

CZECH HOSPITALITY

and

TOURISM PAPERS

Ročník IX.
číslo 18/2013

Časopis pro vědu a informace Czech Hospitality and Tourism Papers uveřejňuje statě a analytické studie českých i zahraničních autorů v českém, slovenském nebo anglickém jazyce, zaměřené na rozvíjení teorie a praxe oboru hotelnictví, lázeňství, gastronomie a cestovního ruchu. Slouží k prezentaci domácí i zahraniční výzkumné, pedagogické a odborné činnosti pracovníků v oboru.

Kromě monotematické části jsou zveřejňovány výsledky nejlepších studentských prací, zprávy z mezinárodních konferencí a spolupráce, jakož i informace o aktuálních problémech oboru.

Czech Hospitality and Tourism Papers publishes articles and analytical papers by Czech and foreign authors in Czech, Slovak and English language. They focus on development of theory and practice of hospitality, spa, gastronomy and tourism. The aim is to introduce domestic and foreign research, pedagogic and professional activities of experts.

Apart from monothematic units, the periodical publishes conclusions of the best student works, news about cooperation and from international conferences and current professional issues.

Recenzenti statí tohoto čísla časopisu Czech Hospitality and Tourism Papers:

Ing. Rostislav Hošek – Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

Ing. Tomáš Makovník, Ph.D. – Univerzita Mateja Bela v Banské Bystrici

Ing. Jaromír Mareš, CSc. – Univerzita obrany v Brně

Mgr. Eva Mičková – Vysoká škola hotelová v Praze

Mgr. Monika Klímová – Vysoká škola hotelová v Praze

Ing. Vladimír Vavrečka, CSc. – Vysoká škola podnikání v Ostravě

OBSAH – CONTENTS:

STATĚ – ARTICLES

- Marcello M. Mariani** – *Exploring Decision Making Processes in Building Italy-based Package Tours: Insights from Russian Travel Agents and Tour Operators*..... 3
- Liubov Ryashko** – *Analýza trendů, dynamiky a perspektiv hotelnictví v Praze*
Analysis of the Dynamics, Trends and Prospects of Hotel Business in Prague
..... 19
- Kristína Pompurová** – *Atraktivnost' Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu z hľadiska potenciálneho dopytu obyvateľov V4*
The Attractiveness of Slovakia, as a Tourist Destination, in Terms of Potential Demand of the V4 Countries Residents..... 33
- Eva Šimková** – *Zhodnocení systému řízení a podpory venkovského cestovního ruchu v ČR*
Evaluation of Management System and Support of Rural Tourism in the Czech Republic..... 48

KONZULTACE A DISKUZE – CONSULTATION AND DISCUSSION

- Františka Müllerová, Štěpán Müller** – *Úloha etikety v pohostinství*
The Role of Etiquette in Hospitality 73
- Jana Stuchlíková, Zdeněk Jirásek** – *Ubytovací zařízení v Jeseníkách po roce 1945*
Accommodation Facilities in the Jeseniky Mountains after the Year 1945 86

INFORMACE O PROJEKTU WELLDEST..... 98

Marcello M. Mariani

EXPLORING DECISION MAKING PROCESSES IN BUILDING ITALY-BASED PACKAGE TOURS: INSIGHTS FROM RUSSIAN TRAVEL AGENTS AND TOUR OPERATORS

***Abstract:** Based on in-depth semi-structured interviews with 133 buyers from the Russian Federation, this paper illustrates several critical and peculiar issues of decision making processes by Russian travel agents and tour operators in building Italy-based (and more specifically Emilia Romagna-based) tour packages. Major weaknesses of the Italian supply include the poor value for money, the lack of professionalism of local tourism operators (e.g., the delay in replying to e-mail), the inadequacy of websites, the unreliability of Italian standards of hotel classifications.*

***Key words:** Russian Federation, tour operators, travel agents, qualitative study, perceptions, Italy, tourism destination, tourism flows*

***JEL Classification:** M16, M31*

Introduction

Nowadays tourist destinations tend to compete based on their perceived images relative to competitors in the marketplace (Baloglu and Mangalolu, 2001). Despite the fact that ICT is multiplying the number of intermediaries within an increasingly turbulent business environment (Baggio and Mariani, 2012), tour operators and travel agents still play a major role in influencing tourist destination images and the decisions of travellers as they provide information to perspective travellers and develop and promote destination packages (Gartner, 1993; Lawton and Page, 1997). As a consequence, analysing the images constructed by tour operators and travel agents might be relevant for Destination Management Organization (DMOs) in order to gain a better understanding of the market image of the destinations they serve as well as to distribute and promote them more effectively.

This paper seeks to identify structured and unstructured images of a specific country destination: Italy. More precisely this study contributes to (1) identify image strengths and weaknesses of Italy held by Russian tour operators/travel agents selling the aforementioned destination; (2) describe the relationship between Russian tour operators/travel agents' destination images and their packaging (or selling) destinations. Accordingly this study contributes to the rich literature on destination image (Pike, 2002) by focusing on intermediaries rather than travellers. Moreover, following the lead of Baloglu and Mangalolu (2001), this study offers both structured and unstructured assessment of the destination image construct.

Material and methods

A number of tourism scholars have showed that image is a pivotal factor in travellers' decision process and destination selection behaviour (Gartner, 1993). The image that travellers hold about a destination is significantly influenced by several formal and personal information sources such as tour operators and travel agents due to their promotional and consultative features (Baloglu and Mangalolu, 2001).

The role of travel intermediaries in promoting and creating images of the destinations is particularly relevant for international destinations because international travellers are more inclined to use travel intermediaries in their destination selection process. For example, McLellan and Foushee (1983) have analyzed the images that tour operators from several foreign countries hold about the US and found that the strength of perceived images as expressed by tour operators varied across countries, requiring a differentiated marketing strategy - targeting both travellers and tour operators - tailored to each country.

Given the role played by destination image in today's Destination Management Organizations' (DMOs) strategies, a number of studies have focused on the measurement of destination image. These studies have relied either on unstructured (open-ended) or structured (scale format) measurement techniques. The former techniques have been used by a few researchers maintaining that the richness and complexity of a destination image cannot be captured solely on the basis of pre-identified attributes (Walmsley & Jenkins, 1993; Dann, 1996; Ryan and Cave, 2005). The latter have been deployed by those scholars interested to measure the cognitive and affective components of destination image through semantic differential and/or Likert scales (Gartner, 1989; Baloglu & Brinberg, 1997). Other studies suggest that a combination of both structured and unstructured methodologies is the most suitable to effectively describe destination image (Echtner and Ritchie, 1993; O'Leary & Deegan, 2003).

Consistent with the idea that a mix of both qualitative and quantitative methodologies is more effective to describe destination image than simply relying just on the former or the latter ones, we decided to adopt a qualitative approach for the exploratory stage of our research (Glaser, & Strauss, 1967; van Manen, 1979; Miles, & Huberman, 1984; Strauss, 1987; Yin, 1994; Nason and Golding, 1998) and a quantitative approach for its second stage (Hair et al., 2006).

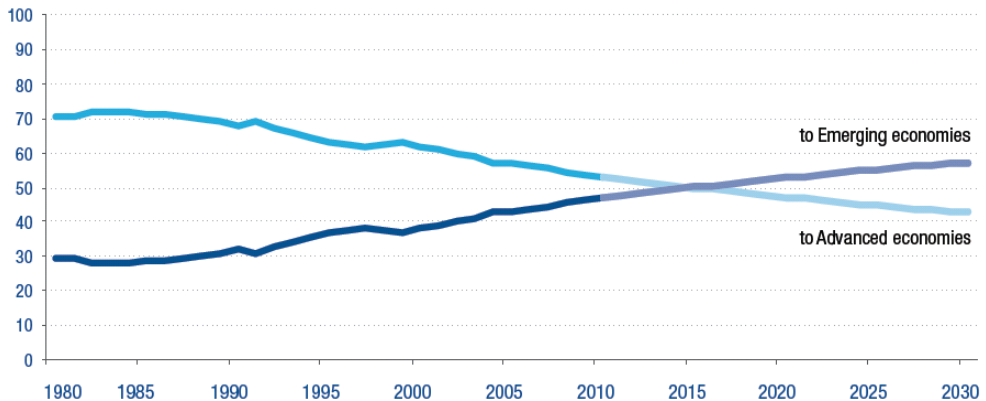
Empirical setting

Over the last six decades, tourism has experienced continued expansion and diversification, becoming one of the largest and fastest-growing economic sectors in the world (United Nations World Tourism Organization, 2012). More specifically, in spite of sporadic shocks, international tourist arrivals have recorded a virtually uninterrupted increase: from 277 million in 1980 to 983 million in 2011.

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) in its most updated long-term outlook of future tourism trends (Tourism Towards 2030) estimates that international arrivals worldwide are expected to reach nearly 1.8 billion by the year 2030 (an increase by 3.3 % a year on average from 2010 to 2030).

Interestingly, international arrivals in emerging economy destinations are expected to keep growing at double the pace (+4.4 % year) of advanced economy ones (+2.2 % a year): as a result, from 2015 emerging economies will receive more international tourist arrivals than advanced ones (see Figure 1).

Figure 1: Inbound tourism – Advanced and emerging economies. International Tourist Arrivals, share, %



Source: UNWTO (2012)

Not only emerging economies are playing a crucial role as tourism destinations but they are also generators of tourism flows. More specifically tourism flows from BRIC countries (i.e., such booming countries as Brazil, Russia, India and China) are increasing substantially.

Russian tourism flows in particular are significantly growing over time (Furmanov et al., 2012a, 2012b) making the Russian outbound travel market one of the fastest growing over the last 10 years. As of 2012, the 10 most preferred destinations by Russians are Turkey, Egypt, China, Finland, Germany, Italy, Spain, Greece, Thailand, and Ukraine. A detailed list with the trends over the last seven years is hereby provided:

Table 1: Number of trips of Russians to foreign countries, 2005-2011

	<i>Country</i>	<i>%</i>	<i>2011</i>	<i>2010</i>	<i>2009</i>	<i>2008</i>	<i>2007</i>	<i>2006</i>	<i>2005</i>
1	TURKEY	13	2 681.7	2 367.6	1 66.7	2 212.8	1 923.4	1475.6	1 62.6
2	China	4	1 502.3	1 440.4	999.2	2 059.3	1 651.7	1 070.0	1 51.6
3	EGYPT	-34	1452.8	2 198.3	1 15.4	1 426.7	1 255.4	902.8	695.7
4	FINLAND	29	912.1	709.0	556.3	666.9	657.1	562.6	391.3
5	THAILAND	195	780.2	464.8	233.1	258.8	232.2	144.8	70.9
6	GERMANY	49	702.3	470.7	363.3	330.3	231.3	225.7	231.1
7	SPAIN	57	645.3	411.4	296.3	365.4	318.6	246.1	218.7
8	GREECE	58	612.5	386.7	282.3	349.2	244.0	198.8	146.3
9	ITALY	27	571.6	451.5	336.1	398.1	334.1	245.8	205.6
10	UAE	38	394.6	286.9	214.3	228.1	207.2	173.9	166.7
11	CZECH REPUBLIC	37	367.5	267.5	213.9	227.0	178.0	136.2	124.9
12	BULGARIA	29	339.6	263.2	207.4	207.5	173.1	148.3	121.2
13	CIPRUS	38	323.6	234.3	155.1	172.4	150.5	113.1	108.1
14	FRANCE	20	267.2	222.7	200.1	229.2	170.7	138.6	174.0
	TOTAL	15	14 95.9	12 605.0	9 55.2	11313.7	9 369.0	7 52.8	6 84.7

Source: Personal elaboration on ROSSTAT data (2012)

As clear from Table 1, Italy ranks ninth, in terms of number of trips of Russians to foreign countries, recording a significant increase from 2010 to 2011 (27 %).

Russia is very important also in terms of international tourism receipts. Interestingly, the only change in the top 10 ranking by international tourism spenders in 2011 was the Russian Federation's climb to seventh place, exchanging places with Japan. Russians spent US\$ 33 billion on international tourism last year, up US\$ 6 billion over 2010 (UNWTO, 2012).

Table 2: Top10 Spenders in International Tourism, 2010-2011

Rank	International Tourism Expenditure (US\$ billion)		Local currencies change (%)		Market share (%)	Population 2010	Expenditure per capita	
	2010	2011*	10/09	11/10	2011*	(million)	(US\$)	
World	927	1,030			100	6,946	148	
1	Germany	78.1	84.3	1.3	2.8	8.2	82	1,031
2	United States	75.5	79.1	1.9	4.8	7.7	312	254
3	China	54.9	72.6	25.6	32.2 (\$)	7.0	1,348	54
4	United Kingdom	50.0	50.6	0.5	-2.4	4.9	63	807
5	France	38.5	41.7	5.7	3.0	4.0	63	660
6	Canada	29.6	33.0	10.0	7.2	3.2	34	958
7	Russian Federation	26.6	32.5	27.2	22.1 (\$)	3.2	142	228
8	Italy	27.1	28.7	2.0	0.8	2.8	61	473
9	Japan	27.9	27.2	4.0	-11.2	2.6	128	213
10	Australia	22.2	26.9	7.3	8.0	2.6	23	1,184

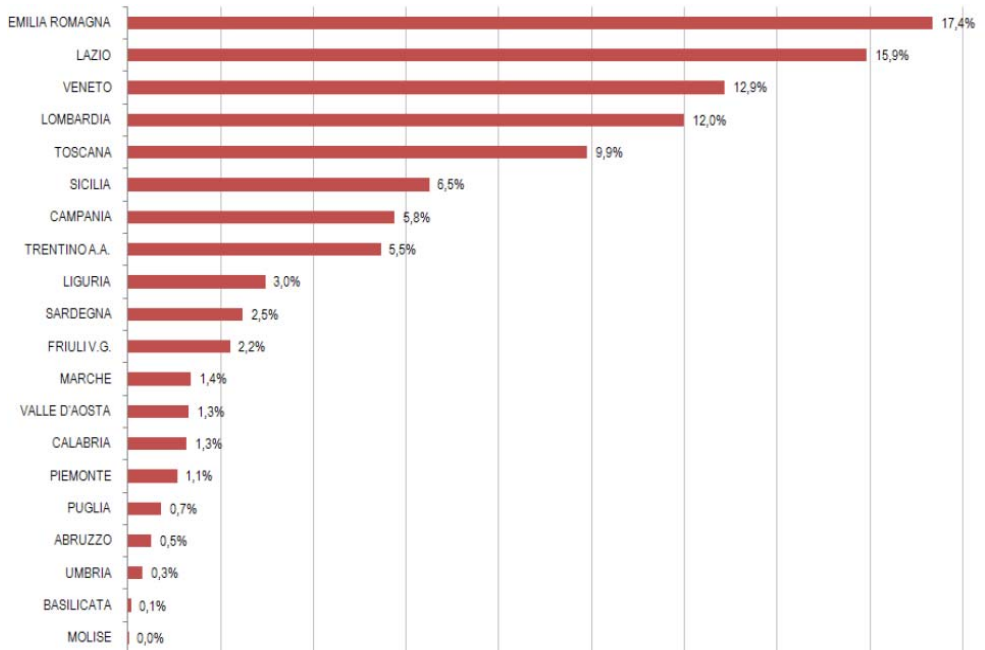
Source: UNWTO (2012)

\$ = percentage derived from series in US\$ instead of local currency

The share of Italy in the Russian outbound travel market is 2.6 % in terms of int'l arrivals (with more than 1,1 millions of arrivals in absolute values) and 2.5 % in terms of total overnight stays (with 4.2 millions of stays in absolute values). This share has increased dramatically from 2005 to 2010: +119.8 % in terms of int'l arrivals and +116.6 % in terms of overnight stays. Especially between 2009 and 2010, statistics from the Banca d'Italia (the Italian central bank) indicate an increase in the number of travellers (+40.8 %), in the number of stays (+19.5 %) and in tourist expenditures (+33.2 %), which have been confirmed by the data of 2011 that record a further increase of the number of travellers (+25.9 %), of the stays (+48,9 %) and of the expenditure (+11.8 %).

The Emilia Romagna region (and its coastline) represents the top destination for Russian tourism into Italy (14.7 % of the stays in Italy); the second most visited region is Lazio (15.9 % of the stays); the third is Veneto (12,9 %), followed by Lombardia (12 %) and Tuscany (9.9 %). The following figure illustrates the breakdown of stays by region.

Figure 2: Overnight stays of Russian tourists in Italy, broken down by regions



Source: ISTAT, 2010

Sample

The sample consists of Russian tour operators/travel agents that conduct business with Italy as a destination country. A list of tour operators/travel agents was obtained from the Ente Nazionale Italiano del Turismo (ENIT) – i.e., the Italian National Tourism Office (NTO) – and from the APT Emilia-Romagna – i.e., the Destination Management Organization (DMO) of the Emilia-Romagna region that, as clear from the empirical setting section, is the first destination in Italy in terms of international arrivals from the Russian Federation.

In total the list includes 379 tour operators/travel agents. During the exploratory stage of this study 133 tour operators/travel agents were involved in semi-structured interviews that were conducted at the Borsa Internazionale del Turismo 2012 (BIT2012) in Milan (February 16-19, 2012), the Moscow International Travel and Tourism 2012 (MITT 2012) in Moscow (March 21-24, 2012), as well as in a number of ad-hoc meetings held over the period October-December 2012. The initial sample was later administered the questionnaire by phone or live over the period May-December 2012. A total of 133 surveys (i.e., completed questionnaires) representing an overall 35.1 per cent response rate were coded for data analysis. We made sure – after a careful analysis of available market data – that all of the big tour operators serving the market were included in the 133 actually interviewed.

The descriptive statistics of respondents are shown in Table 3. The majority of the respondents are tour operators because 76.9 per cent classified themselves as tour operators, 18.7 per cent as travel agents, and 4.4 per cent as both tour operators and travel agents. Of the responding travel intermediaries, 88.2 per cent were selling tour packages to Italy. The number of years the travel intermediaries had been selling tour packages to Italy were on average 11.4. Most of the respondents had their company based in Moscow (79.8 %) and Saint Petersburg (16.3 %). The mean scores for the number of times that the respondents had visited the destination were 13.9 times.

Table 3: Descriptive profile of travel intermediaries (N=133)

	Mean	Frequency
<i>Age (n=127)</i>	42.3	
<i>Number of years in the company (n=131)</i>	7.4	
<i>Title (n=127)</i>		
President/owner		13.3 %
General manager		25.1 %
Operations manager		37.8 %
Sales consultant		18.30 %
Marketing director		5.5 %
<i>Type of company (n=133)</i>		
Tour operator		76.9 %
Travel agency		18.7 %
Both		4.4 %
<i>Selling tour packages (n=133)</i>		
Yes		88.2 %
No		11.8 %
<i>Years selling tour packages (n=133)</i>	11.4	
<i>City where headquarters are based</i>		
Moscow		79.8 %
Saint Petersburg		16.3 %
Other		3.9 %
<i>Number of times visited (n=128)</i>	13.9	

Source: own

Measurement and questionnaire

For unstructured images, respondents were involved in semi-structured interviews during the Borsa Internazionale del Turismo 2012 (BIT2012) in Milan (February 16-19, 2012), the Moscow International Travel and Tourism 2012 (MITT 2012) in Moscow (March 21-24, 2012) and ad-hoc meetings held over the period October-December 2012. They were asked to associate three adjectives or nouns with Italy as a country destination and Emilia Romagna in particular and then to explain the pros and cons of promoting it and creating tour packages in the aforementioned destinations.

For structured images, a five-page questionnaire was administered. It included questions about perceptual/cognitive and open-ended evaluations of the destination as well as several questions to describe the nature of respondents. Perceptual/cognitive evaluations included 21 items developed from the literature review on destination image. Respondents were asked to rate the destination country on each eighteen attributes on a 5-point scale where 1 = offers very little, 2 = offers somewhat little, 3 = offers neither little nor much, 4 = offers somewhat much, and 5 = offers very much.

Both semi-structured interviews and the questionnaire included descriptive questions including whether respondents are tour operators, travel agents or both; if they sell tour packages; how many years they have been selling; in which city they have their main headquarters; the number of times they have visited the destination.

Results

Unstructured images

Unstructured (open-ended) evaluations of Italy as a destination are summarized in Table 4. In general, the evaluations included both affective and cognitive responses and provided some unique characteristics of destinations that would not be captured by structured evaluations (scale items used for the second portion of the analysis). This allowed the researchers to identify several major themes/issues and to measure their frequency (see Table 4).

As clear from the aforementioned table, while on the one hand most of the tour operators/travel agents quote the variety of tourism offer, culture, historical attractions, the hospitality of Italian people, the appealing eno-gastronomy, the interesting social context and lifestyle as major strengths of Italy, on the other hand they tend to emphasize several problematic aspects such as the inefficiency and ineffectiveness of Italian offices/organizations often replying late to formal email (especially in the Southern part of Italy), as well as the bad proficiency in Russian (and especially in English) by local operators and workers and their lack of professionalism on several occasions. Moreover, relevant issues are the bad value for money and price quality ratios, especially for

accommodation services for which standards of hotel classification are in many cases debatable and not homogeneous across the national territory.

Last but not least – probably to make up for the modest promotional capability of the Italian National Tourism Organization– it seems that the purchasing behaviour of Russian travel agents and tour operators is mediated by their own direct experience of Italy as tourists. Accordingly it appears that more effort should be directed towards the organization of workshops and educational tours for perspective buyers.

Unstructured (open-ended) evaluations of the Emilia Romagna region as a destination are summarized in Table 5. In general, the evaluations included both affective and cognitive responses and provided some unique characteristics of the destination that would not be captured by structured evaluations (scale items used for the second portion of the analysis). This allowed the researchers to identify several major themes/issues and to measure their frequency (see Table 5):

Table 4: Travel intermediaries' unstructured images of Italy (N=133)

Rank	Theme/description	Prevalent Characterization of the Theme	
		Frequency	Frequency
1	Experience in liaising with Italian offices/organizations	38 29.9 %	Negative 29 76.3 %
2	Value for money	38 29.9 %	Negative 34 89.5 %
3	Affective relationship with Italy due to hospitality of people	37 29.1 %	Positive 30 81.1 %
4	Historical attractions	35 27.6 %	Positive 33 94.3 %
5	Variety of the tourist offer	35 27.6 %	Positive 31 88.6 %
6	Professionalism of local operators (hospitality, transports, etc.)	34 26.8 %	Positive 24 70.6 %
7	Culture	34 26.8 %	Positive 32 94.1 %
8	Climate	33 26.0 %	Positive 29 87.9 %
9	Promotional capability of Italy	32 25.2 %	Positive 25 78.1 %
10	Eno-gastronomy	32 25.2 %	Positive 31 96.9 %
11	Scenery and natural landscape	32 25.2 %	Positive 27 84.4 %
12	Standard of cleanliness	31 24.4 %	Positive 22 71.0 %
13	Structural organizational gap between South and North	31 24.4 %	Negative 26 83.9 %
14	Social context and lifestyle	30 23.6 %	Positive 28 93.3 %
15	Proficiency in English by local operators/workers	28 22.0 %	Negative 25 89.3 %
16	Timing in the responses of local operators/workers	24 18.9 %	Negative 22 91.7 %
17	Visa processing and bureaucracy	22 17.3 %	Positive 14 63.6 %
18	Standards of hotel classifications	22 17.3 %	Negative 20 90.9 %
19	Promotional capability of small towns	21 16.5 %	Negative 17 81.0 %
20	Personal safety	21 16.5 %	Positive 18 85.7 %
21	Influence of buyers' previous visits on selling activity	20 15.7 %	Positive 19 95.0 %
22	Suitability of accommodation	18 14.2 %	Negative 12 66.7 %
23	Nightlife and entertainment	18 14.2 %	Positive 11 61.1 %
24	Usefulness of workshops/educational in Italy	17 13.4 %	Positive 15 88.2 %
25	Information for foreign tour operators	16 12.6 %	Positive 11 68.8 %
26	Proficiency in Russian by local operators/workers	13 10.2 %	Negative 11 84.6 %
27	Direct connections (e.g.. direct flights)	11 8.7 %	Negative 9 81.8 %
28	Infrastructure and local transportation system	9 7.1 %	Negative 7 77.8 %
29	Adequacy of websites	9 7.1 %	Negative 8 88.9 %
30	Price quality ratio	8 6.3 %	Negative 7 87.5 %
31	Local tourism tax	7 5.5 %	Negative 6 85.7 %
32	Quality of Italian DMOs' branches abroad	7 5.5 %	Negative 5 71.4 %
33	Media coverage	6 4.7 %	Neutral 3 50.0 %
34	Political stability of Italy	5 3.9 %	Negative 3 60.0 %

Table 5: Travel intermediaries' unstructured images of Emilia-Romagna (N=133)

Rank	Theme/description	Frequency		Prevalent Characterization of the Theme	
		Frequency	%	Frequency	%
1	Affective relationship with ER due to hospitality of people	42	33.1 %	Positive	41 97.6 %
2	Social context and lifestyle	39	30.7 %	Positive	37 94.9 %
3	Nightlife and entertainment	38	29.9 %	Positive	36 94.7 %
4	Professionalism of local operators (hospitality, transports, etc.)	35	27.6 %	Positive	30 85.7 %
5	Culture	34	26.8 %	Positive	30 88.2 %
6	Variety of the tourist offer	33	26.0 %	Positive	30 90.9 %
7	Standard of cleanliness	33	26.0 %	Positive	27 81.8 %
8	Beaches	33	26.0 %	Positive	28 84.8 %
9	Eno-gastronomy	33	26.0 %	Positive	31 93.9 %
10	Climate	32	25.2 %	Positive	28 87.5 %
11	Standards of hotel classifications	32	25.2 %	Negative	29 90.6 %
12	Value for money	31	24.4 %	Negative	25 80.6 %
13	Personal safety	31	24.4 %	Positive	27 87.1 %
14	Usefulness of workshops/educational in ER	29	22.8 %	Positive	26 89.7 %
15	Historical attractions	28	22.0 %	Positive	26 92.9 %
16	Scenery and natural landscape	26	20.5 %	Positive	21 80.8 %
17	Promotional capability of the ER region	23	18.1 %	Positive	19 82.6 %
18	Influence of buyers' previous visits on selling activity	23	18.1 %	Positive	22 95.7 %
19	Visa processing and bureaucracy	23	18.1 %	Positive	16 69.6 %
20	Experience in liaising with ER offices/organizations	22	17.3 %	Negative	16 72.7 %
21	Media coverage	22	17.3 %	Positive	13 59.1 %
22	Adequacy of websites	21	16.5 %	Positive	17 81.0 %
23	Proficiency in Russian by local operators/workers	20	15.7 %	Positive	13 65.0 %
24	Direct connections (e.g., direct flights)	20	15.7 %	Positive	18 90.0 %
25	Timing in the responses of local operators/workers	19	15.0 %	Positive	13 68.4 %
26	Price quality ratio	18	14.2 %	Negative	16 88.9 %
27	Proficiency in English by local operators/workers	15	11.8 %	Negative	13 86.7 %
28	Suitability of accommodation	13	10.2 %	Positive	9 69.2 %
29	Euro currency	10	7.9 %	Positive	6 60.0 %
30	Local tourism tax	9	7.1 %	Negative	7 77.8 %
31	Information for foreign tour operators	4	3.1 %	Positive	3 75.0 %
32	Promotional capability of small towns	3	2.4 %	Negative	2 66.7 %
33	Infrastructure and local transportation system	3	2.4 %	Negative	2 66.7 %

Also in the case of the Emilia-Romagna region, as clear from the aforementioned table, the variety of the tourist offer, culture, historical attractions, the appealing eno-gastronomy and the social context, hospitality and lifestyle play a major role. Other recurring themes are the vibrant nightlife and entertainment of the Riviera di Romagna and the availability of increasing direct connections with the Rimini Airport “F. Fellini”. Themes that on the other hand negatively characterize the destination are the poor standards of hotel classifications and the low price-quality ratio. From an organizational point of view local operators and workers in the ER destination appears more efficient – relatively speaking, if compared with the “Italian average” - in replying emails and are more proficient in Russian and English¹.

Also for the ER region, it seems that the purchasing behaviour of Russian travel agents and tour operators is mediated by their own direct experience of Italy as tourists. Accordingly it appears that more effort should be directed towards the organization of workshops and educational tours for perspective buyers.

Structured images

The perceptual/cognitive and affective evaluations made by travel intermediaries that sell tour packages to Italy in general and those that sell specifically tour packages to Emilia Romagna were compared. The results of a series of comparative analyses between the two groups of responses are under elaboration and will be included in a more advanced paper.

Conclusion

This paper has illustrated the importance of destination images portrayed by Russian travel intermediaries such as tour operators and travel agents, with specific reference to Italy as a tourism destination playing a major role in the Russian outbound travel market and to Emilia Romagna as the Italian region attracting most of the Russian tourists.

We have examined unstructured images of the aforementioned destinations and have highlighted their major strengths and weaknesses as perceived by Russian tour operators and travel agents currently promoting and distributing them. An analysis of the structured (cognitive and affective) images is ongoing.

Our analysis provides several significant implications for tourism managers (i.e., managers and operators in the Italian tourism sector), and policy makers (not just people working in the Italian National Tourist Organization, but also representatives of the Italian Ministry of Tourism). Both of the aforementioned stakeholders should take the necessary actions to improve their weak or negative images and promote their strengths in targeting Russian tour operators and travel agents whom they have business with.

¹ For a comparison it would be useful to use the t-test of the differences.

Moreover, the perceptions of travel intermediaries – that in many cases have experienced the destination several times both for professional and for leisure purposes – point to directions for further tourist product development strategies and improvements in the tourist offerings of the destinations. In particular, it seems that products that should be better developed in the Emilia-Romagna region are the same that made it the forerunner among the Italian regions (ordered by relevance): sun and beach, culture, art and historic cities, luxury tourism, elderly tourism, enogastronomy, religious tourism, shopping tourism and special events (such as the famous festival initiative “La Notte Rosa”).

It appears that the perceptions held by Russian tour operators and travel agents about tourist destinations would be a crucial driver for their decisions of promoting the destinations and this might influence the number and nature of tour packages designed and promoted by tour operators and the effectiveness of the distribution from intermediaries to the end consumers (i.e., tourists). The interplay between the perception of the travel intermediaries and the customers will finally determine the competitiveness of a specific destination.

The results of the study are still preliminary and several questions are left on the table, contributing to define a challenging agenda for future research. First of all the analysis of structured images is still ongoing and need to be taken to completion in order to provide a thorough view of the phenomenon under analysis.

Secondly, from a methodological point of view, the sample population of this study was significant but probably there may be other tour operators/travel agents in Russia selling tour packages to Italy and Emilia Romagna. Moreover, the findings should be generalized with caution as the sample size was medium and non-response bias was not assessed.

Future research may focus on a larger sample including tour operators and travel agents from countries other than Russia, in order to get a broader picture for the international image of the destinations analyzed. An assessment of the opinions of Russian tourists about the destination under consideration should be also taken into account as a valuable option for the research agenda. Moreover a wider sample of destinations could be surveyed in order to gain a better understanding of how destination images can impact on their competitiveness on the global travel marketplace.

Literature

- [1] Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). Tourist images: marketing considerations. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.), *Marketing in the tourism industry the promotion of destination regions* (pp. 213–238). London: Routledge.
- [2] Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 30, 11–15.
- [3] Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999b). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- [4] Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management* 22, 1-9.
- [5] Beerli, A., & Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- [6] Bigne', J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- [7] Chon, K. (1991). Tourism destination image modification process. Marketing implications. *Tourism Management*, 12(1), 68–72.
- [8] Dann, G. (1996). Tourist images of a destination: An alternative analysis. In D. R. Fesenmaier, J. T. O'Leary, & M. Uysal (Eds.), *Recent advances in tourism marketing research* (pp. 41}55). New York: The Haworth Press.
- [9] Echtner, C. M., & Brent Ritchie, J. R. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3}13.
- [10] Furmanov, K., Balaeva, O., Predvoditeleva, M., 2012a, "Analysis of tourism flows from the Russian Federation to EU countries". In Baggio, R. and M.M.Mariani (eds.), *Anatolia*, 23(1): 17-31.
- [11] Furmanov, K., Balaeva, O., Predvoditeleva, M., 2012b, "Forecasting tourism flows from the Russian Federation to the Mediterranean countries", paper presented at the *2nd ELASM Int'l Conference on Tourism Management and Tourism Related Issues*, Nice, France, September 20-21, 2012.
- [12] Fyall, A. and B. Garrod 2005. *Tourism marketing. A collaborative approach*. Aspects of Tourism 18. Clevedon: Channel View Publications.
- [13] Gallarza, M. G., Gil, I., & Calderon, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
- [14] Gartner, W. C. (1993). Image formation process. In M. Uysal, & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing* (pp. 191}215). New York: The Haworth Press, Inc.
- [15] Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20.

- [16] Glaser, B. G., L. Strauss. 1967. *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine Publishing.
- [17] Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 27, 225–234.
- [18] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- [19] Hammersley, M., P. Atkinson 1995. *Ethnography. Principles in practice*. London: Routledge.
- [20] Higgins-Desbiolles, F. 2006. More than an industry: Tourism as a social force. *Tourism Management* 27(6): 1192-1208.
- [21] Hjalager, A. M. 2000. Tourism destinations and the concept of industrial districts. *Tourism and Hospitality Research* 2(3): 199-213.
- [22] Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7.
- [23] Lawton, G., & Page, S. (1997). Evaluating travel agents' provision of health advice to travelers. *Tourism Management*, 18(2), 89}104.
- [24] van Maanen, J. 1979. The fact of fiction in organisational ethnography. *Admin. Sci. Quar.* 24: 539-550.
- [25] Mariani, M.M., Baggio R. (eds.), 2012, “Special Issue: Managing Tourism in a Changing World: Issues and Cases”, Editorial, *Anatolia*, 23(1):1-3..
- [26] McLellan, R. W., & Foushee, K. D. (1983). Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research*, 22, 2-5.
- [27] Miles, M., A. M. Huberman. 1984. *Qualitative data analysis*. Beverly Hills: Sage.
- [28] Nason, J., D. Golding 1998. Approaching observation. Symon, G., C. Cassell, eds. *Qualitative methods and analysis in organizational research. A practical guide*. London: Sage: 234-249.
- [29] O’Leary, S., & Deegan, J. (2003). People, pace, place: qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 213–226.
- [30] Pike, S. (2002). Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23, 541–549.
- [31] Predvoditeleva, M., Furmanov, K., Balaeva, O., 2012, “Analysis of tourism flows from the Russian Federation to EU countries”. In M.M.Mariani (ed.), *Anatolia*, forthcoming.
- [32] Ryan, C., & Cave, J. (2005). Structuring destination image: a qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143–150.
- [33] Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- [34] Stamboulis, Y., P. Skayannis 2003. Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management* 24(1): 35-43.
- [35] Taloustutkimus Oy, The Travel Business Partnership, 2009, “The Russian Outbound Travel Market”, UNWTO and European Travel Commission.

- [36] Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1993). Appraisive images of tourist areas: Application of personal construct. *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.
- [37] Yin, R. K. 1994. *Case study research design and methods*. Beverly Hills: Sage.

Contact

Marcello M. Mariani, Ph.D.
Department of Management
University of Bologna
Via Capo di Lucca, 34
IT-40126 Bologna,
ITALY
T: +39051 2098071
E: marcello.mariani@unibo.it
F: +39051 2098074

Author's characteristics

Marcello M. Mariani holds a PhD in Business Administration and is currently Professor of Management and Marketing at the University of Bologna where he is also the Director of the Master in Business Tourism and Destination Management, ALMA Graduate School. He is a Visiting Professor at the Stern School of Business and Tisch Center for Hospitality, Tourism, and Sports Management, New York University. His research interests include performance analysis and measurement, inter-organizational relationships, organizational learning, privatization processes and New Public Management. Focus on the tourism sector and cultural/creative industries.

Liubov Ryashko

ANALYSIS OF THE DYNAMICS, TRENDS AND PROSPECTS OF HOTEL BUSINESS IN PRAGUE

***Abstract:** The article analyzes the new trends and phenomena at the Prague hotel market that appeared in 2010-2011. The market successfully overcame the crisis of 2009. High consumer demand has stimulated the capacity growth of accommodation facilities and has led to increased competition. The logical consequence of increased competition has become the departure from the market of companies that do not correspond to the new consumer demands. Most clearly these trends and developments were revealed in the 4-5 star hotel segments. The article analyzes the reasons for the substantial strengthening of the four-star hotels at the Prague hotel market. It shows the factors that determine the flow of customers from the three-star hotels and that, finally, may be crucial for further commercial impracticability of these facilities.*

***Key words:** Competition, Four-star hotel, Prague, Three-star hotel*

ANALÝZA TRENDŮ, DYNAMIKY A PERSPEKTIV HOTELNICTVÍ V PRAZE

***Abstrakt:** Článek analyzuje nové trendy a jevy na hotelovém trhu v Praze, které se objevily v letech 2010-2011. Tento trh úspěšně překonal krizi roku 2009. Vysoká spotřebitelská poptávka stimulovala růst počtu ubytovacích zařízení, což vedlo k větší hospodářské konkurenci. Logickým důsledkem zvýšené konkurence se stal odchod z trhu společností, které nejsou v souladu s požadavky klientů. Nejjasněji tyto trendy a vývoje byly odhaleny v segmentu tříhvězdičkových a čtyřhvězdičkových hotelů. Článek rozebírá důvody pro podstatné posílení čtyřhvězdičkových hotelů na hotelovém trhu v Praze. Definuje faktory, které určují odtok zákazníků ze tříhvězdičkových hotelů a nakonec mohou mít zásadní význam pro další obchodní neziskovost těchto podniků.*

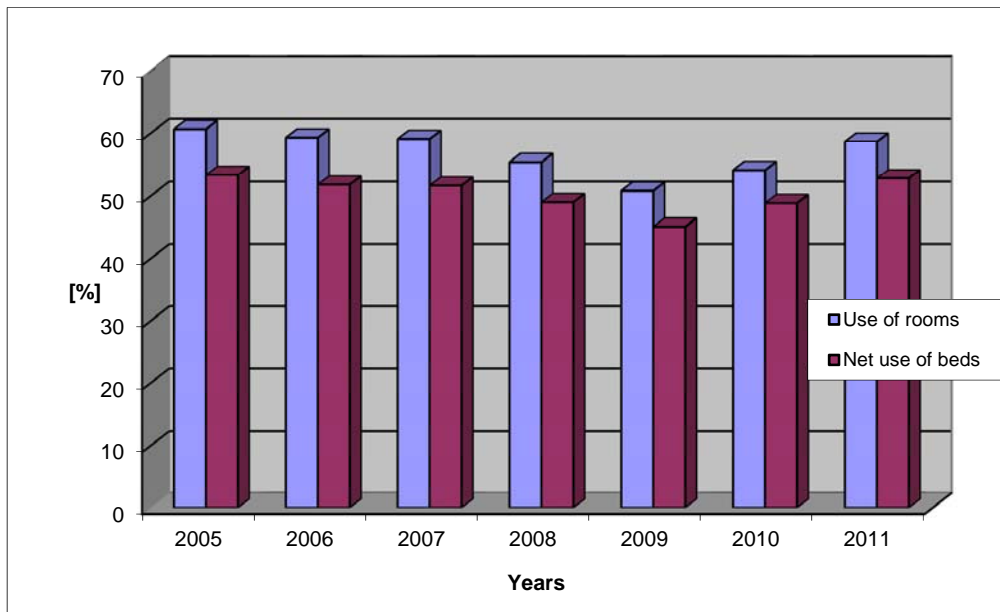
***Klíčová slova:** čtyřhvězdičkový hotel, konkurence, Praha, tříhvězdičkový hotel*

***JEL Classification:** L11, L83*

Introduction

The Prague hotel market has seen a positive trend of development in the last decade. This general trend continued even during the global economic crisis. Definite regression of the hotel sector, confirmed by the statistics for 2009 [1] was successfully overcome in the following year. Very indicative is the growth dynamics of Prague hotels occupancy, which grew over the period 2009-2011 from 51 % to 59 %, see Graph №1. Hotel profit growth increased over the same period by 10 % to 49 Euros per room [2].

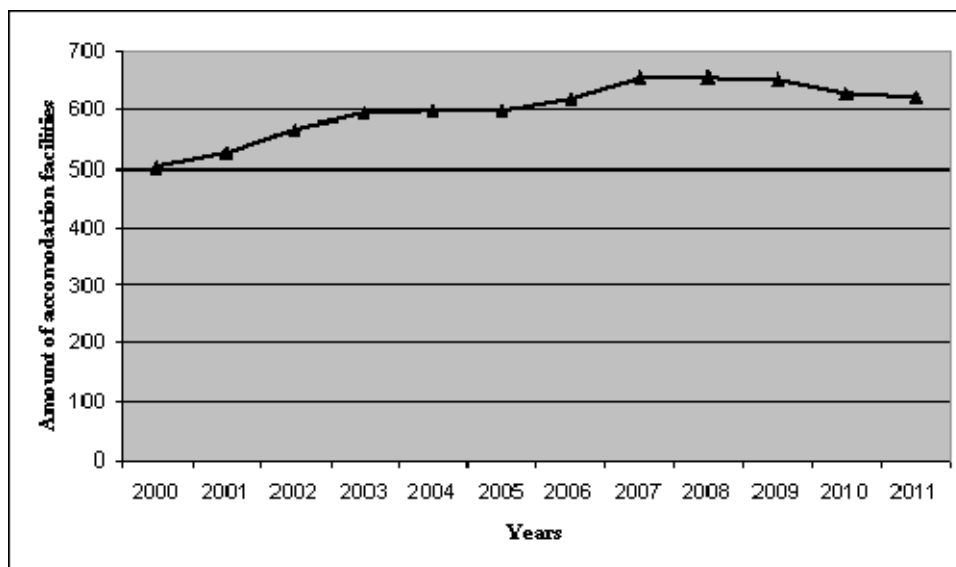
Graph 1: Average accommodation occupancy in Prague



Source: Czech Statistical Office [3]

The progressive change in the hotel business development of the city is shown primarily in the growth of accommodation facilities. Within the period of 2000-2011 amount of Prague accommodation facilities increased by nearly 24 % with a growth in hotel room capacity of 19 %, see Graph №2. The global economic crisis became a good opportunity for the world's major hotel chains to quickly establish itself in the hospitality market of the Czech Republic. Several network hotels (Rocco Forte, Sheraton, Kempinski, Choice Hotels International, Park Inn, Jurys Inns and Barceló) were opened in 2008-2009 in Prague city centre. Major part of these new hotels regards to the 4-5 star segment. Not surprisingly, the worst years (2007-2009), in terms of the global economic situation, showed the highest rates of accommodation facilities growth. In Prague, in comparison with 2000, it was 30 % with an increase in hotel room capacity by 25 %, see Graph №2.

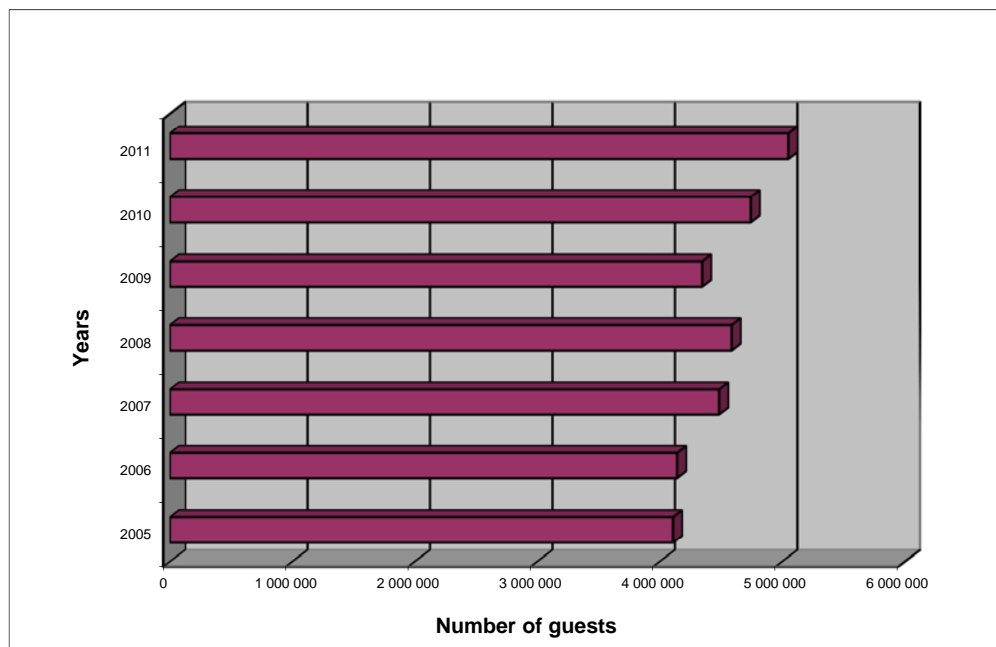
Graph 2: Number of accommodation facilities in Prague



Source: Czech Statistical Office [3]

The intensive development of hotel industry in Prague is an equivalent response of the market to a consistently high level of interest to Czech Republic as a tourist destination and a correspondingly high level of consumer demand for hotels. Over the past six years (2005-2011) the overall increase of tourist flow to Prague was 23 %, see Graph №3. Disappointing forecasts of experts, based on the results of the attendance of the Czech Republic in 2009, fortunately, did not materialize. In 2011 Prague was visited by 6 % more tourists than in 2010 and by 16 % more tourists in comparison with 2009. The majority of these visitors came from other countries. The main international source markets for Prague in terms of arrivals are Germany, Russia and the UK [4]. Statistics of the first three months of this year allow experts to predict for 2012 a record number of tourists in the Czech Republic over the last decade [5].

Graph 3: Number of guests in accommodation facilities in Prague in 2005-2011

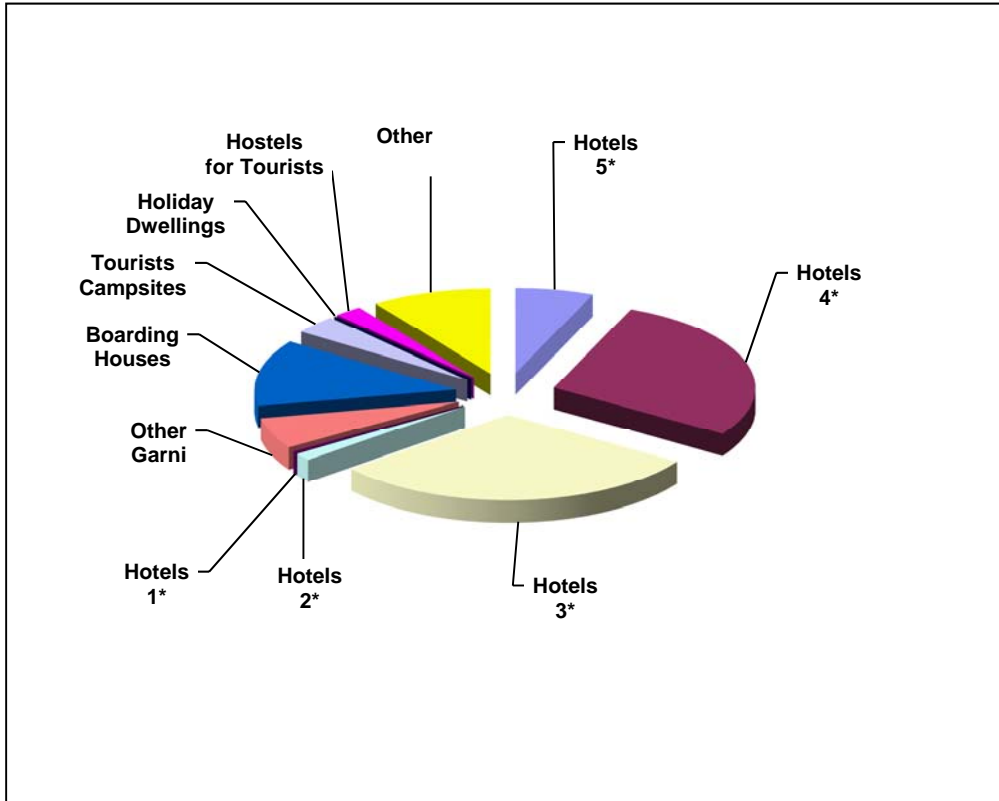


Source: Czech Statistical Office [3]

The inevitable consequence of the hotel sector development due to growing demand for accommodation capacity is increased competition between hotels and the subsequent withdrawal from the market of facilities that do not correspond to the new economic demands.

This article aims to analyze the level of competitiveness, which the major "players" of the hotel services in Prague – three-star and four-star hotels - currently show. These hotels are the most significant segments of the market and certainly play a major role in it, see Graph №4. In 2011 the share of these hotels in the total number of accommodation facilities in Prague was 58 %. This category of hotels covered 54 % of total tourist overnight stays in the Czech Republic. The outcome of the competition between these two hotel types will define the image of Prague hotel market in the near future.

Graph 4: Categories of accommodation facilities in Prague in 2011

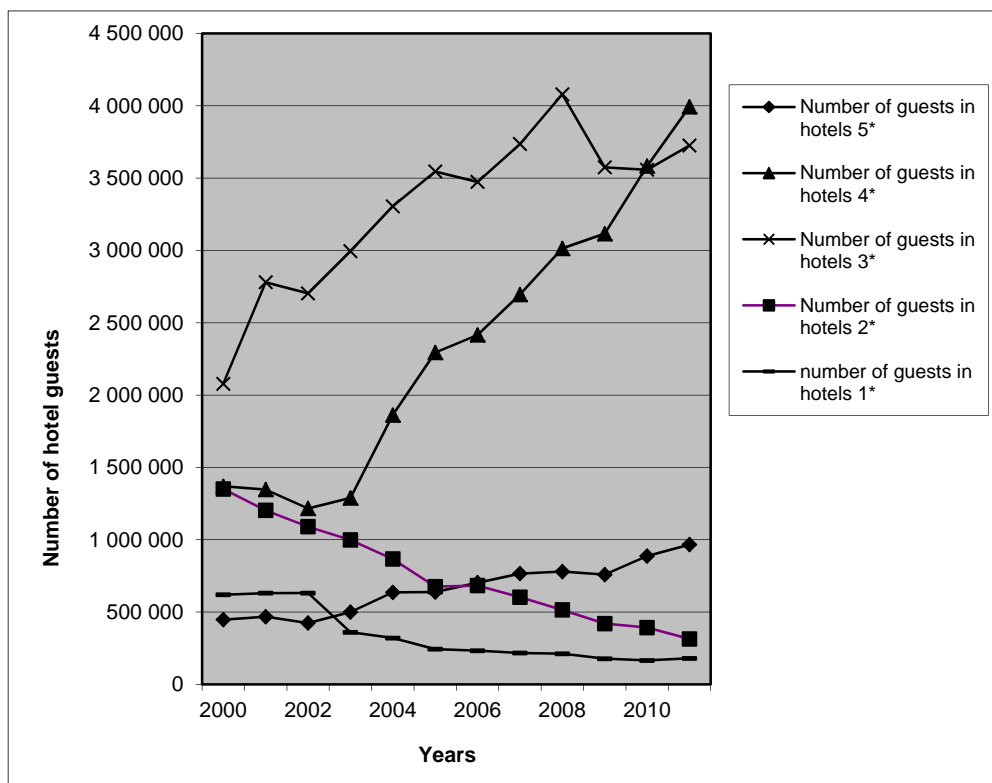


Source: Czech Statistical Office [3]

Materials and methods

Over the last decade, three-star hotels were consistently the most popular accommodation facilities. The main flow of both domestic and foreign tourists in the Czech Republic was guided to this level of hotels, see Graph №5. Such development is quite easily explained by the relatively low prices of three-star hotels and their orientation to the customer with middle incomes.

Graph 5: Number of visitors in the hotels of different categories in the Czech Republic



Source: Czech Statistical Office [3]

Statistics for the period 2010-2011 record strengthening of the four-star hotels position at the hotel market. The diagram Graph №5 clearly shows the qualitative change in the priorities of tourists. They have started to prefer four-star hotels to three-star ones. Tourist demand for this type of hotels has noticeably increased. It grew by 8 % over the period 2008-2011, while reduction of the customer demand for three-star hotels was 3 %, see Table №1. Four-star hotels accommodated a third of the total number of tourists staying at Czech accommodation facilities in 2011. The majority of four-star hotel guests were foreigners, who amounted to about 76 % of the total number of four-star hotel visitors.

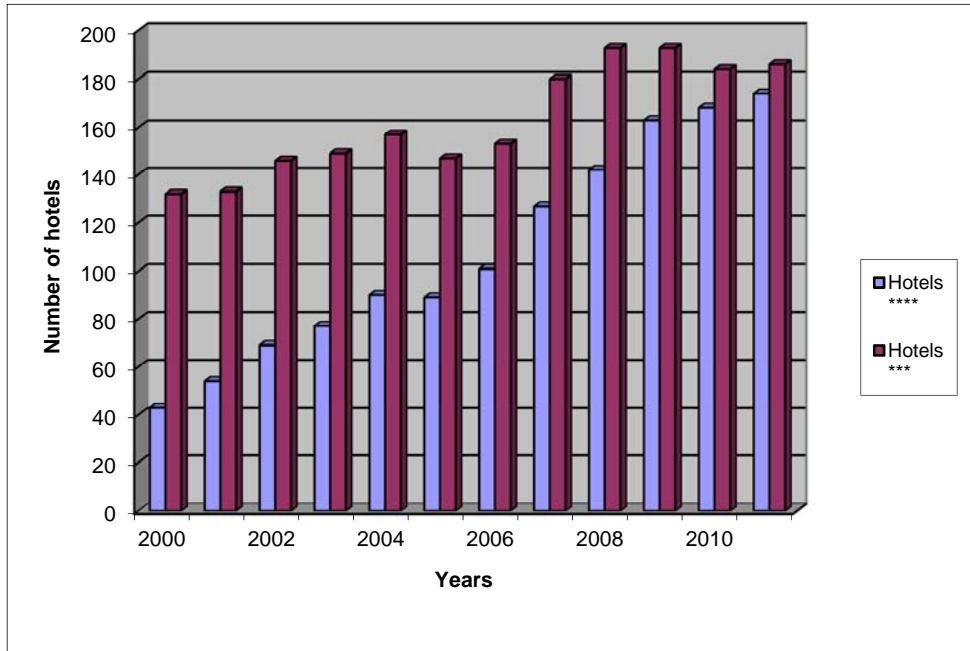
Table 1: The three-star and four-star hotels in the Czech Republic

Year	The total number of tourists in 4* hotels [%]	The total number of tourists in 3* hotels [%]
2000	13	19
2001	12	25
2002	12	26
2003	11	26
2004	15	27
2005	19	29
2006	19	27
2007	21	29
2008	23	32
2009	26	30
2010	29	29
2011	31	29

Source: Czech Statistical Office [3]

The expected results of increasing competition between the hotels were the displacement from the market of a number of facilities of lower level. Not surprisingly, the number of three-star hotels has decreased by 4 % while increasing the number of four-star hotels for nearly 7 % during the period 2010-2011, see Graph №6. At the same time the number of low level hotels, as well as pensions was reduced. These processes are reflected in the total number of accommodation facilities in the Czech capital, the number of which has decreased in comparison with the statistics in 2009 for 4 % over the past two years.

Graph 6: The ratio of four-star hotels and three-star ones in Prague



Source: Czech Statistical Office [3]

Strengthening of the four-star hotel position on the hotel market in recent years poses the question about the factors causing this trend. In order to answer this question we analyzed the customer reviews of hotels. For this purpose, we have used the materials of one of the leading European online hotel reservation systems www.booking.com.

The system, established in 1996, enjoys enormous popularity among tourists organizing holidays on their own. Reliability of the reservation process, wide range of hotels (from the level of luxury to the most economical) and availability of information in 43 languages attract more than 20 millions users each month. Booking.com searches for more than 206.779 hotels in 165 countries of the world (according to 4/15/2012).

The special appeal of the system, which makes it a real treasure for researchers of hotel sphere, is a huge database of hotel reviews, left by visitors on the web. Reviews are written by customers after their stay at the reviewed hotel. This fact, in our opinion, makes their evaluations of the hotel less emotional and thus more reliable for purposes of such study.

Questionnaire is sent by email. The hotel client has to answer the questions within next 28 days. The questionnaire offers to evaluate six key indicators, which will help future tourists to make up their minds about the hotel:

- cleanness
- comfort

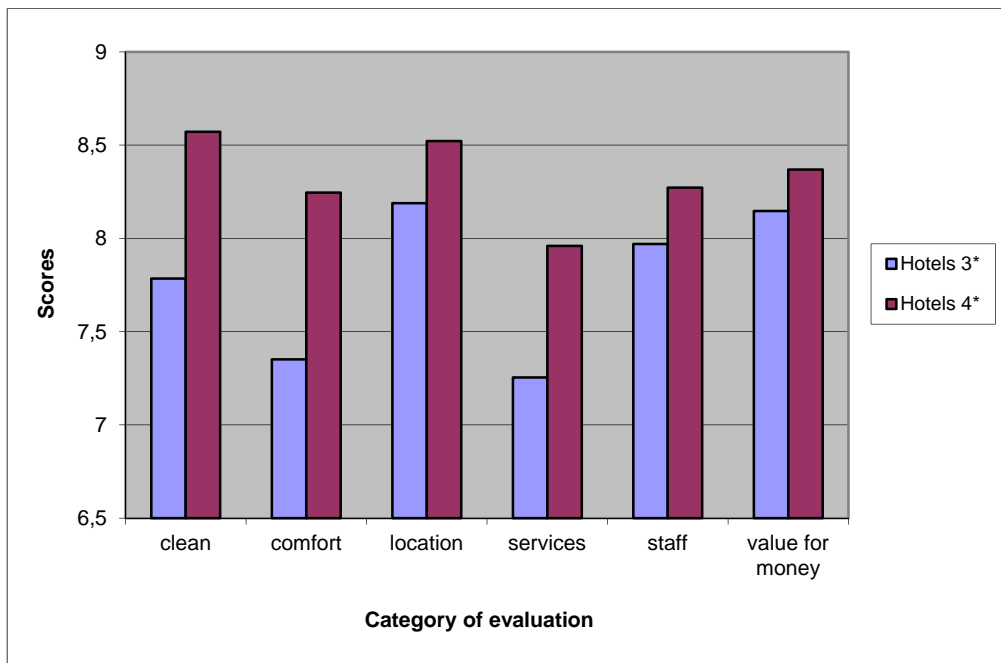
- location of hotel
- services
- staff
- value for money

These indicators are estimated by the respondents on a 10-point scale. Average score of the hotel or «overall rating of the hotel» is based on a common set of scores given by tourists to a specific hotel. The minimum number of reviews, which allows evaluating the work of the hotel, is 4. These scores are supplemented by reviews of tourists, written by them in free form.

Booking.com contains about 650 hotels for Prague city. This database includes about 190 three-star hotels and nearly 200 hotels of category four-star. This number corresponds to the actual amount of accommodation facilities of the analyzed levels (186 three-star hotels and 174 four-star hotels, according to statistics for 2011 [3]). This correspondence makes the booking.com database representative for the purposes of this study.

In order to compare the scores given by tourists to three and four-star hotels, we have calculated the arithmetic average score for each of the six above-mentioned indicators proposed in the booking.com questionnaire for hotel customer evaluating.

Graph 7: Tourist estimates of three and four-star hotels



Source: Booking.com [7]

Results

Comparative diagram Graph №7 shows that the four-star hotels respond to the tourist views on the quality and comfort. In this case the balance of reasonable price and adequate level of service has become an essential component of the success of these hotels at the market in the last years. Recent studies confirm the fact that hotel prices in Prague do not qualitatively change and correspond to the price level of 2008 [2]. According to other information, in a competitive environment of last years the four-star hotels made a series of anti-crisis measures, including a significant reduction in prices [8].

At the same time diagram Graph №7 indicates the existence of serious problems in the three-star hotel service. Quality of service determines the comfort level of clients. It is no coincidence these two areas - the service and comfort - received the lowest scores of tourists. Despite the fact that in most cases customers are willing to pay for the existing level of service and quality, the situation in the hospitality service of three-star hotels produces a series of questions. First of all, what exactly are hotel visitors dissatisfied with, and what can we recommend three-star hotels in the direction of improving their service while maintaining the previous level of desired prices. The solution of this problem on the background of increasing competition should be the priority policies of three-star hotels.

In order to answer these questions we went through reviews, written by tourists, where they described their personal experience of staying at three-star hotels in Prague. Total number of analysed reviews is around 1500 (an average of 100 reviews for each hotel).

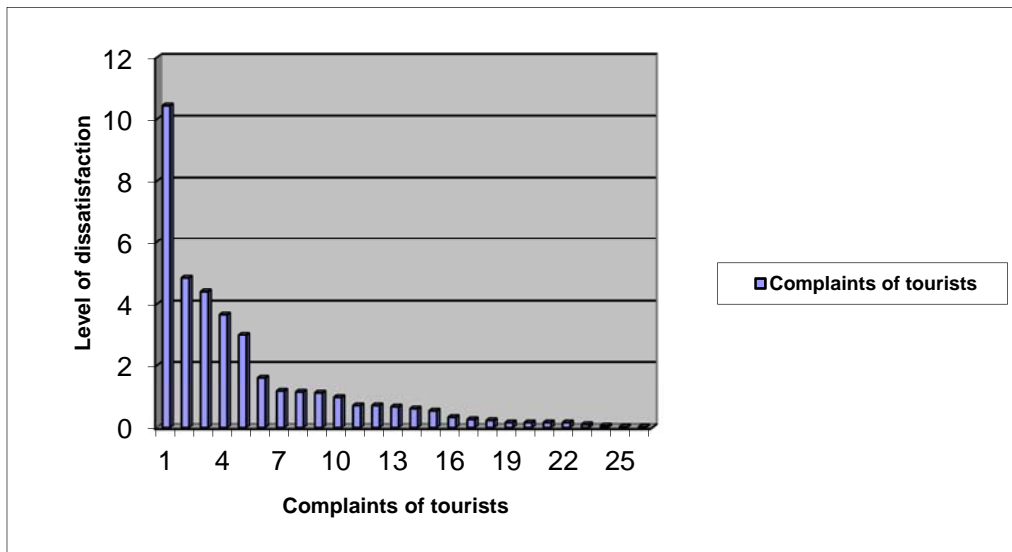
Based on these reviews the list below, showing the most common complaints of tourists to the level of service, was developed. All customer complaints are in descending order of frequency:

1. scarcity and poor quality of breakfast;
2. lack of or poor quality of Internet connection;
3. irregular and low level of tidying up in the room, lack of clean towels and bed linen;
4. missing or inoperable equipment in rooms (refrigerator, TV, air conditioning, plumbing);
5. parking: absence, high prices, inconvenient parking;
6. temperature discomfort in rooms (cold in winter and hot in summer);
7. insufficient number of TV channels;
8. lack of kettles for preparation of tea / coffee in rooms;
9. absence and / or irregular supply of disposable hygiene products in the toilet and shower (shampoo, toilet paper);
10. inability to obtain useful information about the city and its sights from the hotel staff;
11. the lack of electric lighting in rooms;
12. no hair dryer in rooms;

13. inconvenience of taking a shower in terms of availability in the shower / bath of hangers, dryer racks to soap etc.;
14. no mini-bars, a small quantity or scarcity of their contents;
15. late time of breakfast;
16. lack of a restaurant / cafe / bar in the hotel, where klient can have dinner / supper;
17. no safe in rooms;
18. poor organization of the hotel transfer: methods, rates and level of reliability;
19. lack of laundry / dry cleaning services, low quality and excessively high prices;
20. inability to obtain the "dry" breakfast for early departure from the hotel;
21. the hotel reception does not work 24 hours a day;
22. early check-out;
23. no hotel luggage storage;
24. lack of public computer in the lobby;
25. inability to booking entertainment events (concerts, tours, theaters) through reception;
26. lack of facilities for disabled people.

The above list of customer complaints is presented in the form of decreasing diagrams Graph №8. The quantitative parameter denoted by us as "the degree of dissatisfaction" is calculated as the arithmetic average number of complaints with common content at one three-star hotel.

Graph 8: The level of customer dissatisfaction with service quality in three-star hotels in Prague



Source: Booking. com [7]

The diagram clearly shows that customers do not have excessive requirements for the level of service in three-star hotels. Their frustration is mainly due to the level of basic services - food and cleaning the rooms. They criticize invariable menu and the absence of "hot" breakfasts in a number of Prague hotels. Rooms are cleaned irregularly and poorly. After such cleaning there is a lot of dust in rooms, often provoking allergic reactions of hotel customers. The big problem for hotels is smoking in the rooms, which are designated as a non-smoking, and lack of follow-up cleaning of such places. Shower stalls are cleaned and ventilated poorly. Mold multiplies in such damp. Some mentions of bedbugs impressed and shocked us.

The third critical factor determining the choice of hotel guests is access to the Internet. This point is confirmed by a direct survey of foreign respondents [6]. Taking into account the client's needs at the present time this service should be positioned by the hotel as a base. The underestimation of this factor leads to the loss of the hotel customers. About 90 % of booking.com three-star hotels of Prague advertise the availability of free access to the Internet in the entire hotel. However, clients complain that the Internet in the hotel rooms is very slow, intermittent or the Internet is only available in the hotel lobby.

Discussion

This investigation evaluates a quite big amount of information from one of the leading European online hotel reservation system booking.com [7]. Based on provided statistics data quality level of three and four-star hotel in context of new Prague hotel market trends has been analyzed. According to our information similar research has been conducted for the first time.

Moreover data provided by Czech state structures [3, 6] and some business reports [2, 4] has been used as well. Research results present a certain practical value for hotel business and can be applied in order to increase the effectiveness of accommodation facilities.

Conclusion

The Prague hotel market has seen a positive trend of development in the last decade. The progressive change in the hotel business development of the city is shown primarily in the growth of accommodation facilities.

The intensive development of hotel industry in Prague is an response of the market to a consistently high level of interest to Czech Republic as a tourist destination and a correspondingly high level of consumer demand for hotels.

The consequence of the hotel sector development is increased competition between hotels and the subsequent withdrawal from the market of facilities that do not correspond to the new economic demands.

Over the last decade, three-star hotels were consistently the most popular accommodation facilities. But statistics for the period 2010-2011 record strengthening of the four-star hotels position at the hotel market. Tourists have started to prefer four-star hotels to three-star ones. Tourist demand for this type of hotels has noticeably increased.

In the face of increasing competition in the hotel market the management of three-star hotels should correctly define its priorities. The priorities should be customer-oriented. Hotels' top managers and line managers have to be involved into decision of these tasks.

This study shows that varied breakfasts, high-quality cleaning of room and uninterrupted functioning of the Internet are now the main factors that provide customers with a sufficient level of comfort and defining a positive image of three-star hotel. The solution to these problems lies mainly in the sphere of professional hotel management and does not require significant investments, which will retain an attractive price on the same level. Underestimating the influence of these services will lead to even more significant outflow of clients to four-star hotels and can be a decisive factor of the subsequent commercial impracticability of enterprise.

Literature

- [1] TÓTH, E. Krize není jen deprese, ale také šance a příležitost. *Czech Hospitality and Tourism Papers. Hotelnictví, lázeňství, turismus. Vysoká škola hotelová v Praze. Praha, 11/2010.*
- [2] *Díky vysoké konkurenci zůstávají ceny v pražských hotelech stejné [on-line].* [cit. 2012-05-12].
URL: <http://www.buildingnews.cz/investicni-trh/diky-vysoke-konkurenci-zustavaji-ceny-v-prazskych-hotelech-stejne.html>
- [3] *Český statistický úřad [on-line].* URL: <http://czso.cz>
- [4] *HVS market snapshot: Prague [on-line].*
URL: <http://www.hotelnewsnow.com/Articles.aspx/8156/HVS-market-snapshot-Prague>
- [5] DVOŘÁKOVÁ, A. *Do Česka přijelo za první čtvrtletí ještě více zahraničních turistů než [on-line].* [cit. 2012-05-12]. URL: http://cestovni-ruch.cz/results/zobraz_prispevek.php?id_prispevek=8145#saveclick
- [6] *Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) [on-line].*
URL: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/Narodni-system-kvality-sluzeb/Zavadeni-narodnich-standardu-kvality-ve-vybranych-/Pruzkumy>
- [7] *Booking.com [on-line].* URL: <http://www.booking.com/>
- [8] KUBOVÁ, O. Řízení nepřímých nákladů v hotelnictví. *Czech Hospitality and Tourism Papers. Hotelnictví, lázeňství, turismus. Vysoká škola hotelová v Praze. Praha, 13/2011.*

Author Contact

Mgr. Liubov Ryashko, kandidátka věd
Department of Marketing and Media Communication
The Institute of Hospitality Management in Prague
Svídnická 506
181 00 Prague 8
Czech Republic
T: (+420) 283 101 177
E: ryashko@vsh.cz

Characteristics of the Author

The author teaches Marketing and Event Management Courses.

ATRAKTÍVNOSŤ SLOVENSKA AKO CIEĽOVEJ KRAJINY CESTOVNÉHO RUCHU Z HĽADISKA POTENCIÁLNEHO DOPYTU OBYVATEĽOV V4

***Abstrakt:** Príspevok sa zaoberá skúmaním atraktívnosti Slovenska ako cestovného cieľa z hľadiska potenciálneho dopytu obyvateľov štátov Vyšehradskej štvorky. Výsledky skúmania poukazujú na to, že Slovensko sa ako cestovný cieľ v mysliach oslovených obyvateľov krajín V4 spája najmä s prírodnými krásami. Z hľadiska potenciálneho dopytu Slovensko zodpovedá predstavám obyvateľov krajín V4 o ideálnej cieľovej krajine na 70 až 71 %, t.j. je pre nich silno atraktívne. Najpríťažlivejšie je pritom pre Poliakov, menej atraktívne je pre obyvateľov Maďarska a Česka. V porovnaní štátov V4 relatívne najhoršie hodnotia Slovensko ako cestovný cieľ jeho domáci obyvatelia.*

***Kľúčové slová:** atraktívnosť cieľového miesta, dopyt, krajiny V4, Slovensko*

THE ATTRACTIVENESS OF SLOVAKIA, AS A TOURIST DESTINATION, IN TERMS OF POTENTIAL DEMAND OF THE V4 COUNTRIES RESIDENTS

***Abstract:** The aim of the paper is to examine the attractiveness of Slovakia, as a tourist destination, in terms of the potential demand of the V4 countries residents. As analysis results show, Slovakia is in the minds of V4 countries' residents associated mainly with natural beauty. In terms of the potential demand, Slovakia meets the V4 states inhabitants' requirements for the ideal destination for 70 to 71 %, which means that it is strongly attractive for them. Slovakia is the most attractive for the Poles, less attractive for the inhabitants of Hungary and the Czech Republic. Compared with other V4 countries, Slovakia is in terms of the potential demand relatively the worst evaluated by its local inhabitants.*

***Key words:** demand, Slovakia, tourist destination attractiveness, V4 countries*

***JEL Classification:** L₈₃*

Úvod

Vyšehradská štvorka (V4) je spoločenstvo stredoeurópskych štátov Slovenska, Česka, Maďarska a Poľska, ktoré sa usiluje o vzájomne výhodnú spoluprácu vo viacerých oblastiach. Jednou z nich je cestovný ruch ako významná socioekonomická aktivita globalizovaného sveta. V cestovnom ruchu sa V4 pomocou spoločných marketingových aktivít snaží o presadenie na vzdialených trhoch. V stredoeurópskom priestore sú však štáty V4 na trhu cestovného ruchu konkurentmi. V tomto kontexte považujeme za zaujímavé preskúmať, ako sa Slovensku ako cestovnému cieľu darí zaujať obyvateľov krajín V4, resp. aká je atraktivnosť Slovenska z hľadiska potenciálneho dopytu obyvateľov V4. Na krajiny V4 sústredíme pozornosť aj z dôvodu, že spolu s Nemeckom a Rakúskom patria dlhodobo k najdôležitejším zdrojovým trhom Slovenska. Komparácia návštevnosti Slovenska s týmito krajinami však nie je optimistická, globálna hospodárska kríza (2008) ju ešte zhoršila a dopyt návštevníkov klesal [5].

Materiál a metódy

Cieľom je preskúmať atraktivnosť Slovenska ako cestovného cieľa z hľadiska potenciálneho dopytu obyvateľov štátov Vyšehradskej štvorky. Údaje nevyhnutné na skúmanie atraktivnosti Slovenska z hľadiska potenciálneho dopytu obyvateľov V4 sme získali primárnym zisťovaním na základe opytovania. Dotazníkový prieskum sme realizovali osobne na veľtrhoch cestovného ruchu, vo vybraných strediskách a podnikoch cestovného ruchu v krajinách V4 (január 2011, január až február 2012) aj elektronicky (december 2011 až február 2012) s využitím technológie docs.google.com. Odkaz na elektronický formulár sme pritom umiestnili na webovú stránku Slovenskej agentúry pre cestovný ruch a sociálnu sieť Facebook. Pomoc s distribúciou dotazníkov na českom trhu nám poskytlo zahraničné zastúpenie Slovenskej agentúry pre cestovný ruch v Prahe.

Výberový súbor tvorilo 674 jednotlivcov - 333 obyvateľov Slovenska, 118 obyvateľov Česka, 112 obyvateľov Maďarska a 111 obyvateľov Poľska vo veku nad 15 rokov, ktorí sú podľa Chí kvadrát testu dobrej zhody reprezentatívnym obrazom populácie krajín V4 z hľadiska veku (p-hodnota = 1,000 u slovenských, 0,999 u českých, 0,975 u maďarských a 0,994 u poľských respondentov) a pohlavia (p-hodnota = 0,768 u slovenských, 0,920 u českých, 0,764 u maďarských a 0,859 u poľských respondentov). Daný súbor sme získali vytriedením z celkového počtu 1 113 vyplnených dotazníkov (428 od obyvateľov Slovenska, 232 od obyvateľov Česka, 254 od obyvateľov Maďarska a 199 od obyvateľov Poľska). Abstrahovali sme od toho, že názory obyvateľov V4 sú ovplyvnené aj ďalšími faktormi ako je vzdelanie, veľkosť sídla či sociálny status.

Postup hodnotenia atraktívnosti cieľového miesta podľa percepčného prístupu bol v dostupnej literatúre najpodrobnejšie rozpracovaný. Atraktívnosť Slovenska sme vyjadrili podľa vzorca, ktorý vo svojej štúdiu použili Hu a Ritchie [1]. Ten sme doplnili o ukazovateľ úrovne atraktívnosti ($úa$), ktorý porovnáva atraktívnosť daného cieľového miesta cestovného ruchu s hypotetickým hodnotením ideálneho cieľového miesta pre vybranú skupinu respondentov.

Respondentov sme najprv požiadali, aby uviedli, ktoré európske krajiny sú podľa nich v cestovnom ruchu najatraktívnejšie a čo im ako prvé napadne pri slove „Slovensko“. Pýtali sme sa ich aj na to, či sa v minulosti zúčastnili cestovného ruchu na Slovensku a na dôvody, prečo tak urobili.

Následne sme ich požiadali, aby určili, ktoré z kritérií, resp. atribútov cestovného cieľa najviac ovplyvňujú jeho atraktívnosť. Vybrané kritériá súvisiace s polohou, spoločenskými predpokladmi, primárnou a sekundárnou ponukou krajiny hodnotili na stupnici 1-5 (1 – bezvýznamný, 5 – rozhodujúci vplyv na atraktívnosť). Zároveň na Likertovej škále 1-5 (1 – nedostatočná, 5 – vysoká schopnosť) hodnotili, do akej miery je Slovensko schopné uspokojiť ich potreby, ktoré sa viažu na jednotlivé kritériá. Úroveň atraktívnosti Slovenska z hľadiska potenciálneho dopytu ($úa$) sme potom vyjadrili ako:

$$úa = \frac{A_{CM}}{A_{CM}^*} \cdot 100, \quad (1)$$

kde $úa$ je úroveň atraktívnosti cieľového miesta,

A_{CM} – atraktívnosť cieľového miesta vypočítaná ako súčin váh kritérií a schopnosti Slovenska uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov súvisiace s danými kritériami (podľa vzorca autorov Hu, Ritchie [1]),

A_{CM}^* – ideálna atraktívnosť cieľového miesta vypočítaná ako súčin váh kritérií a maximálnej hodnoty na zvolenej stupnici hodnotenia vnímanej schopnosti cieľového miesta uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov pre jednotlivé kritériá.

Ide o vyjadrenie podielu, do akej miery zodpovedá atraktívnosť daného cieľového miesta cestovného ruchu hypotetickému hodnoteniu ideálneho cieľového miesta pre vybranú skupinu respondentov (pri zachovaní jednotlivých váh kritérií). Hodnoty ukazovateľa úrovne atraktívnosti cieľového miesta interpretujeme podľa tabuľky 1.

Tabuľka 1: Interpretácia hodnôt úrovne atraktívnosti cieľového miesta

Slovné hodnotenie atraktívnosti cieľového miesta	Interval percentuálnej hodnoty úrovne atraktívnosti cieľového miesta
veľmi neatraktívne	$\langle 0; 30 \rangle = \{ \acute{u}a \mid 0 \leq \acute{u}a < 30 \}$
neatraktívne	$\langle 30; 50 \rangle = \{ \acute{u}a \mid 30 \leq \acute{u}a < 50 \}$
málo atraktívne	$\langle 50; 70 \rangle = \{ \acute{u}a \mid 50 \leq \acute{u}a < 70 \}$
silno atraktívne	$\langle 70; 90 \rangle = \{ \acute{u}a \mid 70 \leq \acute{u}a < 90 \}$
veľmi silno atraktívne	$\langle 90; \infty \rangle = \{ \acute{u}a \leq 90 \}$

Prameň: Pompurová, [3].

Pri spracovaní získaných dát použijeme matematicko-štatistické metódy s využitím tabuľkového procesora Excel a softvéru SPSS. Zvolili sme 5 %-nú hladinu významnosti ($\acute{\alpha}=0,05$).

Výsledky

Atraktívnosť cieľového miesta z hľadiska potenciálneho dopytu vybraného trhu je podľa niektorých autorov ([2], [6], [4]) možné posudzovať podľa toho, či a na ktorom poradovom mieste ho respondenti uvedú. Obyvateľov štátov V4 sme preto najprv požiadali, aby určili, ktoré z európskych krajín považujú v cestovnom ruchu za najatraktívnejšie. Výsledky dokumentuje tabuľka 2.

Viac ako polovica respondentov (52,2 %) pokladá za najatraktívnejšie stredomorské štáty Francúzsko, Taliansko, Španielsko a Grécko. Slovensko považuje za najatraktívnejší cestovný cieľ 8,3 % respondentov, čo je sčasti spôsobené štruktúrou respondentov, v ktorej majú prevahu obyvatelia Slovenska, resp. osoby, ktoré majú z návštevou Slovenska vlastnú skúsenosť. Česko sa umiestnilo na jedenástom, Maďarsko na dvanástom a Poľsko až na dvadsiatom šiestom mieste. Napriek tomu, že výsledky Spearmanovho koeficienta (p -hodnota = $0,375 \geq 0,05$) nepotvrdili existenciu korelácie medzi krajinou pôvodu respondentov a uvádzanou najatraktívnejšou krajinou, pozorujeme isté rozdiely, najmä vo vzťahu k vlastnej krajine.

Tabuľka 2: Najatraktívnejšie európske cieľové krajiny

Poradie	Cieľová krajina	Podiel respondentov v %
1.	Francúzsko	18,00
2.	Taliansko	13,80
3.	Španielsko	11,10
4.	Grécko	9,30
5.	Slovensko	8,30
6.	Chorvátsko	6,40
7.-8.	Rakúsko	5,30
7.-8.	Nórsko	5,30
9.	Švajčiarsko	3,40
10.	Nemecko	2,50

Prameň: Vlastné spracovanie, 2012.

Štvrtina slovenských respondentov (24,3 %) považuje za najatraktívnejšiu európsku krajinu Francúzsko, viac ako desatina (13,8 %) Španielsko, 8,7 % Taliansko, 8,4 % Grécko. Slovensko sa v konkurencii stredomorských štátov umiestnilo spolu s Chorvátskom na piatom mieste, keď ho za najatraktívnejšiu cieľovú krajinu označilo 7,5 % slovenských respondentov. Česko pokladá za najatraktívnejšie len 1,5 % respondentov.

Poradie najatraktívnejších európskych krajín v cestovnom ruchu bolo v prípade českých respondentov rozdielne. Na prvom mieste sa s miernym náskokom umiestnilo Francúzsko (22,9 %), nasledované Gréckom (21,2 %), Talianskom (16,9 %), Španielskom (7,6 %), Rakúskom (5,1 %), Nórskom (4,2 %), Slovenskom (3,4 %), Chorvátskom (2,5 %) a Švajčiarskom (2,5 %). Za menej atraktívne v cestovnom ruchu považujú českí respondenti Spojené kráľovstvo (1,7 %), Maďarsko (1,7 %), Portugalsko (1,7 %), Nemecko (1,7 %), Maltu (1,7 %) i vlastnú krajinu (0,8 %) - desiate miesto v poradí.

Maďarskí respondenti označili za najatraktívnejšie Taliansko (19,6 %), nasledované Chorvátskom (13,4 %), vlastnou krajinou (9,8 %), Rakúskom (8,9 %) a Slovenskom (8,9 %). Na ďalších piatich miestach sa umiestnilo Grécko (8 %), Španielsko a Česko (po 7,1 %), Francúzsko a Nemecko (po 4,5 %).

Oslovení Poliaci dali prednosť Taliansku. Za najatraktívnejší európsky cieľ ho považuje 19,8 % respondentov. Za druhú najpríťažlivejšiu krajinu pokladajú Slovensko (15,3 %), nasledované Nórskom (14,4 %), Francúzskom a Španielskom (po 7,2 %), Rakúskom (5,4 %), Grónskom (3,6 %), Holandskom (2,7 %) a Švajčiarskom (1,8 %). Na vlastnú krajinu v zozname najpríťažlivejších štátov zabudli.

Pri slove „Slovensko“ respondentom najčastejšie napadli prírodné krásy, predovšetkým Tatry (61,4 %), domov, rodina, priatelia, príjemní ľudia (10,1 %), ale aj negatívne asociácie spojené s chudobou, korupciou, politickou nestabilitou a politickými kauzami (8,3 %). Slovensko sa v mysliach respondentov spája aj s historickými súvislosťami ako napr. Rakúsko-Uhorsko, Česko-Slovensko ap. (6,4 %) a kultúrnym dedičstvom krajiny - hradmi, zámkami, tradíciami, folklórom (4,3%). Kým najsilnejšie asociácie spojené s prírodnými krásami Slovenska majú Poliaci (75,7 % respondentov), negatívne asociácie najviac rezonujú u maďarských respondentov (20,5 %). Historické súvislosti, pocit blízkosti, ako aj asociácie spojené s kultúrnym dedičstvom sú najintenzívnejšie u českých respondentov.

Slovensku ako krajine cestovného ruchu oslovení respondenti najčastejšie vyčítajú nedostatočnú kvalitu služieb, zlý prístup k zákazníčkovi a vysoké ceny nezodpovedajúce kvalite, ktoré respondenti dávajú do súvisu so snahou slovenských podnikateľov rýchlo zbohatnúť. Problémom je podľa nich aj „neschopnosť predať sa“ - nedostatočná zastaraná a málo kreatívna propagácia, ktorá je zväčša napodobňovaním aktivít zahraničných krajín, jazyková a dopravná nedostupnosť pre cudzincov, rozdrobenosť ponuky a nedostatočná spolupráca. Slovensko vnímajú ako pekný cestovný cieľ, ktorý je ale v porovnaní so známejšími cieľovými krajinami drahší a ponúka nižšiu kvalitu služieb. Mnohí pri rozhodovaní sa o ciele cestovania a pobytu uprednostnia konkurenčné krajiny. Najkritickejší sú pritom slovenskí respondenti, naopak, relatívne najviac pozitívne naladení sú Poliaci.

Väčšina respondentov (88,4 %) sa v minulosti zúčastnila cestovného ruchu na Slovensku. Išlo o 95,5 % slovenských, 90,7 českých, 92 % maďarských a 60,4 % poľských respondentov. Predpokladáme, že údaje sú sčasti determinované miestom zberu údajov (opytovanie zahraničných respondentov aj v strediskách a podnikoch cestovného ruchu na území Slovenska). Viac ako šesť z desiatich respondentov (64,2 %) si vybralo Slovensko ako cestovný cieľ štyri a viackrát - 83,2 % slovenských, 64,4 % českých, 34,8 % maďarských a 36,9 % poľských respondentov.

Slovensko pred iným cestovným cieľom uprednostnili kvôli jedinečnosti prírodného a kultúrneho dedičstva (35,2 %), dopravnej (21,8 %) a cenovej dostupnosti (17,2 %). Slovenskí respondenti uvádzali aj dôvody ako je túžba poznať vlastnú krajinu a ukázať ju deťom, neznalosť cudzích jazykov či nedostatok času, českí respondenti sa zmienili aj o dobrom jedle a priateľoch či krajine, ktorú považujú za svoju vlastnú a cítia sa v nej dobre. Oslovení Maďari návštevu Slovenska odôvodňovali školskými výletmi, pracovnými povinnosťami, návštevou známych, ale aj lyžiarskymi možnosťami. Poľskí respondenti uviedli ako dôvod preferencie Slovenska jazykovú blízkosť, rodinné a priateľské väzby, ako aj príťažlivosť krajiny (predovšetkým Tatry). V najbližších troch rokoch sa plánuje cestovného ruchu na Slovensku zúčastniť 81,9 % opýtaných (91 % Slovákov, 83,9 % Čechov, 50 % Maďarov a 84,7 % Poliakov), čo považujeme za pozitívne.

V ďalšej etape skúmania sme hodnotili, ktoré kritériá podľa respondentov najviac ovplyvňujú atraktivnosť cieľovej krajiny. Podľa Friedmanovho a Wilcoxonovho testu medzi prvými dvoma skupinami kritérií (poloha, sekundárna ponuka) neexistuje významný rozdiel. Ten sa potvrdil len medzi kritériami na treťom mieste (primárna ponuka) a štvrtom mieste (spoločenské predpoklady). Poradie významu skupín kritérií sa pritom rôzni v závislosti od krajiny pôvodu respondentov (tabuľka 3).

Tabuľka 3: Poradie významu skupín kritérií

Skupiny kritérií/ Krajina pôvodu respondentov	Slovensko	Česko	Maďarsko	Poľsko
	Poradie podľa Wilcoxonovho testu			
Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny	2.-3.	1.	1.-2.	1.-2.
Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny	4.	2.-4.	3.-4.	3.
Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny	1.	2.-4.	3.-4.	4.
Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny	2.-3.	2.-4.	1.-2.	1.-2.

Prameň: Vlastné spracovanie, 2012.

Oslovení obyvatelia Slovenska majú najväčšie požiadavky na primárnu ponuku cieľovej krajiny a naopak najmenšie požiadavky na jej spoločenské predpoklady. U českých respondentov je štatisticky možné identifikovať len najväčšie požiadavky na polohu cieľovej krajiny. Maďarskí respondenti kladú najväčší dôraz na polohu a sekundárnu ponuku krajiny, menší na jej spoločenské predpoklady a primárnu ponuku. Poľskí respondenti pripisujú najmenší význam spoločenským predpokladom a primárnej ponuke cieľovej krajiny. Predpokladáme, že ju pokladajú za samozrejmosť.

Tabuľka 4: Poradie hodnotenia skupín kritérií respondentmi

Skupiny kritérií/Krajina pôvodu respondentov	Slovensko	Česko	Maďarsko	Poľsko
	Poradie podľa Wilcoxonovho testu			
Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny	2.	1.	1.	1.
Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny	3.-4.	3.-4.	2.-4.	2.-3.
Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny	1.	2.	2.-4.	4.
Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny	3.-4.	3.-4.	2.-4.	2.-3.

Prameň: Vlastné spracovanie, 2012.

Slovensko je podľa respondentov schopné relatívne najviac uspokojiť ich potreby, ktoré sa viažu na polohu a primárnu ponuku krajiny a najmenej tie, ktoré súvisia s jeho sekundárnou ponukou a spoločenskými predpokladmi. Poradie hodnotenia jednotlivých skupín kritérií v závislosti od krajiny pôvodu respondentov dokumentuje tabuľka 4.

Tabuľka 5: Poradie skupín kritérií podľa ich vnímanej atraktívnosti

Skupiny kritérií/Krajina pôvodu respondentov	Slovensko	Česko	Maďarsko	Poľsko
	Poradie podľa Wilcoxonovho testu			
Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny	3.	1.	1.	1.
Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny	4.	4.	2.-4.	3.
Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny	2.	2.	2.-4.	4.
Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny	1.	3.	2.-4.	2.

Prameň: Vlastné spracovanie, 2012.

Ak vezmeme do úvahy význam jednotlivých kritérií a hodnotenie schopnosti Slovenska uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov viazané na jednotlivé kritériá, môžeme konštatovať, že na Slovensku je napriek všeobecným tvrdeniam o nedostatočnej kvalite poskytovaných služieb najatraktívnejšia jeho sekundárna ponuka, nasledovaná polohou, primárnou ponukou a spoločenskými predpokladmi krajiny. Poradie je ovplyvnené hodnoteniami domácich obyvateľov. Požiadavkám ostatných respondentov zo štátov V4 najviac zodpovedá poloha Slovenska ako cestovného cieľa, resp. jeho blízkosť a dopravná dostupnosť (tabuľka 5). Napriek silným asociáciám poľských respondentov súvisiacich s prírodnými krásami Slovenska, im paradoxne najmenej vyhovuje primárna ponuka krajiny.

Relatívne najatraktívnejšími sú v rámci jednotlivých kritérií prírodné krásy Slovenska (geomorfologické pomery, flóra a fauna, blízkosť riek a jazier, minerálne a termálne pramene, vodopády, jaskyne ap.). Najmenej vyhovujúce sú naopak možnosti nákupov, zariadenia spoločenských a zábavných služieb, ako aj schopnosť obyvateľov Slovenska komunikovať v cudzom jazyku (anglickom a nemeckom). Tento výsledok môže byť spôsobený aj dispozíciou respondentov dohodnúť sa s miestnymi obyvateľmi v ich materinskom jazyku (príbuznosť slovanských jazykov, zastúpenie početnej maďarskej menšiny žijúcej na Slovensku).

Tabuľka 6: Vnímanie atraktívnosti Slovenska respondentmi z krajín V4

Kritériá/ Hodnoty	Priemerné hodnotenie vplyvu kritérií na atraktívnosť cieľovej krajiny (1-5)	Priemerné hodnotenie schopnosti Slovenska uspokojiť potreby domácich návštevníkov (1-5)	Úroveň atraktívnosti Slovenska v %	Slovné hodnotenie atraktívnosti
<i>Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny</i>	3,45	3,92	79,05	<i>silná atraktívnosť</i>
z toho:				
- dopravná dostupnosť jednotlivých stredísk	3,79	3,78	75,94	silná atraktívnosť
- vzdialenosť jednotlivých stredísk od miesta trvalého bydliska	3,12	4,06	82,62	silná atraktívnosť
<i>Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny</i>	3,22	3,36	67,71	<i>malá atraktívnosť</i>
z toho:				
- bezpečnosť návštevníkov a ich majetku	3,91	3,66	74,30	silná atraktívnosť
- úroveň cien	3,96	3,23	64,71	malá atraktívnosť
- národná kuchyňa	2,96	3,72	76,32	silná atraktívnosť
- postoj miestneho obyvateľstva k návštevníkom	3,72	3,56	72,78	silná atraktívnosť
- schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať v slovenskom jazyku	2,52	4,16	83,86	silná atraktívnosť
- schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať v anglickom jazyku	3,21	2,77	56,23	malá atraktívnosť
- schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať v nemeckom jazyku	2,26	2,44	51,10	malá atraktívnosť
<i>Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	3,42	3,61	73,41	<i>silná atraktívnosť</i>
z toho:				
- klíma	3,63	3,72	75,26	silná atraktívnosť
- prírodné krásy	4,30	4,36	88,40	silná atraktívnosť
- história	3,26	3,57	75,01	silná atraktívnosť
- architektonické pamiatky	3,68	3,85	79,60	silná atraktívnosť
- kultúrne osvetové zariadenia	3,05	3,27	68,71	malá atraktívnosť
- organizované podujatia	2,97	3,19	66,73	malá atraktívnosť
- tradičný spôsob života miestneho obyvateľstva	3,07	3,31	68,65	malá atraktívnosť
<i>Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	3,43	3,40	68,90	<i>malá atraktívnosť</i>
z toho:				
- dostupnosť informácií o jednotlivých strediskách	3,72	3,27	66,15	malá atraktívnosť
- dopravná infraštruktúra	3,69	3,08	61,73	malá atraktívnosť
- možnosti nákupov	2,78	3,32	68,25	malá atraktívnosť
- športovo–rekreačné zariadenia a aktivity	3,84	3,80	77,65	silná atraktívnosť
- tematické parky, akvaparky	3,12	3,47	72,90	silná atraktívnosť
- zariadenia spoločenských a zábavných služieb	2,58	3,11	64,34	malá atraktívnosť
- ubytovacie zariadenia	3,95	3,62	73,41	silná atraktívnosť
- pohostinské zariadenia	3,79	3,57	72,62	silná atraktívnosť
<i>Spolu</i>	3,37	3,49	70,29	<i>silná atraktívnosť</i>

Poznámka: 1 – bezvýznamný, 5 – rozhodujúci vplyv na atraktívnosť, resp. 1 – nedostatočná, 5 – vysoká schopnosť Slovenska uspokojiť potreby domácich návštevníkov.

Prameň: Vlastné spracovanie, 2012.

Tabuľka 7: Úroveň atraktívnosti Slovenska v závislosti od krajiny pôvodu respondentov v %

Kritériá/ Hodnoty	Slovensko	Česko	Maďarsko	Poľsko	V4
<i>Kritériá viazané na polohu cieľovej krajiny</i>	69,66	85,27	90,32	86,91	79,05
z toho:					
- dopravná dostupnosť jednotlivých stredísk	66,72	84,53	86,43	85,32	75,94
- vzdialenosť jednotlivých stredísk od miesta trvalého bydliska	73,46	85,99	94,42	90,86	82,62
<i>Kritériá viazané na spoločenské predpoklady cieľovej krajiny</i>	62,97	69,09	70,09	75,79	67,71
z toho:					
- bezpečnosť návštevníkov a ich majetku	65,18	77,23	80,98	90,89	74,30
- úroveň cien	54,57	67,88	80,09	76,38	64,71
- národná kuchyňa	74,25	76,22	80,88	78,11	76,32
- postoj miestneho obyvateľstva k návštevníkom	62,30	75,47	73,63	95,06	72,78
- schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať v slovenskom jazyku	89,98	79,03	65,55	85,53	83,86
- schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať v anglickom jazyku	53,51	59,41	55,77	63,75	56,23
- schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať v nemeckom jazyku	46,57	53,87	58,26	60,31	51,10
<i>Kritériá viazané na primárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	76,93	73,04	72,53	68,07	73,41
z toho:					
- klíma	73,61	67,65	81,34	79,37	75,26
- prírodné krásy	89,95	86,31	89,21	85,61	88,40
- história	79,67	74,90	68,82	62,32	75,01
- architektonické pamiatky	84,11	79,73	74,96	68,29	79,60
- kultúrne osvetové zariadenia	70,37	71,19	63,79	64,68	68,71
- organizované podujatia	67,94	69,27	60,71	66,24	66,73
- tradičný spôsob života miestneho obyvateľstva	66,15	66,74	76,03	70,49	68,65
<i>Kritériá viazané na sekundárnu ponuku cieľovej krajiny</i>	64,54	69,95	71,13	78,08	68,90
z toho:					
- dostupnosť informácií o jednotlivých strediskách	58,44	73,81	71,84	77,26	66,15
- dopravná infraštruktúra	52,94	69,95	69,64	71,73	61,73
- možnosti nákupov	64,56	67,40	72,43	71,42	68,25
- športovo–rekreačné zariadenia a aktivity	71,57	75,34	81,84	90,56	77,65
- tematické parky, akvaparky	69,83	70,24	69,18	86,65	72,90
- zariadenia spoločenských a zábavných služieb	64,83	65,10	64,47	64,31	64,34
- ubytovacie zariadenia	68,93	71,07	74,55	86,41	73,41
- pohostinské zariadenia	67,86	71,05	74,75	86,49	72,62
<i>Spolu</i>	68,70	71,59	72,61	74,75	70,29

Prameň: Vlastné spracovanie, 2012.

Rozdiely vo vnímaní Slovenska v závislosti od krajiny pôvodu dokumentuje tabuľka 7. Krajina je najatraktívnejšia pre poľských respondentov, menej príťažlivá je pre respondentov z Maďarska, Česka a Slovenska. Najskeptickejší sú opýtaní Slováci, u ktorých sme zaznamenali najnižšie hodnotenia atraktívnosti v troch zo štyroch skupín kritérií. Inverzne, primárnu ponuku Slovenska považujú spomedzi všetkých respondentov za najpríťažlivejšiu, najmenej atraktívna je pre Poliakov. Ak opomenieme schopnosť komunikácie v cudzom jazyku, pre domácich respondentov je na Slovensku najmenej vyhovujúca dopravná infraštruktúra a úroveň cien (najhoršie hodnotenia spomedzi všetkých respondentov).

Tabuľka 8: Hodnotenie vnímanej atraktívnosti Slovenska

Hodnotenie atraktívnosti/Krajina pôvodu respondentov	Slovensko	Česko	Maďarsko	Poľsko	V4
	Podiel respondentov v %				
veľmi neatraktívne	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
neatraktívne	1,50	0,00	3,57	0,00	1,34
málo atraktívne	54,35	44,92	32,14	33,33	45,55
silno atraktívne	43,24	53,39	61,61	61,26	51,03
veľmi silno atraktívne	0,91	1,69	2,68	5,41	2,08

Poznámka: vnímanú atraktívnosť sme vypočítali podľa vzorca (1) a interpretujeme ju podľa tabuľky 1.

Prameň: Vlastné spracovanie, 2012.

Polovica opýtaných obyvateľov štátov V4 (51 %) považuje Slovensko za silno atraktívny cestovný cieľ, až 45,6 % ho považuje za málo atraktívnu, 2,1 % za veľmi silno atraktívnu a len 1,3 % za neatraktívnu cieľovú krajinu cestovného ruchu. Kým väčšina domácich respondentov hodnotí Slovensko ako málo atraktívne v cestovnom ruchu, viac ako polovica českých, maďarských a poľských respondentov ho pokladá za silno atraktívny cestovný cieľ (tabuľka 8).

Keďže Kolmogorov-Smirnov test potvrdil, že rozdelenie súboru je normálne ($p\text{-hodnota}=0,40 \geq 0,05$), po použití štatistickej indukcie môžeme s 95 %-nou pravdepodobnosťou očakávať, že obyvatelia štátov V4 budú vnímať atraktívnosť Slovenska ako cestovného cieľa na úrovni od 69,7 % do 71 %, čo podľa tabuľky 1 zodpovedá malej až silnej atraktívnosti Slovenska. Medzi obyvateľmi jednotlivých krajín pritom pozorujeme nepatrné rozdiely. Slabú závislosť medzi vnímanou atraktívnosťou Slovenska a krajinou pôvodu respondentov potvrdil aj Spearmanov koeficient ($r=-0,15$, $p\text{-hodnota}=0,00 < 0,05$).

Slováci s 95 %-nou pravdepodobnosťou vnímajú atraktívnosť vlastnej krajiny v cestovnom ruchu na úrovni od 67,3 % do 69,1 %, čo zodpovedá malej atraktívnosti Slovenska. Obyvatelia Česka ju hodnotia na úrovni od 69,5 % do 72,7 % (malá až silná atraktívnosť) a

obyvatelia Maďarska od 70,3 % do 73,7 % (silná atraktivnosť). Slovensko je najatraktívnejšie pre obyvateľov Poľska, ktorí ho s 95 %-nou pravdepodobnosťou vnímajú ako silno atraktívnu cieľovú krajinu (hodnotenie na úrovni od 72,3 % do 75,8 %). V porovnaní štátov V4 (priemerné hodnotenie atraktívnosti Slovenska na úrovni 70,3 %) tak paradoxne najhoršie hodnotia Slovensko ako cestovný cieľ domáci obyvatelia.

U českých, maďarských a poľských respondentov sme skúmali vzťah medzi vnímanou atraktívnosťou Slovenska a existenciou známych alebo rodinných príslušníkov žijúcich na Slovensku. Spearmanov koeficient túto koreláciu nepotvrdil (p -hodnota=0,165 \geq 0,05). Nemožno teda tvrdiť, že atraktivnosť Slovenska je z hľadiska potenciálneho dopytu ovplyvnená citovými väzbami k tejto krajine.

Diskusia

Pripúšťame, že výsledky skúmania atraktívnosti Slovenska sú ovplyvnené počtom minulých návštev krajiny realizovaných respondentmi a miestom zberu údajov. Aj teória totiž uvádza súvislosť medzi množstvom vedomostí, resp. vlastnou skúsenosťou z návštevy cieľového miesta a jeho vnímaním. Čím sú informácie o cieľovej krajine rozsiahlejšie, tým je aj jeho vnímaná atraktivnosť lepšia. Teoretický predpoklad, že atraktivnosť cieľovej krajiny je ovplyvnená aj citovými väzbami k nej (napr. existenciou príbuzných, známych či rodinných príslušníkov, ktorí sa dlhodobo zdržiavajú v krajine) sa však štatistickým testovaním nepotvrdil. Otázne je, koľko z obyvateľov krajín V4, ktorí Slovensko vnímajú ako prítiažlivý cestovný cieľ, ho reálne navštívi (konkurencia iných cieľových krajín, ekonomické, rodinné, zdravotné, sociálne a iné dôvody).

Záver

Opýtaní obyvatelia krajín V4 (674) radia Slovensko medzi päť najatraktívnejších európskych cieľových krajín, čo môže súvisieť s ich emocionálnymi väzbami s krajinou a jej obyvateľmi, ako aj malou vzdialenosťou, jazykovou blízkosťou, predchádzajúcimi pozitívnymi skúsenosťami z návštevy alebo zvyklosťou cestovať do vlastnej, resp. susednej krajiny. Slovensko ako cieľová krajina cestovného ruchu u respondentov evokuje prírodné krásy, predovšetkým Tatry. Slovensko respondenti vnímajú ako pekný cestovný cieľ, ktorý je ale v porovnaní so známejšími krajinami drahší a ponúka nižšiu kvalitu služieb. Najkritickejší sú slovenskí respondenti, naopak, najpozitívnejší postoj majú opýtaní Poliáci.

Z hľadiska potenciálneho dopytu Slovensko zodpovedá predstavám obyvateľov krajín V4 o ideálnej cieľovej krajine na 70 až 71 %, t.j. je pre nich silno atraktívne. Najprítiažlivejšie

je pritom pre Poliakov, menej atraktívne je pre obyvateľov Maďarska a Česka. Najhoršie hodnotia Slovensko ako cestovný cieľ domáci obyvatelia. Kritizujú predovšetkým nedostatočnú kvalitu služieb, zlý prístup k zákazníčkovi a vysoké ceny nezodpovedajúce kvalite. Za najatraktívnejšie považujú prírodné krásy vlastnej krajiny. S ich hodnotením sa stotožňujú aj českí a maďarskí respondenti. Podľa poľských respondentov je na Slovensku najpríťažlivejší pozitívny postoj miestnych obyvateľov. Mimoriadne kladne hodnotia aj športovo-rekreačné zariadenia a aktivity.

Obrázok 1: Matica významu a hodnotenia kritérií atraktívnosti respondentmi

<i>Oblasť prioritného záujmu</i>	<i>Silné stránky</i>
<ul style="list-style-type: none"> • primeraná úroveň cien, resp. vhodný pomer kvalita – cena, • dostupnosť informácií, • dopravná infraštruktúra. 	<ul style="list-style-type: none"> • vhodné klimatické predpoklady, • neexistencia bezprostredného ohrozenia života, zdravia a majetku návštevníkov, • dopravná dostupnosť jednotlivých stredísk cestovného ruchu, • zachovaný prírodný potenciál, predovšetkým priaznivé podmienky pre horský cestovný ruch, • početnosť národných parkov, početnosť sprístupnených jaskýň, • vhodné predpoklady pre kúpeľný a zdravotný cestovný ruch, • rôznorodé športovo-rekreačné zariadenia a aktivity, • pestrosť architektonických pamiatok, • množstvo a kvalita ubytovacích a pohostinských zariadení, • priateľské a pohostinné miestne obyvateľstvo.
<i>Oblasť okrajového záujmu</i>	<i>Oblasť udržania alebo redukovania aktivít</i>
<ul style="list-style-type: none"> • schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať v anglickom a nemeckom jazyku, • tradičný spôsob života miestneho obyvateľstva, • tematické parky, akvaparky, • kultúrne-osvetové zariadenia, • organizované podujatia, • možnosti nákupov, • zariadenia spoločenských a zábavných služieb. 	<ul style="list-style-type: none"> • história, • vzdialenosť stredísk, resp. cieľovej krajiny od zdrojových trhov, • národná kuchyňa, • schopnosť miestnych obyvateľov komunikovať v jazyku návštevníkov.

Prameň: Vlastné spracovanie, 2012.

Atraktívnosť Slovenska ako cestovného cieľa pre obyvateľov štátov V4 je možné reálne zvyšovať len zlepšovaním ponuky cestovného ruchu a jej prezentáciou na danom trhu. Pri

prehodnocovaní aktivít a determinovaní efektívnej alokácie zdrojov vzhľadom na rozhodujúce atribúty územia definované potenciálnymi návštevníkmi je pritom nutné zohľadniť silné stránky Slovenska (vysoký význam, vysoké hodnotenie), ako aj oblasť prioritného záujmu (vysoký význam, podpriemerné hodnotenie) vo vzťahu k obyvateľom štátov V4 (obrázok 1).

Grantová podpora: Príspevok je súčasťou riešenia projektu UGA I-12-001-01 Predpoklady zlepšenia podmienok podnikania v cestovnom ruchu v SR, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Literatúra

- [1] HU, Y., RITCHIE, B. J. R. 1993. Measuring destination attractiveness. A contextual approach. In *Journal of Travel Research*, roč. 32, 1993, č. 2. ISSN 0047-2875, s. 25-34.
- [2] *L'attractivité touristique de l'Asie, 9 mois après le tsunami* [online]. Montrouge : TNS Sofres, 2005. [cit. 2008-03-13] Dostupné na internete: <http://www.tns-sofres.com/etudes/sesame/210905_tourismeasie.pdf>
- [3] KUČEROVÁ, J., MARČEKOVÁ, R., ŠMARDOVÁ, Ľ. 2012. Kvalita služieb vo wellness hoteloch ako faktor inovácií. In *Management of organizations in real and virtual environment: Opportunities and challenges IV*. Zborník vedeckých statí. Poprad : UMB – Ekonomická fakulta. ISBN 978-80-557-0477-7.
- [4] MALACHOVSKÝ, A. 2012. Markets strategies in Slovak and Austian tourism. In *Current Issues of Tourism Research*, roč. 2, 2012, č. 2. ISSN 2048-7878, s.39-48.
- [5] MALACHOVSKÝ, A. 2012. Strategická úloha hotelierov v rozvoji cestovného ruchu v cieľovom mieste. In *Sborník příspěvků. Mezinárodní vědecká konference Aktuální trendy lázeňství, hotelnictví a turizmu* [CD ROM]. Opava : Slezská univerzita v Opavě, 2012. ISBN 978-80-7248-771-4.
- [6] POMPUROVÁ, K. 2010. Komplexné zhodnotenie atraktívnosti Česka ako cieľovej krajiny cestovného ruchu pre európsky frankofónny trh. In *Czech hospitality and tourism papers. Hotelnictví, lázeňství, turismus*, roč. 6, 2010, č. 12. ISSN 1801-1535, s. 3-23.
- [7] ŠÍP, J. 2012. Poznatky o mentálných mapách a genius loci jako základ tematické strategie rozvoje cestovního ruchu ve venkovském prostoru. In *Folia Turistica 2*. Zborník vedeckých prác. Banská Bystrica : UMB-Ekonomická fakulta, 2012. ISBN 978-80-557-0351-0, s. 356-365.

- [8] ŠMARDOVÁ, L. 2009. Zmeny v spotrebiteľskom správaní návštevníkov v cestovnom ruchu v čase hospodárskej krízy. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 42, 2009, č. 3-4. ISSN 0139-8660, s. 213-214.
- [9] VAN DER ARK, L. A., RICHARDS, G. 2006. Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach. In *Tourism Management*, roč. 27, 2006, č. 6. ISSN 0261-5177, s. 1408-1413.

Kontakt na autora

Ing. Kristína Pompurová, PhD.

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Tajovského 10

975 90 Banská Bystrica

Slovensko

T: +421 48 446 22 16

E: kristina.pompurova@umb.sk

Charakteristika autora

Autorka Ing. Kristína Pompurová, PhD. je absolventkou Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, kde od roku 2010 pôsobí na Katedre cestovného ruchu a spoločného stravovania ako odborná asistentka. Vyučuje predmety Manažment cestovných kancelárií, Manažment podujatí v cestovnom ruchu, Medzinárodný marketing v cestovnom ruchu vo francúzskom jazyku, Technológia služieb cestovného ruchu 2 a iné.

Eva Šimková

ZHODNOCENÍ SYSTÉMU ŘÍZENÍ A PODPORY VENKOVSKÉHO CESTOVNÍHO RUCHU V ČR

***Abstrakt:** Příspěvek zdůrazňuje úlohu cestovního ruchu jako významného nástroje řešení problémů zemědělství a udržitelného rozvoje venkova a nezbytnost jeho systémového řízení. Prostřednictvím srovnávací analýzy hodnotí způsob řízení cestovního ruchu včetně agroturistiky v České republice a v Rakousku. Na základě posouzení jednotlivých modelů je podán návrh na zefektivnění procesu řízení cestovního ruchu u nás. Z provedené analýzy je patrné, že klíčovým faktorem úspěšného rozvoje veškerých aktivit na venkově je efektivní institucionální uspořádání a především spolupráce mezi všemi zainteresovanými subjekty.*

***Klíčová slova:** Systém řízení, spolupráce, venkov, venkovský cestovní ruch, agroturistika*

EVALUATION OF MANAGEMENT SYSTEM AND SUPPORT OF RURAL TOURISM IN THE CZECH REPUBLIC

***Abstract:** The paper highlights the importance of tourism in problem solving in agriculture and sustainable rural area development, as well as of its systematic management. A comparative analysis of management in the Czech Republic and Austria is also presented. Based on the evaluation of individual models the author suggests more effective management of tourism in the Czech Republic. The analysis shows that the key factor to successful development of activities in rural areas (including those in agro-tourism) is an effective institutional framework and cooperation of all subjects being involved.*

***Key words:** Management system, partnership, rural areas, rural tourism, agrotourism*

***JEL Classification:** R11*

Úvod

Rekreace a pobyt na venkově býval výsadou společenských elit, ale od 19. století s rozvojem silniční a železniční infrastruktury (a tedy dostupností destinací), zvýšením ekonomických příjmů většiny sociálních vrstev obyvatelstva a dostatkem volného času se zvýšila poptávka po pobytech na venkově. Od rekreace na venkově si všichni slibovali únik ze stresujícího prostředí, z technizované a urbanizované krajiny do krajiny zemědělské, lesní a luční s cílem zregenerovat své síly [28].

V průběhu dvacátého století se však vlivem zprůmyslnění zemědělství měnilo i samo venkovské prostředí – vesnice se vyliďňovaly, venkovské obyvatelstvo stárlo, ekonomicky se venkov vzdaloval od měst a krajinytovná funkce zemědělství pozvolna upadala [26]. Je vcelku logické, že se začalo uvažovat o nutnosti revitalizace venkova v kontextu udržitelného rozvoje. Tyto tendence nabývaly na významu zejména se vstupem České republiky do Evropské unie, kde je snaha o zvýšení kvality života, odstranění regionálních disparit a zachování udržitelného rozvoje venkova [30].

Jak ukazují některé zahraniční prameny, význam zemědělství jako hybné síly rozvoje venkovských oblastí v Západní Evropě a následně i ve Střední Evropě v posledních desetiletích postupně klesá [9]. To má za následek nestabilitu a nejasné vyhlídky především z hlediska zaměstnanosti pro obyvatele venkova. Rozvoj venkovských oblastí je tak často dáván do souvislostí s venkovským cestovním ruchem, který je považován za významný nástroj revitalizace především strukturálně postižených venkovských oblastí [18], [39]. Většina přístupů k rozvoji venkova je založena na přístupech, které zdůrazňují především ekonomické přínosy (příliv kapitálu, místní ekonomický rozvoj, vytváření nových pracovních míst). Weaver [42] však upozorňuje na nutnost zkoumání nejen ekonomického významu cestovního ruchu, ale také jeho sociálních a environmentálních dopadů (životaschopnost venkovské lokality, zachování typických krajinných znaků venkova, původního životního stylu atd.).

Je tedy zřejmé, že širší pozornosti, jež je nutné brát v úvahu při řízení rozvojových aktivit, klade značné nároky na metodiku plánování. Zemědělský podnik či další subjekty poskytující služby venkovského cestovního ruchu se sice můžou rozvíjet nezávisle, ale rozvoj venkovské lokality jako celku vyžaduje vzájemný soulad cílů regionálního rozvoje a rozvoje jednotlivých podnikatelských subjektů, protože konfliktnost cílů může mít dlouhodobě škodlivé, někdy i nevratné dopady. Různorodost subjektů proto vyžaduje koordinaci celého systému cestovního ruchu.

„Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013“ uvádí, že organizace a řízení cestovního ruchu (ať již na národní, regionální či lokální úrovni) je nejvíce opomíjenou oblastí v celé problematice cestovního ruchu v České republice. I když cestovní ruch patří k tržním segmentům ekonomiky, některé funkce trh sám plnit nemůže. Z tohoto důvodu musí být cestovní ruch organizován a zajišťován ze strany veřejné správy,

a to zejména v těchto problémových okruzích: Legislativa v cestovním ruchu, Koordinace činností a řízení cestovního ruchu, Propagace a marketingová podpora cestovního ruchu, Diverzifikace ekonomických činností na venkově [29]. Jde o důležité aktivity, jejichž zajišťování je nezbytnou podmínkou efektivního rozvoje všech segmentů cestovního ruchu, tedy i venkovského včetně agroturistiky.

Materiál a metody

Cíl a metody

Článek zdůrazňuje úlohu cestovního ruchu jako významného nástroje řešení problémů zemědělství a udržitelného rozvoje venkova a nezbytnost jeho systémového řízení. Cílem příspěvku je na základě srovnávací analýzy porovnat způsoby řízení cestovního ruchu a agroturistiky v České republice se systémem řízení v Rakousku a navrhnout zefektivnění procesu řízení u nás.

V příspěvku je využita kvalitativní strategie výzkumu, která vychází ze základních metod: srovnávací analýzy doplněné rešerší dostupné literatury a zásadních programových dokumentů pro současné programovací období 2007-2013. Podkladem pro teoretické vymezení pojmového rámce a základních východisek je rešerše odborné literatury zaměřené na problematiku rozvoje venkova a na udržitelný cestovní ruch. Provedená analýza se skládá ze tří částí:

1. Analýza systému řízení cestovního ruchu a agroturistiky v České republice a v Rakousku.
2. Zhodnocení systému řízení cestovního ruchu a agroturistiky v obou zemích.
3. Návrh na zefektivnění systému řízení cestovního ruchu a agroturistiky v České republice.

V rámci srovnávací analýzy nejprve proběhl tzv. „desk research“, kdy autorka mapovala dostupné materiály. Následně proběhla analýza těchto dokumentů a jejich vyhodnocení, přínosné byly i konzultace s odborníky z praxe a MMR. Na základě toho byla navržena opatření ke zlepšení systému řízení cestovního ruchu a agroturistiky v České republice.

Literární rešerše

Multifunkční rozvoj venkova

Rozvoj venkova lze v obecné rovině definovat jako souhrnný přírůstek blahobytu ve venkovské oblasti. Koncept rozvoje venkova se průběžně vyvíjel. Vlivem zprůmyslnění zemědělství se v minulosti rozvoj venkovských oblastí identifikoval zejména ekonomickým růstem a jeho příspěvkem k zajištění kvality života na venkově. Jak uvádí DHV [7], „dosud neexistuje všeobecně akceptované paradigma regionálního rozvoje“. Přístupy

k regionálnímu rozvoji se rozdělují na *intervencionistické* (keynesiánské a extrémní marxisticko-socialistické) a *neintervencionistické* (silně neintervencionistické liberální a spíše neintervencionistické moderní koncepce regionálního rozvoje). Alternativně pak autoři uvádějí koncepce zdůrazňující vnitřní potenciál a vnitřní rozvojové možnosti regionů v duchu „bottom-up“ přístupu (liberální a moderní koncepce rozvoje). Dále pak koncepce spoléhající na státní zásahy (intervence) směrem „shora dolů“, tedy „top-down“ přístupy.

Podle Perlína a kol. [37] je rozvoj venkova nejčastěji spojován s teoriemi regionálního rozvoje ze skupiny jádro – periferie, kde je venkov ztotožňován s periferií. Hlavními představiteli teorií jádro – periferie jsou G. Myrdal, A. Hirschman, J. Friedmann, D. North, F. Perroux [1]. Řešení prohlubujících se nerovností mezi jádrem a periferií spatřují tyto teorie v posilování centra a jeho ekonomického rozvoje. Podle Perlína a kol. [37] se pouze Friedmann zabýval možností zvyšování míry decentralizace rozhodovacích procesů. Teorie regionálního rozvoje ze skupiny jádro - periferie předpokládají dlouhodobou nerovnoměrnost rozvoje regionu, a proto je většina autorů přesvědčena o nutnosti intervencí ze strany vlády [43].

Současné moderní teorie regionálního rozvoje, které jsou převážně neintervencionistické, se snaží o vytváření vhodného prostředí pro rozvoj regionu tak, aby byl dostatečný prostor pro aktivity místních aktérů [7]. Díky důrazu na zajištění sociálního blahobytu (bezpečnost, zdraví, vzdělání, příjmy, bydlení atd.) a v důsledku nadměrného užívání přírodních zdrojů (využívání vody, půdy atd.) je tedy nezbytné přistupovat k rozvoji venkova z multidisciplinárního hlediska [24]. Podle EC [13] by měl být rozvoj venkova založen na těchto klíčových konceptech:

- Rozvoj venkova by se měl zakládat na *integrovaném využívání místních zdrojů* (zejména zemědělství, cestovní ruch, řemeslná výroba, venkovské tradice a zvyklosti).
- Rozvoj venkova je rozvojem *zdola nahoru* (Bottom-up) na základě aktivní účasti místní komunity a institucionální spolupráci ekonomických a sociálních sil.
- Rozvoj venkova je *endogenním rozvojem*, jenž se zakládá na hodnocení a využívání místních zdrojů a na participaci místních aktérů.
- Rozvoj venkova je rozvojem *teritoriálním*, který klade důraz na dané území jako základní faktor rozvoje a faktor konkurenceschopnosti.

Z těchto novějších přístupů k regionálnímu rozvoji vyplývá, že k hlavním předpokladům rozvoje venkova patří maximální využívání místního potenciálu. V souladu s tím se mění i přístup orgánů veřejné správy. Oproti původnímu *sektorovému přístupu* k venkovu jako území s dominantní zemědělskou výrobou se od začátku tohoto tisíciletí stále více prosazuje *prostorový přístup*, který vnímá venkov jako prostor pro život a také jako místo pro rekreační a relaxační aktivity. Například Douwe van der Ploeg a kol. [9], jež chápou rozvoj venkova jako „multi-level, multi-actor, multi-faceted process“, zdůrazňují význam lokálních aktérů, lokálních institucí a lokálních nástrojů. Tuto změnu ve vnímání venkova popisuje také práce OECD [36]. Nově definované venkovské paradigma zdůrazňuje

nezbytnost přechodu od dotací směřujících k jednotlivým subjektům k podpoře strategických rozvojových projektů na venkově, k posílení postavení lokálních aktérů a většímu využívání partnerství mezi veřejným, soukromým a neziskovým sektorem. Prostorové přístupy k rozvoji venkova s důrazem na posilování postavení lokálních aktérů byly využity i při formování Společné zemědělské politiky EU a programu LEADER, kde je kladen důraz na podporu lokální iniciativy a partnerství [27].

Nelze opomenout další přístupy k rozvoji venkova, které prezentují projekty ERD [19] a SARD [40]. Na zkoumání integrovaného rozvoje zemědělských a venkovských oblastí v zemích střední a východní Evropy je zaměřený také projekt IDARI [21]. Přináší informace, které poslouží aktérům rozvoje venkova k jejich rozhodování, formulaci politiky rozvoje a její realizaci.

Multidisciplinární pohled na rozvoj venkova nebo také podle Pottera a Burneyho [38] multifunkční venkov „souvisí nejen s produkcí potravin, ale také s udržitelnou ochranou venkovské krajiny, biodiverzity, s podporou zaměstnanosti a zachováním životaschopnosti venkova“. V souladu s tím nabývá na významu nabídka venkovského prostoru pro využití volného času a k rekreaci. K těmto účelům pak slouží provozování různých forem venkovského cestovního ruchu včetně agroturistiky (srov. [27]). Multidisciplinárta a systémový přístup k řízení rozvoje venkova tak vede ke konceptu „Integrované řízení kvality destinace venkovského cestovního ruchu“, podle kterého „zlepšení kvality turistické destinace je základním požadavkem pro uspokojení potřeb zákazníků, zvýšení konkurenceschopnosti a k zajištění udržitelného rozvoje cestovního ruchu“ [12].

Subjekty řízení cestovního ruchu

Mnoho autorů uvádí (např. Galvasová a kol. [16], GaREP [17]), že efektivní rozvoj venkova je založen na systému spolupráce mezi jednotlivými aktéry. Jak popisuje GaREP, koncept spolupráce úzce souvisí s procesem „deliberativní demokracie“, která je definována jako „demokracie založená na principu projednávání relevantních témat za účasti různých (zainteresovaných) subjektů“ [17]. V celém procesu spolupráce lze rozlišit několik subjektů, které mají různý vztah k danému řešenému problému [17]:

- *podílejší se (shareholders)*, tj. subjekty, které se podílejí na procesu přípravy a realizace aktivit cestovního ruchu (např. spolupracující obce a podnikatelé),
- *zainteresovaní (stakeholders)*, tj. subjekty, kterých se týkají aktivity cestovního ruchu nebo na ně budou působit (např. místní občané, investoři, zaměstnavatelé, návštěvníci),
- *dotčení (placeholders)*, tj. podle územního principu subjekty, v jejichž zájmovém území se daná aktivita realizuje (např. ministerstvo, krajský či obecní úřad, správa národního parku nebo chráněné krajinné oblasti atd.).

Autoři uvádějí, že zařazení subjektů do výše uvedených skupin není absolutní. Podle konkrétní situace a řešeného tématu může docházet k prolínání jednotlivých pozic. Alternativním členěním aktérů z hlediska ekonomického je pak sektorové členění národního hospodářství, a to na sektory: veřejný, podnikatelský a občanský [17].

Na vytváření příznivých podmínek a vhodného prostředí pro rozvoj regionů prostřednictvím aktivit cestovního ruchu se významně podílí *veřejný sektor*. Jde zejména o výběr a přípravu vhodných lokalit, podporu budování technické infrastruktury, organizaci společenského života, výstavbu turistických stezek, cyklostezek a hiposteze. Význam má i marketingová podpora území související především s jeho propagací a další aktivity ve prospěch rozvoje cestovního ruchu. *Sektor podnikatelský* je v oblasti cestovního ruchu reprezentován jednotlivými podnikateli, kteří poskytují služby v oblasti ubytování, stravování, v oblasti kultury, sportu a dalších volnočasových aktivit (služby sportovních, relaxačních, kulturních center, půjčoven atd.). *Sektor občanský* zahrnuje organizace neziskového charakteru, které působí zejména v oblasti sportu a využití volného času, v oblasti vědy, výzkumu a ochrany životního prostředí. Aktivity těchto organizací, kterými podporují rozvoj cestovního ruchu v regionu, se týkají především budování doprovodné turistické infrastruktury (např. turistické stezky, jejich komplexní vybavení a údržba). Dále se významným způsobem podílejí na tvorbě produktů s ekologickou tematikou, nebo organizují akce podporující zachování tradic a řemesel.

Z uvedené typologie jednotlivých aktérů cestovního ruchu je patrná jejich rozmanitost. I přesto, že mají svá specifika [8], pro efektivní řízení a koordinaci cestovního ruchu v regionu je nezbytné jejich vzájemné propojení a především jejich spolupráce. Za tímto účelem vznikají organizace cestovního ruchu (dále jen OCR) nazývané také jako destinační společnosti. Snahou těchto OCR - jako hlavního iniciátora a koordinátora rozvoje cestovního ruchu v destinaci - je aplikovat principy destinačního managementu. V OCR by měly být zastoupeny podnikatelské subjekty, občanské a kulturní organizace, orgány státní správy, orgány místních samospráv a místní obyvatelé [22]. Vytvořená partnerství veřejného, podnikatelského a občanského sektoru účelně využívají vkládané prostředky a je na něm z velké části závislá kvalita výsledného produktu cestovního ruchu [17]. Galvasová a kol. považují spolupráci subjektů ze všech sektorů za „významný prvek fungování veřejné správy a nezbytný prvek rozvoje regionů“ [16].

Programové dokumenty a nástroje k rozvoji venkova pro období 2007-2013

Popsané přístupy k rozvoji venkova a principy spolupráce se odrážejí i v zásadních programových dokumentech a nástrojích uplatňovaných v současném programovacím období 2007-2013. Kromě základních strategických dokumentů pro oblast cestovního ruchu a regionálního rozvoje („Koncepte státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2007-2013“ [29], „Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007-2013“ [30]) se řešeného tématu týkají především následující programové dokumenty a nástroje:

„Integrovaný operační program“ (IOP), který je zaměřený na řešení společných regionálních problémů s cílem modernizovat veřejnou správu, zvýšit kvalitu a dostupnost veřejných služeb a podporovat územní rozvoj. K hlavním směrům podpory z tohoto programu patří kromě rozvoje informačních technologií, zlepšování infrastruktury sociálních služeb, řešení zaměstnanosti, bezpečnosti a prevence rizik také podpora cestovního ruchu a kulturního dědictví. IOP slouží k využívání prostředků z Evropského fondu pro regionální rozvoj v programovacím období 2007-2013 a jeho prostřednictvím je možné financovat tzv. investiční (tvrdé) projekty [33].

Jedním z nástrojů implementace Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2007-2013 s cílem přispět k podpoře sociálního cestovního ruchu je „Národní program podpory cestovního ruchu“ v gesci MMR ČR [32]. V roce 2010 byl schválen „Národní program podpory cestovního ruchu na roky 2010-2013“. Ve stejném roce byl realizován podprogram „Cestovní ruch pro všechny“, který se zaměřoval na tvorbu nových produktů dostupných pro širokou veřejnost včetně vytvoření podmínek pro jejich praktickou realizaci. Od roku 2011 je poskytována podpora v rámci podprogramu „Cestování dostupné všem“. Upřednostňovány jsou projekty zaměřené na tyto cílové skupiny: děti (do 15 let), rodiny s dětmi, zdravotně handicapovaní a senioři (starší 60 let). Cílem podprogramu je zejména začlenit nové cílové skupiny, které jsou z důvodů sociálních či zdravotních znevýhodnění v účasti na cestovním ruchu, dále pak podpořit a zpřístupnit ekologicky šetrné formy cestovního ruchu pro všechny občany.

Další aktuální problematickou oblastí, resp. prioritou v rámci „Konsolidovaného plánu podpory cestovního ruchu“ [4] je řešení kvality služeb v cestovním ruchu. Vzhledem k různorodosti úrovně kvality poskytovaných služeb v jednotlivých segmentech cestovního ruchu realizuje MMR od roku 2009 projekty, jejichž cílem je ve spolupráci s profesními sdruženími zavést v ČR nový systém standardizace a certifikace kvality služeb poskytovaných v cestovním ruchu. Standardy kvality služeb a systém certifikace pro jednotlivé segmenty cestovního ruchu jsou postupně implementovány do „Národního systému kvality služeb cestovního ruchu“ [34]. Jeho smyslem je komplexním způsobem a pod jednou značkou garantovat kvalitu poskytovaných služeb po celém území České republiky a v celém spektru nabídky služeb cestovního ruchu.

Na podporu zemědělství a rozvoje venkova byl pro programové období 2007-2013 vytvořen finanční nástroj – „Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova“ (EAFRD)¹. Cílem podpory z prostředků fondu je zvýšení konkurenceschopnosti zemědělství, potravinářství a lesnictví, zlepšení životního prostředí a kvality života na venkově vč. diverzifikace venkovského hospodářství [15]. Tyto aktivity jsou podporovány

¹ EAFRD podporuje rozvoj venkova, druhý pilíř Společné zemědělské politiky (SZP), který byl postupně zaváděn od 70. let a institucionalizován Agendou 2000 v r. 1997. Na období 2007-2013 má EAFRD k dispozici rozpočet 96,319 mld. EUR, tj. 20 % finančních prostředků na SZP [15].

prostřednictvím „Programu rozvoje venkova“ (PRV) [11]. PRV, jehož řídicím orgánem je Ministerstvo zemědělství, určuje politiku rozvoje venkova ČR pro období 2007-2013. Program je realizován prostřednictvím čtyř prioritních os, které vymezují hlavní cíle rozvoje venkova. V první ose jde o opatření na zlepšení konkurenceschopnosti zemědělství a lesnictví. Druhá osa zahrnuje opatření ke zlepšování životního prostředí a krajiny. Třetí osa řeší především zvýšení kvality života ve venkovských oblastech a diverzifikaci hospodářství venkova. Osa IV: LEADER. Celkový rozpočet PRV na období 2007-2013 je 3,6 mld. EUR, z toho 23 % finančních prostředků je určeno pro Osu I, pro Osu II je to 54 %, 18 % pro Osu III a 5 % pro Osu IV. Aktuální přehled vyplácení finančních prostředků PRV v tomto programovém období uvádí tabulka 1.

**Tabulka 1: Aktuální stav implementace PRV na období 2007-2013
(stav k 30. 11. 2012)**

	Rozpočet PRV na 2007 - 2013	Proplaceno	
	mil. EUR	mil. EUR	%
Osa I	858,4	554,7	65
Osa II	1 946	1 385	71
Osa III	641,8	363,5	57
Osa IV	205,8	108,6	53
TP	18	5,8	32
CELKEM	3 669,8	2 417,7	66

Zdroj: <http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2007/zakladni-informace/stav-implementace/>

Podpory venkovského cestovního ruchu z PRV se týká především prioritní osa III, která se zaměřuje na rozvoj životních podmínek na venkově a diverzifikaci ekonomických aktivit prostřednictvím cestovního ruchu. Dále pak osa IV, která pomocí metody LEADER usiluje o zlepšení kvality života na venkově a posílení řídicích a administrativních schopností ve venkovských oblastech. Principy uplatňované v rámci metody LEADER vedou k pozitivním efektům, které plynou ze spolupráce různých subjektů působících ve

venkovském prostoru. Tato osa mimo jiné podporuje i vznik místních akčních skupin (MAS)². S ohledem na význam činnosti MAS bylo v roce 2007 založeno občanské sdružení s názvem „Národní síť Místních akčních skupin České republiky“ (NS MAS ČR)³ s cílem podporovat činnost MAS, rozvíjet jejich spolupráci a přenos zkušeností. NS MAS ČR je tak důležitou platformou pro praktickou výměnu zkušeností a poznatků nezbytných pro oživení venkovských regionů, a to i prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu na venkově. Co se týká finančních prostředků vyplacených na projekty bezprostředně související s rozvojem venkovského cestovního ruchu v rámci opatření III. 1.3. Osy III. Podpora cestovního ruchu, byla ke dni 30. 11. 2012 proplacena částka přes 30 mil. EUR (tj. 38 % z plánované částky téměř 80 mil. EUR). Na jednotlivá opatření Osy IV. byly vyplaceny následující částky [11]:

Opatření IV. 1.1 Místní akční skupina: 21,3 mil EUR (tj. 56 % z plánované částky 37,6 mil. EUR). Opatření IV. 1.2 Realizace místní rozvojové strategie: 80 mil EUR (tj. 53 % z plánované částky 150,6 mil. EUR). Opatření IV. 2.1 Realizace projektů spolupráce: 7,2 mil EUR (tj. 41 % z plánované částky 17,6 mil. EUR).

Z uvedeného přehledu čerpání finančních prostředků na realizaci aktivit k podpoře venkovské turistiky vč. agroturistiky na území ČR vyplývá, že tento segment cestovního ruchu je v současném programovacím období 2007-2013 výrazně podporován. O tom svědčí i celá řada příkladů dobré praxe, které by mohly být podnětné pro další potenciální zájemce o provozování cestovního ruchu na venkově. Lze vyzdvihnout zejména aktivity MAS Pošumaví, MAS Poodří, MAS Posázaví, ekologického institutu Veronica Hostětín v Bílých Karpatech. Přehled realizovaných projektů zaměřených na zlepšení kvality života obyvatel na venkově a na zhodnocení potenciálu území pro venkovský cestovní ruch uvádí publikace MZe [35]. Nelze opomenout ani projekty Nadace Partnerství, např. „Cyklisté vítání“, „Moravské vinařské stezky“, „Greenways“ zaměřené na využití potenciálu českého venkova a na zkvalitnění poskytovaných služeb. Podporou méně exponovaných turistických destinací, které obnovují rozvoj šetrných forem cestovního ruchu, se týkají projekty v rámci soutěže EDEN (Excelentní turistické destinace) pod gescí Evropské komise. Význam má i podpora nominace kandidátů na vznik nových národních geoparků, a to ze strany MMR v součinnosti s MŽP, místními a regionálními samosprávami a destinačními managementy za účelem zhodnocení nedoceneného geoturistického potenciálu, zatraktivnění turistické nabídky a oživení venkova v Česku.

² MAS - společenství občanů, neziskových organizací, podnikatelské sféry a veřejné správy. V současné době existuje na území České republiky kolem 140 místních akčních skupin, k podpoře z PRV jich bylo vybráno 112, z nichž většina má svůj Strategický plán orientovaný i na rozvoj venkovského cestovního ruchu na základě místního partnerství. Přehled MAS uvádí portál eAGRI.

³ Samotná síť MAS však vznikla již v r. 2005 jako neformální seskupení MAS pod názvem Národní síť rozvoje venkova (NSRV) - více na http://www.leadercz.cz/index.php?id=o_nas.html.

Závěrem teoretické pasáže příspěvku lze konstatovat, že uvedené programy, projekty a aktivity naplňují ideu Madridské deklarace vyhlášené na neformální schůzi ministrů cestovního ruchu v Madridu v dubnu 2010 pod heslem „Směřování k sociálně odpovědnému modelu cestovního ruchu“, kde k hlavním opatřením patří kromě výměny dobré praxe a podpory cestovního ruchu prostřednictvím finančních nástrojů EU, také zpřístupnění dovolených pro skupiny sociálně nebo ekonomicky znevýhodněné [31]. V následující části příspěvku je provedena srovnávací analýza způsobů řízení cestovního ruchu u nás a v Rakousku. Vzhledem k obsáhlosti aktivit venkovského cestovního ruchu a především z důvodu rozdílných přístupů k jeho vymezení je pozornost zaměřena především na jeho základní formu – agroturistiku.

Výsledky

Srovnávací analýza řízení cestovního ruchu v ČR a v Rakousku

Systém řízení cestovního ruchu a agroturistiky v České republice

Cestovní ruch v České republice patří k významným ekonomickým odvětvím. V současné době činí podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti přibližně 2 % (přímý dopad cestovního ruchu), resp. 10 % (celkový dopad cestovního ruchu). Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu ČR činí přibližně 2 % (přímý dopad), resp. 11 % (celkový dopad).

Česká republika disponuje velkým množstvím zachovalých historických objektů a památek (zejm. hradů a zámků). Dvanáct českých historických památek je zařazeno na Seznam světového dědictví UNESCO. ČR je také bohatá na přírodní krásy - nachází se zde čtyři národní parky, je zde více než 1 200 chráněných oblastí, dále množství rybníků, jezer a vodních nádrží. Třetinu území ČR tvoří krajina bohatá na lesy a louky s možností provozování agroturistiky [25].

Tradice dovolených na českém venkově je datována již od dob první republiky, kdy rodiny vyjížděly na tzv. letní byty. V pronajatém domě hosté často trávili celé léto, sžívali se s venkovskými zvyklostmi a jeho prostředím. Tradice trampování, chataření a chalupaření je dodnes českou raritou. K postupnému rozvoji agroturistiky v jeho moderním pojetí (včetně ekologického zemědělství, které je základem ekoagroturistiky) začalo u nás docházet krátce po roce 1989. Ve většině případů však tvoří podnikání v oblasti agroturistiky pouze doplňkový příjem k hlavní zemědělské činnosti (rostlinného nebo

živočišného charakteru) [39]. Přesný počet agrofarem v ČR není znám, jejich počet je pouze odhadován – a to na několik stovek⁴.

V ČR převážnou většinu aktivit cestovního ruchu vykonává soukromý sektor. Vzhledem k tomu, že jeho prioritou je snaha o maximalizaci zisku, příliš již neřeší dopady své činnosti na obyvatele a na prostředí. To se většinou přesouvá na veřejnou správu, jejímž úkolem je vytyčit žádoucí směry rozvoje lokality a koordinovat činnost jednotlivých aktérů s cílem dosáhnout co největší užitek z realizovaných aktivit. Na různých úrovních veřejné správy jsou pak odlišné kompetence i nástroje, kterými dosahují svých cílů [17]. V České republice je veřejný sektor v oblasti cestovního ruchu rozčleněn z hlediska hierarchického uspořádání na centrální úroveň, regionální a místní úroveň:

Centrální úroveň je reprezentovaná Ministerstvem pro místní rozvoj (MMR) a Českou centrální cestovního ruchu – CzechTourism. MMR je ústředním orgánem státní správy ve věcech cestovního ruchu. Státní politika je zaměřena na podporu rozvoje regionů, přibližování legislativy a dalších oblastí cestovního ruchu podmínkám Evropské unie. Základním cílem CzechTourism je propagovat Českou republiku doma i v zahraničí, monitorovat návštěvnost a analyzovat požadavky návštěvníků. Její marketingové aktivity směřují k oslovení cílových skupin ve snaze zvyšovat příjezdy zahraničních turistů a podporovat domácí cestovní ruch.

Regionální úroveň zastupují jednotlivé kraje, kde řízení aktivit v cestovním ruchu většinou zajišťuje příslušný útvar krajského úřadu. V jeho kompetenci je zejména schvalování koncepce rozvoje cestovního ruchu na území kraje, zajišťování její realizace, dále pak koordinace aktivit subjektů cestovního ruchu a komunikace mezi těmito subjekty. U řady krajů je však systém řízení cestovního ruchu v kompetenci profesních destinačních společností příp. klastrů (např. Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s. ve Zlínském kraji, Vysočina Tourism v kraji Vysočina).

Na *místní úrovni* patří problematika cestovního ruchu do kompetence jednotlivých měst a obcí. Do jejich samostatné působnosti patří záležitosti, které jsou v zájmu obce a jejich občanů – tedy podporovat turistické aktivity ve prospěch rozvoje celé oblasti. Tito aktéři mohou vytvářet další uskupení (např. svazky obcí, místní akční skupiny, Public-private-partnership /PPP/, euro regiony) [16]. Nejvýznamnějším aktérem na této úrovni jsou místní nebo regionální organizace cestovního ruchu (OCR) - jejichž členy jsou kromě jiných organizací právě obce. V rámci jednotlivých obcí vznikají také místní sdružení cestovního

⁴ Při odhadu počtu agrofarem lze vycházet ze statistiky členské základny Svazu venkovské turistiky. Na počátku roku 2013 bylo evidováno 93 členů, kteří vlastnili celkem 376 objektů, z toho 200 objektů bylo certifikovaných (více na <http://www.svazvt.cz/files/clenove.htm>). Podrobný popis 71 agroturistických zařízení vč. odkazů na dalších 239 provozovatelů agroturistiky v Česku uvádí publikace s názvem „Agroturistika v České republice“ [10].

ruchu, která sdružují subjekty cestovního ruchu v dané lokalitě a rozvíjí lokální partnerství [17].

Agroturistika spadá do kompetence *Ministerstva zemědělství*, které poskytuje podnikatelům potřebné informace, nabízí možnost školení, získání finanční podpory ve formě grantů či zvýhodněných půjček. Významným finančním nástrojem pro podporu podnikání v agroturistice je již zmíněný „Program rozvoje venkova“ [11].

Struktura aktérů v oblasti venkovského cestovního ruchu, resp. agroturistiky je obdobná jako u struktury cestovního ruchu obecně. Vzhledem ke specifickým venkovským oblastem se vytvořily speciální organizace, a to jak na úrovni evropské, tak i národní. Nejvýznamnější z nich je nezisková organizace *ECEAT* (Evropské centrum pro ekoagroturistiku) založená v Nizozemsku v roce 1994. Členem této evropské organizace je také česká nevládní organizace *ECEAT*, jež byla od počátku 90. let minulého století jedinou organizací v ČR zabývající se rozvojem agroturistiky či ekoagroturistiky. Jejím hlavním cílem je zajištění udržitelného rozvoje venkova prostřednictvím odpovědného (šetrného) cestovního ruchu. V současné době se věnuje především rozvoji systému hodnocení kvality udržitelnosti produktů cestovního ruchu (systém *ECEAT QUALITY LABEL*) a dlouhodobě realizovanému projektu *Stezky dědictví* (angl. *Heritage trails*), který je zaměřený na rozvoj regionální gastronomie⁵.

ECEAT úzce spolupracuje se *Svazem venkovské turistiky*⁶, jehož cílem je přispívat k ekonomickému, kulturnímu a společenskému oživení venkova, k obnově tradic, k údržbě venkovské krajiny a ke stabilizaci jeho osídlení. Hlavním úkolem Svazu je prosazovat a hájit zájmy svých členů (venkovských podnikatelů), zavádět do praxe a kontrolovat dodržování standardů ubytovacích kapacit na venkově a pomáhat při rozvoji odborných znalostí a schopností poskytovatelů služeb venkovského cestovního ruchu. Význam má v tomto směru hlavní turistický produkt Svazu s názvem „Prázdniny na venkově“⁷. Jeho hlavním cílem je podporovat vznik a využívání venkovských ubytovacích kapacit – chalup, penzionů, kempů a farem. V nedávné době spuštěný informační web tohoto projektu slouží k získání přehledu nabídky turistiky na venkově a také k rychlému předávání informací.

⁵ V ČR byla organizace *ECEAT* založena v roce 1994 pod názvem *Nadace ECEAT*. Se změnou zákona nadace ukončila činnost a bylo založeno stejnojmenné občanské sdružení (více na <http://www.eceat.cz/>).

⁶ Svaz venkovské turistiky je dobrovolné, nepolitické, profesní sdružení podnikatelů ve venkovském cestovním ruchu a dalších příznivců. Svaz založený v roce 1997 je součástí *Hospodářské komory České republiky* a zároveň členem mezinárodní organizace svazů venkovské turistiky *Eurogites* (více na <http://www.svazvt.cz/index.htm>).

⁷ Produkt „Prázdniny na venkově“ byl vytvořen koncem 90. let minulého století organizací *ECEAT*. V rámci projektu byly v podobě tištěných brožur propagovány ekofarmy a udržitelný cestovní ruch obecně. Na počátku tohoto tisíciletí *ECEAT* předal tento produkt Svazu venkovské turistiky. Význam má především jeho internetová forma (více na <http://www.prazdninynavenkove.cz/>).

K rehabilitaci venkovských oblastí a k posílení jejich hospodářské stability a prosperity přispívá také činnost *Spolku pro obnovu venkova ČR* zejména v rámci soutěže Vesnice roku⁸. Cílem soutěže, která je vyhlašovaná každoročně již od roku 1995, je aktivizovat obyvatele venkova k rozvoji místních tradic, zapojovat se do společenského života v obci a tyto aktivity pak prezentovat široké veřejnosti. K oživení venkovských regionů přispívá i činnost dalších organizací: *Klub českých turistů* (zajištění údržby cykloznačení, pěších tras a hiposteze na území ČR), ekologický institut *Veronica Hostětin* (podpora udržitelného rozvoje Bílých Karpat), *Nadace Partnerství* (podpora ekologických projektů), *Asociace regionálních značek* (certifikace produktů prostřednictvím regionálních značek). Velký význam má pomoc ze strany Odboru cestovního ruchu na MMR v součinnosti s dalšími organizacemi (např. CzechTourism, MŽP, místní samosprávy) – viz již zmíněná finanční a metodická podpora projektů v rámci soutěže EDEN, z Národního programu – Cestování dostupné všem, podpora nominace kandidátů na vznik nových národních geoparků a řada dalších aktivit, které z důvodu omezeného rozsahu článku nelze v plné míře popsat.

Pozn. Problematice konkrétních podpor rozvoje venkova v oblasti cestovního ruchu se bude zabývat příspěvek uveřejněný v některém z příštích čísel tohoto časopisu.

Kvalita agroturistických služeb není prozatím na centrální úrovni řešena. V oblasti ubytování lze využít standardy platné pro ubytovací služby. Doporučený standard ubytovacích služeb má svá certifikační pravidla. Certifikaci provádějí jednotlivá profesní zájmová sdružení⁹ pro své členy i pro další zájemce. Tato sdružení zároveň zajišťují kontrolu dodržování kvality nabízených služeb, a tím ručí za jejich úroveň. Agroturistiky se týká klasifikace „ubytování v soukromí“ (tzv. „hvězdičková“ kvalita), kterou garantuje (z pověření MMR) Svaz venkovské turistiky. ECEAT provozuje již zmíněný mezinárodní „eko“ kvalitativní systém ECEAT QUALITY LABEL, který hodnotí subjekty na základě jejich přístupu k udržitelnosti (tj. zaměření na ekonomický, socio-kulturní a především na environmentální pilíř) [2].

Pozn. Podrobná „Analýza systémů řízení kvality služeb v oblasti venkovského cestovního ruchu“ je dostupná na portálu Ministerstva pro místní rozvoj.

⁸ Soutěž Vesnice roku je každoročně vyhlašována na jarním Dnu malých obcí v Praze. Přehled vítězných obcí v jednotlivých ročnících lze nalézt na <http://www.vesniceroku.cz/o-soutezi/soutez>.

⁹ Svaz venkovské turistiky ručí za ubytování v soukromí, Asociace hotelů a restaurací ČR garantuje ubytování v penzionech, Kempy a chatové osady ČR - živnostenské společenstvo ručí za ubytování v kempech a chatových osadách, Klub českých turistů za ubytování v turistických ubytovnách.

Systém řízení cestovního ruchu a agroturistiky v Rakousku

Rakousko patří mezi deset turisticky nejvyspělejších zemí světa z hlediska příjmů z mezinárodního cestovního ruchu. Podíl cestovního ruchu na zaměstnanosti činí v současné době přibližně 5 % (přímý dopad cestovního ruchu), resp. 14 % (celkový dopad cestovního ruchu). Podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu Rakouska činí přibližně 4,4 % (přímý dopad), resp. 13 % (celkový dopad) [25]-

Vzhledem ke svým příznivým přírodním podmínkám a předpokladům se Rakousko stalo významným centrem agroturistiky. Ještě nedávno však patřil venkovský cestovní ruch vč. agroturistického k nejslabším segmentům rakouského turistického průmyslu. Zemědělci se sice sdružovali do nejrůznějších asociací, jednalo se však pouze o sdružení s regionálním dosahem. Agroturistický byznys měl problémy především v oblasti marketingu, tvorby a propagace ucelených produktů cestovního ruchu. Jak uvádí Pourová, z těchto problémů rakouskou agroturistiku vyvedlo jasné institucionální zajištění a dostatečná podpora ze strany státu [39].

V současné době rakouská vláda spolu se zástupci jednotlivých spolkových zemí finančně významně podporuje rozvoj cestovního ruchu s důrazem na zvyšování kvality poskytovaných turistických služeb. Zabezpečuje také propagaci rakouského cestovního ruchu, a to prostřednictvím *Rakouské národní turistické centrály* (ÖW - Österreich Werbung¹⁰).

Na národní úrovni je výkonným orgánem *Ministerstvo hospodářství, rodiny a mládeže* (BMWFI - Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend), které stanovuje rámcové podmínky a strategie rozvoje cestovního ruchu v Rakousku. Agroturistika je v kompetenci *Ministerstva zemědělství, lesnictví, životního prostředí a vodohospodářství* (Bundesministerium für Land - und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft), které se rovněž řídí evropskou legislativou a aktivně podporuje rakouský agroturistický byznys.

Zastřešující institucí pro oblast agroturistiky v Rakousku je *Spolek pro dovolenou na statku* (Urlaub am Bauernhof), který sdružuje okolo 3 000 rodinných farem a selských statků. Základním úkolem Spolkového sdružení je prezentovat jednotlivé typy statků, jejich vybavení a poskytovat informace o dané destinaci. Hlavní projekt Spolku - „*Dovolená na selském statku*“ se začal formovat již počátkem sedmdesátých let. Konečnou podobu získal v roce 1991 po vytvoření jeho finální organizační struktury. Centrální a řídicí organizací projektu je

¹⁰ Österreich Werbung (ÖW) je národní turistickou organizací. Již od r. 1955 sleduje tento spolek (původně pod názvem „Österreichische Fremdenverkehrswerbung“, od r. 1989 jako „Österreich Werbung“) svůj hlavní cíl, kterým je propagovat Rakousko jako významnou turistickou destinaci. Hlavním posláním ÖW je posilovat konkurenceschopnost turistické destinace Rakousko, a tím přispívat ke zvyšování rakouského podílu na mezinárodním trhu cestovního ruchu.

Spolek pro dovolenou na statku, dále následují samostatná zemská sdružení ve spolkových zemích Rakouska, na nejnižší úrovni jsou vlastní poskytovatelé agroturistických služeb. V rámci projektu je udělována značka „Dovolená na selském statku“, a to v závislosti na úrovni vybavení a kvality poskytovaných služeb daného subjektu. Certifikované subjekty získávají značku v podobě příslušného počtu sedmikrásek (od 2 do 4), jsou zařazovány do databáze poskytovatelů turistických služeb a jsou dále propagovány.

Cestovní ruch v Rakousku je podle federální ústavy v kompetenci jednotlivých spolkových zemí, které formulují politiku rozvoje cestovního ruchu a navazující legislativu (týkající se rozvoje a financování cestovního ruchu). Na úrovni spolkových zemí tak funguje devět autonomních organizací, které jsou propojené s nižším stupněm regionálních a lokálních turistických organizací. V systému řízení cestovního ruchu Rakouska hrají důležitou roli hospodářské komory. Členství v hospodářské komoře je povinné. Na národní úrovni funguje Hospodářská komora Rakouska (Wirtschaftskammer Österreich), která zahrnuje jednotlivé divize, např. divizi pro gastronomii, hotelnictví, lázeňská zařízení, cestovní kanceláře, lanovky a vleky atd. Hospodářské komory fungují i na úrovni jednotlivých spolkových zemí. Aktivní podíl hospodářských komor na řízení cestovního ruchu v Rakousku tak zaručuje propojení veřejného a soukromého sektoru [5].

Diskuze

Zhodnocení systému řízení cestovního ruchu a agroturistiky v České republice a v Rakousku

Venkovský cestovní ruch (tedy i agroturistický) jako specifická forma cestovního ruchu patří k relativně novým formám. I přesto, že se v České republice agroturistika začíná postupně rozvíjet, zájem o trávení dovolené a volného času na statku není v našich podmínkách zatím příliš velký. Cestovní ruch na venkově má u nás odlišnou podobu než např. v Rakousku, Německu, Itálii, Francii nebo v Polsku. V těchto zemích je zemědělství založeno především na malých podnikcích rodinného typu, kde poskytování turistických služeb všeho druhu je významným doplňkem k jejich hlavní zemědělské činnosti.

Naproti tomu doménou českého venkovského cestovního ruchu (dá se říci i agroturistického) je poskytování především ubytovacích služeb. Teprve v poslední době se začínají poskytovat i další služby, které souvisejí s trendy ve spotřebitelské poptávce. Jde především o jízdu na koni (hipoturistika), lov ryb a divoké zvěře (lovecká turistika), pozorování ptactva, půjčování sportovního náčiní, relaxační a wellness služby atd. Tradiční domácí produkty - zemědělské výrobky, případně bioprodukty (jako jeden z významných a žádaných prvků agroturistické nabídky) jsou poskytovány našimi podnikateli poměrně sporadicky. Je to způsobeno tím, že služby venkovského cestovního ruchu nejsou v naší zemi poskytovány převážně farmami či zemědělskými usedlostmi jako je tomu v turisticky

vyspělých zahraničních zemích, ale rozhodující roli v nabídce hrají stále další podnikatelé, resp. „ubytovatelé“ - tedy nezemědělci, kteří pronajímají své chaty a chalupy k rekreačním účelům [2]. Z tohoto pohledu tedy nejde o klasickou agroturistiku, ale o její alternativní formu – vesnickou turistiku.

Jiná situace je v Rakousku, které je považováno za „rodiště“ agroturistiky [2]. Ve srovnání s ostatními formami venkovského cestovního ruchu zaujímá agroturistika v Rakousku přední postavení. Jak autoři dále uvádějí, důvodem obliby agroturistického cestovního ruchu v Rakousku je nepřetržitá *tradice* malých rodinných zemědělských podniků a selských dvorů (jímž především z hlediska individuálního přístupu ke klientovi nemůže konkurovat zemědělská velkovýroba či průmyslové zemědělství). K dalším přednostem rakouského cestovního ruchu patří pozitivní přístup k *inovacím* a propracovaný systém *vzdělávání*¹¹ v cestovním ruchu. Účinným marketingovým nástrojem pro jednotlivá agroturistická ubytovací zařízení (statky a farmy) je systém *klasifikace služeb* a značka sedmikrásek.

Z obecného pohledu rakouský model řízení cestovního ruchu patří k velmi efektivním způsobům řízení, která má jasnou *vizi*, budoucnost (*udržitelnost*) a pevně danou *strukturu*. K jeho výhodám patří jasné vymezení *kompetencí* všech zainteresovaných subjektů cestovního ruchu, *odborné řízení* organizací cestovního ruchu (kompetentní, vzdělaní pracovníci) a propracovaný *systém hodnocení kvality* turistických služeb včetně *legislativy* cestovního ruchu (zákon o cestovním ruchu na úrovni spolkových zemí). Velký význam má finanční a věcná *podpora* cestovního ruchu ze strany státu a zájmových organizací (poskytování informací, finančních prostředků na zkvalitnění nabízených služeb, na marketingové aktivity, zejména na propagaci agroturistiky i rakouského cestovního ruchu jako celku). Jednotlivé rakouské regiony jsou řízeny *fungující zemskou organizací cestovního ruchu*, např. v Horním Rakousku je to destinační společnost Oberösterreich Tourismus. *Spolupráce* zemské OCR s veřejnou i podnikatelskou sférou umožňuje koordinovat veškeré aktivity ve spravovaném regionu. V souladu s moderními trendy jsou také v Rakousku uplatňovány principy udržitelného turismu (více [14], www.austriatourism.com, www.campingclub.at).

¹¹ Kromě nejrůznějších zemědělských oborů je agroturistika v Rakousku vyučována na mnoha středních i vysokých školách. V ČR je agroturistika jako obor vyučována ojedinele - viz např. 3-letý studijní obor VOŠ Agroturistika na VOŠ a SOŠ v Bystřici nad Pernštejnem (<http://www.szesby.cz>), 4-letý studijní obor Agropodnikání se zaměřením na agroturistiku na SOŠ Vinařské ve Valticích (<http://svisv.cz>). V ČR bývá často problematika agroturistiky vyučována jako součást studijních oborů cestovního ruchu. Analýzou vzdělávání a obsahů studijních programů zaměřených na hotelnictví a gastronomii se zabývá např. příspěvek M. Čertíka [6]. V neprospěch rozvoje agroturistiky jako samostatného oboru je rovněž to, že aktivity spojené s podnikáním na venkově (ať již formou zemědělského podnikání či poskytování různých služeb cestovního ruchu) jsou vnímány jako neatraktivní a navíc jsou málo výdělečné.

Nedostatky v systému řízení cestovního ruchu a agroturistiky v ČR

Jak již bylo uvedeno, agroturistika se u nás nerozvíjí obdobně, jako ve vyspělých okolních zemích, které jsou na tom z hlediska přírodních a kulturních podmínek podobně. Příčinou je nejen odlišný vývoj českého zemědělství, chybí také *jasná vize a směřování* agroturistiky prostřednictvím jednotné koncepce orgánů státní správy. Jednotlivé resorty, pod které spadá rozvoj agroturistiky, zatím příliš efektivně nespolupracují. Konkrétní podmínky pro rozvoj agroturistiky se tak mohou v jednotlivých regionech lišit [23]. Špatná situace je i v oblasti spolupráce mezi jednotlivými podnikateli, a to nejen mezi provozovateli agroturistického byznysu, ale i mezi poskytovateli dalších služeb [39] včetně omezené spolupráce s veřejnou sférou [41].

Organizace a koncepční řízení cestovního ruchu (tedy i venkovského včetně agroturistického) patří k *hlavním problémům rozvoje* tohoto ekonomicky významného odvětví v České republice. Na tom se shodují prakticky všechny programové dokumenty, analýzy a studie [22], [29], [41]. Podle Srba jsou ve srovnání s vyspělými turistickými zeměmi (jako např. Rakousko, Švýcarsko) „*formy řízení cestovního ruchu v Česku nevyvinuté a zhruba odpovídají vývojové fázi, kterou prošly nejvyspělejší destinace v 50.-70. letech*“, kdy se jednalo o jednoduché formy spolupráce zaměřené zejména na společnou propagaci a účast na veletrzích [41].

Tento zásadní problém souvisí především s následujícími nedostatky, které se v ČR vyskytují:

- a) *neefektivní organizační struktura cestovního ruchu;*
- b) *absence jednotné struktury a systému fungování OCR;*
- c) *nedostatečná spolupráce v oblasti cestovního ruchu;*
- d) *nedostatečná funkčnost zájmových a profesních skupin.*

Ad a) V České republice se moderní a dobře fungující organizační struktura na úrovni krajů a turistických regionů s jejich organizacemi cestovního ruchu teprve vytváří, na lokální úrovni organizační struktury většinou neexistují nebo jen v omezené míře [29]. O neefektivní turistické organizační strukturu u nás svědčí *různorodost* a často i *prolínání* jednotlivých *hierarchických úrovní OCR*. Na národní úrovni nefiguruje žádná státní OCR - i když část jejích funkcí plní organizace CzechTourism a Asociace turistických regionů (A.T.U.R., ve které však nejsou sdruženy všechny turistické regiony ČR). Na krajské úrovni jsou OCR uspořádány velmi odlišně, na místní úrovni je pak situace obdobná, protože do jisté míry odpovídá krajské úrovni [3]. Jak uvádí Királová [22], v České republice doposud neexistuje univerzální postup na vytvoření odpovídajícího modelu OCR. Výběr konkrétní organizační struktury pro určitý region obvykle závisí na jeho vnitřních podmínkách. V této souvislosti kolektiv autorů GaREP také zmiňuje „*neprofesionální*

přístup managementu veřejných subjektů při zakládání a formování organizací cestovního ruchu“ [17].

Ad b) Kromě různých hierarchických úrovní v působnosti OCR je dalším problémem *neexistence jednotné právní formy pro OCR včetně nejasně vymezených kompetencí* mezi národní, regionální i lokální úrovní řízení cestovního ruchu [29]. Právní forma navíc určuje typy subjektů, jež se mohou v dané OCR sdružovat. V České republice existuje 7 různých právních forem pro regionální a oblastní OCR, z nichž nejčastěji jsou voleny tyto dvě formy: zájmové sdružení právnických osob a obecně prospěšná společnost.

Pozn. Z hlediska právní formy organizací cestovního ruchu zaujímají v ČR největší podíl zájmová sdružení právnických osob (43 %) a obecně prospěšné společnosti (31 %). Na dalších místech jsou dobrovolné svazky obcí (11 %), společnosti s ručením omezeným (6 %), po 3 % pak akciové společnosti, občanská sdružení a příspěvkové organizace [3].

Ad c) V podmínkách České republiky také doposud *nelze hovořit o efektivním způsobu spolupráce* v oblasti rozvoje cestovního ruchu. Jak uvádí Srb [41], v České republice jsou do řízení destinace zapojeny převážně veřejno-právní subjekty (obce, mikroregiony, kraje, stát). Pouze z malé části je zapojen podnikatelský sektor. Podle kolektivu autorů [17] jsou podnikatelé nedůvěřiví v zapojování do struktur OCR, a to zejména z důvodu poměrně krátkodobé historie možnosti podnikat v oboru cestovních služeb. Komerční subjekty tak nemají dostatečné znalosti a zkušenosti s podnikáním, navíc jim chybí poznatky „dobré praxe“ ze zahraničí. Nejde přitom jen o ekonomické, právní či ekologické znalosti související s vlastními podnikatelskými aktivitami a s ochranou přírody a krajiny. Jde především o manažerské dovednosti a znalosti řízení rizik – tedy znalosti a schopnosti nezbytné k uplatnění se v současném vysoce konkurenčním prostředí.

Ad d) Podle Srba je slabé zapojení podnikatelského sektoru do řízení cestovního ruchu na úrovni turistických destinací způsobeno „nízkou mírou kooperace podnikatelských subjektů cestovního ruchu a prakticky *neexistencí jejich silných zájmových a lobbyistických podnikatelských skupin v ČR*“ [41]. S tímto tvrzením se shoduje i kolektiv autorů GaREP [17], kteří uvádějí, že v ČR dosud nevznikla funkční zájmová sdružení pro jednotlivé obory podnikatelských činností (např. pro provozovatele ubytovacích služeb nebo jiných doprovodných služeb cestovního ruchu). Absence či nedostatečná funkčnost konkrétních sdružení podnikatelské sféry jsou pro efektivní fungování managementu destinace velkou překážkou.

Pozn. Přestože v oblasti venkovského cestovního ruchu existují profesní organizace (Svaz venkovské turistiky a ECEAT), nelze je považovat za adekvátní partnery s ohledem na poměrně malou členskou základnu. Nelze tedy od nich očekávat prosazení zájmů svých členů v současném krizovém období, kdy se klade důraz na úsporná opatření v rozpočtech kompetentních ministerstev.

Jak bylo v předchozím textu uvedeno, fungující partnerství a spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem je jedním z hlavních „předpokladů fungování OCR a tím i funkčního a efektivního managementu rozvoje cestovního ruchu v regionu“ [22]. V podmínkách České republiky však často dochází k *několikanásobné spolupráci*, tzn. že některé subjekty vstupují do různých forem spolupráce. Toto vícenásobné členství obvykle *ztěžuje komunikaci* mezi různými aktéry, ne vždy je také pochopen vlastní *význam a smysl* vzájemné spolupráce. Zároveň je obtížné nalézt takovou podobu spolupráce, jež by skutečně efektivně fungovala a přispívala k rozvoji konkrétního území. Může tak dojít k situaci, kdy někteří aktéři neusilují o naplňování principu partnerství, ale zejména o investice do vlastních aktivit a prosazování individuálních zájmů [16], [17]. Hudečková a Lošťák [20] uvádějí, že taková forma spolupráce pak může být považována za kvazi-partnerství. Toto partnerství neplní svou hlavní funkci, kterou je dosažení synergického efektu – tedy vytvoření významnějšího výstupu, než jaký by vytvořily jednotlivé subjekty samostatně.

Další nedostatek v rozvoji agroturistiky v ČR lze spatřovat v *nedostatečné pozornosti*, kterou věnují *obce rozvoji cestovního ruchu* na svém území. I když podle zákona č. 128/2008 Sb., o obcích (obecní zřízení) mají obce povinnost všestranně rozvíjet své území, rozvojové plány bývají v převážné většině zaměřeny pouze obecně na celkovou situaci v dané lokalitě. Rozsah pozornosti, která je věnována cestovnímu ruchu v dokumentech obcí (strategické plány, územně-plánovací dokumentace) „závisí na významu, který tomuto odvětví přisuzují představitelé obce“ [17]. Koncepce (programy) rozvoje cestovního ruchu nebo jiné dokumenty tematicky zaměřené na cestovní ruch tak mají většinou zpracované pouze velká města (např. Pardubice, Chrudim, Ostrava), případně turisticky významné obce (např. Harrachov, Železná Ruda) či turistické regiony (České Švýcarsko, Krkonoše).

Podle Srba další problém z hlediska řízení cestovního ruchu na regionální i místní úrovni „představuje neefektivní kooperace obcí v rámci tzv. dobrovolných svazků obcí“ [41]. Týká se to zejména turistických regionů, jejichž hranice nekorespondují s administrativním vymezením vyšších územně samosprávných celků. Tyto mikroregiony většinou nemají odpovídající kompetence i finanční prostředky pro svoji činnost.

Návrh na zefektivnění systému řízení cestovního ruchu v ČR

V souvislosti s provedenou analýzou systému řízení cestovního ruchu (včetně agroturistického) v České republice a v Rakousku je patrné, že v současné době není možné převzít model z této turisticky vyspělé země a plně ho aplikovat do našich podmínek. Řízení všech segmentů cestovního ruchu je ve vyspělých turistických zemích podmíněno koncepčním přístupem všech kompetentních subjektů. Rozvoj agroturistiky je zde navíc ovlivněn historickým vývojem zemědělství a tradicí dovolených na selském dvoře. Rozvoj

cestovního ruchu v turisticky vyspělých státech Evropy je zároveň založen na dlouhodobé a kontinuální spolupráci jednotlivých aktérů v regionu [41].

Pro vlastní realizaci podobných systémů řízení cestovního ruchu dosud nenastaly v naší zemi optimální podmínky. Příklad rakouského modelu však může být určitým zdrojem inspirace pro určení dalšího směru rozvoje cestovního ruchu v České republice. Stejně tak připravované legislativní a koncepční dokumenty ze strany zainteresovaných resortů na centrální úrovni (zejm. MMR, MZe, MŽP a CzechTourism) pro nadcházející programovací období 2014-2020 jsou předpokladem pro zefektivnění celého systému řízení cestovního ruchu v ČR včetně agroturistického. Následuje uvedení doporučení a jejich předpokládané naplnění připravovanými dokumenty:

1. *Legislativa pro cestovní ruch*: vypracování zákona o cestovním ruchu, který by zabezpečoval komplexní rozvoj cestovního ruchu ve všech jeho segmentech. Znamená to legislativně vymezit strukturu řízení cestovního ruchu, definovat kompetence vytvořené organizační struktury včetně způsobů financování cestovního ruchu na jednotlivých úrovních a zajistit zvýšenou ochranu klientů cestovního ruchu.
2. *Institucionální uspořádání cestovního ruchu*: podpora zakládání a činnosti OCR a profesních sdružení v cestovním ruchu, vymezení rolí jednotlivých aktérů a zefektivnění spolupráce, intenzivnější zapojení sektoru podnikatelského a občanského vč. místních obyvatel za účelem tvorby ucelených regionálních turistických produktů.

Pozn. Jde o dlouho diskutované problémy, které by měly být vyřešeny přijetím „Zákona o podpoře a rozvoji cestovního ruchu“. V současné době Odbor cestovního ruchu při MMR předložil návrh zákona k projednání na Legislativní radě vlády, předpokládané nabytí účinnosti zákona je v 1. pol. r. 2014. Zlepšení ochrany zákazníků cestovních kanceláří by měla zajistit novela zákona č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu, a to již od letní sezony 2013. Novela se týká upřesnění ustanovení pro pojištění záruk v případě úpadku CK.

3. *Koncepční řízení cestovního ruchu*: systémové řízení cestovního ruchu, koordinace aktivit a činností při rozvoji regionu ze strany veřejné správy, začlenění rozvoje cestovního ruchu do strategických rozvojových dokumentů na krajské i obecní úrovni, vymezení povinných strategických a akčních dokumentů k zajištění jednotného postupu rozvoje území.
4. *Podpora rozvoje cestovního ruchu ze strany veřejné správy* - podpora finanční (dotace, granty, daňová zvýhodnění), metodická, informační, poradenská, propagační.

Pozn. „Zákon o podpoře a rozvoji cestovního ruchu“ by měl jasně vymezit systém organizace cestovního ruchu, horizontální a vertikální systém řízení, 3-úrovňovou organizační strukturu: MMR – kraj – destinace vč. jasného vymezení kompetencí na jednotlivých úrovních řízení a systému financování. Návrh „Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020“ (jako základního strategického dokumentu na podporu rozvoje ČR) by měl být

východiskem pro ostatní strategie na nižších úrovních řízení CR, měl by řešit aktuální problémy a poskytovat praktická řešení. Ve stádiu příprav jsou Integrované strategie rozvoje území pro další činnosti MAS LEADER v novém programovacím období, jež je vymezeno v „Národním strategickém plánu LEADER 2014+“.

5. *Kvalita služeb cestovního ruchu:* při rozvoji turistické infrastruktury spolu s poskytovanými službami cestovního ruchu upřednostňovat kvalitu před kvantitou, zajistit optimální poměr mezi kvalitou a cenou turistického produktu.

Pozn. Prostřednictvím projektu „Národní systém kvality služeb cestovního ruchu v ČR“ bude vytvořen český systém kvality služeb – nástroj primárně určený pro malé a střední podniky k systematické pomoci při zvyšování kvality služeb a k získávání odborných znalostí za účelem zvýšení konkurenceschopnosti těchto subjektů. Zahájení certifikace subjektů je plánováno na rok 2013.

6. *Aplikace informačních technologií, statistika cestovního ruchu:* využití moderních ICT - budování turistických informačních a rezervačních systémů za účelem zjednodušení a zrychlení prodeje služeb cestovního ruchu, zlepšení statistiky nabídky služeb a výdajů v cestovním ruchu.

Pozn. Dle interních zdrojů Odbor cestovního ruchu při MMR ukončil první fázi plošného statistického šetření ubytovacích zařízení cestovního ruchu (terénním průzkumem bylo zjištěno, že ubytovací služby komerčního charakteru nabízí více než 20 tis. subjektů). Hlavním cílem tohoto šetření je získání komplexního přehledu o rozsahu, struktuře a kapacitě ubytovacích zařízení cestovního ruchu na území ČR. Po ukončení druhé detailnější fáze budou v průběhu r. 2013 zveřejněny výsledky v celostátním a krajském členění. Odbor cestovního ruchu se v r. 2012 spolupodílel na Analýze výdajů na cestovní ruch v ČR. Z této první komplexní analýzy, která detailně zmapovala výdaje veřejného sektoru na podporu CR vyplývá, že v r. 2011 bylo na podporu cestovního ruchu a související aktivity vynaloženo cca 4 mld. Kč (z toho čistě na cestovní ruch bylo vynaloženo 1,5 mld. Kč).

7. *Podpora ekologicky šetrných forem CR* k zajištění udržitelného rozvoje území.

8. *Podpora znevýhodněných osob:* podpora sociálního CR, zpřístupnění účasti na cestovním ruchu široké veřejnosti, tj. sociálně, zdravotně, věkově znevýhodněným osobám.

Pozn. Sociálně odpovědný model cestovního ruchu navržený v Madridské deklaraci [31] je naplňován v rámci „Národního programu podpory cestovního ruchu 2010-2013“ (podprogram Cestování dostupné všem), kde k podporovaným aktivitám patří zejména rekonstrukce/vybudování odpočívadel, hygienického zázemí pro pěší, cyklisty a handicapované turisty, zavedení/zlepšení navigačních a informačních systémů pro sluchově a zrakově postižené [32]. V r. 2012 dotace přidělena 35 akcím (ve výši 48 mil. Kč), pro r. 2013 je plánováno 50 mil. Kč. Další aktivitou je soutěž EDEN - v rámci tohoto projektu Excelentních evropských destinací je pro r. 2013 vyhlášeno téma „Cestování bez bariér“. Pokračují i aktivity Asociace regionálních značek ve snaze rozšiřovat regionální značení

produktů. Jsou podporovány nominace kandidátů na vznik nových národních geoparků (např. NG Pobeskydí, NG Krkonoše, NG Jeseníky, NG Kraj Blanických rytířů).

9. *Systém vzdělávání*: zajistit vzdělávání všech zainteresovaných v problematice cestovního ruchu, managementu a marketingu. Poskytovat také dostatek informací, znalostí a prezentovat příklady „dobré praxe“ nejen od nás, ale i ze zahraničí.

10. *Implementace inovací v ČR*: podpora vědecko-výzkumných aktivit formou grantů, propojení teorie s praxí i v mezinárodním měřítku.

Pozn. Dle interních zdrojů Odbor cestovního ruchu MMR v r. 2012 uzavřel smlouvu o spolupráci v oblasti CR s Brazílií a Ázerbájdžánem, dále je realizována spolupráce zemí Visegrádské čtyřky. Pro r. 2013 je plánované uzavření smluv o spolupráci v CR s Marokem a Albánií, je připravovaná konference o CR vycházející z iniciativy Čínské lidové republiky.

Závěr

Agroturistika jako jedna z možností podnikání na venkově získává ve světě stále větší oblibu. Není jen módní záležitostí, ale vyjadřuje vztah člověka k přírodě a krajině, jeho postoj k celému životnímu prostředí. Tento trend se začíná prosazovat i v podmínkách České republiky. Podnikatelé v ČR mohou čerpat poznatky z vyspělých zemí Evropy, kde je agroturistika dlouhodobě úspěšně rozvíjena a podporována.

Aby mohl být venkovský cestovní ruch (včetně agroturistického) účinným nástrojem rozvoje venkova v Česku, musí se vyřešit nejen podnikatelské klima a podnikatelská infrastruktura, ale je také třeba mít na zřeteli postavení místní komunity - její aktivní účast na rozhodování vč. zapojení se do „života v obci“. Z příspěvku vyplývá, že v současném programovacím období 2007-2013 je na rozvoj venkova vynakládáno poměrně velké množství prostředků a dosavadní aktivity zainteresovaných subjektů tak výrazně napomáhají zhodnotit potenciál českého venkova pro rozvoj domácího cestovního ruchu, pomáhají zkvalitnit nabídku zážitkové turistiky na venkově pro všechny občany, tedy i pro sociálně slabé jako jsou děti, mládež, rodiny s dětmi, senioři a občané s handicapem. Zmíněné příklady „dobré praxe“ pak dokladují, že spolupráce tvoří základ a styčný bod efektivního systému řízení venkovské lokality ve všech segmentech její činnosti.

Literatura

- [1] BLAŽEK, J. *Teorie regionálního vývoje: je na obzoru nové paradigma či jde o pohyb v kruhu?* Geografie-Sborník ČGS, 1999, roč. 104, č. 3, s. 141-159.
- [2] BURIAN, M., GRYNDLEROVÁ, K. Vesnická turistika, agroturistika, ekoturistika, cykloturistika. In Pecinová, A. (ed.): *Udržitelný rozvoj venkova a cestovní ruch*. Pardubice: Callisto-96, 2010. s. 42-45. ISBN 978-80-86832-52-4.
- [3] CzechTourism. *Sborník celostátního kolegia organizací cestovního ruchu v České republice* (Pracovní materiál). 2008, 60 s.
- [4] CzechTourism. *Konsolidovaný plán podpory CR na rok 2010/2011*. URL: <http://www.czechtourism.cz/files/kolegium/mat_ke_stazeni/konsolidovany_plan.pdf>.
- [5] CzechTourism. *Návrh věcného záměru zákona o podpoře a rozvoji CR*. URL: <http://www.czechtourism.cz/files/kolegium/08_10_2010_priloha2_navrh_zameru_zakona_o_cr.doc>.
- [6] ČERTÍK, M. Hotelové školství v České republice a ve světě. *Czech Hospitality and Tourism Papers*, 2009, roč. 5, č. 9, s. 6-23.
- [7] DHV. *Systém regionálního řízení*. Dílčí výzkumná zpráva. 2006. 170 s. [cit. 2012-03-12]. URL: <http://www.dhv.cz/regstrat/vav/dvz1_regiomangement.pdf>.
- [8] DHV. *Specifické role aktérů v regionálním partnerství*. Projekt WA 207-06-Z08. 2006. 85 s. [cit. 2012-03-12]. URL: <www.dhv.cz/download.asp?id=146>.
- [9] DOUWE VAN DER PLOEG, J. a kol. Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis*, 2000, roč. 40, č. 4, s. 391-408.
- [10] DUDÁK, V., PAVELKA, Z. *Agroturistika v České republice*. Praha: Novela bohemia, 2012. 280 s. ISBN 978-80-87683-03-3.
- [11] eAGRI. *Program rozvoje venkova 2007-2013 [online]*. [cit. 2012-03-12]. URL: <<http://eagri.cz/public/web/mze/dotace/program-rozvoje-venkova-na-obdobi-2007/>>.
- [12] EC. *Towards quality rural tourism. Integrated Quality Management (IQM) of rural tourist destinations*. Brussels: EC, 1999. 154 s. ISBN 92-828-7554-7.
- [13] EC. *La politica di sviluppo rurale dell'UE 2007-2013*. Lussemburgo, 2008. ISBN 92-79-07506-3.
- [14] EC. *Austria Tourism Report*. 2008. 17 s. [cit. 2012-03-10]. URL: <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/annual_reports/at_2008_en.pdf>.
- [15] EU. EAFRD. *[online]*. [cit. 2012-03-12]. URL: <http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/general_framework/160032_cs.htm>.
- [16] GALVASOVÁ, I. a kol. *Spolupráce obcí jako faktor rozvoje*. Brno: Georgetown, 2007. 140 s. ISBN 80-251-20-9.
- [17] GaREP. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: MMR ČR, 2008. 264 s. ISBN 978-80-87147-06-1.
- [18] GARROD, B., WORNELL, R., YOUELL, R. Re-conceptualising rural resources as countryside capital: the case of rural tourism. *Journal of Rural Studies*, 2006, roč. 22, č. 1 s. 117-128.

- [19] HEILIG, K. G. *European Rural Development (ERD)*. 2002. [cit. 2012-03-01]. URL: <http://www.iiasa.ac.at/Research/ERD/pdf/erd_pd_8b.pdf>.
- [20] HUDEČKOVÁ, H., LOŠŤÁK, M. LEADER in the Czech Republic and farming sector. *Agricultural Economics*, 2008, roč. 54, č. 12, s. 555-565.
- [21] IDARI. URL: <<http://www.nuigalway.ie/research/idari/>>.
- [22] KIRÁL'OVÁ, A. *Vytváření organizací cestovního ruchu (OCR) v turistických regionech*. [cit. 2012-03-12]. URL: <<http://www.czechtourism.cz/files/regiony/destin/organizacecvregionech.pdf>>.
- [23] KOSTKOVÁ, M. Služby pro účastníky venkovského cestovního ruchu a agroturistiky. In Pecinová, A. (ed.): *Udržitelný rozvoj venkova a cestovní ruch*. Pardubice: Callisto-96, 2010. s. 54-62. ISBN 978-80-86832-52-4.
- [24] KOSTOV, P., LINGARD, J. *Integrated Rural Development – Do we need a New Approach?* 73 EAAE Seminar, Ancona, 2001.
- [25] MagCONSULTING. *Ročenka cestovního ruchu, ubytování a pohostinství České republiky*. 1. vyd. Praha: MagConsulting, 2011. 216 s. ISBN 978-80-86724-43-0.
- [26] MAJEROVÁ, V. a kol. *Český venkov 2003*. Praha: PEF ČZU v Praze, 2003. 210 s. ISBN 80-213-1121-5.
- [27] McAREAVEY, R., McDONAGH, J. Sustainable Rural Tourism: Lessons for Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 2011, roč. 51, č. 2, s. 175-194.
- [28] MIKULA, P. *Agroturistika v nápadech*. Praha: Institut výchovy a vzdělávání MZe ČR, 1995. 40 s. ISBN 80-7105-099-7.
- [29] MMR. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007-2013 [online]*. [cit. 2012-03-12]. URL: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na->>.
- [30] MMR. *Strategie regionálního rozvoje České republiky na roky 2007-2013 [online]*. [cit. 2012-03-12]. URL: <<http://www.mmr.cz/Regionalni-politika/Koncepce-Strategie/Strategie-regionálního-rozvoje-Ceske-republiky-na->>.
- [31] MMR. *Návrh Madridské deklarace: Směrování k sociálně odpovědnému modelu cestovního ruchu“ [online]*. URL: <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/V-ramci-spanelskeho-predsednictvi-byla-vydano-Madr->>.
- [32] MMR. *Národní program podpory cestovního ruchu (2010-2013) [online]*. URL: <[http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-\(2010-2013-](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-(2010-2013-)>.
- [33] MMR. *Integrovaný operační program [online]*. URL: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Programy-2007-2013/Tematicke-operacni-programy/IOP->>.
- [34] MMR. *Národní systém kvality služeb cestovního ruchu [online]*. URL: <<http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Informace-Udalosti/Narodni-system-kvality-sluzeb->>.
- [35] MZe. *Úspěšné projekty Programu rozvoje venkova*. CZECH PROMOTION, 2012. 76 s. ISBN 978-80-7434-058-1.
- [36] OECD. *The New Rural Paradigm: Policies and Governance*. Paris: Redex, 2006. 164 s. ISBN 92-64-02390-9.

- [37] PERLÍN, R., KUČEROVÁ, S., KUČERA, Z. Typologie venkovského prostoru Česka. *Geografie*, 2010, roč. 115, č. 2, s. 161–187.
- [38] POTTER, C., BURNEY, J. Agricultural multifunctionality in the WTO – legitimate non-trade concern or disguised protection? *Journal of Rural Studies*, 2002, roč. 18, č. 1, s. 35-47.
- [39] POUROVÁ, M. *Agroturistika*. Praha: CREDIT, 2002. 124 s. ISBN 80-213-0965-2.
- [40] *SARD Initiative*. URL: <<http://www.fao.org/sard/en/init/2224/index.html>>.
- [41] SRB, J. *Návrh modelu řízení cestovního ruchu v turistické destinaci Český ráj*. 2002. 39 s. URL: <www.cesky-raj.info/filemanager/files/file.php?file=1214>.
- [42] WEAVER, G. Tourism Development: A Potential for Economic Growth. In *New Dimensions in Rural Policy: Building Upon our Heritage*. Subcommittee on ATJEC, U.S. Congress, 1986, s. 440-444.
- [43] WOKOUN, R., MALINOVSKÝ, J., DAMBORSKÝ, M., BLAŽEK, J. a kol. *Regionální rozvoj - východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008. 475 s. ISBN 80-7201-699-0.

Kontakt na autora

Ing. Eva Šimková, Ph.D.
Pedagogická fakulta
Univerzita Hradec Králové
Rokitanského 62
500 04 Hradec Králové
Česká republika
T: (+420) 493 331 346
E: eva.simkova@uhk.cz

Charakteristika autora

Ing. Eva Šimková, Ph.D. vyučuje ekonomické a manažerské předměty na Pedagogické fakultě Univerzity Hradec Králové. Ve svých vědecko-výzkumných aktivitách se zaměřuje na problematiku regionálního rozvoje, udržitelného rozvoje venkova a na venkovský cestovní ruch. Prostřednictvím členství ve Svazu venkovské turistiky a MAS Krkonoše sleduje okolnosti dané problematiky i z praktického hlediska.

KONZULTACE A DISKUZE – CONSTULTATION AND DISCUSSION

Františka Müllerová, Štěpán Müller

ÚLOHA ETIKETY V POHOSTINSTVÍ

Abstrakt: Článek se zaměřuje na otázky vztahu mezi společenským chováním podle pravidel etikety a spokojeností klienta hotelů a restaurací. Na základě historického nástinu vývoje společenských pravidel chování v evropském regionu dokládá význam etikety, ale také etiky v pohostinství, význam prvního kontaktu s klientem a nezbytnost dodržování základních pravidel etiky i etikety. Závěrečná úvaha je věnována otázce „institucionalizace“ výuky etikety na příkladu USA.

Klíčová slova: etika, etiketa, hospitality, pohostinnost, společenské chování

THE ROLE OF ETIQUETTE IN HOSPITALITY

Abstract: Paper is focused on a relationship between etiquette and the client satisfaction in hotels and restaurants. On the grounds of historical development of social rules of etiquette in the European context it gives evidence of the importance of etiquette, but also ethics in service industry, the importance of the first contact with clients and the necessity of adhering to the basic rules of ethics and etiquette. The final reflection is given to the “institutionalization” of the education of etiquette on the example of the USA.

Key words: ethics, etiquette, hospitality, social behavior

JEL Classification: A13; L83

Úvod

Populárních publikací i učebnic etikety je v současnosti na našem knižním trhu velký výběr. Jde nepochybně o záslužný počín jejich autorů i vydavatelů a velmi zajímavé čtení. Pokusme se však nalézt praktický význam popisovaných zásad etikety pro pozdvižení reputace pohostinství v České republice, neboť v řadě zahraničních článků je právě

pohostinství (ve smyslu anglického „hospitality“) jedním z nejvíce kritizovaných článků cestovního ruchu u nás.

Základním argumentem našeho pojednání je přesvědčení, že při absenci nebo nedostatečně prosazovaných a uplatňovaných etických zásadách lze ve společnosti očekávat problémy i při uplatňování etikety, tedy zásad společenského chování.

Historie vzniku zásad společenského chování

K počátkům pravidel etikety v evropském regionu se obvykle váží zásady, podle nichž byli vychováváni příslušníci šlechtických rodů již ve středověku. Prvním, kdo se pokusil o zavedení základních pravidel etikety mezi široké vrstvy populace, byl holandský učenec Erasmus Rotterdamský (1469-1536). Do té doby bylo pravidlem, že vzdělání, včetně „dobrých způsobů“, se (až na výjimky) dostávalo pouze vybraným jedincům ze šlechtických rodin. V době křížáckých válek se výchova urozených chlapců zaměřovala na takové znalosti, které byly podmínkou přežití, jako je jízda na koni, vrh kopím, šerm, lukostřelba, dále lovecké dovednosti; pro společenské příležitosti to byla hra dámy, poezie spolu s hudbou a výuka společenského vystupování podle dobových dvorních pravidel. Zajímavé je, že gramotnost nebyla v té době chápána jako podmínka „vzdělanosti“.

Uznávaný kód rytířských ctností byl morálním kodexem, který stanovoval základní principy chování rytíře: rytíř má chránit ty, kteří se nemohou bránit sami, především děti, vdovy a nemohoucí. Hlavními požadavky na rytíře bylo mít sílu, disciplinovanost a znalosti bojového umění, aby se mohl účastnit tehdejších (většinou křížáckých) válek.

Ze 14. století se dochoval Kodex rytířských ctností¹, sepsaný vévodou z Burgundy; mezi nejdůležitější ctnosti patřilo podle tohoto kodexu:

- * Faith (víra)
- * Charity (dobročinnost)
- * Justice (spravedlnost)
- * Sagacity (moudrost)
- * Prudence (prozíravost)
- * Temperance (střídmost)

¹ http://middlewiki.midrealm.org/index.php/Chivalric_Virtues

- * Resolution (rozhodnost)
- * Truth (pravdivost)
- * Liberality (svobodomyslnost)
- * Diligence (svědomitost)
- * Hope (naděje)
- * Valour (chrabrost)

Často se hovoří o „sedmi rytířských ctnostech“, ale jejich počet i obsahové naplnění se v literatuře různí. K těm, které uvádí vévoda z Burgundy, by se dalo z ostatních zdrojů doplnit například:

- * Chastity (cudnost, počestnost)
- * Compassion (soucit)
- * Courage (statečnost)
- * Courtesy (zdvořilost)
- * Honor (čest)
- * Humility (pokora)
- * Generosity (velkorysost)
- * Loyalty (loajalita)
- * Noblesse (ušlechtilost)

Tento výčet ctností² se sice váže ke středověku, ale ani v dnešní společnosti by jejich dodržování nebylo na škodu. Rozdíl oproti středověku spočívá především v tom, že tehdy byl rytíř (tím se stal každý urozený mladík starší 21 let) pod drobnohledem společnosti, která mu nedovolila, aby se od ctností, požadovaných v dané době a na daném královském či šlechtickém dvoře, odchýlil. Porušením zavedených pravidel by ztratil čest a ztráta cti byla jedním z nejhorších tehdejších trestů.

Prvním, kdo se po středověkých pravidlech „slušného chování“ zabýval jejich modernizací s ohledem na společenský pokrok, byl Erasmus Rotterdamský. V publikaci určené dětem „O uctivosti chování dětského“³ (1530), která byla mezi léty 1530 a 1600 vydána v 80 edicích ve 14 různých jazycích, přišel Erasmus s na tehdejší dobu přímo revoluční myšlenkou, uvedenou v předmluvě zmíněného díla. Podle něj totiž symboly šlechtických

² tamtéž

³ On the Civility of Children's Conduct

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704402404574527662813704786.html>

rodů, erbovní znamení, vyjádřená většinou obrazy zvířat a od nich odvozených ctností, ještě nezaručují skutečnou urozenost: „Skutečně urozenými jsou ti, kteří mohou do svého erbu vetknout myšlenky, získané studiem svobodných umění.“⁴ Erasmus šel ještě dál, popsal hodnoty dědičného šlechtictví jako bezvýznamné v porovnání s hodnotami vzdělaného, byť neurozeného člověka. Naučit děti, aby se chovaly kultivovaně, hovořily uhlazeně a používaly rozum při argumentaci, by podle Erasma mohlo vymýtit třídní rozdíly.⁵

Erasmus tedy chápal hodnotu zděděné urozenosti jako druhotnou ve srovnání se vzděláním. Dokonce naznačoval, že naučí-li se děti jednat uhlazeně, hovořit výmluvně a využívat myšlení k třibení argumentace, mohlo by to nakonec vymýtit rozdíly mezi urozenými a neurozenými v pojetí tehdejší společnosti. Útlý spisek o správném chování dětí zůstal populární učebnicí „etikety“ téměř tři století. Pro zajímavost uvedeme alespoň několik z tehdejších doporučení: „Je nezdvorné olizovat masné prsty nebo si je utírat do kabátu. Lepší je použít ubrus.“ „Nos, z nějž kape, je špinavý. Utřít jej do čepice nebo rukávu je známka buranství, utření rukou nebo loktem je vhodné leda pro prodavače herinků. Lepší je použít kapesníku a otočit přitom hlavu stranou. Nehodí se po utření nosu nahlížet do rozloženého kapesníku, jako by ti z hlavy vypadly perly a rubíny.“⁶ Mezi další poučení dětem patří například následující: „Smát se všemu je hloupé. Nesmát se ničemu je pitomé“.⁷

Erasmus Rotterdamský nebyl jediný myslitel své doby, který se zajímal o společenské způsoby. V 50. letech 16. století sepsal italský kněz Giovanni della Casa příručku Galatheus čili o způsobech, náznaky pravidel společenské výchovy je možno nalézt rovněž v dílech Pietra Bembo *Gli Asolani* a *The Courtier* autora Baldassare Castiglione; tyto autoři se ovšem zabývali spíše společenských chováním spojeným s láskou a dvořením.

Za autora příručky společenského chování se v USA pokládá například i George Washington, který v roce 1748 (v 16 letech) popsal Pravidla uctivosti a slušného chování.⁸ Podle všeho však jde pouze o překlad 110 pravidel chování, sepsaných v roce 1595 francouzskými jezuiti. George Washington pravidla přeložil zřejmě jako součást školní výuky, v USA je však jeho jméno s touto příručkou dodnes spojováno. V každém případě je

⁴ “The possessors of true nobility are those who can use on their coat of arms ideas which they have thoroughly learned from the liberal arts.” Převzato z: Phau, D.: Erasmus of Rotterdam: The Educator’s Educator, *Fidelio Magazine*, Vol. IV číslo 2, 1995

⁵ tamtéž

⁶ “A dripping nose is filthy. To wipe it on a cap or sleeve betokens a peasant, to put it off on the arm or elbow is the mark of a vendor of salt herring. Better to use a handkerchief and turn away the head. It is not seemly, after wiping your nose, to spread out your handkerchief and peer into it as if pearls and rubies might have fallen out of your head.” (tamtéž)

⁷ “To laugh at everything is silly. To laugh at nothing is stupid.” (tamtéž)

⁸ Washington, George. *Rules of Civility & Decent Behaviour in Company and Conversation: a Book of Etiquette*. Williamsburg, VA: Beaver Press, 1971.

to zajímavý dokument o zájmu pozdějšího prvního prezidenta USA o otázky spojené se společenským chováním.

K neznámějším propagátorům zdvořilého společenského chování u nás patřil Jiří Stanislav Guth-Jarkovský. Ceremoniář presidenta Masaryka, generální tajemník Mezinárodního olympijského výboru, první předseda České amatérské atletické unie a předseda Klubu turistů se proslavil knihami, v nichž s důrazem na slušnost, čestnost a skromnost stanovuje pravidla a normy chování v řadě oblastí lidského života. Jeho stěžejním dílem je publikace Společenský katechizmus, poprvé vydaná v roce 1914. Na Gutha Jarkovského pak po druhé světové válce navázal Dr. Dobromil Ječný a řada dalších autorů, v posledních letech se neznámějším arbitrem společenského chování stal Dr. Ladislav Špaček, bývalý tiskový mluvčí prezidenta Václava Havla.

Morální akcent etikety

Zajímavá srovnání pravidel společenského chování v mezinárodním měřítku, zejména pak pravidel uplatňovaných v USA a jejich porovnání s pravidly v Evropě (České republice), publikuje paní Eliška Hašková-Coolidge⁹, která strávila řadu let v Bílém domě po boku celkem 5 amerických prezidentů, od Lyndona Johnsona až po Ronalda Reagana. V jejích myšlenkách se velmi silně ozývá morální aspekt, bez kterého etiketa často zůstává pouze souhrnem bohulibých pravidel, bez vážnějšího společenského dopadu.

Většina současných příruček společenského chování dává odpověď i na ty nejsložitější otázky, jak se chovat ve společnosti. Dozvíme se, jak se správně obléci, jak představit svého nadřízeného a kdo je společensky starší osobou, jaké jsou rozdíly mezi rautem a číší vína. Málokterá příručka ale zdůrazňuje, že vedle zvládnutí těchto zásad je pro zdravý společenský život rozhodující morálka společnosti. Bez morálního základu, etiky, se etiketa prosazuje jen velmi obtížně, právě proto, že jí chybí základní hodnoty, jako jsou čestnost nebo zodpovědnost. Uveďme si příklad: jak posuzovat politiky, kteří sedí proti sobě v televizním studiu, perfektně oblečení a (alespoň pro danou chvíli) s vybraným společenským chováním, když se veřejně vzájemně obviňují ze lhaní, tedy něčeho, co je v příkrém rozporu se slušným společenským chováním a morálkou. Přitom je zřejmé, že alespoň jeden z nich skutečně lže. Nebo příklad člověka, který – rovněž v přímém televizním přenosu, evidentně říká nepravdu, ačkoliv musí vědět, že mu nikdo nevěří ani slovo. V tomto případě jsou veškerá pravidla společenského chování zbytečná, protože takový člověk nemá morální kredit. Ideální by bylo, kdyby takového člověka společnost sama vyloučila (stačí připomenout legendární nepodání ruky presidenta Masaryka nedůvěryhodnému politikovi); dnes se někdy bohužel zdá, že nedostatek morálky lze vyvážit penězi, koupěným statutem.

⁹ např. Lidové noviny, 26. 8. 2008

Jak souvisejí předchozí odstavce s propojením etikety a nabídky kvalitních služeb v cestovním ruchu? Mají dokumentovat základní hypotézu, že při absenci nebo nedostatečně zvládnuté etické stránce ve společnosti lze očekávat problémy i při uplatňování etikety, tedy zásad společenského chování. Zejména v ubytovacích a restauračních službách, které tvoří základ nabídky pro turisty, ať již tuzemské nebo zahraniční, patří otázka správně zvládnutého společenského chování k těm nejdůležitějším. Výuku etikety dnes nabízí řada škol a mnoho vzdělávacích institucí. Není proto problém naučit se, jak prostříhat slavnostní tabuli, jak a z které strany servírovat jídlo a nápoje. Z četných kritických ohlasů v našem i zahraničním tisku i na základě vlastních zkušeností se však lze domnívat, že i při úspěšném nastudování zásad etikety nedostatky, související s morálkou a charakterem, přetrvávají a negativně ovlivňují vnímání pohostinnosti. Lze následující skutečný případ posoudit jinak než jako elementární nedostatek morálky?

Na letní zahrádce restaurace v centru Prahy seděla skupina zahraničních turistů. Při odchodu si jedna turistka zapomněla na opěradle židle koženou, patrně ne právě lacinou bundu. Přátelé, Čechokanaďané, kteří příběh vyprávěli a byli svědky a vlastně i aktéry události, si zapomenuté bundy povšimli a předali ji personálu restaurace pro případ, že by se zapomnětlivá turistka vrátila. Ta se skutečně asi po půl hodině objevila a ptala se na svou bundu. Přátelé, kteří se právě chystali k odchodu, jí radostně sdělili, že se nemusí obávat, bunda byla nalezena a má ji v úschově u personálu. Jaké bylo jejich překvapení, spíše šok, když tentýž číšník, kterému bundu předali, s kamennou tváří popřel, že by nějakou bundu převzal. Tím ovšem dostal naše přátele do situace, kdy pro změnu oni vypadali jako lháři, v horším případě jako zloději, protože bezelstně přiznali, že bundu viděli a manipulovali s ní. Přestože od této události uplynulo již několik let, dojem z ní byl tak silný, že naše pohostinství bude už napořád v očích zúčastněných turistů spojováno s neuvěřitelně bezcharakterním chováním obsluhy. Toto je samozřejmě krajní, ovšem skutečný případ nemorálnosti, který názorně dokumentuje, že vady charakteru nelze nahradit sebedokonalějším dodržováním zásad etikety. Ani špičkový servis a kvalitní jídlo nemohou smazat takto negativní zážitek.

To v žádném případě význam etikety, poznání a hlavně dodržování zásad společenského chování nesnižuje; je ovšem zcela zřejmé, že v případě etiky a etikety jde o dvě spojené nádoby. Vybrané chování doprovázené bezcharakterností a amorálností je sice vnímáno jako horší varianta, ale ani člověk s ryzím charakterem, jednajícím hulvátsky, neomaleně nebo proti vžitým společenským pravidlům, není obvykle oblíbeným členem společnosti.

Etiketa v pohostinství

Zajímavě je pojetí pohostinnosti podáno v publikaci francouzského autora Pierre Gouiranda *L'accueil hotelier*. Publikace se soustřeďuje na úlohu hoteliéra v přijímání hostů a na

nejdůležitější aspekty v tomto procesu.¹⁰ Autor přitom vychází ze zásady, že hoteliér by neměl být pouze obchodníkem. Je také dědicem dlouhé tradice pohostinnosti, která se utvářela po staletí a je proto určitým morálním závazkem hostitele vůči hostovi.

Ubytování je historicky propojeno s náboženskými poutěmi a nabízí někdy obtížně definovatelné pocity, srovnatelné s pocity lidí, putujících po těchto cestách před mnoha lety. Pro ně byl tehdy hotel či ubytovna útočištěm, místem bezpečí a odpočinku a řada cestovatelů tak vnímá ubytovací zařízení dodnes.

Středověký poutník se na pouť vydával z náboženských důvodů. Pouť pro něj byla výrazem živé víry, zbožnosti a pokání, prostředkem k očištění. V posledních desetiletích zaznamenáváme významnou obnovu tradice poutních cest; například ke hrobu svatého Jakuba do Santiaga de Compostela se vydávají tisíce poutníků z celého světa. Soudobí poutníci se na tuto cestu vydávají z mnoha různých důvodů a pohnutek. Někdo vnímá pouť jako zajímavou turistickou trasu, na níž může obdivovat proměňující se krajinu a přírodu, jiného láká sportovní výkon, další se snaží vykročit ze zaběhnuté každodennosti, někdo hledá duchovní setkání a prožitky. Ti všichni však cestou navštěvují ubytovací zařízení, která často na stejných místech fungují celá staletí.

Pokud se hoteliér proviní proti nepsaným zásadám pohostinnosti, většinou nejde o nic, co by bylo možné postihnout právně; porušením etického kodexu, kdy ubytovací služby mohou být vnímány i jako určité historicky dané poslání, však hoteliér ztratí spokojeného hosta. Právě přijetí v hotelu je z hlediska spokojenosti hosta jedním z nejkritičtějších okamžiků, který rozhoduje o celkovém dojmu z daného místa nebo i země. Při vlídném přijetí, kdy má host pocit, že je vítán a je mu věnována náležitá péče, obvykle odpustí i případné materiální nedostatky. V této souvislosti často panují rozpaky, jak definovat etiketu pohostinnosti. Sloveso „sloužit“ má v češtině význam poskytovat službu, obsluhovat, ale také posluhovat, většinou s pejorativním zabarvením významu. Bohužel řada pracovníků ve službách má zbytečný pocit, že je na ně nahlíženo jako na „posluhy“ a stejně tak řada zákazníků se bohužel staví do pozice nadřazenosti vůči těm, kteří jim službu poskytují.

Je velká škoda, že na poskytovatele služeb je v řadě případů pohlíženo s určitým despektem. Přitom heslo „Sloužím“ (Ich Dien) má dlouhou tradici, od Jana Lucemburského, který padl roku 1346 v bitvě u Kresčaku (Crécy) jej podle legendy přejal „černý princ“ Edward, nejstarší syn anglického krále Edwarda III. Tři pštrosí pera s heslem Ich Dien jsou od počátku 17. století dodnes oficiálním erbem Princů z Walesu.¹¹ Něco z hrdosti tohoto hesla by se určitě vyplatilo přenést do myslí všech, kteří služby poskytují, aby si uvědomili, že to je společensky vysoce odpovědné a významné poslání, které může často ovlivnit i myšlení a pocity lidí. „Sloužícími“ jsou totiž také politici a další pracovníci

¹⁰ Gouirand, P.: *L'Accueil Hotelier*, Editions BPI, Paris 1994

¹¹ en.wikipedia.org/wiki/Prince_of_Wales's_feathers

veřejné správy, přičemž jejich vliv na společenské klima je neoddiskutovatelný a často zcela zásadní.

V souvislosti se „službou“ nelze nepřipomenout heslo, které je mottem hotelové společnosti The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C již od jejího založení: "We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen." (Jsme dámy a pánové, obsluhující dámy a pány). Kvalita služeb hotelů Ritz-Carlton je považována za jeden ze standardů pro označení světové kvality úrovně pohostinství, snoubí se v ní znalosti a úroveň řízení dvou z nejznámějších a nejluxusnějších hotelů světa, pařížského The Ritz a londýnského The Carlton. Světovou úroveň a pověst si hotely tohoto řetězce zachovávají již od dob legendárního amerického hoteliéra Cesara Ritze, který se honosil titulem "king of hoteliers and hotelier to kings." (král hoteliérů a hoteliér králů).¹²

Pro nás je zajímavé, že modř skla a porcelánu, která patří k image hotelů Ritz-Carlton, byla zvolena proto, aby ladila s modrou barvou křišťálových lustrů dovezených z Československa a instalovaných v původní luxusní restauraci bostonského The Ritz-Carlton v roce 1927. Ritz-Carlton Boston byl ve své době legendou, přístupnou pouze příslušníkům vyšší společnosti, kteří museli přísně dodržovat požadavky na společenský úbor a chování. Traduje se, že v době tzv. Velké deprese v 30. letech bývala rozsvěcována okna i prázdných pokojů, aby pověst hotelu jako sídla společenské smetánky neutrpěla.

Pokud by se podařilo přimět obsluhující personál i hosty našich hotelů a restaurací, aby se chovali v duchu motta společnosti Ritz-Carlton, bylo by patrně vyhráno a vnímání českého a moravského pohostinství ve světě i v tuzemsku by se výrazně vylepšilo. Nejsme samozřejmě tak naivní, abychom věřili v zázračné působení jediného hesla. Na druhé straně bez jisté vize, bez příkladu a ideálu, k němuž by mělo úsilí směřovat, je velmi obtížné přesvědčit pracovníky v oblasti pohostinství, že na každém z nich záleží, nakolik budou hosté spokojeni a zda a jak se bude ve světě i v tuzemsku hovořit o naší pohostinnosti.

Host, který se chce ubytovat, očekává určitý respekt, vstřícnost a lidský přístup. Tento respekt by měl být mezi hostem a obsluhujícím personálem vzájemný, bez prvků nadřazenosti či náznaků dehonestace. Host nechce jen pokoj na přenocování, chce také pocit, že je vítán, že neruší nebo neobtěžuje. K tomu patří úsměv, pozdrav, následná otázka ohledně pocitů, zda je vše v pořádku a samozřejmě podle možnosti vyhovění všem požadavkům nebo přáním hosta.

První přijetí a první dojem jsou nejdůležitější, většinou ovlivňují, zda se bude návštěva opakovat a jak bude zákazník hotel či restauraci hodnotit. Dnešní společnost přechází díky moderním technickým vynálezům v oblasti komunikační techniky na méně osobní a více zprostředkovaný způsob komunikace. Tím více záleží na individuálním přístupu ke

¹² en.wikipedia.org/wiki/Ritz-Carlton

každému jednotlivému hostovi a na příjemné a mile zdvořilé komunikaci, vedené obsluhujícím personálem. Zejména střední a starší generace návštěvníků takové jednání ocení. Vstoupí-li člověk do hotelu nebo restaurace, přemění se z anonymního chodce na zákazníka, který očekává nejen ubytování či jídlo, ale také pohostinnost, vlídné přijetí. V hotelu by měl personál anticipovat, že zákazník dorazil po obvykle náročné cestě, je unaven, má starost o zavazadla, je v novém, neznámém prostředí a první dojem může být často rozhodující pro následné hodnocení poskytované služby a celkový dojem z návštěvy. Čím méně je takový člověk zcestovalý, tím více se na něm projevuje určitá nejistota, která může někdy vyústit až do agresivního chování. V té chvíli záleží především na emoční inteligenci personálu, na schopnosti vcítit se do pocitu takového člověka a nabídnout mu odpovídající uklidnění – slovy, gestem, úsměvem. Většina lidí nemá potřebu agresivního chování a jsou-li ve stresu, vlídnost a porozumění jsou v dané chvíli tím nejlepším uklidňujícím prostředkem.

Na druhé straně nejsou řídké ani případy, kdy klient „potřebuje“ dát najevo svou sociální převahu a vyžaduje respekt, o němž se domnívá, že patří k jeho společenskému postavení. I v takovém případě by si měl personál zachovat svou integritu a nenechat se vmanévrovat do situace, hrozící konfliktem. Pokud ke konfliktu skutečně dojde, škody, které to způsobí, mnohonásobně překročí pocit zadostiučinění, že „s námi nebude nikdo zametat“.

Mnohdy stačí, aby personál, zaměstnaný právě obsluhou jiného klienta, dal najevo pokynem nebo slovně, že o novém zákazníkovi ví a bude se mu věnovat ihned poté, co se uvolní. Snad každý se někdy dostal do situace, kdy kolem obsluhující personál chodí, jako by čekající host neexistoval. Takové jednání rychle umocňuje frustraci zákazníka a jeho pocit, že není vítán. Záleží pak jen na něm, zda se s tím vyrovná anebo vyvolá konflikt. Nepříjemný pocit však zůstane vždy.

Přijetí hosta je jak v hotelu, tak v restauraci zcela zásadní pro posouzení kvality služby. Negativní první dojem se mnohdy již nedá napravit ani následnými ústupky, například poskytnutou slevou či „skleničkou na účet podniku“. Proto je nanejvýš důležité, aby personál, který přichází s klientem do styku jako první, ovládal perfektně zásady etikety, ale zároveň nevystupoval „profesorsky“ chladně, s tichým vzkazem pro hosta: „budeš obslužen na úrovni, ale úsměv ode mne nečekej, měl jsem těžký den a mám toho už dost“. I malý úsměv mnohdy znamená více než perfektní, ale chladné vystupování.

V hotelu péče o hosta nesmí končit jen jeho přijetím. Každého potěší, pokud personál dá najevo, že host je vítán i v průběhu pobytu; to je možné zdůraznit ochotným a vstřícným vyřizováním jeho dotazů a přání, nabídkou služeb nad rámec povinného minima a podobně. Do takového hotelu se každý host rád vrací, mezi ním a hotelovým personálem se vytváří jakési povědomí spojenectví, v řadě případů až téměř přátelství rodinného typu.

Význam výuky etikety

Abychom dokázali anticipovat přání hostů, je vhodné seznámit se kromě zásad etikety rovněž s některými rysy, plynoucími z kulturní odlišnosti návštěvníků. Dnes již existuje literatura i nabídka kurzů, specializovaných na přiblížení požadavků například návštěvníků z asijských zemí, USA nebo západoevropských států. Co však do určité míry chybí, je systematický výzkum chování tuzemských návštěvníků a návštěvníků ze sousedních států, kteří přitom představují rozhodující podíl na návštěvnosti ubytovacích zařízení, o restauracích ani nemluvě. V této oblasti je dosud mezera a výzkum takového chování by byl nepochybně namístě. Zatímco spotřební řetězce detailně zkoumají nákupní zvyklosti a chování spotřebitelů, rozebírají nákupní koše a výzkumu spotřebitelského chování je věnována řada publikací, oblast chování hotelového hosta není dosud podrobně zkoumána a odborné publikace se zaměřují spíše na hotelový marketing či klasifikaci ubytovacích zařízení. Přitom odhalení například psychologických aspektů a motivace hosta při výběru ubytovacího zařízení by mohlo výrazně přispět ke zdokonalení nabídky a zvýšení spokojenosti hostů v oblasti pohostinství obecně.

Etiketa není jen souhrnem pravidel slušného chování pro výjimečné či slavnostní příležitosti, ale naopak praktickým nástrojem každodenního usilování o poskytnutí co nejkvalitnější služby v oblasti pohostinství. Základní pravidla by si měly děti odnášet do života z rodiny; tam, kde se to z jakéhokoli důvodu nepodařilo, existuje dostatek literatury, populárně naučné i odborné, kde lze pravidla etikety nastudovat. Aplikace těchto pravidel však musí vycházet z vnitřního pocitu daného člověka, jejich mechanické uplatnění obvykle nepřináší očekávaný výsledek.

V České republice zatím postrádáme určitou „institucionalizaci“ etikety. Existuje sice řada publikací, ale pro mnoho lidí jde jen o jakousi nadstavbu, která není pro každodenní život nezbytná. Jistou formou výuky etikety jsou „taneční“, kde se mladí lidé dozvídají základní poučky společenského života. Těmto kurzům prošli ve svém mládí prakticky všichni lidé; dnešní taneční kurzy bývají však zaměřené spíše na jednotlivé módní taneční styly a otázkám etikety se věnují spíše okrajově.

Zcela jiná je situace v některých jiných zemích, kde etiketa je považována za jednu ze společenských dovedností a její výuka profesionalizována. Například ve Spojených státech, které nejsou v Evropě považovány právě za Mekku slušného chování, existuje perfektně rozvinutý systém společenské výchovy prostřednictvím dnes již legendárního Emily Post Institute. Zakladatelka toho institutu, Emily Post, publikovala v roce 1922 knihu *Etiquette: The Blue Book of Social Usage* (Etiketa: Modrá kniha pro společenské využití). V této knize rozbila do té doby uplatňované rigidní viktoriánské manýry, přiblížila etiketu lidem ze všech společenských vrstev a založila v USA moderní pojetí etikety, dodnes využívané a pružně přizpůsobované době a jejím potřebám. Kniha Emily Post získala takovou popularitu, že v roce 1946 založila se svým synem Nedem společnost *Emily Post Institute*,

který je již po pět generací arbitrem společenských pravidel v USA. Původní publikace *Etiketa* vyšla až dosud již v téměř dvaceti neustále doplňovaných a upravovaných vydáních. Současné 18. vydání má více než 700 stránek textu a reaguje prakticky na všechny oblasti společenského života, kdy by mohl být člověk na pochybách, jak se zachovat.¹³

Kromě toho autoři Institutu vydávají řadu dalších publikací z oblasti společenské problematiky, jsou zvaní do televizních pořadů a průběžně odpovídají na dotazy, týkající se etikety. Institut je stále rodinným podnikem, ve kterém pracuje celá rozvětvená rodina Emily Post (1873-1960); současnou editorkou publikace je Peggy Post, manželka pravnuka zakladatelky Emily. Kniha *Etiquette* je v USA jakýmsi společenským katechismem, jak nazval svou publikaci již Guth-Jarkovský, kterou dostávají mladí lidé při vstupu do života dospělých.

V České republice se v posledních letech zasloužil o popularizaci společenského chování zejména Dr. Ladislav Špaček, který kromě několika knižních publikací o etiketě autorsky připravil a vystupoval v úspěšném televizním seriálu, věnovaném základním otázkám správného společenského vystupování. Bohužel se můžeme prakticky denně přesvědčovat o nedostatečném obecném povědomí o tom, jak se správně chovat. Sdělovací prostředky i veřejný prostor jsou často přehlídkou opaku společenského chování a představitelé veřejného života, kteří by měli určovat společensky přijatelná pravidla, se rovněž často chovají v přímém rozporu s pravidly etikety a často i etiky.

Závěr

Systematické vzdělávání ve společenských dovednostech v České republice chybí a je otázkou, zda tento nedostatek není také jednou z příčin určitého zhrubnutí společnosti. Základem výchovy je nepochybně rodina, ale větší popularizace etikety a především příklady v podobě respektovaných osobností by rozhodně nebyly na škodu.

Provázanost etikety a kvality pohostinství je obtížné prokázat, ale i selský rozum napoví, že většina lidí dá přednost vlídnému a milému zacházení. Je dobře, že řada škol již etiketu zařadila do svých osnov, výuce však stále chybí systematickosti, pravidla výuky a vypracování jakéhosi povinného minima pro každodenní využití. V oblasti etikety se pravidla mění pozvolna, na základě převládajícího společenského chování a vzorů, které společnost přijme za žádoucí. Skutečnost, že ve srovnání s převratným rozvojem v ostatních odvětvích je posun v pravidlech etikety velmi pozvolný, často v rámci generace

¹³ Peggy Post ; Anna Post; Lizzie Post; Daniel Post Senning : *Emily Post's Etiquette*, 18th Edition, William Morrow; Harper Collins Publishers, 18 edition, 2011

neměnný, by neměla znamenat, že společenské chování je nevýznamné a není nutné se jím blíže zabývat. Zejména v obchodu, službách a mezilidských vztazích může být znalost a dodržování etikety právě tím jazýčkem na misce vah, který může rozhodnout u úspěchu či neúspěchu jednání.

Literatura

- [1] Erasmus of Rotterdam: The Educator's Educator, in: Fidelio, Vol. IV číslo 2, 1995
- [2] L'Accueil Hotelier, Editions BPI, Paris 1994, ISBN 2-85708-124-3
- [3] Masson, L.: Apres vous.... La politesse, un art de vivre; Les Éditiones Internationales Alain Stanké, Québec 2006, ISBN 2-7604-1027-7
- [4] Phau, D.: Erasmus of Rotterdam: The Educator's Educator; in Fidelio Magazine, Quarterly Journal of Poetry, Science and Statecraft, The Schiller Institute, Vol. IV číslo 2, 1995, Washington, D.C.
- [5] Post, P. et al.: Etiquette Emily Post's Etiquette, William Morrow; Harper Collins Publishers, 18 edition, 2011
- [6] Salvas, G.: L'Étiquette en Affaires; Les Éditiones Quebecor 2003; ISBN 2-7640-0698-5
- [7] Smejkal, V., Bachrachová, H.: Velký lexikon společenského chování -- Druhé, rozšířené vydání, Grada 2010, ISBN 978-80-247-3650-1
- [8] Špaček, L.: Nová velká kniha etikety, Druhé rozšířené vydání, Mladá fronta, Praha 2008, ISBN 978-80-204-1954-5

Internetové zdroje

- [9] http://middlewiki.midrealm.org/index.php/Chivalric_Virtues [cit. 2012-09-24]
- [10] <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704402404574527662813704786.html> [cit. 2012-09-24]
- [11] http://en.wikipedia.org/wiki/Prince_of_Wales's_feathers [cit. 2012-09-24]
- [12] <http://en.wikipedia.org/wiki/Ritz-Carlton> [cit. 2012-09-24]

Kontakt na autora

Ing. Františka Müllerová
Katedra mezinárodního obchodu
Vysoká škola ekonomická
Nám. W. Churchilla 4
130 67 Praha 3
Česká republika
T: +420 224 095 287
E: mullero@vse.cz

Charakteristika autora

Autorka se specializuje na problematiku mezinárodního obchodního a diplomatického protokolu, obchodního jednání a etikety.

Kontakt na autora

doc. Ing. Štěpán Müller, CSc.
Katedra mezinárodního obchodu
Vysoká škola ekonomická
Nám. W. Churchilla 4
130 67 Praha 3
Česká republika
T: +420 224 095 201
E: stepan.muller@vse.cz

Charakteristika autora

Autor se specializuje na problematiku mezinárodního obchodu, ekonomické integrace a obchodního jednání.

UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ V JESENÍKÁCH PO ROCE 1945

***Abstrakt:** Příspěvek obsahuje informace o ubytovacích zařízeních v Jeseníkách po roce 1945 v historickém kontextu s cílem poukázat na skutečnosti, které měly vliv na rozvoj cestovního ruchu a na kvalitu poskytovaných služeb v ubytovacích a ve stravovacích zařízeních po druhé světové válce, kdy došlo ke změnám vlastnických vztahů a obměně obyvatelstva v důsledku tzv. odsunu sudetských Němců a příchodu „novoosídlenců“.*

***Klíčová slova:** Hotel, penzion, provozovatelé, turistická chata, ubytovací zařízení, vlastnické vztahy*

ACCOMMODATION FACILITIES IN THE JESENÍKY MOUNTAINS AFTER THE YEAR 1945

***Abstract:** The paper presents information about accommodation facilities in the Jeseníky Mountains after the year 1945 in the historical context. The aim is to point to the facts that influenced the development of tourism as well as the quality of services offered in accommodation and catering establishments after World War II. Then the proprietary rights changed as well as the composition of the population as the consequence of the expulsion of Sudeten Germans and the arrival of new settlers.*

***Keywords:** Hotel, guest house/boarding house, operators, chalet, accommodation, proprietary rights*

***JEL Classification:** N₈₄, N₉₄*

Úvod

Problematika týkající se vývoje a stavu ubytovacích zařízení na území České republiky nebyla doposud systematicky zpracována. V rámci odborných publikací je dílčí pozornost věnována historii pohostinství pouze v obecných souvislostech. Historie vybraných ubytovacích a stravovacích zařízení v českých zemích je po roce 1945 v jednotlivých případech popsána obvykle jen v regionálním tisku nebo v médiích lokálního charakteru. Proto je žádoucí vytvořit materiál, v němž bude na základě dostupných podkladů zmapován

vývoj a stav ubytovacích zařízení v Čechách, na Moravě a v českém Slezsku po roce 1945. Dlouhodobým cílem je zpracovat přehled okolností rozvoje, stagnace, ale i zániku ubytovacích kapacit, tedy historických proměn hotelnictví v nynější České republice. Nejprve jsme se zaměřili na Jeseníky, pro které byl rok 1945 zlomový v souvislosti s poválečným odsunem německého obyvatelstva a následným novým osídlováním, což ovlivnilo stav „hotelnictví“ v Jeseníkách nejenom po několik následujících let, ale mnohdy až do dnešních dnů. Avšak na základě dosavadního výzkumu jsme dospěli ke zjištění, že k dispozici jsou pouze torza dochovaných pramenů, což se odráží i v následujícím textu, který vznikl v rámci projektu Slezské univerzity v Opavě pod názvem „Výzkum vývoje a stavu ubytovacích zařízení v česko-polském příhraničí po roce 1945 se zvláštním přihlédnutím k Jeseníkům¹“.

Jeseníky byly zvoleny jako modelový případ atraktivních horských rekreačních středisek v tehdejší Československu, přičemž byl zohledněn cestovní ruch na česko-polské hranici. Důvodem volby této lokality byla skutečnost, že v dalších příhraničních oblastech, například v jižní až jihozápadní části republiky, vzhledem k poválečné politické situaci příhraniční cestovní ruch prakticky neexistoval. V současné době proto pokračuje výzkum v dalších lokalitách česko-polského příhraničí. Následně bude zkoumán vývoj a stav ubytovacích zařízení i na zbývajícím území dnešní České republiky.

Jeseníky

Jeseníky jsou pohoří, které pokrývá severní část Moravy a část českého Slezska, jehož nejjihnější výběžky sahají ke Šternberku a Olomouci a nejsevernější k Polsku, obvykle se rozdělují se na hornatinu Kralického Sněžníku, Hrubý a Nízký Jeseník. Jesenicko je lokalita, v níž se nachází řada turistických atraktivit, jsou zde lázně, rozhledny, horské osady, zámky, zříceniny hradů, vodopády, jeskyně a další zajímavosti. Jsou zde ideální podmínky pro sportovní aktivity, zejména pro turistiku, cyklistiku a lyžování.

Původ názvu Jeseníky je poměrně složitý, odvíjel se od názvu města Gesenke, které se dle dochovaných pramenů v roce 1348 nacházelo pod hradem Fürstenwalde poblíž dnešního Vrbna pod Pradědem, v roce 1405 se nazývalo Gesenek² a poslední zmínky o něm jsou z roku 1474. V biskupských análech je zmínka o údolí zvaném Gesenke. V roce 1948 bylo

¹ Za účelem získání potřebných informací bylo využito standardních historických metod. Jeseníky jsou pro účely projektu vymezeny okresy Bruntál, Šumperk a Jeseník. Tyto okresy pokrývají téměř celou část Hrubého Jeseníku a velkou část Nízkého Jeseníku, tzn. víceméně respektují fyzicko-geografické vymezení Jeseníků. Provedený výzkum rovněž koresponduje s úkoly výzkumného záměru MSM 4781305905 Slezsko v dějinách českého státu, jehož byl Z. Jirásek řešitelem.

² V malé encyklopedii zeměpisných jmen Československa je uvedeno, že dříve německý Gesenek, či Gesenck je ryze český Jeseník (G se četlo jako J), také je zde uváděn překlad řeckého názvu „Askiburgion Oros“ jako „Jesenné hory“.

pak vybráno nové jméno pro město Frývaldov, a to Jeseník. Frývaldov se stal pomyslným srdcem okresu již v roce 1848 a přes mnohé změny jím zůstal doposud³. Původní okres Jeseník zanikl v roce 1960, kdy bylo jeho území připojeno k sousedním okresům Šumperk a Bruntál, okres Jeseník byl pak obnoven až v roce 1996.

Vlastnické vztahy a vývoj ubytovacích zařízení v oblasti Jesenicka po roce 1945

Po druhé světové válce došlo v pohraničí k výměně obyvatelstva, po odsunu sudetských Němců byla tato území osídlována, což výrazně postihlo ekonomiku i kulturu Jesenicka, kde před válkou žilo okolo 70 tisíc lidí, po válce jen 35 tisíc obyvatel. Zanikla řada vesnic a osad. Těsně po válce a odsunu docházelo i zde k mnoha případům rabování. Proces osídlování obyvatelstvem z vnitrozemí Čech a Slovenska, ale také tzv. volyňskými Čechy, Maďary, Rumuny, či Řeky, nesplnil původní předpoklady a tak došlo k druhé vlně osídlování v 50. a 60. letech. Ani poté se nepodařilo zacetit hluboké trhliny v populační skladbě sledovaného regionu.⁴

Změna vlastnických vztahů byla v letech 1945-48 uskutečněna na základě dekretů prezidenta republiky.⁵ Němci, Maďaři, zrádci a kolaboranti byli na jejich základě prohlášeni za státně nespolehlivé a na jejich majetky byla uvalena národní správa. Mimo jiné šlo i o ubytovací a stravovací zařízení, která byla následně provozována především národními podniky, spotřebními družstvy a Revolučním odborovým hnutím (dále ROH). Některé turistické chaty byly i nadále provozovány Klubem českých turistů. Řada zařízení byla průběžně rušena, popř. sloužila jiným účelům. Vzhledem k nedostatku dochovaných

³ Frývaldov (později Jeseník) byl a je známý především díky Priessnitzovým lázním, které založil Vincenz Priessnitz v místě, kde se narodil, a to v původní osadě Gräfenberg vzdálené 2 km od města. Roku 1822 zde vybuodoval první vodoléčebný ústav ve světě. Navzdory všem problémům získal v roce 1838 povolení k provozu lázní Gräfenberg. V následujícím roce 1839 se zde léčilo přes 1.500 pacientů a přijelo 120 lékařů z celé Evropy, aby tu studovali Priessnitzovy léčebné metody a podle jejich vzoru pak doma založili vodoléčebné lázně.

⁴ JIRÁSEK, Z. *K populačnímu vývoji Jesenicka po roce 1945*. In: *Acta historica et museologica Universitatis Silesianae Opaviensis* 6, SU Opava 2003, s. 260-262.

⁵ Konkrétně dekretu č. 5/1945 Sb. ze dne 19. května 1945 o neplatnosti některých majetkově-správních jednání z doby nesvobody a o národní správě majetkových hodnot Němců, Maďarů, zrádců a kolaborantů a některých organizací a ústavů a dekretu č. 12/1945 Sb. ze dne 21. června 1945 o konfiskaci a urychleném rozdělení zemědělského majetku Němců, Maďarů, jakož i zrádců a nepřátel českého a slovenského národa.

archivních materiálů⁶, obsahuje následujícím text pouze dílčí informace o ubytovacích zařízeních v Jeseníkách v letech 1945 – 1965 a poté shrnutí jejich současného stavu.

Pro Jesenicko byly a jsou typické turistické chaty. Klub českých turistů je po válce převzal ve velmi špatném stavu, např. Alfrédovu chatu a Františkovu myslivnu, a to včetně bývalých německých turistických chat,⁷ které byly pod národní správou. Mnohé z nich nesly stopy války, byly poškozeny a bez inventáře, v poválečných letech, kdy byl turistický ruch slabý a tržby malé, bylo těžké najít nájemce. Některé chaty tudíž nebyly vůbec uvedeny do provozu nebo se ke škodě věci často střídali nájemci.⁸ Po únoru 1948 došlo v Klubu českých turistů k základním změnám.⁹ Všechny jeho součásti byly začleněny do sjednocené organizace Sokol a od roku 1957 pak do Československého svazu tělesné výchovy (dále ČSTV). Mnohé chaty se proměnily v rekreační zařízení ROH nebo podnikové chaty, popřípadě připadly jiným organizacím, což znamenalo bouřlivý rozvoj rekreačních a podnikových chat v podhůří Jeseníků. Stávající objekty byly lépe či hůře udržovány, popř. částečně modernizovány, jediným novým objektem vybudovaným v 50. letech byla Kurzovní chata nacházející se v těsné blízkosti Pradědu.¹⁰ I v současné době jsou turistické chaty v Jeseníkách stále oblíbeným cílem turistů.

Po druhé světové válce měly na majetkové vztahy zásadní vliv dekrety prezidenta republiky E. Beneše. Na základě dekretu prezidenta republiky č. 5/1945 Sb., ustanovil 3. března 1948 Místní národní výbor (dále MNV) v Jeseníku národním správcem Družstvo hostinských podniků v Jeseníku a v říjnu téhož roku se objevuje zmínka o Společné národní správě hostinských a hotelových podniků, oblast Jeseníky – Beskydy při Okresním národním výboru (dále ONV) Jeseník.¹¹

⁶ Archivní materiály týkající se ubytovacích a stravovacích zařízení nebyly dle informací archivářů předány do archivů ke zpracování vůbec nebo byly poškozeny. Navíc jsou vzhledem k odlišným vlastnickým vztahům součástí různých fondů, např. KNV, ONV, ROH aj.

⁷ Německý Moravskoslezský sudetský horský spolek (Mährisch-Schlesischer Sudetengebirgsverein) založený ve Frývaldově v roce 1881 byl první turistickou organizací v Jeseníkách a začal vybudováním ochranného přístřešku pod Pradědem na místě dnešní chaty Barborky již v roce 1883, další v pořadí byla Jiřího chata na Šeráku v r. 1888, pak v r. 1910 chata na Červenohorském sedle atd.

⁸ FILIP, JIŘÍ. *Horské chaty v Jeseníkách*. In: Severní Morava, Vlastivědný sborník, sv. 55, Okresní vlastivědné muzeum v Šumperku, Šumperk 1988, s. 37- 38.

⁹ Klub českých turistů (KČT) byl založen v roce 1888 a vybudoval turistické chaty na konci 19. století a počátkem 20. století, ještě před 2. světovou válkou získal rovněž pozemky pro stavbu dalších chat v Jeseníkách – při Ovčárně, Švycárně, Ramzové a Trojmezí, ale stavební elán klubu byl zastaven mnichovskými událostmi. V letech 1918 až 1938 byl nahrazen Klubem československých turistů.

¹⁰ Tamtéž

¹¹ ZAO, f. KNV OV, kart. 3275, inv. č. 112

Na jaře roku 1948 byl zřízen rovněž národní podnik Československé hotely se sídlem v Praze.¹² Tento podnik zahrnoval jen vybrané hotely, kavárny a restaurace. V roce 1951 byla ustavena při Ministerstvu vnitřního obchodu Hlavní správa hotelů a nádražních restaurací. Dalším provozovatelem ubytovacích a stravovacích zařízení byly Restaurace a jídelny, národní podnik, jejichž zakládání probíhalo v jednotlivých okresech rovněž od roku 1951.¹³ Po převedení majetku KČT na Českou obec sokolskou, zajišťoval chod zejména horských chat Vzlet – Sokolské družstvo služeb, národní podnik. Ubytovací kapacity v lázeňských místech spadaly do kompetence ředitelství státních lázní jednotlivých lázeňských míst, např. lázní Jeseník.

Mezi nejznámější a nejnavštěvovanější místa v Jeseníkách patřily Priessnitzovy léčebné lázně Jeseník (dříve Gräfenberg). Po 2. světové válce byla jejich budoucnost nejistá, na jedné straně se o lázeňská místa zvyšoval zájem turistů, kteří si stěžovali na nedostatek lůžkových kapacit v ubytovacích zařízeních, na druhé straně vznesla v roce 1948 správa lázní Karlova Studánka prostřednictvím ministerstva zdravotnictví požadavek na Kancelář prezidenta republiky, „aby oblasti lázní Gräfenberk, Dolní Lipová, Karlova Studánka, Velké Losiny a Jánské Koupele nebyl odjímán klid prospěšný pro lázeňskou léčbu, stavbou nocleháren a hromadných útulků pro účely čistě turistické a zábavné. Aby tato místa byla alespoň v sezoně vyhrazena jen k léčbě nemocných nebo rekreaci rekonvalescentů, nikoliv k rekreaci zdravých.“¹⁴ Všechny výše uvedené lázně jsou dodnes oblíbeným cílem nejenom pro jejich klienty, ale i pro turisty a návštěvníky. Hlavním důvodem oblíbenosti lázní jsou bezesporu léčebné účinky, je zde ovšem i řada zajímavých historických staveb, které jsou průběžně rekonstruovány a v neposlední řadě jsou zde vhodné podmínky pro aktivní trávení volného času.

Základním předpokladem existence kvalitních služeb je personál, kterého bylo v poválečných Jeseníkách mnohem méně, než např. v roce 1930 (viz níže uvedený přehled vývoje počtu zaměstnanců ze dne 24. února 1948). Obchodní a živnostenská komora v Opavě ve svých připomínkách k rozmístění průmyslu a řemesel ve Slezsku uvedla mimo jiné počty zaměstnanců ve službách v jednotlivých částech své spádové oblasti, a to jesenické, opavské, ostravsko-karvinské a beskydské. Do jesenické části patřily v této době okresy Bruntál, Jeseník, Krnov. Rozdíl v počtech zaměstnanců ve službách s ohledem na počet obyvatel se vyvíjel následujícím způsobem.¹⁵

¹² Zároveň byly zřízeny Slovenské hotely se sídlem v Bratislavě.

¹³ KOLEKTIV AUTORŮ. *Čtyřicet let výročí československého obchodu 1948 -1988*, Merkur, Praha, 1988 s. 141

¹⁴ ZAO, f. KNV OV, kart. 3275, inv. č. 112

¹⁵ Tamtéž

Tabulka č. 1: Vývoj počtu zaměstnanců ve službách v okresech Bruntál, Jeseník, Krnov

Okres	Rozloha	r. 1930	r. 1946	r. 1948
				(předpoklad)
Bruntál	592 km ²			
Počet obyvatel:		48.997	18.940	27.600
Pracovní příležitosti celkem:		26.591	10.280	15.100
z toho ve službách:		4.735	2.125	2.800
%:		17,8	20,5	18,5
Okres	Rozloha	r. 1930	r. 1946	r. 1948
				(předpoklad)
Jeseník	736 km ²			
Počet obyvatel:		70.818	23.250	36.400
Pracovní příležitosti celkem:		36.158	11.900	18.700
z toho ve službách:		7.540	2.450	3.800
%:	20,9	20,5	20,3	
Krnov	532 km ²			
Počet obyvatel:		61.618	27.390	37.000
Pracovní příležitosti celkem:		33.600	14.070	20.300
z toho ve službách:		7.116	3.250	4.500
%:		21,2	23,1	22,4

Zdroj: ZAO, f. Obchodní živnostenská komora v Opavě, příloha k č. j. 6442/47-Rk/Di ze dne 24. 2. 1948

Ke změnám vlastnických vztahů docházelo postupně i v 50. letech. Mezi Ministerstvem vnitra a Ministerstvem vnitřního obchodu ČSR byla dne 20. června 1953 uzavřena dohoda o delimitaci mezi komunálním a státním pohostinstvím. Tato dohoda se vztahovala na komunální podniky, které provozovaly pohostinství a na podniky státního obchodu v soustavě Ministerstva vnitřního obchodu – Hlavní správa hotelů, nádražních restaurací a jídelních vozů. Obě strany se dohodly, že k 30. 6. 1953 předají komunální podniky podnikům obchodu všechny své provozovny včetně zařízení a zaměstnanců.¹⁶

¹⁶ ZAO, f. KNV OV, kart. 3275, inv. č. 112

Dne 26. června 1953 pak vydala vláda usnesení, ve kterém pověřila ministra vnitřního obchodu, aby provedl opatření k znovuotevření odňatých a zrušených provozoven pohostinských zařízení a zamezil jakémukoliv dalšímu zavírání hostinců, restaurací a ubytovacích zařízení.¹⁷

Ministerstvo vnitřního obchodu zareagovalo a vydalo 7. srpna 1953 směrnici o zákazu dalšího uzavírání hostinců, restaurací a ubytovacích závodů, a pokud byly uzavřeny nebo předány pro jiné účely, o jejich navrácení původnímu účelu. ONV Jeseník potěvydal 19. září téhož roku seznam provozoven, které byly uzavřeny v letech 1951-1952 a mohly by být znovu otevřeny, uvádí zde např. Lázně Myslivna, hotel Selský dvůr, hotel Květen a Kulturní dům.¹⁸ V říjnu 1953 byl proveden průzkum sítě společného stravování a ubytování v pohostinství v okrese Jeseník. Aktuální stav svých ubytovacích zařízení zmiňuje ve svém hlášení pro ONV Jeseník rovněž Vzlet – Sokolské družstvo služeb, národní podnik, přičemž uvádí provozovny v okrese k 27. listopadu 1953, jmenovitě Hotel Zátíší v Uhelné, Hotel Besedu v Jeseníku, Hotel na Šeráku v Ostružné.¹⁹

Postupně docházelo ke zvyšování poptávky po ubytovacích službách, což vedlo k potřebě navýšení ubytovacích kapacit. Tato skutečnost se odrazilataké ve výhledovém plánu rozvoje cestovního ruchu v okrese Bruntál ze dne 12. prosince 1953, který obsahuje informace o lázních Karlova Studánka, kde bylo v rámci cizineckého ruchu využito 130 lůžek ve společných noclehárnách a 42 v pokojích. V plánu bylo dále uvedeno, že je nutné navýšit kapacitu pro cizinecký ruch minimálně o 100 %, nejlépe o 200 lůžek. Rada MNV Karlova Studánka proto následně ve svém investičním úkolu počítala se stavbou hotelu v Karlově Studánce v období 1959-60.²⁰

V archivních materiálech lze dohledat některé další dílčí změny ve vlastnictví jeseníckých ubytovacích zařízení v průběhu 50. let, například národní podnik Turista převzal k 1. únoru 1954 od národního podniku Vzlet turistickou chatu Ramzová.²¹ O tři roky později pak 1957 národní podnik Turista s působností v Jeseníku zveřejnil zprávu, že cizinecký ruch byl mnohem bohatší než v předcházejících letech. Zároveň však kritizoval nedostatek ubytovacích možností, zejména v jednolůžkových pokojích. Rovněž zde bylo zmíněno, že klienti radí, aby Jeseníky byly propagovány, až zde bude zabezpečena nejzákladnější potřeba ubytování. O rok později bylo zdůrazněno, že muselo být odmítnuto ubytování 2 850 osobám.²²

Ačkoliv je v polovině 50. let nárůst počtu ubytovacích zařízení zřejmý, úroveň poskytovaných služeb měla značné rezervy, o čemž vypovídá fakt, že Ministerstvo obchodu

¹⁷ Tamtéž

¹⁸ ZAO, f. KNV OV, kart. 3275, inv. č. 112

¹⁹ Tamtéž

²⁰ SOkA Šumperk, exp. Jeseník, f. ONV Jeseník, kart. 350, inv. č. 250

²¹ SOkA Šumperk, exp. Jeseník, f. ONV Jeseník, kart. 476, inv. č. 399

²² Tamtéž

ve zprávě o plnění vládního usnesení o opatření k rozvoji veřejného stravování z 19. 6. 1959 uvádí, že se sice úroveň služeb zlepšila, ale ve svém průměru je stále nízká a dále poukazuje na nedostatečné vybavení zejména hotelů B, na nesystematické provádění údržby, na nejednotné a někdy nevkusné oblečení obsluhy a na trvalý nedostatek lůžkových kapacit a potřebu zkvalitnit odbornou výuku personálu.²³

Rok 1960 byl pro podnik Restaurace a jídelny Jeseník rokem podstatných změn, došlo k územní reorganizaci, která proběhla k 1. červenci a přinesla zánik okresu. Restaurace a jídelny Šumperk se sídlem v Jeseníku byl převeden z KNV v Olomouci na ONV v Šumperku. Byl zaznamenán nárůst počtu pracovníků (761 zaměstnanců včetně 36 učňů), ale také jejich značná fluktuace. Vyměnilo se 659 pracovníků, což mělo značný vliv na kvalitu služeb i maloobchodní obrát, došlo k „výpadkům“ v řádově stovkách tisíc na úsek, konkrétně pak úsek Šumperk měl ztrátu 663 tis. Kčs, úsek Zábřeh 841 tis. Kčs a úsek Jeseník 173 tis. Kčs. Z komplexního ročního rozboru hospodaření podniku vyplývá, že k 31. 12. 1960 podnik provozoval 17 ubytovacích zařízení, z toho 12 hotelů a 5 horských chat, 87 provozoven restauračního stravování a 37 provozoven závodního stravování. Neplnění plánu maloobchodního obrátu bylo mimo jiné způsobeno investicemi do generálních oprav objektů, které byly v řadě případů v havarijním stavu.²⁴

O stavu ubytovacích zařízení v oblasti Jesenicka v následujících letech, zejména co do jejich počtu, vypovídají údaje, které uvádí ve své publikaci *Geografie cestovního ruchu v Jeseníkách* Stanislava Šprincová. Podle jejích šetření z let 1963 - 1965 se v bruntálském a šumperském okrese nacházelo celkem 93 ubytovacích zařízení volného cestovního ruchu různé kvality a velikosti, z toho v okrese Šumperk 59 a v okrese Bruntál 34. V těchto zařízeních bylo k dispozici 1959 stálých lůžek (okres Šumperk 1077, okres Bruntál 882) a 203 přistýlek (okres Šumperk 140, okres Bruntál 63). Mimoto bylo v oblasti 944 lůžek ve společných noclehárnách (okres Šumperk 527, okres Bruntál 417). Pro jiné účely, a to převážně pro ubytování hotelového personálu bylo zabráno 279 lůžek (v okrese Šumperk 74, v okrese Bruntál 105), která dříve sloužila rovněž volnému cestovnímu ruchu.²⁵

Aktuální přehled stavu ubytovacích zařízení v regionu Jesenicko byl po roce 1989 zpracován za období 1991 – 2007 v rámci projektu Ministerstva pro místní rozvoj ČR pod názvem *Jesenicko – analýza příčin regionálních disparit ve vazbě na cestovní ruch*. Z dané analýzy vyplývá, že v Jeseníkách bylo v roce 2007 v provozu 369 hromadných ubytovacích zařízení, přičemž ve většině z nich byly shledány značné rezervy ve vybavení i v kvalitě poskytovaných služeb. Počet hromadných ubytovacích zařízení v Jeseníkách je každoročně uváděn rovněž v krajských statistických ročenkách Olomouckého a Moravskoslezského kraje. Z nejnovějších údajů Českého statistického úřadu z roku 2011 vyplývá, že

²³ SOKA Šumperk, exp. Jeseník, f. ONV Jeseník, kart. 350, inv. č. 250

²⁴ Tamtéž

²⁵ ŠPRINCOVÁ, S. *Geografie ČR v Jeseníkách*. Šumperk, Vlastivědný ústav v Šumperku, 1969, s. 88 - 98

v Jeseníkách je 337 hromadných ubytovacích zařízení, z toho 122 v okrese Bruntál, 102 v okrese Jeseník a 113 v okrese Šumperk.

Vývoj cen v jesenických ubytovacích zařízeních

Cenový vývoj v jesenických ubytovacích zařízeních v letech je postupně zkoumán. Prozatím se nepodařilo dohledat konkrétní ceny za ubytování v lokalitě Jeseníků z let 1945, 1946, 1948, 1950-53, 1955-1964. Dále je tedy zařazen alespoň orientační přehled zdokumentovaných cen v ubytovacích zařízeních v Jeseníkách v letech 1947, 1949, 1954 a 1965.

Ve sborníku *Jesenicko* vydaném v roce 1947 jsou uvedeny ceny za ubytování včetně veškerých dávek a poplatků za obsluhu. Ceny v lázních Jeseník se v jednotlivých hotelích pohybovaly od 90 do 120 korun, vyjma zařízení Priessnitzovy léčebné lázně, kde činila cena za osobu mimo léčení až 262,20 korun.²⁶

Na základě přípisu ze dne 20. října 1949 sdělilo rekreační oddělení Ústřední rady odborů ONV v Jeseníku, že podle platných cenových předpisů byla všechna níže uvedená střediska zařazena do II. cenové skupiny a do C hotelové skupiny: Hotel Exner-Zuzi, Lázně Jeseník; Hotel Svoboda, Rejvíz; Hotel Jeseník, Jeseník; Poštovní domov, Domašov-Filipovice. Do II. cenové skupiny a do B hotelové skupiny byl zařazen Hotel Praděd, Zlaté Hory.²⁷ Konkrétní ceny výše zmiňovaných skupin však nebyly součástí archivních materiálů.

Ceny za ubytování v chatě Na Smrčníku v Dolní Lipové zařazené do třídy D, kterou provozovaly Restaurace a jídelny se sídlem v Šumperku činily k 3. 6. 1954 za jednolůžkový pokoj 8 Kčs, za dvoulůžkový pokoj 12 Kčs, za pětilůžkový pokoj 24 Kčs, za přistýlku 3 Kčs a za otop také 3 Kčs.²⁸

V roce 1965 byla stanovena průměrná cena za ubytování v bruntálském okrese na 10 Kčs a v šumperském okrese na 12,60 Kčs, což bylo méně než průměr Severomoravského kraje (15,50 Kčs) a v ČSSR (15,10 Kčs). Poměrně nízká cena ubytování je znakem méně kvalitní skladby ubytovacích zařízení. V celé oblasti se nenacházelo žádné zařízení nejvyšších cenových kategorií (Lux, kategorie A) a jen 4 hotely kategorie B (Interhotel Slovan v Jeseníku se 61 lůžky, Hotel Jeseník v Jeseníku se 41 lůžky, hotel Praha v Šumperku s 25 lůžky a hotel Slezský dům v Krnově se 114 lůžky).²⁹

²⁶ ZAO, f. KNV OV, inv. č. 112

²⁷ SOKA Šumperk, exp. Jeseník, f. ONV Jeseník, kart. 350, inv. č. 250

²⁸ Tamtéž

²⁹ ŠPRINCOVÁ, S. *Geografie ČR v Jeseníkách*. Šumperk, Vlastivědný ústav v Šumperku, 1969, s. 88

Archivní materiály obsahující informace o ubytovacích zařízeních v Jeseníkách v následujících letech nejsou prozatím archiváři zpracovány. Pokud jde o posledních více než dvacet let, je vývoj a stav ubytovacích zařízení v Jeseníkách neporovnatelný s výše zkoumaným obdobím (1945-1965), změnila se struktura ubytovacích zařízení, došlo k privatizaci, k rozvoji infrastruktury, je odlišný životní styl a způsob trávení volného času. Roste zde význam cestovního ruchu, lázeňství a služeb vázaných na cestovní ruch, mj. díky možnosti celoroční turistiky, rekreace a lázeňství. Po roce 2000 bylo v okresech Jeseník, Šumperk a Bruntál ubytováno kolem 400 tisíc hostů, tj. průměrně cca 1200 hostů denně. V oblasti Jesenicka jsou značné kapacitní rezervy pro rozvoj cestovního ruchu, ale zároveň lze sledovat značné sezónní a víkendové výkyvy, poněvadž je zde v zimě a o víkendech až dvacetinásobně vyšší počet návštěvníků, což se projevuje i v cenách za ubytování, které jsou v těchto obdobích přizpůsobeny zvýšené poptávce.³⁰

Závěr

Vývoj ubytovacích a stravovacích zařízení v Jeseníkách po druhé světové válce ovlivnila řada faktorů, typických i pro další příhraniční oblasti, zejména změna vlastnických vztahů a zcela odlišná struktura obyvatel i problematická dostupnost. V současné době spadá administrativně oblast Jeseníků pod dva kraje - Moravskoslezský a Olomoucký, což znamená náročnější komunikaci při vytváření strategie rozvoje cestovního ruchu v této lokalitě, rovněž lze sledovat úbytek trvale žijícího obyvatelstva od roku 1990. Za pozitivum lze sice považovat, že při vysoké nezaměstnanosti pracuje ve službách více než 47 % obyvatel, což je však pod celorepublikovým průměrem (cca 53,5 %). Ubytovací zařízení nejsou dostatečně vytížena (40 – 50 %) a také úroveň poskytovaných služeb obvykle neodpovídá mezinárodním standardům i vybavení vyžaduje modernizaci. Jde však o lokalitu s velkým potenciálem a je zde předpoklad rostoucího významu cestovního ruchu, lázeňství a služeb vázaných na cestovní ruch. Velkou výhodou je celoroční možnost aktivního trávení volného času.

Výstupy historického výzkumu realizovaného s cílem zmapovat stav a vývoj ubytovacích zařízení v Jeseníkách budou využity při další výzkumné činnosti autorů, kteří se postupně zaměří na nové lokality a zdroje potřebných informací. Lze předpokládat, že objasnění vývoje ubytovacích zařízení v česko-polském příhraničí přinese ve zkoumaných souvislostech podněty pro další témata, která mohou navázat na danou problematiku, například ve spojitosti s příhraniční spoluprací mezi Českou republikou a Polskem.

³⁰ VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. *Kvantifikační analýza potenciálu cestovního ruchu Jesenicka*. Analytická studie, Brno 2008

Literatura

- [1] FILIP, J. *Horské chaty v Jeseníkách*. In: Severní Morava, Vlastivědný sborník, sv. 55, Šumperk: Okresní vlastivědné muzeum v Šumperku, 1988.
- [2] JIRÁSEK, Z. *K populačnímu vývoji Jesenicka po roce 1945*. In: Acthistorica et museologica Universitatis Silesianae Opaviensis 6, SU Opava, 2003, s. 260-262.
- [3] KOLEKTIV AUTORŮ. *Čítanka z Jesenicka*. 2. vyd. Jeseník: DDM, 2001, 121 s.
- [4] KOLEKTIV AUTORŮ. *Čtyřicet let socialistického obchodu a cestovního ruchu 1948-1988*. Praha: Merkur, 1988, 185 s.
- [5] KREISEL, B. A KOL. *Perspektiva cestovního ruchu v Jeseníkách*. Aachen: Aixplan, 2006, 89 s.
- [6] Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2011
- [7] Statistická ročenka Olomouckého kraje 2011
- [8] ŠPRINCOVÁ, S. *Geografie CR v Jeseníkách*. Šumperk: Vlastivědný ústav v Šumperku, 1969, 157 s.
- [9] VYSTOUPIL, J. - ŠAUER, M. *Kvantifikační analýza potenciálu cestovního ruchu Jesenicka*. Analytická studie, Brno 2008.

Archivní prameny

Státní okresní archiv Jeseník, fond ONV
Státní okresní archiv Šumperk, fond ONV
Zemský archiv Opava, fond KNV
Zemský archiv Opava, fond ROH

Kontakt na autora

Ing. Jana Stuchlíková, prof. PhDr.
Slezská univerzita v Opavě
Bezručovo nám. 13
746 01 Opava
Česká republika
T: +420 553 684 127,
E: jana.stuchlikova@fpf.slu.cz
F: +420 553 684 249

Charakteristika autora

Ing. Jana Stuchlíková je pedagogickým pracovníkem Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě. Orientuje se na problematiku hotelnictví, jehož historií se zabývá i ve své disertační práci.

Kontakt na autora

prof. PhDr. Zdeněk Jirásek, CSc.
Slezská univerzita v Opavě
Bezručovo nám. 13
746 01 Opava
Česká republika
T: +420 603 722 405
E: zdenek.jirasek@fpf.slu.cz
F: +420 553 684 249

Charakteristika autora

Prof. PhDr. Zdeněk Jirásek, CSc. působí jako vědecko-pedagogický pracovník Ústavu historických věd Filozoficko-přírodovědecké fakulty Slezské univerzity v Opavě. V předchozích letech byl na téže univerzitě rektorem a rovněž děkanem Filozoficko-přírodovědecké fakulty. Zabývá se nejnovějšími českými politickými a hospodářskými dějinami, česko-polskými vztahy a dějinami Slezska.

Zahájení řešení mezinárodního projektu Health & Well-being in tourism destination (WelDest) Vysoká škola hotelová v Praze

Vysoká škola hotelová v Praze (VŠH) je spoluřešitelem významného mezinárodního projektu WelDest, který je spolufinancován Evropskou komisí a je jedním ze schválených projektů tzv. Lifelong learning Programme vyhlášený **The Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (EACEA)**. **Projekt WelDest byl zahájen v říjnu 2012 a jeho řešení bude probíhat do září 2014.**

VŠH je zastoupena v projektu WelDest *Donnou Dvorak, M.A.* z katedry jazyků, *Mgr. Věrou Fišerovou* a *Ing. Lucií Plzákovou Ph.D.* z katedry cestovního ruchu. Projekt je řízen University of Applied Sciences v Turku (Finsko) a dalšími spoluřešiteli jsou University College Birmingham (Velká Británie), FH Joanneum, Ch. Husak Consulting (Rakousko), University of Pannonia (Maďarsko) a University of Applied Sciences in Eberswalde (Německo). Řešitelský tým je doplněn celkem šesti vzdělávacími institucemi, dvanácti partnery z řad podnikatelů a osmnácti přidruženými partnery. Partnery projektu jsou na české straně vedle samotné VŠH, která se podílí na spolufinancování, také *Orea Vital Hotel Sklár v Harrachově*, *Centrála cestovního ruchu Východní Moravy* a přidruženým partnerem je *Česká asociace Wellness*.

Hlavním cílem projektu je vytvoření rámce pro komplexní rozvoj „health a well-being“ destinací, který bude využitelný pro orgány regionální veřejné správy, organizace destinačního managementu a podnikatelské subjekty. Nejedná se pouze o podporu a rozvoj lázeňství nebo zdravotního turismu, ale jedná se o celkový přístup k destinaci z jejího sociálního pohledu. Sociální aspekt zahrnuje jak vnímání destinace ze strany turistů tak i ze strany místního obyvatelstva, kde hlavním motivem projektu je, aby se všichni zúčastnění v dané destinaci doslova „cítili dobře“.

Projekt si mimo jiné klade cíle jako například:

- identifikovat a definovat „health and well-being“ destinaci;
- vytvořit rámec pro rozvoj definovaných destinací s důrazem na podporu aspektů týkajících se posílení udržitelnosti turismu především z pohledu sociálního;
- popsat nabídku služeb, zdroje (především kompetence lidských zdrojů) a další komponenty typické pro definovanou destinaci, které jsou vnímány jak z pohledu turistů, tak z pohledu místních obyvatel;

- podpořit inovační proces v destinacích s důrazem na inovaci služeb a rozvoj destinace;
- vytipovat nové podnikatelské příležitosti v destinacích;
- podpořit dlouhodobé vzdělávání v oblasti turismu prostřednictvím vytvoření metodické příručky tzv. eHandbooku a založení blogu, jakožto prostoru pro výměnu zkušeností všech zainteresovaných subjektů.

Řešení projektu bylo zahájeno úvodním setkání řešitelského týmu v Rakousku. Pozornost byla zaměřena především na nastavení plánů všech pracovních skupin, které jsou v projektu stanoveny a na nastavení časového harmonogramu. Velká důležitost byla věnována otázkám výzkumu, jeho zaměření, použití metod a technik, požadovaných výstupů apod. Projekt dává jedinečnou možnost sběru dat, jejich vyhodnocení a komparaci v rámci šesti evropských zemí v otázce řízení destinací zaměřujících se na lázeňství, wellness, sport a další aktivity, které lze považovat za podporující psychické a fyzické zdraví účastníků turismu.

Další setkání řešitelského týmu se uskuteční v České republice, a to v květnu 2013 ve vybrané destinaci s ohledem na téma projektu.

OBJEDNÁVKA ČASOPISU

Objednávám závazně ks časopisu
Czech Hospitality and Tourism Papers od
Časopis vychází 3x ročně a cena jednoho výtisku je 120,- Kč (vč. DPH).

Jméno a příjmení

Organizace

IČO:

DIČ:

Telefon:

E-mail:

Platby zasílejte na účet č. 9256870297/0100, var. symbol 18.

Doklad o zaplacení (faktura) bude vystaven na Vaše vyžádání.