, nekuřáci).

Hodnotit dopady zákona č. 65/2017 Sb. ve vztahu k zákazu kouření v gastronomických provozech po třech měsících jeho platnosti je zatím předčasné. Již nyní je však patrné, že mezi nejčastější problémy od doby, co vstoupil zákon v platnost, především patří:

- rušení nočního klidu před provozovnou – hlučící kuřáci;
- kouř z cigaret hostů, kteří kouří venku, se dostává do bytů nad podnikem;
- nepořádek před provozovnou – nedopalky na ulici, plné popelníky;
- provozovatel nemá u vchodu ceduli s nápisem „Kouření zakázáno“;

- provozovatelé mají obavy z úbytku zákazníků v zimě a při nepříznivém počasí;
- provozovatelé mají obavy z odchodu hostů bez placení.

Nedodržení zákona je považováno za přestupek a může být pokutováno. Úřady začaly pokutovat až po uplynutí přechodné devadesátidenní lhůty, během které se měli majitelé barů a restaurací přizpůsobit novým pravidlům. Podnikatelům za porušování zákona hrozí až dvoumilionové pokuty. Na dodržování zákazu kouření musí provozovatelé sami dohlížet a kouřícího zákazníka případně vyzvat, aby cigaretu típnul, nebo ho z podniku vykázat. Pokud host neuposlechne, hrozí mu pokuta až 5 tisíc korun.

Kontrolou nad dodržováním protikuřáckého zákona v restauračních provozech jsou pověřeny Policie ČR, orgány ochrany veřejného zdraví (KHS), Česká obchodní inspekce (ČOI), Státní zemědělská a potravinářská inspekce (SZPI), popř. další úřady.

Závěr

Je docela možné, že za několik let nám současná diskuze, zda kouřit či nekouřit v restauračních provozech bude připadat stejně neuvěřitelná, jako nám dnes připadají nápisy na cigaretových krabičkách z padesátých let minulého století se sloganem „Zakuřte si ve zdraví“.

Literatura

- [1] AHR FÓRUM, leden 2017
- [2] http://www.mzcr.cz/Legislativa/dokumenty/zakon-c65/2017-sb-o-ochrane-zdravi-pred-skodlivymi-ucinky-navykovych-latek_13610_2439_11.html
- [3] <http://www.uzis.cz/>
- [4] <http://www.amsp.cz/modules/marwel/index.php?rewrite=analyzy-amsp-cr>
- [5] <http://www.amsp.cz/modules/marwel/index.php?rewrite=analyzy-amsp-cr&str=1>
- [6] [http://www.amsp.cz/modules/marwel/index.php?rewrite=analyzy-amsp-cr&str=1\"str=1](http://www.amsp.cz/modules/marwel/index.php?rewrite=analyzy-amsp-cr&str=1\)

Kontakt na autora

Ing. Blanka Zimáková

Katedra 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: zimakova@vsh.cz

Charakteristika autora

Autorka působí na Vysoké škole hotelové v Praze od roku 2003. Je odbornou asistentkou na katedře hotelnictví, kde současně zastává funkci tajemnice katedry. Přednáší a cvičí především předměty Gastronomické služby – servis a Řízení gastronomického provozu. Ve své pedagogické, výzkumné a publikační činnosti se zaměřuje především na oblast gastronomie.

Název: Sborník recenzovaných příspěvků mezinárodní vědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání

Vydání: První

Rozsah: 232 stran

Rok vydání: 2017

Náklad: 200 ks

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

Tisk: Česká digitální tiskárna s.r.o., Ústí nad Labem

ISBN 978-80-87411-99-5