

Číslo 19/2013

VĚDECKÉ STATĚ – SCIENTIFIC ARTICLES

Andrea Holešinská

ZKUŠENOSTI S ŘÍZENÍM CESTOVNÍHO RUCHU A JEHO LEGISLATIVNÍ ÚPRAVOU V ZAHRANIČÍ

***Abstrakt:** Příspěvek je zaměřen na oblast řízení v destinacích cestovního ruchu. Východiskem článku je popsán vývoj organizace a spolupráce v alpských zemích jako je Rakousko a Švýcarsko, na jejichž území se jako první začala etablovat platforma destinačního managementu. Zkušenosti z tohoto vývoje se pak promítají do legislativní úpravy organizace a řízení cestovního ruchu na jejich území. Pro ilustraci odlišného vývoje je přiblíženo zavádění legislativních předpisů zaměřených na organizaci a řízení cestovního ruchu ve Slovinsku a na Slovensku. Pro srovnání je doplněna situace popisující vývoj v České republice. Samotný závěr zahrnuje doporučení pro legislativní úpravu organizace a řízení cestovního ruchu v České republice.*

***Klíčová slova:** cestovní ruch, destinační management, legislativní úprava, řízení cestovního ruchu, spolupráce*

EXPERIENCE IN MANAGING TOURISM AND ITS LEGAL REGULATIONS IN ABROAD

***Abstract:** The contribution is focused on the managing of tourism destinations. The basis of the paper comes from the development of organisation and cooperation in Alpine countries such as Austria and Switzerland where the platform for destination management was recognized. Their experience in the development was reflected in the legal regulation of tourism organisation and management. To show how the development of tourism organisation and management can be different, the case study of Slovenia and Slovakia is added. For*

comparison the development in the Czech Republic is present and finally a list of suggestions for legal regulation of tourism organisation and management in the Czech Republic is included.

Key words: *tourism, tourism management, destination management, cooperation, legal regulation*

JEL Classification: *K49, L83*

Monika Palatková

BSC MODEL JAKO NÁSTROJ MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI MARKETINGOVÉ STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

***Abstrakt:** Příspěvek je zaměřen na využití metody vyvážených cílů (BSC, balanced scorecard) jako jednoho z frekventovaných nástrojů marketingového managementu určeného pro měření úspěšnosti marketingové strategie destinace. Jedná se o vůbec jednu z prvních aplikací metody BSC v oblasti marketingového managementu destinací, jíž autorka využila i při zpracování projektu marketingová strategie České republiky na mezinárodním trhu turismu. Podstatnou výhodou metody BSC je zohlednění perspektiv různých zájmových skupin a možnost implementace a řízení marketingové strategie destinace.*

***Klíčová slova:** Česká republika, mapa strategie, marketingová strategie, metoda vyvážených cílů (BSC), měření úspěšnosti marketingové strategie.*

THE BSC MODEL – A TOOL FOR PERFORMANCE MEASUREMENT OF THE MARKETING STRATEGY OF THE TOURISM DEVELOPMENT

***Abstract:** The paper focuses on the usage of the BSC (balanced scorecard) as one of the possible tool of marketing management for the performance measurement of a marketing strategy in a tourist destination. This is one of the first applications of the BSC method in the destination marketing management. The BSC method has been used for the project of the destination marketing strategy of the Czech Republic in the international market. The measurement of different perspectives of various interest groups and the possibility of the implementation and management of the destination marketing strategy can be considered to be the crucial advantages of the BSC application in the tourist destination.*

***Key words:** The BSC (balanced scorecard) method, marketing strategy, strategy map, performance measurement of a marketing strategy, Czech Republic.*

***JEL Classification:** L83, M31, M38*

Ida Vajčnerová, Ivan Andráško

HLAVNÍ KOMPONENTY SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKŮ S KVALITOU DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU – PŘÍKLAD PÁLAVA A LEDNICKO-VALTICKÝ AREÁL

***Abstrakt:** Článek se zabývá hodnocením kvality destinace cestovního ruchu prostřednictvím zkoumání vlivu jednotlivých faktorů kvality destinace na celkovou spokojenost návštěvníků při pobytu v destinaci. Příspěvek si klade za cíl jednak navrhnout metodický postup pro identifikaci faktorů, které nejvíce ovlivňují celkovou spokojenost zákazníků ve zvolené destinaci, dále pak kvantifikovat tyto faktory v konkrétní destinaci a na základě komparace s výsledky expertního šetření provést celkové zhodnocení kvality destinace.*

***Klíčová slova:** cestovní ruch, destinace, kvalita, faktor, spokojenost, regresní analýza*

THE PRINCIPAL COMPONENTS OF VISITOR SATISFACTION RELATED TO THE QUALITY OF THE TOURIST DESTINATION – PÁLAVA AND LEDNICE-VALTICE AREA CASE STUDY

***Abstract:** The article is focused on the assessment of the quality of tourist destination studied through the principal components of the overall satisfaction with the destination expressed by visitors. The paper aims not only to propose the methodology to identify the factors that mostly influence the overall visitor satisfaction with the destination, but also suggests the way to quantify these factors. The overall assessment of the tourist destination quality is described on the basis of comparison with the results of expert survey.*

***Key words:** tourism, destination, quality, factor, satisfaction, regression analysis*

***JEL Classification:** L83*

PŘEHLEDOVÉ STATĚ – SURVEY PAPERS

Milada Šmejcová, Barbora Koklarová

MOHOU FLEXIBILNÍ FORMY ZAMĚSTNÁVÁNÍ POMOCI ZAMĚSTNANOSTI VE SLUŽBÁCH?

Abstrakt: Tento článek se zaměřuje na trendy flexibilních forem zaměstnávání v České a Slovenské republice a na komparaci jednotlivých forem těchto způsobů zaměstnávání a jejich využívání, které stále dosti zaostává za rozvinutými zeměmi EU. Potenciál flexibilních forem zaměstnávání je v ČR poměrně značný z důvodu nízkého podílu osob zaměstnaných v některé z těchto forem. O legislativní úpravě se stále vedou diskuse.

Klíčová slova: alternativní formy zaměstnávání, další vzdělávání, prekérní zaměstnávání, Kurzarbeit

MAY FLEXIBLE FORMS OF EMPLOYMENT HELP EMPLOYMENT SERVICES?

Abstract: Subject of this paper is a survey of flexible forms of employment in the Czech and Slovak republic. This overview compares the trends of these forms of employment in Czech and Slovak Republic. Using of these forms of employment is still falling behind the developed countries of the European Union. The potential of the flexible forms of employment is quite large because of a low rate of workers employed in some of these forms. Legislative enactment is still in question.

Key words: alternative forms of employment, further training, precarious work, Kurzarbeit

JEL: J2, J5

Eva Vavrečková, Jana Stuchlíková

NÁKUPNÍ PREFERENCE ZÁKAZNÍKŮ PŘI VYUŽÍVÁNÍ SLEVOVÝCH PORTÁLŮ

***Abstrakt:** Příspěvek je věnován problematice slevových portálů a aktuálnímu využívání tuzemskými zákazníky. Po uvedení specifik nakupování prostřednictvím slevových portálů na internetu je na základě vlastního výzkumu zmapován postoj zákazníků k jejich využívání. Pozitivní zkušenosti respondentů využívajících slevové portály jsou v kontrastu s názory představitelů profesních sdružení zastupujících poskytovatele služeb. Postoje hoteliérů a restauratérů ke slevovým portálům se diferencují většinou v závislosti na charakteru zařízení.*

***Klíčová slova:** Gastronomie, hromadné nakupování, slevové portály, služby, voucher*

BUYING PREFERENCES OF CUSTOMERS WHO TAKE ADVANTAGE OF GROUP BUYING WEBSITES

***Abstract:** The paper deals with the issue of group buying websites and their current usage by Czech customers. First, the characteristic of buying through these websites is given, and then a survey of the customers' attitude is conducted based on research. Positive experiences of respondents taking advantage of these websites contrast with the opinions of professional associations officials representing service providers. The attitude of hoteliers and restaurateurs to these websites differentiate mostly depending on the character of the establishment.*

***Key words:** Gastronomy, bulkpurchase, groupbuyingwebsites, services, voucher*

***JEL Classification:** M31, M37*

INFORMAČNÍ STATĚ – INFORMATION PAPERS

Šárka Tittelbachová

INICIACE VZNIKU LOKÁLNÍ ORGANIZACE TURISMU NA PLZEŇSKU

Abstrakt: Marketingové řízení destinace je dnes nezbytností pro ty, kteří chtějí uspět v sílící konkurenci. Protože komplexní produkt turismu je řetězec služeb jednotlivých subjektů zkombinovaných tak, aby oslovily klienta a motivovaly ho k návštěvě destinace, znamená to koordinovat aktivity jednotlivých subjektů. Nejčastější formou organizace marketingového řízení destinace turismu je řízení prostřednictvím organizace destinačního managementu (DMO), další formou může být klastr a specifickou a novou formou síťování v turismu je Tourism Learning Areas. Cílem příspěvku je ukázat, jak je možné aplikovat metodu Tourism Learning Areas k založení a rozvoji efektivní a účinné platformy pro rozvoj turismu v severním Plzeňsku, a to na základě iniciativy obce Břasy.

Klíčová slova: Klastr, marketingové řízení destinace, síťování, Tourism Learning Areas, veřejná správa.

CREATION INITIATION OF A LOCAL TOURISM ORGANISATION IN PILSENER REGION

Abstract: Destination marketing management is necessity for all who want to succeed in strengthening competition. The total (complex) tourism product is the chain of separate services combined to address client and to motivate him to visit a destination, it means to coordinate activities of individual subjects. The most common form of a organization for destination marketing management is management through Destination Management Organization (DMO); cluster can be used as an another form as well as Tourism Learning Area what is an example of specific form used for networking in tourism. Aim of the paper is to show how to apply the method of Tourism Learning Areas in a case of developing more efficient and powerful platform for tourism development in a northern part of a Pilsen region.

Key words: Cluster, destination marketing management, networking, public government, Tourism Learning Area.

JEL Classification: L32

Vladimír Vavrečka, Michal Blaško

SÍŤOVÁNÍ JAKO JEDEN Z PŘEDPOKLADŮ ÚSPĚŠNOSTI DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

***Abstrakt:** Cestovní ruch patří celosvětově bezesporu k jednomu z velmi významných odvětví. S růstem trhu a rozvojem celého sektoru turismu se postupně zostřuje i konkurenční boj. Komplikovanost odvětví je daná jak jeho strukturou (výrazně převažující množství malých podniků), tak provázaností s řadou dalších sektorů turismu ovlivňující a podléjící se na jeho úspěšnosti. Významnou roli sehrává i veřejný sektor a zejména samosprávné instituce. Spolupráce, kooperace a síťování se tedy již na první pohled stávají základními předpoklady úspěšnosti destinací.*

***Klíčová slova:** Cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, destinační management, předpoklady úspěšnosti, síťování.*

NETWORKING AS ONE OF TOURISM DESTINATIONS SUCCESS FACTOR

***Abstract:** Tourism without a doubt is one of the world most important sectors. With the growth of the market and the development of the tourism sector the competition is gradually sharpening. The complexity of the sector is given by its structure (a predominant number of small enterprises) and linkages with other sectors affecting tourism and contributing to its success. Important role is played by the public sector and in particular by self-governing institutions. Collaboration, cooperation and networking become therefore at first sight a critical success assumptions of destinations.*

***Key words:** Tourism, tourism destination, destination management, success assumptions, networking.*

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