

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

Sborník mezinárodní vědecké konference

Hotelnictví, turismus a vzdělávání

10. ročník

Praha 2018

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

Redakce sborníku:

- doc. Ing. Petr Čech, Ph.D.
- Ing. Hana Šindelářová

Editor sborníku:

- Ing. Radka Balakovská

Slovo úvodem

Vážené dámy, vážení pánové!

Digitální revoluce probíhá globálně napříč všemi obory. Pojmy jako Big Data, Cloud, čtvrtá průmyslová revoluce a inteligentní centra již nejsou pouhými koncepty – ovlivňují naše životy a podnikání novými způsoby. Digitální transformace začala první vlnou digitalizace, která vyústila v revoluci spojenou se sběrem velkých dat, které lze využívat zejména ve vztahu k marketingu, ale i v dalších oblastech. V současném světě však začíná druhá vlna této transformace, která se soustředí zejména na využitelnost zmíněných dat a často tak vytváří přidanou hodnotu jak pro podnikání, tak i pro společnost.

Digitální revoluce je dnes využívána při řízení vlastního provozu, v oblastech logistiky, řízení lidských zdrojů, finanční i daňové problematiky. To vše představuje nové, racionální prvky, které je třeba stále více vzájemně skloubit, aby byl vytvořen komplexní a efektivní systém řízení, který by zajišťoval úspěšnost provozní i ziskovost podnikatelské činnosti. Využívání moderních technologií je dnes již samozřejmostí v hotelnictví a vhodná implementace možností, jež tyto technologie nabízí, dnes rozhoduje o úspěšnosti hotelového zařízení.

Tržní prostředí se neustále mění rostoucím tempem. Abychom mohli pružně reagovat na potřeby trhu, na měnící se situaci a na nové prvky, je více než žádoucí sdílet vzájemné zkušenosti a informace jak z pohledu praktického, tak i akademického. Protnutí těchto dvou sfér je ve vztahu k digitálnímu světu neobvykle významné – i toto je důvodem toho, proč konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání v roce 2018 nese podtitul „Výzvy digitálního světa“.

Organizační výbor konference

Vědecký výbor konference

prof. Ing. Richard Hindls, CSc.

člen Národní rozpočtové rady

doc. Ing. Vanda Maráková, Ph.D.

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banské Bystrici

doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

doc. Ing. Jiří Patočka, CSc.

Vysoká škola ekonomická v Praze

doc. RNDr. Zdena Lustigová, CSc.

Vysoká škola hotelová v Praze

doc. Ing. Jan Hán, Ph.D.

Vysoká škola hotelová v Praze

Organizační výbor konference

doc. Ing. Jan Hán, Ph.D.

předseda organizačního výboru konference

Ing. Jaromír Pažout

Direktor of Operations, Bookassist

prof. Ing. Jiří Jindra, CSc.

emeritní rektor VŠH

PhDr. Jan Máče, Ph.D.

prorektor pro studium

Ing. Martin Petříček, Ph.D.

odborný asistent katedry ekonomie a ekonomiky

Ing. Hana Šindelářová

referentka pro výzkum a rozvoj

OBSAH

Burešová Pavla, Zimáková Blanka, Bartošová Lucie – A Comparative Study of Slovácko and Mikulov Wine Regions.....	7
Gončárová Zuzana, Píteková Jana – Family Business as a Competitive Advantage in Tourism	22
Chalupa Štěpán – Interoperability of Hotel Information System – Case Study	32
Chromý Jan – 3D Printing in Gastronomy	41
Kompasová Katarína, Zima Roman – Facebook and Instagram in the Context of Marketing Communication Tool of Restaurants	50
Krajáč Petr – Artificial Inteligence and her Impacts on the Human Resources Management in the Hospitality Business.....	65
Levičková Věra – With Digitization in the Hotel Industry towards Prosperity	83
Linderová Ivica – Accommodation Facilities for Families with Children – Case Study Telč	93
Němečková Kateřina, Jenčková Jiřina – Short-Term Rentals vs. Traditional Accommodation and their Encounter on Online Platforms....	104
Ottová Eva, Ottová Tereza – Foreign Languages as the Comparative Advantage: Utilisation of Digital Methods in Today's Learning Process.....	117
Pellešová Pavlína, Kostková Miroslava, Kajzar Patrik – Role of Modern Information Technology in Tourism Supply in Czech Republic.....	128
Petříček Martin – Price Optimization in the Company	141
Skupinová Sylva, Máče Jan, Smotlachová Eliška – Using Data Digitization for the Basic State Economic Indicators Estimating on the Example of Unemployment	149

Snopek Lukáš, Mlček Jiří, Škrovánková Soňa, Hlaváčová Irena – Facilitation in the Communication between Different Parts of a Small Hotel	157
Turnerová Lenka – Information Technology and its Use in the Field of Safety and Protection of the Hotel Clients' Property	169
Vlček Josef – Economy and Technical Progress.....	177
Zelený Jiří, Kolářová Dana, Vinš Zbyněk – Influence of Paradigm Shifts in Agriculture on Wine Production and Development of Wine Regions: Review Study	187

A COMPARATIVE STUDY OF SLOVÁCKO AND MIKULOV WINE REGIONS

Pavla Burešová, Blanka Zimáková, Lucie Bartošová

Abstract: *The study focuses on the range of wine services which encourage visitors to come to the selected sub-regions of Moravia. The first part provides an insight into the nature of the explored sub-regions, the offer of accommodation establishments and services focused on wine tourism including wine trails, a visit to the cellars with wine tasting, local attractions and the level of services provided at the events held. The survey results include opinions of 492 visitors of wine events. The discussion compares the selected models of wine tourism at a global level to domestic wine tourism, including the production potential.*

Key words: *Mikulov, Slovácko, wine, wine tourism*

JEL Classification: *Z3, Y1, Q1*

Introduction

Wine tours have been gaining popularity in many of the world's wine regions in recent years. The Moravian wine region is located in the South Moravian Region. The northernmost vineyard sites are spread around Uherské Hradiště and reach the Zlín region and the districts of Břeclav, Hodonín and Znojmo. The vine is planted along the state border with Austria in the south and on the border with the Slovak Republic in the east. The Moravian wine region consists of 312 vine growing villages and 1126 vineyard sites, which are managed by 18 thousand vine growers. The Slovácko sub-region has registered the highest number of 8137 vine growers working on 408 vineyard sites and in 117 municipalities (Pavloušek a Burešová, 2015). One vine grower of the northernmost sub-region has an average of only 1.87 hectare. The Mikulov sub-region

consists of 30 vine growing villages and 182 vineyard sites. It is largely located in the Břeclav district, a small part of the vine growing villages also extends to the district of Brno-venkov (SVZ, Réva vinná a víno, 2017). Compared to other Western European wine regions, Moravia has a short vegetation period with the advantage of warm summer and autumn. Warm days at the end of the growing season allow for first-rate grape ripening. These aspects provide favourable conditions for the production of white wines, which, due to slow ripening process, are subject to higher concentrations of aromatics. Blue grape varieties are grown in a few selected regions to produce authentic red and specific rosé wines. According to the data available in the publication SVZ, Réva vinná a víno, 2017 the most frequently cultivated grape variety is currently Veltlínské zelené (Green Veltliner) and reaches in average the highest age of 35 years of vineyards.

Materials and Methods

The aim of the study is to verify the offer of services related to wine, wine services, accommodation services and other attractions in the two sub-regions of Moravia – Mikulov and Slovácko. The partial objectives include the comparison of selected descriptors, these being the level of accommodation and wine services offered, compared to other wine tourism models mentioned in the available literature and the determination of their potential development prospects. Materials and secondary data come from cited references, foreign studies and information available from the Czech Statistical Office. A comparative study focused on the five most significant events in each of the explored region follows. The events held in the sub-region of Mikulov were: Pálava Vintage, Valtice Wine Markets, Open Cellars in Pavlov, Open Cellars Festival and St. Martin. The events of the Slovácko sub-region were the following: Wandering Around Wine Cellars (Putování po búdech) in Blatnice pod Svatým Antonínkem, Open Cellars Day in Šardice and Hrušky, Riesling Gallery in Bzenec, Slovácko Wine Festival and Open Monuments Days in Uherské Hradiště. Responses from 492 respondents were processed, primary survey and data collection took

place in 10 stages during the wine events from July 2017 to August 2018. The questionnaire was completed by 312 women (63%) and 180 men (37%). As regards the education, 53% of respondents have secondary education, 43% are university graduates, 4% of respondents did not specify their education in the questionnaire. The questions were focused on the popularity of the region and the organization of wine events, the popularity of wine styles, the way of buying wine and the price usually spent by respondents on wine and on certified services.

Results

The Mikulov sub-region is influenced by Pavlovské vrchy with limestone subsoil, which allows the growing of grape varieties such as Ryzlink vlašský (Welschriesling), Chardonnay, Rulandské bílé (Pinot Blanc), Pálava, Tramín červený (Traminer Rot), whereas Veltlínské zelené (Green Veltliner), Sauvignon and Müller Thurgau are cultivated in the western part, where the soil contains sand and clay. Blue grape varieties are represented here by 27% and are used to produce red and rosé wines from the following varieties: Svatovavřínecké (Saint Laurent), Frankovka (Lemberger), Zweigeltrebe and Rulandské modré (Pinot Noir) (Pavloušek a Burešová, 2015, p. 21) From summer to autumn, the selected vine growing villages, such as Pavlov, Dolní Dunajovice and Březí, offer a permanent service – a wine cellar tour for those interested. Valtice wine markets are held in Valtice Castle every year at the beginning of May. Regular exhibitions in Mikulov include the Wine Salon of the Czech Republic, a permanent wine tasting exposition of the best Moravian and Czech wines, which is housed in the cellar of the Baroque Chateau in Valtice. The Valtice Underground is a remnant of the 13th-century Minoan monastery and offers a visit to a labyrinth of wine cellars. Lower Morava Biosphere Reserve includes the massive limestone cliff Pálava with its highest peak Děvín. The Lednice-Valtice Area is registered in the UNESCO World Heritage List (Krajem vína 2017-2018).

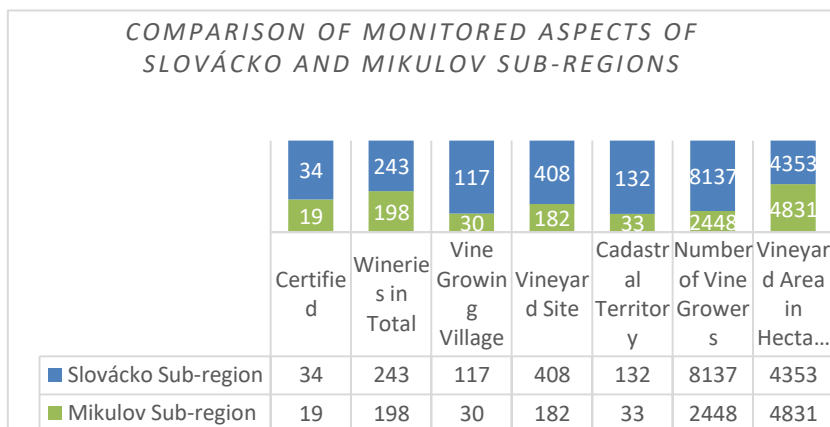
The Morava river runs through the northernmost sub-region of Slovácko. White wine production (66% of the area) is also dominant here, the grape

varieties being Müller Thurgau, Ryzlink rýnský (Riesling), Veltlínské zelené (Green Veltliner) and Rulandské bílé (Pinot Blanc). Only 34% of the area is used for the blue grape varieties, those being most frequently Frankovka (Lemberger), Svatovavřínecké (Saint Laurent), Zwiegltrebe and Modrý Portugal (Blauer Portugieser) (Burešová a Pavloušek, 2015). The sub-region of Slovácko also offers many cultural and unique folklore events that can attract visitors to the region. In the summer season selected cellars are open in Slovácko. They can be visited during the following events: Do Blatnice k vinařovi (Visit the Winemaker in Blatnice), K Šidlenám za vinařem (Visit the Winemaker in Šidleny), Na skok k mikuleckému vinaři (Drop by the Winemaker's in Mikulčice), Do sklepa na Moravu (Visit the Wine Cellar in Moravia), Léto a podzim u vinaře (Summer and Autumn in the Vineyard). Other events are taking place in the sub-region of Slovácko, e.g.: Festival otevřených sklepů (Festival of Open Wine Cellars in Mutěnice, Čejč, Terezín, Hovorany, Šardice, Hrušky), Bzenecké a Strážnické krojované vinobraní (Vintage Celebrations in Folk Costumes), Galerie ryzlinku rýnského (Riesling Gallery).

The following analysis shows the comparison of two sub-regions, Mikulov with a larger area of vineyards and Slovácko with the predominance of registered vine growers and wine cellars.

The vineyard area in Mikulov is 478 hectares bigger than the Slovácko vineyard area, however, the latter being unique in its higher number of small vine growers, winemakers, vine growing villages and vineyard sites.

Picture 1: Vineyards, Vine Growers and Wineries in the Sub-regions of Slovácko and Mikulov



Source: SVZ, *Réva vinná a víno 2018*

The number of collective accommodation establishments in the South Moravian Region decreased by 7.3% between 2013 and 2017, while the number of registered beds in the monitored period decreased by 2.4%. However, there was an increase of 24.3% in overnight stays during this period. See table 1 for the summary of the data.

Table 1: Accommodation Capacity in South Moravia

	2013	2014	2015	2016	2017
Collective Accommodation Establishments	872	816	813	800	805
Beds	46 074	44 213	45 236	45 095	44 955
Guests	1 427 154	1 499 974	1 536 172	1 647 533	1 886 416
Overnight Stays	2 838 285	2 972 285	3 072 995	3 296 091	3 777 317

Source: Compiled by the authors according to the data of the Czech Statistical Office

Table 2 below provides information on the structure of accommodation establishments in the monitored regions according to their category. While in Slovácko sub-region there is a higher offer of accommodation not only in guesthouses, apartments, but also in hotels of a three-star rating, the number of hotels in Mikulov sub-region is much lower, the prevailing offer here being that of private accommodation and apartments.

Table 2: Providing Accommodation Services in the Regions Surveyed

Accommodation Services	Mikulov Sub-region	Slovácko Sub-region
4* - 5* Hotels	2	9
0 - 3*Hotels	14	51
Guesthouses	111	169
Apartments, and other	145	72

Source: Based on the data provided by: www.slovacko.cz; www.regionmikulov.cz

Moravian Wine Trails and Certified Services

In terms of service offers, the regions examined are very attractive for wine lovers and both hikers and cyclists. According to the latest data in the Wine Guide (2017) there are 1, 175 km of cycle paths linking the South Moravian wine sub-regions. The project under the patronage of the Partnership Foundation involves 230 vine growing villages. Individual routes of the "Moravian Wine Trails" are marked on the maps with detailed information as regards their length, height profile and surface condition. There are also signs and rudders with pictograms along the track. A total of 11 Moravian wine trails are marked on the maps.

Another project encouraging wine tourism called "TOP Cellar Lanes" is initiated by the Tourist Authority South Moravia, and offers information on 33 cellar lanes in South Moravia. Smartphone and tablet apps are available for free in the App Store under the "cycle lanes". The application is available in three language versions - in Czech, German and English. It offers basic information about the history of the lane or a basic description,

winemakers contact database and local attractions. There have been “info barrels” installed in the villages of Pavlov, Prušánky, Mutěnice, Blatnice pod Svatým Antonínkem and on the outskirts of Petrov (Petrovské plže). These provide visitors with information about the cellar lanes and thanks to QR code the visitors can easily download this new app.

The website <https://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem> provides a link to particular regions as well as to the certified wine services. Certification of wine tourism services was created primarily for easier orientation of visitors focused on wine tourism. Certification is carried out for: wineries, wine cellars, wine shops, wine restaurants, accommodation with wine theme. The comparison of certified services in the monitored sub-regions is shown in table 3 (Krajem vína 2017-2018).

Table 3: Certified Establishments Offering Wine Services in Moravia

Certified Services	Total	Slovácko Subregion	Mikulov Subregion
Wine Cellar + Winery	165	34	30
Accomodation Establishment	37	11	5
Wine Shop	30	7	11
Wine Restaurant	15	1	6

Source: Krajem vína 2017-2018

Wine Events, Popularity of the Viticulture

The comparative study focuses on visitors to wine events in wine regions. The questionnaire survey was carried out among 492 respondents. For more information about the respondents, see the "Materials and Methods" section. There are the following reasons for visiting the wine events in the regions monitored (as derived from the questionnaires where more variants of answers were allowed): meeting the winemakers (72%); getting to know the vine growing and wine making environment (64%); receiving up-to-date information on wine (59%); tasting local wines and specialties (48%); authentic environment and atmosphere (39%); entertainment and folklore (24%).

34.2% of respondents do not feel well informed about the wine events and require more information about the wine events in the particular regions. Only 15.2% of respondents were satisfied with the information provided and 50.6% of respondents reported only an average awareness of events.

The follow-up survey reflects the organizers' inconsistency about the public's awareness of planned events. Currently, there is an overview of all events on each region's site. Information on wine events is available at: <https://www.wineofczechrepublic.cz/akce-a-novinky/kalendar-akci.html> (18.08.2018).

The most frequently visited wine trails are Břeclav, Lednice and Valtice, followed by Mikulov and Dolní Věstonice. 43% of respondents make use of accommodation when visiting wine events, 73% of respondents use local gastronomy. The most frequented events are visits to open cellars in both vine growing regions (71% of respondents). New wine celebrations, which are media sponsored by the Wine Fund of the Czech Republic, have become very popular (79% of respondents) as well as wine tasting in Blatnice, wine tours in Uherské Hradiště, Burčák (new wine) celebrations in both regions, a visit to the exhibition of the King of Wines, vintage in both regions. Wine Salon in Valtice and Valtice Wine Markets have also been increasingly popular, the number of visitors there being around 6 thousand.

Vinselekt Michlovský, Vajbar, Vican, Volařík, Marcincák, Tanzberg, Mikros, Sonberk and Chateau Valtice rank among the most visited vine growing villages and winemakers at the Mikulov region. Similarly, in Slovácko region these are: Blatnice pod Sv. Antonínkem, Vlčnovské budy, Sovín, Chateau Bzenec. It cannot be overlooked that these popular places in the Mikulov region are specific wineries, whereas at Slovácko they are mostly destinations. The results are attributed to winemakers who are awarded the gold medals of hundreds of the best wines of the past two years - Vinselekt Michlovský Collection - Mikulov region and Bzenec Castle Winery – Slovácko region. The placement of the winners of the gold medal awarded in the last two years of the 2018/2017 in Wine Salon was also compared: 30/27 are wines from Mikulov region and 23/22 wines from Slovácko region.

Wine Purchase and Price

Respondents addressed prefer domestic wines (82.32%) to foreign wines (17.98%). The price that consumers are willing to spend on a bottle of wine has also been explored. 28% of respondents are only willing to buy wine at the price of 100 CZK, but almost 27% of respondents spend up to 250 CZK for bottle (this price corresponds to a high quality domestic wine, Wines of Original Certification - VOC). More is shown in table 4.

Table 4: How much are consumers willing to spend on a bottle of wine?

Price for a Bottle in CZK	50 - 100	101 - 150	151 - 350	251 - 350	351 - 500	500 - 1000	1000+
%	28	18,08	26,8	7,86	16,9	1,16	1,2

Source: Compiled by the authors

The aim of the questionnaire survey was also to find out where the respondents buy wine. 264 people surveyed (53.7%) buy wine most frequently in the sales network, 14.6% at the winemaker's, 13.5% at a wine shop, 6.2% of respondents buy wine at a restaurant. Purchasing wines through the eshop is becoming more and more popular (12%) and this trend is going to continue according to other answers.

Discussion

The popularity of wine tours has been growing. This has been proved by the studies "THACH, L; COGAN-MARIE, L. 2018" and "MAURACHER, C; PROCIDANO, I; SACCHI, G. 2016 ", which coincide and refer to the worldwide increase in the number of visitors to wine regions over the past ten years. Visitors to wine regions are interested in obtaining expert information on wine styles, technologies, winery and terroir. An example is France, as reported by the Tourism Development Agency in France, where the number of visitors increased by 2.5 million visitors between 2009 and 2016, which is an increase of 30%. The wine cellar visit is often connected with overnight stays at a winery, at a vineyard, a wine palace or at the hotel or guesthouse. Not only individuals and families are choosing winery

experiences, but also corporate clients are increasingly using the vine growing areas for organizing courses, seminars, conferences, etc. The visit rate percentage as stated by the French Agency is 58% for French visitors and 42% for foreigners, most of them coming from Belgium, Great Britain, and there has been a growing interest from visitors in Asia.

However, the conditions in the Czech Republic are a little different due to the small size of vineyards (17.7 thousand hectares) with a production potential of approximately 18.5 thousand hectares. Compared to the neighbouring countries (Hungary - 68 thousand hectares, Austria - 46 thousand hectares, Germany - 102 thousand hectares) and traditional wine-producing countries (Spain - 975 thousand hectares, France - 785 thousand hectares, Italy - 690 thousand hectares), the area of vineyards in the Czech Republic is really small (SVZ Réva vinná a víno, 2017). The area of vineyards has been slightly growing in the Czech Republic every year (about 1% each year), and the age of vineyards has also been increasing. E.g. Veltlínské zelené (Veltliner Green) has an average of 35 years, which is ideal for producing good quality wines. There are wines in the explored wine sub-regions that bear the registered label of VOC (Wine of Original Certification). There are three VOC trademarks of wine registered in Mikulov sub-region: VOC Pálava, VOC Mikulov and VOC Valtice; in Slovácko sub-region the ones currently registered are VOC Slovácko and VOC Blatnice.

The results of the survey showed that, when meeting the winemakers, the Czech visitor likes to get new information about wine styles and terroir. Men age between 40 and 50 prefer wines indicating origin and selected qualitative requirements to grape variety. When given the question "Do you choose wine according to the position of the vineyard or the place where the wine comes from?" 38% of respondents answered yes, 42% of respondents stated that they are not interested in the wine origin but in the grape variety, and 20% prefer the producer or the name of the winemaker.

Due to the global trends as well as to the development of the domestic winery, an increase in the number of visitors of vine growing regions is to

be expected. Winemakers can respond with an attractive offer of wines supplemented by catering and accommodation services in an authentic vineyard environment. There is more and more talk about appellations reflecting terroir and about regional wine styles in connection with the local gastronomy.

The potential of enogastronomic tourism destinations will only benefit from providing up-to-date information about organized events and complementary services with a focus on all customer segments. More than 79% of respondents would welcome information about events, products and services on Instagram, Facebook and other social networking sites.

The follow-up study should explore four other local sub-regions and also focus on the level of gastronomic offer and communication of winemakers and organisers of wine events on social networks.

Conclusion

Wine tourism is becoming increasingly popular worldwide (THACH, LIZ, COGAN-MARIE, LAURENCE, 2018). When exploring the services offered to visitors to wine events in Mikulov and Slovácko sub-regions, we find more aspects influencing the visit rate of the wine destination. The decision model for selecting a wine target includes: cultural events connected with wine, especially in Slovácko (folklore), gastronomic-wine festivals, wine parades and cultural events. In Mikulov sub-region, the Lednice-Valtice Complex is the most visited area, offering permanent exhibitions in the Valtice Chateau. Dolní Věstonice with an exposition about local findings in mammoth hunting lodges in the Baroque Town Hall Museum from the 16th century can be regarded as very attractive. Wine-gastronomic events and wine cellar tours are also among the most popular destinations in both of these sub-regions. The St. Martin's Day celebrations, which are very well advertised throughout the Czech Republic, rank among

the most popular events. Unlike large wine destinations, such as France, in Moravia domestic visitors, who prefer shorter, often one-day stays, prevail in number.

Literature

- [1] Cestovní ruch | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch.
- [2] Cesty za vínem | Vína z Moravy a vína z Čech. Domů | Vína z Moravy a vína z Čech [online]. Copyright © 2005 [cit. 15.08.2018]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem>.
- [3] Kalendář akcí | Vína z Moravy a vína z Čech. Domů | Vína z Moravy a vína z Čech [online]. Copyright © 2005 [cit. 18.08.2018].
- [4] Katalog vín 2017. | Vína z Moravy a vína z Čech. Domů | Vína z Moravy a vína z Čech [online]. Copyright © 2005 [cit. 20.08.2018] [online]. Dostupné z: http://Katalog_vin_2017.
- [5] Katalog vín 2018. | Vína z Moravy a vína z Čech. Domů | Vína z Moravy a vína z Čech [online]. Copyright © 2005 [cit. 20.08.2018] [online]. Dostupné z: http://Katalog_vin_2018.
- [6] Krajem vína 2017-2018. To nejlepší z vinařské turistiky v ČR. ISBN-978-80-87498-67-5.
- [7] MAURACHER, C; PROCIDANO, I; SACCHI, G. Wine tourism quality perception and customer satisfaction reliability: the Italian Prosecco District. *Journal of Wine Research*. 27, 4, 284-299, Dec. 2016. ISSN: 09571264.
- [8] Největší databáze vinných sklepů v ČR | Vína z Moravy a vína z Čech. Domů | Vína z Moravy a vína z Čech [online]. Copyright © 2005 [cit. 24.05.2018]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/vinne-sklepy.html>.
- [9] Oficiální klasifikace v ČR | HotelStars.cz. Hotelstars | HotelStars.cz [online]. Dostupné z: <https://www.hotelstars.cz/oficialni-klasifikace-v-cr>.
- [10] Otevřené sklepy Pavlov/[online]. Copyright © 2005 [cit. 24.05.2018]. Dostupné z: <https://www.otevrene-sklepy-pavlov.cz>

- [11] Pálavské vinobraní. [online]. Dostupné z: <http://www.palavske-vinobrani.cz>.
- [12] PAVLOUŠEK, Pavel a Pavla BUREŠOVÁ. Vše, co byste měli vědět o víně: --a nemáte se koho zeptat. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-4351-6.
- [13] Nadace Partnerství | největší česká environmentální nadace [online]. Dostupné z: <https://www.nadacepartnerstvi.cz/Setrna-turistika-a-cykloturistika/Vinarska-turistika>.
- [14] Situační a výhledová zpráva. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2017. ISBN 978-80-7434-407-7.
- [15] Slovácko. Slovácko [online]. Dostupné z: <http://www.slovacko.cz>.
- [16] THACH, L, & COGAN-MARIE, L 2018, 'WINE TOURISM IN BURGUNDY, FRANCE: AN ANALYSIS OF MARKETING PRACTICES', *Tourism Review International*, 22, 1, pp. 81-95, *Hospitality & Tourism Complete*, EBSCOhost, viewed 25 June 2018.
- [17] THACH, LIZ; COGAN-MARIE, LAURENCE. WINE TOURISM IN BURGUNDY, FRANCE: AN ANALYSIS OF MARKETING PRACTICES. *Tourism Review International*. Apr. 2018, Vol. 22 Issue 1, p81-95.
- [18] Ubytování nejen s vinařskou tematikou. | Vína z Moravy a vína z Čech. [online]. Copyright © 2005 [cit. 24.05.2018]. Dostupné z: https://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/vino-a-ubytovani.html?podoblast=2&typ_ubytovani=1&filter=1
- [19] Ubytování nejen s vinařskou tematikou. | Vína z Moravy a vína z Čech. Vína z Moravy a vína z Čech [online]. Copyright © 2005 [cit. 24.05.2018]. Dostupné z: https://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/vino-a-ubytovani.html?podoblast=1&typ_ubytovani=1&filter=1
- [20] Vinařské trasy | Vína z Moravy a vína z Čech. Domů | Vína z Moravy a vína z Čech [online]. Copyright © 2005 [cit. 24.05.2018]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/vinarske-trasy>.
- [21] Vinařské trasy | Vína z Moravy a vína z Čech. Domů | Vína z Moravy a vína z Čech [online]. Copyright © 2005 [cit. 24.05.2018]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/vinarske-trasy.html>.

- [22] Vinařské turistické programy - nabídka vinařství | Vína z Moravy a vína z Čech. Domů | Vína z Moravy a vína z Čech [online]. Copyright © 2005 [cit. 24.05.2018]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/cesty-za-vinem/vinarske-turisticke-programy/nabidka-vinarstvi.html>.
- [23] Mark Robert Holmes. (2017) Integrated rural wine tourism: a case study approach. *Journal of Wine Research* 28:3, pages 216-238.

Contact information

Ing. Pavla Burešová, Ph.D.
Department of Gastronomy
College of Business and Hotel Management
Bosonožská 9
62500 Brno
Česká republika
T: (+420) 605 485 072
E: pavlaburesova@gmail.com

Description of the author

The author is a wine sommelier, a certified wine appraiser, her research focus being on enogastronomy (author of research papers and articles in this field).

Contact information

Ing. Blanka Zimáková
Department of Hotel Management
The Institute of Hospitality Management
Svídnická 506
181 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 176
E: zimakova@vsh.cz

Description of the author

The author is an Assistant Professor at the Department of Hotel Management at The Institute of Hospitality Management in Prague. She lectures and runs seminars in Gastronomy Services and Management of Gastronomy Establishment. In her research, pedagogical and publishing activities she focuses on gastronomy.

Contact information

Mgr. Lucie Bartošová
Department of Languages
The Institute of Hospitality Management
Svídnická 506
181 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283 101 131
E: bartosova@vsh.cz

Description of the author

The author is an Assistant Professor at the Department of Languages at The Institute of Hospitality Management in Prague. She specializes in English and Russian terminology in Hotel Management.

RODINNÝ PODNIK AKO KONKURENČNÁ VÝHODA PODNIKANIA V CESTOVNOM RUCHU

FAMILY BUSINESS AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN TOURISM

Zuzana Gončárová, Jana Piteková

Abstrakt: *Príspevok poukazuje na ekonomickú a emocionálnu funkciu rodiny pri podnikaní v cestovnom ruchu. Na základe komparácie vybraných parametrov spokojnosti zákazníkov na výskumnej vzorke rodinných a klasických podnikov cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách identifikujeme konkurenčnú výhodu rodinných podnikov. Obe autorky sú v prvom rade viacdtné matky, absolventky štúdiá v oblasti cestovného ruchu a podnikateľky - poskytujú ubytovacie služby vo Vysokých Tatrách formou rodinného podnikania. Prieskum je realizovaný s využitím digitálnej platformy - webovej aplikácie booking.com.*

Kľúčová slova: *booking.com, cestovný ruch, rodinný podnik, spokojnosť*

Abstract: *The contribution points to the economic and emotional function of the family when doing business in tourism. Based on the comparison of selected parameters of customer satisfaction on the research sample of family and classical tourism enterprises in the High Tatras we identify the competitive advantage of family businesses. Both authors are primarily mothers with more children, also graduates in the field of tourism and businesswomen who provide family business type of accommodation in the High Tatras. The survey is carried out using the digital platform - the booking.com web application.*

Key words: *booking.com, tourism, family business, satisfaction*

JEL Classification: M21, Z32

Úvod

Zmyslom podnikania je uspokojovať potreby klienta. V cestovnom ruchu výraznejšie ako v iných odvetviach sú to aj nemateriálne požiadavky, napr. čas ubytovateľa, úsmev, láskavosť, úslužnosť, dobrota srdca. Rodinný podnik patrí medzi najstaršie formy podnikania, v globálnom trhovom prostredí bežne pôsobia rodinné podniky založené v 19. storočí. Slovensko predovšetkým z historicko-ekonomických dôvodov v tradícii rodinného podnikania zaostáva. Prvorepublikový rozvoj rodinného podnikania v oblasti malých živností bol na dlhé desaťročia zastavený uplatňovaním centrálne riadeného ekonomického systému a vylúčením súkromného vlastníctva. Cestovný ruch sa po roku 1989 stal ideálnym priestorom pre jeho opätovný rozvoj. Spojenie ekonomickej a emocionálnej funkcie rodiny a podnikania v cestovnom ruchu môže priniesť konkurenčnú výhodu. Cieľom príspevku je na základe komparácie teoretických poznatkov a praktických skúseností identifikovať konkurenčnú výhodu rodinných podnikov v cestovnom ruchu. Príspevok poukazuje na vplyv hodnôt v rámci tradičnej kresťanskej rodiny na kvalitu poskytovania ubytovacích služieb. Katolícka univerzita v Ružomberku je jedinou inštitúciou v rámci Českej a Slovenskej republiky, ktorá vo vzdelávaní prepája ekonómiu a sociálnu náuku Cirkvi. Príspevok ponúka praktickú reflexiu týchto poznatkov z pohľadu živnostenského podnikania.

Materiál a metódy

Pri spracovaní príspevku využívame primárne a sekundárne zdroje. K sekundárnym zdrojom patrí štúdium relevantnej odbornej literatúry a legislatívnych noriem upravujúcich podnikanie. Primárne zdroje sme získali pozorovaním na základe vlastných skúseností z rodinného podnikania

v cestovnom ruchu vo Vysokých Tatrách a analýzou spätnej väzby – hodnotením spokojnosti zákazníkov v ubytovacích zariadeniach Vila Anna a Guest House Pavilon D za roky 2015 – 2018. Prieskum sme doplnili komparáciou spokojnosti zákazníkov vybranej vzorky rodinných podnikov a klasických podnikov cestovného ruchu. Na základe syntézy získaných poznatkov a dedukcie identifikujeme konkurenčnú výhodu rodinných podnikov cestovného ruchu. Prieskum je realizovaný s využitím digitálnej platformy – webovej aplikácie sprostredkovania tradičných ubytovacích služieb.

Výsledky

Medzi základné subjekty trhu patria domácnosti a podniky. Domácnosťou sa zvykne charakterizovať každý subjekt, ktorý prijíma spoločné ekonomické rozhodnutia. Tieto subjekty sú zvyčajne reprezentované rodinami. V rodinnom podnikaní sa rodina stáva aj trhovým subjektom na strane ponuky tovarov a služieb, tj. podnikom. Dochádza tak k prepájaniu funkcií rodiny v rámci trhového mechanizmu. Rodinný podnik je definovaný ako podnik, ktorý spĺňa aspoň jedno z kritérií (Frieswick, In Strážovská, 2008): majiteľ svoj podnik považuje za rodinný podnik, má v úmysle svoj podnik odovzdať svojmu blízkemu príbuznému, ako riadny zamestnanec v podniku pracuje aj iný člen rodiny, resp. iní členovia, ktorí sa v podniku zúčastňujú na riadiacom procese. Na trhu si konkurujú rodinné a nerodinné podniky bez ohľadu na vlastnícku štruktúru a súperia o stále náročnejších zákazníkov. Vitalita rodinných podnikov je do istej miery obmedzovaná existenciou dvoch rozdielnych svetov a to rodina a podnik. Tieto dva systémy podliehajú rozdielnej logike a rozdielnym hodnotám: vzájomná spolupráca na strane rodiny a konkurencie na strane podniku a podnikania (Koráb, 2008). Je náročné oddeliť emocionálne hľadisko rodiny od racionálnych potrieb podniku. Na druhej strane sa tu však odráža vzájomná závislosť medzi oboma rovinami. Využívanie silných stránok rodinných podnikov ako sú: osobitá atmosféra a pocit príslušnosti k rodine, vyššia motivácia, pretože pracujú doslova na svojom, snaha o vybudovanie rodinnej tradície v určitej oblasti podnikania, poskytovanie členom rodiny

lepšie možnosti sebarealizácie a hlavne vyššia pružnosť v rodinnom podniku, prináša schopnosť rýchlejšie reagovať na zmeny (Strážovská, 2008). Cestovný ruch je viac ako ktorékoľvek výrobné odvetvie náročné na kvalitu ľudského faktora. Nemyslíme tým len schopnosť produktívne poskytovať požadované statky a služby, ale vnímať povolanie ako poslanie. Obohatiť návštevníka darom srdca a viery. Konzumným spôsobom života nasýtený návštevník očakáva obyčajné „pohladenie duše“ (Piteková, Sirotiaková, 2017). Z pozitívnych emocionálnych dovolenkových zážitkov čerpá energiu v ďalších týždňoch a mesiacoch stereotypného pracovného života. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že rodinné podniky v cestovnom ruchu disponujú viacerými už uvedenými konkurenčnými výhodami, závisí však len od rodiny, či tieto výhody dokáže efektívne využiť (Krönig, Stavytška, 2014). Cieľom primárneho prieskumu bolo identifikovať konkurenčnú výhodu rodinných podnikov cestovného ruchu. Podkladom pre zistenie konkurenčnej výhody bolo porovnanie šiestich kritérií hodnotenia, ktoré klienti cestovného ruchu uvádzajú po využití služieb ubytovacích zariadení na internetovom portáli www.booking.com. Porovnali sme 50 ubytovacích zariadení poskytujúcich služby vo Vysokých Tatrách a blízkom okolí s ubytovacími zariadeniami, ktorých majiteľkami sú autorky článku. Pre dôkladnejšie porovnanie sme vytypovali ešte ďalších 18 podnikov cestovného ruchu, ktoré pôsobia na báze rodinného podniku. Je potrebné uviesť, že pri výbere výskumnej vzorky sme sa stretli s mnohými podnikmi, ktoré by napriek svojej veľkosti mohli vykazovať znaky rodinného podniku (napr. majiteľ veľkého hotela pracuje vo funkcii riaditeľa). Z uvedeného je jasné, že nielen malé firmy môžu byť rodinným podnikom. V Nemecku vzniklo množstvo rodinných firiem, ktoré dnes možno označiť za nadnárodné. Mnohé z nich, ako napríklad aj sieť hotelov Kempinski, sa časom zmenili z malej rodinnej firmy na akciové spoločnosti, ktoré v súčasnosti pôsobia po celom svete. Práve v jednom z nemeckých denníkov „Handelsblatt“ bol koncom októbra 2016 zverejnený výskum, ktorý poukazuje na vysokú dôveryhodnosť a hodnotu, ktorú respondenti pripisujú rodinným firmám v tejto krajine (Handelsblatt, 2016). Dôveryhodnosť a tiež silná orientácia na zákazníka predstavujú podľa predmetného výskumu spoločnosti PWC konkurenčnú výhodu rodinných podnikov.

Diskuze

Pre účely nášho prieskumu sme za rodinný podnik považovali len ten, v ktorom jeho majitelia prichádzajú priamo do kontaktu s klientmi, teda s návštevníkmi ubytovacieho zariadenia. Takýchto „malých podnikov“ sa vo Vysokých Tatrách nachádza pomerne veľa, avšak je ťažké ich identifikovať z niekoľkých dôvodov. V prvom rade, väčšina malých ubytovacích zariadení tohto typu nepodniká na základe živnostenského oprávnenia, ani ako spoločnosť s ručením obmedzeným (príp. iný typ spoločnosti), keďže nevykazujú dostatočne vysoké príjmy. Podnikanie v oblasti ubytovacích služieb predstavuje zvyčajne doplnkový, nie hlavný príjem rodiny. Tieto „rodinné podniky“ investujú len málo času a finančných prostriedkov do zviditeľnenia svojich produktov. Je to pochopiteľné, pretože ich príjmy môžeme zaradiť do tzv. tieňovej ekonomiky. Pre náš prieskum sme preto vybrali registrované podnikateľské subjekty, ktoré zároveň čo najviac spĺňajú požiadavku kontaktu medzi majiteľom firmy a klientom. Na druhej strane sme sa snažili vybrať väčšie podnikateľské subjekty, kde je majiteľ (či už súkromná osoba, resp. osoby alebo akcionári) skôr anonymný a neprichádza do denného kontaktu s klientom. Z prieskumu vyplynulo, že v súhrnnom hodnotení klientov obstáli rodinné podniky lepšie v porovnaní s ostatnými. Zatiaľ čo rodinné podniky vykazovali celkové hodnotenie v priemere 9,2 z možných 10 bodov, väčšie podniky cestovného ruchu vykazovali len 8,7 bodov. Zaujímalo nás však, v ktorom z nasledujúcich šiestich kritérií hodnotenia: personál, lokalita, čistota, pomer ceny a kvality, pohodlie a vybavenie, obstáli rodinné firmy v porovnaní s ostatnými najlepšie, a teda, čo je ich najväčšou konkurenčnou výhodou. Aj keď by mnohí z nás očakávali, že najvýraznejší rozdiel medzi rodinnými a ostatnými ubytovacími zariadeniami bude v prístupe personálu, prieskum ukázal niečo iné. Pomer ceny a kvality je najsilnejšou stránkou skúmaných rodinných podnikov. V porovnaní s ostatnými ubytovacími zariadeniami dosiahol v priemere o 0,8 bodu vyššie hodnoty. Z uvedeného vyplýva, že rodinný podnik cestovného ruchu dokáže za rovnakú cenu ponúknuť klientovi viac alebo za nižšiu cenu poskytnúť rovnako kvalitné služby ako hotely a veľké ubytovacie zariadenia. Dá sa predpokladať, že táto konkurenčná výhoda je

podmienená aj flexibilitou menších rodinných podnikov a bezprostredným kontaktom majiteľa s klientmi. Jedno je však zrejme aj z našich skúseností. Majiteľ, ktorý prichádza do priameho kontaktu s hosťom mu dokáže dať viac ako ten, ktorý vidí hostí iba v číselných hodnotách. Druhou najsilnejšou stránkou v porovnaní s veľkými hotelmi a ubytovacími zariadeniami je vybavenie malých ubytovacích zariadení patriacich rodinným firmám. Predpokladáme, že táto skutočnosť je podmienená hlavne dvomi základnými faktormi. V prvom rade je to snaha majiteľa zabezpečiť pre hostí maximálny komfort a poskytnúť im viac než očakávajú. V druhom rade je to postoj samotných klientov, ktorí vzhľadom ku kategórii a triede malého ubytovacieho zariadenia rodinného typu nemajú vysoké očakávania. V prieskume sme zistili, že veľké ubytovacie zariadenia hotelového typu sú častejšie zaradované do vyšších tried (máme v prieskumnej vzorke až 14 štvorhviezdičkových a jeden päťhviezdičkový hotel). Rodinné podniky prevádzkujú, až na výnimky, ubytovacie zariadenia strednej triedy (t.j. trojhviezdičkové apartmány alebo ubytovanie v súkromí), vďaka čomu sa ľahšie vyhnú nadpriemerným očakávaniam klientov a prípadnému následnému sklamaniu. Práve naopak, každou, aj keď malou dodatočnou službou, si ľahšie získavajú sympatie hostí a tým aj pozitívne hodnotenia. Ako sa dalo očakávať, veľmi silnou stránkou rodinných podnikov je personál, teda majiteľ, príp. majitelia so svojimi rodinnými príslušníkmi. V niektorých zo skúmaných rodinných podnikov pracujú tiež zamestnanci, avšak vždy spoločne s členmi rodiny, ktorej podnik patrí. Tak sa zamestnanci firmy nepriamo stávajú účastníkmi aj na rodinnom živote majiteľov. V tomto prípade rodinné prostredie nepriamo ovplyvňuje aj prostredie podniku. Môžeme to nazvať „atmosférou ubytovacieho zariadenia“, ktorá je práve pre rodinné podniky taká charakteristická a zároveň často vyzdvihovaná v slovných hodnoteniach spokojných klientov. V číselnom vyjadrení sa rodinné firmy líšia od ostatných o 0,6 bodu (stále zo škály 10 bodov) práve v hodnotení prístupu personálu. Len jedno z dvadsiatich vybraných ubytovacích zariadení rodinného typu malo personál ohodnotený známku nižšou ako 9 bodov. Vieme, že možno nájsť aj zariadenia, kde prítomnosť majiteľa, príp. rodinných príslušníkov vo firme nemusí bezpodmienečne znamenať prínos. Dôvodov, prečo je to tak, môže byť viacero: slabé rodinné zázemie, nezaujím členov rodiny o podnikanie, nedostatok skúseností, príp. iné. Ich

skúmanie by však vyžadovalo samostatný prieskum. Z nášho prieskumu jasne vyplynulo, že rodinná firma má práve vďaka ľuďom, ktorí v nej pracujú tretiu najväčšiu konkurenčnú výhodu. Štvrtým vysoko hodnoteným ukazovateľom ubytovacích zariadení prevádzkovaných rodinnými podnikmi je pohodlie, ktoré poskytujú svojim hosťom. Je zrejmé, že aj tento ukazovateľ je ovplyvnený už spomínanými faktormi, ako sú záujem majiteľov o potreby hostí, snaha poskytnúť služby navyše a to všetko s cieľom uspokojenia potrieb klientov. V tejto súvislosti je potrebné podotknúť, že nie každý majiteľ rodinného podniku je dostatočne „vybavený“ pre prácu s ľuďmi. Táto schopnosť poskytovať služby alebo jednoducho povedané slúžiť, je daná mnohým, nie však všetci s ňou dokážu adekvátne naložiť. Čistota, ako ďalšie kritérium hodnotenia, opäť posunula rodinné podniky pred veľké ubytovacie zariadenia. Tu možno len konštatovať, že udržiavanie čistoty v menších zariadeniach je z hľadiska manažmentu oveľa jednoduchšie. Veľké hotely zamestnávajú okrem chyžných aj hotelovú gazdinú, ktorá všeobecne zodpovedá za čistotu priestorov v hoteli. Nie je jednoduché riadiť niekoľko chyžných, zabezpečovať čistotu spoločných priestorov, ako sú reštaurácie, spoločenské miestnosti, bary, spoločné hotelové toalety a vyhnúť sa pritom možným nedostatkom. V malom ubytovacom zariadení rodinného typu zabezpečujú udržiavanie čistoty zvyčajne dve až tri osoby, ktoré majú jasne stanovené pravidlá a predovšetkým dostatok času na výkon svojho povolania. Zatiaľ čo v bežnom (trojhviezdičkovom) hoteli má chyžná na upratanie izby cca 20 minút, apartmán patriaci rodine môže jej príslušník upratať podľa potreby 1-2 hodiny. Lokalitu nemožno z hľadiska nášho prieskumu považovať za výraznú konkurenčnú výhodu, aj keď v hodnoteniach klientov rodinných podnikov dosiahla o niečo vyššie hodnoty ako v hodnoteniach väčších hotelových zariadení. Rozdiel v tejto charakteristike bol však minimálny.

Záver

Symbióza rodiny a podnikania (hospodárenia) oddávna sprevádza ľudstvo. Samotné slovo „ekonomika“, ktoré používal už Aristoteles štyri storočia

pred Kristom, v sebe spája starostlivosť (zákon, pravidlo) a domáce hospodárstvo. Príspevok na príklade podnikania v cestovnom ruchu poukázal na to, že toto prepojenie má význam aj v dnešnom globalizovanom a digitalizovanom ekonomickom prostredí. Identifikovali sme kľúčovú konkurenčnú výhodu rodinných podnikov cestovného ruchu – pomer kvality a ceny. Napríklad v hodnotiacom kritériu spokojnosti zákazníka s prístupom personálu sme zistili identické výsledky u malých rodinných podnikov a päťhviezdičkového hotela Kempinski! Prirodzene, nie každý rodinný podnik môže tieto konkurenčné výhody využiť pre ekonomický rast podniku. Závisí to aj od vôle a snahy každého z nás rešpektovať isté hodnoty, pracovať na sebe. Obe autorky sú v prvom rade manželky a viacdtné matky (štyri a päť detí). Tradičné hodnoty v duchu kresťanskej viery uplatňujú v rodine, práci ako aj podnikaní. Identifikované konkurenčné výhody prirodzene implikujú pozitívny vývoj ekonomických parametrov rodinných podnikov v cestovnom ruchu.

Literatura

- [1] KORÁB, Vojtěch, HANZELKOVÁ, Alena, MIHALSKO, Marek, 2008. *Rodinné podnikání*. Brno: Computer Press. ISBN 80-2511-843-6.
- [2] KRÖNIG, Moritz a STAVYTSKA, Iryna, 2014. *Wettbewerbsvorteile und -nachteile von Familienunternehmen auf Basis des Resource Based View*. 1st ed. Mnichov: GRIN Verlag. ISBN-10: 3656845948.
- [3] KUČEROVÁ, Jana, ŠMARDOVÁ, Ludmila, 2016. *Podnikanie v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, s. 33-34. ISBN 978-80-8168-396-1.
- [4] PITEKOVÁ, Jana, SIROTIKOVÁ, Mária, 2017. The Symbiosis of Economics and the Social Doctrine of the Church in Family Business. In: *Liberec Economic Forum 2017, 11th – 13th September 2017*. Liberec: Technical University of Liberec, Faculty of Economics, p. 249-256, ISBN 978-80-7494-349-2.
- [5] RAŠOVSKÁ, Ida, RYGLOVÁ, Kateřina, 2017. *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5021-7.
- [6] STRÁŽOVSKÁ, Lubomíra, STRÁŽOVSKÁ, Helena, KROŠLÁKOVÁ, Monika, 2008. *Podnikanie formou rodinných podnikov*. Bratislava: Sprint, ISBN 80-9699-270-6.
- [7] TERPITZ, Katrin, 2016. *Die Unterschätzten*. [online] Release Date: October 26, [cit. 13.6.2018]. Dostupné z: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/familienunternehmen-die-unterschaetzten/14741304.html>
- [8] VEBER, Jaromír a kol. 2018. *Digitalizace ekonomiky a společnosti*. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-554-4.

Kontakt na autora

Ing. Zuzana Gončárová, PhD.

Živnostníčka podnikajúca v oblasti cestovného ruchu, toho času tiež na rodičovskej dovolenke

Banícka 805/18

058 01 Poprad

Slovenská republika

T: (+421) 902 086 644

E: goncarova.z@gmail.com

Charakteristika autora

Autorka je absolventkou Ekonomickej univerzity v Bratislave, kde ukončila aj doktorandské štúdium zamerané na problematiku marketingu v cestovnom ruchu. Dlhodobo sa venuje službám cestovného ruchu v teórii aj praxi.

Kontakt na autora

doc. Ing. Jana Piteková, PhD.

Katedra manažmentu

Katolícka univerzita v Ružomberku, Inštitút Štefana Náhaluku v Poprade

Nábrežie Jána Pavla II. 15

058 01 Poprad

Slovenská republika

T: (+421) 905 820 575

E: jana.pitekova@ku.sk

Charakteristika autora

Autorka 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. Živnostníčka podnikajúca v oblasti cestovného ruchu.

INTEROPERABILITA HOTELOVÝCH INFORMAČNÍCH SYSTÉMŮ – PŘÍPADOVÁ STUDIE

INTEROPERABILITY OF HOTEL INFORMATION SYSTEMS – CASE STUDY

Štěpán Chalupa

***Abstract:** Increasing number of ICT based applications used in hospitality industry with wide range of their suppliers' can cause interoperability errors and decrease the efficiency of hotel operations. This paper focuses on work flow description of 4 star hotels in Prague during reservation handling and system usage. This case study shows the need for system interoperability evaluation during application implementation within complex hotel ICT based hotel information system.*

***Key words:** System interoperability, Channel Management, hotel information system*

***JEL Classification:** M31, L83 J14*

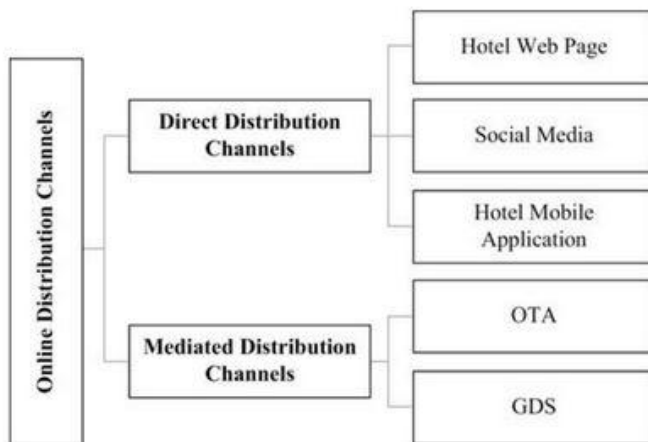
Introduction

Modern hotel information system is based on several applications that help hotel employees increase their efficiency. The main focus is on product distribution and price management, commonly grouped within revenue management. (Jenčková, 2015) Total revenue management presented by Noone et al. (2017) is focusing not only on hotel profit, but total customer value, that consists of several factors. One of them is convenience,

possibility of booking the room using the most convenient distribution channel. (Nasution, Mavondo, 2008)

To be able to find the most convenient distribution channel for target customers, hoteliers must build their distribution mix using direct and indirect, online and offline channel. According to PhocusWright (2015), focusing on independent hotels in Europe, online penetration (share of online bookings) should reach 39 % in 2017. The same study stated that only 26 % of online bookings is direct, the rest is intermediated by OTAs and other online indirect channels. Currently the most used OTAs are Booking.com, Expedia.com (Gaggioli, 2015) (on global scale) and Hotel.cz (in Czech republic). Scheme 1 shows the general classification of online distribution channels within hospitality industry.

Scheme 1 Online Distribution Channels



Source: Civak et al. (2017)

Several studies focuses on the optimization of distribution mix (Enz, 2016; Ye et al., 2018; Dolasinski et al. 2018, Lee et al., 2013) simply run the

analysis over the booking data not mentioning the possible problem of system interoperability of hotel information systems. According to previously mentioned statistics, hotels are selling more and more rooms online using several intermediaries. The person who handles the reservations should be able to work with several systems.

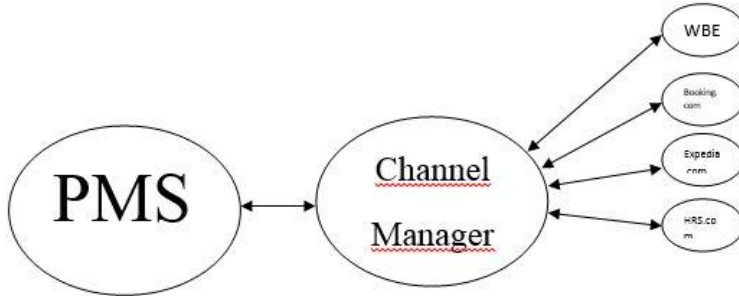
- Property Management System.
- OTA Extranets.
- Web Booking Engine.
- Meta-search engines (for example Tripadvisor.com).
- Other indirect distribution channels like GDS, group selling websites etc.

With direct focus on customer value, these employees should be able to process the reservation quickly without unforced errors. If the reservation is not transferred from OTA extranet into PMS, hotel can easily face overbooking. The ability of working with several systems is highly needed, but the pressure of maintenance of 10-15 systems and extranet is high. Hotels should implement smart solutions based on system interoperability, connect online distribution channels using channel management tools to increase work efficiency of front office department. (Buhalis, Leung, 2018)

Material and methods

Observation was used as a main method for system description and data collection. Selected hotel used PMS as a central node for data collection and 6 online distribution channels (web booking engine, Booking.com, Expedia.com, HRS.com, GDSs Sabre and Galileo) a meta-search engines. PMS is connected via two-way XML interface to channel manager (interconnecting OTAs and WBE). The rest of distribution channels is managed separately/individually. Scheme 2 shows the interconnectivity of hotel distribution systems.

Scheme 2 Interconnectivity of hotel distribution systems



Source: Own elaboration

According to Scheme 2, OTA, WBE should be two-way (able to download and upload the information from/to PMS) connected to PMS using Channel Manager. Two-way connectivity is crucial for effective work with distribution channels. Once they are connected to channel manager, the system can easily update the information about available capacities and the prices of hotel products. Then the employees can easily manage all the online the reservations through OTA and WBE from channel manager. To rest of the systems, they have to log in for updated information. All the channels were set up with email notification.

To describe the problem in interoperability several variables were observed: (1) number of reservations within channel group (OTA, WBE, offline, GDS + others), (2) average processing time, (3) number of processing errors, (4) average time spent while fixing processing error. To process individual reservations, employees should do following steps.

- **Offline reservation.** In this case only telephone reservations. After receiving the call, receptionist is checking availability, then asking for contact details and sending quest online registration form for filling out other details (credit card guarantee etc.).
- **OTAs and WBE.** Reservation is automatically transferred though channel manager to PMS. If there are errors of missing details, front office supervisor is notified to check the details within the

system extranet. If all the details are filled out correctly, PMS only asks to confirm acceptance of the reservation.

- **GDS and other.** Front office employee is notified for incoming reservations. After logging into the extranet, the reservation is accepted (rejected) and the availability and prices are updated based on data in PMS.

Results

During observation period (3 working days), 112 reservation was processed (single, group and corporate). Table 1 shows collected data.

Table 1 Observed and processes data

Distribution Channel	Number of reservations	Avg. processing time[min]	Number of processing errors	Avg. time – fixing[min]
OTAs	55	0:46	12	7:57
WBE	27	0:46	2	3:24
Offline	22	2:45	0	-
GDS+others	8	15:34	0	-

Source: Own elaboration

As it can be seen within the table rapid processing of offline reservations without any errors shows great performance of front office staff. When focusing on GDS + other, extremely long average processing time is caused by long period between notification acceptance and data update on several channels. Channels managed by channel manager are updating the availability and prices when there is a change in PMS. Other channels must be updated automatically. Processing time within GDS + other group is affected by the facts that the front office worker reacted slowly after receiving notification (after nearly 10 minutes).

The most important data shown within table 1 are number of errors their solution and average processing time within WBE and OTA, channels interconnected with PMS. Following list shows the main errors and their solution.

- **Invalid credit card details.**All the online reservations from OTAs and WBE are guaranteed by credit card. Credit card details are given to Booking.com by customers. When the commission type of payment is selected hotel receives the full price and later pay commission to OTA. There were observed 3 reservations with invalid credit card details when hotel tried to make pre authorization. Currently, hotelier must wait at least 24 hours before canceling the reservation. After call with helpdesk all the reservations were cancelled as the clients did not responded to send queries.
- **Missing or incorrect personal details.**Two reservations from WBE contained incorrect/invalid details about accommodated person. Extranet of the distribution channel was checked and data very verified. One guest was contacted directly to add missing details. The same process was selected while handling incorrect data from OTAs (4 reservations). This shows that not all the data are always transferred correctly from the distribution channel, through channel manager to PMS.
- **Connection lost.** For couple of hours, technical issues caused that 3 reservations from OTA were not automatically transferred to PMS systems. Front office workers were notified about lost connection and were forced to proceed the same way as when handling the reservations from GDS.
- **Overbooking – late availability and rate update.** One of the most crucial functions on channel management tools, the control over overbooking, went wrong within 2 reservations. In one case, front office supervisor offered client upgraded room for 10 € extra (original reservation was for junior suite, but both junior suites were occupied by corporate clients, then the client accepted Executive suite). In second case, reservation of standard double room was accepted and listed within floating reservations (reservation without allocated room number). Based on historical

data and no-show rate of 7 %, the main reason for accepting and confirming this reservation (currently 75 % total occupancy).

Total time spend for handling reservations with error reached more than 1 hour and 40 minutes. Measured time period exclude internal communication and decision making during evaluation of individual reservation errors.

Discussion

As mentioned before, even modern information system implementation cannot ensure fluent and effective processing of reservations if systems are not interoperating. Results shows that even two-way connection does not eliminate all the possible errors. Some of them, like connection lost, missing details etc. are directly connected to limits of ICT use in hospitality (within this hotel system, only the PMS is not cloud based).

Another important finding shows great inefficiency in implementing channel manager that is not able to connect to all the channels within hotel distribution mix. Manual availability and rate updates are time consuming (nearly 3 hours of working time). Hotel should consider not only costs of individual system but also costs connected with interoperability of these systems. Some of the suppliers do not support all the distribution channels and PMS systems.

Conclusion

Complex information systems built from several interconnected systems can increase the efficiency of processes within hospitality industry. Main focus of this paper was on interoperability of the system distribution. The efficiency of this connection was decreased by several mistakes and missing connection to all the distribution channels.

Limits of this study are within observation method (front office workers may be stressed by the fact, that their work is tracked in real time) and length of the observation. Further studies should focus on more detailed examination of possible errors and their solving, comparison of several systems and interoperability of not only ICT based information systems.

Literature

- [1] Jenčková, J. 2015. The usage of hotel systems for hospitality revenue management application. In: *Sborník mezinárodnívědecké konference Hotelnictví, turismus a vzdělávání*. Vol. 7, pages 112-120. ISBN 978-80-87411-70-4.
- [2] Noone, B. M., Enz, C. A., & Glassmire, J. 2017. Total hotel revenue management: a strategic profit perspective. In: *Cornell Hospitality Report*, Vol. 17, pages 3-15.
- [3] Nasution, H. N., Mavondo, F. T. 2008. Customer value in hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. In: *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 27, pages 2004-2013. ISSN: 0278-4319
- [4] Gaggioli, A. 2015. Analysis of Major Online Travel Agencies – OTAs. [online] [Accessed 2018-08-30] In WWW: <https://www.cloudbeds.com/articles/analysis-of-major-online-travel-agencies-otas/>
- [5] Civak, B., Kaya, E., Emeksiz, M. 2017. Online distribution channels and yield management in the hotel industry. In: *Routledge Handbook of Hospitality Management*. ISBN: 9781315445502
- [6] Lee, H., Guillet, B. D., Law, R. 2013. An Examination of the Relationship between Online Travel Agents and Hotels: A Case Study of Choise Hotels International and Expedia.com. In: *Cornell Hospitality Quarterly*. Volume 54, pages 95-107.
- [7] Buhalis, D., Leung, R. 2018. Smart hospitality – interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. In: *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 71, pages 41-50.

- [8] Ye, F., Zhang, L., Li, Y. 2018. Strategic Choice of Sales Channels and Business Model for the Hotel Supply Chain. In: Journal of Retailing. Vol. 94, pages 33-44.
- [9] Enz, C. A., James, E. C. 2017. Beyond channel mix management: Building within online travel agencies (OTA) metrics and strategies. In: Journal of Revenue and Pricing Management. Vol. 16, pages 109-114.
- [10] Dolasinski, M. J., Roberts, CH., Zheng, T. 2018. Measuring hotel channel mix: A Dea-Bsc Model. In: Journal of Hospitality & Tourism Research.

Contact information

Ing. Štěpán Chalupa
Faculty of Informatics and Management
University of Hradec Králové
Rokitanského 62
500 03 Hradec Králové
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.

3D TISK V GASTRONOMII

3D PRINTING IN GASTRONOMY

Jan Chromý

Abstrakt: Článek pojednává o možnostech 3D tisku jídel. Současné výsledky vývoje přináší zatím pouze jednoduché možnosti 3D tisku. V dalších etapách se nabízí zejména vývoj pečlivě připraveného stravování, které by využívalo možnosti přesného dávkování složek jídla z hlediska zdravé výživy. K tomu bude třeba vyvinout suroviny, užitelné v jako pasta. 3D tisky složitějších jídel budou vyžadovat kompatibilitu gastronomických technologií.

Klíčová slova: 3D, tisk, gastronomie, jídlo

Abstract: The article discusses the possibilities of 3D printing meals. Current results of development brings only simple possibilities of 3D printing. The next phase includes development of carefully prepared meals, which would use the possibilities of precision dispensing food ingredients for a healthy nutrition. This will be required the development of raw materials that can be used in paste form. 3D printing of more complex meals will be required compatibility gastronomic technologies.

Key words: 3D, print, food, gastronomy

JEL Classification: I19, I29

Úvod

Moderní technologie přinášejí zcela nové možnosti. Některé z nich nebyly ještě před několika roky ani představitelné. Využívání 3D tiskáren v gastronomii patří mezi ně. Lze předpokládat rostoucí zájem o tisk 3D jídel

nejen v běžných gastronomických zařízeních, ale také pro podporu speciálního stravování včetně např. u kosmických letů. Zájem již projevil agentury NASA, Roskosmos a další.

3D tisk je proces, při kterém se z digitálního připraveného elektronického 3D modelu vytváří model fyzický. Jde o proces aditivní, při kterém je materiál přidáván a požadovaný tvar je doplňován až do konečné podoby. Pro porovnání, při obrábění je tomu naopak, a materiál je odebrán, dokud nezůstane požadovaný tvar (Průša, 2018).

Materiál a metody

Tento článek slouží k seznámení s problematikou využívání 3D tiskáren v gastronomii. Vzhledem k tomu, že daná problematika je málo známá, samotné využívání 3D tiskáren v gastronomii je ojedinělé a spíše ojedinělé či náhodné, využijeme internetové prostředí a prostředky pro vyhledávání informací k hledání zmínek o využití 3D tiskáren v gastronomii. Následně nalezené zmínky seřídíme a budeme analyzovat z hlediska možného využití a podmínek, které toto využívání provází. Výsledkem bude přehled základních možností a současně přehled jejich determinant, které je dále nutné řešit. Vzhledem k tomu, že jde o rozsáhlou oblast a různé možnosti tisku, nebudeme zde řešit druhy tiskáren, způsoby tisku apod., ale soustředíme se pouze na možnosti tisku jídel, účelů tisku a předpokladů pro zajištění spolehlivosti tisku a hygienických požadavků.

Výsledky

3D tisk jednoduchých věcí si dovede představit patrně každý, pokud jde o homogenní materiál, který lze po zahřátí lehce tvarovat. Odborně se těmto materiálům říká termoplasty. Slovo plast je přitom poněkud zavádějící. Místo umělé hmoty si můžeme představit např. čokoládu. Zastudena má určitou relativní pevnost a tvrdost, drží pohromadě. Pokud jí ohřejeme na

určitou teplotu, stává se tvárnou, případně až tekutou. Můžeme jí tedy označovat jako termoplast. Čokoláda nám tedy může posloužit pro jednoduché úvodní příklady.

Nejjednodušší možností je např. tisk textu nebo monochromatického obrázku z čokolády na rovnou podložku, která může být pouze pomocná pro zajištění tisku, nebo z nějaké jedlé hmoty.

Již trochu složitější by bylo vytištění např. reliéfního písma (vystouplého nad povrch), viz obr. 1. Příkladem využití může být jméno nebo číslo výročí apod. na jinak rovný dort. Ještě složitější by bylo např. ozdobení dortu čokoládovými ozdobami, viz obr. 2.

Obr. 1: Ukázka reliéfního písma vytištěného na 3D tiskárně



Zdroj: Alter, 2011

Obr. 2: Tisk obrázku z čokolády na 3D tiskárně firmy IManica



Zdroj: IManica, 2013

3D tiskárny ale nepochybně také zvládnou vytištění nějakého prostorového modelu. Jde-li stále o čokoládu, může být vytištěna např. kulička. Kulička dokonce může být uvnitř dutá, případně vyplněná např. soustřednými menšími kuličkami z jiných druhů čokolády, jako určitá obdoba známé Matrojšky. Jakkoliv vypadá takový 3D tisk složitě, jde v podstatě o velmi jednoduchou záležitost. Používané hmoty (druhy čokolády) se v tomto případě ohřejí a následně postupně nanášejí bod po bodu jako další vrstva. Po nanesení neprodleně chladnou na pokojovou teplotu (Šurkala, 2017). Popsaná možnost je naznačená na obr. 3, kde je tištěn zákusek.

Na obr. 4 je ukázka postupného 3D tisku pizzy. V tomto případě použité materiály umožňují tisk celého jídla před jeho tepelným zpracováním, které pak může následovat mimo 3D tiskárnu. Technologie pro pečení by mohla být také součástí 3D tiskárny. To by ale zvyšovalo požadavky na cenu, údržbu celého zařízení a na hygienu samotného provozu. 3D tisk pizzy s následným dopečením tedy nepřináší příliš velké komplikace. Pouze je nutné řešit hygienické požadavky, zejména čištění zásobníků a trysek 3D tiskárny pro tisk. Surovin, resp. zásobníků materiálů v tomto případě není

mnoho, stačí min 3 a jsou relativně jednoduché. Zájem o tisk pizzy projevila také NASA (Houser, 2017).

Obr. 3: Tisk zákusku z různých materiálů stejného typu



Zdroj: Evarts, 2016

Komplikace nastávají, pokud bychom chtěli vytisknout např. celý dort, který se skládá z různorodých materiálů, vyžadujících různé technologie zpracování. V takovém případě bychom museli vytisknout spodní část polevy, spodní část korpusu ohraničeného polevou, část náplně ohraničenou polevou, opět část korpusu ohraničeného polevou (případně opakovat), vrchní část polevy a následně ozdobit prostorovými ozdobami, případně reliéfním písmem nebo obrázkem. Zejména korpus by působil problémy, protože většinou jde o upečenou hmotu, která není termoplastem a její zpracování vyžaduje jiné technologie. Je zřejmé, že jde o různé druhy materiálů z hlediska fyzikálních vlastností a tím i používaných technologií.

Obr. 4: Postupný 3D tisk pizzy



Zdroj: Alter, 2013

Mimo tradiční gastronomické provozovny, kde jde spíše o efektní úpravu jídel pro zákazníky, se ukazují také další možnosti. V roce 2013 začala NASA více experimentovat s technologiemi, které by mohly uchovávat potraviny při dlouhodobých misích, a pověřila výzkumem společnost Research & Development Corporation (SMRC), která vyvíjí systém pro 3D tisk jídel pro astronauty (Wiggers, 2017).

Diskuze

Budoucí 3D tiskárny potravin by mohly zajistit zdravější stravu s ohledem na schopnost podávat přesné dávky nutričních hodnot, léků, vitamínů a doplňků a potraviny přizpůsobovat specifickým kalorickým a jiným potřebám koncového uživatele. V tomto směru např. NASA příliš nezajímají možnosti tisku složitých prostorových tvarů, ale schopnost optimalizovat stravování jedince. Bylo by možné usnadnit spojení mezi výživou (předepsanými výživovými hodnotami), osobním lékařem a jídlem osobám, které jsou trvaleji odloučené. V Německu se snaží využít 3D tisk k usnadnění stravování pro důchodce. Jejich cílem je využívat zeleninu, jako je mrkev, kedlubny, brokolice apod. a uspořádat je do výživných a snadno žvýkatelných měkkých obdob svého původního tvaru (Wiggers, 2017).

Nyní by měl nastoupit nový trend, který s 3D tiskem souvisí. Většina ingrediencí musí být pro použití v 3D tiskárnách převedena na pastu, nebo na po ohřevu na požadovanou reálnou teplotu jako pasta zpracovatelný materiál.

Tisk jídel z potravinářských materiálů je z technického hlediska mnohem obtížnější než jednoduchý tisk plastů nebo kovů. Potřebují různé technologie zpracování (vaření, pečení apod.). Dané potravinářské materiály jsou mnohdy obtížně slučitelné, resp. je jejich současné využití problematické.

Většina existujících 3D tiskáren pro jídla je omezena na nejlépe suché, dobře skladovatelné složky, protože většina bílkovinných a mléčných výrobků má malou trvanlivost. V těchto souvislostech by totiž mohlo docházet k ohrožení zdraví, souvisejících s překročením maximální doby skladování apod.

Proces tisku je obvykle časově náročnější, tedy nevhodný např. pro fastfoody.

Někteří gastronomové jsou skeptičtí. Ale časy se mění. Určitou analogii vývoje můžeme vidět na mikrovlnných troubách. Dříve lidé této technologii nerozuměli, odmítali jí, a dnes má 90 % domácností svoji mikrovlnnou troubu.

Závěr

Obecné využívání 3D tiskáren se neustále rozšiřuje a vznikají nové možnosti jeho využití. Gastronomie v různých směrech nebude výjimkou. Základní příležitosti pro využití 3D tisku v gastronomii jsou v podstatě známé. V článku jsme je naznačili. Zmínili jsme se rovněž o některých podmínkách či požadavcích provozu.

Literatura

- [1] ALTER, I. Sweet! 3D Printing In Chocolate Brings Mass Customization to the Candy Store. *Treehugger* [online]. New York: Narrative Content Group, 2011 [cit. 20. 8. 2018] Dostupné z: <https://www.treehugger.com/clean-technology/sweet-3d-printing-in-chocolate-brings-mass-customization-to-the-candy-store.html>
- [2] ALTER, I. 3D print your pizza with the Foodini home printer. *Treehugger* [online]. New York: Narrative Content Group, 2013 [cit. 19. 8. 2018] Dostupné z: <https://www.treehugger.com/green-food/3d-print-your-pizza-foodini-home-printer.html>
- [3] EVARTS, H.: Dinner in 3D. *Columbia Engineering* [online]. New York: Columbia University in the City of New York, 2016 [cit. 2. 9. 2018] <https://engineering.columbia.edu/news/dinner-3d>
- [4] HOUSER, F. 3D Printed Food: A Culinary Guide to 3D Printing Food - How Does NASA 3D Print Food? *ALL3DP* [online]. ALL3DP: All About 3D Printing, 2017 [cit. 5. 8. 2018] Dostupné z: <https://all3dp.com/1/3d-printed-food-3d-printing-food/>
- [5] IMANICA. Chocoprint. IMANICA [online]. Praha: IMANICA: 2013 [cit. 2. 9. 2018]. Dostupné z: <http://www.imanica.cz/i/chocoprint/>

- [6] PRŮŠA, J. Co je 3D tisk. *Josef Průša*. [online]. Praha: Josef Průša, 2018 [cit. 24. 8. 2018]. Dostupné z: <https://josefprusa.cz/o-3d-tisku/>
- [7] ŠURKALA, M. Jídlo z 3D tiskárny dle vědců z Columbia University. *Svět hardware* [online]. Praha: Svět hardware, 2017 [cit. 29. 8. 2018]. Dostupné z: <https://www.svethardware.cz/jidlo-z-3d-tiskarny-dle-vedcu-z-columbia-university/42826>
- [8] WIGGERS, K: From pixels to plate, food has become 3D printing's delicious new frontier – Nutrition. *Digital Trends* [online]. Portland: Digital Trends, 2017. [cit. 24. 8. 2018] Dostupné z: <https://www.digitaltrends.com/cool-tech/3d-food-printers-how-they-could-change-what-you-eat/>

Kontakt na autora

Ing. Jan Chromý, Ph.D.

Katedra managementu

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

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

T: (+420) 283 101 124

E: chromy@gmail.com

F: (+420) 283 101 111

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.

FACEBOOK A INSTAGRAM V KONTEXTE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO PROSTRIEDKU POHOSTINSKÝCH ZARIADENÍ¹

FACEBOOK AND INSTAGRAM IN THE CONTEXT OF MARKETING COMMUNICATION TOOL OF RESTAURANTS

Katarína Kompasová, Roman Zima

Abstrakt: *Príspevok poukazuje na sociálne siete, Facebook a Instagram, ako významnú formu marketingovej komunikácie pohostinských zariadení. Cieľom je poukázať na výhody ich využívania pohostinskými zariadeniami. Ako príklad cielenej marketingovej komunikácie boli zvolené reštaurácie mesta Nitra. Vzorku tvorili reštaurácie, ktoré podľa hodnotenia portálu TripAdvisor získali hodnotenie v rozmedzí 4,5* – 5*. Analýza sa zároveň opiera o Orgoňových 6 krokov efektívneho využívania Facebooku. Z pohľadu aplikácie nástrojov sociálnych sietí bola prevedená vzájomná komparácia skúmanej vzorky.*

Kľúčové slová: *Facebook, Instagram, Marketingová komunikácia, Reštaurácia, Sociálna sieť*

Abstract: *The paper points to social networks, Facebook and Instagram, as an important form of marketing communications for restaurants. The goal is to show the benefits of using Facebook and Instagram. As an example of targeted marketing communication was used restaurants of the city of Nitra. The sample was a restaurants rated on TripAdvisor as 4.5* - 5 * The*

¹ projekt UGA I/18/2018 Tvorba inovatívnych učebných textov k predmetu Základy marketingu

analysis also relies on Orgon's 6 steps to make effective use of Facebook. Subsequently mutual comparison of the selected restaurants was realized.

Key words: *Facebook, Instagram, Marketing communication, Restaurant, Social network*

JEL Classification: L83, M31, M37

Úvod

V súčasnosti diskutovaný termín „sociálna sieť“ vychádzajúci z anglického spojenia „social network“ môžeme voľne prirovnať ku skupine ľudí – komunite, združenej za účelom nadväzovania kontaktov. Komunikácia užívateľov na sociálnych sieťach vytvára priestor pre podnikateľské subjekty k cieľnému kontaktu so získanými ale i potenciálnymi zákazníkmi. Správna marketingová komunikácia použitím vhodných nástrojov môže pomôcť dosiahnuť zvýšený záujem o produkt, službu, či samotný konkrétny podnik. Sociálne siete, akými sú Facebook a Instagram plnia enormný význam v marketingovej komunikácii nejedného pohostinského zariadenia. Vďaka správnej a cieľenej interakcii plnia veľkú úlohu nielen v oslovovaní potenciálnych zákazníkov, ale je to i forma nenásilného zbierania informácií. Ako fenomén dnešnej doby predstavuje taký komunikačný efekt, ktorý predbehol iné spôsoby komunikácie a svojím masovým rozsahom sa začína radiť k masovokomunikačným médiám.

Materiál a metódy

Cieľom state je poukázať na osobitosti a možnosti využívania sociálnych sietí Facebook/Instagram pohostinskými zariadeniami. Príspevok poukazuje na ich implementáciu v rámci skúmanej vzorky Nitrianskych reštaurácií. Na získanie a spracovanie poznatkov bola využitá metóda „desk study“ zameraná nielen na štúdie autorov zaoberajúcich sa výskumom problematiky sociálnych sietí ale i možností ich implementácie v sektore pohostinských zariadení. V rámci skúmanej problematiky bola uskutočnená

analýza reštaurácií, ktoré sú v súčasnosti umiestnené v rámci hodnotenia portálu TripAdvisor v rebríčku TOP reštaurácií v Nitrianskom kraji (za obdobie júl 2018). Analýza poukazuje na využívanie Facebooku a Instagramu, ako spôsobu marketingovej komunikácie a zároveň sa opiera o Orgoňových 6 krokov efektívneho využívania Facebooku popisovaného nižšie. Následne bola prevedená vzájomná komparácia skúmanej vzorky z pohľadu aplikácie facebookových a instagramových nástrojov.

Výsledky

Sociálne siete ako efektívny komunikačný nástroj

Spôsob komunikácie a orientácia vyspelých spoločností na informácie a znalosti sa stali jednou z najdynamickejších sa meniacich oblastí ľudského života. Rozvojom moderných informačných a komunikačných technológií nadobúdajú rôzne oblasti života ako vzdelávanie, veda a výskum, ekonomika, kriminalita, politika, či náboženstvo svoju virtuálnu podobu (Veľšic, 2012). Dynamický rozvoj internetu a jeho transformácia na masové médium priniesli ľuďstvu moderné, dovtedy nepoznané formy komunikácie. Najtypickejším reprezentantom takéhoto komunikačného boomu sú sociálne siete. Ide o webové stránky určené na nadväzovanie alebo udržiavanie kontaktov medzi užívateľmi. Oborník (2010) definuje internetové sociálne siete ako funkčné sociálne štruktúry medzi používateľmi na základe rozmanitých vzťahov, ktoré tvoria sociálnu nadstavbu internetového chatu pridaním sociálnych prvkov – napríklad tvorba skupín („priatelia“), sociálnou kontrolou (schopnosť verifikovať pravdivosť zverejnených informácií vo virtuálnom prostredí na základe existencie reálnej sociálnej väzby), intuitívnou participáciou a pod. Sociálne siete v súčasnej dobe zohrávajú významnú úlohu vo všetkých oblastiach podnikateľských činností a výnimkou nie sú ani gastronomické zariadenia. Ľudia čoraz častejšie uprednostňujú na pracovné účely využívať mobilné telefóny a tablety ako notebooky, čím popularita mobilných aplikácií rastie (http://jogsc.com/pdf/2016/vyznam_socialnej_siete.pdf).

Sociálne siete napomáhajú reštauračným zariadeniam budovať si image, osloviť nových zákazníkov, komunikovať s verejnosťou, či prezentovať nové jedlá a nápoje (Brown, 2009). Zámerom vytvorenia sociálnych sietí

podľa Kimmela (2010) je vzájomné prepojenie a nadväzovanie kontaktov medzi ľuďmi s rovnakými záľubami a medzi ľuďmi a organizáciami kedykoľvek a kdekoľvek. Sociálna sieť môže byť orientovaná súkromne alebo pracovne, pričom každý používateľ si vytvorí svoj vlastný profil s informáciami o sebe. Na základe týchto informácií sa nadväzujú vzťahy medzi používateľmi, ktorí sa spájajú do skupín. Európska agentúra pre informačnú a sieťovú bezpečnosť (ENISA) považuje sociálnu sieť za on-line komunitu, ktorá pomocou vytvoreného profilu umožňuje svojim používateľom stretávať sa, komunikovať, zostávať v kontakte, či zdieľať obrázky a videá s ostatnými členmi komunity (ENISA, 2012). Štruktúra sociálnych sietí zahŕňa vlastnenie profilu (obsahuje osobné informácie užívateľa), priateľov (dôveryhodní členovia komunity, ktorí môžu na profil užívateľa pridávať komentáre a posielat' súkromné správy) a skupiny (ľudia s rovnakými záujmami stretávajúci sa on-line, pričom diskutujú na rôzne témy).² Ako prvý využil túto štruktúru internetový zoznamovací portál *Friendster* (2002), nasledovali *LinkedIn* a *MySpace* (2003). Vo februári 2004 vznikol na tomto princípe *Facebook*, ktorý je s Instagramom dnes najväčšou a najpopulárnejšou sociálnou sieťou na svete (Gladiš, 2010).

Facebook ako marketingový komunikačný nástroj

Facebook už neslúži len na komunikáciu, nadväzovanie priateľstiev a zdieľanie fotografií a videí, ale predstavuje efektívny nástroj marketingu, konkrétne nástroj podnikovej komunikácie s verejnosťou. Kým v roku 2007 dosahoval Facebook 60 miliónov užívateľov, v súčasnosti má viac ako 2 miliardy aktívnych užívateľov a tento počet stále rastie. Funkcie, ktoré bežne ponúka Facebook pre potreby marketingu, predstavujú reklamný kanál, ktorým je možné veľmi presne cieľiť marketingové aktivity. **Možnosť presného cielenia na základe pomerne presných sociodemografických parametrov ponúka priestor pre veľmi efektívne reklamné kampane. V rámci marketingu je možné Facebook využiť na:**

² ENISA (European Network and Information Security Agency) je Európska agentúra pre bezpečnosť sietí a informácií. Bola založená 15. marca 2004 nariadením Regulation No 460/2004. Jej úlohou je zabezpečiť bezpečnosť sietí a prenášaných údajov v rámci EÚ. Údaje v texte sú z citovaného dokumentu „Online as soon as it happens“, dostupné na internete: <https://www.enisa.europa.eu/publications/archive/onlineasithappens>.

budovanie PR a dobrého mena, tvorba komunity priaznivcov, aktívna komunikácia s priaznivcami, priestor na publikovanie obsahu, či reklamné kampane s presným cílením. Frey a Smith (2011) poukazujú na niekoľko dôvodov, prečo by mali podniky využívať sociálne siete k svojmu profesijnému rastu. Vďaka interakcii na stránkach špecifických sietí sú podniky schopné získať a zároveň poskytnúť dôležité informácie, ktoré môžu viesť k vylepšeniu svojej pozície na trhu. Môžu priamo kontaktovať zákazníkov a dozvedieť sa o ich spokojnosti s ponukou, úrovňou služieb, dokonca získať návrhy a zlepšenie. Tieto informácie podnikom napovedajú o tom, aká je ich aktuálna reputácia a postavenie na trhu oproti konkurencii. V konečnom dôsledku Facebook prispieva k vytváraniu a udržiavaniu reputácie, posilneniu značky, budovaniu loajality zákazníkov, Social Data Mining (získavanie dôležitých strategických informácií o zákazníkoch, ktoré podniku môžu pomôcť pri budúcich rozhodnutiach o tvorbe nových produktoch, akciách a pod.). Prostredníctvom Facebooku je možné komunikovať o aktuálnom dianí (zaujímavé informácie z interného diania podniku), zdieľať dôležité informácie (aktuality, oznamy, návody, recenzie a pod.), realizovať spotrebiteľské prieskumy a súťaže, uverejňovať zaujímavé fotografie, či uverejňovať videá (informačné, reportážne videá a pod.). Ďalší priestor na komunikáciu so zákazníkmi na Facebooku je prostredníctvom *aplikácií*. Ide o rôzne aplikácie v podobe hier, testov, blahoželaní k sviatkom a pod. Najnovším trendom je umiestňovanie komerčných produktov priamo do hier, kde daný produkt hráč priamo využíva. Z pohľadu marketingových pracovníkov Facebook umožňuje obrovské množstvo variácií pre komunikačné kampane. Ovplyvňuje spoločenský život a aktivity ľudí významnou mierou. Vďaka aplikácii na mobilné zariadenia môžu byť užívatelia kdekokoľvek v kontakte s ostatnými užívateľmi (Lukačovičová, 2012).

Facebook - marketingová platforma pohostinských zariadení

Každá komunikácia pohostinských podnikov na Facebooku by mala mať svoje pravidlá a špecifiká. Mižík (2015) poukazuje predovšetkým na dôležitosť aspektov z pohľadu: - *zákaznícky servis* (vzhľadom k tomu, že ľudia si čoraz viac zvykajú využívať sociálne siete ako nástroj na komunikáciu s firmami. Facebook by mal preto spravovať odborník, ktorý pozná dané reštauračné zariadenie a vďaka empatii dokáže diplomaticky

reagovať aj na negatívne komentáre a správy); - *obsah* (komunikácia by mala byť pravidelná, k čomu dopomôže edičný plán, v rámci ktorého si podnik zadefinuje okruhy, ktoré by mohli potenciálnych hostí zaujímať); - *recenzie* (pri výbere podniku ľudia si čoraz viac overujú, porovnávajú a hľadajú názory iných užívateľov. Recenzie sú zároveň zdrojom bezplatnej spätnej väzby. Dôležité je reagovať aj na negatívne reakcie a snažiť sa ich vhodne vyriešiť. Kompenzácia v podobe zľavy, či extra služby môže nahnevaného zákazníka pozitívne prekvapiť a v prípade, že o tom napíše na sociálnych sieťach urobí pre dané zariadenie ešte aj reklamu zdarma); - *kampane* (Facebook nie je len sociálna sieť s možnosťou vedenia dialógu so zákazníkmi. Platí tu pravidlo „pay to play“); - *nábor zamestnancov* (Facebook je taktiež efektívnym zdrojom pri hľadaní nových pracovných síl). Ďalšou z možností ktorú môžu pohostinské zariadenia využívať je „Facebook Offers“ (prípadne Claim and Offer), ktorá umožňuje zariadeniam ponúknuť svojím fanúšikom na Facebooku zľavy a tak ich prilákať do prevádzky. Dané zľavy dostávajú užívatelia pohodlne do mailu. Orgoň (2015) poukazuje na 6 spôsobov ako by reštaurácie mohli využívať Facebook čo najefektívnejšie: 1) *Periodicita príspevkov s inšpiratívnym obsahom, novinkami a obrázkami* (ľudia vnímajú veci vizuálne a je dokázané, že ľudí na Facebooku spájajú medzi sebou obrázky a fotografie. Príspevky by sa mali pridávať pravidelne, podľa plánu, napr. 2-3 krát denne v kľúčových časoch a spôsobom, ktorý vyvoláva nadšenie a ďalšie zdieľanie užívateľmi Facebooku ako i potrebu komentovať alebo „lajkovať“ – vhodný čas je napr. pred vydávaním obedového menu. Vhodné je používať mix nástrojov, ktoré príspevky poskytujú – od aktualizácií statusov, cez fotografie jedál, až po krátke videá zo života v reštaurácii); 2) *Zvýraznenie špeciálnej položky na titulnej fotke Facebook stránky (Fun Page Cover Image)* – titulná fotka by mala byť miestom pre pravidelné zobrazovanie hodnotných informácií ako napr. špeciálna ponuka týždňa, nová sezónna ponuka a pod. Cover fotka je najdôležitejším vizuálnym prvkom firemnej stránky na Facebooku. Titulnú fotku (Cover Photo) je vhodné meniť raz alebo dvakrát týždenne. V súčasnosti sa statický baner nahrádza imidžovým videom alebo vkusnou animáciou. Video sa stáva silným nástrojom podnikov, pretože poskytuje pútavejší obsah ako obrázky. Ďalšou z možností je využiť zásobník banerov, t. j. niekoľko banerov, ktoré sa striedajú v závislosti od navoleného časového úseku); 3) *Možnosť vložiť si*

na Facebook stránku záložku s obedovým menu a jedálnym lístkom – aktualizácia obedového menu a jedálneho lístka na web stránke reštaurácie a v záložke na Facebooku prebieha automaticky a spravovateľ upravuje obsah len na jednom mieste; 4) *Využitie možnosti ponúknuť rezerváciu pomocou facebookového „call-to-action“ tlačítka* – je to jednoduchá forma reklamy, ktorá na druhej strane robí službu zákazníkom); 5) *Možnosť pritiahnúť nových zákazníkov Ponukou na Facebooku* – tento krok ponúka možnosť prilákať hostí na pripravovanú akciu, či zľavu, ktorá je časovo obmedzená. Facebook ponúka nástroj na zverejňovanie takýchto ponúk v podobe zadania ponuky, pridania obrázku a časového obmedzenia. Táto ponuka sa dá zároveň podporiť platenou reklamou, aby sa zobrazila aj užívateľom, ktorí ešte nie sú fanúšikom stránky daného zariadenia, avšak môžu byť potenciálnymi hosťami v podniku; 6) *Využitie nástroja ako pôsobiť dôveryhodne* – možnosť zariadenia nastaviť na facebookovej stránke mapu, miesto a ohodnotenie hviezdčkami. Taktiež je tu možnosť sledovať spätnú väzbu hostí.

Ďalším nástrojom, ktorého popularita medzi reštauračnými zariadeniami značne rastie je šablóna, ktorá je určená priamo pre reštaurácie, kaviarne a puby. Svojou štruktúrou pomáha zákazníkom, resp. návštevníkom stránky lepšie sa zorientovať a zvyšuje sa ňou tiež celková prehľadnosť stránky.

Dôležitú rolu, najmä pre marketingových pracovníkov, zohrávajú mobilné aplikácie: - *Facebook Pages Manager* – táto aplikácia umožňuje uverejňovať príspevky, aktualizovať informácie a manažovať stránku na Facebooku priamo z telefónu, bez použitia počítača; - *Facebook Ads Manager* – pomocou tejto aplikácie, je možné vytvárať a publikovať, prostredníctvom efektívnych mobilných nástrojov, reklamy priamo z telefónu, čím sa zvyšuje celkový dosah na cieľovú skupinu; - *Facebook Creator* – cieľom aplikácie je rýchla a jednoduchá tvorba videí. Ponúka viaceré efektívne funkcie, ako možnosť nahrávať a zdieľať videá, umožňuje rýchly náhľad na už vytvorený obsah či komunikáciu so svojimi fanúšikmi v reálnom čase; - *Facebook Analytics* – táto aplikácia poskytuje jej užívateľom všetky štatistické údaje o stránke a užívateľoch.

Instagram - nástroj marketingovej komunikácie

Autori Salter a Michael (2006) vnímajú marketing cez mobilné zariadenia ako kontrolovaný a systematický naplánovaný súbor aktivít vedúci

k vytvoreniu styku medzi kupujúcim a predávajúcim. Hlavným nástrojom sprostredkujúcim tento vzájomný vzťah je práve mobilné zariadenie. Z hľadiska počtu aktívnych užívateľov za sledované obdobie sa Instagram nachádza na popredných priečkach a tento počet sa neustále zvyšuje. Doteraz bolo zaznamenaných viac ako 700 miliónov užívateľov. Plusom Instagramu je najmä real-time charakter, ktorý umožňuje rýchle publikovanie príspevkov a aktuálnosť. Z hľadiska marketingovej komunikácie a počtu užívateľov má Instagram v rámci sociálnych sietí dominantné postavenie. Na základe analýzy týkajúcej sa reklamných kampaní na Instagrame, realizovanej v roku 2016 firmou RBC Capital Markets and Advertising Age, možno skonštatovať, že marketéri čoraz viac siahajú po forme prezentácie prostredníctvom sociálnej siete Instagram. Mnohé reštauračné zariadenia plánujú do budúcnosti navýšiť finančné prostriedky na takúto formu propagácie a zariadenia, ktoré ešte nerealizovali reklamné kampane prostredníctvom Instagramu ich plánujú zaviesť. Taktiež z výsledkov analýzy – Instagram Advertising 2017 – vyplýva, že sociálnu sieť Instagram si ako nástroj na propagáciu svojich produktov a služieb zvolilo až 63 % reklamných agentúr (http://jogsc.com/pdf/2016/vyznam_socialnej_siete.pdf).

Marketingová komunikácia skúmaných reštaurácií na Facebooku a Instagrame

Ako príklad cielej marketingovej komunikácie a možnosti efektívneho využitia marketingovej komunikácie na Facebooku boli zvolené reštaurácie mesta Nitra. Vzorku tvorili reštaurácie, ktoré podľa hodnotenia portálu TripAdvisor získali hodnotenie v rozmedzí 4,5 – 5* pričom sa hodnotili služby, jedlo a cena/kvalita. (Tabuľka 1).

Obľúbenosť daných zariadení ukazuje Tabuľka 2, ktorá znázorňuje rebríček skúmaných reštauračných zariadení podľa hodnotení a získaného počtu hviezdíčiek na portáli TripAdvisor.

Tabuľka 1: Reštaurácie v rámci hodnotenia TripAdvisor

Poradie	Reštaurácia (podľa TripAdvisor)	Hodnotenie
1.	QUO VADIS RESTAURANT	4,5* z 5*
2.	STARÝ BISKUPSKÝ HOSTINEC	4,5* z 5*
3.	SATORI FUSION RESTAURANT	5* z 5*
4.	FRIENDS & ROSARIO RISTORANTE	5* z 5*
5.	UNICAFE	5* z 5*

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa TripAdvisor. [online]. 2018. [cit. 13. 8. 2018]. URL adresa: < https://www.tripadvisor.sk/Restaurants-g274933-Nitra_Nitra_Region.html >

Tabuľka 2: Umiestnenie reštaurácií v Nitre podľa hodnotenia na portáli Trip Advisor 2018

TRIPADVISOR					
	SATORI FUSION RESTAURANT	QUO VADIS RESTAURANT	FRIENDS & ROSARIO RISTORANTE	UNICAFE	STARÝ BISKUPSKÝ HOSTINEC
hodnotenie od 1-5*	5*	4,5*	5*	5*	4,5*
umiestnenie v rebríčku naj reštaurácií (72) v Nitre	20. priečka	7. priečka	25. priečka	34. priečka	15. priečka

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

Na základe vyššie spracovaných Orgoňových 6 spôsobov efektívneho využívania marketingovej komunikácie na Facebooku bola spracovaná komparácia týchto reštaurácií, do akej miery využívajú funkcie cielenej marketingovej komunikácie, ktoré im Facebook prináša. V tabuľke je tiež realizovaná komparácia spomínaných podnikov z hľadiska využívania nástrojov Instagramu pre marketingové účely. Bližšie výsledky sú spracované v tabuľke 3. V nej je vidieť, že najhoršie hodnotenie, z hľadiska nevyužívania výhod Facebooku pre svoje marketingové ciele, má reštaurácia QUO VADIS RESTAURANT. Hoci je toto reštauráčne zariadenie veľmi kladne hodnotené a zo skúmaných reštaurácií sa v rámci

hodnotenia na portáli TripAdvisor umiestnilo na prvej priečke, nedisponujú ani Instagramovým účtom.

Tabuľka 3: Komparácia skúmaných reštaurácií z pohľadu využívania nástrojov Facebooku a Instagramu pre marketingové účely

INSTAGRAM					
	SATORI FUSION RESTAURANT	QUO VADIS RESTAURANT	FRIENDS & ROSARIO RISTORANTE	UNICAFFE	STARÝ BISKUPSKÝ HOSTINEC
intenzita príspevkov (pravidelná/nepravidelná)	Pravidelná		pravidelná		pravidelná
instastories					
prelink na webstránku	áno		áno		áno
videá - výrobný proces	áno (sushi škola)		nie		áno
využívanie hashtagov	áno		nie		áno
prívlastkové hashtagy	áno (satori, obed, best-choice, foodporn)				áno (starybiskupsky hostinec, zakusok, kavička, coffee)
geolokačné hashtagy	áno (Nitra, Zobor, Klokočina, Čermáň)				áno (Nitra)
prepojenie fb a instagram	áno	nemajú instagram	áno		nie
prepojenie web a instagram	áno	nemajú web	áno		áno
reakcia na komentáre	bez príspevkov		bez komentárov		bez reakcie

FACEBOOK					
	SATORI FUSION RESTAURANT	QUO VADIS RESTAURANT	FRIENDS & ROSARIO RISTORANTE	UNICA-FE	STARÝ BISKUPSKÝ HOSTINEC
intenzita príspevkov (pravidelná/ nepravidelná)	pravidelná	pravidelná (iba denné menu a udalosti ako grilovačka)	pravidelná	pravidelná	pravidelná
Špeciálna položka na Cover Photo	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO
Záložka s obedovým menu a jedálnym lístkom	NIE	NIE	NIE	NIE	NIE
"Call-to-action" tlačítko	NIE	NIE	NIE	ÁNO	ÁNO
Možnosť zobrazenie mapy, miesta, hodnotenia hviezdčkami a recenzie	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO	ÁNO
videá - výrobný proces	NIE	NIE	ÁNO	NIE	ÁNO
prepojenie fb a instagram	ÁNO	nemajú instagram	ÁNO	NIE	ÁNO
prepojenie fb a web	ÁNO	nemajú web	ÁNO	prepojenie iba na obedové menu)	ÁNO
reakcia na komentáre	50:50 - nereagujú na negatívne komentáre	nepravidelné odpovedanie na komentáre	minimálna odozva	na 70% komentárov odpovedia	na 100%

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

Z ostatných skúmaných zariadení najlepšie obstála reštaurácia STARÝ BISKUPSKÝ HOSTINEC, ktorá okrem záložky s obedovým menu a jedálnym lístkom prepojeným na web stránku reštaurácie využíva všetky

skúmané funkcie. Taktiež má založený účet Instagram, kde pravidelným pridávaním príspevkov, komunikuje so svojimi zákazníkmi.

Diskusia

Facebook a Instagram sú najpoužívanejšími komunikačnými kanálmi dnešnej doby takmer všetkých vekových kategórií a predstavujú čoraz väčší potenciál pre marketingových pracovníkov. Ako súčasť marketingu a komunikácií so stálymi ale i potenciálnymi zákazníkmi pomáhajú tvoriť účinné reklamné kampane.

Cieľom state bolo zmapovať a analyzovať využívanie sociálnych sietí: Facebook a Instagram, vzorkou pohostinských podnikov v Nitre, ktoré sa nachádzali v hodnotení portálom Tripadvisor v Top 30. najlepších reštauráciách v Nitre zo 72. Z výsledkov vyplýva, že až na reštauráciu QUO VADIS, ktorá nedisponuje ani Instagramovým účtom, a nevyužíva ani marketingové nástroje sociálnej siete Facebook a reštauráciu UNICAFE, ktorá nemá založený účet Instagram, no pravidelne prispieva na Facebook, všetky ostatné skúmané podniky v súčasnosti tieto sociálne siete využívajú a ich počet fanúšikov vďaka nim stále rastie.

Záver

Sociálne médiá v súčasnosti predstavujú rýchly a mimoriadne efektívny nástroj komunikácie nielen so stálymi zákazníkmi ale i potenciálnymi. Ich majoritným poslaním v rámci marketingovej komunikácie pohostinských podnikov je zdieľať textové, zvukové, či obrazové informácie, či komunikovať on-line a to s možnosťou bezprostrednej spätnej väzby. Komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí dosahuje masové rozmery a je považovaná za masovokomunikačné médium. Marketing je dlhodobý proces a preto aktívna marketingová komunikácia na Facebooku a Instagrame prinesie úspech za dlhšie časové obdobie. Sociálne siete v súčasnosti významnou mierou ovplyvňujú aj spoločenský život a aktivity ľudí. Optimalizácia obsahu facebookovej stránky pre mobilné zariadenia otvára ďalší priestor pohostinským podnikom byť ešte bližšie k svojim

obdivovateľom. So svojimi užívateľmi môžu byť v kontakte kdekoľvek a kedykoľvek, rovnako, ako pri využívaní Instagramu.

Spracovaná analýza (ako súčasť projektu UGA I/18/2018 Tvorba inovatívnych učebných textov k predmetu Základy marketingu) tvorí prvotný prieskum v tejto sfére a bude rozšírená na celý Nitriansky kraj. Zároveň bude doplnená o metódu „action research“ orientovanú na sociologický prieskum zameraný na užívateľov sociálnych sietí Facebook a Instagram.

Literatúra

- [1] BROWN, R. *Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. London: Kogan Page Publishers. 2009.
- [2] ENISA. *Online as soon as it happens*. [online]. [cit. 2015-10-17]. Dostupné na internete: <https://www.enisa.europa.eu/publications/archive/onlineasithappens>.
- [3] FREY, P. – SMITH, M. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha : management Press, 2011, 203s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [4] GLADIŠ, M. Sociálne siete ako masovokomunikačné médiá – áno či nie?. In: *Médiá a text 3. Mediálny text: variácie mediálneho diskurzu – popkultúra*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove. 2010, s. 40 – 48. ISBN 978-80-555-0667-8.
- [5] LUKAČOVIČOVÁ, Z. *Marketing na sociálnych sieťach: účinný prostriedok v časoch hospodárskej krízy*. [online]. [cit. 2015-10-17]. Dostupné na internete: http://of.euba.sk/konfVeda2012/Prispevky/Lukacovicova_Zuzana.pdf.
- [6] *MARKETING na sociálnych sieťach*. [online]. [cit. 2015-10-16].
- [7] MIŽÍK, P. Hotelový Facebook veľká neznáma. In: *HORECA magazine : odborný časopis pre služby hotelov, reštaurácií a cateringu*. Bratislava : MAFRA Slovakia, 2015, roč. XI, č. 3. s. 12 - 13.

- [8] OBORNÍK, P. A KOL. Sieť, sociálna. In: *Texty elektronických médií : Stručný výkladový slovník*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove. 2010, s. 203. ISBN 978-80-555-0256-4.
- [9] ORGOŇ, J. *6 spôsobov ako najlepšie využiť facebook pre reštaurácie*. [online]. [cit. 2015-10-18]. Dostupné na internete: <http://www.ikelp.sk/posmobile/clanok/6-sposobov-ako-najlepsie-vyuzit-facebook-pre-restauracie?epid=1436>.
- [10] VELŠIC, M. *Sociálne siete na Slovensku*. [online]. [cit. 2015-10-16]. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky Bratislava. 2012. S. 19 s. Dostupné na internete: <http://www.scribd.com/doc/86332262/Socialne-siete-na-Slovensku#scribd>. ISBN 978-80-89345-36-6.
- [11] KIMMEL, A. *Connecting With Consumers: Marketing For New Marketplace Realities*. New York: Oxford University Press. 2010.
- [12] MICHAEL, A. and SALTER B. *Mobile marketing*. New York: Routledge. 2006.
- [13] Dostupné na internete: http://jogsc.com/pdf/2016/vyznam_socialnej_siete.pdf

Kontakt na autorov

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 3550
e-mail: 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 destinačného marketingu, gastronómie a hotelierstva. Spolupracuje s organizáciami štátnej správy a samosprávy ako aj inými inštitúciami cestovného ruchu v regióne.

PhDr. Roman Zima, PhD.

Katedra manažmentu kultúry a turizmu

Filozofická fakulta

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Štefánikova 67

949 74 Nitra

Slovenská republika

T: (+421) 37 6408 510

M: (+421) 904 617 118

e-mail: rzima@ukf.sk

Charakteristika autora

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

UMĚLÁ INTELIGENCE A JEJÍ DOPADY NA PERSONALISTIKU V HOTELNICTVÍ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND HER IMPACTS ON THE HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN THE HOSPITALITY BUSINESS

Petr Krajáč

Abstrakt: Článek pojednává o souvislostech vývoje zařízení s umělou inteligencí a personalistikou v hotelnictví a příbuzných oborech. Člověk bude stále více využívat různá zařízení s aplikací umělé inteligence, která se bude neustále vyvíjet a získávat „lidské“ dovednosti. To bude nutně přinášet jak zajímavé výhody a příležitosti, tak i mnohé problémy, rizika a náročné výzvy. Je nezbytné, aby se personalistika působící v hotelnictví a příbuzných službách na tuto situaci náležitě připravovala.

Klíčová slova: Personalistika, roboti, umělá inteligence, vágní poznání

Abstract: The paper deals with relationship between the development of artificial intelligence equipment and human resources management in hospitality business. Man will exploit more and more various equipment with artificial intelligence (AI). AI itself will steadily develop and get “human” skills. It will necessarily bring interesting advantages and opportunities as well as lots of problems, risks and difficult challenges. It is necessary that human resources management in hospitality business and allied services (branches) will get ready for this situation.

Key words: Artificial intelligence, human resources management, robots

JEL Classification: M 12

Úvod

Personalistika v digitálním věku, která se uskutečňuje a nadále bude vyvíjet je neoddelitelně spjata také s fenoménem umělé inteligence (Artificial Intelligence – AI). Předložený text má záměr naznačit vybrané a snad i důležité problémy, které již nyní hrají a nadále budou hrát významnou roli v této oblasti. Stále více zařízení využívaných v personalistice obsahuje prvky AI. Vytvářejí se a využívají počítačové personální systémy, manažeři a personalisté se již naprosto neobejdou bez různých elektronických pomocníků. Informační a komunikační technologie už náš svět a život tak prostoupily, že si svoji práci a život bez nich neumíme představit. Umožňují pracovat efektivněji, přesněji, spolehlivěji, pohodlněji a rychleji.

V nastalé budoucnosti nás však také čeká kvalitativně nový vztah mezi personalistikou hotelových a příbuzných služeb a světem AI. Je proto již nanejvýše aktuální si klást otázky týkající se podstaty AI, jejich odlišností od inteligence lidské, jejich specifik, předností, nedokonalostí, pravděpodobných vývojových trendů ale i hrozeb nebo nových možností a výzev, které vývoj AI sebou nese. V následujícím pojednání se pokusím jednak položit několik vzrušujících otázek a jednak také vyjádřit určitá zamyšlení, jež snad podnítl následnou zajímavou diskusi.

Materiál a metody

Empirickým materiálem pro předloženou úvahu byly zkušenosti studentů VŠH v Praze prezentované v rámci referátů a esejů, které studenti píšou pro účely seminářů a předmětových zkoušek z moderní personalistiky. Podnětem k danému pojednání byla diskuse s profesorem Josefem Krobem z FF MU v Brně. Literárními zdroji byly odcitované publikace a články uvedené na internetu, respektive heslo „Umělá inteligence“ z Wikipedie.

K použitým metodám lze uvést analýzu textů a myšlenek jak studentů, tak prof. Kroba. Byla rovněž užita metoda dedukce, zejména v souvislosti s vývojem otázek spjatých se zkoumaným tématem. Extrapolace bylo využito zejména v souvislosti s pokusy o vhléd do možných směrů vývoje

aplikace AI v hotelnictví a co z něj pravděpodobně vyplyne pro jeho personalistiku.

Výsledky

Stroje, které pravděpodobně budou nahrazovat lidský faktor v podnicích, včetně například hotelů nebo cestovních kanceláří apod., budou osazeny stále vyvinutější umělou inteligencí. Již v současnosti existuje mnoho zařízení vytvořených člověkem, které disponují umělou inteligencí. 1) Abychom si blíže ozřejmily, jaké z toho plynou personalistické důsledky, je vhodné si uvědomit některé důležité atributy AI, porovnat ji s inteligencí lidskou, poukázat na silné a slabé stránky a rovněž na rizika a příležitosti, které s nasazením strojů s AI souvisí, resp. budou souviset.

Definovat AI předpokládá *definici intelligence vůbec*. Řekněme, že vyjdeme z charakteristiky inteligence opřené o schopnost optimálně řešit problémy a úkoly související s přežitím, respektive s přizpůsobením se prostředí, ve kterém se nositel inteligence ocitá. Subjekt je inteligentní, jestliže nachází vhodné cesty ke svému cíli. Ukazatelem a definičním atributem inteligence je i kreativita a reflexivita. Inteligentní jedinec přispívá k druhové úspěšnosti svého druhu tím, že samostatně i kooperativně řeší problémy a úkoly napomáhající k rozvoji druhu, k jeho narůstající síle a životaschopnosti. Intelligence je tak neoddělitelná od schopnosti rychle získávat a efektivně zpracovávat informace, vyhodnocovat situaci a adekvátně na ni reagovat. K tomu jsou zapotřebí operace centrálního (*řídícího*) nervového systému. Vysoký stupeň inteligence je pak dán rychlostí a komplexností těchto operací.

Umělá inteligence, tedy AI je spojována především s výpočetní technikou, resp. s výpočetní kapacitou té techniky. Původně je ta kapacita spojena s exaktními gnostickými operacemi. Hovoří se o „exaktním světě“, ve kterém počítač dosahuje nulové vnitřní poznávací vágnosti (*mlhavosti, neurčitosti, neohraňčenosti*), jak o ní pojednal již Bertrand Russell. 8) Tato poznávací vágnost je u člověka přirozená a souvisí s komplexitou a selektivitou reflexe reality a prostředí tak, aby se v ní člověk mohl co nejlépe orientovat a zachovat. I proto, že stroj redukuje operace jen na

„exaktní svět“, na operace s nulovou vágností, je ve vztahu k lidskému intelektu ohraničený. I proto jsme dosud bloudili na cestě tvorby modelů umělé inteligence, protože jsme se nechali svádět právě kouzlem „exaktního světa“. Vykročit za hranice tohoto bludiště není snadné. Určité pokusy můžeme např. najít u Martina Zemana. 11)

Zajímavý pohled na AI je také přes *behaviorální prizma*. Jde o to, že míra inteligence stroje je posuzována podle míry jeho inteligentního chování. Určitý problém ale vzniká tím, že se ta míra odvozuje od chování člověka. Člověk sám se ovšem často chová tak, že může vzniknout opodstatněná pochybnost o tom, že to bylo chování vskutku inteligentní. Je proto na místě pokusit se hledat jiné kritérium pro inteligentní chování, než je to odvozené od lidského příkladu. Pro případ, že by se mělo jednat o stroj určený k poskytování nějakých služeb lidem (*například v hotelnictví apod.*), pak lze za takové kritérium považovat míru spokojenosti klienta (*hosta hotelu*).

V této souvislosti ale můžeme hovořit o dalším problému. Ten je odvozen *od subjektivity zákazníka*, od jeho individualizovaných potřeb a preferencí, od jeho osobních kritérií spokojenosti. V případě, když se v rámci obchodního procesu setkávají na obou stranách lidé, lze za určité kritérium spokojenosti považovat pocity těch lidí. Tedy i člověk poskytující jinému člověku nějakou službu využívá své emocionální citlivosti (*emocionální inteligence*) k vyhodnocení pocitů zákazníka. Z toho pak může vyvozovat pro sebe důsledky a případně korigovat své profesionální chování. Aby však takové reflexe byl schopen stroj, je třeba jej vybavit takovou složkou AI, která se bude přinejmenším podobat lidské emocionální inteligenci. Takové stroje však dosud nemáme.

Jiný důležitý rozměr nasazení strojů s AI určených pro služby zákazníkům (*příkladem by mohl být pracovník recepce, číšník, pokojská, řidič hotelového taxíku apod.*) je *rozměr etický, mravní*. Stroj poskytující služby lidem bude jistě naprogramován dle univerzálních pravidel platných pro roboty. Nicméně morální svět je nekonečně složitější, než aby jej bylo možno vtěsnat do několika pravidel. Stroj sice nutně bude mít naprogramováno, že nesmí v žádném případě ublížit člověku, ale co když dojde například ke konfliktu mezi samotnými zákazníky, přičemž jeden druhého se bude snažit i fyzicky nějak poškodit. Člověk (*recepční, číšník,*

řidič atd.) může v krajním případě do konfliktu občansky zasáhnout dle vlastního právního a etického vědomí a tak třeba zabránit nejhoršímu. Jak se ale zachová stroj, pokud nebude vybaven etickým a právním, obecně axiologickým aspektem své AI? Umíme na tuto otázku přesvědčivě odpovědět? Nebude náhodou takový stroj, který se bude umět i hodnotově rozhodovat již blízky samotnému lidskému subjektu? A co z toho bude vyplývat pro nás lidi, nebo například pro personalistiku v hotelnictví?

Stejně tak je zajímavá i *otázka právní „zodpovědnosti“ stroje* za jeho jednání. Tento problém naplno vyvstal u automobilů řízených zařízeními s AI v případě dopravní nehody způsobené tím automobilem. Co tedy udělat se strojem, který v případě násilného konfliktu zákazníků nezasáhne a tak nezabrání vážnému poškození jednoho z nich? Dva chlapi se budou prát a robot na to bude paralyzovaně hledět?

Načrtnuté otázky vůbec nejsou banální či jednoduché. Úzce souvisí s vývojem *vztahu člověk vs. uměle inteligentní stroj*. Velmi aktuální už nyní jsou problémy vytěšňování lidí z určitých pracovních pozic stroji, roboty. Ve výrobních provozech jev již zcela normální a běžný. Má své pozitivní i negativní důsledky, ale je součástí přirozeného ekonomického a technologického vývoje. Personalistika výrobních závodů se této skutečnosti snaží již delší dobu přizpůsobit. I v hotelnictví se již také vyskytují určité prvky využívání strojové AI k podpoře služeb hostům. Například v oblasti zacházení s informacemi v různých souvislostech provozování hotelů, cestovních služeb, gastronomických zařízení apod. Co si ale pohrát třeba s případem robota v recepci? Navazuji i na některé práce mých studentů, kteří se ve svých referátech, esejích nebo jiných kvalifikačních pracích o tomto fenoménu zmiňují. Představme si robota, který vypadá jako člověk, mluví „lidským“ hlasem, chová se podobně jako člověk, je vybaven obrovskými informačními schopnostmi a inteligencí umožňující okamžitě vyřešit prakticky jakýkoli problém informačního charakteru s nulovou vágností. Ovšem, a v tomto se zpravidla se svými studenty v rámci našich akademických diskusí shodují, něco zde chybí. Něco, co pracovně nazýváme „člověčinou“, něco, v čem je dosud člověk nenahraditelný a co souvisí s emocionalitou, s kreativitou, s nekonečnou lidskou citlivostí, s verbální ale i neverbální složkou komunikace, souhrnně

řečeno, s lidským faktorem. Vždy se tedy nakonec shodujeme se studenty v tom, že nejenže je dosud člověk v hotelových a podobných službách nenahraditelný, ale že to tak musí zůstat i do budoucna.

Nabízím tedy tezi, že člověk bude vždy principiálně nenahraditelný jako poskytovatel služeb v rámci hotelnictví, cestování a gastronomie, i když si bude přibírat na pomoc stále sofistikovanější technologie vybavené AI.

Nicméně vývoj je nezastavitelný. Tak, jako evoluce člověka dospěla do stádia, že je či bude postupně schopen uměle tvořit své kopie či alternativní umělé bytosti, tak se *evoluce vztahuje i na technologie a celou složitou oblast AI*. V této souvislosti je znám tzv. Moorův zákon hovořící o tom, že se každých 24 měsíců zdvojnásobí výpočetní kapacita computerů. Je-li tomu tak, musí si toho manažeři a personalisté v hotelnictví atd. nejenom být vědomi, ale musí z toho vždy včas a strategicky vyvíjet adekvátní opatření. Musí být schopni využívat silných stránek AI a výhod její aplikace, včas eliminovat její eventuální slabé stránky, adekvátně reagovat na současné i budoucí příležitosti a hrozby vyplývající z vývoje technologií spjatých s AI. Proto je třeba již předem, v perspektivě desetiletí brát na vědomí skutečnosti, které s evolucí AI souvisejí.

Nejdříve je vhodné si uvědomit, že otázka „... je-li možné sestrojít umělou inteligenci je také úzce spjata s problémem [vědomí](#), s otázkou výpočtů, které provádí [lidský mozek](#) sám nebo s otázkou [evoluce](#) kognitivních schopností.“ 9) Podobné otázky se snaží zodpovědět obor zvaný *filosofie umělé inteligence*.

Tedy *AI versus vědomí*: co je vlastně vědomí a kdo nebo co může být jeho fyzickým nositelem? Aniž bych věnoval příliš pozornosti filosofickému rozměru této otázky, pokusím se na ni odpovědět tak, aby nám to posloužilo v daném kontextu.

Vědomí se vyskytuje tam, kde nějaký vysoce vyvinutý systém pocítuje a řeší dvě základní potřeby (*univerzálně se také vztahující ke všemu živému*), a sice potřebu zachovy jedince, tedy daného systému a potřebu zachování rodu, respektive druhu daných systémů. Tyto potřeby pak stimulují další atributy vědomí, jako jsou:

- Sebeuvědomění, reflexivita, vědomí JÁ, svého bytí jako unikátní individuality, tedy egoita a svébytná subjektivita. (*Cogito ergo sum. R. Descartes*)
- Schopnost aktivně získávat, zpracovávat a vyhodnocovat informace, následně je pak využívat k uspokojení jmenovaných základních dvou potřeb. Nejčastěji spojeno s racionalitou. Rozlišování pravdy a nepravdy (*klamu, omylu, lži apod.*), což je nekonečně složitě.
- Reakce „útok, obrana – útěk“, v návaznosti na to smysl pro čest, odvaha a zbabělost, odlišování dobra a zla, což je opět nekonečně složitě.
- Transcendentalita, tedy cílevědomý vztah k tomu, co daný systém přesahuje. S tím souvisí i sociabilita (*Aristoteles definuje člověka jako společenskou bytost.*), kooperativnost a komunikativnost. Jednotlivý systém musí být disponován ke spolupráci s dalšími systémy svého druhu, vytvářet s nimi organizované celky a vzájemně s nimi za tím účelem i komunikovat. Systém obdařený vědomím tedy vždy užívá určitou znakovou soustavu neboli jazyk. (*Bytí člověka se odehrává v jazyku. M. Heidegger*)
- Samostatná a tvořivá aktivita či iniciativa při řešení úloh a problémů souvisejících s plněním funkcí. Vědomí je tedy vždy proces umožňující si předem představit cíl a výsledek své činnosti, vytvářet strategie, hledat optimální cesty k danému cíli apod.
- S tím úzce souvisí i představivost (*invence, fantazie*), oduševnělost (*náboženská, víra*), omylnost a sklon podléhat klamům, iluzím apod. Což ovšem nutně souvisí s mentálním chaosem nutným k vývoji nových idejí, inovací, teorií, koncepcí apod. (*Vývoj je možný jen tam, kde je dynamická jednota systémovosti, zákonitého řádu a chaosu umožňujícího vznik nového, překračujícího stávající řád.*)
- Vědomí (*pokud skutečně máme hovořit o vědomí jako takovém*) je nutně imanentní emocionalita, prožívání bolesti i slasti, radosti a smutku, citovost související se sociabilitou a transcendentalitou. U živých uvědomělých bytostí (*lidí, případně mimozemšťanů*) je emocionalita resp. citovost do značné míry podmíněna biologickou podstatou nositele vědomí (*např. hormonálně atd.*). Je otázkou, jak by toto bylo u strojů disponujících AI? Představa zamilovaného robota je sice zábavná a v oboru sci-fi se s ní asi i pracuje, ale seriózní postoj k ní prozatím, pokud vím, nemáme.

Téma umělého vědomí se např. také rozvádí na Wikipedii, heslo: Filosofie umělé inteligence. 2)

Jestliže bychom tedy chtěli vytvořit „sluhu“, resp. *dokonalého pracovníka hotelu*, který by vždy neúnavně, bez reptání, iniciativně, kreativně a bezchybně plnil všechny služby, které si lze v bujně fantazii představit, asi by musel být obdařen vědomím. Nutně se ale vynořuje otázka, nakolik, v jakém rozsahu by *daný robot* disponoval vědomím ve výše uvedeném smyslu, aby tak mohl plnit služební funkce mnohem dokonaleji než člověk? Měl by to vědomí nějak limitované a v čem a kde by byla ona hranice té limitovanosti?

Dále je vhodné uvést některé *další momenty vývoje AI* související s naším tématem. Tak například se s příchodem AI postupně začínají rozpadat iluze o nadřazenosti naší, lidské inteligence. Je jasné, že postupně už nebude AI jen kopírovat tu lidskou, že v mnoha směrech už nyní mnohonásobně předčí lidskou inteligenci, paměť, rychlost operací, často třeba milionkrát atd. Je velmi pravděpodobné, že se AI bude i kvalitativně vyvíjet odlišně od lidské. Budeme také muset řešit problém s hodnocením té umělé inteligence, protože na to už porovnávání s člověkem a jeho inteligencí nebude stačit. Dokonce se může stát, že už ani nebudeme schopni pochopit výkony strojů s AI. Jak tedy budou personalisté hodnotit a případně „odměňovat“ práci chytrého stroje? Největší problém však nejspíš nastane, až se inteligentní stroje osamostatní a převezmou vládu nejenom nad svými „osudy“, ale i nad lidským světem.

Profesor Krob z FF MU v Brně mi v rámci nedávné rigorosní zkoušky (15. Června 2018) položil otázku, jaký *nejvýznamnější problém nyní* leží před filosofií a vůbec před lidským intelektem. V rámci zkoušky jsem mu sice uspokojivě neodpověděl, ale na můj následný písemný dotaz mi sdělil, že je to otázka, jak ještě dlouho bude mít člověk nadvládu nad světem a kdy nad člověkem převezme vládu inteligentní technologie. Doslova mi v rámci e-mailové korespondence napsal: „...myslím si (nemusíte samozřejmě souhlasit), že tím ústředním problémem je, zda svět lidí bude pokračovat, či odvážněji řečeno, jak dlouho bude pokračovat. Technologie, které leží kolem nás, mají velkou šanci se osamostatnit nebo alespoň velmi významně

ovládat naše životy a panství lidí není samozřejmé. Vyrovnat se s tím nebude jednoduché.“

Sdílím jeho obavu, nicméně bych tento problém dříve býval zařadil spíše pod kategorii tzv. "vědecké fantastiky", čímž ovšem jej nelze nijak bagatelizovat nebo podceňovat. Z diskusí s jedním IT odborníkem mi také vyplynulo, že nejdříve dojde k přechodu do hybridní fáze propojení biologického s technickým v případě lidí, resp. inteligentních tvorů a později bude stále více převažovat technický aspekt, až nakonec budou inteligentní, sebereflektující "tvorové" (*s "milionkrát" výkonnějším intelektem*) prostě převažovat a převezmou vládu nad naším světem, který ovšem nebude samozřejmě omezen jen na Sluneční soustavu. Zároveň si u těchto debat pohráváme se svými, jistě velmi limitovanými, znalostmi kvantové problematiky, což nabízí úžasné možnosti pro onoho budoucího "nadčlověka" například v oblasti "okamžité" komunikace na velmi velké kosmické vzdálenosti a samozřejmě i pohyb v mezihvězdném prostoru v reálném čase apod.

Svět lidí bude, dle mého soudu, pokračovat ještě dlouho, ale zcela jistě ve stále dynamičtěji se modifikující podobě a nejspíše skutečně nebude mít jen biologické nositele. "Ovládnání našich životů" a "panství lidí" v takto naznačené budoucnosti je otázka, která vyžaduje definovat, co bude znamenat "ovládání", co "naše životy" a co "panství lidí", resp. i co vlastně bude možné považovat za "lidí", jak oni sami se budou vnímat a sebe-definovat? Bude ještě stačit "tvor společenský", nebo bude definující podstatou něco jiného, a co?

Také je otázkou, kde je hranice a v čem spočívá ono "*osamostatnění*" *technologií*? V sebe reprodukci bez zásahu biologického člověka, v mnohem rychlejšímu učení než to umíme my a také v mnohem efektivnějším praktickém využívání naučeného? A také pro jaké účely, co bude onou praxí samostatných "robotů"? Jaké budou mít cíle, vize, strategie, nebo snad i sny a touhy spojené s emocionalitou? Dojde nakonec k nějaké podobě "války" inteligentních strojů a lidí, kterým se ty stroje vymkly z rukou? Dosud jsem měl za předčasné radit podobné otázky k předmětům seriózních

filosofických či vědeckých výzkumů s nasazením dalších odborných disciplín. Pravděpodobně jsem se mýlil.

Stále jsem však přesvědčen, že k "vyrovnání se" se všemi reflektovanými problémy lidí bude nutné uhájit *cílevědomé usilování o pravdivé nahlížení reality* a zákonitých vývojových trendů z té reality plynoucích. Ubránit se "nadvládě" dynamicky se vyvíjejících technologií nelze bez důkladného porozumění reálného vlivu technologií na náš život, bez toho, abychom správně chápali poměr kladných a negativních přínosů a důsledků využívání stále výkonnějších technologií pro lidskou společnost atd. Také si myslím, že problém technologií a jejich "nadvlády" není jen problém technický, ale zejména problémem panujících společenských vztahů, v rámci kterých se technologie vyvíjejí, vyrábějí a užívají. Jde o to, kdo, proč, jak ty technologie uvádí do provozu, přičemž stále platí, že jde tak či onak o ovládnání jedněch lidí jinými. To je to, co dynamizuje technologie.

Myslím tedy, že se nejedná ani tak o rozpor člověka jako druhu a jím vyvíjených technologií, ale především o *rozpor mezi lidmi samotnými*, to je ten klíčový problém, který zatím vždy prosakuje všemi ostatními. Kausalitu problému s eventuální "nadvládou" technologií vidím především v rozpornosti lidského světa samotného. Lidé pachtíci se za mocí a ziskem stimulují vytváření stále efektivnějších nástrojů dosahování zisku a moci a tím si nakonec "podřezávají větev, na které sedí" a způsobují tak různé dramatické zvraty ve vývoji civilizace. Je tedy možné, že dalším takovým "revolučním" zvratem bude jistá nadvláda strojů nad lidmi, kteří je vytvořili. Určitá šance, jak takové "revoluci" zabránit spočívá především v poznání tendencí, které k ní směřují, v poznání s co nejvyšší pravdivostní hodnotou, komplexností, přesností a hloubkou. Pak snad i zjistíme, co máme dělat, abychom chytrým strojům nakonec nepodlehly.

Výše uvedené odstavce se zdají být z hlediska teoretického a praktického managementu a personalistiky v hotelnictví poněkud odtažitě. Avšak vysokoškolsky se vzdělávající odborníci v tomto a souvztažných oborech musí *myslet v perspektivě desítek let dopředu* a také v dimenzích překračujících jejich každodenní odborný obzor. Trochu nadhledu jistě neuškodí.

Důležitá je také otázka *podoby oné "nadvlády" strojů nad lidmi*. Co pro ně bude "motivem" či důvodem nás ovládat či nám vládnout? Proč by nás jednoduše neměly eliminovat, když jim budeme případně nějak překážet? Také je zajímavá otázka, jak vlastně budou ty chytré stoje vypadat, jaké budou mít například rozměry, když se v oblasti technologií vše neustále miniaturizuje? Nebudou ti "tvorové" třeba mít nanorozměry a tím i "obývat" úplně jinou dimenzi reality než my? Bude na ně možné aplikovat definice života, byť nikoli biologického? Budou i oni tvořit nějaké společenství, a když ano, jakými sociálními vztahy se budou řídit? Budou mít třeba taky nějaké právo a etiku, nějakou kulturu? Co bude důvodem jejich sebezáchovy a "záchovy rodu" vlastní všemu živému? Převezmou od nás lidí nějaké algoritmy, nebo si vytvoří zcela jiné, své vlastní a jaké, a čím budou podmíněné? Pokud nás nechají žít, bude to bez omezení nebo nás budou nějak omezovat, regulovat či jinak determinovat? A jelikož budou "nekonečně" chytřejší než my, pak v čem konkrétně budou chytřejší, a jak ta jejich chytrost bude strukturovaná? Budou například i psát geniální romány nebo básně? To ale není pravděpodobné při absenci fyzického, biologického těla, které má své hormonálně podmíněné potřeby - k poezii je třeba touhy, hlad, cítit bolest nebo slast atd. K tvorbě a poslechu krásné hudby je třeba mít uši a psychiku schopnou mít z té hudby radost. Budou mít stoje radost a vůbec i další emoce, když ty jsou podmíněny i biologickým životem atd.

Toto intermezo nad rámec běžné personalistiky nemá jen provokovat myšlení v oboru fantastiky či metafyziky, ale může být *užitečné stimulací intelektuálních procesů přesahujících každodennost* vedoucích pracovníků i v hotelnictví. Jejich myšlení by mělo být schopno jistě transcendentality a zejména musí mít i strategický rozměr. Pro vysokoškolského studenta je jistě užitečné si občas představovat více méně vzdálenou budoucnost a své místo v ní, jako i své odbornosti.

Dále: „Podle odhadů expertů umělá inteligence pravděpodobně do 100 let předčí lidskou ve všech dílčích úlohách.“ 5) To je *velmi znepokojivé*. Zvláště v některých oblastech lidské činnosti, jako je řízení vozidel, překlady z cizích jazyků, poskytování informačních služeb, drobné obchodní a servisní činnosti (*mnohé se týkající činnosti běžných*

v hotelnictví, cestovních službách nebo gastronomii) budou zajištěny zařízeními osazenými AI a se schopností učení a zlepšování své „profesionality“. S tím budou muset manažeři a personalisté dnes studující vysoké školy (včetně VŠH v Praze) počítat a tomuto vývoji se adekvátně přizpůsobovat.

A také bude např. nutné řešit *problém stále jemnější komunikace se stroji s AI* a mezi nimi navzájem, kvalitu jazyka související i s kvalitou myšlení jak strojů, tak lidí s nimi pracovně spjatých. To souvisí s vývojem znakových systémů, které umožní učení se strojů i s aspektem tzv. „dovolené vágnosti“, která souvisí s neskutečně složitým vyhodnocováním reality. Tato vágnost je v případě člověka součástí jeho **jemné emocionality, která se fylogeneticky vyvinula v rámci evoluce lidského rodu a pokud by měl jednou nějaký stroj nahradit člověka plnohodnotně, musel by být vybaven podobnou emocionalitou. To prozatím neumíme, ale do budoucna není vyloučen vývoj tímto směrem. Možná, že není daleko doba, kdy se budou hotelové managementy v rámci své personalistiky muset rozhodovat při obsazování určitých pracovních míst mezi člověkem a robotem či kyborgem.**

Bude také zajímavé, jak budou ty managementy řešit např. *otázky motivace a loajality robotů* s „emocemi“, jak je budou stimulovat ke zlepšování a učení se, jak je budou „odměňovat“ a jak budou případně reagovat na zvláštní, nepředvídané a originální potřeby a „touhy“ takových robotů. Jak se třeba postavit k mravním či estetickým prohřeškům, ke kázeňským přestupkům a právním deliktům robotů? To vůbec není od věci.

Jestliže budou stroje s AI natolik *humanizované*, že budou mít svoji individualitu, že se budou učit a rozvíjet, konat s dávkou iniciativy a seberealizace, pak se mohou také stát nepochopitelnými nebo i nebezpečnými, protože jejich aktivity budou výrazně přesahovat možnosti lidského chápání. Jak se na takové situace připraví naše personalistika, je velmi komplikovanou otázkou, kterou si prostě už nyní klást musíme.

Následně vyvstává tedy i otázka, zda a nakolik budeme *roboty nějak limitovat* v jejich samostatnosti a „polidšťování“? Výše citovaný Martin Zeman se domnívá, že případný požadavek „omezování“ strojů v jejich schopnostech je iluzorní, protože se vždy bude někdo snažit vyvinout ještě lepší a ještě schopnější stroj, ještě výkonnější a ještě soběstačnější. To může vyústit do situace, že ty chytré stroje přijdou na způsob, jak se reprodukovat a jak získat úplnou nezávislost na lidech. Představa, že takový stroj svébytně vstupuje a velmi „úspěšně“ zasahuje do firemní mocenské hry nebo státní politiky se zdá být absurdní, ale je taková skutečně? A co až v rámci svých „reprodukčních potřeb“ budou stroje budovat své vlastnické struktury, vytvářet „paralelní komunity“ a nakonec prostě převezmou vládu nad světem úplně?

Také je zde patrná souvislost s potřebou *detailněji porozumět zákonitostem a procesům učení se strojů*. Ty budou jistě v tomto směru stále schopnější, výkonnější, rychlejší a nakonec „nekonečně“ zdatnější. Z toho budou plynout nové nároky na lidi, jednak na tvůrce těch strojů s AI a jednak na jejich uživatele, respektive „partnery“. Především je zajímavé, jaké obrovské možnosti a výzvy vyplynou z neustálého navyšování paměťové kapacity podmíněné vytvářením umělých neuronových sítí. Ty budou umožňovat tzv. „hluboké učení“ (*Deep Learning*), což jim poskytne schopnost dělat v reálném čase různá složitá a jemná rozpoznávání. To zase podmíní vývoj nových dimenzí AI přesahujících svět exaktní kognitivní oblasti. Dále se pak ještě posílí schopnost stroje se učit, vyhodnocovat data z předešlého učení a hloubkově se učit. Zde se hovoří o tzv. meta-learningu.

3)

S dosud načrtnutými aspekty manažerského a personalistického využívání AI v hotelnictví apod. rovněž souvisí další problém, který by bylo nebezpečné pominout. Tím je fakt, že dosud nelze zjistit, *proč se „subjekt“ s AI rozhodl* a zvolil určitou cestu nebo proces. To opět otevírá problematiku humanitního a etického charakteru. Z rozhovoru s dr. Josephem Regerem lze vyvodit, že nás v této oblasti čekají problémy zásadního významu. On přímo říká: „S umělou inteligencí jsme přesně v té situaci, kdy lze velice snadno definovat problém a zároveň je velmi obtížné přijít s jeho řešením. Jeden z těžko řešitelných problémů se týká strojového učení, což je podstatná součást systémů umělé inteligence.“ 4)

AI, tedy umělá neuronová síť je model inspirovaný lidským mozkiem. Umělé „neurony“ však reagují s různou intenzitou zpracování informací. To má vliv na funkci napojených „neuronů“. Následkem může být *určitá míra neurčitosti ve funkcích AI*. Také se může stát, že sice víme, jak se naprogramovaný stroj s AI chová, ale *nevíme, proč se tak chová*, proč se „rozhodl“ určitým způsobem, který je výsledkem jeho vlastního učení, ale nikoli naprogramování. Proto také vzniká určitý nemalý problém: „... velký současný problém lidstva. Budeme provozovat systémy, případně dokonce kritické systémy tak, že je lidé nebudou moci kontrolovat? A pokud ano, bude nutné vždy velmi jasně stanovit, co je ještě akceptovatelné chování takového systému. ... Nejspíše bude nutné najít konkrétní problémové oblasti a dohodnout se, co akceptovatelné je a co není, což bude velmi složité, i s ohledem na různé kulturní a historické odlišnosti různých zemí. Je potřeba se dohodnout, která pravidla a které konvence jsou porušitelné a které ne.“ 7) Dále říká Joseph Reger tamtéž.

Další problém se týká *zanikání pracovních míst*, což je neoddělitelné od exponenciální dynamiky vzniku důležitých společenských, etických a personalistických problémů. Nevyhnutelnost zániku řady stávajících pracovních míst je dána ekonomicky nutným hledáním vyšší efektivity, rychlosti, produktivity, přesnosti atd. práce, resp. produktových a servisních procesů. A je i novou otázkou, nakolik a jak budou vznikat kvalitativně nové pracovní příležitosti. „Otázku, co nastane, řešit musíme, a to zejména v jakém rozsahu a jak [rychle](#) to nastane. Opravdu vznikne takové množství pracovních příležitostí, že to kompenzuje, nebo dokonce překoná příležitosti současné, jako tomu bylo v minulosti? Tím si opravdu nejsem jistý. Vývoj IT se zvyšuje exponenciálně, dokonce se již překonává Moorovo pravidlo, vše je [rychlejší](#) a efektivní. Je to bezprecedentní [rychlost](#), a tak se tentokrát opravdu může stát, že zanikne více pracovních míst, než jich ve stejném čase dokážeme najít.“ 7)

Tedy otázka, *kdo a za jakých podmínek a jak bude žít lidí uvolněné („osvobozené“)* z pracovního procesu je nesmírně důležitá. Je významná nejenom pro společnost jako celek, pro politiku atd., ale i pro managementy firem, protože ony budou řídit ziskovou aktivitu právě v sociálním prostředí spoluprotvořeném „armádami“ volné pracovní síly, tedy lidí, kteří mohou být

frustrování pocitem sociálního vyčlenění apod. Z toho bude plynout stále slabší sociální koheze a naopak stále větší sociální napětí s mnoha destruktivními následky. Ani majitelům a manažerům firem, včetně třeba hotelů to nemůže být lhostejné. Nikdo nemá příjemné pocity, když se před jeho luxusním hotelem potloukají skupinky asociálů.

Ještě jeden rozměr aplikace AI v našem případě stojí za pozornost. Jestliže uvažujeme o nasazení strojů s AI v rámci hotelových a příbuzných služeb, pak bude jistě užitečné si představit, jak by tyto stroje mohly přispět ke *zvýšení kooperace* mezi různými zařízeními, jednotlivými hotely, restauracemi, rekreačními rezorty, cestovními kanceláři, zajímavými místy destinací apod. Inspirativní je v této souvislosti publikace kolektivu autorů s názvem *Spolupráce v digitálním věku*. 6)

Tuto *spolupráci* samozřejmě zajišťují živí lidé pracující na různých vedoucích nebo výkonových pozicích. Pokud tento personál vedení hotelů, cestovních kanceláří apod. promyšleně propojí s „personálem“ na strojové bázi s komplexní umělou inteligencí a vhodným naprogramováním, mohl by tak výrazně zvýšit informační bohatost, rychlost, spolehlivost, přesnost a adekvátnost či atraktivnost různých služeb zákazníkovi, hostovi, turistovi. Takové stroje budou disponovat prakticky neomezenou pamětí s informací o všech možných nabídkách služeb všech propojených kooperujících subjektů, optimálně je kombinovat s okamžitou volbou té nejlepší možné varianty z hlediska individuálních preferencí co nejlépe pochopeného zákazníka. Pokud budou takové stroje vhodně „vedeny“ lidskými „spolupracovníky“ dodávajícími nezbytnou „člověčinu“, jak jsem o ní psal výše, pak by to mohlo hotelovému a cestovnímu byznysu přinést netušené nové rozměry podnikání a vztahu s klientelou.

V naznačeném směru jistě bude nutné vytvářet různé *agilní manažerské a podnikatelské strategie* zaměřené na vhodné vybalancování a vyhodnocování produktových konstrukcí, rychlosti a efektivity jejich dodání apod. Vhodným rámcem pro vytváření takových strategií je tzv. *DBS – Dynamic Balanced Scorecard*. Tento systém je spolehlivě prověřen a již přes 25 let pomáhá organizacím v oblasti strategického řízení. V současnosti jde o to jej přizpůsobit nárokům a možnostem digitálního

věku. Za tímto účelem lze doporučit publikaci, která poskytuje metodického průvodce pro agilní strategický management vstřícný k aplikacím nejvyvinutějších technologií s AI. 10)

Závěrem:

Uvědomuji si, že rozměr i charakter předloženého textu neumožňuje komplexní pojednání o tak složité a dosud neprobádané oblasti, jakou je praktická aplikace umělé technologie v podnikání, včetně hotelového, cestovního, gastronomického apod. Šlo mi zejména o upozornění na souvislost mezi personalistikou v hotelnictví atd. a dynamicky se vyvíjejícím fenoménem umělé inteligence. Ten přináší mnoho nových problémů, výzev, možností, ale i určitých hrozeb, pokud člověk jako druh nezvládne svět AI, který sice sám vytvořil, ale kterému stále více vtiskuje charakteristiky, které by mohly mít pro lidstvo velmi negativní následky.

Nasazování zařízení a strojů s AI se samozřejmě nevyhýbá a do budoucna nebude nijak vyhýbat i oblasti podnikání, jako je hotelnictví, turismus, gastronomie atd. Bude to mít svá specifika a hlavně to významně zasáhne právě personalistiku daných služeb. Jednak je třeba počítat s vytěsňováním lidí z určitých pracovních činností, jednak se bude muset člověk výrazně přizpůsobovat umělou technologií proměněným podmínkám a jednak budou neustále vznikat nové a nové výzvy pro vedení podniků nabízejících dané služby. Mojí snahou kromě jiného bylo naznačit směry myšlení, které umožní lépe a hlouběji proniknout do složitosti tohoto tématu, připravit se na jeho úskalí a zejména konat potřebná manažerská opatření k co nejúspěšnějšímu využití fenoménu AI k zajištění podnikové prosperity.

Citace

- [1] AI – *Artificial Intelligence*, dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Um%C4%9B1%C3%A1_intelligence.
- [2] Viz *Filosofie umělé inteligence*, dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Filosofie_um%C4%9B1%C3%A9_intelligence#G%C3%B6delovsk%C3%A9_anti-mechanistick%C3%A9_argumenty
- [3] Viz: KOSATÍK, Petr, 2016, Informatický večer – *Pokroky v umělé inteligenci*, FIT ČVUT Praha, publikováno 27.12.2016, dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=V_3ssArWQy0
- [4] Viz *Největší problém umělé inteligence: nelze zjistit, „proč“ se rozhodla*, 31. října 2017, Dostupné z: https://technet.idnes.cz/umela-intelligence-problem-rozhodovani-dye-/tec_tecnika.aspx?c=A170619_094905_tec_tecnika_nyv
- [5] OWANO, Nancy, 2017, *Experts predict when AI will surpass humans in all tasks*, June 2, 2017, Tech Xplore, dostupné z: <https://techxplore.com/news/2017-06-experts-ai-surpass-humans-tasks.html>
- [6] RIEMER, K., SCHELLHAMMER, St., MEINERT, M., *Collaboration in the Digital Age*, How Technology Enables Individuals, Teams and Business, Springer International Publishing AG, ISBN 978-3-319-94486-9
- [7] ROGER, Joseph, výrok z rozhovoru in: *Největší problém umělé inteligence: nelze zjistit, „proč“ se rozhodla*, 31. října 2017, Dostupné z: https://technet.idnes.cz/umela-intelligence-problem-rozhodovani-dye-/tec_tecnika.aspx?c=A170619_094905_tec_tecnika_nyv
- [8] Viz: RUSSELL, Bertrand.: 1923, Vagueness. In: *The Australasian Journal of Psychology and Philosophy* 1, June 1923.
- [9] *Umělá inteligence*, Wikipedie, dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Um%C4%9B1%C3%A1_intelligence
- [10] Viz WIRAEUS, D., CREELMAN, J., *Agile Strategy , Management in the Digital Age - 2019* How Dynamic Balanced Scorecards Transform Decision Making, Speed and Effectiveness, Publisher Name Palgrave Macmillan, Cham, ISBN 978-3-319-76308-8

[11] Viz: ZEMAN, Martin., 2016, Přednáška: Umělá inteligence, dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=v4JT5ERMGHU> - Martin Zeman, přednáška Pátečníci 5.8.2016: Umělá inteligence

Kontakt na autora

PhDr. Petr Krajáč, PhD.

Katedra managementu

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

Svídnická 506

181 00 Praha 8

Česká republika

T: (+420) 777 306 884

E: 16782@post.vsh.cz

Autor je garantem předmětu moderní personalistika. Podílí se rovněž na výuce předmětů se zaměřením na personální a interkulturální management. Má zkušenosti s vedením a realizací víceletých projektů zaměřených na metodickou podporu inovací.

DIGITALIZACÍ V HOTELNICTVÍ K PROSPERITĚ

WITH DIGITIZATION IN THE HOTEL INDUSTRY TOWARDS PROSPERITY

Věra Levičková

Abstrakt: *Poslední léta jsou provázena celou řadou proměn. Jsme svědky nástupu nových technologií, dochází k technickému i ekologickému rozvoji. Nové trendy prostupují do všech oborů podnikatelské činnosti, nevyhýbají se ani aktivitám spojeným s cestovním ruchem. Hotelové podniky pro zvýšení ziskovosti a efektivnosti zavádějí nové trendy do hotelového byznysu. Budoucnost je svázána s digitalizací a s disrupcí. Bez zavádění nových praktik do každodenní běžné činnosti hotelové podniky v konkurenci neobstojí.*

Klíčová slova: *Internet, digitalizace, průmysl 4.0, disrupce*

Abstract: *The last years are accompanied by a number of changes. We witness the emergence of new technologies, technical and ecological development. New trends penetrate into all business areas including tourism-related activities. In order to increase required profitability and efficiency, hospitality enterprises introduce new trends into their business activities. The future is tied to digitization and disruption. Hotel businesses will not compete without introducing new practices.*

Key words: *Internet, digitization, industry 4.0, disruption*

JEL Classification: *M15, M21*

Úvod

Pro dokonalé poznání trhu a získání konkurenčních výhod je nutné věnovat pozornost trendům, které jsou založené na technickém a ekologickém rozvoji. Budoucnost podnikání už není vnímána jen jako zdroj příjmů, ale jako snaha o úsporu hmotných zdrojů, energie, získání více výhod a volného času. Vzniká fenomén chytrého průmyslu. Je to proces, kdy digitalizace prostupuje všemi oblastmi a činnostmi, zařízení, která nejsou propojena prostřednictvím internetu, nemají šanci na perspektivní setrvání na trhu. Hotelový průmysl využívá výhody, které nabízí digitalizace a mobilita. Digitální technologie přinášejí vyšší výkonnost, možnosti využití analytických funkcí pro efektivnější pochopení fungování systému. Využití chytrých zařízení vyvolává potřebu specializovaných týmů. Uplatnění digitálních aplikací a jejich vzájemné propojení je založeno na součinnosti všech složek tohoto procesu. Cílem je dosažení efektivnosti činností. Digitalizace umožňuje pochopit vzájemné vazby mezi procesy, umožňuje lépe definovat směr dalšího vývoje a ve finále cílí na inovace, které přinesou vyšší spokojenost také na straně zákazníků. Následující příspěvek se zaměří na formy a možnosti digitalizace v hotelnictví.

Materiál a metody

Volný čas je spojen s cestováním. Poznávání světa je rozšířenou a oblíbenou aktivitou. Hotely jsou vyhledávány na hotspotsch a roste i počet přenocování. Hotelová branže se nevyhne produktové inovaci, ani aktuálním trendům, počínaje od kvality lůžek, přes osvětlení, rezervační systémy až ke splnění nejrůznějších přání prostřednictvím připojení k internetu. Originalita, jedinečnost a autenticita jsou zásadní pro udržení pozice do budoucna. Hotely musejí nabízet něco nového, aby se odlišovaly od konkurence. V tomto ohledu klíčovým řešením je využití digitálních aplikací. Hosté si zvykají na možnosti rezervace prostřednictvím internetu, fungují chytré pokladní systémy, self check-in apod. Existuje celá řada softwarových řešení pro činnosti, které dosud byly zajišťovány

standardními postupy, pomocí osobních jednání, fyzickou přítomností osob. Hovoříme o gastronomii 4.0. Základní oblasti proniknutí digitalizace do provozu hotelových a gastronomických provozů jsou v následujícím příspěvku prezentovány na základě dostupných literárních informací a jsou doplněny o informace ze zveřejněných oficiálních statistických dat. Pro demonstraci dopadu digitalizace v oblasti ubytovacích služeb byly využity výstupy, které byly získány formou dotazníkového šetření uskutečněného na Vysoké škole hotelové.

Výsledky

Digitalizace v hotelnictví není jen objednání si ubytování prostřednictvím internetu, kdy jsme navštívili webové stránky příslušného hotelu. Proces digitalizace je spojen s nejrůznějšími činnostmi. Moderní technologie pronikly od stolu či lůžka hosta až k nejbližšímu koutu zařízení. Není výjimkou jídelní lístek na tabletu. Výhodou je možná bezprostřední aktualizace. Pomocí chytré aplikace lze doporučit vhodné víno k objednanému pokrmu. Tablet lze využít k zábavě do doby, než je pokrm hostovi servírován. Digitální objednání jídla je otázkou blízké budoucnosti. Samostatnou kapitolou digitalizace jsou pokladní systémy. Propojením pokladny s kuchyní se nejen proces zrychluje, ale umožňuje přenesení dat do dalších systémů. Jsou propojeny s účetnictvím, informace se nabalují na skladové hospodářství. Následně se na základě přenosu dat chybějící zásoby naskladňují. Zásobování se tak děje pomocí automatického elektronického dodacího listu, faktury jsou rovněž zasílány elektronicky. Pokladní systémy mohou být propojeny s rozvozovými firmami. Takto např. funguje firma Košík.cz. Pokladní systémy mohou být propojeny s kamerovým systémem, majitel na dálku může svoji provozovnu kontrolovat a sledovat provoz. Podle Asociace hotelů a restaurací již zhruba 35 tisíc provozoven má pokročilé pokladní systémy, což bylo vyvoláno elektronickou evidencí tržeb. Pokladny tak dokážou integrovat mnoho činností, které jsou s provozem restaurace spojeny. Výsledkem je vysoká časová úspora, minimalizuje se chybovost a snižují se náklady. (Jak funguje hospoda 4.0). Online přenosy dat umožní sledování tržeb. Výsledkem je pak získání dat,

kdy následná jejich analýza umožní efektivní řízení podniku, aniž by majitel byl fyzicky přítomen. Kde všude mohou moderní technologie být nápomocny, přináší následující obrázek. Prvotní informace týkající se objednávky za pomoci tabletu se postupně přenáší do útroby zařízení. Kuchyně, pokladna, inventura za pomoci čtečky čárových kódů, topení, to vše je založeno na bezdrátovém přenosu dat. Vše se zrychluje, je transparentní a dochází k úspoře času i finančních prostředků.

Obrázek č. 1 Digitalizace v gastronomii



Zdroj: Chytré technologie v gastronomii

Digitalizaci nelze vnímat jen jako úsporu nákladů. Představuje transformační změnu vnitřních systémů založených na digitální technologii,

kteřá má přinést růst příjmů a nové obchodní příležitosti. Digitalizace se nevyhýbá hotelnictví. Přináší nové technologie, které vyvolávají nové postupy. Dávno je doba, kdy na sklonku minulého tisíciletí vznikaly první internetové portály a byly vnímány negativně jako něco nekalého. V současné době bez internetu nepřežije jediný hotel. S digitalizací je spojen pojem disrupce. Jedná se o procesy, které působí na podnikatelské prostředí na bázi internetu. S tímto pojmem poprvé vystoupil v roce 1997 profesor Harvardské obchodní školy Clayton Christensen (Christensen, 1997). Zkoumal, proč podniky ve své aktivitě nejsou úspěšné. Disrupce je proces, kdy s minimálními náklady nabízíme současně hodnotu miliónům zákazníků prostřednictvím internetu poměrně malým týmem pracovníků. Hmotný majetek je pouze užíván, nikoli vlastněn. Náklady na reprodukci nehmotného majetku jsou takřka nulové, kvalita je takřka stoprocentní. Fungování má globální dosah. Díky internetu oslovíme zákazníka kdekoli ve světě, obsluha je stejná, jako kdyby byl přes ulici. Internet odstranil vzdálenost mezi inovátorskými společnostmi a zákazníky. Ověřený princip k dosažení zisku založený na vlastnictví výrobních faktorů se stává překážkou. Nové příležitosti jsou založené na nových přístupech, které vítězí nad vlastnictvím. Uber zprostředkovává dopravu, nemá auta, společnost Netflix obchoduje s filmy, ale kina nevlastní, stejně tak Twitter a další. Všechny tyto projekty jsou založené na webu, nepotřebují nákladná zařízení, sídla, stačí jim jen počítač či mobil.

V ubytovacích službách založených na disrupci je nejvíce sledovanou společností Airbnb. Má vyšší hodnotu než některý hotelový řetězec, může nabídnout ubytování více jak ve čtyřech milionech pokojích při 3000 zaměstnancích, a to vše bez investic do nabízených nemovitostí. Airbnb je rozšířeno do 191 zemí, 34 000 měst a hodnota podle odhadů představuje částku okolo 25 miliard amerických dolarů. (Atkinson, 2016). Je mnohem jednodušší prodávat služby přes internet. Lidé původně sdíleli informace, nyní si sdílejí svá aktiva, jako například ubytování. Fenomén doby je sdílená ekonomika, na jejímž principu právě Airbnb funguje. Jedná se o model nabízení služeb a statků bez mezičlánků. Evropský parlament ho vnímá jako „socioekonomický model, který se nyní rozmáhá díky technologické revoluci a internetu propojujících lidí prostřednictvím online

platformem, kde lze bezpečně a transparentně provádět transakce týkající se zboží a služeb“ (Evropský parlament, 2016). Následující tabulka přináší přehled o akceleraci ubytovacích kapacit v rámci Airbnb v Praze v letech 2012 až do poloviny roku 2017.

Tabulka č. 1 Vývoj počtu ubytovacích zařízení Airbnb v Praze

Rok	2012	2013	2014	2015	2016	5/2017
Počet ubytovacích zařízení	670	1581	3665	8767	16 828	18 586

Zdroj: vláda.cz, 2017

Tabulka č. 2 Přehled cen akceptovatelných a reálně zaplacených v %

Varianta cenové relace	Akceptovatelná cena v Airbnb	Akceptovatelná cena – klasické ubytování	Skutečná zaplacená cena
0 – 500 CZK	16,7	5,6	5,6
501 – 1000 CZK	33,3	22,7	38,9
1001 – 2000 CZK	38,9	50,0	38,9
2001 – 4000 CZK	11,1	22,3	16,7
Celkem v %	100	100	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Tabulka č. 2 prezentuje ochotu zákazníků zaplatit cenu za ubytování v určité cenové relaci. Údaje jsou v procentech za skutečné oslovené respondenty (36). Reálně zaplacená cena se týká ubytování jen prostřednictvím Airbnb. V první kategorii je patrný značný pokles skutečné ceny oproti ceně, kterou jsou hosté ochotni zaplatit. Ve třetí kategorii je shodná reálně zaplacená cena s tou, kterou hosté přepokládali při ubytování formou sdílené ekonomiky, a to i přesto, že v klasickém ubytování by byli ochotni zaplatit i více. Ve čtvrté nejvyšší kategorii hosté zaplatili vyšší cenu, než předpokládali prostřednictvím ubytování v Airbnb (Dušková,

2018). Ale nedosahuje úrovně akceptovatelné ceny v klasickém ubytování. Z výše uvedených informací lze učinit závěr, že digitalizace v tomto ohledu přináší propad výnosů pro klasické hotelové podniky, protože 50 % zákazníků akceptuje vyšší ceny v tradičních ubytovacích zařízeních, přesto nakonec volí ubytování v rámci Airbnb. Jak z šetření vyplynulo, důvodem volby není jen cena, ale kontakt s lidmi, více zážitků, osobní přístup. Hotelové podniky přicházejí o zákazníky, v důsledku toho také o zisky. Je zřejmé, že pro uchování pozic budou muset hotelové podniky zvýšit komunikační nástroje, zpřístupnit informace, které zákazníci zajímají. Nestačí jen pouhá webová stránka s uvedením ceny. Host volí takové ubytování, kdy již před svým příjezdem má reálnou představu, jak jeho pokoj bude vypadat, jaké veškeré služby může očekávat. Toto je směr zavádění nových interaktivních systémů v rámci chytrých technologií v hotelovém průmyslu. Zajistit si ubytování přes Airbnb je velmi jednoduché. Stačí registrace na webových stránkách. Pak už lze vybírat z nabídek, kam a kdy chceme cestovat, jakou částku chceme zaplatit. To vše prostřednictvím online připojení přes platformu Airbnb. Pro uživatele to znamená jednoduchost, rychlost a možnost výběru z nepřeberného množství variant ubytování. Pro hoteliéry to představuje obrovskou konkurenci. Provozovatelé nemají žádné registrační povinnosti, nejsou omezeni daňovými povinnostmi, povinnými poplatky, není znám počet ubytovaných zahraničních osob, což může být zásadním problémem v současné bezpečnostní situaci. Tento stav si žádá narovnání podmínek a začíná trápit celou Evropu. Disrupce je prospěšná, vytváří tlak na konkurenci. Moderní trendy přinášejí nové příležitosti, ale je nutné zajistit rovné podnikání. Řešení se v případě Airbnb nabízí povinnou registraci.

Moderní technologie v hotelnictví pronikají do marketingových a PR nástrojů. Hotelové video je účinnější než fotogalerie, 3D prohlídka. Video vzbuzuje emoce, potenciální host vidí realitu a současně poslouchá komentář, hudbu. Video může být základem pro konverzi, kdy z návštěvníka se stává host, protože uskutečnil online rezervaci. Cílem internetového marketingu a revenue managementu je maximální konverzní poměr hotelových internetových stránek. Úspěch přinesou jednoduchý internetový rezervační systém, založený na zabezpečeném a důvěryhodném

formuláři. Internetové hotelové stránky musí mít dobře zvolenou doménu, grafiku, obsah, booking engin (online rezervace), možnost interaktivní komunikace např. přes Skype.

Diskuze

Digitalizace je proces s obrovským potenciálem. Výpočetní technika se stává kvalitnější, a tím maximálně výkonnější. Od sedmdesátých let minulého století zaznamenáváme nepřetržitý nárůst potenciálu výpočetní techniky. Gordon E. Moore již v roce 1965 předpověděl každoroční dvojnásobný nárůst výkonu. Dnešní doba je typická exponenciálním nárůstem zejména na sociálních sítích, které jsou založeny na existenci internetu. Podle analytiků Forresteru se předpokládá, že po roce 2020 bude více než polovina maloobchodu 54 % v Evropě digitalizována. Sice pouze 8 % bude představovat přímý online obchod, ale zbylých 46 % bude vlivem digitálních technologií ovlivněn, kdy zákazník pro přímý prodej využívá moderní internetové aplikace. Zákazník si zboží vyhlídne, pak teprve online objednává. Není výjimkou, když v průběhu nákupu vybrané zboží porovnává s jinými prodejci pomocí chytrého telefonu. (Digitální transformace nebo disrupce, 2016). Nejedná se pouze o prodej počítačů, softwarového vybavení, ale přes internet nakupujeme běžné spotřební zboží, pestrou škálu služeb. Výjimkou nejsou služby ubytovací, naopak výběr vhodného hotelu se děje takřka stoprocentně na základě dostupných online aplikací.

Závěr

Hotel bude stále vnímán tradičním způsobem. Host požaduje přítomnost vhodného personálu, který mu zajistí dokonalý servis. V tomto ohledu je nutné zachovat standardní přístup. Moderní technologie musí přinést úsporu energií, zjednodušení administrativní práce, nabídnout rychle potřebné informace, a to vše s cílem zajistit prosperitu zařízení. Digitalizace v hotelnictví je nutná, přinese změny v pracovních pozicích. Bude vyvíjen tlak na nové profesní znalosti, které umožní práci s daty a které bude nutno

dál analyzovat,. Moderní technologie nabízejí cenné informace pro další řídicí aktivity výkonnému managementu a v tomto je základní potenciál procesu digitalizace a disrupce v hotelnictví.

Literatura

- [1] Atkinson , S. 2016. *Airbnb looks at expanding into leisure activities*. BBS. s1-7. [online]. [cit. 31.8.2018]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/newv/technology-36212451>
- [2] CHRISTENSEN, , Clayton M. 1997. *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*, Boston. , Massachusetts, USA: Harvard Business School Press. ISBN 978-0-87584-585-2.
- [3] Digitální transformace nebo disrupce? 2016. KPC Group. [online]. [cit. 2.9.2018]. Dostupné z: <http://www.kpc-group.cz/inside/2016/digitální-trnsSídformace-nebo-disrupce>
- [4] Dušková, Veronika, 2018. *Sdílená ekonomika v ubytovacích službách v České republice*. Praha. 64 s. Diplomová práce. Vysoká škola hotelová v Praze 8. Vedoucí práce Levičková, Věra.
- [5] European Parliamentary Research Service. 2016. *The Cost of Non Europe in the Sharing Economy*. Economic, Social and Legal Challenges and Opportunities. [online]. [cit. 31. 8. 2018], Dostupné z: [http://www.eruparl.europa.eu/RegData/etude/STUD/2016/558777/EP_RS_STUD\(2016\)](http://www.eruparl.europa.eu/RegData/etude/STUD/2016/558777/EP_RS_STUD(2016))
- [6] Jak funguje hospoda 4.0. [online]. [cit. 30.8.2018]. Dostupné z: <http://www.e15.cz/byzniys/technologie-a-media/místo-popelníku-digitalizace>
- [7] Vláda ČR. Copyright. 2017. [online]. [cit 31.8.2018]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/assets/urad-vlady/poskytováni-informaci>

Kontakt na autora

Ing. Věra, Levičková, Ph.D.

Katedra ekonomie a ekonomiky

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

Svídnická 586

182 00 Praha 8

Česká republika

T: +420 283 101 127

E: levickova@vsh.cz

F: +420 233 541 905

Ing. Věra Levičková, Ph.D. působí na katedře ekonomie a ekonomiky VŠH, kde je garantem předmětu účetnictví. V rámci své vědecké činnosti se věnuje problematice finančního zdraví a stability podniků v oblasti hotelnictví a cestovního ruchu.

UBYTOVACÍ SLUŽBY PRO RODINY S DĚTMI – PŘÍPADOVÁ STUDIE TELČ

ACCOMMODATION FACILITES FOR FAMILIES WITH CHILDREN – CASE STUDY TELČ

Ivica Linderová

Abstrakt: Rodiny s dětmi jsou významným cílovým segmentem na trhu cestovního ruchu. Přitom ale děti jsou chápány jako budoucí zákazníci. Cílem příspěvku je prozkoumat připravenost ubytovacích zařízení na návštěvu rodin s dětmi v území obce s rozšířenou působností Telč. Průzkum probíhal v březnu a dubnu 2018 na základě předem stanovených kritérií hodnocení „baby friendly“.

Klíčová slova: Děti. Hotel. Rodina. Služby.

Abstract: Families with children are an important target group on the tourism market. Children are considered as future tourism (hotel) customers. The aim of the article is to analyse a readiness of accommodation facilities for families with children in Telč. The research was realised from March till April 2018 and “baby friendly” standards were used.

Key words: Family. Hotel. Children. Services.

JEL Classification: Z39

Úvod

Rodinný cestovní ruch je specifickým druhem cestovního ruchu. Zahrnuje cestování a pobyty rodin s dětmi, resp. osob v příbuzenském svazku. Od ostatních forem cestovního ruchu se liší svým silným zaměřením na sociální hodnoty, jakými jsou rodinné soužití, trávení společného času za účelem obohacení rodinných vztahů, sjednocení rodiny, utužování rodinných vazeb a zároveň vytváření nových rodinných vzpomínek. Rodinné dovolené jsou také spojovány s útekem od stresu každodenního života, ať už se jedná o rutinu pracovního, či studijního života, ale i odpočinek od domácích prací, či pečovatelských povinností. Tyto charakteristiky bývají uváděny a používány jako motivace k vycestování rodin a následně jako výsledek prožité dovolené (Such & Kay, 2012).

K nejčastějším formám cestovního ruchu rodin s dětmi patří venkovský cestovní ruch, návštěva městských center, zejména kvůli sportovním a kulturním akcím, rekreační cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch. Vyhledávány jsou také jednodenní výlety za různým účelem a skupinové pobyty organizované podniky či institucemi (Švábenská, 2008).

Rodina hraje nezastupitelnou roli v nákupním rozhodování. Je prokázáno, že děti mají významný vliv na nákupní rozhodování svých rodičů. Děti se brzy stávají samostatnými a zároveň aktivními konzumenty. Podílejí se tak na trendech ve spotřebním chování a jsou spotřebiteli, kteří se v budoucnu budou na trhu vyskytovat (Vysekalová, 2004).

Pro rodiny s dětmi má význam poloha ubytovacího zařízení, např. v blízkosti hřiště, aquaparku, výchozí bod k turistickým výletům apod. Tato klientela vyhledává ubytování ve vícelůžkových pokojích. Oblíbené jsou také apartmány s možností přípravy stravy.

Rodiny s malými dětmi (batolata, kojenci) obvykle využívají dvoulůžkové pokoje. Křížek a Neufus (2014) definují dvoulůžkový pokoj jako pokoj se dvěma lůžky, které může být ve formě dvoulůžka nebo dvou lůžek, jež jsou umístěné vedle sebe. Dvoulůžkový pokoj – twin potom představuje pokoj se

dvěma lůžky, která jsou však od sebe oddělená. V případě vícelůžkového pokoje se jedná o pokoj disponující třemi nebo více lůžky. Pro rodiny s dětmi je podstatná možnost umístění cestovní dětské postýlky, zapůjčení postýlky, či dětská přistýlka. Vyhledávané jsou také rodinné pokoje. Jedná se o pokoj se třemi či více lůžky, přičemž alespoň dvě z nich jsou vhodná pro dospělé osoby. Rodiny s dětmi využívají také suite nebo apartmány. Suite poskytuje ubytování ve vzájemně oddělených propojených místnostech s lůžkem (ložnice) a sedací soupravou (obývací pokoj). Apartmá disponuje oddělenou místností určenou pro spaní a místností se sedací soupravou a kuchyňským koutem (Křížek & Neufus, 2014). Některá ubytovací zařízení nabízí i tzv. mateřské pokoje. Jedná se o jednolůžkový pokoj, který je určen pro matku s dítětem. Bývá vybaven širší postelí, popřípadě postelí běžné šířky s dětskou postýlkou, speciálním nábytkem se zaoblenými rohy, hračkami apod. (Zelenka & Pásková, 2012).

Ubytovací zařízení specializující se na rodiny s dětmi nebo tzv. „baby friendly“ hotely by měla splňovat určitá kritéria vztahující se na vybavení pokojů, nabídku pohostinských zařízení nebo doplňkové služby. Zařízení cestovního ruchu orientována na rodiny s dětmi se od běžných zařízení liší zejména svým vybavením a přístupem personálu k dětem. Cílem těchto zařízení je ukázat rodičům, že právě oni jsou tím pravým místem pro jejich děti a ujistit je, že o ně bude vždy dobře a spolehlivě postaráno (Linderová, 2008).

Materiál a metody

Cílem příspěvku bylo prozkoumat připravenost ubytovacích zařízení na návštěvu rodin s dětmi v území obce s rozšířenou působností Telč.

Při zpracování příspěvku bylo využito primárních i sekundárních zdrojů dat. Primární data byla získána terénním průzkumem s využitím techniky dotazníku a pozorování. Terénní průzkum probíhal v březnu a dubnu 2018. Dotazníkové šetření bylo využito k analýze ubytovacích zařízení v oblasti.

Zdrojem sekundárních dat byly zejména odborné knižní publikace. Dále byly využity webové portály týkající se certifikace „Baby friendly“, a to například babyfriendlycertificate.cz, baby-friendly-hotel.cz, cestujsdetmi.cz, ale také webové stránky hotelové společnosti Orea Hotels, jež se prezentuje jako přátelská k dětem. Mimo jiné byla využita i Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení v České republice a webové stránky jednotlivých zařízení cestovního ruchu.

K vymezení oblasti ORP Telč posloužily mapy, webová stránka telc.eu, ale i webové stránky Českého statistického úřadu.

Výběrový soubor zahrnoval 9 ubytovacích zařízení. Většina těchto zařízení je umístěna přímo v Telči, zbytek je umístěn v jejím blízkém okolí.

Tabulka 1: Výběrový soubor

Název	Pokoje					celkem
	1/1	1/2	1/3	rodinný	apartmán	
Hotel U Hraběnky	1	12	3	1	1	18
Hotel Antoň	1	36	1	3	1	42
Hotel Telč	0	6	2	2	0	10
Hotel Šiškův Mlýn	0	9	0	1	6	16
Penzion B&B Nika	2	2	2	0	0	6
Penzion Petra	0	2	2	1	0	5
Penzion Zahradní dům	0	1	1	1	1	4
Penzion U Vojty	0	0	0	0	3	3
Penzion Sluníčko	0	3	1	4	2	10

Vysvětlivky: 1/1 – jednolůžkový, 1/2 – dvoulůžkový, 1/3 – třílůžkový

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Pro vyhodnocení výsledků průzkumu bylo využito subjektivní metody hodnocení. Jednotlivé podniky byly bodově ohodnoceny na základě předem sestavených kritérií „baby friendly“ a klasifikovány podle úrovně přizpůsobení nabídky služeb rodinám s dětmi.

Tabulka 2: Úrovně plnění požadavků „baby friendly“

Úroveň	Rozpětí bodů
základní	1 až 10
běžná	11 až 25
nadstandardní	26 až 40
luxusní	41 a více

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Výsledky

Podle Českého statistického úřadu se v roce 2016 na území ORP Telč nacházelo 29 hromadných ubytovacích zařízení s celkovým počtem 1 496 lůžek [1]. K analýze ubytovacích zařízení v ORP Telč bylo využito dotazníkového šetření. Do základního souboru bylo zahrnuto 29 ubytovacích zařízení. Návratnost dotazníků představovala 31 %. Výběrový soubor byl tedy tvořen 9 ubytovacími zařízeními.

Z hlediska orientace na cílové skupiny většina ubytovacích zařízení (67 %) uvádí jako nejpočetnější klientelu osoby v produktivním věku. Na seniory a obchodní cestující se orientuje 34 % respondentů a na mladé lidi bez dětí 23 %. Na rodiny s dětmi se svými produkty zaměřuje 45 % dotazovaných ubytovacích zařízení. Výrazněji se na tuto klientelu orientují hotel Šiškův Mlýn a penzion Zahradní dům, kde rodiny s dětmi tvoří 40 % návštěvníků. Pro penzion Sluníčko a penzion U Vojty jsou rodiny s dětmi hlavním cílovým segmentem. Většina zařízení přitom uvádí návštěvnost rodinami s dětmi ve věku 6 až 10 let. Návštěva s mladšími dětmi je méně častá.

Jednotlivá ubytovací zařízení byly hodnoceny na základě předem sestavených kritérií, která odráží potřeby cílové skupiny rodin s dětmi.

Tabulka 3: Hodnotící kritéria „Baby friendly“

Pokoje	Koupelna a WC
<ul style="list-style-type: none"> - dětská přistýlka/kolébka - možnost přípravy dětské stravy - rychlovarná konvice - ochranné (bezpečnostní) prvky - bezbariérový přístup 	<ul style="list-style-type: none"> - dětská vanička - nočník/záchodové prkénko pro děti - přebalovací pult - místo pro věšení prádla - stupátko pod umyvadlo - bezbariérový přístup
Restaurace a stravovací služby	Další služby
<ul style="list-style-type: none"> - dětská židlička - dětské nádobí - bryndáčky pro děti - papírové ubrusy s možností pokreslení - dětský koutek s hračkami - možnost ohřátí dětského pokrmu - prodej kojenecké vody - bezbariérový přístup - dětské menu - nabídky zmrzliny a dezertů - poloviční porce - speciální design pokrmů pro dětské návštěvníky (např. specifické tvary jídel či omáčkou napsané jméno dítěte na talíři apod.) 	<ul style="list-style-type: none"> - zapůjčení kol s dětskými sedáky/dětských kol - lekce plavání pro maminky s dětmi - zapůjčení sportovního náčiní - umělecké a tvořivé kroužky pro děti - výuka jazyků - zapůjčení dětských knížek, filmů - hlídání dětí - vyprání/vyžehlení oblečení - úschovna kočárků

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Tabulka 3: pokračování

Společné prostory - toalety	Společné prostory - zábava
<ul style="list-style-type: none"> - nočník/záchodové prkénko pro děti - přebalovací pult - umyvadlo pro děti - stupátko k umyvadlu - prostor určený pro kojící matky - bezbariérový přístup 	<ul style="list-style-type: none"> - dětské hřiště - skluzavky - brouzdaliště - bazén - bezbariérový přístup - animační programy - dětské koutky - TV kanály pro děti - zapůjčení společenských her

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

Hotel U Hraběnek nabízí možnost přípravy dětské stravy a součástí pokoje je i dětská přistýlka. Restaurace nabízí výběr z dětského menu, poloviční porce, dětské židličky a dětský koutek. Na požádání je možnost ohřátí

dětského pokrmu. Společné toalety disponují přebalovacím pultem. Hotel nabízí dětské hřiště a bowling. Nadstandardní službou je hlídání dětí a zapůjčení elektronických chůviček. *Hotel Antoň* má k dispozici pokoje s dětskou přistýlkou, rychlovarnou konvicí a možností přípravy dětské stravy. V koupelnách je prostor pro věšení prádla. Restaurace nabízí dětské menu a možnost ohřátí dětského pokrmu, poloviční porce, nízkosacharidové a bezlepkové pokrmy. Na toaletách je k dispozici přebalovací pult. Hotel umožňuje zapůjčení kol s dětskými sedáky/vozíky nebo zapůjčení dětských kol. *Hotel Telč* umožňuje využít dětskou přistýlku a rychlovarnou konvicí. Avšak specifickým vybavením pro rodiny s dětmi hotel ani jeho kavárna nedisponují. Pokoje *hotelu Šiškův Mlýn* jsou vybaveny dětskou přistýlkou, rychlovarnou konvicí, ochrannými prvky (záslepky v zásuvkách apod.) a je zde možné připravit dětskou stravu. V restauraci je k dispozici dětská židlička, dětské menu a na toaletách nočník a záchodové prkénko pro děti. Hotel nabízí využití bazénu, TV kanály pro děti, k zapůjčení dětské knihy, naučné filmy. *Penzion B&B Nika* nabízí dětskou přistýlku, možnost ohřátí dětského pokrmu, umyvadla pro děti a stupátka k umyvadlu ve společných toaletách. K dispozici je brouzdaliště, dětský koutek, společenské hry a další hračky. Nabízeny jsou umělecké a tvořivé kroužky pro děti, lekce plavání pro maminky. *Penzion Petra* je malý rodinný penzion bez možnosti stravování. K dispozici jsou rychlovarné konvice, bazén a úschovna kočárků. *Penzion Zahradní dům* je na klientelu rodin s dětmi připraven o něco lépe. Na pokojích je možné využít rychlovarnou konvicí a připravit dětskou stravu. Koupelny disponují dětskou vaničkou, nočníkem, záchodovým prkénkem pro děti a je zde možné věšení prádla. Hostům je k dispozici dětské hřiště a zahrada. *Penzion U Vojty* spíše odpovídá ubytování v soukromí. Ubytování nabízí ve 3 apartmánech. Zde je k dispozici dětská přistýlka, rychlovarná konvice, dětská židlička, nádobí pro děti a je možné připravit dětskou stravu. Na zahradě penzionu jsou k dispozici dětské hřiště, skluzavky, bazén, pískoviště, trampolína, basketbalový koš, stolní tenis, míče, aj. *Penzion Sluníčko* poskytuje ubytování v zrekonstruované zemědělské usedlosti a disponuje i vinným sklípkem. Nabízí půjčení dětské postýlky, dětské židličky a dětské vaničky. Ve společných prostorách je k dispozici nočník a záchodové prkénko pro děti. Návštěvníci mohou využít pískoviště, zahrát si ruské kuželky, stolní tenis nebo si půjčit sportovní náčiní.

Diskuze

V rámci provedeného průzkumu bylo šetřeno 9 ubytovacích zařízení z celkového počtu 29 ubytovacích zařízení v ORP Telč.

Na základě výsledku šetření lze u jednotlivých zařízení konstatovat základní, případně běžnou úroveň vybavení a služeb pro rodiny s dětmi. Generalizovat výsledky šetření u 31 % ubytovacích zařízení na celou oblast by bylo odvážné. Avšak nelze předpokládat příliš odlišná zjištění u ostatních ubytovacích zařízení. Je zřejmé, že Telč jako destinace cestovního ruchu je orientována na jiné cílové segmenty než rodiny s dětmi. A to i přesto, že se zde nachází primární nabídka lákající tento cílový segment, např. Telčský zámek s historií pohádkové filmové tvorby, cyklotrasa Telč-Mrákotín-Jindřichův Hradec, Muzeum Vysočiny, Muzeum techniky, Telčský dům, Telčské podzemí, Hrad Roštejn, hospodářský dvůr Bohuslavice aj.

Tabulka 4: Hodnocení ubytovacích zařízení podle kritérií „baby friendly“

Název	Třída	Lokalita	Počet bodů celkem	Dosažená úroveň
Hotel U Hraběnky	****	Telč	20	běžná
Hotel Antoň	***	Telč	18	běžná
Hotel Telč	***	Telč	3	základní
Hotel Šiškův Mlýn	****	Vanov	12	běžná
Penzion B&B Nika	***	Telč	14	běžná
Penzion Petra	***	Telč	5	základní
Penzion Zahradní dům	***	Telč	14	běžná
Penzion U Vojty	****	Telč	12	běžná
Penzion Sluníčko	***	Řásná	8	základní

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018.

U většiny zkoumaných ubytovacích zařízení je možné konstatovat běžnou úroveň přizpůsobení služeb rodinám s dětmi. Tento výsledek představuje opravdu minimální základ, který rodiny s dětmi vyžadují. Tedy případné zapůjčení dětské postýlky nebo přistýlku, dětskou židličku v restauraci, možnost ohřátí dětské stravy, rychlovarnou konvici. Venkovním dětským hřištěm disponují 4 z dotazovaných ubytovacích zařízení, dětský koutek není k dispozici nikde. Často chybí také nočník nebo dětské prkénko, a to

nejen v koupelnách na pokojích, ale také ve společných prostorách. Samozřejmostí není ani dětské menu nebo přebalovací pult. Naopak možnost uschovat kočárek nabízí téměř všechna dotazovaná zařízení.

Je ovšem potřeba konstatovat, že cílová skupina rodin s dětmi je opravdu heterogenní. Z hlediska vybavení pokojů a přípravy stravy budou mít nejvýraznější požadavky rodiče s dětmi do 2 let. Pro tuto věkovou skupinu dětí je potřeba mít k dispozici přebalovací pulty, nočníky, dětské vaničky nebo koupací kyblíky, dětské postýlky, dětský koutek, možnost ohřátí nebo prodej dětských přesnídávek, prodej kojenecké vody. Pro starší děti jsou s ohledem na věk aktuální různé možnosti trávení volného času (hřiště, dětské koutky, stolní hry, houpačky apod.) a animační programy.

Závěr

Rodiny s dětmi jsou významným segmentem na trhu cestovního ruchu. Cestují převážně v hlavní sezóně. Avšak jelikož se jedná o heterogenní cílovou skupinu z hlediska věku dětí, rodiče s dětmi předškolního věku mohou cestovat i v mimosezónním období.

Na základě provedeného terénního šetření na vzorku 9 hotelů a penzionů ve třídě Standard*** a First Class**** v Telči a okolí lze konstatovat běžnou úroveň přizpůsobení služeb rodinám s dětmi. Zkoumaná ubytovací zařízení jsou vhodná spíše pro návštěvu rodin se školo-povinnými dětmi. Na návštěvu batolat většina ubytovacích zařízení není připravena.

Je však potřeba si uvědomit, že orientace na dětského zákazníka sebou nese několik výhod. Rodiče často při výběru dovolené přihlížejí na preference a minulou spokojenost svých dětí. Z dětí se časem stávají zákazníci a rády se vrací na místa, kde byly v minulosti spokojeni. Péče o dětského zákazníka tedy pro ubytovací zařízení může být jedním ze způsobů výchovy budoucí klientely.

Literatura

- [1] Český statistický úřad: *ORP Telč* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xj/orp_telc
- [2] KŘÍŽEK, F. & NEUFUS, J. 2014. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-4835-1.
- [3] LINDEROVÁ, I. 2008. Detské hotely – trend na trhu ubytovacích služieb v Európe. *Ekonomická revue cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie cestovného ruchu, 41(4), s. 248 – 251. ISSN 0139-8660.
- [4] SUCH, E. a KAY, T. 2012. The Family Factor in Social Tourism. In McCABE, S., MINNAERT, L. a DIEKMANN, A. *Social Tourism in Europe: Theory and practice*. UK: Channel View, s. 126 – 141. ISBN 978-1-84541-232-6.
- [5] ŠVÁBENSKÁ, M. 2008. *Analýza vybraného segmentu trhu cestovního ruchu - rodiny s dětmi*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, regionální rozvoj a správa. Vedoucí práce: Ing. Martin Šauer.
- [6] VYSEKALOVÁ, J. 2004. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. *Manažer*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0393-9.
- [7] ZELENKA, J. & PÁSKOVÁ, M. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu: aplikovaný marketing služeb*. 2. vyd. Praha: Linde Praha. ISBN 978-80-7201-880-2.

Kontakt na autora

Ing. Ivica Linderová, PhD.
Katedra cestovního ruchu
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Tolstého 16
586 01 Jihlava
Česká republika
T: (+420) 567 141 136
E: ivica.linderova@vspj.cz

Charakteristika autora

Ivica Linderová vystudovala obor Cestovní ruch na Ekonomické fakultě Univerzity Mateja Bela, kde také získala doktorát. Na VŠPJ vyučuje odborné předměty zaměřené na teorii cestovního ruchu, služby cestovního ruchu a management pohostinských zařízení. Ve své tvůrčí a výzkumné činnosti se zabývá cestovním ruchem sociálně znevýhodněných osob, zejména osob se zdravotním postižením a seniorů

SHORT-TERM RENTALS VS. TRADITIONAL ACCOMMODATION AND THEIR ENCOUNTER ON ONLINE PLATFORMS

Kateřina Nĕmeĉková, Jiřina Jenĉková

Abstract: *The article talks about the impact of shared accommodation on traditional accommodation establishments. It uses statistic data to show that the number of guests increase in both types of accommodation. The difference in target market is strengthen in order to warn against incorrect pricing and marketing strategy. The aim of the article is to prevent decrease in revenue and distortion of the market with accommodation.*

Key words: *Hospitality, sharing economy, distribution channels, competition, pricing, revenue management*

JEL Classification: Z30, Z32, O33

Introduction

Hospitality is one of the oldest industries. Even though it technically emerged from shared accommodation, many hoteliers count today's sharing economy platforms offering accommodation as a threat and something that needs to be regulated. The outburst of sharing economy divided population and professionals into two opposing groups. But there are also some businessmen who see the potential and get inspired by the so-called disruption in order to improve their services in the traditional accommodation establishments.

The article shows that shared accommodation is not a threat to traditional lodging establishments. It compares Prague to Vienna in order to illustrate

the dimensions of the topic. Number of guests in traditional lodgings is used to prove the point.

The article aims to explain the basic difference between shared accommodation and traditional hotels, that is often ignored. The issue got more important since the distribution changed, and traditional establishments meet shared accommodation in the same channels. It brings the attention to incorrect understanding of competition set and benchmarking, that could lead to incorrect pricing strategy and decrease of revenue.

Materials and Methods

The article and its results are based on secondary data analysis (ČSÚ, Airdna.co, B2B.Wien.info, STR Global, Airbnb.com, Booking.com). Deduction and comparison were used for data interpretation.

The article uses Airbnb as the example of shared accommodation platform. Several simplifications and generalizations were used to describe the problem in general. Authors acknowledge that there are exceptions and that the issue is more complex.

Results

Competition in the lodging industry is extraordinary in the majority of capital cities. Prague itself offers 526 hotels and 261 other accommodation establishments (ČSÚ, 2018b) on 496 km² (Portál hlavního města Prahy, 2017). Roughly a third¹ of them is located in the city centre (Prague 1) – that means approximately 50 lodgings per square kilometre. When the alternative accommodation offered via sharing economy platform Airbnb (approx.. 12 500 offerings, Airdna.co, 2018) is added, the offer significantly exceeds demand. Plus, there are other platforms and channels for accommodation offers – some of them beyond statistics.

¹ Estimation based on Booking.com data

The table one on the next page compares the number of traditional hotels and pensions² with so called homestay offers, i.e. sharing economy alternatives, in Prague and Vienna. Vienna was chosen due to the high similarity to Prague – location in central Europe, number of inhabitants, area, history and architectural value. On the other hand, Vienna has higher living standard and therefore higher price level, plus it benefits from the eurozone membership (Jenčková and Němečková, 2017).

Prague compared to Vienna has more traditional accommodation establishments and shared accommodation offers. It has also higher number of arrivals and higher occupancy rate. Even though the number of offerings of shared accommodation exceeds the number of traditional lodging establishments, the number of beds can be considered similar³. However, Prague and Vienna have not introduced any restrictions towards sharing economy yet.

Table 1: Comparison of accommodation establishments in Prague and Vienna

	Prague	Vienna
N° of hotels and pensions (2017)	620	434
N° of beds in hotels and pensions (2017)	76 111	66 352
N° of tourist arrivals (2017)	7 652 761	7 099 233
Bednights per arrival (2017)	2,40	2,19
Occupation of hotels and pensions (2017)	65,10%	58,90%
N° of active listings on Airbnb.com	12 727	9 221
N° of homestay offers on Booking.com	14	2

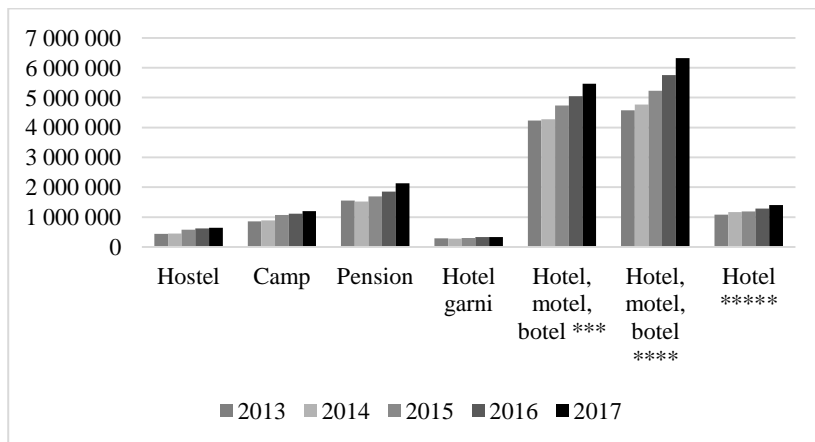
Source: Edited by authors based on Airdna.co, Airbnb.com and Booking.com, ČSÚ and B2B.wien.info data

² Other establishments were excluded in order to have comparable set of data for both cities

³ Estimation based on three beds on average per shared accommodation offer

Despite the high number of Airbnb offerings, the number of guests in traditional establishments increases (in the Czech Republic) as illustrated by the graph 1. The average growth for the hotel category is 8% a year⁴.

Graph 1: Number of guests per accommodation type in the Czech Republic



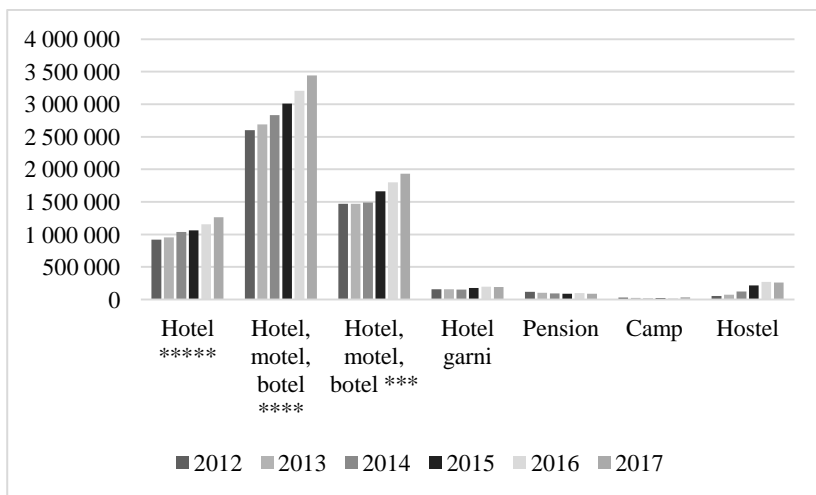
Source: Edited by authors based on ČSÚ data (ČSÚ, 2018d)

Decrease of the growth rate was registered for hotels garni and hostels. Fluctuations in growth rate are mainly caused by termination/openings of businesses. Significant changes are visible when analysing the semi-annual data – since the highest season is in the second half of the year (July-September). The strongest growth was in 2015 (average 12 % for all types of lodging establishments).

The total number of guests in Prague traditional accommodation establishments (graph 2) grows up constantly 0,05% every year (ČSÚ, 2018a). The number of guests in Prague hotels (three and more stars) grown up 34% on average in 2017 compared to 2012 – yearly growth of the category was 6% on average (ČSÚ, 2018c).

⁴ Counted for the period 2012-2017

Graph 2: Number of guests per accommodation type in Prague



Source: Edited by authors based on ČSÚ data (ČSÚ, 2018c)

Airbnb was established in 2008 and has been active in the Czech Republic since 2009. The number of booked overnight stays raised sharply in 2017 (more than 61%) to almost 1,8 million (Colliers, 2018). Compared to the number of overnight stays in traditional establishments in Prague (18 055 838; ČSÚ, 2018a), the market share is about 9%. There are also other companies with smaller market share (Flipkey, HomeAway, House Trip, Vacation Rentals or Vrbo). As illustrated in the graph 1, the number of guests in traditional establishments was not impacted by sharing economy. The explanation is simple – the target segment is different.

The original thought behind Airbnb was to offer local experience as an alternative to already existing Couchsurfing (free hosting). It wanted to encourage people to meet and understand local culture and break the barrier of sterile traditional hotels.

It developed into successful business model and some hosts use the Airbnb platform to generate revenue via short-term rentals instead of offering their apartments for long-term rentals. Some cities over the globe (including

Prague and Vienna) blame sharing economy (more precisely Airbnb) for the housing crises – sharp increase in rents, unavailable flats for long-term rental and forcing locals out of city centres.

Airbnb in the meantime widened its offer to meet requirements for new target groups. It launched Experiences, that allows people to sell services such as guiding, private lessons or group activities (that creates competition to travel agencies). New products for demanding guest with high standards were introduced in 2017 (Airbnb Plus and Beyond by Airbnb). Anyway, the platform is still used mainly by people looking for low cost travelling.

Traditional accommodation establishments are different from Airbnb by the level provided services. While an Airbnb guest is usually left alone to take care of him/herself, a hotel guest expects a concrete standard of services based on the type of establishment. The target group is used to a set of standards and has higher safety and hygiene (cleanness) requirements.

While the target groups slowly merge, the overlap will be minor until the preferences of guests change significantly.

Traditional lodgings as well as sharing economy platforms are standard businesses looking for revenue maximization (or rather optimization). Airbnb therefore wants to have as big market share as possible. In addition to the new products listed above, it also allows hotels to list their offers on the platform (since 2015).

The encounter of sharing economy offers with traditional hotels and similar establishment was not warmly welcomed by Airbnb hosts as the discussion on the Airbnb community website shows. Especially in the USA, the strongest market for Airbnb, local hosts got lost in the number of professional lodgings offers (Airbnb Community Center, 2016). On the other hand, some hotels found their rooms on the platform, without their consent, as some people took advantage of the system (Airbnb Community Center, 2017).

Booking.com, one of the biggest booking engines and travel aggregators, spotted the opportunity and allowed private property offers (so called homestays) on its platform also in 2015. Homestays are similar to Airbnb's original idea – the owner is present during the guest stay and at least breakfast is served (tnooz.com, 2015). Owners do not have the same tools as traditional hotels, but the reach is significantly higher than with Airbnb.

However, these options are not that popular in Europe yet. For example, there are only 13 homestays listed on Booking.com in Prague. Similarly, only 16 hotels and 64 boutique hotels are listed on Airbnb.com in Prague (data form 21st of September 2018). One reason might be the height of commission charged by each platform – Booking might be too expensive for regular flat owners. Another reason is different target market of both platforms – guests come to Airbnb because they seek unique experience and cheap accommodation, while customers of Booking.com look for fast reservation of a hotel with good value for money ratio⁵. Also, Airbnb has strict rules for hotels that can be listed on the platform. Those are described as “*unique spaces with personalized hospitality.*” It also lists examples of such professional hospitality providers (among all boutique hotels and eco lodges). The stress is put on personalized recommendation and local amenities (Airbnb.com).

The problem rises when traditional lodgings count sharing economy listings as equal competition. While Airbnb recommends to its hosts to follow pricing strategy of hotels in the same neighbourhood (Shatford, S.), it is a mistake for hotels to amend prices according to shared accommodation prices. Average sharing economy hosts is not educated in pricing strategies and therefore might set his/her prices incorrectly. It is therefore important for both accommodation providers to follow revenue management techniques for their own segments and service level.

⁵ Another reason is explained in the discussion section

It needs to be acknowledged, that the level of services and guests' expectations are different. Guests expect lower price of a room/flat offered via sharing economy platform since there are (usually) no services provided. On the other hand, higher price in hotels raise expectations on the amenities, food and beverage and additional services.

Revenue management techniques aim to sell a room to the right customer for the maximum price he/she is willing to pay at the right moment (Jenčková and Abrhám, 2016). An average customer of sharing economy wants to (primarily) save money. It is therefore against the business model of traditional lodgings to decrease their prices to the level of shared accommodation in the neighbourhood.

STR Global data for August 2018 show the average daily rate (ADR) 85,82EUR in Prague and 91,55EUR in Vienna⁶ (STR Global, 2018). Airdna.co shows 66EUR for Prague and 74EUR for Vienna (Airdna.co on the 22nd of September 2018). That is approximately 18EUR difference between shared accommodation prices and traditional lodgings. It is given by lower expenses – shared accommodation has less services, it (usually) does not follow strict safety and hygiene rules, and some hosts do not pay taxes or other fees.

Discussion

Authors took structured interviews and distributed questionnaire during the summer 2018 and found out that 67 % of respondents (sample of 53 tourists using traditional as well as shared accommodation) choose the accommodation upon the purpose of travel. Respondents agreed that when they travel alone or with their partner, they prefer traditional hotels and similar establishments since they seek services and comfort. While when traveling with friends or whole family (group of people) they prefer shared

⁶ Difference is given by price levels in both countries. The topic was described in detail in authors' article comparing key performance indicators published in 2017

accommodation because they want to be all together in one room or apartment. Even though the sample is small, the results can be used to illustrate the basic difference between traditional and shared accommodation. Further research is necessary to prove these results.

Conclusion

Sharing accommodation price can be lower than the one of traditional lodging. Anyway, traditional accommodation establishments feel jeopardized and require equal conditions. They argue with consumer safety and loss in state/city earnings due to grey market techniques. Some cities and countries have already introduced some regulations – many use limits to the number of nights a private flat can be rented for short-term and the necessary registration to authorities for tax controls.

The issue is very complex and further research is necessary to fully understand possible conflicts between tradition and innovation. It is hard to estimate evolution of sharing economy, but it will take years to get major market share. Traditional accommodation establishments have therefore enough time to accommodate to the change and “survive” the disruption.

Literature

- [1] Airbnb Community Center: Discussion rooms - help [online]. 2017 [cit. 2018-09-22]. Available at: <https://community.withairbnb.com/t5/Help/AirBnB-hosts-selling-hotel-rooms-that-they-don-t-own/td-p/518148>
- [2] Airbnb Community Center: Discussion rooms - hosting [online]. 2016 [cit. 2018-09-22]. Available at: <https://community.withairbnb.com/t5/Hosting/listing-hotels-on-airbnb/td-p/200794>
- [3] Airbnb.com: What are Airbnb's standards for hotels? [online]. [cit. 2018-09-22]. Available at: <https://www.airbnb.com/help/article/1526/what-are-airbnb-s-standards-for-hotels>
- [4] Airdna.co: Prague market overview [online]. 2018 [cit. 2018-09-22]. Available at: <https://www.airdna.co/market-data/app/cz/default/prague/overview>
- [5] B2B.wien.info: Ankünfte & Nächtigungen [online]. 2018a [cit. 2018-09-22]. Available at: <https://b2b.wien.info/de/statistik/daten/ankuenfte-naechtigungen>
- [6] B2B.wien.info: Hotels: Angebot, Auslastung, Vorschau [online]. 2018b [cit. 2018-09-22]. Available at: <https://b2b.wien.info/de/statistik/daten/hotel-angebot-auslastung-vorschau>
- [7] Colliers: Airbnb in Europe - Prague: Figures of 2017 [online]. Colliers International, 2018 [cit. 2018-09-23]. Available at: http://www.colliers.com/-/media/files/emea/emea/research/hotels/airbnb_prague_2018_final.pdf?la=en-gb
- [8] ČSÚ [Český statistický úřad]: Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních [online]. 2018a [cit. 2018-09-22]. Available at: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/shortUrl?su=deb6a6f3>

- [9] ČSÚ [Český statistický úřad]: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie – Území: Hlavní město Praha [online]. 2018b [cit. 2018-09-22]. Available at: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/shortUrl?su=f0a98d2b>
- [10] ČSÚ [Český statistický úřad]: Návštěvnost HUZ podle kategorie za vybrané území - Území: Hlavní město Praha [online]. 2018c [cit. 2018-09-23]. Available at: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&katalog=31743&pvo=CRUD003-R&sp=A&u=v134__VUZEMI__100__3018&c=v3~8__RP2012&str=v134
- [11] ČSÚ [Český statistický úřad]: Návštěvnost v HUZ cestovního ruchu podle kategorií – Území: Česká republika [online]. 2018d [cit. 2018-08-20]. Available at: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&katalog=31743&sp=A&skupId=1391&pvo=CRUD003-M-CASR&v=v534__KAT__126__10&c=v3~4__RP2015MP06&str=v282
- [12] Jenčková, J. and Abrhám, J. Sales Techniques in Hospitality and Tourism. In Central Europe Area in View of Current Geography. Proceedings of 23rd Central European Conference. Brno: Masarykova univerzita, 2016, s. 501--507. ISBN 978-80-210-8314-1. URL:<https://munispace.muni.cz/index.php/munispace/catalog/book/838>
- [13] Jenčková, J. and Němečková, K. Komparace Prahy a Vídně z pohledu výkonnostních ukazatelů. In Hotelnictví, tursimus a vzdělávání. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o, 2017, s. 71--79. ISBN 978-80-87411-99-5.
- [14] Portál hlavního města Prahy: O Praze [online]. Praha, 2017 [cit. 2018-09-22]. Available at: http://www.praha.eu/jnp/cz/co_delat_v_praze/o_praze/zakladni_informace/index.html
- [15] SHATFORD, Scott. The Airbnb Expert's Playbook: Secrets to Making Six-Figures as a Rentalpreneur [online]. [cit. 2018-09-22]. Available at: blog.airdna.co

- [16] STR Destination Report: Multi-Segment Cities+. STR Global, 2018, August 2018.
- [17] Tnooz.com: Silently debuting homestays, Booking.com jabs Airbnb [online]. 2015 [cit. 2018-09-22]. Available at: <https://www.tnooz.com/article/silently-debating-homestays-booking-com-jabs-airbnb/>

Author's contacts information

Ing. Jiřina Jenčková, Ph.D.
University College of Business (VSO)
Spálená 76/14
110 00 Prague
Czech Republic
T: (+420) 603 453 633
E: jenckova@ph-consulting.cz

Author's characteristics

Ing. Jiřina Jenčková, Ph.D. is a specialist on revenue management in hospitality. She was a teacher at the University of Economics in Prague, where she successfully received her Ph.D. with the doctoral dissertation theses on revenue management in the Czech Republic. She owns a consulting and lecturing company called Perfect Hotel Concept, s.r.o., teaches at the University College of Business, is external lector of the Czech Association of Hotels and Restaurants and is a mentor for Business Professional Women.

Author's contacts information

Ing. Kateřina Němečková
Department of Tourism
University of Economics, Prague
W. Churchill's square 1938/4
130 67 Prague
Czech Republic
T: (+420) 603 363 268
E: katerina.nemeckova@vse.cz
F: (+420) 224 095 687

Author's characteristics

Ing. Kateřina Němečková is a PhD. Student at the University of Economics in Prague and specializes in sharing economy and its impact on tourism.

FOREIGN LANGUAGES AS THE COMPARATIVE ADVANTAGE: UTILISATION OF DIGITAL METHODS IN TODAY'S LEARNING PROCESS

Eva Ottová, Tereza Ottová

***Abstract:** The following article deals with foreign-language competencies and expert-field lexicon as one of prerequisites of success in today's world. This phenomenon is analysed with respect to the geo-politic climate of Europe and the Czech Republic. Proficient knowledge of several world and regional languages entails a comparative advantage among professionals. The authors, therefore, looks into possibilities how to augment the potential of learning process with respect to the usage of digital methods.*

***Key words:** Digital methods, foreign languages, intrusive mistakes, on-line dictionaries, Received Pronunciation.*

***JEL Classification:** I2, O3*

Introduction

It is nigh impossible to succeed in today's world without possessing the skill to communicate in several languages¹. Europe, in many an aspect an exemplary case, wields the necessary preconditions for residential mobility. Her geographic location, size and multi- lingual and cultural environment

¹ The relation between languages adopted by an individual and his wage is for the case of the United States discussed in the famous article "Johnson: What is a foreign language worth?" (GREENE, Robert L. Johnson. *What is a foreign language worth?* [online]. The Economist, 2014 [quot. 07.09.2018]. Available at <https://www.economist.com/prospero/2014/03/11/johnson-what-is-a-foreign-language-worth>.

increase this phenomenon and entail a non-negligible social and economic multilateral influence. Mastering one, or preferably, two and more languages on the level that would allow the speaker effortless communication both in business and social contact is thus nowadays understood to be a prerequisite.² This requirement is far from being overlooked in the Czech Republic, where the demand for multilingual personnel is somewhat given by its comparably small area, focus on industry, export and services.

Appropriate language education in the Czech Republic is thus the imperative. The current form of it respects with its wide offer that speaking several languages increases citizen's competitive advantage and stimulates better international relations and cultural understanding. Furthermore, the current system is designed to elaborate on individual students' skills, which can help them to find reliable sources of information in different languages;³ that also allows for evolving substantial critical and comparative skills; and intensifies the ability to communicate with fellow citizens from other countries across Europe so as to stimulate mobility and quicker adaptation in a new environment.⁴

However, the swiftness of learning is dependent on several factors. Not only does inner motivation of the student affect the speed of the process, but it is then crucial that the teacher understood how to use such psychological predispositions to the learner's benefit. It thus becomes vital to choose the

² Cf. *Uplatnění nepovinných oblastí intervence ve školním akčním plánu rozvoje vzdělávání, Příloha Metodiky tvorby školního akčního plánu* [online]. Národní ústav pro vědu. MŠMT, 2017 [quot. 07.09.2018]. Available at: www.nuv.cz/file/836_1_1/. P. 2.

³ *Rozvoj výuky cizích jazyků pojetí tematické oblasti v projektu P-KAP – Verze pro realizační týmy krajských projektů KAP (IPo KAP)*. Národní ústav pro vědu [online]. MŠMT, 2018 [quot. 07.09.2018]. Available at: http://www.nuv.cz/uploads/P_KAP/ke_stazeni/pojeti/P_KAP_pojeti_Rozvoj_vyuky_cizich_jazyku_03042018.pdf. P. 13.

⁴ Cf. *Uplatnění nepovinných oblastí intervence ve školním akčním plánu rozvoje vzdělávání, Příloha Metodiky tvorby školního akčního plánu*. Národní ústav pro vědu [online]. MŠMT, 2017 [quot. 07.09.2018]. Available at: www.nuv.cz/file/836_1_1/. P. 2.

proper means of learnings and utilise, and sometimes may be opted for any of the wide variety of digital means of learning.

Materials and methods

Notwithstanding the traditional methods of learning, it appears nowadays that learning languages with the aid of digital technologies makes the process swifter and more effortless.⁵ Today's increasing desire to utilise digital technologies while educating citizens has led to stimulating market and thus offering a wider variety of tools that are oftentimes targeted specifically on learning in groups, individually or autodidacts.

The aim of learning most of the world's languages is to be able to utilise them in real, everyday situations. It must not be overlooked that the learner needs to master grammar perfectly so that he did not need any longer to think about formulating a sentence, but could proceed to developing the thought, i.e. why he chose to communicate in the first place. Another prerequisite for evolving from the beginner phase is to communicate, that is also but not only, to speak. It might become, however, somewhat difficult when many students are present and the teacher hence lacks ability to correct them all; or in smaller language schools that merge several courses with speakers of different levels into one inhomogenous group.⁶

One of the typical learning methods in academic debating. Competitions in this field are nowadays adopted in certain Anglo-American schools as part of their curricula, where small groups get to debate on certain topic, one

⁵ Some of the benefits of digital technologies are briefly explored in "The Benefits of New Technology in Language Learning" by British Council. (*The Benefits of New Technology in Language Learning* [online]. British Council, 2013 [quot. 07.09.2018]. Available at: <https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/the-benefits-new-technology-language-learning>.)

⁶ VRBA J. and VŠETULOVÁ M. *Multimediální technologie ve vzdělávání*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. ISBN 80-244-0562-8. P. 46.

representing the side of proposition, which defends a certain thesis, and the other the side of opposition, which is trying to prove that adopting the thesis leads to a smaller benefit than should it be aborted.⁷ This approach appears to be very effective, because it forces the speaker to organise his thoughts, listen to his opponent, think logically and effectively under time pressure.⁸ The aim was originally mostly to develop critical thinking in students, act reasonably, rationally, adopt stances from different points of view, understanding all sides of the issue and not falling into the waters of logical induction for logic's sake, but defend ethics. This method, however, has a secondary effect: that is, when used while mastering a new language, the time pressure accelerates the ability to construct language patterns which with practise become more elaborate.

Utilising digital methods in the process of learning accelerates speaker's ability to create more complex language patterns. It is in the hands of the teacher, the leader of the learning process, not only to direct the students to what they should learn and transfer his own experience, but also to decide whether and how to implement digital methods. Usage of these – nowadays more than common – enriches the learning process, allows to employ not only hearing, but also other means of perception, i.e. sight which is the most natural way of processing large amount of data.

It is especially the case of autodidacts which has been providing evidence that digital technologies can stimulate the desired improvement. For this group, however, a strong prerequisite lies in a sufficient inner motivation and self-restraint. Digital technologies, when combined with visual activities and mnemonic techniques, markedly effect autodidact's ability to master a new foreign language.

⁷ *Debatování jako metoda výuky cizích jazyků* [online]. EDUin – Informační centrum o vzdělávání, 2014 [quot. 07.09.2018]. Available at: <https://www.eduin.cz/clanky/debatovani-jako-metoda-vyuky-cizich-jazyku/>.

⁸ Cf. *Cíle Asociace debatních klubů* [online]. Asociace debatních klubů, z.s [quot. 07.09.2018]. Available at: <http://debatovani.cz/web/asociace/cile-adk>.

Another means of digital technology, suitable for the vast majority – including the abovementioned autodidacts – is watching movies and series in the targeted language, accompanied by subtitles in the language of the movie. It is then encouraged to cease using subtitles after a time and augment one's options by listening to a radio, preferably a nationwide media which usually uses the standard variant of the language, accompanied by productions in the accents of minorities.

For example, BBC is recommended as the standard for British English learners, because compared to other stations, it is required by rigid standards for the speakers to use clear pronunciation, formerly named Received Pronunciation.⁹ Listening to the targeted language allows one to correct his pronunciation mistakes and extend his vocabulary. Not only does he learn new words, even should it only be passively, but hearing the everyday communication consolidates his language patterns for social situations.

Furthermore, it helps to gradually decrease the number of deviations in learner's pronunciation. A subconscious change of the speaker's phonetic features eliminates undesired and unnatural forms of elision, co-articulation and transient sounds, or the contrary glottal stops. The student adopts the melody, tones and intonation typical for the language. But not only radio, movies and series can be used to develop learner's ability to omit intrusive mistakes: audiobooks also provide a good source of the language. It is usually recommended for the learner to start with fiction, namely with tales, stories for children and songs.

It is not only the sphere of phonetics, but also that of syntax which is aided by digital technologies. The ability to formulate sentences, utterances

⁹ This name, however, is slightly old-fashioned and nowadays is preferred the term BBC Pronunciation, because the familiar standard is used mostly by the newsreaders on BBC. (ROACH, Peter. *English Phonetics and Phonology*. 4th ed. Cambridge University Press: 2009. ISBN 978-0-521-71740-3. P. 3). Lately, however, is possible to hear at times the supposed Estuary English and regional accents.

respectively, in the targeted language in its own designated and natural form, is influenced by learning to passively do so by reading books, newspapers, news, bi-lingual books etc. Even though it is encouraged the learner start with simplified and re-told versions of novels, one should not dwell upon it when there is no need anymore. The reason for this is that the less complex literature does not allow the reader to adapt the most natural functional sentence perspective.

The learner, should therefore, set out his goals and evaluate whether it is the phonetical aspect that he intends to be working on, or syntactic, or whether he wants to focus on active communication. With respect to this should be chosen the course and the methods, remembering at every time, that he should not focus exclusively on one part. As quick the first progress may be, it is better to develop more aspects slowly and thus be versatile, because in the long term it appears to be more efficient.

It is possible to utilise the means of internet while learning languages. Special programs are available on-line on websites of language schools and private companies who specialise on developing such software. Such tools allow for a high degree of personalisation, when the learner sets himself at what times he wants to learn and how quick must the development, on its baseline, be. It are not only on-line tests that is featured in such, often mobile-supported applications, but also readings, vocabulary visually supported by flashcards, listening, recorded pronunciation etc. The software usually allows for the learner to repeat the task as long as he desires to do so. The aim is, therefore, not only to learn new words, as often seen because of the many flashcard-based applications, but also the comprehension of spoken language and longer texts.

Just as with on-line dictionaries, some of this software is available for free and some is not. More expert-field dictionaries tend to be for charge, as use by a restricted group of professionals is expected. It is always necessary to assess the quality of the material, which can be somewhat difficult still in the learning process – therefore, one should always be at least aware of the

reviews of the software and if possible also ask his tutor for recommendations.

The above-mentioned dictionaries nowadays do not serve as the core material for language studies, as it is not seen as beneficial to learn by processing large amount of lexical data without any inner cohesion. On-line dictionaries and translators are available in a great variety, different quality and field of focus. Some of them are available as an independent tool within search engines, i.e. slovník.seznam.cz or translate.google.com. An undisputable advantage of such tools, compared to their printed counterparts, is the swiftness of searching. The notoriously known and tedious browsing through thick volumes of dictionaries is thus on retreat. Another advantage of the on-line dictionaries is the possibility to hear the pronunciation and swiftly browse through thesaurus and for linguists, also through word etymology.

It is a slight downfall that the algorithms oftentimes have an issue with translating longer sentences or a phrase, i.e. Google Translator translating the term “aktuální členění větne” as “current breakdown of sentences”. However, despite there being room for correction, it generally grows smaller thanks to many new remedies and user-corrections. For learners that are yet to reach the level of proficiency it is also difficult to find the right word among the wide variety usually offered by the search engine, because he cannot always asses the nearest semantic meaning in the given context.

Results and Discussion

Educating citizen in expert fields in secondary and tertiary languages is a complex issue to address, as it requires a unique combination of learner’s inner motivation, teacher’s approach and methods. Lacking the ability to prove oneself able to communicate in today’s multi-lingual Europe then presents a hindrance difficult to overcome when looking for work among professionals. It should thus become the priority to reinforce a more

systematic and challenging approach to language learning not only within the agreeable curricula, but also at the self-governing universities.

When having attained a certain level of proficiency, adopting expert field vocabulary is of a great utility. Not only does it extend learner's abilities to communicate, but also motivates him by being able to see that his progress allows him to reach out to his ultimate goal: competitive advantage among professionals. The aptitude to utilise field-related vocabulary is due to the geographic and geo-politic specificities necessary in English as the modern lingua franca; then also in German, as it is the language of Czech most prominent business partner; and French, should one desire to enter the expert field of international relations.

Conclusion

Command of foreign languages is a life-long competitive advantage which can not only simplify horizontal mobility, but also encourage the vertical one, as there is at this time a dire need for language-equipped professionals. To keep one's motivation stimulated, the language should be used to the desired effect as early as possible, so that the student did not find his effort vain and fruitless, a waste of time and money.

To this and swifter learning in general can contribute the abovementioned digital methods, i.e. using with awareness reliable on-line dictionaries or listening to recordings. The influence of such means implies that it is both in the state's and individual's interest that the offer of tools available to learn foreign languages is wide and reviewed.

Bibliography

- [1] CHODĚRA, R. *Didaktika cizích jazyků: úvod do vědního oboru*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2006. 209 p. ISBN 80-200-1213-3.
- [2] JANÍKOVÁ, Věra et al. *Výuka cizích jazyků*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 200 p. ISBN 978-80-247-3512-2.
- [3] LITTLE, D. G. a PERCLOVÁ, Radka. *Evropské jazykové portfolio: příručka pro učitele a školitele*. 2nd ed. Praha: Ústav pro informace ve vzdělávání, 2005. 93, [12] p. ISBN 80-211-0490.
- [4] ROACH, Peter. *English Phonetics and Phonology*. 4th ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 283 p. ISBN 978-0-521-71740-3.
- [5] SKALKOVÁ, J. *Pedagogika a výzvy nové doby*. Brno: Paido, 2004. 158 p. ISBN 80-7315-060-3.
- [6] VRBA J. and VŠETULOVÁ M. *Multimediální technologie ve vzdělávání*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. 65 p. ISBN 80-244-0562-8.
- [7] GREENE, Robert L. Johnson. *What is a foreign language worth?* [online]. The Economist, 2014 [quot. 07.09.2018]. Available at <https://www.economist.com/prospero/2014/03/11/johnson-what-is-a-foreign-language-worth>.
- [8] *Cíle Asociace debatních klubů* [online]. Asociace debatních klubů, z.s [quot. 07.09.2018]. Available at: <http://debatovani.cz/web/asociace/cile-adk>.
- [9] *Debatování jako metoda výuky cizích jazyků* [online]. EDUin – Informační centrum o vzdělávání, 2014 [quot. 07.09.2018]. Available at: <https://www.eduin.cz/clanky/debatovani-jako-metoda-vyuky-cizich-jazyku/>.
- [10] *Firmám chybí zaměstnanci s praktickou znalostí angličtiny a němčiny* [online]. Moravskoslezský kraj [quot. 07.09.2018]. Available at: <https://www.msk.cz/cz/firmam-chybi-zamestnanci-s-praktickou-znalosti-anglictiny-a-nemciny-34590/>.
- [11] *Proč je vícejazyčnost v Evropě důležitá* [online]. Evropský parlament [quot. 07.09.2018]. Available at: <http://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20170705sto79028/proc-je-vicejazynost-v-evrope-dulezita-infografika>.

- [12] *Průzkum: Cizí jazyky? Pro 9 z 10 Čechů konkurenční výhoda* [online]. PR servis České tiskové kanceláře [quot. 07.09.2018]. Available at: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=28637>.
- [13] *Rozvoj výuky cizích jazyků pojetí tematické oblasti v projektu P-KAP – Verze pro realizační týmy krajských projektů KAP (IPO KAP)*. Národní ústav pro vědu [online]. MŠMT, 2018 [quot. 07.09.2018]. Available at: http://www.nuv.cz/uploads/P_KAP/ke_stazeni/pojeti/P_KAP_pojeti_Rozvoj_vyuky_cizich_jazyku_03042018.pdf
- [14] *The Benefits of New Technology in Language Learning* [online]. British Council, 2013 [quot. 07.09.2018]. Available at: <https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/the-benefits-new-technology-language-learning>.
- [15] *Uplatnění nepovinných oblastí intervence ve školním akčním plánu rozvoje vzdělávání, Příloha Metodiky tvorby školního akčního plánu* [online]. Národní ústav pro vědu. MŠMT, 2017 [quot. 07.09.2018]. Available at: www.nuv.cz/file/836_1_1/.

Contact information

PhDr. Eva Ottová

Department of Languages Head

Institute of Hospitality Management in Prague 8, Ltd.

Svídnická 506

181 00 Prague 8

Czech Republic

T: (+420) 283 101 172

E: ottova@vsh.cz

Description of the author

The author is a teacher of German language and Czech language for foreigners. She is the Head of the Department of Languages at IHM Prague and the core of her research lies in the historic and linguistic interconnection between Czech and German culture.

Contact information

Tereza Ottová
Růžová 24
466 01 Jablonec nad Nisou
Czech Republic

T: (+420) 602 600 183

E: ottova.tereza@pacr.eu

Description of the author

The author is a student of English and American Studies at Charles University, Faculty of Arts and Security and Law Studies at the Police Academy of the Czech Republic. Her academic interests lie in postmodern philosophy in literature, history of continental and Anglo-American law culture, history of Czech law and in phonetic variability of British dialects.

ROLE MODERNÍCH INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ V NABÍDCE CESTOVNÍHO RUCHU V ČR

ROLE OF MODERN INFORMATION TECHNOLOGY IN TOURISM SUPPLY IN CZECH REPUBLIC

Pavína Pellešová, Miroslava Kostková, Patrik Kajzar

Abstrakt: *V odvětví cestovního ruchu se nezbytně setkáváme s moderními informačními technologiemi a jejich využitím v prezentaci, propagaci a prodeji nabídky služeb. Internet je nejmladším globálním informačním, komunikačním a prodejním médiem současnosti. Stal se významným nástrojem marketingové komunikace subjektů cestovního ruchu při získávání a výměně informací, při provádění rezervací a prodeji kapacit a služeb. Cílem příspěvku je ukázat, že moderní informační technologie jsou nezbytnou součástí rozvoje cestovního ruchu.*

Klíčová slova: *Cestovní ruch, informační technologie, internet, facebook, nabídka cestovního ruchu*

Abstract: *In the tourism industry, we are in a position to meet modern information technologies and their use in the presentation, promotion and sale of services. The Internet is the youngest global information, communication and sales media today. It has become an important tool for the marketing communication of tourism operators in obtaining and exchanging information, booking and selling capacities and services. The aim of the paper is to show that modern information technologies are an essential part of the development of tourism.*

Key words: *Tourism, Information technologies, Internet, Facebook, Tourism supply*

JEL Classification: L83

Úvod

Sektor cestovního ruchu podle Gonzaleze a Morala (1996) je jedním z nejdůležitějších průmyslových odvětví na světě a to jak v oblasti zaměstnanosti, tak i v oblasti výdajů. Podle Nordina (2005) se cestování 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. K trendům cestovního ruchu v současné době také řadíme využívání informačních technologií. Jak tvrdí Vila, Vil a kol. (2018) Internet se stal hlavním nástrojem pro vyhledávání informací. To platí zejména pro odvětví cestovního ruchu, kde se stále častěji setkáváme s online vyhledáváním. Internet je nejmladším globálním informačním, komunikačním a prodejním médiem současnosti. Stal se významným nástrojem marketingové komunikace subjektů cestovního ruchu při získávání a výměně informací, při provádění rezervací ubytování, prodeji vstupenek na sportovní a kulturní události, prodeji letenek a jízdenek, lodních lístků, zájezdů, provádění rezervací doprovodných služeb cestovního ruchu, půjčování automobilů a dalších služeb a produktů nabízených v cestovním ruchu.

Podle Jakubíkové (2009) se internet stal rychlou, efektivní a levnou prezentací subjektů a poskytovaných služeb v cestovním ruchu. Využívá online prezentace turistických destinací, online vyhledávání dopravních spojení, online rezervace služeb cestovního ruchu, prezentace nabídky služeb subjektů cestovního ruchu (cestovní kanceláře, hotely, restaurace apod.), metainformace a primární informace (tj. vyhledávací služby a rozcestníky), další informace z oblasti cestovního ruchu (statistické přehledy, počasí, doporučení pro různé oblasti světa, tipy na výlet, atd.).

Materiál a metody

Článek se zabývá problematikou moderních informačních technologií ve vztahu k vybraným nabídkám cestovního ruchu. Cílem příspěvku je ukázat, že moderní informační technologie jsou nezbytnou součástí rozvoje cestovního ruchu. Autoři v příspěvku vycházejí jak ze sekundárních, tak i z primárních zdrojů, které byly získány prostřednictvím analýzy využití webových stránek v cestovním ruchu a prostřednictvím krátkých rozhovorů s 15 zástupci vybraných podnikatelských subjektů cestovního ruchu Moravskoslezského kraje (MSK) z oblasti poskytování ubytovacích, stravovacích, informačních služeb a služeb cestovních kanceláří, které byly uskutečněny v březnu a dubnu 2018.

Výsledky

Oslovení zástupci podnikatelských subjektů podnikající v oblasti cestovního ruchu si již neumí představit svou existenci bez využívání nových technologií a to z toho důvodu, že nové technologie a automatizace zajišťují vyšší efektivnost a lepší měřitelnost výsledného chování zákazníků. Podnikatelské subjekty v cestovním ruchu komunikují různým způsobem, ale jejich nejčastější formou se stal online marketing. Prodejci a zprostředkovatelé prodeje využívají média s přímým kontaktem na zákazníka, pro vyvolání rychlé reakce. Mezi trendy v cestovním ruchu patří rostoucí význam online marketingu, rozvíjejí se funkce e-commerce a větší využití prezentace nabídky prostřednictvím sociálních sítí. K propagaci nabídky, produktu i samotného zařízení se používá marketingová e-komunikace, která působí na rozhodování klientů prostřednictvím speciálních opatření a metod, pomáhá lépe a snadněji všem zúčastněným nakupovat, kreativní prezentací naplňovat očekávání hostů a zprostředkovat pocit správně nabízené služby. Moderní informační technologie umožnily zákazníkům online rezervace přímo z domova, což přineslo nárůst prodeje first moment a last minute zájezdů. Roste využívání nových komunikačních prostředí (chytré mobily, iPady), které umožňují okamžitý přístup k informacím na internetu, k využívání různých funkcí a aplikací (elektronický palubní lístek, mobilní check-in, elektronický itinerář). Sílí

růst významu navigačních technologií (GPS), mobilních aplikací Locus map, Maps me, ArcGIS (propojuje lidi, místa a data pomocí interaktivních map) a audiovizuálních prostředků (audioguide). Pro zákazníky jsou aktuální mobilní aplikace sdíleného ubytování či dopravních služeb (např. Airbnb, Uber, Liftago apod.). Rozvíjí se systémy, využívající biometrické údaje, které jsou využívány především v oblasti bezpečnosti v letecké dopravě. Rozvíjí se e-turismus, CRS a GDS systémy.

Do e-marketingu můžeme také zařadit internetový marketing (webový marketing), mobilní marketing, position marketing a online televize (Kotler a Keller, 2013). Multimediální, interaktivní a přitom mimořádně intuitivní charakter internetu z něj dělá kreativní médium, s většinou výhod klasických komunikačních technologií: má multimediální vlastnost TV, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií, adresnost přímého marketingu. Prostřednictvím online marketingu lze propagovat, nabízet a prodávat, průběžně získávat řadu cenných informací o trhu i potenciálních zákaznících (Gúčík et al., 2018). Náklady na komunikaci nejsou přímo závislé na komunikační vzdálenosti a lze levně komunikovat s celým světem z jediného místa, což je z hlediska vynaložených nákladů velmi efektivní. Komunikace je interaktivní, lze získat aktuální informace o produktu a sledovat okamžitou reakci zákazníků.

Oslovení zástupci podnikatelských subjektů v cestovním ruchu souhlasí s tím, že díky rozvoji internetu se výrazně změnila jejich marketingové strategie v cestovním ruchu. Změna spočívá v tom, že si jednotlivé podniky pečlivěji vybírají komunikační média, více využívají nové technologie a budují nové formy vztahů se zákazníky. Zástupci oslovených podnikatelských subjektů také shodně uvedli, že si neumí představit podnikání v cestovním ruchu bez vlastních webových stránek, které jsou základem úspěchu. Na ty je nasměrována většina druhů internetové reklamy. Prezentace na vlastní doméně zvyšuje důvěryhodnost poskytovaných služeb, spolu se stářím domény se zlepšuje i pozice na internetu ve výsledcích vyhledávání na vyhledávacích, jako jsou např. Google.cz a Seznam.cz. Uspořádání informací, především jejich přehlednost, aktuálnost a užitečnost na webu uveřejněných fotografií rozhodují o tom, zda se investice do internetové reklamy vyplatí

a z návštěvníků webu se stanou hosté. Webové stránky plní funkci přímého prodeje (prostřednictvím e-shopu), přitom posilují značku a informují. *K tomu lze využít také virální marketing, který slouží k dosažení vysokého růstu povědomí o značce, nebo službě, prostřednictvím neřízeného šíření informací (Vysekalová et al., 2017).* Jde o přeposlání e-mailových zpráv, s odkazem na www stránku. Virální marketing přináší nízké náklady (stačí první impuls a další distribuce už probíhá mezi lidmi), rychlé šíření informací a vysokou účinnost zásahu, nejvíc mezi mladými lidmi. Podobně Buzz marketing, který se snaží vzbudit zájem veřejnosti a médií o produkt či firmu (nebo destinaci), s cílem předávání a šíření pozitivních referencí. Jedná se o sdělení, které je něčím výjimečné, vtipné, šokující či provokativní a motivuje příjemce k jeho dalšímu šíření.

Webové stránky jsou médiem obousměrným, interaktivním a personalizovaným, které umožňují strukturovat zdroje informací dle individuálních potřeb příjemců. Zákazníci jsou zvyklí vyhledávat před nákupním rozhodnutím informace o produktech, destinacích, firmách na internetu (Karlíček et al., 2013). Webová stránka podniku cestovního ruchu by měla informovat o ubytování v cílovém místě, s možností rezervace, o stravování, organizované události, cenách nabízených produktů a služeb, měla by obsahovat mapy a dopravní dostupnost, přehled doplňkových služeb a zajímavosti lokality, místní atraktivitu s odkazem na příslušné stránky apod. Hotelové webové stránky by měly obsahovat **jasné instrukce, navigace a kontaktní informace, poutavý vizuální obsah** s fotografiemi, videem a virtuální prohlídkou, **místní přehledy** o aktivitách v regionu, tamní gastronomii, sportovní vyžití a také doporučení místních zajímavostí. **Posudky a recenze hostů** mohou ovlivnit rozhodování hostů při výběru služby, zvyšují tím věrohodnost (např. TripAdvisor, GuestReview a Yelp). Snadný přístup a vstřícný design webových stránek by měl být navržen tak, aby fungovaly a nabízely informace prostřednictvím PC, tabletů i smartphonů.¹

¹ Pět nejdůležitějších rysů hotelových webových stránek. PREVIO. [online]. [cit. 19. 8. 2018] Dostupné z: https://www.previo.cz/webove-stranky?gclid=EA1aIQobChMIrOHs2dM2wIVSYGyCh1J8wdQEAYASAAEgLrDfD_BwE

Další formou využití komunikačních technologií je mobilní marketing, který je moderní formou přímého marketingu. Je propojený s firemními databázemi o klientech, komunikuje se zákazníkem přes SMS (nebo MMS) a přináší mnoho výhod i do oblasti budování dlouhodobých vztahů se zákazníky (Jakubíková, 2012).

Mobilní aplikace pro restaurace výrazně zrychlují odbavení hostů, zjednodušují placení a hostům přináší zábavu a výhodu v podobě slev a akčních nabídek. Umožňují prohlížení jídelních lístků, objednávky, placení, vyhlášení „Happy Hours“. Host, který má aplikaci zdarma staženou ve svém mobilním telefonu, zadá číslo stolu, otevře se mu stránka s denní nabídkou, a objedná si. Platba probíhá online, je při ní nastaveno spropitné - host jej může upravovat, podle své spokojenosti. Počítá se také s možností ovládní jukeboxu v restauraci a objednávek jídla s sebou.

Přátelství, společné zájmy, rodina, příslušnost, prožitky a zkušenosti spojují lidi na sociálních sítích. Internet stále více uživatelů seskupuje v zájmových komunitách a diskusních fórech, vznikají nové sociální sítě, jejichž uživatelé nemusí být v přímém osobním kontaktu, ale znají se díky navštěvování stejné webové stránky. Sociální sítě jsou médiem nové generace, motivují své členy ke sdílení informací, slouží k určité formě vzdělávání, jsou významným informačním zdrojem. Pro podnik cestovního ruchu slouží jako výtečná zpětná vazba poskytovaných služeb, pro sbírání referencí a ke komunikaci s předchozími zákazníky. Reklama na sociálních sítích, např. na Facebooku, nebo na Messengeru je reklamou v takzvaném newsfeedu (prostor, který každý uživatel vidí a obsahuje všechny filtrované příspěvky). Je velmi účinná, její cílení je specifikováno podle zájmů uživatelů a předchozího chování na sociální síti. Stránky sociálních médií tvoří nové prostředí pro marketingovou komunikaci, založenou na konverzaci a otevírá možnosti pro úplně odlišnou formu téměř okamžitého propojení se zákazníkem. Mezi hlavní typy patří online komunity, blogy, diskusní fóra, virtuální sociální světy, kolaborativní projekty, obsahové komunity a virtuální herní světy (Karlíček a Král, 2013; Kotler a Keller, 2013). Významným se jeví také influencer marketing, který využívá názoru influencerů – novodobých hvězd sociálních sítí, kteří mají schopnost prezentovat své myšlenky a názory na internetu a jejichž názory si veřejnost

cení. Influencer má schopnost oslovit potenciální zákazníky, zaujmout je a přesvědčit je. Sociální sítě získávají nové zákazníky, vylepšují image, používají se pro budování Public Relations a loajality zákazníků za pomoci aktivity na sociální síti, přes sběr dat, diskusí, anket, až po šíření a sdílení vtipných obrázků, odkazů nebo videí a dalšího zajímavého materiálu. Cílem je propojení lidí z různých oblastí, pro docílení různorodosti témat i názorů.

Jak uvádí Janouch (s. 211-212, 2010) sociální média označujeme jako online média. Jejich obsah je vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se neustále mění, pořád přibývá jejich obsah a v neposlední řadě také mnoho nových funkcí. V dnešní době získávají stále větší pozornost a hlavně oblibu než tradiční média. Může tomu být hlavně z důvodu aktuálnosti a rychlosti poskytování těch nejnovějších informací. V posledních několika letech se sociální média stala významná hlavně pro firmy, proto by je neměly v žádném případě opomíjet. Sociálním médiem mohou být webové stránky nebo e-shop, pokud využívají sociální prvky. Sociálními prvky rozumíme jak diskusní fóra nebo blogy, tak případně propojení Facebooku s Youtube kanálem nebo naopak.

Nejrozšířenější ve světě je Facebook, který celosvětově sdružuje více než 400 milionů aktivních uživatelů a tento počet stále roste. Česká republika se stala na Facebooku 10. nejrychleji rostoucí zemí v poměru k velikosti země (každý pátý Čech je na Facebooku). Firmám se otevírají nové možnosti oslovit nové zákazníky a šířit marketingové poselství (Vysekalová et al., 2017).

Bezplatně lze podnítit vytvoření fanouškovské stránky, skupiny, či události. Využívá se přirozeného chování uživatelů sociální sítě a vychází se ze základních aplikací Facebooku. Podle Vašítkové (2014, s. 98) *„by se marketing na sociálních sítích měl stát součástí marketingové komunikace všech podniků, poskytujících služby, pro velký počet zejména mladých lidí, kteří na nich tráví stále více času“*. Mezi nejpopulárnější ve světě, kromě Facebooku, patří MySpace, Twitter, Instagram, Pinterest apod. Poskytují výhodu popularizace produktu nebo služby, identity podniku, jména a značky. Šikovný kreativní marketér s nadšením udělá obsah, který pomocí sociální sítě dostane tam, kde se „shromažďuje“ mnoho potenciálních

klientů. Sociální sítě a blogy o cestování především motivují uživatele a naplňují jeho komunikační, poznávací a sociální potřeby. Klienti, kteří mají účet na Google, mohou recenzi sdílet na Google. Pro podnik cestovního ruchu to znamená více recenzí na Google, čerstvý obsah na webu z recenzí, přehled o tom, co se o něm píše, plnohodnotný přístup do systému s integrovaným dotazníkem, možnost během pobytu v hotelu či po něm klienta požádat o jeho recenzi. Recenze lze analyzovat a odpovídat na ně přímo klientovi přes administrativní rozhraní.

YouTube byl založen v roce 2005. Jde o web, který umožňuje distribuci originálního obsahu, a to hlavně malých i velkých autorů a inzerentů. Můžeme zde velmi efektivně navázat spojení mezi lidmi a šířit informace takřka do celého světa. YouTube uživatelé zadají až 3,7 miliard dotazů. Díky tomu mu patří na světovém žebříčku zasloužené druhé místo. Využívání videospotů je pro firmy a hlavně turistické destinace opravdu zásadní. Mohou tak vytvářet svá propagační videa nebo udělat tzv. virtuální prohlídku.

Mezi nejznámější vyhledávače, které nabízejí ubytování, patří Booking.com, která je největší světovou agenturou pro on-line rezervaci ubytování a denně je rezervováno více než 6,5 milionů nocí a pokojů. Mezi další vyhledávač patří Hotels.com. Tato společnost zprostředkovává ubytování v hotelech po celém světě a nabízí služby prostřednictvím svých webových stránek. Nabízí několik stovek tisíc objektů p celém světě. Trivago.cz denně srovnává více než 1 000 000 hotelů z více než 250 rezervačních stránek. Nabízí tedy opravdu široké rozhraní možností a více než 100 filtrů. Měsíčně stránka dosahuje více jak 120 milionů návštěvníků. Vyhledávač Hotel.cz patří mezi přední české a slovenské portály. Zaměřuje se na ubytování a zároveň ho doplňují další užitečné turistické a rezervační služby. I oslovení zástupci podnikatelských subjektů v cestovnímu ruchu jednoznačně potvrzují, že je důležité být viděn v rámci výše zmíněných internetových vyhledávačů.

Pro ty, kteří rádi cestují po České republice (ČR), slouží cestovatelský portál Kudyznudy.cz, jehož cílem je podpora domácího cestovního ruchu a poskytuje tipy na dovolenou. Snaží se zasáhnout všechny potencionální

cestovatele, ať už rodinu s dětmi, single, seniory i mladé páry. K dalším cestovatelských portálům můžeme zařadit Hedvábnoustezku.cz, Turistika.cz a v neposlední řadě také Atlasceska.cz. Atlaskaceska.cz je internetový portál, který slouží všem zájemcům, kteří se chtějí podrobněji seznámit s ČR jako atraktivní turistickou destinací, nabízí tipy na výlety a kulturní akce, včetně stručného představení vybraných turistických atraktivit v krajích ČR.

Slevové portály se věnují nabídce výletů a dovolených. V roce 2016 spolupracovalo s prodejním portálem Slevomat celkem 1025 zařízení, v roce 2017 jich bylo již 1245. Slevomat tak výrazně ovlivňuje tuzemský trh cestovního ruchu.² Ochota Čechů utrácet za dovolenou se stále zvyšuje. Roste průměrný výdaj za pobyt, roste i poptávka po vyšších standardech ubytování, např. v roce 2017 nejvýrazněji rostly prodeje čtyřhvězdičkových hotelů, nejvíce se prodalo wellness pobytů, hned za tím jsou jednodenní zájezdy a poznávací zájezdy. Slevomat v roce 2017 v ČR prodal celkem 277 tisíc zájezdů a pobytů, což znamená meziroční nárůst o 14 %. Vedle Slevomatu můžeme zmínit také slevový portál Pepa.cz, Skrz.cz nebo Hyperslevy.cz. Slevové servery v ČR fungují sedm let. V srpnu 2010 bylo na trhu deset aktivních slevových serverů, na konci téhož roku již 108. Vrcholu dosáhl počet těchto portálů v polovině roku 2011, kdy jich bylo 204. Postupně se ale trh nasýtil. V roce 2016 existovalo již jen 40 aktivních slevových portálů a jejich obrat se pohyboval kolem 3,5 miliard ročně.

Podle Analytika Skrz.cz, s. r. o., prošly slevové servery změnou hlavně v systému nabídek. V období, kdy slevové servery začínaly, byly nejčastěji nabízeny lokální služby, jako restaurace, masáže, kadeřnictví a kosmetika a podobné. Tento segment je na slevových serverech stále nabízen, ve srovnání s cestováním se však v průběhu posledních let posunul na vedlejší kolej.

² Slevové portály. HORECA 13.2.2018. [online]. [cit. 20. dubna 2018] Dostupné z <http://www.horekaweb.cz/>

Diskuse

Pro firmy, které podnikají v cestovním ruchu, je důležité nečekat, až hosté přijdou sami, ale motivovat a přilákat nové hosty novým, moderním způsobem a osobní a individuální péčí, prostřednictvím kvality a prvotřídní nabízené služby, a v pohostinné atmosféře o ně pečovat. Vytvářet takové produkty cestovního ruchu, které jsou nejen kvalitní a atraktivní, ale dbát také na jejich propagaci formou moderních informačních technologií. Každé sdělení, které podnikatelské subjekty vysílají do světa, nemusí končit „a tak si to od nás kupte“. Důležité je si nechat svůj produkt doporučit, vychválit a lidé na ten finální krok přijdou sami.

Závěr

Obrat světového cestovního ruchu roce 2016 představoval 7,6 bilionu USD. Turisté rekordně utrací. Podle MasterCard: v Dubaji 28,5 mld. USD, v New Yorku 17 mld. USD, v Singapuru 16 mld. USD, v Bangkoku 14 mld. USD. Čeká se další nárůst: Británie za 10 let +25 %, Latinská Amerika + 90 %, Indie +110 %. Mezi příčiny lze zařadit zvyšující se příjmy lidí po celém světě, atraktivitu cestování, levné letenky, dostupnost internetu a mobilní aplikace, které nabízí levné, pohodlné, dostupné cestování bez znalostí regionu.

Cestování patří na internetu mezi tři nejvyhledávanější kategorie informací. Množství variant, jak se prezentovat na internetu každým dnem narůstá. Stále více se potvrzuje, že kdo neumí dobře využívat internetovou propagaci svých služeb, ten je v současném konkurenčním prostředí v nevýhodě. Internet proniká do života obyvatel po celém světě. Prostřednictvím internetu je aktuálně možné oslovit cca 7 milionů populace v Česku. Podíl každodenních uživatelů internetu činí dle údajů SPIR.cz³ cca 60 %.

³ Sdružení pro internetovou reklamu

Článek poukázal na to, že existuje velké množství prostředků, jakými mohou podnikatelské subjekty v oblasti cestovního ruchu nabízet své produkty. Záležet bude nejen na kvalitě a atraktivitě poskytovaného produktu cestovního ruchu, ale rovněž na způsobu propagace prostřednictvím moderních informačních technologií. Na základě provedené analýzy bylo potvrzeno, že moderní informační technologie jsou nezbytné k rozvoji cestovního ruchu a role informačních technologií bude i nadále stoupat.

Literatura

- [1] GÚČIK, M., a kol., 2018. *Marketing cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Dali BB. ISBN 978-80-89090-85-3.
- [2] GONZALEZ, P. and MORAL, P., 1996. *Analysis of tourism trends in Spain*. *Annals of Tourism Research*. **23**(4), pp. 739-754. ISSN 0160-7383.
- [3] JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. *Marketing v cestovním ruchu. 2. aktual. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [4] JANOUCH, V., 2010. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1.* Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025127957.
- [5] KARLÍČEK, M. et al., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [6] KOTLER, P. a KELLER, K. L., 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] NORDIN, S., 2005. *Tourism of tomorrow*. European Tourism Research Institute. ISBN 919-74-65771.
- [8] Pět nejdůležitějších rysů hotelových webových stránek. *PREVIO*. [online]. [cit. 19. 8. 2018] Dostupné z: https://www.previo.cz/webovestranky?gclid=EA1aIQobChMItoOHs2d-M2wIVSYGyCh1J8wdQEAAAYASAAEgLrDfD_BwE
- [9] Slevové portály. *HORECA* 13.2.2018. [online]. [cit. 20. 8. 2018] Dostupné z <http://www.horekaweb.cz/>

- [10] VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [11] VILA, T.D, N.A. VILA, a kol., 2018. *The Role of the Internet as a Tool to Search for Tourist Information*. Journal of Global Information Management. **26**(1), pp. 58-84. ISSN 1533-7995.
- [12] VYSEKALOVÁ, J. et al., 2017. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Acknowledgement

Tento článek vznikl za podpory Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR v rámci Institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace v roce 2018.

Kontakt autora

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

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: 596398513, 596398512, 596398509

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

Charakteristika autora

doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D. působí jako vedoucí katedry cestovního ruchu a volnočasových aktivit SU OPF. Spolu s kolegy se také věnuje problematice cestovního ruchu a hotelnictví.

Ing. Miroslava Kostková Ph.D. působí jako odborný asistent na katedře cestovního ruchu a volnočasových aktivit SU OPF. Věnuje se problematice cestovního ruchu, hotelnictví a gastronomie.

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.

PRICE OPTIMIZATION IN THE COMPANY

Martin Petříček

***Abstract:** This paper presents the possibilities of using the additional CrystalBall platform for MS Excel as a support tool for price management within the Revenue Management issues. Software support uses mainly OptQuest tool in combination with probability simulation of the Monte Carlo type. The output of this paper is to perform price optimization based on the knowledge of price elasticity, price and number of rooms sold in individual analyzed segments of hotel clients.*

***Key words:** Elasticity, Optimal Price Formula, Price, Revenue Management*

***JEL Classification:** M2, C6*

Introduction

Price optimization process is one of the key for any company that need to quick react on any change on the market. This paper presents one approach that can be used for optimizing the price based on the price elasticity and probabilistic simulation. This approach combine prediction of demand (based on the probability) with the optimization process that leads to the maximal revenue.

Material and Methods

Probability simulation by the Monte Carlo method is used in a number of disciplines and departments. In addition to mathematics, it can be also used in physics, medicine or financial theory (Rubinstein, Kroese, 2017, Clark, et al., 2010). The method uses pseudo-random numbers and given probability

distribution. The Monte Carlo simulation generates a high number of scenarios (possible future states of the world), which are tens of thousands or even higher. The output is not information about partial individual scenarios, but statistical characteristics of probability distribution (Burt, 2011). It should be emphasized that the simulation process is always associated only with the estimation of the appropriate quantities based on the input information of the whole process. The advantage of this method is the fact that the outputs can be further used and post-simulation steps performed (Petříček, Sochůrková, 2015). These steps are just key to applying this method to the issue solved in this contribution. A more detailed description is already introduced in the applied model in the following part of this contribution.

Optimization

Overall logic of the used model is based mainly on the use and influence of price elasticity on the creation of the optimal price. In the segment of services, this variable (i.e. price) is one of the key variables that should be optimized. For example, the optimization in industrial enterprises often focuses on the costs. To determine the optimal price, it is appropriate to use the Optimal Pricing Formula (Segal, 2003), which is based on economic theory and has the following form

$$P = \frac{MC}{1 + \frac{1}{E_{pd}}} \quad (1)$$

where P is optimal price, MC are marginal costs, and E_{pd} is price elasticity of demand. Based on the above, it is also possible to state that the difference between marginal income and price decreases with the growth of elasticity. If the price elasticity is low, the price that leads to the maximum profit is several times higher than the marginal income. This logic is then used in the presented model.

The whole issue is based on the use of the optimization approach in the software CrystalBall, in particular the feature marked as OptQuest. However, before the optimization itself using this feature, it is necessary to perform at least one simulation of the issue solved before optimization processes can be performed. The simulation is made using the Monte Carlo method. This method is based on generating a large number of scenarios that assume determined probability distribution of the simulated variable. The whole simulation uses so-called pseudo-random numbers. These numbers are generated by a congruent generator whose sequence indicates the following relationship

$$X_{n+1} = (aX_n + c) \bmod m \quad (2)$$

where $\bmod m$ is an integer residue after division, other values are the selected constants. From the theoretical point of view, we further assume for the optimization part of the issue that this solution may be represented as the n -dimensional space of vector x , where x_i is a real or integer variable for ($i = 1, \dots, n$). The whole optimization process is described as an algorithm that begins by generating the initial reference values, where these values contain a centre point that is defined as

$$X_i = l_i + \frac{u_i - l_i}{2} \quad (3)$$

where l_i and u_i are bottom or top limits of the value x_i . Other values are generated with the goal to create a diversified set (see Glover, et al., 1998). The output of the whole optimization process is then an overview of what values may be achieved by the change of the selected variables. The issue will monitor changes in price that affect total planned revenue of the company. The goal of the optimization process is to maximize this revenue.

Results

The model, which is one of the outputs of this contribution, can be used to determine the optimal price with knowledge of the appropriate input quantities. It is necessary to know the total capacity for the application of the given model, where it is appropriate to have the rooms divided into individual categories. Based on historical values, it is also necessary to know the average daily occupancy of individual types of rooms, including the average price. In addition to these data, the key input information is also the price elasticity of demand. The total inputs of the model are presented in the following table.

Table 1: Inputs

Category	E_{pd}	Q	P
A	-2,5	40	110,00 €
B	-0,81	28	240,00 €
C	-1,94	6	290,00 €
D	-1,43	2	320,00 €

Source: Own processing

As shown in the table above, the model assumes that rooms are divided into four categories, each category has a different price elasticity of demand (E_{pd}). The values marked as Q and P represent the historical average number of rooms sold and the historical average price. In order to determine the optimal price for individual groups of rooms to be sold, it is necessary to use the following formula, which will be optimized using the *OptQuest* approach, the price will be optimized based on further specified input data:

$$P_p = \frac{Q_p - Q + E_{pd} \times P \times \frac{Q}{P}}{E_{pd}} \quad (4)$$

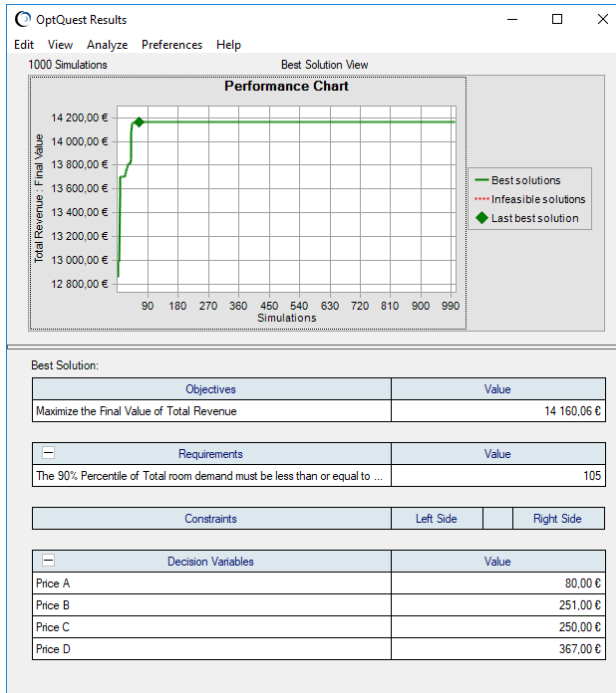
where P_p is planned price, Q_p is planned number of rooms sold, other values are described in Table 1. This equation is actually the input for the

optimization process. There is also necessary to specify additional input variables for the selected approach. Within the optimization process, it is necessary to define the elasticity (Epd), new planned price (Pp) and total assumed revenue.

The above described assumptions are further commented only for one category of rooms offered (in the example marked as category A). Firstly, it is necessary to determine the price elasticity of demand. This was estimated using the log-linear regression model and individual coefficients were mentioned above. However, it is important to assume that this price elasticity will change over time. The change in this price elasticity is specified based on the probability distribution, in particular it is an even distribution of probability. For this example, the normal distribution of probability is used. Determination of the range is then strictly given by the decision-maker and may be a partial optimization criterion. In this paper, however, we only use price elasticity as an input quantity without the optimization. Another defined input is the so-called decision variable, in particular the planned price (P_p). Again, we will rely on the historic price to solve the issue, but we will set the possible deviations in which optimization will be performed. These deviations are important and they respect the cost aspect of the subject. Theoretically, it does not make sense to determine top limit of the sales price, but it is practically also necessary to enter this top limit that respects demand, and in particular speeds up the whole optimization process. The minimum possible sales price of room in the category A is 80 EUR, and the highest sales price is set to 130 EUR. Furthermore, the change (within the optimization) is set by one EUR and is discrete. The resulting optimal price will therefore be determined with an accuracy of one EUR. The last step before the optimization itself, is to set the characteristics of the process. The goal of the optimization is to maximize the resulting total revenue of the hotel. The limitation requirement is the maximum expected occupancy of the hotel on 90%. This criterion is determined due to several reasons. One of these reasons is the fact that the occupancy that is close to 100% is not optimal for the hotel from a long-term perspective (due to the missed opportunity), and the second reason is the fact that lower occupancy will be closer to the

economic reality. The output of the optimization process is presented in Figure 1.

Figure 1: Final result of optimization



Source: own processing using OptQuest

As we can see on the chart above, we can recommend to change the price level for each category of the rooms offered. The change depends on the elasticity, demand predicted and also about combination of other rooms and another category sold.

Conclusion

This paper presents how can company (in presented example the hotel) set the current price of their product based on the actual situation on the market. To set the price it is important to know the price elasticity of demand and of course some historical data, primarily about quantity sold (occupancy). One of the advantage, of this solution is, that it is easy to use and can be modified for any type of company. On the other hand, it should be mentioned that this approach requires at least basic of statistics and math. The presented model lead to price optimization in a hotel, that leads to the maximal revenue. Still it is important to realize, that the whole model is based on the probabilistic distribution and does not compute with every variable that can influence the price.

References

- [1] BURT, G. (2011) Towards the integration of system modelling with scenario planning to support strategy: the case of the UK energy industry. The Journal of the Operational Research Society. 2011, edition 5, p. 830. ISSN 01605682.
- [2] CLARK, V., et al. (2010) Using Monte Carlo Simulation for a Capital Budgeting Project. Management Accounting Quarterly. 2010, ed. 12, no. 1, p. 20-3. ISSN 15285359.
- [3] GLOVER, F. – KELLY, J. P. – LAGUNA, M. (1998) The Optquest approach to Crystal Ball simulation optimization. University of Colorado. Boulder, Colorado 80309-0419, U.S.A.
- [4] OPTQUEST 2.3 User Manual, Decisioneering, Inc. Denver, Colorado, USA
- [5] PETŘÍČEK, M. – SOCHŮRKOVÁ, M. (2015) The Use of Monte Carlo Simulation in Hotel Revenue Management. Czech Hospitality and Tourism Papers, Praha 8: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o., 2015, p. 18-25. ISSN 1801-1535.

- [6] RUBINSTEIN, Y. R. – KROESE, P. D. (2017) Simulation and the Monte Carlo method. New Jersey. John Wiley and sons. 2017. ISBN 9781118632161
- [7] SEGAL, I (2003) Optimal Pricing Mechanisms with Unknown Demand. AMERICAN ECONOMIC REVIEW. 2003 DOI: 10.1257/000282803322156963.

Author

Ing. Martin Petříček, Ph.D.
Department of economics and economy
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 business economics, he also specializes in decision-making processes and application of simulation principles in these processes included revenue management.

VYUŽITÍ DIGITALIZACE DAT PRO ZJIŠŤOVÁNÍ ODHADŮ ZÁKLADNÍCH EKONOMICKÝCH UKAZATELŮ STÁTU NA PŘÍKLADU NEZAMĚŠTNANOSTI

USING DATA DIGITIZATION FOR THE BASIC STATE ECONOMIC INDICATORS ESTIMATING ON THE EXAMPLE OF UNEMPLOYMENT

Sylva Skupinová, Jan Máče, Eliška Smotlachová

Abstrakt: Příspěvek pojednává o důležitosti digitalizace dat pro jejich další možné zpracování s využitím příslušných matematickostatistických metod. Na příkladu základního ekonomického ukazatele státu – nezaměstnanosti je demonstrována důležitost digitalizace dat, kdy hodnoty nezaměstnanosti v tisících osob v časové řadě 1993 – 2017 byly zpracovány metodou regresní a korelační analýzy a byl proveden výpočet odhadu počtu nezaměstnaných pro letošní rok.

Klíčová slova: Digitalizace, nezaměstnanost, regresní a korelační analýza

Abstract: This contribution deals with the importance of data digitization for their further possible processing using the appropriate mathematical methods. The basic economic indicator - unemployment – is used as an example on which the importance of data digitization is demonstrated. Using the regression and correlation analysis the unemployment figures were compiled and processed in thousands of people in the time series 1993-2017 and an estimation of the number of unemployed for this year was made.

Key words: *Digitization, unemployment, regression and correlation analysis*

JEL Classification: C10, E24, J21

Úvod

Práce s daty je dnes v mnohých oborech každodenní samozřejmostí a úspěšnost jejich vyhodnocení je přímo úměrná kvalitě a správné digitalizaci vstupních dat. Samostatnou kapitolou je pak využití kvalitně digitalizovaných dat pro odhad mnoha ekonomických ukazatelů, které bezprostředně souvisí s chodem státu.

Jedním z těchto ukazatelů, který se sleduje v dlouhodobých časových řadách, je například nezaměstnanost. Získávání a digitalizace dat v čase je pro hodnocení těchto významných ekonomických ukazatelů státu pak zásadní a je jedním z mnoha úkolů, které má na starosti Český statistický úřad (dále jen ČSÚ). Působnost ČSÚ je vymezená zákonem č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě. Statistická data o zaměstnanosti a nezaměstnanosti se v rámci ČSÚ publikují hlavně z výsledků tzv. Výběrového šetření pracovních sil (VŠPS). Hlavním cílem tohoto šetření je získávání pravidelných informací o situaci na trhu práce, umožňujících její analýzu z různých hledisek, a to především z ekonomických, sociálních a demografických. (ČSÚ, 2013). Získaná data jsou digitalizována a nejčastěji formou přehledných tabulek či grafů jsou zveřejněna i na webových stránkách ČSÚ.

Pozorování vývoje základních ukazatelů, které bezprostředně souvisí s chodem státu a digitalizace dat v podobě časových řad je zásadní pro další vyhodnocování celkové ekonomické situace státu s možností výpočtů odhadů pro budoucí období. Převod respektive digitalizace empirických pozorování v ekonomické sféře do podoby časových řad je pro zkoumání dynamiky ekonomických jevů důležitým úkolem a pro zjišťování prognóz je procesem nezbytným.

Dle Artla a Artlové (2009) se ekonomickou časovou řadou rozumí řada hodnot jistého věcně a prostorově vymezeného ekonomického ukazatele, která je uspořádána v čase směrem od minulosti do přítomnosti. Ekonomické časové řady jsou charakteristické např. trendem. Trend odráží dlouhodobé změny v průměrném chování časové řady resp. obecnou tendenci vývoje zkoumaného například právě podmínky trhu v dané oblasti. Trend může mít rozdílný charakter, může být hladší než je vlastní časová řada, nebo také variabilnější.

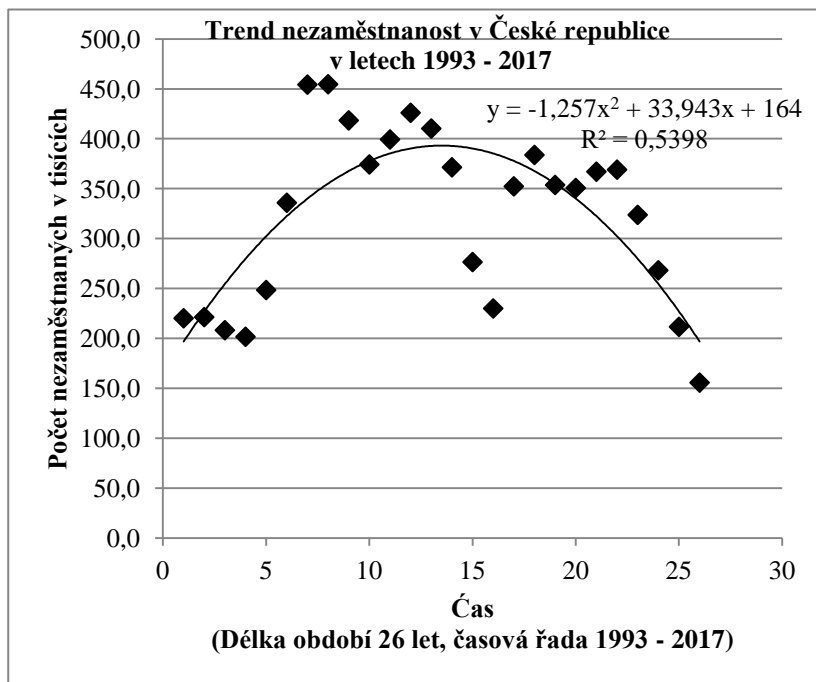
Materiál a metody

Pro ukázkou zjištění odhadu nezaměstnanosti v České republice byla zpracována digitalizovaná data tabulky 301/R Nezaměstnanost dle oblastí a krajů (ČSÚ, 2018). Jedná se o časovou řadu o délce 26 let počtu nezaměstnaných v tisících v letech 1993 – 2017 v České republice, která byla zveřejněna dne 31. července 2018. Modelová proměnná v časové řadě byla zpracována metodou regresní a korelační analýzy (Novák, 2015). Pro práci s časovými řadami byly aplikovány postupy, které uvádí Hindls, Hronová, Seger & Fischer (2006). Grafické vyjádření pro zdůraznění názornosti výstupů doporučuje například Marek, Jarošová, Pecáková, Pourová & Vrabc (2007).

Výsledky

S využitím digitalizovaných dat nezaměstnanosti v tisících v České republice za posledních 26 let bylo možné zjistit trend studované veličiny. Jedná se o parabolický trend, který lze popsat funkcí $y = -1,257x^2 + 33,94x + 164$, kdy spolehlivost tohoto modelu je vyjádřena koeficientem determinace rovnému 53,9% (graf 1). Z vypočítané funkce lze provést odhad nezaměstnanosti pro letošní rok za předpokladu, že trend zůstane zachovaný. Za tohoto předpokladu by letošní nezaměstnanost činila v celostátním průměru 164 tisíc osob.

Graf 1:



Zdroj: Vlastní zpracování

Diskuze

Zjištěný odhad průměrného počtu nezaměstnaných v České republice pro letošní, 164 tisíc osob, bude jistě zatížen směrodatnou chybou odhadu, která je způsobená celou řadou faktorů, které na trh práce v České republice aktuálně působí. Zjištěnou spolehlivost 53,9% lze hodnotit jako střední, což pro tento typ proměnné uspokojivý model. Zjištěný odhad bude tedy ovlivněn právě touto neodhadnutelnou složkou, kterou jsou ekonomické proměnné téměř vždy zatíženy. Reálná situace na trhu práce však nasvědčuje, že skutečný počet nezaměstnaných v České republice bude

v roce 2018 pravděpodobně ještě poněkud nižší. Na konci 2. pololetí dosahoval počet nezaměstnaných dle evidence ČSÚ pouze 123 tisíc osob. I když je možné v průběhu 3. a 4. čtvrtletí očekávat mírný nárůst tohoto počtu vlivem ukončení sezónních prací a vstupu absolventů středních a vysokých škol na trh práce, vysoká poptávka firem po práci nepochybně výsledný počet nezaměstnaných opět sníží.

Závěr

Interpretace výsledků analýzy vývoje nezaměstnanosti je pochopitelně možná pouze v širším ekonomicko-sociálním kontextu. Rozhodujícím faktorem pro vývoj počtu nezaměstnaných v České republice je nepochybně hospodářský vývoj. Naše země patří k stabilně rostoucím ekonomikám a v rámci Evropské unie dosahuje v posledních letech nadstandardního tempa růstu hrubého domácího produktu. HDP roste kontinuálně od roku 2013 a dosahuje meziročního růstu mezi 2,0 % (2014) a velmi slušným poměrem 4,6 % v roce 2017 (ČSÚ, 2018). V Evropské unii jako celku byl přitom v roce 2017 evidován růst meziroční HDP ve výši 2,6 % a stejné tempo růstu bylo v tomto roce zaznamenáno i v rámci eurozóny (Eurostat, 2018).

Dobrá ekonomická situace by měla přetrvávat i v roce 2019, kdy hospodářský růst bude tažen spotřebou domácností a bude odrážet silnou mzdovou dynamiku při extrémně nízké míře nezaměstnanosti a vysokém počtu volných pracovních míst. V průměru se počítá s růstem zaměstnanosti o 0,9% v roce 2018 a o 0,4% v roce 2019. Prostor pro další pokles míry nezaměstnanosti je již téměř vyčerpán, a ta by tak v průměru v tomto i příštím roce mohla dosáhnout 2,5%. Tato míra nezaměstnanosti je přitom pod přirozenou mírou nezaměstnanosti a fakticky znamená, že již reálně neexistuje prostor pro její další snižování.

V České republice tak nastává na trhu práce paradoxní situace. Přestože jsou na trhu práce k dispozici volná pracovní místa a jejich počet se stále zvyšuje, nezaměstnaní lidé o ně projevují zájem minimální. Nezaměstnaní

nejsou ochotni snížit svoje nároky na vyšší mzdy a pracovní zařazení a je pro ně výhodnější raději zůstat bez práce. Poptávka po pracovní síle v některých oborech reaguje na nedostatek nabídky pracovní síly zaváděním velmi propracovaných zaměstnaneckých benefitů, nárůstem mezd a přátelskou firemní kulturou. Firmy si tak prakticky přetahují zaměstnance za vyšší mzdy a lepší pracovní podmínky. Nároky na pracovní sílu se zaměstnavatelé snaží snižovat investováním do automatizace, elektronizace a robotizace.

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] MAREK, L., JAROŠOVÁ, E., PECÁKOVÁ, I., POUROVÁ, Z., VRABEC, M. *Statistika pro ekonomy – Aplikace*. 2. vydání. Professional Publishing, Praha, 2007. ISBN 978-80-86946-40-5.
- [4] NOVÁK, L. *Měření závislosti*. [online]. 2015, [2015-03-11]. Dostupné z: <http://fsi.uniza.sk/kkm/files/zamestnanci/novak/9Zavislosti.pdf>. [Accessed 11 March 2015].
- [5] Český statistický úřad. *Nezaměstnanost dle oblastí a krajů*. [online]. [cit. 2018-09-04]. Dostupné z <https://www.czso.cz/csu/czso/301r-nezamestnanost-dle-oblasti-a-kraju-9hpwpwadv>
- [6] Český statistický úřad. *Zaměstnanost, nezaměstnanost*. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z http://notes.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_race

- [7] Český statistický úřad. *HDP, národní účty*. [online].[cit. 2018-09-07].
Dostupné z
<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=30832>
- [8] Eurostat: *GDP up by 0.6% in both the euro area and the EU28*.
[online]. 2018, [2018-08-07]. Dostupné z:
<http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/8627394/2-30012018-AP-EN.pdf/0374d17b-ba86-4aab-8837-c4865e087ceb>

Kontakt na autora

Dr. Ing. Sylva Skupinová
Katedra managementu
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
Svídnická 506
181 00 Praha 8
T: (+420) 283101140
E: skupinova@vsh.cz

Charakteristika autora

Dr. Ing. Sylva Skupinová

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.

Kontakt na autora

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)283 101 140
E: mace@vsh.cz

Charakteristika autora

PhDr. Jan Máče, Ph.D.
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.

Kontakt na autora

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.

ZJEDNODUŠENÍ KOMUNIKACE MEZI JEDNOTLIVÝMI ÚSEKY V MALÉM HOTELU

FACILITATION IN THE COMMUNICATION BETWEEN DIFFERENT PARTS OF A SMALL HOTEL

Lukáš Snopek, Jiří Mlček, Soňa Škrovánková, Irena Hlaváčová

Abstrakt: *Současná doba přináší do všech sfér podnikání v hotelových a restauračních provozech mnoho praktických a účinných technologií. Jedná se o elektronické zařízení a software. Tyto systémy mají napomoci v komunikaci mezi jednotlivými úseky hotelu. Je důležité zhodnotit účinnost a praktičnost těchto systémů v reálných hotelích. Hodnocení bylo realizováno na příkladu hotelů menší velikosti z významné turistické lokality ve Zlínském kraji. V rámci těchto systémů jsou řazeny především hotelový, rezervační a restaurační systém a rozšiřující aplikace k plnohodnotnému využití na všech úsecích uvedených hotelů.*

Klíčová slova: *hotelový provoz, moderní technologie, hotelový systém, rezervační systém, restaurační systém*

Abstract: *Many practical and effective technologies are used in all spheres of hotel and restaurant business at the present. There are electronic devices and software. These systems are designed for better hotel sections communication. It is important to evaluate the efficiency and practicality of these systems in real hotels. The evaluation was applied for smaller hotels located in one of the most important tourist locations in the Zlín region. These systems include the hotel, booking and restaurant systems and enhanced applications for the adequate usage for all sections of the listed hotels.*

Key words: *hotel business, modern technology, hotel system, booking system, restaurant system*

JEL Classification:

Úvod

Moderní technologie jsou jistým způsobem v současnosti využívány v každé, i sebemenší firmě. Také pro hotelové a restaurační provozy jsou vhodné technologické systémy, které je nutné časem inovovat ke zvýšení jejich efektivity. Dnešní typy systémů v hotelích a restauracích jsou výsledkem vývoje, od počátku záznamu v knize ubytovaných s ručním zápisem hosta a jeho evidence a použití papírových účtenek v restauracích. Vstupem moderní techniky, a to především počítačových systémů a internetu do těchto provozů, přichází první rezervační a hotelové systémy, popřípadě i restaurační.

Cílem práce je shromáždit dostatek informací o využití informačních systémů na všech úsecích hotelu a při komunikaci mezi nimi a to s pomocí moderního zařízení a softwaru v hotelích s podobnými podmínkami a zhodnotit aktuální situaci s využíváním moderních systémů v hotelnictví.

Materiál a metody

Práce je zaměřena na studium využití informačních systémů ve dvou reálných hotelích s podobnými podmínkami situovaných ve Zlínském kraji. Daná lokalita je významným turistickým a poutním místem a je zde očekávána vyšší frekvence turistů a potencialních zákazníků.

Zákazníky hotelu „A“ lze rozdělit na ty, kteří cestují kvůli návštěvě poutního místa, a zákazníky na služební cestě. Tyto uvedené skupiny navštěvují hotel celoročně s pobytem většinou maximálně na 2 noci. Další

kategorií zákazníků hotelu jsou dvojice, skupiny dospělých osob nebo rodiny s dětmi. Jejich návštěva je orientována spíše do období letních měsíců a jejich největší frekvence je od června do září. Hotel „A“ disponuje 60 lůžky, restaurací, 2 zahrádkami, salonkem a sálem, wellness prostory a vinným sklepem.

Podobně lze charakterizovat i hotel „B“. Složení návštěvníků je odpovídající hotelu „A“, lze zde pozorovat nárůst hostů, kteří využívají hotel na služební cestě, a jeho obsazenost je tedy vyšší i v nesezónních měsících. Hotel „B“ disponuje celkem 42 lůžky, restaurací, zahrádkou, salonkem a sálem. Hotel „B“ je propojen se zařízením, které nabízí vinnou stezku a pálenici a tuto atrakci navíc je možné považovat jako plus v případě návštěvnosti.

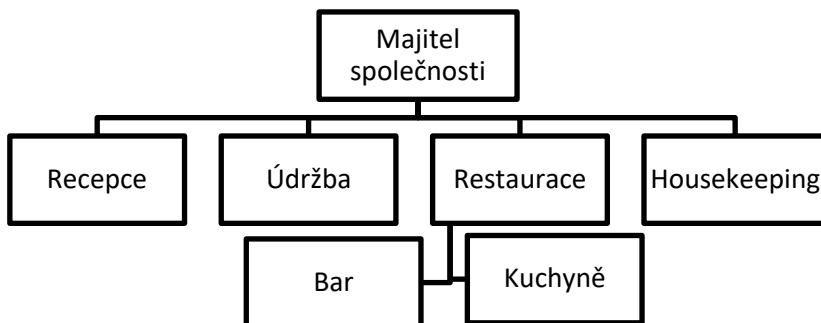
Výsledky a diskuze

Hotely mají rozdílné organizační struktury, co můžeme považovat za významný parametr při využití moderních systémů na jednotlivých úsecích a při jejich vzájemné komunikaci.

Na schématu 1 je uvedena organizační struktura hotelu „A“. Je zde vidět přímé napojení na majitele hotelu, který zastává funkci vedoucích pozic všech úseků. Je předpoklad, že sloučením funkcí dojde ke snížení komunikačních nedorozumění, úspoře na personální straně a využití moderních technologií pro komunikaci mezi úseky, ale nemusí tomu tak být. Reálné pracovní povinnosti jednotlivých vedoucích úseků (manažer F&B, vrchní číšník, šéfkuchař,...) s danými požadovanými nároky jsou dosti odlišné, a tyto funkce není možné kumulovat. Není vyjasněné rozdělení pravomocí během nepřítomnosti dané vedoucí osoby. V tomto případě nelze očekávat bezproblémový chod hotelu. Na odpovědnou osobu (majitele) jsou kladeny vysoké nároky a je nutná orientace ve více odvětvích, což je problematické dlouhodobě zvládat. Výsledkem pak může být problematická komunikace, větší množství pochybení a nesrovnalostí.

Mohou vznikat rozpory ve vedení, vytvářet negativní pracovní prostředí, a z toho důvodu odliv zaměstnanců a následně i zákazníků.

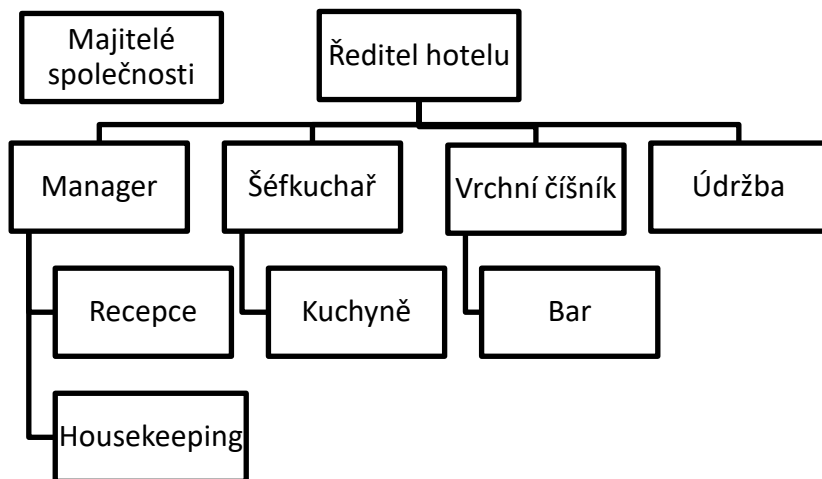
Schéma 1: Organizační struktura hotelu „A“



Zdroj: autor

Na organizačním schématu 2 hotelu „B“ je vidět rozdělení pravomocí na jednotlivé úseky s pověřeným vedoucím zaměstnancem. Tímto dojde k rovnoměrnému rozložení odpovědnosti a ke komunikaci na úrovni úseku a následně mezi vedoucím úseku a ředitelem.

Schéma 2: Organizační struktura hotelu „B“



Zdroj: autor

Je důležité analyzovat dosavadní využití informačních systémů na všech úsecích vybraných hotelů, zhodnotit jejich funkčnost, navrhnout případná opatření pro zlepšení komunikace a tím také usnadnění a zkvalitnění práce personálu.

Díky získaným datům lze následně vyhodnotit pozitiva a negativa jednotlivých komunikačních toků, dovednosti s novými technologiemi v malých hotelích.

Jako důležité a měrné zpětné komunikační kanály byly zvoleny především:

- zákazník x recepcce
- recepcce x housekeeping
- recepcce x restaurace
- bar x kuchyně
- restaurace x zákazník
- vedení úseků x ředitel (majitel)

Dle získaných poznatků z průzkumu se dají zhodnotit jednotlivé úseky a jejich práci s moderními technologiemi. Na začátek je nutné zaměřit se na

první úsek, se kterým se zákazník setkává nejdříve. Jedná se o recepci, která zajišťuje veškerý kontakt se zákazníkem, a to jak vyřizování objednávky a rezervace před příjezdem, tak samotný check-in a následné odbavení po ukončení ubytování, check-out. Zde je možné využití moderních technologií sloužící k odbavení hosta, a to využití externího rezervačního systému. Tuto možnost využívají oba hotely. Jde především o externí agentury, které zařizují on-line rezervaci ve vybraném hotelu za provizi. Jedná se o známé portály, především Booking.com, Hotely.cz, Hotel.cz, HRS.de, hotels.com, penziony.cz a mnoho dalších. Dále pak možnost hosta rezervovat si pobyt přímo u provozovatele, pro kterého je tato možnost nejvýhodnější, a to přes email, webové stránky nebo telefonicky.

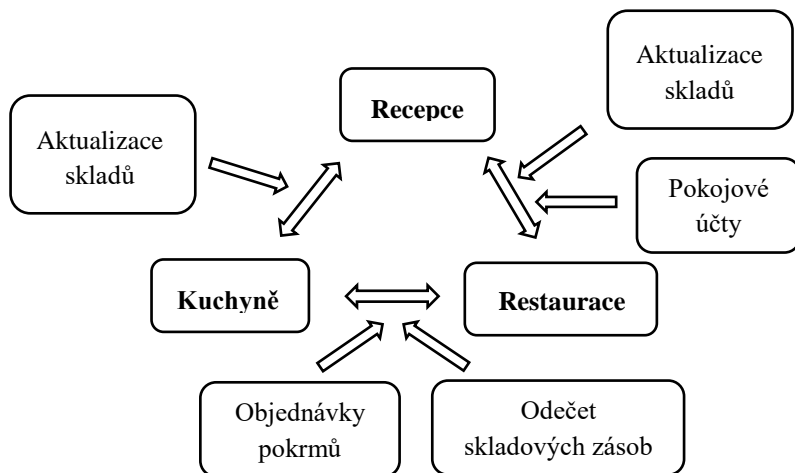
Na recepci hotelu, jakožto prvním úseku ve vztahu host a personál, se můžeme setkat s prvním informačním systémem a to hotelovými systémy. Tyto aplikace naplno využívá nejenom recepční, ale i vedení hotelu ke kontrole. Na uvedených hotelech se bylo možné postupně setkat se 3 těmito systémy. Jednalo se jednak o software HORES, který bohužel oba z vybraných hotelů využívaly jen na základní verzi, která nabízela offline rezervace, check-in a check-out, vytváření dokladů a faktur, navyšování konta zákazníka za útratu v restauraci nebo doplňkových služeb.

Druhý ze systémů byl hotelový recepční a restaurační software REHOS. Tento nabízí obdobné služby jako výše uvedený HORES. Nákup tohoto softwaru byl podmíněn synchronizací se softwarem v restauraci a tím došlo k provázání celkem tří úseků. Tak může pracovník baru na svém pokladním terminálu s uvedeným SW, který je umístěn v prostoru restaurace, najít pokoj a jméno hosta a rovnou mu jeho účet tzv. natížit. Hostu tak odpadá platba v hotovosti nebo kartou po každé návštěvě baru nebo restaurace. Zneužití této praxe je ošetřeno vydáním a parafou dokladu, který je nutno přikládat k závěrečnému dokladu. Tento SW a praxi využívá hotel „B“. Úspora je vidět v rozdílu, kdy odpadá práce navíc pro pracovníky recepce, kteří při využívání SW HORES museli manuálně každému hostu připsat útratu. Při plném provozu a dalších povinnostech, se mohla tato činnost negativně projevit na práci recepční, a časovém zatížení. Tuto praxi využíval hotel „A“. Takovýmto systémem může docházet k omylům při připisování podepsaných účtenek hostům na účet, chybnému přiřazení na pokoj, případně opomenutí zapsání účtenky, a tím finanční ztrátě způsobené hotelu. Dalším systémem, který využívá hotel „A“ není SW, ale on-line

rezervační portál Previo.cz. Jedná se o webový portál, který nabízí jak off-line, tak on-line rezervace, vytváření dokladů a faktur a veškerou ostatní práci s hotelovými účty. Jako pozitivum tohoto portálu lze vyzdvihnout on-line spravování celé evidence, kdy postačuje jakékoliv mobilní nebo pevné zařízení. Po přihlášení pomocí jména a vybraného hesla je možné najednou spravovat více ubytovacích zařízení. V základní verzi je také nabízena možnost automatického zařazení rezervace do plachty pokojů, které jsou provedeny zákazníkem na rezervačních portálech vyjmenovaných výše, za pomoci tzv. channel managera. Tuto možnost v základní verzi nenabízejí výše uvedené SW. Jaké přínosy má tedy tato možnost? Jedná se především o usnadnění práce recepčních, kdy sebemenší změna, storno nebo nová rezervace je okamžitě viditelná a zaregistrována. Pokoj je automaticky přidán, potvrzení je zasláno emailem. Odpadá nutnost hlídat počty pokojů na registrovaných portálech a jejich manuální přidávání nebo odstraňování v případě rezervace. Především je tak možné vyhnout se overbookingu, kdy může dojít k prodeji více pokojů než je samotná kapacita a výrazným problémům s přeubytováním hostů. Tuto webovou aplikaci využívá ve svém provozu hotel „A“, ale jak je uváděno výše, není zde propojení se systémem restaurace, a tudíž zde může docházet k chybám při tzv. natěžování útrat z doplňkových služeb a restaurace.

Jednou z velkých výhod restauračního a hotelového systému používaného v hotelu „B“, aktuálně REHOS, je především jeho provázanost mezi několika úseky a to především ubytovacím a stravovacím, restaurací. Názorná ukázka provázanosti je vidět v následujícím schématu.

Schéma 3: Zjednodušené schéma provázanosti úseků v hotelu „B“.



Zdroj: autor

Díky provázanosti a spolupráci úseků je vidět zefektivnění práce a tím hotelové služby na profesionální úrovni. Shrnutím může být schéma popsáno následovně. Díky SW, kterým hotel „B“ disponuje, je vidět spolupráce v recepci, která zpracovává údaje o zboží, tedy provádí naskladnění zboží pro kuchyni a restauraci. Je nezbytné, aby byly vedeny sklady a to pro přehlednou inventarizaci a reálnou spotřebu nakoupených komodit. Recepční, především na nočních směnách, zavádí do systému nakoupené komodity v požadované formě (kilogramy, kusy, litry,...). Aby sklady pracovaly bezchybně, je nutné, aby šéfkuchař správně nanormoval jednotlivé suroviny podávaných pokrmů a vrchní číšník pak odpovídající objemy prodávaných nápojů. Tyto všechny jsou pak v poměrné části odečítány ze skladů dle prodaného množství. Jediným pohledem se pak může zjistit aktuální stavy a dle toho provádět nákupy. Je pak již na svědomí zaměstnance, aby vydal správné množství nebo adekvátní porci, aby tak nedocházelo ke tvoření ztrát.

Jako návrh na zlepšení v plynulém chodu je vytvoření informačního systému, který upozorní dotčené vedoucí pracovníky o předpokladu počtu hostů dle rezervací v systému a stavu skladů a navržení doplnění surovin. Zde je možné také navrhnout využití funkce hlídání data spotřeby nebo minimální trvanlivosti pro nejeftivnější a racionální využití surovin. Výše popsaný systém nefunguje v praxi hotelu „A“, zde je nutné ručně, během pracovního dne, naskladňovat zboží do pokladny s SW AWIS. Zde záleží na poctivosti zaměstnanců se zaváděním surovin. Zde se mnohdy najde zboží v záporných množstvích, které je skladem. Normování a kalkulace surovin pro přípravu pokrmů tu neexistuje. Dle vlastního pozorování je možné uvést, že dochází k velkým ztrátám surovin, jelikož jsou vydávány velké porce, a není možné provést kontrolu prodaných porcí v závislosti na nakoupených surovinách. Také je možné, že se suroviny z nějakého důvodu stanou nepoživatelnými nebo není možné jejich nabízení, zde navrhuje pravomoc vedoucího úseku uskutečňovat odpisy reálně zlikvidovaných surovin. Také prodej nápojů není snadno kontrolovatelný a je zde šance pro podvody ze strany personálu.

Další přímoú provázanost mezi pracovišti můžeme sledovat mezi recepcí a sekci housekeeping. Housekeeping je důležitou složkou ubytovacího úseku. Zde je u obou hotelů patrný podobný styl komunikace mezi pracovníky. Jedná se však o hotely menší velikosti, tudíž personál komunikuje pouze verbálně a informace jsou vyměňovány písemně zápisem do deníku. Zde se nachází prostor pro uplatnění moderních technologií a práci s nimi. Všechny SW a i webová aplikace nabízejí statusy jednotlivých pokojů ohledně jejich úklidu. Doporučením pro zefektivnění práce a kvalitnější výměnu informací je využití mobilního zařízení pokojskou, které disponuje buď párovaným SW nebo aplikací. Pracovník úklidu, respektive pokojská, na svém zařízení může vidět aktuální obsazenost pokojů a případný odjezd nebo příjezd hostů. Jakmile recepční provede check-out hosta, zařízení upozorní daného zaměstnance o uvolněném pokoji a je možné provést úklid. Po provedení úklidu pokojská zadá nový status pokoje a v systému uvolní pokoj k dalšímu obsazení. Určitou výhodou pro efektivnější práci hotelového personálu je možnost zadání úkolů, jako jsou opravy, mimořádné události a podobně právě pracovníkem úklidu, recepční nebo dalším personálem pracovníkovi údržby. Princip je na podobné bázi jako sdělování informací mezi recepcí a úklidem.

Jedním z významných moderních pomocníků na úseku restaurace je v období sezóny a velkého počtu návštěvníků mobilní číšník. U obou zkoumaných hotelů jsou k dispozici zahrádky a sály, kdy je neefektivní po každé objednávce odcházet k baru, na požadovaný stůl zavést objednávku a pokračovat v práci, jelikož oba hotely jsou členité a vzdálenost baru s pokladnou od zahrádky nebo sálu je značná. Aplikaci tohoto moderního pomocníka využil pouze hotel „B“. Použití je podmíněno dostatkem personálu, kdy dle našeho návrhu je nutné, aby obsluha mobilního číšníka, zodpovědná se určitý sektor, prováděla objednávky nebo platby, další pracovník čekal u pracovního pultu a plnil objednávky, které zasílá číšník od daných stolů a následně vydával objednané nápoje. Tento systém je schopen taktéž zaslat přímou objednávku do prostoru kuchyně a tím vytvořit objednávku jídla, která je následně vydána. Ovládání je jednoduché, s možností volby stolu, jídel a nápojů, které nahrazuje klasické papírové účtenky se zápisem objednávek. Doporučení je i pro zavedení adekvátního systému také pro hotel „A“, jelikož dojde k urychlení servírování a tím také k vyšší spokojenosti zákazníka. Slabou stránkou je však nedostatek zaměstnanců pro plnohodnotné využití této technologie. Hotelu „B“, který část uvedených moderních technologií využívá, navrhujeme dokončit projekt kompletní digitalizace hotelu a vybavit veškerý personál, a to především na úseku housekeeping a údržby, pro okamžité a racionální šíření informací.

Závěr

V rámci práce byly nastíněny doporučení a případné změny vedoucí k zefektivnění chodu všech úseků hotelů malé velikosti ve zkoumaném vzorku. Jako efektivní se jeví sjednocení všech softwarů, kterými hotely disponují a aktivace veškerých aplikací, které mohou využívat pro jejich plné uplatnění. Takto definovaná doporučení vyžadují jistý finanční vklad, který by měl být návratný vzhledem k očekávání odbavení více hostů díky využití uvedených technologií a tím vyššímu obratu. Především na provázaných úsecích jako je kuchyně, restaurace, ubytovací úsek (recepcie a housekeeping) a údržba by mělo být důkladné proškolení zaměstnanců pro

práci s moderními systémy pro jejich plnohodnotné využití. Kladem je také kontrola supervizora (ředitel, majitel) zaměřená na kompletní chod a komunikaci hotelu a jeho částí, tok příjmů a výdajů.

Příspěvek byl zpracován s podporou IGA projektu IGA/FT/2018/006.

Literatura

- [1] ČURDA,D., HOLUB,K. *Stručné dějiny oborů potravinářství a hotelnictví*. Vyd.1. Praha: Scienta, 2004. 33 s. ISBN 80-7183-292-8
- [2] LSI Software s.r.o. (2018) *miniPOS – Mobilní číšník* [online] [cit. 2018-09-05]. Dostupné z: <http://www.gastrossystemy.cz/seznamte-se-s-gastro/mini-pos>
- [3] Pal, S., and Mishra, P. (2017). Portfolio of Online Distribution Channels across Mid-Market Hotels: An Evaluative Review. *Enlightening Tourism. A pathmaking journal*, 7(1), pp. 19-35. [online] [cit. 2018-09-07]. Dostupné z: <http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/et/article/view/3064>. ISSN 2174-548X
- [4] Gregorsson, L., and Jönsson, A. (2018). Exploring the effects of Proptech in the hotel industry: Can digitalization provide sustainable growth for hotels?. [online] [cit. 2018-09-07]. Dostupné z: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1187997&dswid=248>
- [5] Melián-González, S., and Bulchand-Gidumal, J. (2017). Information technology and front office employees' performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2159-2177. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0585>

Kontakt na autory.

Ing. Bc. et. Bc. Lukáš Snopek

doc. Ing. Jiří Mlček, Ph.D.

Ing. Soňa Škrovánková, Ph.D.

Ing. Irena Hlaváčová

Ústav analýzy a chemie potravin

Technologická fakulta

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Vavrečkova 275

760 01 Zlín

Česká republika

E: lsnopek@utb.cz, mlcek@utb.cz, skrovankova@utb.cz,

ihlavacova@utb.cz

Charakteristika autorů

Lukáš Snopek se ve své práci věnuje změnám sensoricky významných a biologicky aktivních látek ve víně a ovocných destilátech.

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.

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

Irena Hlaváčová se zabývá stanovením biologicky aktivních látek v netradičních druzích ovoce.

INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE A JEJICH VYUŽITÍ V OBLASTI BEZPEČNOSTI A OCHRANY MAJETKU HOTELOVÝCH KLIENTŮ

INFORMATION TECHNOLOGY AND ITS USE IN THE FIELD OF SAFETY AND PROTECTION OF THE HOTEL CLIENTS' PROPERTY

Lenka Turnerová

Abstrakt: *S rozvojem hotelového průmyslu rostou požadavky na komfort služeb spojených s ubytováním. Cílem příspěvku je zhodnocení současného stavu využití informačních technologií v oblasti bezpečnosti hotelových klientů. Je dílčím výsledkem zkoumání ve vybraných hotelech.*

Klíčová slova: *Informační technologie, hotelový provoz, bezpečnost*

Abstract: *With the development of the hotel industry there are growing demands for comfort of accommodation-related services. The aim of this contribution is to evaluate the current state of use of information technologies in the field of security of hotel clients. It is a partial result of exploration in selected hotels.*

Key words: *Information technology, hotel operation, security*

JEL Classification: *A*

Úvod

S rozvojem cestování rostou požadavky na různé typy ubytování, mezi nimiž hraje velmi důležitou roli systém hotelů. Kvalita ubytování je základním prvkem spokojenosti klienta. Aplikace systému CRM vyžaduje maximální úsilí o komfort hotelových služeb. Jeho nespornou součástí je přijetí zodpovědnosti za život a zdraví hotelových hostů a také ochrana jejich majetku.

Jedná se o komplexní pojetí bezpečnosti, zahrnující ochranu před požárem, ale i ochranu majetku klientů. Z průzkumu vyplývá, že problém bezpečnosti zahrnuje protipožární systém, zámkový systém, kamerový systém a trezory.

Materiál a metody

Byl proveden průzkum formou osobního dotazování ve vybraných hotelech, jehož cílem bylo zjistit:

- a) míru využití externích systémů bezpečnosti
- b) typy bezpečnostních prvků

Výsledky

Externí bezpečnostní systém se uplatňuje především u hotelů s kapacitou 40 a více lůžek. Jako hlavní důvod označují respondenti rentabilitu provozu. Především je nutné zabezpečit kompatibilitu interního systému s externími požadavky na provoz. Jedná se o procesy řízení vztahu s útvary mimo hotel vynucené předpisy resp. jsou spojeny s poskytováním nadstandardních služeb.

Hotel nese zodpovědnost za život a zdraví svých hostů a za ochranu jejich majetku. Jedná se o ochranu před požárem, která vyplývá ze zákona a vyžaduje dodržování konkrétních pravidel příslušného hotelu i ze strany klienta. Dále jde o systém zámkový a kamerový systém a trezory.

Systémy elektronické požární signalizace zajišťují ochranu životů a majetku před požárem ve všech objektech s počtem osob větším než 20. Všechny objekty, které mají více jak dvě podlaží, musí být vybaveny adresovatelným zařízením protipožárního systému. (Zákon č. 133/1985 Sb. O požární ochraně). Systém protipožární ochrany zahrnuje především:

- Minimalizaci rizika vzniku požáru
- Rychlou identifikaci vzniku požáru
- Okamžité nahlášení požáru odpovědným pracovníkům
- Evakuaci hostů
- Eliminace požáru

Aplikace pro požární ochranu jsou podle vyjádření respondentů vybírány jednak podle kvality, jejímž kritériem je technická úroveň produktu a dále možnost umístění přímo v recepci hotelu. Je tedy nutné, aby rovněž splňovala požadavek velikosti. Cena takových zařízení je úměrná rozsahu působení.

Požární hlásiče musí být kompatibilní s ústřednami protipožárního systému. Navíc musí splňovat požadavek snadné údržby a kontroly. Nesmí rušit interiér hotelového prostoru. Tlačítkové hlásiče požáru jsou zpravidla osazeny v únikovém prostoru objektů. V případě nebezpečí požáru slouží k vyhlášení požárního poplachu. Do systému lze zapojit požární sirény. Všechny zkoumané hotely uvádějí, že jimi využívaný požární systém umožňuje ovládání a monitorování dalších zařízení jako vzduchotechnika, požární klapky, odvětrávání únikových cest, výtahy, požární dveře, evakuační rozhlas a další prvky bezpečnostního systému hotelu.

Kamerové systémy doplňují ostatní bezpečnostní prvky. Výrazně napomáhají prevenci trestné činnosti a současně umožňují velmi efektivně odhalovat trestnou činnost. K instalaci kamer zkoumané hotely využívají externí firmy. Jako nezbytnost uvádějí asistenci odpovědných pracovníků hotelu zejména v oblasti vymezení sledovaného prostoru. Převážně jsou využívány kamery barevné s vestavěným CCD čipem, který je prvkem usnadňujícím identifikaci. Při nedostatečném osvětlení snímaného prostoru se používají černobílé kamery s možností infračerveného přisvětlení. U kamer se sleduje zejména napájecí napětí, rozlišovací schopnost, citlivost na osvětlení snímané scény, možnost ovládání elektronické závěrky.

Moderní digitální kamery (DSP – Digital Signal Processing) vykazují teplotní a časovou stabilitu parametrů provozu a velmi kvalitní reprodukci snímané scény. Často mají řadu doplňkových funkcí.

V zasedacích místnostech jsou využívány především skryté, diskrétní kamery. V hotelových ubytovacích prostorech jsou upřednostňovány kamery viditelné a to především z preventivních důvodů.

Zvláštní postavení v bezpečnostním systému hotelů mají venkovní aplikace. Ty jsou instalovány do kamerových krytů s vyhříváním. Nenápadnost je hlavním cílem kamerových jednotek typu Antivandal, které se zabudovávají zejména do podhledů. Jejich výhodou je rovněž zvýšená odolnost proti poškození nebo krádeži.

Dále jsou využívány Speed Dome kamery vybavené motorovými jednotkami umožňujícími vertikální a horizontální pohyb. Obsahují varifokální objektivy zvyšujícími uživatelský komfort a efektivnost monitoringu. Jejich výhodou je nejen efektivnost, ale i finanční výhodnost, protože při vhodné instalaci dokáže nahradit několik standardních kamer.

Za další důležité prvky systému mající vliv na kvalitu obrazové informace označují respondenti objektivy. Kladně jsou hodnoceny především varifokální, které umožňují přesné ohraničení snímané plochy s ohledem na

maximální využití rozlišovací schopnosti kamery. Signály jednotlivých kamer se převedou do digitálního záznamového zařízení, kde se upraví a posléze uloží na záznamové zařízení – zpravidla pevný disk, lépe na digitální záznamové zařízení, která umožňují i vzdálený dohled a správu celého systému z jakkoli vzdáleného místa. Pro maximální bezpečnost je však nutná okamžitá reakce v místě vzniku problému.

Dalším prvkem bezpečnosti hotelových provozů je zámkový systém. Ten zaznamenal v posledních letech značný pokrok a jeho modernizace se promítla především do vybavenosti hotelů s kapacitou 40+ klientů. Integrací zámkového systému se zvyšuje komfort obsluhy klienta a roste míra kontroly personálu. Aktivace karty je vázána na rezervaci v hotelovém informačním systému, který obsahuje všechny potřebné informace o klientovi.

Nabízí se celá řada druhů zámkových systémů od klasického zámku (spíše v malých hotelových zařízeních) až po hodinky s čipovým zámkem. Je tím umožněna vysoká kvalita správy a kontrola vstupu on-line. Čtecí jednotka nenarušuje interiér, což je důležité zvláště u památkových, historických objektů.

Systém musí být propojen on-line s recepcí a reagovat tak okamžitě na eventuální problémy. Počítač pak zaznamenává všechny manipulace s jednotlivými snímači, registruje vstupy, pokusy o nepovolený vstup, odmítnuté karty, problémy s energií. Prioritou je kompatibilita tohoto systému s Front Office programy. Výsledkem je jednotný hotelový informační systém.

Elektronický pokojový trezor je prvkem luxusnějšího hotelu. Většina (80 %) sledovaných hotelů má pokoje vybavené zabudovaným trezorem. Zbytek vykazuje možnost získat trezor za úplat. Všichni respondenti předpokládají zavedení elektronického pokojového trezoru v horizontu pěti let. Jako nejčastější důvod je označován současný trend zlepšování služeb poskytovaných klientům hotelů.

Elektronické trezory poskytují maximální bezpečnost a komfort hostů. S narůstajícím objemem cestovního ruchu rostou nároky klientů na úroveň poskytovaných služeb hotelů. Klienti začínají mít větší nároky na standardní vybavení hotelů. Předpokládají, že i u nás najdou úroveň ubytovacích služeb, na kterou jsou zvyklí ve vyspělejších ekonomikách.

rostou a že je tudíž nutné investovat do inovací hotelových provozů.

Od trezorů se běžně vyžaduje:

- Paměť určitého rozsahu posledních akcí
- Ovládání alespoň 4-místným PIN kódem
- Time out (zablokování trezoru po zadání několika nesprávných kódů – zpravidla 3)
- Nouzové otevření pomocí servisní jednotky
- Upevnění do zdi nebo alespoň nábytku

Z výzkumu vyplývá, že provozovatelé a majitelé hotelů si uvědomují, že nároky klientů jejich ubytovacích zařízení rostou a že je tudíž nutné investovat do inovací hotelových provozů.

Výsledky

Cílem příspěvku je seznámení s dílčím výsledkem průzkumu vybavenosti hotelů komplexním informačním systémem a míry propojenosti jednotlivých prvků řízení hotelů. Příspěvek se zaměřuje na část hotelového provozu, která se zaměřuje na bezpečnost. Z osobního dotazování vyplývá, že firmy využívají externích zdrojů většinou v případě instalace jednotlivých bezpečnostních prvků. Zde zdůrazňují nezbytnost přítomnosti interního odpovědného pracovníka/ů a to nejen z důvodu získání informací o fungování systému, ale i z důvodu jeho optimálního využití.

Zkoumané hotely vykazují přítomnost všech bezpečnostních prvků. Pokud jde o systém požární ochrany, všechny hotely nadstandardně plní požadavek bezpečnosti požární ochrany díky propojenosti hlásičů požáru do centrálního informačního systému.

Pokud jde o zámkový systém hotely využívají karet, ale 40 % uvádí jejich častou chybovost, která spočívá v jejich nekvalitě, kdy často dochází ke stížnostem klientů na jejich nefunkčnost a to buď při vstupu nebo po něm ve vazbě na funkčnost pokojů. Nespokojenost se projevuje především u dlouhodobějších pobytů, kdy dojde k nutnosti přeinstalovat kartu pokojů několikrát za pobyt. V takových případech se takřka pokaždé promítne tento fakt do hodnocení spokojenosti se službami hotelu.

Diskuze

Z osobních rozhovorů s manažery vybraných hotelů vyplývá, že otázka bezpečnosti hotelového provozu je jednou z nejdůležitějších organizačních složek řízení. Klient staví na první místo komfort ubytování. Vyžaduje bezpečnost a bezproblémový chod jednotlivých služeb. U požárních hlásičů předpokládá i jejich citlivost na cigaretový kouř v souvislosti s omezeními kuřáků, která zasahují stále větší světový prostor v souvislosti s rostoucím objemem cestovního ruchu. Propojenost a kompaktnost hotelových informačních systémů je výhodná nejen pro klienty, ale i pro zaměstnance, manažery a vlastníky hotelů.

Závěr

Príspevek rekapituluje poznatky vyplývající z osobního dotazování manažerů dvaceti hotelů. Nikde nebyly shledány v oblasti bezpečnosti nedostatky. Zajímavostí je, že ve vybavenosti sledovaných hotelů v této oblasti nebyly zjištěny podstatné rozdíly. Rozdíly nejsou ani v předpokladech dalšího vývoje vybavenosti hotelů v oblasti bezpečnosti. Všichni manažeři se shodují, že základním požadavkem je jednotný

informační systém pokrývající veškerý chod hotelu a kvalita služeb poskytovaných klientům. Bezpečnost a její prezentaci vůči klientovi považují za stěžejní požadavek budování věrnosti zákazníka.

Literatura

- [1] Ivanov, S. (2014). Hotel Revenue Management: from theory to practice. Zangador. ISBN: 978-954-92786-3-7
- [2] Studie KPMG „Hotely a internet v roce 2001“, interní materiál
- [3] <http://www.cestovni-ruch.cz>
- [4] <http://www.hotelovesystemy.cz>

Kontakt na autora

Doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.
Katedra marketingových komunikací
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol.s r. o.
Svídnická 506, 181 00 Praha 8
Česká republika
T: (+420) 283101135
E: turnerova@vsh.cz
F: (+420) 233541905

Charakteristika autora

Autorka je docentkou oboru mezinárodní obchod. V současnosti se zabývá marketingem především v oblasti hotelnictví a gastronomie, je uznávanou odbornicí v oblasti budování franchisových sítí.

EKONOMIKA A TECHNICKÝ POKROK

ECONOMY AND TECHNICAL PROGRESS

Josef Vlček

Abstrakt: Čtvrtá průmyslová revoluce přinese zánik některých profesí, ale **současně** mají vzniknout nové pracovní příležitosti. Příčinou změn ve **struktuře** zaměstnanosti **jsou další** dělba práce a technický pokrok. V ekonomikách **bude stále více** převládat produkce služeb. Velké firmy **budou** řízeny tzv. technostrukturou, což je kolektiv specialistů, **který nahradil** tradičního podnikatele. Segment osobních služeb výrazně **ovlivní** digitalizace. Diagnostika mobility pracovních **sil** je předmětem výzkumu VŠH

Klíčová slova: Čtvrtá průmyslová revoluce, dělba práce, technostruktura, osobní služby

Abstract: The Fourth Industrial Revolution will cause the extinction of some professions, but new jobs will appear, too. The causes of the change in the deployment structure are the technical progress and the deepening division of labor. The production of services will dominate in economies more. Large companies will be controlled by so-called techno-structure, a group of specialists that has replaced the traditional entrepreneur. The segment of personal services will be influenced by digitalization. The labor mobility diagnostics is the subject of the research of IHM.

Key words: Fourth industrial revolution, division of labor, technostruktura, personal service

JEL Classification: A10, A11

Úvod

Každá reálná ekonomika je formou projevu ekonomického systému, což je určitý způsob organizace hospodářského života, který si daná společnost zvolila. V současném světě dominuje kapitalismus, tj. „ekonomicko-politický systém založený na svobodném trhu, soukromém vlastnictví a smluvní svobodě.“ (Štern, 2018, s. 21) Praktické zkušenosti ukazují, že žádnou ekonomiku nemůžeme považovat za stabilní, neměnnou strukturu.

Nyní, ve 21. století se hovoří o tzv. čtvrté průmyslové revoluci, která má obrátit svět vzhůru nohama. Tahounem budoucího vývoje ekonomiky mají být převratné technologické změny vyvolané informatikou, robotizací, umělou inteligencí apod. Zavádění automatizace výroby v současné společnosti práce vyvolává představu o „krizi práce“. Automatizace umožňuje snižovat náklady, což je tendence vlastní kapitalistické ekonomice. Substituce živé lidské práce prací strojů je závislá na ceně lidské práce. Jestliže bude stroj levnější než lidská práce, vyplatí se automatizaci zavést. Pokud bude cena lidské práce nízká, nevyplatí se racionalizace a zavádění strojů.

Zavádění automatizovaných výrobních postupů vytlačuje část pracovních sil na okraj bezprostřední výroby a ovlivňuje poptávku po pracovních silách. Podnikatelé hledají kvalifikované specialisty a zároveň potřebují pomocné pracovníky, kteří jsou označováni za „vazelínu“ automatů. Technologické změny ruší pracovní místa a prognózy upozorňují na rozsah vznikající nezaměstnanosti. „Dva miliony Čechů si během pouhých pár let budou muset hledat novou práci. Největší úbytek zaměstnanců ze všech neprůmyslových odvětví ekonomiky čeká právě velko- a maloobchod, kde se má v příští dekádě uvolnit přibližně 300 tisíc míst. To je mimochodem přesně tolik, kolik dnes chybí lidí v českém hospodářství.“ (Klesla, 2018, s. 35)

Technologičtí optimisté upozorňují, že tzv. čtvrtá průmyslová revoluce nějaké profese utlumí, další zaniknou, ale naopak jiné vytvoří.¹ Počítá se s tím, že do průmyslově vyspělých zemí se vrátí velká část výroby, kterou kvůli levné pracovní síle evropské a americké firmy přesunuly do rozvojových zemí. Racionalizace výroby uvolní pracovní síly ve prospěch terciárního sektoru (rozvoj služeb), osvobodí lidi od dřiny a umožní zkrácení pracovní doby (čtyřdenní pracovní týden). Lidé tak začnou získávat skutečné bohatství, spočívající v čase pro život, pro volný čas, pro tzv. reprodukci života“ (tj. péče o rodinu, o bydliště, o místní tradice i přírodu).

Uzlovým problémem se stává postavení homo faber (člověk vyrábějící), protože zavádění moderní techniky je doprovázeno růstem počtu tzv. funkčně negramotných, tj. lidí, jimž elementární vzdělání neumožňuje čelit výzvám, jak je přináší dnešní život ve společnosti. Doménou ekonomiky již nebude produkce výrobků prostřednictvím kapitálových statků (tj. výrobků), ale produkce lidské práce pro lidi. Ekonomiku ovládnou produktivní služby (vzdělávání, zdravotnictví, cestovní ruch apod.), snižování nákladů prostřednictvím automatizace se stane standardem a informační technologie spolu s internetem začnou ovlivňovat nejen ekonomické vztahy ve společnosti. Očekávají se systémové změny vládnoucího ekonomického systému a předpokládá se, že větší část ekonomiky bude fungovat na jiných než kapitalistických principech.

Průběh uvedených změn nikdo předem nezná a nevíme, v jakém časovém horizontu vzniknou. Všechny předpovědi mají spekulativní povahu a jejich hodnověrnost může zvýšit sumarizace výsledků dílčích výzkumných projektů. Některé moderní technologie zavádějí velké firmy (robotizace), jiné vznikají vzlínáním zdola (sdílená ekonomika) a celkový rámec těchto procesů zajišťují státní či nadstátní instituce. Kapitalismus v průběhu své

¹ Podle německého Institutu pro výzkum zaměstnanosti (IAB) má do roku 2025 u našich sousedů zmizet 1,54 milionu míst, ale 1,51 milionu nových má vzniknout.“ (Klesla, 2018, s. 36)

existence několikrát musel překonávat nástrahy technického pokroku a vždy byl nalezen způsob stabilizace kapitalistické ekonomiky.

Cílem příspěvku je ukázat na rámec vzniku tzv. Čtvrté průmyslové revoluce a na potenciál jejího průběhu v oblasti osobních služeb.

Materiál a metody

Konkurenční boj nutí podnikatele k snižování nákladů, motivuje je k technickému pokroku a k zavádění strojů. Společenské důsledky technických změn budeme identifikovat na základě pozorování. Jde o metodický postup, který Adam Smith použil při hledání odpovědi na otázku - co je zdrojem bohatství národů. Za jeho zdroj považoval produktivní sílu práce, jejíž vzestup je důsledkem dělby práce.² Svůj výklad proto začal popisem manufakturní výroby špendlíků, při níž každý dělník vykonává specializovaný úkon. „Jeden člověk drát vytahuje, druhý jej narovná, třetí jej stříhá, čtvrtý zaostřuje a pátý jej nahoře přibršuje, aby se mohla nasadit hlavička.“ (Smith 1958, s. 30) Dělbá práce v rámci jednoho pracovního procesu, který dříve celý vykonával jeden řemeslník, vedla k specializaci na stále jednodušší pracovní operace. Tato revoluce v organizaci práce výrazně zvýšila efektivnost výroby a vytvořila výchozí podmínky pro náhradu jednoduchých pracovních úkonů člověka mnohem výkonnější činností strojů. „Dělbá práce se tak stala nejen základem užití vědy a techniky, ale i základem společensko-výrobních vztahů moderní kapitalistické průmyslové výroby.“ (Štern, 2018, s. 41)

Zavádění pletacích strojů na počátku 19. století v Anglii vedlo k propouštění textilních dělníků a k vzniku sociálního hnutí luddismus. Jeho stoupenci rozbíjeli stroje a snažili se překazit jejich zavádění v továrnách,

² „Z dělby práce vyplývá ono zmnohásobení výroby všeho druhu, které v dobře spravované společnosti vytváří všeobecné bohatství, jež se šíří do nejširších vrstev lidu.“ (Smith, 1958, s. 34)

poněvadž viděli, že nahrazují jejich práci. Pokračovatelem ludditů je v současnosti neoluddismus, který požaduje omezení technologií s devastujícím vlivem na lidskou společnost (např. jaderné technologie).

Průmyslová revoluce vytvořila podmínky pro rozvoj vnitrofiremního řízení (řízení uvnitř podniku), které spočívá „v dirigování mechanického proudu předmětů, věcí a jejich lidské obsluhy.“ (Richta, 1966, s. 136) Monopolizace ekonomiky vedla k vzniku velkých korporací a k vytvoření oligopolních tržních struktur. V rámci internacionalizace a globalizace se transformovaly na nadnárodní společnosti, což se projevilo i ve způsobu řízení těchto soukromých hospodářských impérií.

Na počátku 20. století došlo v průmyslových korporacích k oddělení vlastnictví od řízení - akcionáři na valné hromadě zvolí představenstvo, které následně jmenuje vrcholové manažery. V ekonomické teorii je tento proces označován za manažerskou revoluci, kdy se faktická moc nad korporacemi přesouvá od vlastníků k manažerům.

Výroba standardizovaných výrobků a poskytování standardizovaných služeb vyžaduje komplexní organizaci nákupu vstupů, výroby a prodeje, což vedlo k rozmachu vnitrofiremního plánování. Do čela korporací se proto dostali specializovaní odborníci, kteří tvoří spolupracující tým. J. K. Galbraith nazval tuto organizaci řízení technostrukturou³ V oligopolní tržní struktuře řídí velké korporace (60 % objemu produkce) technostruktura, která se snaží, kde to jen jde, nahradit manuální lidskou práci stroji. V rámci tzv. oligopolního lemu přežívají tradiční kapitalisté, kteří se řídí podle vtahu nabídky poptávky.

³ „Riadiaci rozum firmy potom nepredstavuje jednotlivec, ale komplex vedcov, inžinierov a technikov; odbornikov pre úsek predaja, reklamy a marketingu; špecialistov pre styk s verejnosťou, lobbistov, právnych zástupcov ľuďi dobre oboznámených s osobitosťami washingtonskej byrokracie a jej posobeniam; tiež koordinátorov, riaditeľov a vedúcich pracovníkov. To je technostruktura.“ (GALBRAITH, J. K. 1984, s. 152)

Prorůstání techniky do výroby ovlivňuje v současné době internet (k jeho komercionalizaci došlo v roce 1994), který zásadním způsobem mění socioekonomické chování lidí, kvalitu života a lidské společnosti. Výše popsané uzlové body ve vývoji kapitalismu svědčí o tom, že technický pokrok je „procesem tvořivé destrukce“, s nímž se kapitalismus zatím dokázal vyrovnat. Čtvrtá průmyslová revoluce se projevuje změnami v následujících oblastech. (pramen: Iniciativa průmysl 4.0)

- Digitalizace (informace v digitální podobě) zlepšuje efektivnost rozhodování, jak v rovině fungování vnitřních, tak i externích procesů. Propojuje jednotlivá oddělení firem, je k dispozici 24 hodin denně a umožňuje rozvíjet partnerské systémy. Digitalizaci využívají business modely tzv. sdílené ekonomiky, založené na provozování sítí apod. Nejvýraznějším efektem digitalizace je možnost rychle se přizpůsobovat měnícím se požadavkům zákazníků a trhu jako takového.
- Automatizace znamená zavádění samočinných řídicích systémů v rámci řízení strojů a technologických procesů. Komplexní automatizace vytěsňuje pracovníky z výrobního procesu.
- Systémová integrace vyžaduje změnu myšlení manažerů směrem k využití decentralizovaných systémů, které nepotřebují centrální rozhodovací prvky. Integrace dílčích subsystémů zefektivní výrobu, zlepší využívání zdrojů (pracovních sil) a umožní dynamicky reagovat na probíhající změny. Využití robotů bude měnit komunikaci člověk stroj.
- Nové technologie se stanou projevem schopnosti flexibilně reagovat na nové příležitosti. Jejich vznik je výsledkem interdisciplinárního přístupu a sdílení znalostí mezi všemi aktéry. Nutností se stává schopnost kreativně aplikovat průlomové technologie a kombinovat je se znalostmi humanitních věd.

Uvedené trendy se promítnou na trhu práce. Odhaduje se, že digitalizace bude příčinou zhruba třetiny zaniklých a osminy nově vzniklých pracovních míst. Destrukční vliv čtvrté průmyslové revoluce na trh práce je vyjadřován v tzv. indexu ohrožení digitalizací. V některých zemích vznikají iniciativy

reagující na čtvrtou průmyslovou revoluci, v Německu pod názvem Průmysl 4.0.

Výsledky

Segment osobních služeb (stravování, ubytování cestovní ruch) ovlivňuje čtvrtá průmyslová revoluce především procesem digitalizace (robotizace zatím minimálně), který se stává základem udržení konkurenceschopnosti. Digitalizace umožňuje reagovat na poptávku zákazníků a zvyšovat efektivnost podnikání. Z ekonomického hlediska mají podnikatelské subjekty možnost získávat privilegia, což jim umožňuje dobývat rentu (dosud je renta získávána na základě parazitování na státu). Čtvrtá průmyslová revoluce mění styl podnikání v osobních službách, kdy firmy mají možnost získat monopolní postavení na základě zcela nové monopolizovatelné podmínky (jedinečnost poskytované služby).

Mobilita pracovních sil je standardně chápána jako sociální mobilita. V segmentu osobních služeb je nutné analyzovat profesní mobilitu v úrovni horizontální (z jedné profese do druhé, či v rámci jedné profese) a vertikální (z jedné skupiny do druhé – vzestupná a sestupná tendence). Čtvrtá průmyslová revoluce mění charakter práce, pracovní zařazení v segmentu osobních služeb a ovlivňuje firemní (organizační kulturu malých a středních podniků. Rámec tohoto procesu vytváří strategie politiky zaměstnanosti (v ČR MPSV).

Základem popisu firemní kultury bude analýza konkurenceschopnosti podniků, respektive souvislost mezi výkonností daného podniku a jeho firemní kulturou. V rámci sociologického šetření je vhodné aplikovat model soupeřících hodnot, protože dotazník OCAI (Organizational Culture Assasment Instrument) je považován za standardní měřicí nástroj, který dokáže identifikovat základní aspekty firemní kultury.

Diagnostika osobních služeb bude provedena formou dotazníkového šetření. Metodologickým východiskem zde budou změny, které přináší tzv. čtvrtá průmyslová revoluce: digitalizace, automatizace, systémová integrace a nové technologie.

Diskuze

Alarmující pohledy na techniku přinášející očekávané změny, jejichž nositelem je tzv. čtvrtá průmyslová revoluce, se soustřeďují na oblast zaměstnanosti. Technologické změny ovšem ovlivňují i principy fungování ekonomického systému, protože vnášejí do podnikatelské sféry vnitřní plánování a do značné míry vytlačují neviditelnou ruku trhu na okraj podnikání. V některých segmentech ekonomiky, náročných na živou práci (například u osobních služeb), přetrvávají tradiční principy kapitalistického podnikání.

V současné době je ekonomická politika státu (vlády) zaměřena především na udržování stability ekonomiky, přestože vznikají nové trendy v rámci přijatých schémat a principů vysvětlení. Podle Thomase Kuhna probíhá normální vývoj, tj. série změn v rámci dosavadních paradigmat. Informace o možném vývoji zaměstnanosti v segmentu osobních služeb proto může přinést pouze empirický výzkum.

Závěr

Odpověď na otázku, jak je segment osobních služeb připraven na nové požadavky trhu práce a na změny v chování podnikatelských subjektů přinese aposteriori výzkum mobility pracovních sil v tomto segmentu. Výzkum (formou dotazníku) je třeba realizovat v těchto hlavních směrech. Demografické složení pracovníků a jejich kvalifikace. Profesní mobilita (řízená, neřízená) a prostorová mobilita (dobrovolná, vynucená), včetně rotace práce. Dále budou zjišťovány faktory mobility (bydlení, doprava, rodina, zdraví apod.), informační zdroje pro hledání práce, faktory ovlivňující podnikatelské prostředí (vzdělání podnikatelů, vliv velikosti podniku, znalost legislativy apod.).

Relativně samostatnou částí projektu je analýza firemní kultury, která je v každém podniku jedinečná. Znamená to, že předmětem výzkumu budou složky organizační kultury (hodnoty, motivace, postoje, normy,

komunikace, symboly, rituály a zvyky. Výsledky monitoringu trhu práce v oblasti vybraných osobních služeb budou využity pro zlepšení vzdělávacího procesu Vysoké školy hotelové.

Literatura

- [1] GALBRAITH, K. J. *Ekonomía a společenské ciele.* (slovenský překlad). Bratislava: Pravda 1984, s. 447
- [2] KLESLA, L. *Kdo by se o práci bál?* In: INDEX LN 03/2018, s. 35 – 37. ISSN 2464-6911
- [3] INICIATIVA PRUMYSL 4.0 – Ministerstvo průmyslu a obchodu [cit. 5. 9. 2018] (Dostupné z <http://www.mpo.cz/assets/dokumenty/53723/64358/658713/priloha001.pdf>), s. 228
- [4] RICHTA, R. a kol. *Civilizace na rozcestí.* Praha: Nakladatelství Svoboda. 1966, s. 119
- [5] SMITH, A. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů.* Svazek první. Praha: Státní nakladatelství politické literatury. 1958, s. 405
- [6] ŠTERN, J. *Technokratismus. Kapitál ve službách techné.* Praha: Spolek pro vydávání revue Prostor. 2018, s. 236. ISBN 978-80-270-2689-0

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.

INFLUENCE OF PARADIGM SHIFTS IN AGRICULTURE ON WINE PRODUCTION AND DEVELOPMENT OF WINE REGIONS: REVIEW STUDY

Jiří Zelený, Dana Kolářová, Zbyněk Vinš

Abstract: *The authors try to explain the historical development of paradigms in agriculture with a focus on wineries, viticulture and wine production. They point to the causes of changes in paradigms and to the manifestations of these changes in wine. The way how the legislation of the European Union is involved in the changes of the paradigm in wine or how it responds to the changes is presented. The current effort of the European Union is aimed at retaining a domestic consumer, who tends to consume some of New World unified wines. The development of the regions can have a possible positive impact on defending against globalization by promoting the uniqueness of wine regions especially through tourism. The last paradigmatic shift is then focusing on sustainability practices, including the development of wine regions, where sustainable tourism is increasingly being promoted.*

Key words: *consumer, European wine, globalization, protected designation of origin, regional development, terroir, tourism, wine market organization, wine regions*

JEL Classification: 013, R11, Q13

Introduction

Paradigmatic shifts in agriculture, specifically in food production or in relation to wine, have undergone a gradual historical development. The French wine regions and the terroir concept played a major role in the formation of paradigms in the field of wine making, viticulture and wine consumption. Formally, the focus on the wine consumer is mainly reflected in Council Regulation (EC) No 479/2008 which deals with the common organization of the market (CMO) in wine. This document originated mainly to meet the needs of the European wine consumer. Wine as a product can make a significant contribution to the development of regions, particularly through tourism.

Materials and Methods

Using the critical view of professional literature and already published scientific papers, the authors try to describe the historical development of paradigms in agriculture with a focus on wineries, viticulture and wine production. The authors compare the available knowledge and the results of scientific research in different countries and regions, paying attention to local communities that co-create the identity of wine regions. The authors point out to the causes of changes in paradigms, the manifestations of these changes in wine, and the interconnection of the studied issues with sociological theories. On a more specific level, the way in which the legislation of the European Union is involved in changing the paradigm of wine or how the EU respond to changes is presented. The result of the research is an attempt of finding the potential for development of wine regions.

Results

Historical Development and Role of French Regions in Changing Paradigms in Relation to Wine

In a more general view of food production, the first major shifts in agricultural paradigm that have impacts on present days were seen in the late of 18th century in the United States, when farmers were becoming more dependent on market commercialization and the concentration on extensive agriculture was replaced by focusing on the quality of production (Hannickel, 2013). On the other hand, there is a paradigmatic change of present time, which emphasizes the problem of world hunger, malnutrition and environmental degradation. In this case, there is a shift towards sustainable food system practices (Tansey, 2013). Thompson (2008) then uses the concept of a "green consumer" for consumers following the above mentioned principles to choose organic food and wines.

A more specific perspective on a paradigmatic shift with a focus on the wine sector is provided by Demossier (2010). According to him, wine can be seen as a catalyst for changing the view of the national beverage drinking culture. This transformation is rooted, in particular, in France, in 1935, when the legislation containing restrictions on protected designations of origin AOC came into force. At the level of local participants, regional culture shifted in individual wine regions and the image of individual wine regions stabilized. The construction of regional and national wine culture was gaining its place leading to regional patriotism and a specific defense against globalization. Consequently, individual wine regions began to represent heterogeneity and diversity versus global industrialized society (Moentmann, 2003). In Burgundy, important celebrities, socially dominant individuals, in particular wealthy landowners with substantial political influence played an important role, through their agricultural communities and regional associations, promoting their vineyards in individual regions so that they were established at the top of the classification hierarchy, as claimed by Demossier (2010) who also points to the transformation of wine consumption and the culture of its drinking after World War II towards

mass consumption. The institutionalization by the INAO (Institut National des Appellations d'Origine) came out as well as later on the regulations linked to the single European market represented, for example, by protected geographical indications.

As a result, wine growers are starting to compare their products not only within France, but also with foreign wines. Through the culinary industry, wine gains a central role in the life of French society; the consumer's way of life focuses on the consumer. In this period, a locally oriented France is transformed into an industrial state (Ross, 1995). Subsequently, globalization takes place, when the French rural concept of terroir, underlining the individual regions and the specificity of the taste of wines from them, is a defense against globalization and unification (Barthel-Bouchier and Clough, 2005). An analogous situation can be seen in Australian wine regions, where global winemaking companies, standardization and technology expansion stand in contrast to smaller producers with local identity (Hira, 2013). Some ways of looking at this issue allow consumer and materialistic conception of such a globalized society. The way of choosing wine as a material artefact can be considered under this assumption as consuming. Focusing on the consumer rather than on the producer is then based on the very essence of the idea of a consumer society, as Daniel Miller (1995) states when he calls the consumer the "global dictator." Among other things, wine consumption is becoming common across social classes, while the difference in wine quality increases the focus on the consumption of different wines with regard to social stratification (Bourdieu, 1984). For example, conspicuous consumption is associated with alcoholic beverages (Veblen, 2007).

Focusing on the Consumer due to the Application of European Legislation

As reported by Itçain et al. (2016), the European Union and the CMO in wine production in 2008 was focused mainly on the institutionalization of demand-driven new ideas created in the scientific sphere as well as in the wine sector. In 2008 there was a fundamental reform of the wine policy

originally initiated by the European Commission. On a formal level, this reform is reflected in Council Regulation (EC) No 479/2008. The legislation was aimed at the so-called “new consumer” who was specific with regard to the growing importance of the New World wines. Focus on the consumer was necessary, as the demand of European consumers has been significantly focused on wines from the New World in recent years that means on standardized and unified wines with no vintage character in some cases. This demand was better accepted by the non-European producers compared to those on the European continent. Therefore, a change in European legislation was needed to maintain the market share.

At the beginning of 2000, experts in the wine industry and academia formulated a new narrative addressing to the threat posed by non-European wines, in particular by liberalizing some winemaking practices, new segmentation of the market, and the use of new brands (Roger, 2010). It was, in particular, the great technological progress of agronomic engineers after 1990, which resulted in the standardization of production to meet the requirements of consumers reflecting the demand for unified wines. Another turning point was the beginning of the application of recommendations from marketing research on wine. These approaches were first used in the USA, Australia, or South Africa. New World wine regions increased wine exports so rapidly and their product portfolio was created to be easily recognized by the consumer. The European Union's specific focus on the consumer consisted in enhancing and updating wine labelling rules so as to avoid a further decline in European consumer demand for European wines. The main objective of the European Union's policy was to meet the needs of European consumers, with the aim of increasing competitiveness of producers in the European Union (Itçaina et al., 2016).

Discussion

Wine Regions and the Development of Rural Localities

The possible positive impact of defending against globalization by promoting the uniqueness of wine regions is their development, especially

through tourism. When considering the specificity of the wine with regard to the potential development of rural localities, it is essential to see wine as a product originating from unique and non-globalized wine regions that maintain their authenticity.

The wine regions themselves are often the target of tourists and are related to tourism, with an important role in the quality of experience in the given regions (Griffin and Loersch in Carlsen and Charters, 2006). In this case, the most important paradigm is based on numerous professional studies, coming out of the difference between visitors' expectations and perception of provided services (so called expectancy-disconfirmation paradigm). Several methodical tools for measuring quality of services have been developed, such as SERVQUAL, a tool used by Parasuraman et al. (1985), measuring several criteria – reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, knowing the customer and tangibles. These individual dimensions can be further measured across the researched wineries.

Another option is to use input-output analysis. This approach was applied, e.g., by McFarlane et al. (2017) in the Australian region of New South Wales. The results showed the industry's ability to create jobs. The presence of trade promoting local prosperity and the supply of consumable equipment demanded by tourists in the wine regions was important as well. Local gastronomy (including wine) plays especially important role, which is then an advantage for the development of culinary tourism in the Czech regions (Kiral'ova and Hamarneh, 2017).

Conclusion

The historical development of paradigms in agriculture was influenced by increasing concentration on the quality of production, focusing on the consumer and gradual globalization. The current effort of the European Union is also aimed at keeping a domestic - European - consumer that succumbs the consumption of some of the New World unified wines. Wine regions themselves representing authenticity then serve as a defense against

the excessive unification of production often demanded by consumers themselves. The initiators of such regional patriotism are, in particular, the French wine regions. The way wine is viewed as a product originating from authentic wine regions is the starting point for the development of these regions. The last paradigmatic shift is then to focus on sustainability practices, including the development of wine regions where sustainable tourism is increasingly being promoted, as current scientific studies refer to (González San José, 2017; Visentin and Vallerani, 2018).

Literature

- [1] BARTHEL-BOUCHIER, D. and L. CLOUGH. From Mondavi to Depardieu: The Global/Local Politics of Wine. *French Politics, Culture & Society*. 2005, 23(2), 71-90.
- [2] BOURDIEU, P. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1984, xiv, 613 p. ISBN 0-674-21277-0.
- [3] CARLSEN, J. and S. CHARTERS. *Global wine tourism: research, management and marketing*. Cambridge, MA: CABI Pub., 2006. ISBN 978-1-84593-170-4.
- [4] DEMOSSIER, M. *Wine drinking culture in France: a national myth or a modern passion?*. Cardiff: University of Wales Press, 2010. ISBN 978-070-8322-086.
- [5] GONZÁLEZ SAN JOSÉ, M. A. L. Wine tourism and sustainable environments. *Arbor*. 2017, 193(785).
- [6] HANNICKEL, E. *Empire of vines: wine culture in America*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2013. Nature and culture in America. ISBN 978-0-8122-4559-2.
- [7] HIRA, A. *What makes clusters competitive?: cases from the global wine industry*. London: McGill-Queen's University Press, 2013. ISBN 978-0-7735-4259-4.
- [8] ITÇAINA, X., A. ROGER and A. SMITH. *Varietals of capitalism: a political economy of the changing wine industry*. London: Cornell University Press, 2016. Cornell studies in political economy. ISBN 978-1-5017-0043-9.

- [9] KIRAL'OVA, A. and I. HAMARNEH. Local Gastronomy as a Prerequisite of Food Tourism Development in the Czech Republic. *Marketing and Management of Innovations*. 2017, (2), 15-25.
- [10] MCFARLANE, J., B. GRANT, B. BLACKWELL and S. MOUNTER. Combining amenity with experience: Exploring the hidden capital of a wine scape experience. *Tourism Economics*. 2017, 23(5), 1076-1095.
- [11] MILLER, D. *Acknowledging consumption a review of new studies*. London: Routledge, 1995. ISBN 02-039-7539-1.
- [12] MOENTMANN, E. M. The Search for French Identity in the Regions: National Versus Local Visions of France in the 1930s. *French History*. 2003, 17(3), 307-327.
- [13] *Council Regulation (EC) No 479/2008 of 29 April 2008 on the common organization of the market in wine, amending Regulations (EC) No1493/1999, (EC) No 1782/2003, (EC) 1290/2005, No 3/2008 and repealing Regulations (EEC) No 2392/86 and (EC) No 1493/1999*. In: Brussels: Coucil (ES), 2008, vol. 2008, issue 479.
- [14] PARASURANAM, A., V. A. ZEITHAML and L. L. BERRY. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*. 1985, 49(4), 41-50.
- [15] ROGER, A. Scholarly constructs and the legitimization of European policies. *Revue française de science politique*. 2010, 60(6), 1091-1113.
- [16] ROSS, K. *Fast cars, clean bodies: decolonization and the reordering of French culture*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 1995. ISBN 978-026-2181-617.
- [17] TANSEY, G. Food and thriving people: paradigm shifts for fair and sustainable food systems. *Food and Energy Security*. 2013, 2(1), 1-11.
- [18] THOMPSON, M. *A dynamic and non-linear theory of institutional emergence and its implications*. Axminster, U.K: Triarchy Press, 2008. ISBN 978-095-5768-149.
- [19] VEBLEN, T. *The theory of the leisure class*. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-019-2806-840.
- [20] VISENTIN, F. and F. VALLERANI. A countryside to sip: Venice inland and the Prosecco's uneasy relationship with wine tourism and rural exploitation. *Sustainability*. 2018, 10(7).

Author's contacts information

Ing. Jiří Zelený
Department of Hotel Management
The Institute of Hospitality Management
Svídnická 506
181 00 Prague 8
Czech Republic
T: (+420) 283 101 121
E: zeleny@vsh.cz

Czech University of Life Sciences Prague
Faculty of Economics and Management
Department of Humanities

Author's characteristics

The author is a PhD student at the Czech University of Life Sciences Prague. He lectures on subjects dealing with beverage gastronomy – wine sommelier, wine & food pairing, mixology and beer sommelier. In this area, he holds a number of certificates, including the Advanced in Wines & Spirits Weinakademie Österreich, which corresponds to the author's focus on the sensory analysis of food and beverage. The author worked as a PR & Event Manager for the largest wine competition in the Czech Republic for many years and has gained professional experience in giving lectures, conducting wine tasting and shadowing managerial positions in Italy, France, Portugal, Finland, United Kingdom, Israel and Russia.

Author's contacts information

Mgr. Dana Kolářová
Department of Languages
The Institute of Hospitality Management
Svídnická 506
181 00 Prague 8
Czech Republic
T: (+420) 283 101 128
E: kolarova@vsh.cz

University of Economics, Prague
Faculty of Finance and Accounting
Department of Economic Teaching Methodology

Author's characteristics

The author is currently employed at The Institute of Hospitality Management in Prague as a Lecturer and Head teacher of English at the Department of Languages. She teaches the English language in hospitality and tourism field and interprets within the subject Gastronomy - Culinary and Commodity Expertise. She has been studying in doctoral studies programme at the University of Economics, Prague. She deals with linguistics, lexicology mainly in gastronomy field and Bloom's Taxonomy in teaching economic subjects and using activating methods in teaching communication.

Author's contacts information

Ing. Zbyněk Vinš
Department of Hotel Management
The Institute of Hospitality Management
Svídnická 506
181 00 Prague 8
Czech Republic
T: (+420) 283 101 121
E: vins@vsh.cz

Author's characteristics

The author is a Lecturer at The Institute of Hospitality Management in Prague, lectures on subjects dealing with culinary art, commodities, nutrition and food hygiene. As a cook professional experience was gained at the Ambassador Hotel and the Crowne Plaza Prague, foreign internships in Sicily and Finland. He graduated from culinary academy courses organized by the AKC (A Member of World Association of Chefs Societies) in the Czech Republic. He is currently an active co-worker of the programme "I Know What I Eat and Drink," which is part of the global programme "The Choices Programme". He has been cooperating with the Czech TV programme "Černé ovce" as an expert evaluator of food quality for several years.

Záštita nad konferencí



Odborní partneři konference

ASOCIACE HOTELŮ
A RESTAURACÍ
ČESKÉ REPUBLIKY



CZECH ASSOCIATION
OF THE HOTELS
AND RESTAURANTS

Bookassist®
Direct booking solutions for hotels



Za podpory



Mediální partner konference



Partneři konference

