



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
FILOZOFICKO-
PŘÍRODOVĚDECKÁ
FAKULTA V OPAVĚ



**EKONOMICKÁ
FAKULTA**
UNIVERZITA MATEJA BÉLA
V BANSKÉ BYSTRICI



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Filia w Jeleniej Górze



9. MEZINÁRODNÍ VĚDECKÁ KONFERENCE

AKTUÁLNÍ TRENDY LÁZEŇSTVÍ, HOTELNICTVÍ A TURISMU

RECENZOVANÝ SBORNÍK ON-LINE KONFERENCE

**26. KVĚTNA 2021
KARVINÁ**



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání





**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
FILOZOFICKO-
PŘÍRODOVĚDECKÁ
FAKULTA V OPAVĚ



**EKONOMICKÁ
FAKULTA**
UNIVERZITA MATEJA BÉLA
V BANSKEJ BYSTRICI



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu

Filia w Jeleniej Górze



9th INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

CURRENT TRENDS IN TOURISM, HOTEL AND SPA

PEER-REVIEWED ON-LINE CONFERENCE PROCEEDINGS

26th MAY 2021
KARVINÁ, CZECH REPUBLIC



EUROPEAN UNION
European Structural and Investment Funds
Operational Programme Research,
Development and Education



Organizátoři konference / Conference Organizers:



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
FILOZOFICKO-
PŘÍRODOVĚDECKÁ
FAKULTA V OPAVĚ



**EKONOMICKÁ
FAKULTA**
UNIVERZITA MATEJA BÉLA
V BANSKÉ BYSTRICI



Uniwersytet
Ekonomiczny
we Wrocławiu
Filia w Jeleniej Górze



KONFERENCE JE SPONZOROVÁNA Z PROJEKTU EVROPSKÉ UNIE:
CZ.02.2.69/0.0/0.0/18_054/0014696 - ROZVOJ VaV KAPACIT SLEZSKÉ UNIVERZITY
V OPAVĚ

CONFERENCE IS SPONSORED BY A EUROPEAN UNION PROJECT:
CZ.02.2.69/0.0/0.0/18_054/0014696 DEVELOPMENT OF R&D CAPACITIES OF THE
SILESIA UNIVERSITY IN OPAVA



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Záštitu nad konferencí převzali / The conference is held under the patronage

doc. Ing. Pavel Tuleja, Ph.D.

rektor Slezské univerzity v Opavě / Rector of Silesian University in Opava

Ing. Jan Wolf

primátor města Karviná / Mayor of Karvina

Ing. Pavlína Filipi

generální ředitelka Lázní DARKOV, a. s. / Chief executive officer of Darkov SPA, a. s.

**9. MEZINÁRODNÍ VĚDECKÁ KONFERENCE
AKTUÁLNÍ TRENDY LÁZEŇSTVÍ,
HOTELNICTVÍ A TURISMU**

RECENZOVANÝ SBORNÍK ON-LINE
KONFERENCE

Karviná, 26. května 2021

Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
Univerzitní náměstí 1934/3
733 40 Karviná
Česká republika

Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit

<https://www.slu.cz/opf/cz/cva>

**9th INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
CURRENT TRENDS IN TOURISM, HOTEL
AND SPA**

PEER-REVIEWED ON-LINE CONFERENCE
PROCEEDINGS

Karviná, 26th May 2021

Silesian University in Opava
School of Business Administration in Karvina
Univerzitní náměstí 1934/3
733 40 Karviná
Czech Republic

Department of Tourism and Leisure Activities

<https://www.slu.cz/opf/en/cvaintroduction>

<http://konferencehot.slu.cz>

Za věcnou a jazykovou správnost příspěvku, za kvalitu obrázků a grafů odpovídají autoři jednotlivých příspěvků. Příspěvky neprošly jazykovou úpravou.

The authors guarantee factual and linguistic correctness of papers and quality of pictures and graphs. Papers do not have any linguistic adjustment.

Vydala Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2021, první vydání.

Published by Silesian University in Opava, School of Business Administration in Karviná, Czech Republic, 2021, First Edition.

ISBN 978-80-7510-462-5 (online)

ISBN 978-80-7510-461-8 (CD)

Mezinárodní vědecký výbor / International Scientific Committee

prof. Ing. Daniel Stavárek, Ph.D.

Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, děkan

prof. PhDr. Irena Korbelářová, Dr.

Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, děkanka

dr hab. Elżbieta Sobczak, prof. UEW

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Filia Jelenia Góra, dekan

doc. Ing. Peter Krištofík, Ph.D.

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, dekan

prof. dr hab. Andrzej Rapacz

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Filia Jelenia Góra

prof. Ing. Vanda Maráková, PhD.

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta

doc. Ing. Jan Hán, Ph.D.

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

doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická

doc. Ing. Viera Kubičková, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta

PhDr. Radmila Dluhošová, Ph.D.

Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

doc. RNDr. Pavol Plesník, PhD.

Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D.

Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Organizační výbor / Organizing Committee:

Předseda:

doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D.

Členové:

PhDr. Radmila Dluhošová, Ph.D.

Ing. Miroslava Kostková, Ph.D.

Ing. Patrik Kajzar, Ph.D.

Ing. Josef Botlík

Ing. Petr Janík

Gabriela Součková

Sborník recenzovali / Peer-Reviewers

doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D.

doc. RNDr. Pavol Plesník, PhD.

Ing. Milena Botlíková, Ph.D.

Ing. Miroslava Kostková, Ph.D.

NOVÉ TRENDY V PONUKE PRODUKTU SIEŤOVÝCH HOTELOV V SLOVENSKEJ REPUBLIKE	
Alica Albertová, Ľubica Šebová, Tomáš Makovník	1
COVID-19 A JEHO MOŽNÉ ÚČINKY NA CESTOVATEĽSKÉ SPRÁVANIE A ZMENU ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU NÁVŠTEVNÍKOV	
Nora Bělousovová	12
POROVNÁNÍ PŘÍSTUPU A AKTIVIT KRAJŮ A OBLASTNÍCH DESTINAČNÍCH SPOLEČNOSTÍ KE SNÍŽENÍ DOPADŮ PANDEMIE COVID 19 NA CESTOVNÍ RUCH	
Michal Blaško, Pavlína Sonnková	23
REBRANDING HOTELU A JEHO VLIV NA PROVOZ	
Alexandr Burda, Pavol Plesník	32
HOTEL ANIMATION AS COMPETITIVENESS FACTOR OF SPA DESTINATIONS IN BULGARIA	
Hafize Fidan, Atanaska Gedzheva, Iveta Zhivkova, Kremena Nikovska	41
NOVÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU V SOUVISLOSTI S AKTIVNÍ DOVOLENOU A POBYTEM V PŘÍRODĚ	
Václav Fišer	50
DÔSLEDKY PANDEMIIE COVID-19 NA MEDZINÁRODNÚ OSOBNÚ LETECKÚ DOPRAVU V PODMIENKACH SLOVENSKEJ REPUBLIKY S DÔRAZOM NA AKTUÁLNE TRENDY	
Alexander Frasch, Miroslava Čukanová	58
GIS SPATIAL ANALYSIS OF PUBLIC MTB RACES - CASE STUDY	
Jiří Helešic, Janusz Karpeta	68
CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE V LETECH 2012 – 2018	
Patrik Kajzar	78
DOPADY PANDEMIE NA VÝVOJ TURISMU	
Miroslava Kostková	87
VIRTUÁLNÍ REHABILITACE V LÁZNÍCH DARKOV	
Lenka Krotká, Jana Trdá, Josef Botlík	98
HOSPITALITY IN THE TIME OF COVID – 19	
Věra Levičková, Martin Pop	106
COHERENCY OF TOUROPERATORS AND TRAVEL AGENCIES AND KEY FACTORS INFLUENCING THE SERVICE SALES	
Michal Macháč, Ján Orička	115
DOPYT PO SLUŽBÁCH UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ NA SLOVENSKU POČAS DIGITÁLNEHO DETOXU HOSTÍ	
Eudmila Mazúchová, Tomáš Makovník, Romana Harčárová	122

LIDSKÉ ZDROJE A JEJICH VLIV NA VÝKONNOST V GASTRONOMII A HOTELNICTVÍ V ČR Michal Motyčka	134
AKTUÁLNÍ PROBLÉMY REGULACE PRŮVODCOVSKÉ ČINNOSTI Pavína Pellešová, Lukáš Novotný	143
APLIKACE COMMIS ANEB JAK COVID-19 ZMĚNIL PŘÍSTUP OBORU HOTELNICTVÍ A POHOSTINSTVÍ K INOVAČNÍM TECHNOLOGIÍM Petr Pičman	150
UDRŽATELNOST CESTOVNÉHO RUCHU V MENIACOM SA SVETE Pavol Plesník	158
INOVÁCIE VO VYBRANÝCH POLESKÝCH REŠTAURÁCIÁCH PODĽA NÁZORU ICH ZÁKAZNÍKOV Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel	165
OMEZENÍ POSKYTOVÁNÍ UBYTOVACÍCH SLUŽEB A VÝBĚR MÍSTNÍHO POPLATKU Z POBYTU V DOBĚ PANDEMIE COVID-19 V ČESKÉ REPUBLICCE Petr Studnička	173
SPECIFIKA ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ V DOBĚ COVIDOVÉ Jana Stuchlíková	183
KOMPARATÍVNA ANALÝZA VÝVOJA VYBRANÝCH VÝKONOVÝCH UKAZOVATEĽOV V ODVETVÍ KÚPEĽNÍCTVA V ČESKEJ A SLOVENSKEJ REPUBLIKE Anna Šenková, Zuzana Baranová	194
VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI V HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH ČR V ROCE 2020 V KONTEXTU PROTIEPIDEMICKÝCH OPATŘENÍ Blanka Šimánková Hornová	205
HODNOTENIE KVALITY WEBOVÝCH STRÁNOK MANAŽÉRSKÝCH ORGANIZÁCIÍ CESTOVNÉHO RUCHU Lenka Turková, Vanda Maráková	214
VLIV PANDEMIE COVID 19 NA TRENDY V KULINÁŘSKÉM CESTOVNÍM RUCHU Klára Václavínková	221
STUDENTI CESTOVNÍHO RUCHU A PANDEMIE COVID-19 Jiří Vaniček, Liběna Jarolímková	230
COVID-19 A TURIZMUS NA SLOVENSKU V ROKU 2020 Lenka Zemanová, Jakub Harman	241

NOVÉ TRENDY V PONUKE PRODUKTU SIEŤOVÝCH HOTELOV V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Alica Albertová, Ľubica Šebová, Tomáš Makovník

Abstrakt: Hotelový priemysel čelí viacerým výzvam ovplyvneným globalizáciou, digitalizáciou, urbanizáciou a v neposlednom rade pandémiou vírusu COVID-19. Hotely, ktoré nezareagujú vhodne a rýchlo na budúce zmeny v trendoch, môžu nakoniec zlyhať. Cieľom príspevku je identifikovať a charakterizovať nové trendy v ponuke produktu hotelov. Ich aplikáciu analyzuje na príklade sieťových hotelov na Slovensku. Na základe výsledkov prieskumu identifikuje a charakterizuje nové trendy v ponuke produktu sieťových hotelov. Hlavný prínos príspevku je zvýšenie povedomia o dôležitosti sledovania trendov za účelom dosiahnutia úspechu podniku na konkurenčnom trhu.

Abstract: The hotel industry is currently facing numerous challenges influenced by globalisation, digitalization, urbanization and last but not least, the COVID-19 pandemic. Hotels that do not react adequately and quickly to future trends changes could eventually fail. The aim of the paper is to identify and characterize new trends in the products offer and analyse their application in network hotels in the Slovak republic. Based on the results of the survey, it identifies and characterizes new trends in the product offer of network hotels. The main contribution of the study is to raise awareness of the importance of following trends in order to achieve the success of the company in a competitive market.

Kľúčové slová: hotel, hotelová spoločnosť, sieťový hotel, trendy

Key words: hotel, hotel network, chain hotel, trends

Úvod

Na trhu cestovného ruchu dochádzalo v predchádzajúcom období k výraznému rastu hotelových kapacít. Na Slovensku vzrástol počet stálych lôžok v hoteloch medzi rokmi 2014 a 2019 o 14 %, čo predstavuje nárast o 9 379 lôžok (Štatistický úrad SR, 2020). Výsledkom je rast konkurencie, pričom so zámerom lepšej konkurencieschopnosti vstupujú individuálne hotely do sietí. Spolupráca v sieti im zaručuje množstvo výhod - marketingové výhody plynúce z mena siete, zvyšovanie kvalifikácie zamestnancov, či zvýšenie kvality ponuky produktov pod spoločnou značkou. Produkt uspokojuje požiadavky jednotlivcov a spoločnosti, ktoré sú čoraz náročnejšie. Ak chce hotel zákazníkom vyhovieť a získať si ich priazeň, musí sa neustále zlepšovať. Dôležité je sledovať nové trendy a zavádzať ich do ponuky produktov.

Vzhľadom na potreby návštevníkov a motív ich účasti na cestovnom ruchu, hotelové zariadenia prispôbujú svoju ponuku súčasným trendom. Nositeľmi najnovších trendov v ponuke produktu sú hotelové spoločnosti. Keďže hotelové spoločnosti prevádzkujú hotely rôznych kategórií, líši sa aj ich zameranie a ponúkaný produkt. Na Slovensku ide predovšetkým o hotely vyšších tried, ktoré sú situované v krajských mestách (mestské hotely) alebo v miestach so štatútom kúpeľného mesta (kúpeľné hotely).

1. Prehľad literatúry

Podľa Janíčkovvej, Makovníka a Šebovej (2006), Henschelovej (2008) a Orišku (2011) môžeme hotely z hľadiska vlastníctva a riadenia členiť na nezávislé hotely a hotely prenajaté hotelovej spoločnosti, resp. inej právnickej alebo fyzickej osobe. Hotelové spoločnosti môžu mať rôzne formy, a to formu integrovanej hotelovej spoločnosti, franchisingovej hotelovej

spoločnosti, spoločnosti založenej na manažérskej zmluve a hotely zapojené do hotelového kooperačného systému. Nezávislé hotely sa riadia nezávisle od akéhokoľvek iného systému. Hotely zapojené do hotelového kooperačného systému si ponechávajú hospodársku nezávislosť, napr. hotelové kooperačné systémy zamerané na výmenu skúseností, miestne a regionálne kooperačné systémy, dobrovoľne reťazce (Patúš, 2004).

Hotely v hotelovej spoločnosti sú kapitálovo, organizačne a právne navzájom prepojené. Ich hospodárska samostatnosť môže byť úplne alebo čiastočne ohraničená. Vedenie hotelov podlieha jednému manažérovi alebo generálnemu riaditeľovi, ktorý vystupuje voči vlastníkom v postavení zamestnanca.

S vývojom hotelierstva sa spája vznik nových foriem manažovania. Pomerne stála a vysoká miera ziskovosti hotelov viedla k tomu, že manažment hotelov sa začal oddeľovať od vlastníckych vzťahov. Ide o vzťah, keď hotel vlastní iný subjekt ako ten, ktorý ho prevádzkuje. Zmluva vymedzuje pojem vlastník, ktorým je zvyčajne majiteľ daného hotela a pojem manažér, ktorým je spoločnosť, ktorá sa zaoberá riadením hotela (Kosmák, 2005). Miera zisku umožňuje obidvom účastníkom určitý prospech. Výborne manažované hotely začali ponúkať svoj know-how menej prosperujúcim hotelom. Hotelové manažérske organizácie neprevezmú manažment akéhokoľvek hotela v akomkoľvek stave (Ivanov, Ivanova, 2015). Manažérska organizácia musí spolupracovať s majiteľom, ktorý musí rešpektovať návrhy organizácie na inovácie, modernizáciu, rozširovanie alebo redukciu služieb hotela. Cieľom hotelového manažmentu je do viesť hotel na takú úroveň, aby hospodárske výsledky, kvalita služieb a image urobili z objektu konkurencieschopný hotel, zodpovedajúci hotelovému podnikaniu vo svete (Sládek, 2003). Výhodou je, že hotel prevádzkuje profesionálna hotelová spoločnosť, riadiaca spoločnosť alebo nezávislý hotelier – profesionál. Naopak nevýhodou je, že časť zisku je vyplácaná prevádzkovateľovi, či potreba vlastného živnostenského oprávnenia (Kosmák, 2005).

V praxi existujú viaceré alternatívy prevádzkovania hotela prostredníctvom manažérskej zmluvy. Jednou z alternatív je možnosť, že hotel prevádzkuje nezávislý hotelier, čo sa v praxi vyskytuje zriedka. Ďalej ide o sieťovú manažérsku organizáciu, trojstrannú manažérsku organizáciu a nezávislú manažérsku organizáciu. Pri výbere manažérskej organizácie musí majiteľ hotela zhodnotiť, aké služby má prevádzkovateľ majiteľovi poskytnúť, a ktoré sú pre neho kľúčové. Typy manažérskych organizácií od seba mierne odlišujú (Butler a Braun, 2014). Franchising je forma spolupráce medzi spoločnosťami, v ktorých jedna spoločnosť poskytuje ďalšej spoločnosti právo obchodovať s určitými druhmi výrobkov a/alebo služieb výmenou za finančnú odmenu (Cunill, 2006). „Franchisingová hotelová spoločnosť je združenie hotelov na princípe predaja licencie oprávňujúcej používať obchodné meno (značku), dizajn alebo špeciálne techniky, know-how a dobrú povesť poskytovateľa“ (Gúčík, 2010, s. 281). Franchising sa uskutočňuje na základe tzv. franchisingovej zmluvy medzi franchisorom (majiteľom licencie) a franchisistom (podnikateľom). „Franchisor je vlastník formy a modelu založenia a vedenia zariadenia. Ako poskytovateľ svojej značky a práv užívať predmet podnikania svojej spoločnosti poskytuje franchisistovi svoje know-how vrátane systému riadenia a zabezpečenia služieb. Nadobúdateľ franchisingu sa zaväzuje dodržiavať podmienky vrátane komerčnej politiky a zaplatiť za to zmluvne stanovenú odmenu“ (Sládek, 2007, s. 170). Franchisingová zmluva zahŕňa minimálne používanie spoločného mena, dizajnu a rozloženia tovaru v priestoroch podniku, spoločného know-how; a stálu technickú a obchodnú podporu. Okrem iného poskytuje aj globálnu obchodnú stratégiu, ktorá zahŕňa marketingové programy, vzdelávanie zamestnancov, prevádzkové príručky, kontroly kvality, normy a nepretržitú komunikáciu (Cunill, 2006).

Gúčík a kol. (2004, s. 44, heslo Hotelová spoločnosť) definuje hotelovú spoločnosť ako „istý počet hotelov, ktoré aj napriek tomu, že sa nachádzajú na rôznych miestach štátu alebo kontinentoch, majú obvykle rovnaké meno (značku) a vyznačujú sa podobnými

charakteristikami. Rozlišujú sa pritom národné a nadnárodné spoločnosti“. Podľa Kosmáka (2005, s. 14) je hotelová spoločnosť „určitý počet hotelov vzájomne prepojených skôr právne – organizačnými vzťahmi, obvykle vlastnícky. Vyjadruje väzby členských hotelov medzi sebou navzájom. Ide skôr o vlastnícky, či prevádzkovateľský vzťah k hotelom ako k majetku (nehnutelnostiam alebo hotelovým značkám), než vyjadrenie určitého marketingovo – obchodného vzťahu medzi hotelmi“.

Na rozdiel od hotelovej spoločnosti Kosmák (2005, s. 15) považuje za hotelovú sieť „určitý počet hotelov vzájomne prepojených spoločnou hotelovou značkou, pričom väzba hotela k sieti nebýva zvyčajne založená na využívaní vlastníckeho práva k hmotným statkom, ale skôr využívaní licenčného práva k nehmotným statkom. Sieť nemá právnu subjektivitu“. Rozdiel medzi hotelovou spoločnosťou a hotelovou sieťou je v tom, že hotelová spoločnosť môže vlastniť viaceré hotelové siete s rôznym štandardom a úrovňou poskytovaných služieb. Hotelová sieť združuje len hotely s rovnakým štandardom a úrovňou poskytovaných služieb (Kosmák, 2005).

História hotelových spoločností siaha do roku 1946, kedy americká letecká spoločnosť Pan American Airlines zistila, že v cieľových miestach chýbajú pre cestujúcich primerané ubytovacie zariadenia. Tento fakt ich viedol k tomu, aby založili prvú hotelovú spoločnosť InterContinental. Jej úlohou bolo pomôcť rozvoju obchodu a cestovného ruchu. Ostatné letecké spoločnosti sa snažili ich stratégiu napodobniť, a preto začali kupovať hotely alebo vytvárali systém vzťahov na zmluvnom základe, ktorý im zabezpečil vstup do systému rezervovania. Od 60. rokov sa vytváranie hotelových spoločností stalo v určitých krajinách štandardným typom partnerstva. Hotely patriace do hotelových spoločností a ich spolupráca má nesporný význam pre celý sektor cestovného ruchu (Borovský, Smolková a Niňajová, 2008).

V súčasnej dobe existuje na svete viac ako 350 medzinárodných hotelových spoločností, z ktorých väčšina pochádza z amerického trhu. Charakteristickými znakmi jednotlivých hotelových spoločností je „vysoká hodnota značky, globálne systémy rezervovania, jednotný marketing a osvedčené manažérske postupy“ (Gúčík, 2010, s. 281). Medzi najväčšie hotelové spoločnosti na svete (podľa počtu prislúchajúcich izieb) patrili v roku 2020 Marriott International, OYO, Jin Jiang, Hilton Worldwide, IHG a i. (Hospitality ON, 2021).

Rozdiel medzi hotelovou spoločnosťou a hotelovou sieťou je v tom, že hotelová spoločnosť môže vlastniť viaceré hotelové siete s rôznym štandardom a úrovňou poskytovaných služieb. Hotelová sieť združuje len hotely s rovnakým štandardom a úrovňou poskytovaných služieb (Kosmák, 2005).

Výhody, ktoré zabezpečuje sieťovým hotelom hotelová spoločnosť, sa týkajú rôznych oblastí. Zo strany prevádzkovateľa hotela ide predovšetkým o marketingové výhody plynúce z mena spoločnosti, zvýšenie kvality služieb, zvyšovanie kvalifikácie zamestnancov, uľahčenie manažérskej práce, zabezpečenie finančných a sociálnych výhod (Křížek a Neufus, 2011).

Najvýznamnejšou marketingovou výhodou sieťového hotela je značka, ktorá sa dostala do povedomia verejnosti, či už na lokálnej, regionálnej alebo globálnej úrovni. Prostredníctvom nej sa hotel odlišuje od konkurencie a vytvára si pozitívny imidž, ktorým chce osloviť vybranú skupinu zákazníkov. Využívanie spoločného marketingu v jednotlivých sieťových hoteloch znižuje marketingové náklady. Spoločnosť poskytuje svojim hotelom výsledky marketingových prieskumov, informácie o cenách a pozíciách konkurencie a aktuálne informácie o trhovej pozícii daného hotela. Ďalšou výhodou je centrálny systém rezervovania hotelovej spoločnosti, ktorý znižuje potrebu pracovných síl a poskytuje možnosť on-line rezervovania hotelových izieb počas celého dňa s aktuálnymi informáciami o dostupnosti vybraných izieb. Niektoré hotelové spoločnosti vyvíjajú nové produkty a služby týkajúce sa všetkých sieťových hotelov. Ide o dispozičné riešenie a dizajn interiéru a exteriéru, receptúry a technologické postupy vo všetkých oblastiach prevádzky hotela. Hotelové spoločnosti poskytujú svojim hotelom štandardy, ktoré im určujú, ako sa majú vykonávať jednotlivé činnosti v hoteli, tak

aby bola zabezpečená maximálna kvalita poskytovaných služieb. Niektoré z veľkých hotelových spoločností majú vlastné výskumné a vývojové pracoviská, ktoré sa zameriavajú na aktuálne problémy a vyvíjajú nové produkty a postupy. Pre sieťové hotely sú významným motívom finančné výhody plynúce z ich spolupráce. Ide najmä o zníženie nákladov na marketing, ďalej ide o nižšie nákupné ceny, keďže hotelové spoločnosti nakupujú vo veľkých množstvách (Sirotková, 2011). Členstvo v hotelovej spoločnosti má pre hotel aj isté nevýhody. Ide napríklad o stratu samostatnosti v rozhodovaní, plnenie príkazov a štandardov daných hotelovou spoločnosťou, či plnenie finančných záväzkov súvisiacich s platbami za služby, rezervovanie, členstvo alebo príspevky do spoločných fondov (Cosma, Fleseriu, Morgovan a Bota, 2015).

Začiatok 21. storočia bol poznamenaný rýchlymi zmenami vo všetkých sférach života. Išlo o zmeny v spoločnosti, ekonomike a technológiách, čo malo podstatný vplyv aj na vývoj trendov ovplyvňujúcich cestovný ruch. Vedieť o aktuálnych trendoch je dôležité pre všetky podniky, vrátane podnikov cestovného ruchu. V sektore cestovného ruchu sa začínajú čoraz viac využívať moderné technológie, v oblasti výpočtovej techniky, komunikácie, dopravy alebo výstavby a väčší dôraz sa kladie na ochranu životného prostredia (Alejziak a Szczechowicz, 2020).

Podľa Alejziaka (2014) v súčasnosti o cestovnom ruchu rozhodujú dve základné skupiny faktorov. Prvú skupinu tvoria vonkajšie faktory – megatrendy a druhú skupinu tvoria vnútorné faktory, ktoré sú prepojené s trhom cestovného ruchu a ovplyvňujú dopyt a ponuku. Trendy v cestovnom ruchu sa rýchlo menia a v značnej miere ovplyvňujú trh cestovného ruchu a konkurenciu. Na to, aby trh mohol na zmeny reagovať je vhodné poznať rozvojové megatrendy. Ich základom je šesť faktorov, ktoré môžu rôznou silou pôsobiť na rozvoj cestovného ruchu (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Megatrendy a rozvoj cestovného ruchu

Demografické faktory	Politické faktory
predlžovanie priemerného veku zakladanie rodiny v neskoršom veku menší počet členov domácností model rodiny s jedným dieťaťom vyšší počet slobodných ľudí (singles) vyšší počet bezdetných párov vyšší počet bezdetných párov	zmeny v strednej a západnej Európe integrácia v rámci EÚ odstraňovanie vízových a pasových povinností medzinárodný terorizmus nestabilná situácia v niektorých regiónoch sveta rast významu bezpečnosti cestovania
Ekonomické faktory	Sociálne a kultúrne faktory
väčšie rozdiely medzi bohatými a chudobnými štátmi finančné krízy globalizácia ekonomických aktivít	skracovanie pracovného času, predlžovanie voľného času neskorší odchod do dôchodku rastúci počet domácností s viacerými príjmami rodinné krízy
Ekologické faktory	Technologické faktory
obmedzené prírodné zdroje väčšie ekologické povedomie spoločnosti rozvoj ekologických aktivít medzinárodná spolupráca v súvislosti s ochranou prírody vládna starostlivosť o životné prostredie	automatizácia a komputerizácia rozvoj telekomunikačných technológií rozvoj dopravy a dopravnej infraštruktúry používanie moderných technológií bežnom živote

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Alejziak, 2014.

Návštevníci v cestovnom ruchu sa čoraz viac zameriavajú na uľahčenie a zrýchlenie procesu cestovania, komfort, životné prostredie, zdravie, dobrodružstvo, zábavu, rozptýlenie, poznávanie a kultúru. Preto by mali prevádzkovatelia hotelových zariadení adekvátne reagovať

na rýchlo sa meniaci dopyt, pretože predpokladom na uspokojenie zvyšujúcich sa nárokov zákazníkov je využívanie nových trendov v ponuke produktov.

Vzhľadom na potreby návštevníkov a motív ich účasti na cestovnom ruchu, hotelové zariadenia prispôbili svoju ponuku súčasným trendom. Nositeľmi najnovších trendov v ponuke produktu sú hotelové spoločnosti. Keďže hotelové spoločnosti prevádzkujú hotely rôznych kategórií, líši sa ich zameranie a ponúkaný produkt. Na Slovensku ide predovšetkým o hoteli vyšších kategórií, ktoré sú situované v krajských mestách (mestské hotely) alebo v miestach so štatútom kúpeľného mesta (kúpeľné hotely).

Pre potreby našej štúdie sme vybrali štyri najčastejšie trendy využívané v sieťových hoteloch na Slovensku (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Najčastejšie využívané trendy v sieťových hoteloch na Slovensku

Trend 1 - Gastronomický cestovný ruch	Trend 2 - Zdravotný (liečebný) cestovný ruch
stravovanie ľudí mimo domova zmena stravovacích návykov kvalita používaných surovín nové technologické postupy pestrosť ponuky globalizácia	aktívne využívanie voľného času počas dovolenky kúpeľne pobyty wellness a beauty pobyty
Trend 3 - Starostlivosť o životné prostredie	Trend 4 – Kongresový cestovný ruch (MICE)
Cieľová skupina LOHAS Nižšie zaťažovanie životného prostredia	organizovanie kongresov, školení a pod. služobné cesty organizovanie kultúrnych a spoločenských podujatí veľtrhy a výstavy

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Borovský, Smolková a Niňajová, 2008, Kotíková, 2013, Breda, Pacheco a Dinis, 2019 a internetových stránok hotelových spoločností, 2021.

Keďže hotelové spoločnosti disponujú rôznymi typmi hotelov, dokážu pružne reagovať na vývojové zmeny a trendy na trhu cestovného ruchu.

2. Metodika

V štúdiu analyzujeme ponuku produktov vo vybraných sieťových hoteloch na Slovensku na základe rozhovorov s cieľom identifikovať uplatňované nové trendy v ponuke produktu. Údaje získavame prostredníctvom metódy sociologického opytovania, kde technikou zberu údajov je pološtruktúrovaný rozhovor. Rozhovor sme viedli s pracovníkmi marketingového oddelenia vybraných hotelov.

Podklady pre rozhovor obsahujú 30 otázok a sú rozdelené na dve časti. Prvá časť je zameraná na všeobecné informácie o hoteli, na cieľové skupiny, ktoré hotel navštevujú a vplyv vonkajších faktorov na ich nákupné správanie. Druhá časť sa zameriava na štyri konkrétne trendy, ktoré ovplyvňujú ponuku produktu. Ide o gastronomické trendy, trendy týkajúce sa zdravotného cestovného ruchu (vrátane wellness služieb), trendy v oblasti organizovania kongresových podujatí a trendy v ponuke produktu zamerané na ochranu životného prostredia.

Na Slovensku sa v roku 2019 nachádzalo 725 hotelov z toho bolo 24 (3,31 %) sieťových. Oslovili sme 15 sieťových hotelov na Slovensku. V dôsledku nezáujmu a pracovnej vyťaženia pracovníkov hotela, prejavili záujem o spoluprácu dva hotely. Ide o hotely vyšších tried a rôznych zameraní. Keďže skúmanú vzorku tvoria hotely patriace do medzinárodných hotelových sietí, predpokladali sme, že produktové trendy majú vplyv na ich ponuku. Cieľom rozhovoru bolo zistiť, či vo svojej ponuke využívajú najčastejšie produktové trendy.

Skúmame hotel Holiday Inn Žilina****, ktorý patrí do hotelovej siete Holiday Inn a Grand Hotel Kempinski High Tatras***** z hotelovej siete Kempinski Hotels.

Tabuľka 3 Charakteristika vybraných hotelov

Hotel	Hotelová sieť	Hotelová spoločnosť
Holiday Inn Žilina	Holiday Inn	InterContinental Hotels Group
Grand Hotel Kempinski	Kempinski Hotels	Kempinski Hotels

Zdroj: www.ihgplc.com, 2021; www.kempinski.com, 2021.

Hotel Holiday Inn Žilina je jeden z troch hotelov na slovenskom trhu cestovného ruchu, ktoré patria do hotelovej siete Holiday Inn. Ide o najväčšiu značku v portfóliu medzinárodnej hotelovej spoločnosti InterContinental Hotels Group (IHG). Hotelová spoločnosť IHG prevádzkuje hotelové zariadenia v troch rôznych formách. Na základe franchisingu, manažérskej zmluvy a vo svojom vlastníctve. Momentálne spravuje 5 964 hotelov. Vo svojom vlastníctve má aj 7 hviezdikové hotely na rôznych miestach po svete, tie však tvoria menej ako 1 % podnikateľského portfólia spoločnosti. Spoločnosť vlastní šesť hotelových značiek, ktoré patria medzi najznámejšie a najobľúbenejšie na svete. Ide o ATWELL Suites, AVID, Candlewood Suites, Crowne Plaza Hotels & Resorts, EVEN Hotels, Hotel Indigo, Holiday Inn CLUB Vacations, Holiday Inn Express Hotels, Holiday Inn Hotels, HUALUXE Hotels and Resorts, INTERCONTINENTAL Hotels & Resorts, KIMPTON Hotels & Restaurants, REGENT, Six Senses, Staybridge Suites, VOCO. Portfólio spoločnosti pokrýva luxusné hotely vo veľkých svetových mestách a luxusných letoviskách, až po rodinne orientované hotely, ktoré ponúkajú skvelé služby a hodnotu.

Hotelová sieť Holiday Inn sa stala súčasťou hotelovej spoločnosti IHG už v roku 1988. Ide o hotelovú značku v portfóliu IHG, ktorá v Amerike a Európe pôsobí na základe franchisingových zmlúv a v iných častiach sveta na základe manažérskych zmlúv. Rodinná značka Holiday Inn sa skladá zo samotnej spoločnosti Holiday Inn, Holiday Inn Club Vacations, Holiday Inn Resorts a Holiday Inn Express. V roku 2012 sa stala najväčšou svetovou hotelovou značkou podľa počtu izieb. Od roku 1952 poskytuje Holiday Inn Hotels and Resorts služby pre obchodných cestujúcich a zároveň ponúka pre bežných turistov spoľahlivosť, pohodlie, neformálnu atmosféru a miesta kde môžu relaxovať. V roku 2007 sa Holiday Inn stala súčasťou EMEA regiónu, t.j. Európa, Stredný Východ a Afrika. V roku 2010 uvádza Holiday Inn na trh prvú celosvetovú reklamnú kampaň „Stay you“, do ktorej je zahrnutých 2 500 hotelov (IHG, 2021).

Grand Hotel Kempinski High Tatras je prvým tatranským päťhviezdičkovým hotelom, ktorý patrí do medzinárodnej hotelovej spoločnosti Kempinski Hotels. Kempinski Hotels je najstaršou európskou hotelovou spoločnosťou s viac ako 120 ročnou históriou. História tradičnej spoločnosti so sídlom v Ženeve začala v roku 1897 založením „Hotelbetriebs-Aktiengesellschaft“ (Hotelová spoločnosť, a. s.) v Berlíne. Postupným vývojom došlo k založeniu spoločnosti M. Kempinski & Co., ktorú založil Berthold Kempinski. Tá bola pripojená k hotelovej spoločnosti „Hotelbetriebs-Aktiengesellschaft“. V roku 1985 získala letecká spoločnosť Lufthansa podiely v Kempinski AG, čím umožnila hotelovej spoločnosti prevádzkovať hotelové zariadenia v zahraničí. Neskôr Kempinski AG, Lufthansa a finančná spoločnosť Rolaco SA založili Kempinski Hotels SA, so sídlom v Ženeve. Kempinski AG sa podarilo získať všetky akcie spoločnosti Kempinski SA. Avšak od roku 2004 má v spoločnosti väčšinový podiel Štátny fond Thajského kráľovstva. Noví majitelia umožňujú Kempinski AG ďalej rozširovať svoje portfólio prostredníctvom globálnej stratégie a rozvíjať sa na nových trhoch cestovného ruchu. Cieľom spoločnosti Kempinski je byť synonymom individuálneho luxusu. Kempinski dosahuje tento cieľ prostredníctvom portfólia medzinárodne známych, historicky jedinečných a moderných hotelov. V tomto smere sa Kempinski Hotels snaží udržiavať geograficky vyvážené portfólio. Skladá sa z mestských aj rekreačných lokalít, s unikátnymi službami na individuálnej úrovni. V súčasnej dobe spoločnosť prevádzkuje celkom 79 päťhviezdičkových hotelov v 34 krajinách po celom svete. Vo svojom vlastníctve má jeden

hotel, dva hotely má v prenájme a zvyšné hotely prevádzkuje na základe manažérskych zmlúv. Portfólio spoločnosti sa neustále rozširuje o nové hoteli v Európe, na Strednom východe, v Afrike a Ázii, čím spoločnosť preukazuje svoju schopnosť pre expanziu. Kempinski je taktiež zakladajúcim členom hotelovej siete Global Hotel Alliance (GHA), ktorá je aktívna po celom svete. Spoločnosť zamestnáva okolo 20 000 zamestnancov a v priemere jej hotely každoročne navštívi štyri milióny návštevníkov. Kempinski má vypracovaný program spoločenskej zodpovednosti, do ktorého sú zapojení všetci zamestnanci, či už na podnikovej, regionálnej úrovni alebo v rámci jednotlivých hotelov. Je aktívny v troch hlavných oblastiach, o ktorých sa domnieva, že v nich môže mať najväčší vplyv, pričom zostane verný hodnotám spoločnosti a dokáže zvýšiť prevádzku v hoteloch. Kempinski verí, že môže byť súčasťou šírenia zdravia v komunitách v blízkosti, ktorých prevádzkuje svoje hotely. Ďalej tvrdí, že k životu treba viac ako len prácu, preto podporuje rozvoj umenia a kultúry. Poslednou oblasťou, ktorej sa program dotýka je environmentálna oblasť. Kempinski zásadne prepracoval zdroje a využitie energie vo svojich hoteloch (Kempinski Hotels, 2021).

3. Výsledky

Prioritnú cieľovú skupinu hotela Holiday Inn Žilina tvoria vďaka výhodnej polohe obchodní cestujúci. Individuálni obchodní cestujúci si vyžadujú súkromie pri práci, pohodlie a služby spojené s možnosťou oddychu po náročnom pracovnom dni. Hostia organizovaných kongresových podujatí, využívajú okrem kongresových služieb aj iné služby hotela (ubytovacie, stravovacie, wellness služby ap.). V prevažnej miere ide o mužských návštevníkov vo veku od 35 do 45 rokov. Medzi národnosťami sú najviac zastúpení Angličania, Česi, Kórejci, Nemci, Francúzi, Rakúšania. Častou cieľovou skupinou sú športovci, vďaka umiestneniu hotela v blízkosti futbalového a zimného štadióna. K cieľovým skupinám patria aj organizované skupiny, predovšetkým miestnych obyvateľov. Zúčastňujú sa kultúrno-spoločenských podujatí a zaujímajú sa o služby hotelovej reštaurácie a barov alebo wellness zariadenia.

Podľa slov manažérky marketingového oddelenia majú vplyv na zmeny v nákupnom správaní hostí najmä ekonomické a demografické faktory. Hostia vyžadujú cenovo dostupné služby a služby voľného času zamerané na zábavu a dobrodružstvo. V súčasnosti, nepovažujú za nutné vplyv týchto zmien zohľadňovať pri tvorbe balíkov služieb. Hostia preferujú krátkodobé pobyty a v rámci nich využívajú najmä stravovacie a wellness služby.

Za svoju hlavnú náplň považuje hotel organizovanie kongresových podujatí. Pravidelne organizuje kongresy, konferencie, obchodné rokovania, semináre, školenia, teambuildingy ap. Organizovanie kongresových podujatí predstavuje pre hotel hlavnú sezónu. Novinkou je v hoteli nová kongresová miestnosť Vision s rozlohou 109 m² a kapacitu 140 miest. Miestnosť je vybavená najmodernejším technickým zariadením, pripojením na internet a možnosťou organizovania video konferencií. Ďalšou novinkou je rozsiahla ponuka teambuildingových aktivít. Môže ísť o aktivity v hoteli alebo mimo hotela.

Zamestnanci hotela dokážu pre účastníkov program zabezpečiť program na kľúč s prihliadnutím na špecifické požiadavky klienta. Výhodou je cenovo výhodný produkt, ponúkaný rozsah služieb a spolupráca s najlepšimi odborníkmi v regióne. Súčasťou kongresových podujatí sú prestávky spojené s občerstvením. Ponuka jedál neobsahuje pokrmy pripravované podľa konceptu „brain food“ (jedlo pre myseľ - Jedlo v mozgu - alebo ľahké, nutrične vyvážené a zdravé jedlo - zaručuje, že aj v druhej polovici dňa po obedňajšej prestávke bude rečníkom venovaná rovnaká pozornosť ako v rannom bloku) (Čad, 2017). Priestory hotela Holiday Inn umožňujú organizovanie spoločensko-kultúrnych podujatí.

Trendu globalizácie sa nevyhla ani ponuka jedál a nápojov v hoteli Holiday Inn. Jedálny lístok je zostavený z jedál medzinárodnej kuchyne. Zastúpenie tu má napríklad talianska, francúzska, ázijská kuchyňa ale aj tradičné slovenské pokrmy. Jedlá sú pripravované podľa najnovších technologických postupov s využitím bio potravín a surovín od miestnych farmárov.

Na súčasný trend zdravej stravy sa v hoteli kladie menší dôraz. V súčasnosti hotel Holiday Inn ponúka možnosť zúčastniť sa Žilinského Wine&Food festivalu. Jedná sa o degustáciu viac ako 300 druhov vín a ochutnávku jedál najlepších reštaurácií z regiónu. Medzi gastronomické novinky patria večere s Michelinovskými šéfkuchármi.

Hotelové wellness centrum najviac využívajú ubytovaní hostia. Predovšetkým ide o obchodných cestujúcich a účastníkov kongresových podujatí, ktorým slúži ako jedna z možností voľnočasových aktivít. Vzhľadom na prioritnú cieľovú skupinu sa v hotelovom wellness zariadení neposkytujú beauty (skrášľovacie) procedúry. Novinkou je široká ponuka thajských masáží. Pre širokú verejnosť je možnosť využitia wellness centra zakúpením vstupu na recepcii alebo zakúpením vstupu prostredníctvom zľavového portálu za zvýhodnenú cenu. Hotel nemá zavedený systém environmentálneho riadenia ale podľa trendu trvalej udržateľnosti má zavedené určité opatrenia na elimináciu dopadov na životné prostredie. Hotel Holiday Inn je nefajčiarsky, zaviedol separáciu a recykláciu odpadu. V celom hoteli sa využívajú úsporné žiarovky a spotrebiče v energetickej triede A alebo AA. V každej izbe je možná samostatná regulácia kúrenia a toalety obsahujú splachovacie tlačidlo dual-flush pre úsporu vody. Okrem toho sa snaží eliminovať spotrebu chemicky čistiacich prostriedkov, preferuje mechanické čistenie a čistenie ekologickými prostriedkami. V hotelovej kuchyni sa organický odpad kompostuje. Do ochrany životného prostredia v hoteli sú nepriamo zapojení aj hoteloví hostia prostredníctvom využívania úsporných zariadení a separácie odpadov v hoteli.

Grand Hotel Kempinski High Tatras patrí do medzinárodnej hotelovej siete, ktorá prevádzku najmä luxusné hotely. Tento fakt sa odráža aj na návštevníkoch, ktorí navštevujú hotely hotelovej siete Kempinski. Vzhľadom na rozsah ponuky služieb a cenovú dostupnosť, Grand Hotel Kempinski High Tatras navštevuje prevažne solventnejšia klientela. Prioritne ide o návštevníkov z celého sveta rôznych vekových kategórií. Medzi časté cieľové skupiny patria obchodní (business) cestujúci, ako aj účastníci kongresových podujatí. Business klientela vyhľadáva predovšetkým miesto v príjemnom prostredí, so službami na vysokej úrovni, vhodné na prácu alebo pracovné stretnutia. Keďže hotel myslí ponukou svojich služieb aj na deti, čoraz častejšie ho navštevujú práve rodiny s deťmi. Rodičia môžu využiť stravovacie služby alebo služby wellness centra, zatiaľ čo sa deti zabavia v detskom klube s profesionálnymi animátormi. Hotel, vďaka jeho polohe v romantickom prostredí hôr, navštevujú aj zamilované páry, ktoré môžu využiť ponuku romantických balíkov služieb.

Na zmeny nákupného správania hostí majú vplyv prevažne ekonomické a demografické faktory. Na jednej strane ceny ubytovacích služieb oproti minulosti podstatne klesli, preto si ubytovanie v hoteli môže dovoliť čoraz viac ľudí. Na druhej strane sa ceny ostatných služieb (stravovacích, doplnkových) nezmenili, čo spôsobuje, že hosti trávia svoj voľný čas mimo hotela a tým sa tržby za dané úseky znižujú. Tento fakt sa hotel snaží znižovať ponukou víkendových pobytov.

Nároky hostí na služby hotela Kempinski rastú len v malej miere. Dôvodom je fakt, že hotel patrí medzi top hotely na Slovensku a svoje služby poskytuje na takej úrovni, ktorá zodpovedá štandardu päť hviezdikového hotela. Medzi obľúbené služby hostí patria stravovacie služby alebo doplnkové služby, ako sú limusine service, donáška kvetov, ap.

Vplyv globalizácie sa prejavil na tvorbe jedálneho lístka. Jedálny lístok sa mení štyrikrát ročne a tvoria ho jedlá medzinárodnej kuchyne, ako aj tradičné slovenské jedlá v modernom prevedení. Pri príprave pokrmov sú využívané sezónne bio potraviny a suroviny od miestnych farmárov. Súčasťou pokrmov sú bylinky, ktoré sú špeciálne vypestované pre hotel v spolupráci s Prešovskou univerzitou. Hotel kladie dôraz pri príprave pokrmov aj na súčasný trend zdravej stravy. Má vyhotovený špeciálny jedálny lístok „Balance your day“, ktorý obsahuje zdravé jedlá odporúčané nutričným lekárom (napr. Caesar šalát s tigrími krevetami, ktorý má vysoký obsah stopových prvkov a bielkovín a nízky obsah karbohydrátov alebo cappuccino z

koreňa petržlenu, s obsahom esenciálnych olejov z koreňa petržlenu, ktoré pomáhajú detoxikovať a odbúravať prebytočnú vodu).

Zion Spa wellness centrum je medzi návštevníkmi hotela veľmi obľúbené. Využívajú ho predovšetkým hoteloví hostia ale k dispozícii je aj pre širokú verejnosť. Medzi častých návštevníkov patria obchodní cestujúci alebo účastníci kongresových podujatí, ktorý využívajú služby fitness centra alebo širokú ponuku masáží. Pri organizovaní rôznych kultúrno-spoločenských podujatí využívajú najmä ženy služby profesionálneho kaderníka a vizážistu.

K ďalším službám Grand Hotel Kempinski High Tatras patrí organizovanie kongresových a kultúrno-spoločenských podujatí. Pracovníci hotela dokážu pripraviť akékoľvek podujatie priamo na mieru. Organizovanie kongresových podujatí využíva hotel predovšetkým na vykrytie mimo sezóny. Kongresy, konferencie, pracovné stretnutia a rokovania organizujú najmä v jarných a jesenných mesiacoch. Celodenný kongresový balíček zahŕňa vodu počas stretnutia bez obmedzenia, dve prestávky na kávu (káva/čaj, jogurt, sladké pečivo, koláč, sendviče, ap.), jeden skupinový obed (dvojchodové menu), prenájom kongresovej miestnosti na celý deň aj s vybavením (flip chart, obrazovka, projektor). Pre účastníkov kongresových podujatí, zabezpečuje hotel aktivity v rámci ich voľného času (návšteva Belianskej jaskyne, Slovenského raja, Pienin, historických pamiatok alebo adrenalínové aktivity). Z kultúrno-spoločenských podujatí patrí medzi najobľúbenejšie organizovanie svadieb alebo koncertov.

Hotelová sieť Kempinski sa aktívne zapája do zníženia dopadov svojich hotelov na životné prostredie. V Grand Hotel Kempinski High Tatras majú zavedené opatrenia na zníženie dopadov na životné prostredie. Súčasťou týchto opatrení je separácia, recyklácia odpadov, kompostovanie organického odpadu z hotelovej kuchyne, využívanie zelených (ekologických) čistiacich prostriedkov, využívanie úsporných žiaroviek a spotrebičov. Zamestnanci majú za úlohu vypnúť klimatizáciu, svetlá a televíziu, kým nie sú v miestnosti hostia. Hotel sa snaží do týchto opatrení zapájať aj svojich hostí. Tí môžu prostredníctvom jednoduchých piktogramov dať personálu na vedomie, že si neželajú vymeniť posteľnú bielizeň alebo nové uteráky, čím sa zníži spotreba vody používanej na pranie.

Záver

Trendy v cestovnom ruchu sa rýchlo vyvíjajú a menia, čo v značnej miere ovplyvňuje trh cestovného ruchu a konkurenciu. Zvýšené nároky návštevníkov cestovného ruchu, ako aj nárast konkurencie núti hotely, aby zlepšovali svoju ponuku prostredníctvom nových produktových trendov. Produktové trendy sa v hotelierstve týkajú mnohých oblastí. Väčšina z nich sa týka najmä základných ubytovacích a stravovacích služieb, ako aj doplnkových kongresových a wellness služieb.

Hotely sa snažia uplatňovať nové trendy v ponuke svojich produktov. Keďže našu skúmanú vzorku tvorili hoteli patriace do hotelových sietí, zavádzanie produktových trendov je pre nich oveľa jednoduchšie. Vybrané produktové trendy zavádzajú hotelové siete vo svojich hoteloch, nielen v Slovenskej republike ale v hoteloch po celom svete. Tento fakt umožňuje hotelom na Slovensku zaviesť do ponuky produktov overené, zákazníkmi odskúšané trendy a novinky.

Podľa našich zistení sieťové hotely v Slovenskej republike zavádzajú produktové trendy do štyroch hlavných činností. Ide o trendy vplyvajúce na ponuku organizovania kongresových a iných podujatí, trendy týkajúce sa zdravotného (wellness) cestovného ruchu, gastronomické trendy a trendy týkajúce sa ochrany životného prostredia.

Účastníci kongresových podujatí vyžadujú rovnomerné rozdelenie pracovného a voľného času. S ohľadom na daný fakt, sa snažia hotelové zariadenia pre svojich klientov vytvoriť taký balík služieb, ktorý bude okrem samotného kongresového podujatia v sebe zahŕňať aj voľnočasové aktivity. Po náročných rokovaniach ocenia návštevníci hlavne služby zamerané na relax, ako využitie wellness centra, ale aj na dobrodružstvo a zábavu, a to hlavne športové aktivity, tanec a tímové súťaže.

Na gastronomické služby vplýva podľa našich zistení najmä trend globalizácie. Ponuka jedálnych lístkov obsahuje najmä jedlá medzinárodnej kuchyne. Zastúpené sú aj tradičné slovenské špeciality, ktoré sú však pripravované podľa najnovších gastronomických procesov. Pri ponuke jedál sa kladie dôraz na trend zdravej stravy, využívania surovín od miestnych farmárov a využívania sezónnych potravín. Hotelové reštaurácie obmieňajú svoju ponuku viackrát ročne a vždy sa snažia do ponuky zahrnúť nové pokrmy. Pri zostavovaní jedálnych lístkov využívajú často názory odborníkov na správnu výživu.

Ponuka doplnkových wellness služieb sa za posledné roky, vzhľadom na požiadavky zákazníkov a pretrvávajúci trend zdravotného cestovného ruchu, taktiež rozrástla. Nejde pritom len o ponuku klasických masáží, či využitie sáun alebo bazénov. Najmä sieťové hotely poskytujú vo svojich wellness zariadeniach služby ako sú thajské masáže, ošetrojúce procedúry pleti a celého tela, manikúru, pedikúru, služby kaderníka a mnoho ďalších. Dané služby sú obľúbené najmä u obchodných cestujúcich a účastníkov kongresových podujatí.

Zistili sme, že hotelové zariadenia poskytujú svoje služby s ohľadom na životné prostredie. Aj keď nemajú vypracovaný systém environmentálneho riadenia, snažia sa podľa trendu trvalej udržateľnosti, zavádzať opatrenia na elimináciu dopadov na životné prostredie. V hoteloch využívajú úsporné spotrebiče, mechanické čistenie bielizne a čistenie ekologickými prostriedkami. Do aktivít ochrany životného prostredia nepriamo zapájajú aj svojich hostí, prostredníctvom využívania úsporných zariadení, či separácie odpadov.

V súvislosti s pandemickou situáciou sa očakáva, že na najbližšie obdobie bude potrebné brať do úvahy najmä vývoj dopytu, zvýšený nárast dôrazu na zdravie a hygienu, inovácie, digitalizáciu a udržateľnosť (WTTC, 2020). Tieto trendy by sa mali prejaviť aj pri tvorbe produktov hotelov.

Článok je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA 1/0368/20.

Literatúra

- [1] ALEJZIAK, W., 2014. National and International Tourism Policy in the Face of 21st Century Challenges. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, **28**(4), 85-101. ISSN 1644-0501.
- [2] ALEJZIAK, W. a B. SZCZECZOWICZ, 2020. Expert forecasts of the impacts of tourism trends: Assessment by polish university students. *Turism*, **30**(2). ISSN 2080-6922.
- [3] HOSPITALITY ON, 2021. 2021 worldwide ranking of hotel groups: global leaders slow down but keep expanding their portfolios. *Hospitality ON* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://hospitality-on.com/en/hotel-development/2021-worldwide-ranking-hotel-groups-global-leaders-slow-down-keep-expanding-their>
- [4] BOROVSÝ, J., E. SMOLKOVÁ a I. NIŇAJOVÁ, 2008. *Cestovný ruch trendy a perspektívy*. Bratislava: Iura Edition. ISBN 978-80-8078-215-3.
- [5] BREDA, Z., G. DINIS a C. PACHECO, 2019. Future Trends in the Hospitality Industry: An Analysis from the Consumers' Point of View. *ToSEE-Tourism in Southern and Eastern Europe*, roč. 5, 139-162. ISSN 2706-2406.
- [6] BUTLER, J. a R. BRAUN, 2014. *The hotel management agreements and franchise agreement handbook*. (3rd ed.). Los Angeles: JMBM Global Hospitality Group, 134 s.
- [7] COSMA, S., C. FLESERIU, C. MORGOVAN a M. BOTA, 2015. International hotel chain strategies used into the world compared with Romania. In: *5th WSEAS International Conference on Economy and Management Transformation*, roč. 2., 726-731. ISSN 1972-5983
- [8] CUNNIL, O. M., 2006. *The Growth Strategies of Hotel Chains: Best Business Practices by Leading Companies*. Londýn: Routledge. ISBN 978-0-78902-664-4.

- [9] ČAD, G., 2017. Healthy Trends in Prague's Congress Catering. *Kongres Magazine* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://kongres-magazine.eu/2017/08/healthy-trends-pragues-congress-catering/>
- [10] GÚČIK, M. a kol., 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 174 s. ISBN 80-88945-73.
- [11] GÚČIK, M., 2010. *Cestovný ruch Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Dali-BB. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [12] HENSCH, K., 2005. *Hotelmanagement*. Oldenburg: Wissenschaftsverlag. ISBN 3-486-57710-7.
- [13] IHG, 2021. About us. *InterContinental Hotels Group PLC* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.ihgplc.com/en/about-us/>
- [14] IVANOV, S. a M. G. IVANOVA, 2015. Affiliation to hotel chains: Hotels' perspective. *Tourism Management Perspectives*, roč. 16, 148-162. ISSN 2211-9736.
- [15] JANÍČKOVÁ, J., T. MAKOVNÍK a Ľ. ŠEBOVÁ, 2006. *Manažment ubytovacích služieb*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta v spolupráci s OZ Ekonomia. ISBN 80-8083-188-2.
- [16] KEMPINSKI HOTELS, 2021. About us. *Kempinski Hotels* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://www.kempinski.com/en/hotels/about-us/>
- [17] KOSMÁK, P., 2005. *Hotelové podnikání a integrační procesy*. Praha: Vysoká škola hotelová. ISBN 80-86578-50-X.
- [18] KOTÍKOVÁ, H., 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [19] KRÍŽEK, F. a J. NEUFUS, 2011. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3868-0.
- [20] ORIEŠKA, J., 2011. *Služby v cestovnom ruchu 1. časť*. Banská Bystrica: DALI-BB, 140 s. ISBN 978-80-899090-93-8.
- [21] PATÚŠ, P., 2004. *Problémy manažmentu strediska cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta. ISBN 80-8055-946-5.
- [22] SIROTKOVÁ, A., 2011. Komparácia benefitov členstva hotelov v hotelových integračných zoskupeniach na príklade InterContinental Hotels Group a Utell Hotels & Resorts. *Vedecké state obchodnej fakulty* [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné z: http://of.euba.sk/zbornik2011/ZBORNÍK%20VEDECKÝCH%20STATÍ%202011-PDF/KSCR/SIROTKOV%C3%81_A_KSCR.pdf
- [23] SLÁDEK, G., 2007. *Manažment v pohostinstve a hotelierstve*. Bratislava: Epos. ISBN 978-80-8057-718-6.
- [24] ŠTATISTICKÝ ÚRAD, 2020. Štruktúra hotelov na Slovensku.
- [25] WTTC, 2020. *To Recovery & Beyond: The Future of Travel & Tourism in the Wake of COVID-19* [online]. [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/To%20Recovery%20and%20Beyond-The%20Future%20of%20Travel%20Tourism%20in%20the%20Wake%20of%20COVID-19.pdf?ver=2021-02-25-183120-543>

Kontaktná adresa autora:

Ing. Alica Albertová, doc. Ing. Ľubica Šebová, PhD., Ing. Tomáš Makovník, PhD.
 Univerzita Mateja Bela
 Ekonomická fakulta
 Tajovského 10
 Banská Bystrica
 Slovenská republika
alica.albertova@umb.sk, lubica.sebova@umb.sk, tomas.makovnik@umb.sk

COVID-19 A JEHO MOŽNÉ ÚČINKY NA CESTOVATEĽSKÉ SPRÁVANIE A ZMENU ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU NÁVŠTEVNÍKOV

Nora Bělousovová

Abstrakt: Predpoklad vplyvu nového vírusu SARS-CoV-2 z roku 2019 bude mať nepriaznivé následky na rozvoj cestovného ruchu. Čiastkovým cieľom práce je (1) objasniť možné zmeny v cestovateľskom správaní počas pandémie COVID-19 a (2) ako môže vírus SARS-CoV-2 zmeniť životný štýl návštevníkov a ich preferencie pri výbere cieľového miesta. Príspevok je založený na syntéze informácií, ktoré boli publikované rôznymi autormi a vytvárajú tak literárnu rešerš na tému cestovateľského správania návštevníkov. Výsledkom kvalitatívneho prieskumu pomocou techniky konceptualizácie údajov je, že mladí ľudia sú ochotní cestovať stále aj počas pandémie, starší účastníci sú ochotní cestovať, ale najmä v rámci svojej krajiny.

Abstract: The assumption of the impact of the new SARS-CoV-2 virus from 2019 will have adverse consequences for the development of tourism. The partial goal of the work is (1) to clarify possible changes in travel behavior during the COVID-19 pandemic and (2) how the SARS-CoV-2 virus can change the lifestyle of visitors and their preferences when choosing a destination. The paper is based on the synthesis of information that has been published by various authors and thus creates a literary search on the topic of travel behavior of visitors. The result of a qualitative survey using the data conceptualization technique is that young people are still willing to travel even during a pandemic, older tourism participants are willing to travel, but especially within their own country.

Klíčová slova: Cestovateľské správanie, Cestovný ruch, COVID-19, Pandémie, Životný štýl

Key words: Travel behaviour, Tourism, COVID-19, Pandemics, Lifestyle

Úvod

Odvetvie cestovného ruchu je považované za jedno z najväčších a najrýchlejšie rastúcich odvetví na svete (Cooper, Hall, 2008, In Vuuren, Slabbert, 2011). Cestovanie ako fenomén je tu od nepamäti. Ľudia cestovali za účelom vzdelávania, poznávania a za obchodom (hodvábna cesta, nákup korenín, atď.). Novodobý cestovný ruch na svete sa datuje od začiatku 20. stor., kedy sa začali organizovať zahraničné cesty za účelom oddychu (Chorvát, 2007, s. 22, s. 33). Výskum cestovateľského správania skúma fyzický pohyb osôb mimo miesta ich zvyčajného prostredia na základe akéhokoľvek motívu. Pri skúmaní cestovateľského správania sa treba zamerať na skúmanie potreby, ktorá je nevyhnutnou súčasťou existencie človeka. S rozrastajúcimi sa potrebami, ich štruktúrou a rozsahom sa mení aj proces uspokojovania potrieb. S vyšším výskytom cestovania sa spája aj rozšírenie a prenos vírusov a tak vznik nových chorôb, ktoré zasiahli vo veľkej miere celý svet. Zdravie a choroby prešli v dejinách ľudstva vývojom a zmenami, ktoré odrážajú spoločenské a environmentálne zmeny (Pongsiri a kol., 2009, s. 945). Podľa Nicholasa LePan (www.visualcapitalism.com, 2020) epidémie sú na svete už od tej doby od kedy sa začal väčší pohyb. Dramatický nárast vírusov nastal vtedy, keď sa ľudia začali venovať poľnohospodárstvu a rozvoju medzinárodného obchodu. Každý z nás by sa rád vrátil do obdobia pred COVID-19, ktorá zmenila náš pohľad na svet, naše zvyklosti a životný štýl.

1. Úvod do spotrebiteľského správania

Štúdia spotrebiteľského správania Kulčákovej a Richterovej (1996) hovorí o tom, ako sa jednotlivci rozhodujú pri vynakladaní vlastných zdrojov na spotrebu, t. j. čas, námaha a peniaze. Do svojej štúdie zahrnuli, čo spotrebiteľia nakupujú, ako, kedy a kde a ako často nakupujú. Pri výskume spotrebiteľského správania sa kladie veľký dôraz na skúmanie toho, ako a prečo sa spotrebiteľia rozhodujú nakúpiť daný tovar a službu.

Holman (2013, s. 26) tvrdí, že pokiaľ chce spotrebiteľ kúpiť nejaký tovar alebo službu, najprv porovnáva úžitok, ktorý môže získať za cenu daného tovaru alebo služby. Tovar a službu si kúpi vtedy, ak získa vyšší úžitok alebo rovný jeho cene. Vzniknutý rozdiel medzi tovarom a službou a úžitkom je jeho výhoda. Všetky nakúpené tovary a služby, ktoré spotrebiteľovi prinášajú takúto výhodu, sa označujú ako spotrebiteľský prebytok. Spotrebiteľský prebytok je rozdiel medzi úžitkom tovarov a služieb a sumou, ktorú za ne zaplatí spotrebiteľ.

Klasická makroekonómia vysvetľuje spotrebiteľské správanie na základe množstva a cien tovaru dostupného na trhu, disponibilných príjmov spotrebiteľov a ich preferencie voči rôznym dostupným produktom. Realita ukazuje, že ekonomické teórie nemusia byť dostatočné na vysvetlenie nákupného správania spotrebiteľov (Caldito a kol., 2015). Spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu možno označiť ako cestovateľské správanie.

Cestovateľské správanie ovplyvňujú početné faktory vrátane dlhodobých rozhodnutí. Autori Panter a kol. (2010) tvrdia, že cestovateľské správanie sa netýka iba jednotlivcov, ale aj domácností a má pôvod v spoločenských hodnotách a normách.

March a Woodside (2005, s. 918) tvrdia, že konkrétne rozhodnutia zahŕňajú jeden alebo viac zámerov v správaní, ktoré sú založené na potrebe správať sa určitým spôsobom podľa rôznych modelových situácií. Aby sa správne predpovedalo cestovateľské správanie, je dôležité porozumieť ako jednotlivé typy spotrebiteľov reagujú na charakteristiky rôznych situácií. To umožňuje sledovať pozitívne a negatívne faktory, ktoré ovplyvňujú výber cieľových miest návštevníkov v cestovnom ruchu.

2. Cestovateľské správanie

Cestovateľskému správaniu sa venovali viacerí odborníci, z viacerých hľadísk a oblastí a ich pochopenie cestovateľského správania bolo pretransformované do rôznych definícií. Porozumenie spotrebiteľského správania a konkrétnejšie cestovateľského správania pomáha organizáciám cestovného ruchu lepšie strategicky plánovať v oblasti vytvárania nových alebo prispôsobovania už existujúcich produktov návštevníkom v cestom ruchu. Je nevyhnutné, aby produkty a služby odrážali súčasné požiadavky a uspokojovali stále sa vyvíjajúce potreby návštevníkov.

Vo vedeckej a odbornej literatúre sa v súvislosti s cestovateľským správaním môžeme stretnúť s množstvom pojmov, ktoré sa často používajú ako synonymá, napr. spotrebiteľ, konečný spotrebiteľ, kupujúci, zákazník, užívateľ, nákupca, partner alebo nákupné centrum a s ním súvisiace spotrebiteľské kúpne, nákupné alebo spotrebné správanie (Blackwell a kol. 2001).

Všeobecne by sa dalo cestovateľské správanie označiť ako rozhodnutie, ktoré ľudia prijímajú v súvislosti s cestou. Toto rozhodovanie sa môže začať pred skutočným začiatkom cesty a pokračuje až do jeho ukončenia. (López a Wong, 2019). Avšak pokračovať môže aj po ukončení pobytu a to formou recenzií, zdieľaniami zážitkov a pod. Prvé pozorovanie na tému cestovateľského správania urobili Wahab, Crompton a Rothfield (1976, In Caldito a kol., 2015), ktorí označili návštevníkov za racionálnych jednotlivcov, ktorí sa snažia maximalizovať svoj úžitok pri nákupe tovarov a služieb cestovného ruchu. Návštevníci pred prijatím rozhodnutia zhodnotia dôsledky svojich činov odhadom nákladov a výhod rôznych alternatív. V dôsledku toho si jednotlivci vyberú tie tovary a služby, ktoré sa im zdajú atraktívnejšie a ktoré subjektívne vnímajú ako tovary a služby s najlepšou dostupnosťou.

March a Woodside (2005) tvrdia, že konkrétne rozhodnutia zahŕňajú jeden alebo viac zámerov v správaní, ktoré sú založené na potrebe správať sa určitým spôsobom podľa rôznych modelových situácií. Aby sa správne predpovedalo cestovateľské správanie, je dôležité porozumieť tomu, ako jednotlivé typy jednotlivcov reagujú s charakteristikami rôznych druhov situácií. Tak porozumieť pozitívnym a negatívnym faktorom, ktoré ovplyvňujú výber cieľových miest jednotlivcov.

Van Raaij a Francken (1984) skúmali faktory, ktoré ovplyvňujú návštevníkov pri rozhodovaní. Porovnávali faktor osobnosti s faktorom domácnosti, v ktorom hodnotili životný štýl. Moutinho (2007) však usúdil, že návštevník vyberá cieľové miesto hlavne podľa vonkajších premenných cieľového miesta. Jeho prínosom pre cestovný ruch bolo upozornenie, že návštevníci najskôr vyberajú cieľové miesto pobytu a potom ďalšie prvky služieb, ako sú ubytovanie, voľnočasové aktivity a mnoho ďalšieho.

Podľa Urryho (2000) sa cestovateľské správanie delí podľa kategórií „mobilit“, kde prvou kategóriu je cestovanie ľudí za voľným časom, rodinnými príslušníkmi, prácou alebo dokonca spomína aj migráciu. Cestovanie za prácou a migráciu my nepovažujeme za kategóriu cestovného ruchu. Druhá kategória je fyzický pohyb predmetov; do tretej kategórie patrí imaginárne cestovanie, kde ide o cestovanie prostredníctvom obrázkov a spomienok. Posledná kategória mobilit je virtuálne cestovanie na internete, pomocou telefónov, e-mailov atď. Vďaka rýchlemu rozvoju technológií môžeme očakávať, že druhá a tretia kategória cestovateľského správania podľa Urryho bude častejšie využívaná a uznaná ako druh cestovného ruchu. V dnešnej dobe to môžeme hodnotiť aj ako experimentálne nástroje cestovného ruchu.

Zvyšujúca sa kvalita a dostupnosť virtuálnych prostredí, ako sú chatovacie miestnosti, systémy zdieľaných tabúl, konferenčné hovory alebo videokonferencie, ktoré sa využívajú ako náhrada stretnutí tvarov v tvár a (interaktívne) webové stránky, ktoré poskytujú rôzne druhy služieb, ako sú nakupovanie, bankovníctvo, kontrola tovaru, atď., vyvoláva otázku, či by sa rozsah pôsobnosti v prvom kroku nemal rozšíriť na fyzický a virtuálny pohyb mimo bežného prostredia. V zásade je možné a mali by sme fyzický pohyb vidieť ako jeden z mnohých systémov, ktoré umožňujú komunikáciu a výmenu medzi osobami a osobami a systémami. Ak však hovoríme o cestovateľskom správaní v cestovnom ruchu, ide hlavne o kategórie, ktoré zahŕňajú cestovanie vo voľnom čase a za rodinnými príslušníkmi. Ak hovoríme o cestovnom ruchu, musí byť dodržané, že ide o pohyb mimo miesta trvalého bydliska, za účelom uspokojenia potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom mimo miesta trvalého bydliska. Preto ostatné faktory vymedzené Urrym, nemôžeme brať ako kategórie cestovného ruchu, lebo v prípade cestovného ruchu musí ísť o fyzický pohyb, kde na konci pobytu máme uspokojené potreby a tým dosiahneme celkový zážitok (Urry, 2000).

Madreho a kol. (2004) štúdia cestovateľského správania je založená na podieloch osôb opúšťajúcich referenčnú miestnu lokalitu v časovom období jedného dňa. Objektom štúdie je celkový čas strávený mimo miesta trvalého bydliska. Zaoberajú sa fyzickým pohybom osôb mimo miesta trvalého bydliska, avšak v miestnej lokalite. Takže ide výletníka. Vo svojej štúdií uvažujú s referenčnou miestnou lokalitou, ktorú považujú za miesto, kam sa návštevník na konci dňa vráti. Zvyčajne ide o miesto trvalého pobytu, ale môže ísť aj o hotelovú izbu, izbu v študentskom domove alebo nejaké miesto, kde návštevník uskutočňuje svoj krátkodobý pobyt. Z oblasti psychológie sa tejto tematike venovalo veľké množstvo autorov, ktorí sa snažili porozumieť a následne vysvetliť cestovateľské správanie jednotlivcov cez teóriu maximalizácie užitočnosti. Teória maximalizácie užitočnosti je najbežnejšou technikou, ktorá sa používa na vysvetlenie rozhodnutí týkajúcich sa dopravy, ktorú používajú ekonómi od 90. rokov 20. storočia (Pont a kol., 2011).

Na vysvetlenie cestovateľského správania sa dajú použiť aj psychologické teórie. Medzi bežné faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovacie procesy v cestovnom ruchu patria postoje,

presvedčenia a preferencie. Tieto faktory majú silný účinok pri rozhodovaní a samotnom správaní jednotlivcov v cieľových miestach (Alfonzo, 2005).

Na pozorovanie cestovateľského správania sa dajú použiť aj rôzne druhy sociálno-ekologických systémov. Tieto systémy potvrdzujú, že faktory týkajúce sa jednotlivca a domácnosti (sociologický systém) a miestneho prostredia (ekologický systém) majú veľký vplyv na rozhodnutia súvisiace s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska (López, Wong, 2019). Faktory ovplyvňujúce naše rozhodnutia sa líšia v závislosti od rôznych dostupných možností a v mnohých prípadoch stanovené hodnoty a postoje ovplyvňujú konečnú voľbu a celkové správanie jednotlivcov (Paulssen a kol., 2014, López, Wong, 2019).

Um a Crompton (1990) analyzovali postoje návštevníkov pri výbere cieľového miesta. Azjen a Driver (1992) študovali, ako obraz cieľového miesta ovplyvňuje postoj návštevníkov k vybranému cieľovému miestu hodnotili vnútorné faktory (napr. postoje, zámery, motivácie, zapojenie), ktoré môžu ovplyvniť návštevníkov. Zapojenie sa do procesu cestovného ruchu sa chápe ako miera, do akej je tovar a služba relevantná pre jednotlivcov v cestovnom ruchu. Havitz a Dimanche (1997) sa venovali aj pocitom návštevníkov, čo cítili, o čo sa zaujímali a čo sa im na danom cieľovom mieste páčilo. Návštevníci, ktorí prejavujú vyššiu mieru zainteresovanosti pre jedno cieľové miesto, napríklad kvôli sociálnym väzbám, ktoré ich spájajú s cieľovým miestom, budú mať k cieľovému miestu pozitívnejší postoj. Budú sa snažiť svojimi pozitívnymi skúsenosťami motivovať aj ostatných, aby navštívili dané cieľové miesto (Um a Crompton, 1990, Azjen a Driver 1992, Havitz a Dimanche 1997, In Caldito a kol., 2015). Gasser (1994) kritizuje, že návštevníci robia racionálne rozhodnutia a vysvetlil, ako môžu byť niekedy rozhodnutia návštevníkov navštíviť cieľové miesto iracionálne. V súlade s tým Walker (2001) zdôraznil potrebu realistickejších modelov, ktoré opisujú cestovateľské správanie. Gasser (1994), zaviedol ďalší aspekt, ktorý treba brať do úvahy. Výber cieľového miesta je skutočne iba prvou voľbou, ale v cieľovom mieste bude prijatých mnoho ďalších rozhodnutí, pri ktorých manažérske organizácie cestovného ruchu v cieľovom mieste môžu zohrávať kľúčovú úlohu.

Trendom v dnešnej dobe sú tzv. nezávislí návštevníci. Hyde a Lawson (2003) hovoria o motivácií nezávislých návštevníkov, ktorá sa odrážala v procese rozhodovania v cieľových miestach. Nezávislými návštevníkmi mysleli tých, ktorí sú ochotní vyskúšať niečo nové. Ide o také tovary a služby, ktoré nie sú známe. Nezávislí návštevníci, ktorí si užívajú zážitok z neplánovaného pobytu a ktorí sú počas pobytu ochotní zmeniť itinerár. Obzvlášť dôležitým aspektom skúmania cestovateľského správania je pochopenie dôvodov, prečo si návštevníci vyberajú práve daný tovar a službu cestovného ruchu namiesto iného. Motivácia návštevníkov je skutočne kľúčovým prvkom, ktorému treba venovať pozornosť. Znalosť motivácie návštevníkov prináša manažérom v cieľových miestach užitočné informácie o potrebách a želaniach návštevníkov. Preto je potrebné si rozdeliť návštevníkov na správne trhy a podľa toho prispôbovať ponuku.

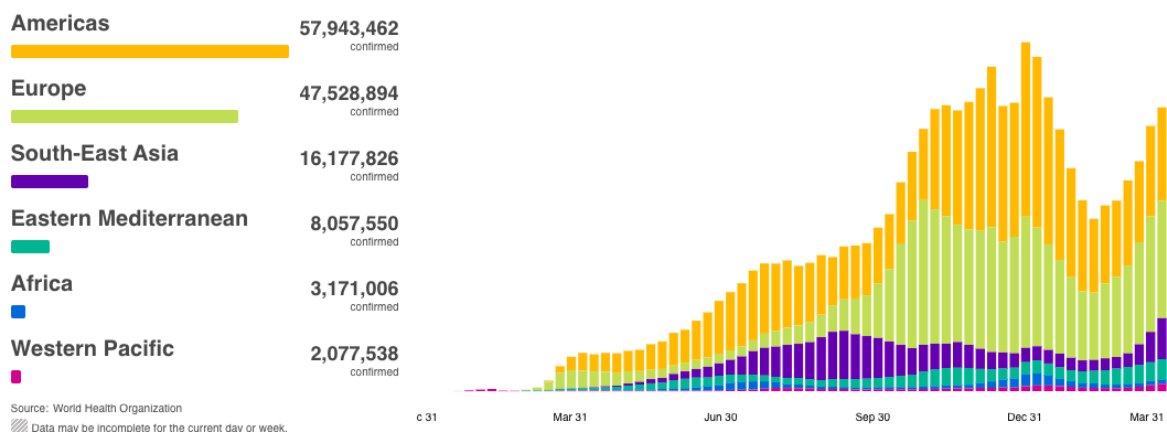
Cestovateľské správanie v podmienkach COVID-19

Cestovateľské správanie ovplyvňujú početné faktory vrátane dlhodobých rozhodnutí. Autori Panter a kol.(2010) tvrdia, že cestovateľské správanie sa netýka iba jednotlivcov, ale aj domácností a má pôvod v spoločenských hodnotách a normách.

March a Woodside (2005, s. 918) tvrdia, že konkrétne rozhodnutia zahŕňajú jeden alebo viac zámerov v správaní, ktoré sú založené na potrebe správať sa určitým spôsobom podľa rôznych modelových situácií. Aby sa správne predpovedalo cestovateľské správanie, je dôležité porozumieť ako jednotlivé typy spotrebiteľov reagujú na charakteristiky rôznych situácií. To umožňuje sledovať pozitívne a negatívne faktory, ktoré ovplyvňujú výber cieľových miest návštevníkov v cestovnom ruchu.

Keď sa začal šíriť nový Koronavírus od svojho prepuknutia v Číne, miera infekcie a úmrtia spôsobených vírusom globálne začala výrazne stúpať. V roku 2020 bolo cestovné správanie ovplyvnené výskytom vírusu SARS-CoV-2 a štátnymi nariadeniami zostať doma. Mnoho krajín a miest zaviedlo počas pandémie COVID-19 cestovné obmedzenia (Kraemer a kol., 2020), čo výrazne ovplyvnilo domáci aj zahraničný cestovný ruch. Domáci cestovný ruch bol ovplyvnený štátnymi nariadeniami a zákazmi. Zatiaľ čo medzinárodný cestovný ruch do istej miery fungoval. Podľa štatistík štátne nariadenia jednotlivých krajín sveta ovplyvnili iným spôsobom návštevníkov a ich cestovateľské správanie.

Obrázok 1: Počet potvrdených prípadov na ochorenie SARS-CoV-2 podľa regiónov

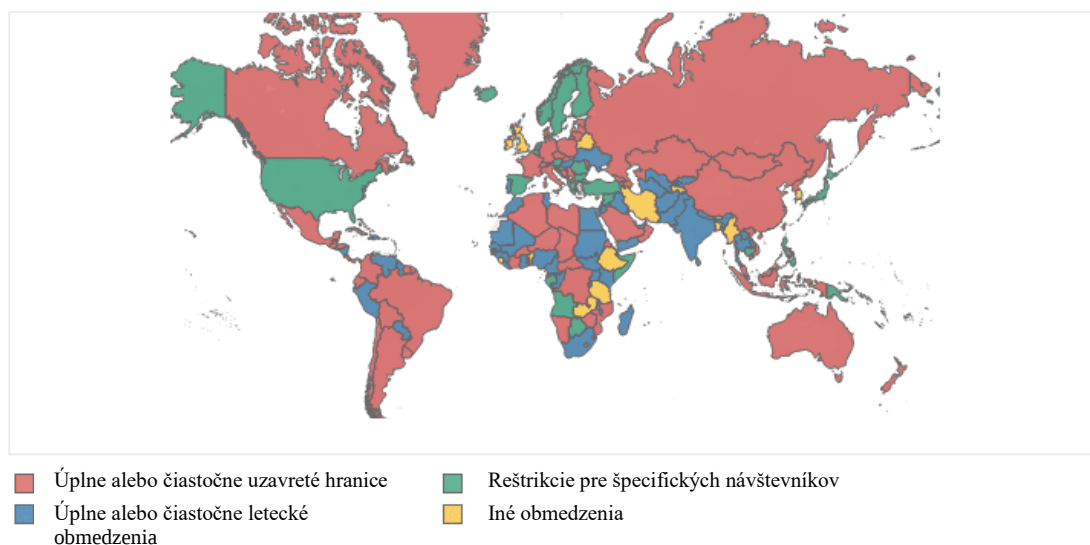


Zdroj: <https://covid19.who.int/>, 2021

Ku koncu dňa 12. apríl 2021 dosiahli potvrdené infekcie až 134 957 021 a potvrdených úmrtí na svete bolo viac ako 2,9 milióna, s denným prírastkom okolo 10 tisíc mŕtvych (WHO, 2021). Dá sa očakávať, že globálna pandémia spôsobí trhový a ekonomickú katastrofu a vytvorí nesmierne silnú neistotu spotrebiteľov. Na základe neistoty sa menia spotrebiteľské vzorce, rozhodovanie spotrebiteľov sa ešte zhoršuje na základe vynútenej samoizolácie pre vracajúcich sa cestujúcich alebo jednotlivcov, ktorí mohli byť vystavení vírusu. Zatiaľ čo rástol strach z infekcií, cestovateľské správanie sa začalo orientovať viac na nákupy služieb bez možnosti nakazenia a preto cestovateľské správanie sa prejavovalo tým, že spotrebiteľia čoraz viac cestovali po svojej domácej krajine. Podľa Forbes (In Daniel, 2018, s. 7) jednotlivci sa môžu podieľať na zmenách správania v dôsledku rôznych udalostí vrátane prírodných katastrof, kríz v zdravotníctve a teroristických útokov. Tieto zmeny cestovateľského správania zahŕňajú aj negatívny dopad na mentalitu spotrebiteľov, panický nákup, zmenu návykových nákupov a aj na plán investovania.

Podľa hodnotiacej správy z UNWTO (2020) sa cestovné obmedzenia po celom svete sprísnil, pretože bolo hlásených viac prípadov nákazy Covid-19. Podľa UNWTO existovali štyri hlavné kategórie obmedzení. Na analýze sa podieľalo 217 cieľových miest z celého sveta. Z toho niečo okolo 45 % potvrdilo, že majú úplne alebo čiastočne uzavreté hranice, 30% opýtaných cieľových miest potvrdilo, že majú pozastavené lety úplne alebo čiastočne a 18% opýtaných cieľových miest vynútilo hraničné uzávery zamerané na konkrétnu skupinu ľudí, 7% cieľových miest zaviedlo ďalšie opatrenia, napríklad požiadavku karantény od návštevníkov.

Obrázok 2: Štátne reštrikcie na svete



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa UNWTO, 2021.

Priemerný počet komerčných letov za deň klesol z viac ako 100 000 v januári a februári roku 2020 na zhruba 78 500 v marci a 29 400 v apríli. Pokles dopytu návštevníkov po službách leteckého priemyslu mali za následok značné finančné problémy v leteckej doprave. Z tohto vyplýva, že cestovateľské správanie vďaka výskytu nového vírusu SARS-CoV-2 malo za následok znížený dopyt po službách spojených s cestovaním. To malo za následok finančné prepady spoločností v cestovom ruchu. Niektoré vlády vyhradili finančnú podporu podnikom v cestovom ruchu. Na Slovensku sa alokovali zdroje z rôznych štrukturálnych fondov a podporili sa tak časti ekonomiky, ktoré to momentálne potrebujú. Francúzska a Holandská vláda vyhlásili, že poskytnú spoločnosti Air France-KLM finančnú pomoc až 11 miliárd eur (12,03 miliárd dolárov). Singapurská vláda poskytne súkromným sektorom na podporu rozvoja pospandemickom prostredí viac ako 19 miliárd singapurských dolárov (13,42 miliárd dolárov). Počas pandémie SARS (2003) nevedomosť spôsobila strach a zmenu racionálneho správania (Forbes, 2012, s. 17), preto môžeme očakávať, že aj pri pandémii spôsobenej COVID-19 nastane zmena spotrebiteľského a cestovateľského správania spojená s neistotou pri rozhodovaní o výdavkoch a investíciách. Kraemer a kol. (2020) píše, že lockdown v prvých štádiách pandémie je vhodný. Následne však držať ľudí neustále doma zamknutých vytára veľmi neekonomické riešenie. V ďalšej časti sa budeme venovať segmentácii trhu.

3. Cieľ a metodika

Cieľom state je priblížiť účinky na cestovateľské správanie a zmenu životného štýlu návštevníkov pod vplyvom novovzniknutého ochorenia COVID-19.

Príspevok je založený na syntéze informácií, ktoré boli publikované rôznymi autormi a vytvárajú tak literárnu rešerš na tému cestovateľského správania návštevníkov. Na spracovanie state sme využili kvalitatívny prieskum pomocou techniky konceptualizácie údajov.

4. Dosiahnuté výsledky

Jednou z najdôležitejších súčastí cestovateľského správania je rozhodovanie. „Proces rozhodovania v cestovnom ruchu zahŕňa motívy a zámery návštevníkov, ako aj stimuly, ktoré menia zámer výberu tovaru a služby alebo cieľového miesta“ (Mountinho 2007, s. 27). Pri posudzovaní rôznych informácií o tovaroch a službách návštevníkov však ovplyvňujú názory

ostatných ľudí ako sú rodina, priatelia, kolegovia či kolegyne. Tieto skupiny sa volajú referenčné skupiny a ovplyvňujú ich proces hodnotenia a rozhodovania.

Je prirodzené cestovať na bezpečné miesta. Už v dávnych dobách sa ľudia báli navštíviť cieľové miesta, kde sa vyskytlo niečo neobvyklé alebo krajina nebola dostatočne ekonomicky vyspelá (Kock, 2020). Riziko infikovania sa dá minimalizovať správnym „know-how“. Epidémie a pandémie sú desivou správou a jedným z najväčších problémov cestujúcich. Nielen cestovatelia sú z tejto novej situácie nešťastní, ale veľa podnikov žije na hrane prežitia. Spolu s rastúcou mobilitou, demografickými zmenami a antropogénnymi poruchami sa zdá, že s novými globálnymi chorobami budeme do styku prichádzať pravidelnejšie. Nové vírusy vytvárajú nové epidémie a pandémie, a to vždy vo väčšom rozsahu. Patogény mutujú a vytvárajú nové, silnejšie vírusy. Prírodné katastrofy a pandémie, zostávajú obrovskou hrozbou pre moderné spoločnosti a v kontexte tejto práce aj pre odvetvie cestovného ruchu. Veľa krajín pristúpilo k tvrdým opatreniam, kedy ľudí uzamkli doma. Niektoré samosprávy na svete chceli motivovať svojich občanov, aby aj počas opatrení dodržiavali nariadenia a opravili staré cesty, aby mohli občania bezproblémovo športovať. Škótska vláda alokovala 10 miliónov libier (11,5 mil. EUR) na podporu výstavby cyklistickej trate po celom Škótsku. Škótska vláda verí, že aj po lockdowne budú škóti viac športovo založení ako pred lockdownom (transport.gov.scot, 2021). Štúdia spoločnosti AA (AA POPULUS, 2020) zistila, že Angličania po skončení lockdownu nebudú cestovať mimo krajinu. Na prvých riečkach bola návšteva rodiny a známych, na treťom mieste sa umiestnila návšteva vidieku (10%) a na piatom mieste návšteva prímorskej oblasti (5%). Z výskumu by sa dalo povedať, že ľudia majú záujem stále cestovať, objavovať nové miesta, ale v rámci svojej krajiny. Staršie obyvateľstvo objavuje krásy svojej krajiny a vďaka dlhšiemu času bez návštevníkov podniky mohli zlepšovať svoje služby. Na rozdiel od staršej populácie mladých ľudí stála láka vycestovať mimo hranice svojej krajiny. Podľa stránky letenkyzababku.sk (2021) ma letenku zakúpenú už každý piaty človek a menej ako 5 % neplánuje v roku 2021 cestovať. Niečo okolo 61 % opýtaných by podstúpilo očkovanie, pred vstupom do cudzej krajiny, 31% by preferovalo radšej PCR testy a 8 % by radšej ostalo doma, ak by mali podstúpiť jednu z navrhovaných preventívnych opatrení.

Vedci sa obávajú, že po skončení týchto opatrení nebudeme taký aký sme bývali predtým. Najväčšie zmeny nastanú v našich životných štýloch a zvyklostiach. Ľudia sa počas lockdownov naučili žiť s tými najnákladnejšími potrebami. Nezdravé „fast-foodové“ jedlá nahradili zdravé domáce jedlá. Uzavreté nákupné centrá zdôrazňovali nezmyselnosť bezduchého konzumu. Keď úroveň znečistenia ovzdušia klesala a príroda prekvitala, ľudia si uvedomili potrebu udržateľného životného štýlu. V budúcnosti sa nepochybne objavia ekologickejšie spôsoby fungovania, ako napríklad práca na diaľku za účelom úspory paliva a online bezpapierové transakcie. Ľudia budú mať prednosť pred jednoduchým, ale vďačným životným štýlom, znížením spotreby a zvýšením úspor ako preventívne opatrenia proti budúcej neistote v príjmoch. Trvá určitý čas, kým sa trendy vyvinú, existujú však náznaky, že práca v domácnosti, vyhýbanie sa verejnej doprave a zvýšené aktívne cestovanie by sa mohli stať „novým“ normálom. Uvidíme, ako sa situácia vyvinie, ešte stále nie sme na konci boja proti vírusu SARS-CoV-2. Treba iba veriť, že si spotrebiteľia uvedomia, že treba byť ohľadupľivejší k našej Zemi.

Záver

Spotrebiteľia sú citliví na zmeny ceny. Podľa ec.europa.eu (2021) má Európska únia 195 miliónov domácností, z toho 1,895 prislúcha Slovensku. V priemere domácnosti sú 2,3 členné v Európskych podmienkach, na Slovensku je to 2,6 člena na domácnosť. Preto môžeme tvrdiť, že pandémia zasiahla veľké množstvo domácností, ľudia začali uvažovať iným spôsobom, nakupujú výhradne lokálne produkty, snažia sa cestovať lokálne a ich spotrebiteľské správanie sa zmenilo. Obávame sa, že tieto zmeny správania budú mať dlhodobý vplyv na spotrebiteľov,

ktorí sa dostali do užšieho kontaktu s pandémiou COVID-19. Na základe týchto skutočností sa budú musieť podniky veľmi rýchlo prispôbovať novovzniknutým potrebám návštevníkov a vytvárať tak správny produkt, ktorým prilákajú teraz už náročnejších návštevníkov.

Očakáva sa, že väčšina návykov sa vráti späť do starých koľají. Avšak je veľká pravdepodobnosť, že spotrebiteľ v stave lockdownu a štátnych obmedzení objavil alternatívu, ktorá je pohodlnejšia, dostupnejšia a jednoduchšia, na príklad streamovacie služby ako Netflix a Disney. Je pravdepodobné, že spotrebiteľia budú využívať tieto služby aj po pandémii a navštevovať kino, divadlo budú iba v obmedzenej miere. Kvôli pandémii spôsobenej vírusom SARS-CoV-2 si veľa zamestnávateľov uvedomilo, že práca z domu podporuje výkonnosť zamestnancov a šetrí firemné náklady. Niektoré veľké firmy na území Slovenska oznámili svojim zamestnancom, že určite do konca roka 2021 budú výhradne na homeoffice, teda budú vykonávať prácu z domu. Tak isto pre zamestnancov je výhodnejšie pracovať z domu, pretože ušetria čas na cestu do zamestnania a tento čas môžu využiť efektívnejšie. Dokonca niektorí zamestnanci sa rozhodli vykonávať svoju prácu mimo územia Slovenskej republiky.

Niektorí autori spomínali „zákonitosť“ v spotrebiteľskom správaní, ktorá tvrdí, že ak sa jednotliviec vzdá existujúceho zvyku alebo návyku, postupom času sa k tomu vráti, ale tento zvyk bude mať podobu rekreácie či koníčka. Napríklad lov, rybolov, záhradníčenie, pečenie či varenie. Bude zaujímavé sledovať, či spotrebiteľia budú mať čas na svoje nové zvyky aj po skončení pandémie COVID-19 a či novo vybudované zvyklosti budú pretavovať aj do svojho bežného života po lockdowne. Tak isto bude veľmi zaujímavé pozorovať, či zvyklosti, ktoré sme nadobudli počas pandémie COVID-19 si zanecháme aj po skončení pandémie, napr. nosenie rúšok, zvýšená hygiena, odstup od ľudí, atď. Aj keď v Ázii je to bežná vec, nosiť rúška, dodržiavať odstup atď. Možno vďaka pandémii COVID-19 sa zvýši aj kontrola na letiskách, tak ako sa zvýšila kontrola po 11. septembri a iných teroristických útokoch. Možno sa vyvinú nové spôsoby neustálej kontroly teploty, budeme rýchlejšie odhaľovať ľudí, ktorí sú chorí.

Ako už bolo spomenuté, jedným z hlavných hnacích motorov spotrebiteľského správania je technológia. Od priemyselnej revolúcie významne zmenila správanie spotrebiteľov vynálezom automobilov, prístrojov a lietadiel. Nasledoval telefón, televízia, internet a teraz aj sociálne médiá a obsah generovaný používateľom. Digitálna technológia umožňuje uspokojenie potrieb. Napríklad v minulosti potreba mať stále telefón po ruke nebol taký výrazný ako je v dnešnej dobe, kedy cez neho neustále komunikujeme s rodinou a známymi či dokonca vykonávame aj platby. Dnes je internet rovnako dôležitý ako elektrina a v niektorých domácnostiach dôležitejší ako televízia. To, ako technológia premieňa nepotrebu na novú závislosť, má významný vplyv na vývoj nových návykov, ako je online nakupovanie, online komunikácia alebo čokoľvek spojené s online prostredím. Ešte dôležitejšie je, že má rovnako významný vplyv na rodinný rozpočet medzi starými potrebami (jedlo, ubytovanie a oblečenie) v nových nevyhnutnostiach (telefón, internet a aplikácie). Ďalším bodom, ktorý generuje nové návyky, je meniaci sa demografia. Vyspelé ekonomiky vytvárajú nové potreby, napríklad potreby ochrany zdravia (wellness) a ochrany majetku (dôchodok). Staršia populácia sa obáva aj o osobnú bezpečnosť a bezpečnosť ich majetku. Rastie tiež trend samostatného života podľa vlastného výberu. Viac ako jedna tretina amerických domácností v súčasnosti tvoria domácnosti s jedným dospelým. Tento fakt je podmienený aj tým, že sa mladí ľudia nechcú ženiť a vydávať. Tento fakt je spojený aj so starnutím obyvateľstva, pretože sa rodí menej detí. Z toho môžeme vydedukovať, že zmena demografie, verejnej politiky a technológií sú hlavnými kontextovými silami pri rozvíjaní nových návykov i odnaučovania sa starých zvykov.

Výrazným vplyvom na cestovateľské správanie je ochorenie COVID-19. Spotrebiteľia sa naučili improvizovať aj v tejto oblasti potreby. Aj keď vlády zakázali občanom cestovať, tí si vymysleli spôsob ako obísť zákony ísť na dovolenku do zahraničia. Angličania zistili, že ak svoju dovolenku zakryjú pod návštevu lekára, môžu spokojne opustiť Anglicko aj počas pandémie a lockdownu. Austrália napríklad obmedzila zahraničný cestovný ruch, takým

spôsobom, že uvalila vysokú daň niečo cez 3000 austrálskych dolárov na osobu po príchode do Austrálie a povinnú karanténu v 4 a 5 hviezdíčkových hoteloch. Práve takýmto spôsobom sa dá obmedziť cestovanie medzi krajinami a návštevníci budú preferovať viac návštevu miest, hotelov a atrakcií v rámci svojej krajiny. Návštevníci už aj počas iných epidémií, prírodných katastrofách či ohrození zmenili svoje cestovateľské preferencie na cieľové miesta, v ktorých sa cítili bezpečne. Preto si myslíme, že mladí ľudia budú stále cestovať, pretože ich potreby cestovať mimo krajinu trvalého bydliska sú silnejšie ako strach z nakazenia. Podľa webových stránok pelikán (2020), každý piaty Slovák má zakúpenú letenku na rok 2021. Starší účastníci cestovného ruchu bude preferovať miesta, kde budú mať pocit bezpečia, nebudú mať strach z nakazenia a budú mať dostatočnú vzdialenosť od ostatných ľudí. Určite pandémie COVID-19 zanechá na spotrebiteľoch viditeľnú zmenu, či už budú spotrebiteľia viac podporovať miestnych podnikateľov, preferovať nákupy v lokálnych nákupných centrách, či budú chodiť na dovolenky do cieľových miest v rámci svojej krajiny a mnoho ďalšieho bude určite veľmi zaujímavé sledovať aj ďalej. Už iba treba veriť, že spotrebiteľia budú stále mať chuť objavovať nové cieľové miesta. Niektoré predpovede poukazujú na to, že spotrebiteľia vďaka lockdownu ušetrili viac finančných prostriedkov ako kedy predtým a budú ochotní ich minúť práve na cestovanie, oddych a spoznávanie nových častí sveta.

Literatúra

- [1] AA POPULUS, 2020. *Life after Lockdown* [online]. [cit. 2021-04-12] Dostupné z: <https://www.theaa.com/about-us/newsroom/motoring-news/life-after-lockdown>
- [2] ALFONZO, M. A., 2005. To walk or not to walk? The hierarchy of walking needs. Elektronická verzia. *Environment and Behavior*. 37(6), 808–836. ISSN 1552-390X.
- [3] AZJEN, I. and B. L. DRIVER, 1992. Application of the theory of planned behaviour to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224. ISSN 0022-2216.
- [4] BLACKWELL, R. D. a kol., 2001. *Consumer behavior*, (9th ed.). Mason, OH: Southwestern Thomas Learning. 570 s.
- [5] CALDITO, L. A. a kol., 2015. *Tourism in Russia: A Management Handbook*. Bradford: Emerald Group Publishing, 448 s. ISBN 978-1785603433.
- [6] DANIEL, J. R., 2018. *The Role of Consumption in Post-Disaster Recovery: A Literature Review and Practical Insights* [online]. [2021-03-21]. DOI: 10.13140/RG.2.2.25327.12969.
- [7] EC.EUROPA.EU, 2021. *Spotrebiteľia v EU* [online]. [cit. 2021-05-01] Dostupné z: https://ec.europa.eu/slovakia/news/spotrebiteľia_v_eu_sk
- [8] FORBES, K., 2012. The "Big C": Identifying contagion. *National bureau of economic research*, 1-42 [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <http://www.nber.org/papers/w18465>.
- [9] GASSER, R. V., 1994. Spoilt for Choice: Decision Making Processes and Preference Changes of Tourists - Intertemporal and Intercountry Perspectives. In: *Proceedings of the International Conference at the University of Innsbruck*, 1993. Rakúsko: Kulturverlag. 295 s. ISBN 9783853951996.
- [10] HAVITZ, M. E. and F. DIMANCHE, 1997. Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245-278. ISSN 0022-2216. DOI: 10.1080/00222216.1997.11949796
- [11] HOLMAN, R., 2013. *Ekonomie*. Praha: C.H. Beck. 80 s. ISBN 978-80-74004858.
- [12] HYDE, K. and R. LAWSON, 2003. The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42, s. 13-23. ISSN 1552-6763. DOI: 10.1177/0047287503253944
- [13] CHORVÁT, I., 2007. *Cestovanie a turizmus v zrkadle času*. Banská Bystrica: Ústav vedy a výskumu Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 134 s. ISBN 978-80-8083-344-2.

- [14] KOCK, F. a kol., 2020. Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism research*. roč. 85. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>
- [15] KRAEMER, M. U. G. a kol., 2020. The effect of human mobility and control measures on the COVID-19 epidemic in China. *Science*. ISSN 1095-9203. doi/10.1126/science.abb4218 .pdf
- [16] KULČÁKOVÁ, M. a K. RICHTEROVÁ, 1996. *Spotrebiteľské správanie. Vybrané kapitoly*. Bratislava: EKONÓM. 65 s. ISBN 8022507296.
- [17] LEPAN, N. 2020. *History of pandemics deadliest* [online]. [cit. 2021-04-04]. Dostupné z: <https://www.visualcapitalist.com/history-of-pandemics-deadliest/>.
- [18] LETENKY ZABABKU.SK, 2021. *Ako by dopadlo očkovanie medzi cestovateľmi-výsledky prieskumu* [online]. [cit. 2021-04-12] Dostupné z: <https://www.letenkyzababku.sk/ako-by-dopadlo-ockovanie-medzi-cestovatelmi-vysledky-prieskumu/>
- [19] LÓPEZ, M. C. R. and Y. D. WONG, 2019. Process and determinants of mobility decisions – A holistic and dynamic travel behaviour framework. *Travel Behaviour and Society*, roč. 17, 120-129. ISSN 2214-367X.
- [20] MADRE, J. L., K. W. AXHAUSEN and W. BRÖG, 2004. *Immobility in travel diary surveys: An overview*, *Arbeitsbericht Verkehrs- und Raumplanung*, 207, IVT, ETH Zürich, Zürich. [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.research-collection.ethz.ch/handle/20.500.11850/148104>.
- [21] MARCH, R. G. and A. G. WOODSIDE, 2005. *Tourism Behavior: Travelers' Decisions and Actions*. Cambridge: CABI Publishing. 228 s. ISBN 978-1845931018.
- [22] MOUTINHO, L., 2007. Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44. ISSN 0309-0566.
- [23] PANTER, J. R. a kol., 2010. Attitudes and the Enviroment as Determinants of Active Travel in Adults: What Do and Don't we know? *Journal of Physical Activity and Health*, 7(4), 551- 561.
- [24] PAULSSEN, M. a kol., 2014. Values, attitudes and travel behavior: a hierarchical latent variable mixed logit model of travel mode choice. *Transportation*, 41(4), 873–888. ISSN 1572-9435. <https://doi.org/10.1007/s11116-013-9504-3>.
- [25] PONGSIRI, M. J. a kol., 2009. Biodiversity Loss Affects Global Disease Ecology. *BioScience*. s. 945-954. ISSN 1525-3244.
- [26] PONT, K. a kol., 2011. The model of children's active travel (M-CAT): a conceptual framework for examining factors influencing children's active travel. Elektronická verzia. *Travel Behaviour*, roč. 58, 138–144.
- [27] TRANSPORT.GOV.SCOT, 2021. *10 milion to support pop up active travel infrastrucutre* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.transport.gov.scot/news/10-million-to-support-pop-up-active-travel-infrastructure/>
- [28] UM, S. and J. L. CROMPTON, 1990. Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448. ISSN 0160-7383. doi:10.1016/0160-7383(90)90008-f
- [29] UNWTO, 2020. *Impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism. 2020* [online]. [cit. 2020-12-31]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- [30] URRY, J., 2000. *Sociology beyond Society: Mobilities for the 21st Century*. London: Routledge, 232 s. ISBN 0-415-190-886.

- [31] VAN RAAIJ, W. F. and D. A. FRANCKEN, 1984. Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, **11**(1), 101-112. ISSN 0160-7383. doi:10.1016/0160-7383(84)90098-7
- [32] VUUREN, V.C. and E. SLABBERT, 2011. Travel motivations and behaviour of tourists to a south african resort. In: *Book of proceedings Vol. I – International Conference on Tourism & Management Studies*. Algarve, s. 295-304.
- [33] WALKER, J. L., 2001. *Extended discrete choice models/ Integrated framework, flexible error structures and latent variables*. Ph.D. thesis. Massachusetts Institute of Technology.
- [34] WHO, 2021. *COVID-19* [online]. [cit. 2021-04-12] Dostupné na internete: <https://covid19.who.int/who>

Kontaktní adresa autora:

Ing. Nora Bělousovová
Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Tajovského 10
974 01 Banská Bystrica
nora.belousovova@umb.sk

POROVNÁNÍ PŘÍSTUPU A AKTIVIT KRAJŮ A OBLASTNÍCH DESTINAČNÍCH SPOLEČNOSTÍ KE SNÍŽENÍ DOPADŮ PANDEMIE COVID 19 NA CESTOVNÍ RUCH

Michal Blaško, Pavlína Sonnková

Abstrakt: Cílem příspěvku je porovnání přístupu Jihočeského a Moravskoslezského kraje a jejich oblastních destinačních společností vedoucí ke snížení dopadů pandemie Covid 19 na cestovní ruch. Porovnání je provedeno na základě analýzy sekundárních dat Českého statistického úřadu o návštěvnosti, šetření Jihočeské centrály cestovního ruchu a destinační společnosti Moravian-Silesian Tourism. V příspěvku jsou prezentovány rozdílné přístupy vybraných krajů a destinačních společností, příklady uskutečněných aktivit a jejich vliv na návštěvnost v roce 2020. Výsledky srovnání mohou být využity kraji a destinačními společnostmi jako podklad pro tvorbu marketingových aktivit.

Abstract: The aim of the paper is to compare the approach of the South Bohemian and Moravian-Silesian regions and their regional destination companies leading to a reduction in the impacts of the Covid 19 pandemic on tourism. The comparison is made on the basis of an analysis of secondary data from the Czech Statistical Office on attendance and research made by the South Bohemian Tourist Board and the Moravian-Silesian Tourism destination company. The paper presents different approaches of selected regions and destination companies, examples of activities carried out and their impact on attendance in 2020. The results of the comparison can be used by regions and destination companies as a basis for creating marketing activities.

Klíčová slova: oblastní destinační společnost, dopady pandemie, cestovní ruch, přístupy, návštěvnost

Key words: regional destination company, effects of pandemic, tourism, approaches, attendance

Úvod

Již během první vlny koronavirové pandemie, bylo zřejmé, že nejpostiženějším odvětvím v rámci národního hospodářství bude cestovní ruch. Tato skutečnost se ovšem netýkala pouze České republiky, ale ovlivnila celosvětový trh cestovního ruchu. V rámci České republiky byly zřejmě nejpostiženějšími oblastmi ta města a regiony, které byly před vypuknutím pandemie cílem převážně zahraničních návštěvníků (např. Praha, Český Krumlov, Karlovy Vary, Mariánské Lázně aj.). Pro destinace cestovního ruchu tak připravil loňský rok poznamenaný koronavirovou pandemií nové výzvy – ta hlavní spočívala ve stanovení nové strategie, která bude zaměřena na přilákání domácích klientů a její udržení v destinaci. Cestovní ruch je odvětvím, které vyžaduje, aby jeho poskytovatelé pružně reagovali na změny. Čím rychleji destinace zareaguje na změny potřeb návštěvníků, tím je větší pravděpodobnost úspěchu v konkurenčním prostředí. „Konkurenceschopnost v turismu je možné chápat jako schopnost využívat a rozvíjet potenciál turismu pro zvýšení počtu návštěvníků, generovaných příjmů a HDP prostřednictvím co možná nejlepšího uspokojení potřeb návštěvníků při respektování zásad udržitelného rozvoje.“ (Palátková a Zichová, 2014, s. 87)

Teoretická východiska

Výkladový slovník cestovního ruchu (Pásková a Zelenka, 2002, s. 59) definuje destinační management jako „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném

plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci“. Řada autorů v souvislosti s definicí destinačního managementu zmiňuje tzv. princip 3K, tedy kooperaci mezi aktéry cestovního ruchu v destinaci (správci atraktivit, poskytovatelé služeb, výrobci tradičních produktů s regionální značkou apod.), koordinaci (plánování, organizování, rozhodování) a vzájemnou komunikaci. Destinační management není organizací ve smyslu instituce s adresou, ale jedná se o specifickou formu managementu. Pro subjekt zajišťující fungování destinačního managementu se používá pojem destinační společnost.

Vznik destinačního managementu i destinačních společností měl ovšem svůj vývoj. Počátky snah organizovat cestovní ruch v turisticky exponovaných lokalitách sahají do 60. let 20. století. V Evropě se tyto snahy týkaly především Švýcarska a Rakouska. Různá sdružení cestovního ruchu vznikala účelově s cílem propagovat lokální nabídku především formou prospektů, propagačních akcí a účastí na veletrzích cestovního ruchu. Až do 80. let 20. století bylo patrné postupné zapojování zainteresovaných aktérů do činnosti fungujících organizací cestovního ruchu. Tyto organizace si uvědomily, že klíčovým nástrojem systematického či dlouhodobého rozvoje cestovního ruchu je strategie (Holešinská, 2007, s. 39). Od 90. let 20. století se v Evropě začínají objevovat první destinační managementy turistických regionů, oblastí a lokalit. Smyslem jejich vzniku bylo především koordinovat procesy směřující k rozvoji cestovního ruchu v dané destinaci a zajišťovat kooperaci a komunikaci mezi aktéry v destinaci s cílem uplatnit nabídku destinace na cílových trzích. V turisticky vyspělých zemích Evropy byla vytvořena a schválena příslušná legislativa, na základě, které byly vytvořeny podmínky pro realizaci rozvojových nebo marketingových strategií cestovního ruchu. Bylo tedy možné účelně, efektivně a hospodárně realizovat investice do infrastruktury a suprastruktury cestovního ruchu a rovněž realizovat marketingové plány s důrazem na kvalitu produktů cestovního ruchu, podporu jejich prodeje, řešit image a značku destinace a zabývat se výzkumem.

V České republice začaly vznikat první destinační managementy a destinační společnosti po roce 2000. Na rozdíl od turisticky vyspělých zemí však v České republice do dnešní doby chybí legislativa, která by zajišťovala financování rozvoje cestovního ruchu v turistických regionech, oblastech a lokalitách a samozřejmě i financování fungování destinačních společností. To se negativně projevuje v nekonceptní rajonizaci, rozdílném využití potenciálu destinací a dopadech návštěvnosti na životní prostředí či ekonomiku destinací. Například, poměrně úspěšný Destinační management Moravsko-Slezský, který fungoval v období 2003–2008, musel ukončit svoji činnost z důvodu nedostatku finančních prostředků, byť díky jeho důsledné marketingové činnosti významně vzrostla návštěvnost nerezidentů především z Pobaltí a Polska, což se zákonitě projevilo ve zvýšených útratách a pozitivních dopadech na místní ekonomiku.

Z výstupů studie KPMG zpracované v roce 2010 pro Ministerstvo pro místní rozvoj vyplývá, že více než 70 % odvodů z útrat návštěvníků je na základě daňových a jiných zákonů směřováno do státního rozpočtu. Přitom financování destinačních společností je primárně zajišťováno příslušnými samosprávami (kraji, městy a obcemi) a zainteresovanými aktéry ze soukromého sektoru například formou členských příspěvků. Stát sice prostřednictvím dotačních programů podporuje činnost destinačních společností, ale na dotaci není právní nárok. To vše činí odvětví cestovního ruchu více náchylným na zvraty v ekonomice nebo v současné době, díky opatřením vlády, téměř bezbranným vůči koronavirové krizi. Z uvedených příkladů vyplývá, že v České republice reálně neexistuje koncepční přístup k podpoře destinačních managementů a destinačních společností v krizových situacích. Přístupy regionálních/krajských či oblastních destinačních společností jsou tedy v těchto situacích rozdílné. Ještě nedávno se na akademické půdě i v profesních organizacích hovořilo o problému overturismu a dnes je to zmíněná koronavirová krize. Vše záleží na znalostech a kreativitě aktérů cestovního ruchu sdružených v rámci destinačních managementů a také na systematické práci destinačních společností

využívající vhodné metody pro realizaci komunitně přijatých rozvojových či marketingových strategií. Jednou z využívaných metod v České republice je CLLD (Community leading local development), která je podle Evropské komise metodou pro zapojení místních aktérů při vytváření a provádění místních integrovaných strategií. CLLD může být obzvláště účinným nástrojem zejména v době hospodářské krize. CLLD je zaměřena na konkrétní subregionální území. Instituce zajišťující implementaci rozvojových strategií musí být složeny ze zástupců veřejného a soukromého sektoru, přičemž na rozhodovací úrovni nesmí mít orgány veřejné správy definované v souladu s vnitrostátními pravidly, ani žádné jiné zájmové skupiny více než 49 % hlasovacích práv. O tomto pravidlu lze však polemizovat, neboť veřejný sektor by nebyl schopen garantovat plnění cílů dané rozvojové strategie v souladu s veřejným zájmem a veřejné prostředky by nemusely být vynakládány účelně (byly by preferovány projekty soukromého sektoru). Příkladem je destinační společnost Euroregion Praděd, kde v rozhodujících orgánech veřejný sektor disponuje minimálně 51 % hlasů.

Cestovní ruch je často uváděn jako selektivní motor ekonomického rozvoje, zejména v regionálním měřítku a často nepřesně jako lék na řešení nezaměstnanosti. Z těchto důvodů je také v mnoha zemích politika veřejné podpory cestovního ruchu zdůvodňována kromě jiného tvorbou pracovních míst, a tedy řešením problematiky nezaměstnanosti často v periferních a problémových oblastech. Studie Rakouského institutu pro hospodářskou podporu z roku 2005 uvádí mezi šesti základními důvody pro veřejnou podporu cestovního ruchu v Rakousku fakt, že cestovní ruch je důležitým generátorem nových pracovních míst. Zaměstnanostní multiplikátory v cestovním ruchu jsou v rámci celkového hospodářství zpravidla řazeny k nejvyšším a cestovní ruch je hnací silou ve vytváření pracovních míst zejména pro mladé lidi (Franke, 2012, s. 12). Rok 2020 byl v oblasti cestovního ruchu nejhorším rokem v historii samostatné České republiky. Pandemie zasáhla všechna odvětví, ale odvětví cestovního ruchu patří k nejpostiženějším. Z dat Českého statistického úřadu (viz tabulka 1 a 2) vyplývá, že počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních klesl meziročně o 51 % a počet přenocování klesl o 45 %.

Tabulka 1: Hosté ubytovaní v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v 1. až 4. čtvrtletí 2020

	Hosté			v tom				Podíl nerezidentů na hostech celkem v %
	celkem	index 2020/2019 v %	podíl na ČR v %	rezidenti	index 2020/2019 v %	nerezidenti	index 2020/2019 v %	
ČR celkem	10 777 698	49,0	100,0	7 994 061	72,0	2 783 637	25,6	25,8
v tom kraj:								
Hl. m. Praha	2 178 267	27,1	20,2	731 322	58,9	1 446 945	21,3	66,4
Středočeský	685 487	58,4	6,4	609 173	67,8	76 314	27,8	11,1
Jihočeský	1 102 851	61,6	10,2	959 631	83,3	143 220	22,5	13,0
Plzeňský	534 587	61,3	5,0	414 721	74,4	119 866	38,1	22,4
Karlovarský	682 879	57,4	6,3	431 939	91,3	250 940	35,0	36,7
Ústecký	378 035	57,3	3,5	299 809	68,6	78 226	35,1	20,7
Liberecký	772 726	73,7	7,2	673 046	81,4	99 680	44,8	12,9
Královéhradecký	996 357	70,5	9,2	849 487	77,4	146 870	46,7	14,7
Pardubický	317 519	66,1	2,9	293 792	70,0	23 727	39,1	7,5
Vysočina	389 409	64,3	3,6	360 128	68,1	29 281	38,2	7,5
Jihomoravský	1 162 315	54,4	10,8	957 207	69,4	205 108	27,1	17,6
Olomoucký	464 762	61,0	4,3	418 120	68,2	46 642	31,4	10,0
Zlínský	496 819	61,5	4,6	453 907	66,3	42 912	34,7	8,6
Moravskoslezský	615 685	60,6	5,7	541 779	67,8	73 906	34,1	12,0

Zdroj: www.czso.cz

Tabulka 2: Přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v 1. až 4. čtvrtletí 2020

	Počet přenocování			v tom				Průměrný počet přenocování
	celkem	index 2020/2019 v %	podíl na ČR v %	rezidenti	index 2020/2019 v %	nerezidenti	index 2020/2019 v %	
ČR celkem	31 167 275	54,7	100,0	23 791 482	79,7	7 375 793	27,1	2,9
v tom kraj:								
Hl. m. Praha	4 890 544	26,5	15,7	1 359 705	64,5	3 530 839	21,6	2,2
Středočeský	1 807 724	67,0	5,8	1 616 218	76,8	191 506	32,2	2,6
Jihočeský	3 343 569	74,7	10,7	3 024 618	88,9	318 951	29,8	3,0
Plzeňský	1 488 311	69,8	4,8	1 204 138	80,7	284 173	44,4	2,8
Karlovarský	2 887 063	53,5	9,3	1 802 794	92,5	1 084 269	31,4	4,2
Ústecký	1 077 445	61,8	3,5	874 905	75,4	202 540	34,7	2,9
Liberecký	2 495 743	78,7	8,0	2 159 317	87,3	336 426	48,3	3,2
Královéhradecký	3 423 691	76,5	11,0	2 913 383	84,4	510 308	49,8	3,4
Pardubický	940 081	70,5	3,0	873 078	74,8	67 003	40,1	3,0
Vysočina	1 069 970	73,6	3,4	998 895	77,9	71 075	41,5	2,7
Jihomoravský	2 705 822	64,0	8,7	2 325 994	79,9	379 828	28,8	2,3
Olomoucký	1 580 302	68,3	5,1	1 474 830	73,0	105 472	36,1	3,4
Zlínský	1 601 540	70,5	5,1	1 495 213	75,1	106 327	37,7	3,2
Moravskoslezský	1 855 470	65,2	6,0	1 668 394	71,5	187 076	36,4	3,0

Zdroj: www.czso.cz

Zdravotní restrikce, bezpečnostní opatření a uzavírání hranic vedly k poklesu návštěvnosti ve všech krajích České republiky, ale nejcitelněji se návštěvnost rezidentů snížila v Praze (o 41%). V meziročním srovnání naopak došlo k nejmenším poklesům v návštěvnosti ve třech krajích – Karlovarském (o 9 %), Jihočeském (o 17 %) a Libereckém (o 19 %), k čemuž vedlo nejen prázdninové uvolnění restrikcí, vysoký zájem o dovolenou v těchto krajích, ale především programy vyhlášené kraji a realizované ve spolupráci s destinačními managementy na podporu cestovního ruchu.

Příklady uskutečněných aktivit destinačních společností v době covidové

Pro rozvoj cestovního ruchu v určité destinaci je nezbytné zabezpečit efektivní systém řízení cestovního ruchu a jeho koordinaci v destinaci. Tyto činnosti jsou základním úkolem destinačního managementu, který se zaměřuje na strategické řízení cestovního ruchu v dané destinaci. Pro zajištění cílů destinačního managementu je nezbytná spolupráce subjektů v rámci destinace, která může probíhat ve třech formách, a to jako spolupráce mezi podnikatelskými subjekty, mezi veřejnoprávními subjekty nebo tzv. public private partnership, představující spolupráci mezi veřejnoprávními a soukromými subjekty.

1. Podpora cestovního ruchu v Jihočeském kraji

Jižní Čechy patří k nejatraktivnějším turistickým regionům Česka a představují tradiční turistickou oblast, vhodnou jak pro rodiny s dětmi, aktivní turistiku, lázeňství a odpočinek. Koordinací a řízením cestovního ruchu v kraji je pověřená krajská destinační společnost - Jihočeská centrála cestovního ruchu. Ta je příspěvkovou organizací zřízenou Jihočeským krajem a zastává funkci destinačního managementu na území tohoto kraje. Pro naplnění stanovených strategických cílů řízení cestovního ruchu v kraji spolupracuje s jihočeskými městy a obcemi, se soukromými i veřejnosprávními subjekty cestovního ruchu a také koordinuje činnost turistických oblastí v rámci kraje. Pro efektivnější koordinaci cestovního ruchu je území Jihočeského kraje od roku 2015 rozděleno na 11 turistických oblastí, které jsou znázorněny na obrázku 1.

Obrázek 1: Turistické oblasti Jihočeského kraje



Zdroj: <https://www.jccr.cz/jizni-cechy>

Představení kampaně Léto a podzim Jižní Čechy 2020

Na propad návštěvnosti kraje v 1. čtvrtletí 2020 zaviněného celosvětovou pandemií koronaviru, zareagoval Jihočeský kraj vyhlášením kampaně Léto a podzim v jižních Čechách.

Kampaň „Léto a Podzim Jižní Čechy 2020“ vznikla za účelem pomoci cestovnímu ruchu na území kraje a jeho organizačním zastřešením byla pověřena Jihočeská centrála cestovního ruchu. V rámci celé České republiky byl region Jižní Čechy první, který se rozhodl podpořit cestovní ruch pomocí slevových voucherů. Iniciátoři kampaně již na jejím počátku stanovili, že hlavními cíly je udržení zaměstnanosti v cestovním ruchu prostřednictvím zvýšení počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních (HUZ) a také zvýšení návštěvnosti turistických cílů a dalších atraktivit zřizovaných Jihočeským krajem. Na celou kampaň vyčlenil kraj dotaci ve výši 39,5 mil. Kč, z toho 9,5 mil. směřovalo na dotaci vstupného vybraných subjektů a zbylá částka byla určena na slevy poskytnuté na ubytování. Zájemci z řad ubytovatelů měli možnost přihlásit se do kampaně prostřednictvím svých místních destinačních společností.

Základní podmínkou čerpání slev bylo ubytování 2-6 osob na dobu 3-7 nocí v některém z ubytovacích zařízení zapojených do kampaně. Při splnění všech podmínek byla poskytnuta 30% sleva na ubytování, její maximální výše však činila maximálně 300 Kč na osobu a noc. Sleva se vztahovala pouze na ubytování, nikoliv na stravovací a doprovodné služby ubytovatelů (např. wellness). Poskytnutou slevu z ubytování získal ubytovatel zpět od Jihočeské centrály cestovního ruchu do 10 dnů. Kromě slev u ubytovatelů mohli návštěvníci regionu využít také slevy na místní turistické atraktivity, a to až ve výši jednotné slevy 50 % z ceny vstupného u atraktivit zřizovaných Jihočeským krajem. Ostatní atraktivity (zřizované soukromými subjekty nebo místními samosprávami) mohly poskytovat slevu v libovolné výši, tyto slevy však nebyly dotovány. Tyto slevové poukazy mohli využít všichni návštěvníci ubytování v některém ze zapojených ubytovacích zařízení, bez ohledu na to, zda využili slevy na ubytování.

Proces získání a čerpání slev byl již od počátku koncipován jako co nejvíce uživatelsky přívětivý. Pro získání slev bylo nutné získat voucher, na základě, kterého byla následně

poskytnuta sleva. S vygenerovaným voucherem se následně zájemce o ubytování obrátil na zvoleného ubytovatele a vytvořil rezervaci na základě voucheru, který umožňoval čerpání slevy. V případě zájmu o získání zlevněných vstupů na turistické atraktivitu sdělili klienti svůj zájem ubytovateli, ten vystavil požadované slevové poukazy, které se následně uplatňovaly na pokladnách vybraných objektů.

Hodnocení kampaně Léto a podzim v jižních Čechách 2020

Celého projektu se zúčastnilo 314 ubytovacích zařízení, přičemž kompenzace z projektu využilo 233 z nich. V ubytovacích zařízeních bylo v průběhu léta a podzimu uplatněno 4 947 voucherů a na základě dokladů předložených ubytovateli bylo na slevách vyplaceno 11 372 777 Kč. V tabulce 3 je zpracován přehled vyčerpaných finančních prostředků na ubytování podle jednotlivých TO a počet zapojených ubytovacích zařízení. Jak z uvedených dat vyplývá, největší podíl návštěvníků, kteří využili slevové vouchery na ubytování, se ubytovalo v turistických oblastech Český Krumlov region, Třeboňsko a Budějovicko. Zde se do kampaně zapojilo celkem 162 ubytovacích zařízení. Nejméně návštěvníků s vouchery směřovalo do TO PodKletí, Toulavy a na Prácheňsko.

Tabulka 3: Čerpání prostředků a počet zapojených UZ podle turistických oblastí

Turistická oblast	Čerpání finančních prostředků	Počet zapojených UZ
Český Krumlov region	2 322 942 Kč	80
Třeboňsko	1 627 682 Kč	33
Budějovicko	1 428 928 Kč	49
Šumavsko	1 288 039 Kč	29
Novohradsko – Doudlebsko	1 052 424 Kč	28
Písecko – Blatensko	996 180 Kč	18
Lipensko	900 763 Kč	14
Česká Kanada	689 858 Kč	23
PodKletí	440 654 Kč	15
Toulava	439 336 Kč	20
Prácheňsko	185 971 Kč	5
CELKEM	11 372 777 Kč	314

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Jihočeské centrály cestovního ruchu.

Uplatnit slevu na vstupném umožňovalo 43 zapojených turistických atraktivit. Celkem bylo vydáno 10 378 poukazů opravňujících k využití slev v turistických atraktivitách v celkové hodnotě 886 821 Kč. Největší počet slevových poukazů byl vydán do Jihočeské zoologické zahrady v Hluboké nad Vltavou. Na pokladně přijali celkem 2 431 poukazů v hodnotě 226 700 Kč.

Jelikož podzimní epidemiologická situace a následná opatření vlády vedla k uzavření ubytovacích zařízení a atraktivit CR, nepodařilo se celou částku alokovanou na kampaň vyčerpat. Z tohoto důvodu byla nevyčerpaná částka navracena zpět do rozpočtu Jihočeského kraje a pro další případné kolo projektu voucherů by tak mohlo být po odečtení již vyčerpaných 11,4 miliónů korun použito zbývajících 6 628 938 korun.

Díky slevovému systému na podporu cestovního ruchu se jižní Čechy staly ve 3. čtvrtletí roku 2020 nejnavštěvovanějším regionem v České republice. Podle údajů Českého statistického úřadu navštívilo od začátku července do konce září 2020 jižní Čechy celkem 780 744 hostů, z toho 703 059 domácích a 77 685 zahraničních, meziroční pokles byl tedy jen 3 %. Ve srovnání s rokem 2019 zaznamenal Jihočeský kraj u domácích turistů 22% nárůst, počet

zahraničních návštěvníků byl oproti předchozímu roku třetinový. Ve třetím čtvrtletí návštěvníci strávili v Jihočeském kraji celkem více než 2,38 miliónu nocí, což bylo o 4,8 % více, než v roce 2019, který byl v počtu návštěvnosti rekordní.

2. Podpora cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji

Podpořit cestovní ruch postižený pandemií se v roce 2020 rozhodl také Moravskoslezský kraj. Ten v roce 2019 dosáhl rekordní návštěvnosti, v hromadných ubytovacích zařízeních se poprvé ubytovalo 1 015 746 turistů, z toho 216 451 zahraničních. Celkový počet turistů v roce 2019 meziročně vzrostl o 3 % a kraj navštívilo 2,9 milionů návštěvníků. V roce 2020 však došlo k meziročnímu poklesu návštěvnosti o 39,4 % a v hromadných ubytovacích zařízeních se ubytovalo 615 685 hostů, což je o 400 061 méně než v roce 2019. V tabulce 5 je uvedeno srovnání návštěvnosti jednotlivých turistických oblastí v letech 2019 a 2020.

Tabulka 5: Srovnání návštěvnosti TO v turistickém regionu Severní Morava a Slezsko

Turistická oblast	2019	Meziroční změna	2020	Meziroční změna
Beskydy Valašsko	299 497	-1 %	211 409	-29 %
Jeseníky – východ	198 106	+9 %	135 930	-31 %
Opavské Slezsko	89 396	+6 %	57 457	-36 %
Ostravsko	267 734	+3 %	112 096	-59 %
Poodří – Moravské Kravařsko	24 13	-2 %	15 054	-37 %
Těšínské Slezsko	137 000	+4 %	80 725	-40 %

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://www.mstourism.cz/statistiky>

Představení kampaně „Objevuj Moravskoslezský kraj zdarma“

Na propad návštěvnosti zareagoval Moravskoslezský kraj ve spolupráci s krajskou destinační společností Moravian-Silesian Tourism marketingovou kampaní „Máme světový kraj“ a #vyzvaMSK. Podpořit sektor cestovního ruchu v souvislosti s jeho výrazným utlumením v důsledku šíření nemoci Covid 19 a návazných vládních opatření se dále kraj rozhodl realizací kampaně „Objevuj Moravskoslezský kraj zdarma“. Cílem kampaně, která byla časově omezena na období od 1. 9. do 31. 10. 2020, bylo zvýšit návštěvnost, umožnit široké veřejnosti bezplatný vstup do turistických atrakcí v průběhu měsíců září a říjen a tím prodloužit letní turistickou sezónu. Zvýšením návštěvnosti se předpokládalo také zvýšení tržeb u dalších provozovatelů služeb, prodejců zboží v sektoru cestovního ruchu – ubytování, restaurační zařízení, prodej suvenýrů, sportovně-rekreační aktivity apod.

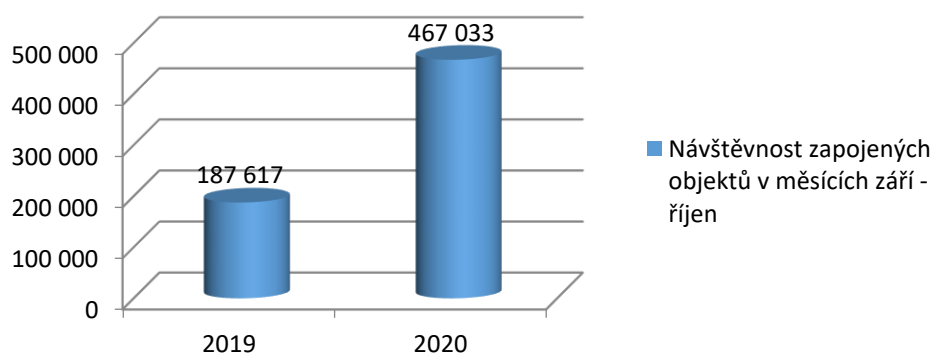
Do kampaně se zapojilo 57 atrakcí nacházejících se na území Moravskoslezského kraje – hrady, zámky, technické památky, muzea i galerie, včetně těch ve správě NPÚ. Finančně byla kampaň zastřešena dotačním programem „Vstupy do turistických atrakcí zdarma“ a dotace byla schválena v celkové výši 30 571 300 Kč. Poskytování vstupů zdarma bylo zapojeným subjektům kompenzováno za každého návštěvníka ve výši průměrného vstupného, které bylo vypočteno na základě příjmů ze vstupného v období září a října roku 2019 s navýšením o 15 % s cílem pokrytí zvýšených provozních nákladů spojených se zapojením do projektu.

Hodnocení kampaně „Objevuj Moravskoslezský kraj zdarma“

Přestože musela být kampaň zaměřená na zmírnění dopadů pandemie na cestovní ruch předčasně ukončena 12. 10. 2020 z důvodu znovuzavedení protiepidemiologických opatření lze ji hodnotit z hlediska návštěvnosti jako úspěšnou.

Jak ukazuje graf 1 objekty zapojené do kampaně navštívilo v měsících září a říjen 2020 o 279 416 návštěvníků více než ve stejném období roku 2019. Návštěvnost se oproti stejnému období roku 2019 zvýšila v září v průměru o 213 % a v říjnu o 42 %.

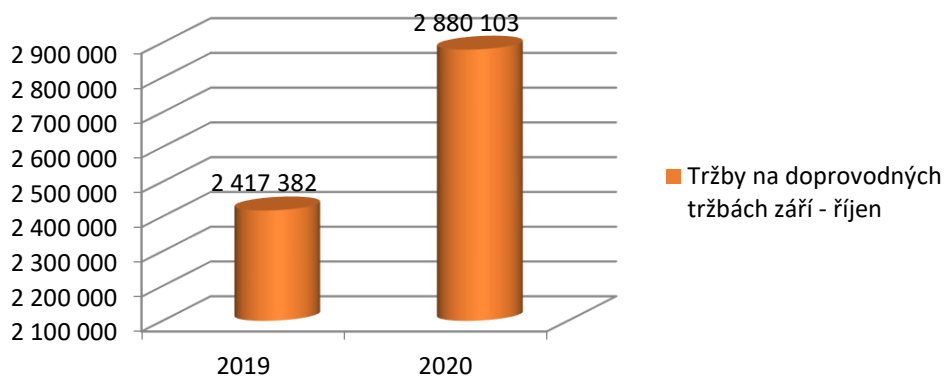
Graf 1: Srovnání návštěvnosti zapojených atraktivit



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat MSK

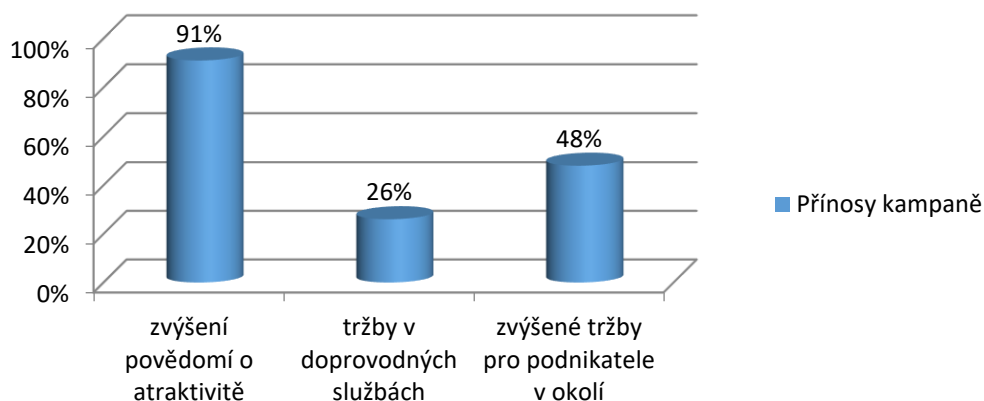
Jak dokládá graf 2, zvýšený zájem o návštěvu turistických atraktivit se projevil podle předpokladu ve zvýšení tržeb na doprovodných službách, které poskytovali provozovatelé atraktivit - prodej suvenýrů, občerstvení, vstupné za další již zpoplatněné prohlídky a poplatky za parkování. V souvislosti se zapojením do kampaně „Objevuj Moravskoslezský kraj zdarma“ provozovatelé pozitivně hodnotili to, že došlo nejen ke zvýšení povědomí o turistických atraktivitách, ale také k nárůstu tržeb služeb cestovního ruchu (graf 3).

Graf 2: Srovnání tržeb na doprovodných službách



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat MSK

Graf 3: Přínosy kampaně „Objevuje Moravskoslezský kraj zdarma“ pro provozovatele



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat MSK

Závěr

Cílem příspěvku bylo srovnání přístupu Jihočeského a Moravskoslezského kraje a jejich oblastních destinačních společností vedoucí ke snížení dopadů pandemie Covid 19 na cestovní ruch v roce 2020. V článku byly prezentovány kampaně, které kraje realizovaly s cílem zvýšení návštěvnosti a jejich dopady na návštěvnost. Jihočeský kraj se jako první v České republice rozhodl podpořit cestovní ruch pomocí slevových voucherů. Nositelé projektu Léto a podzim Jižní Čechy 2020 měli jasně definované cíle, které se jim v relativně krátkém časovém úseku podařilo nejenom naplnit, ale dokonce překonat některé z ukazatelů návštěvnosti z minulých let. Hlavní přínos kampaně byl v jeho komplexnosti, jelikož podporoval nejenom ubytovatele, ale bylo myšleno také na provozovatele turistických atraktivit. Podmíněnost ubytování v destinaci pro získání slevy navíc nepřímo působilo na další služby cestovního ruchu, které nepodléhaly dotační podpoře (stravovací služby, dopravní služby atd.). Oproti tomu Moravskoslezský kraj se zaměřil na prodloužení letní sezóny prostřednictvím bezplatných vstupů do 57 turistických atraktivit. I když z důvodů znovuzavedení protiepidemiologických opatření došlo k předčasnému ukončení kampaně, podařilo se alespoň částečně zmírnit negativní dopady pandemie a návštěvnost některých turistických cílů se vyrovnala té z předchozího roku nebo ji dokonce překonala.

Literatura

- [1] FRANKE, A. a kol., 2012. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-246-1974-3.
- [2] HOLEŠINSKÁ, A., 2007. *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-4500-2.
- [3] PALÁTKOVÁ, M. a J. ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3.
- [4] PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA, 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 80-239-0152-4.
- [5] <https://www.mstourism.cz/statistiky>
- [6] www.czso.cz
- [7] <https://www.jccr.cz/jizni-cechy>

Kontaktní adresa autorů:

Ing. Michal Blaško, Ph.D.
Ing. Pavlína Sonnková
Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Ústav lázeňství, gastronomie a turismu
Masarykova třída 343/37
746 01 Opava
Česká republika
michal.blasko@fpf.slu.cz
pavlina.sonnkova@fpf.slu.cz

REBRANDING HOTELU A JEHO VLIV NA PROVOZ

Alexandr Burda, Pavol Plesník

Abstrakt: Příspěvek se zabývá problematikou rebrandingu ubytovacího střediska, jeho procesem a efekty. Popisuje jednotlivé kroky a fáze rebrandingu tak, jak byl aplikován v konkrétním hotelu v Opavě. Cílem příspěvku je poukázat na jednotlivé kroky procesu, které jsou pro úspěch nezbytné, jakož i jaké činnosti a aktivity je třeba zrealizovat a brát v úvahu. Příspěvek vychází ze zkušenosti jednoho z autorů, který osobně řídil celý proces rebrandingu v daném hotelu. Navzdory prvním úspěchům nebyl celý proces dokončen zejména z důvodu pandemie koronaviru.

Abstract: The paper deals with the issue of rebranding of the accommodation center, its process and effects. It describes the individual steps and phases of rebranding as it was applied in a specific hotel in Opava. The aim of the paper is to point out the individual steps of the process, which are necessary for success, as well as what activities need to be implemented and taken into account. The article is based on the experience of one of the authors, who personally managed the entire process of rebranding in the hotel. Despite the first successes, the whole process was not completed, mainly due to a coronavirus pandemic.

Klíčová slova: hotelové služby, rebranding, stravovací úsek, wellness, mystery shopping, provozní změny

Key words: hotel services, rebranding, catering section, wellness, mystery shopping, operational changes

Úvod

Hotelové služby jsou ve své podstatě produktem, který prochází různými fázemi životního cyklu produktu jako zavádění na trh, růst zájmu o produkt, kulminace zájmu a zralost produktu a útlum zájmu o produkt. Aby nemuselo dojít ke stažení produktu z trhu, musí management ve fázi zralosti produktu začít uvažovat o změnách, které provede a období zájmu o produkt prodlouží. Čím později k aplikaci takových změn dojde, tím hlubší změny v podniku musí nastat. Jednou z nejrozsáhlejších a nejnáročnějších změn je právě rebranding.

Kvalita služby v hotelu je definována kvalitou managementu a personálu. Hotelnictví je služba poskytovaná lidem dalšími lidmi – zaměstnanci, kteří jsou ve službách jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu. Každou změnu v hotelu je při zavádění do praxe tedy nutno opřít právě o zaměstnance, jejich edukaci, motivaci a reorganizaci. Tento úkol je z hlediska času i energie tím nejnáročnějším, zvláště v tržních podmínkách trhu práce v gastronomii. Vysokým rizikem podnikání v hotelnictví je vysoká poptávka po kvalifikované pracovní síle a nízká nabídka takovýchto sil, vědomých si navíc řady konkurenčních možností pracovních nabídek. Míra příjmů v oblasti gastronomie a hotelnictví je obvykle nižší než v jiných resortech a požadavky na vlastnosti, dovednosti, znalosti a kompetence personálu klade obor vysoké.

Navazujícími kroky rebrandingu je intenzivní vizualizace změn, jejich popularizace a propagace. V případě technologicky náročných výrobků jde mnohdy o inovace a facelift. V oblasti hotelnictví je pak důležitým faktorem úspěchu zaměření se na hodnoty, jako je vztah se zákazníkem, atmosféra a image podniku a v neposlední řadě smysl pro detail.

1. Současný stav řešení problematiky

Problematikou rebrandingu ubytovacích středisek se zabývá několik autorů a pojmají jej z několika úhlů pohledu. Velká většina se zabývá zejména ekonomickými aspekty rebrandingu. Hanson et. al. (2009) vypracovali studii devadesáti pěti hotelů, které změnilly rozsah a kvalitu služeb svých provozů, výsledkem čehož byl dlouhodobý finanční přínos po změně. V mnoha případech došlo v hotelích k počátečnímu poklesu finančních výsledků, po kterém však následovalo postupné oživení. Hotely, které prošly do vyšší kategorie, obecně zaznamenaly zvýšení průměrných denních tržeb. Hotely, které pouze změnilly značku bez změny pracovních procesů a přístupů, neuvledli žádnou významnou změnu ve finančních výsledcích.

Solnet et. al. (2011) vnímá ubytovací služby jako základní a nejdůležitější v rámci cestovního ruchu. Přesto je toto odvětví často známé neúspěchem v podnikání a slabou finanční návratností. Zvyšující se konkurence, globalizace, nové technologie, sociální změny a neochota provést vnitropodnikové změny jsou nejčastější důvody selhávání a dosahování nižších výkonností jako jsou očekávání. Klesající výkon ubytovacích služeb může mít rozsáhlé negativní dopady nejen přímo na hotelové podniky, ale i na komunity, kde se místní ekonomiky spoléhají na cestovní ruch z hlediska pracovních míst a ekonomické prosperity. Ve stavu úpadku nebo slabého výkonu se hodně hotelů pokouší o změnu, které ale při málo kvalifikovaném a odborném přístupu nepřinášejí adekvátní a očekávanou změnu.

Tsai et. al. (2013) empiricky kvantifikují účinky rebrandingu v hotelnictví. Za klíčové považují efekt značky hotelu a výkony v něm. Zjistili, že výsledkem rebrandingu je v průměru zvýšení obsazenosti o 6,31 %, přičemž více jako polovina (60 %) tohoto efektu je díky změně značky, zbývající část lze přičíst vnitřním procesům a službám. Autoři se více zabývají efektem hotelových řetězců, přičemž nacházejí heterogenitu v efektu interakce značky s kvalitou služeb. Spolehlivost výsledků posuzují podle různých modelových předpokladů a alternativních nástrojů. Kromě toho používají odhady shody na analýzu a považují rebranding v důsledku fúzí hotelů jako prostředek pro měření výkonnosti a ekonomické efektivnosti. Nakonec autoři zvažují dopad, který může mít rebranding na vlastnosti konkurence. Jejich přístup k měření účinků rebrandingu lze široce uplatnit na firmy a průmyslová odvětví, které prožívají oddělování jednotlivých složek jejich hodnotového řetězce.

Někteří autoři se věnují i dopadem koronakrize na hotelový průmysl. Wut et. al. (2021) identifikují vliv koronakrize na globální turistický průmysl, který utrpěl v roce 2020 enormní ztráty. Krizový management se stal horkým tématem pro organizace a podniky v cestovním ruchu, zejména hotelový management. Cílem této studie bylo prozkoumat, jak se postupy krizového řízení v hotelovém průmyslu přijímají. Autoři přehodnotili 512 článků včetně 79 článků o COVID-19, které byly publikovány v letech 1985 až 2020. Zjištění ukázala, že zaměření krizového řízení, vnímání rizik a zvládání katastrofických situací v hotelnictví bylo častým tématem výzkumů. V posledním desetiletí (2010 - současnost), nejvýznamnějšími trendy jsou krize související se zdravím (včetně COVID-19), sociálními médii, politickými excesy a hrozbami terorismu. V příspěvku byl navržen nový koncepční rámec pro budoucí výzkumný program krizového řízení v pohostinství a cestovním ruchu. Bylo navrženo deset dalších oblastí výzkumu, z nichž je zásadní prevence a připravenost na krize, komunikace o rizicích, vzdělávání v oblasti krizového řízení, hodnocení rizik a krizové události v hotelnictví, způsobené pandemií COVID-19.

2. Výchozí stav hotelu Katherein

Hotel je situován v okresním městě Opava. Pozice je velmi příznivá, cca tři minuty chůze od historického centra města, v blízkém okolí je množství obchodů, památek a kulturních středisek. V bezprostřední blízkosti je cyklostezka, která navazuje na hustou síť cyklostezek regionu Opavské Slezsko. Název hotelu je odvozen od městské části Opavy, která se nachází za řekou Opavou, dnes již jen pomyslnou hranicí mezi dvěma městy Opavou a Kateřinkami.

Název vychází z německého jazyka a odkazuje na převahu původního německého obyvatelstva i blízkost hranice mezi Rakouskem a Pruskem. Hotel byl založen v roce 2008 stavební firmou Femont s.r.o., která nákladně a velkoryse zrekonstruovala bytový dům i přilehlé nebytové prostory a pozemky. Rekonstrukce probíhala postupně a na původní restaurační a ubytovací část navázala později další střediska, zahrada, parkoviště a odstupem času i další ubytovací prostory. Investice tedy od samotného počátku neprobíhala koncepčně, ale reagovala na tržní situaci v Opavě a okolí. Primárním cílovým zákazníkem hotelu byla v uvedeném období business klientela. Tomuto faktu nahrávaly skutečnosti jako je rozvoj a výstavba řady významných firem v okolí i nízká konkurence. Tato situace se však postupem času měnila a konec období „lízání smetany“ se začínalo projevovat především v posledních třech letech stagnací nebo dokonce poklesem tržeb, především za ubytovací služby. V roce 2018 řada mikroekonomických faktorů negativně ovlivnila hospodářský výsledek hotelu a jeho služeb. Na tyto faktory nedokázal hotel včas reagovat. Jedná se zejména o tyto skutečnosti:

1. Změna lokálního trhu. Významné firmy již vybudovali své pobočky a uvedli je do provozu. Manažery a specialisty již firmy nevyžadovaly dlouhodobě ubytovávat. Nová politická reprezentace města prosadila zastavení výkupu a přípravy plánované průmyslové zóny v lokalitě Opava – západ. Tím zastavila rozvoj v této oblasti.
2. Cestovní ruch v destinaci Opavské Slezsko má charakter především jednodenních nebo krátkodobých návštěv města a okolí. Město nabízí řadu památek, síť cyklostezek, kulturních akcí apod., ale turista obvykle neshledává důvody k delšímu pobytu v této destinaci.
3. Rezidenti navštěvují stravovací úsek v hotelu a wellness v menší míře. Důvodem je image hotelu prezentujícího se především ubytovacími službami, luxusem a tím i vyšší cenovou hladinou.
4. Održení hotelu od dění ve městě. Podnik se nezapojuje do akcí organizovaných místními organizacemi a spolky, nevyužívá lokální propagace. Komunikace se zákazníkem je minimální a vychází spíše ze zavedených vztahů s firmami. Orientace nových hostů je ztížena již při vstupu do hotelu z hlavní ulice.
5. Nevyrovnané služby z hlediska času. Výkon provozu stravovacího úseku se střídá v zimních a letních měsících v různých prostorách hotelu. To přineslo destabilizaci a zmatení hostů, kteří přicházeli každého půl roku do jiných prostor. Zatím co prostory jimi dříve navštívené, byli často zatemněné a uzavřené. Rovněž wellness mělo pouze sezónní provozní dobu komplikovanou řadou omezení pro skupiny muži/ženy.
6. Nevyrovnané služby z hlediska kvality. Od roku 2012 je v Opavě a okolí prováděn téměř pravidelně Mystery shopping s cílem srovnat míru úrovně gastronomických služeb v jednotlivých podnicích. Stravovací úsek hotelu byl hodnotiteli opakovaně označován jako průměrný, až mírně podprůměrný. Tento fakt neodpovídal očekávané kvalitě služeb ve čtyřhvězdičkovém hotelu... Mnohé stížnosti hostů vyplynuly na povrch až později – v období rebrandingu. Často se opakovaly výtky jako „staré maso“, dlouhá doba čekání a občas i nepříjemná obsluha...
7. Absence účinného marketingu. Podnik, úspěšný ve svých začátcích a orientovaný na business klientelu se specializoval pouze na firemní zákazníky a nehledal cesty k jiným cílovým skupinám. Rovněž původní klientela již nebyla oslokována s novými produkty, ale byl udržován kontakt na bázi osobní známosti a „starých dobrých vztahů“. Nebyl akceptován princip vhodného komunikačního mixu a nebyl ani vyčleněn objem finančních prostředků na propagaci.

Všechny výše uvedené faktory způsobily pokles tržeb a tím i ekonomického profitu podniku. Situace v roce 2018 vyústila v diskusi čtyř majitelů o rentabilitě podniku i jeho dalším směřování. Názorové směry, obavy o budoucnost a neexistující diagnostika podniku vyústily v

neshody mezi majiteli. Tento fakt se projevil odchodem ředitelky podniku, která je manželkou jednoho z majitelů. Řízení hotelu bylo ponecháno provoznímu s dlouholetou praxí a schopností kvalitně zabezpečit každodenní provoz. Tento provoz však postrádal koncepci, jasné instrukce a tím i budoucnost. V „kuloárech“ se dokonce začalo proslýchat, že jeden z majitelů již oslovil realitní agenturu s nabídkou prodeje hotelu. Tato, a řada dalších negativních skutečností přispěla k napjaté atmosféře v podniku. To se projevovalo obavami a negativními náladami personálu. Propast ve vztazích mezi personálem a některými majiteli se prohlubovala. Někteří zaměstnanci přenášeli svou nespokojenost do poskytovaných služeb, ventilovali firemní problémy na veřejnosti a množily se výhrůžky střednímu managementu v podobě podání výpovědi. Část majitelů hledala novu budoucnost, personál sociální jistoty, podnik nové zákazníky.

3. Výsledky práce a diskuze

V roce 2019 se převážná část majitelů hotelu snažila najít řešení momentální nepříznivé situace. Primárně bylo nezbytné provést analýzu stavu, kvality a rozsahu služeb hotelu. Za tímto účelem oslovili poradenskou firmu z Českých Budějovic, která formou mystery shopping zrealizovala průzkum a následnou analýzu kvality služeb hotelu. Závěry byly nelichotivé. Kvalita služeb byla diagnostikována jako nízká a podrobena kritice. Poradci upozornili na řadu nedostatků a doporučili vedení hotelu změny a stanovení koncepce, standardů, pravidelných porad a školení personálu a odstranění množství drobných nedostatků. Z analýzy vyplynula nutnost koncepčního a profesionálního přístupu, který by měla zajistit externí společnost formou outsourcingu.

V návaznosti na tato doporučení byla poradenská činnost na základě smluvního vztahu zahájena 1. 7. 2019. Cílem činnosti bylo vedení hotelu a provádění změn vedoucích k efektivitě, stabilitě a budoucnosti provozu. Na základě smluvního vztahu byl manažer oprávněn rozhodovat o změnách v podniku v oblasti drobných investic, organizace provozní doby a práce, sortimentu a dalších krocích. Smlouva byla navržena na dobu určitou dvanácti měsíců s možností obnovy na další rok po vyhodnocení efektivitě změn v podniku.

Z hlediska času byly změny rozděleny do tří fází. Postupně zahrnovaly všechny úseky hotelu a marketingovou komunikaci. Množství změn a zároveň porovnání nových možností se stávajícím neutěšeným stavem přineslo koncept rebrandingu Hotelu Katharein. Prvním krokem byla změna značky. Cílem změny značky bylo prezentovat podnik jako multibrand, který si klade za cíl oslovit zákazníky napříč širším zákaznickým spektrem a být vstřícnější cenovou politikou i službou. Počáteční průzkum odhalil vnímání původní značky Hotel Katharein respondenty jako málo známý podnik, určený svými cenami bohaté zahraniční klientele. Mnozí respondenti z řad rezidentů podnik nikdy nenavštívili a vnímali jej pouze jako hotel. Jiní udělali špatnou zkušenost se stravovacím úsekem, převážná většina nevěděla o existenci wellness nebo jej nenavštěvovala z důvodu nepříznivé provozní doby.

Celý proces rebrandingu byl rozvržen do čtyř fází:

- Fáze 0. Příprava na nový provoz – léto 2019,
- Fáze I. – podzim/zima 2019/2020,
- Fáze II. – zima/jaro 2020,
- Fáze III. – jaro/ léto 2020.

Příprava na nový provoz – léto 2019

V této přípravné fázi bylo důležité seznámit se s chodem provozu, pozorovat, analyzovat, hovořit s personálem i majiteli o jejich vizích, potřebách a vnímání problémů provozu. Jedním z nejnáročnějších úkolů tohoto období byla orientace ve vztazích, odstranění napětí personálu a jeho stabilizace. Úvodní pohovor s personálem lze označit jako motivující a podnětný. Při představení vize podniku reagovala většina zaměstnanců s nadšením a ztotožňovali se

s nutností provedení konkrétních změn. Samotná realizace změn však již tak hladký průběh neměla a stále častěji nový management narážel na neochotu personálu. Změny byly vnímány jako něco navíc a ohrožující klid a pohodlí zavedené praxe. V této fázi navíc přetrvávala nedůvěra k majitelům projevující se často absencí loajality až animozitou. Dlouhodobě poškozené vztahy s majiteli přinesly vnímání nového managementu jako prodloužené ruky majitelů. Přesto je možno konstatovat, že v tomto období došlo ke stabilizaci personálu obsluhy, odvrácení hrozby výpovědí zkušených pracovníků, a to za cenu zvýšení mezd. Zklidnění situace umožnilo připravit se na změnu značky a přípravu nové sortimentní nabídky pokrmů, nápojů a navazujících služeb.

Fáze I. – podzim/zima 2019/20

Složitě vyslovitelná německý název Katharein byl po dohodě s majiteli změněn na KATERAIN. Výhodou bylo kromě výslovnosti i lepší vnímání mladší klientelou a možnost kreativnějšího grafického ztvárnění loga. Původní logo nekorespondovalo ani barevným pojetím, ani typem písma s charakterem podniku, jeho interiérem a exteriérem. Novým logem upozornil podnik na svou rustikalitu, poctivost služby a domácí suroviny. Logo tak navazuje na výjimečně řemeslně zpracovaný interiér ze starého masívního dřeva, hrubého zdiva a kovářských doplňků. Prvky dřeva a kovu se odráží i v novém logu.

Logo KATERAIN byl doplněn třemi hvězdičkami a označením +, symbolizujícím kategorii Superiore. Podnik tímto způsobem lépe reflektuje na standardy kategorizace AHR ČR. Čtyřhvězdičkového hodnocení nemohl podnik dosáhnout vzhledem k absenci hotelové haly. Zároveň tímto aktem podnik signalizoval změnu v cenové politice a sice, upuštění od image službou nepodloženého luxusu a nejdražšího ubytování na lokálním trhu. Nové logo je znázorněno na obrázku 1.

Obrázek 1: Nové logo hotelu Katerain



Podnik byl v minulosti vnímán jako hotel, tedy ubytovací zařízení, neatraktivní pro rezidenty. Rebranding přinesl změnu názvu i loga podniku a kategorizace.

Dalším krokem bylo vymezení jednotlivých středisek a charakteru jejich služeb. To přispělo k podtržení silných stránek podniku a lepší marketingové komunikaci. Podnik se tedy již nevymezoval primárně jako hotel, ale jako multibrand s názvem **KATERAIN ****+** a středisky:

- hotel,
- restaurace,
- salonek,
- wellness.

Tato změna se objevila na fasádě domu při hlavním stupu z ulice Ratibořská a na vstupní bráně, která navíc prošla razantní změnou. Původní, často uzavřená brána s plnými kazetovými výplněmi byla rekonstruována. Rekonstrukce obsahovala výměnu plných kazet za prosklené s led nasvícením. To přinášelo efekt „otevřeného a živého“ podniku, který láká ke vstupu. Zároveň došlo k výraznému zviditelnění podniku z hlavní ulice. Čtyři horní výplně umístěné

pod kovaným nápisem KATERAIN ****+ upozorňovaly na čtyři nově prezentovaná střediska HOTEL, RESTAURACE, SALONEK, WELLNESS. Další zviditelnění přineslo umístění plachty s novým logem a středisky na boční fasádě domu – reklama zacílená na projíždějící auta na rušné ulici. Procházejícím chodcům směrem k rušné a hustě obydlené čtvrti Opava – Kateřinky je určen vertikální nápis RESTAURACE umístěný na rohu domu a upozorňující na službu rezidenty využívanou nejčastěji. Nové logo se přeneslo i na další propagační materiály podniku jako nabídky, jídelní lístky, vizitky, obaly na elektronické klíče atd. Podnik své nové logo a rozčlenění inzeroval v tisku na sociálních sítích a zorganizoval i soutěž o ceny pro „všímavé“ kolemjdoucí.

Vymezení středisek přineslo i lepší navigaci a tím lepší orientaci hostů v budově. S tím souviselo i zásadní rozhodnutí o pevné alokaci středisek RESTAURACE a SALONEK. Původní, zákazníka matoucí, přemísťování provozu do letní a zimní restaurace bylo ukončeno vytvořením salónku ze zimní restaurace a přirozenějším využitím letní terasy navazující na původní letní restauraci. Kapacita míst byla tímto krokem zároveň zvýšena a sezóna prodloužena. Mnozí zákazníci teprve po deseti letech existence podniku prakticky odhalili, že podnik disponuje salónkem s kapacitou čtyřicet míst ke konání rodinných a firemních akcí. Tato změna umožnila i samostatnou propagaci středisek salonek a restaurace a tím lepší zacílení na koncového zákazníka. V této fázi byla zahájena i propagace a komunikace s cílovou klientelou. Cílem propagace bylo rozšířit zákaznické spektrum. Byly stanoveny tři hlavní cílové skupiny zákazníků a navržen vhodný komunikační mix k jejich oslovení. Kromě placené reklamy v médiích, sociálních sítích a nových webových stránek byli navrženy i osobnější formy propagace – direct marketing.

- a) Business klientela – stávající i potencionální klienty KATERAIN zval k návštěvě a komentované prohlídce změn na všech střediscích. Po osobní prezentaci následovala prohlídka wellness, pokojů a drobné občerstvení. Kromě řady soukromých subjektů přijali pozvání i členové Okresní hospodářské komory, magistrátu a dalších organizací. Hlavním cílem prezentace bylo zdůraznit individuální přístup k potřebám hostů a nabídku věrnostního programu formou atraktivních gastronomických zážitků.
 - b) Svatební hostiny/ rodinné oslavy na salonku – satební hostiny jsou jedním z největších potenciálů restaurace a salónku. Propagaci proto byla věnována pozornost na samostatné dvoustraně v jídelním lístku, články v regionálním tisku, články na sociálních sítích e-médiích, aktivní účastí na satebním veletrhu, exkluzivním zařazením do katalogu satebního salónu a propagací sestavených vzorových satebních menu i navazujících hotelových služeb pro novomanžele formou produktového balíčku. Partnery v propagaci byli Opavská a Hlučínský Deník, DM Opavská Slezsko, Satební salón Ariana a OC Breda.
 - c) Gurmáni a patrioti – klíčovým bylo přihlášení se k myšlence Slow food a k regionální gastronomii. Jednalo se o pravidelné články v médiích, a především sezónně tvořený a regionálně zaměřený jídelní a nápojový lístek. Nabídka oslovila klientelu oceňující čerstvost a regionální původ potravin. Výjimečným jídelním lístkem se restaurace KATERAIN stala jediným podnikem v Opavě s lidovou kuchyní na vysoké gastronomické úrovni. Kvalitu a vzhled jídel podtrhl i rustikální servis a food design na zdobených talířích, břídlíci a dřevě. Podnik aspiroval na to, stát se certifikovaným gastronomickým zážitkem MAS Opavsko. Významnou formou propagace spojené s přímým prodejem pokrmů byli pravidelné nedělní brunche, jejichž popularita dosahovala rezervace míst minimálně dva týdny předem.
- Bezkonkurenční nabídka kvalitní vín přinesla exkluzivitu na lokálním trhu ve smyslu rozlévaných i lahvových vín i jejich snoubení s pokrmy. Zvýšením kvality čepování piva a četnou prezentací práce kuchaře před hostem na pátečním grilování i nedělním brunchi podnik posiloval důvěru zákazníka a svou prestiž.

Vzhledem k možnému střetu zájmů vybraných cílových skupin zákazníků s jinými skupinami, podnik nepodporoval rodiny s dětmi (s výjimkou nedělního brunchu) a „pivaře“, kdy s kvalitou piva stoupla i jeho cena.

V salónku byly podle pravidelného čtvrtletního plánu organizovány zážitkové gastronomické akce jako degustace vín, piv a whisky nebo tematicky zaměřené večery s prezentací významných kuchařů.

Součástí této fáze byla i edukace a motivace personálu. Lidé jsou bohatstvím firmy. Jejich neustálým vzděláváním a zdokonalováním může podnik zaměřený na služby zákazníkům pouze získat. Obsluhující personál proto prošel profesním školením vedeným odborníky z praxe v oblasti čepování piva, servisu vín a přípravy kávy. Personál recepce byl opakovaně školen v oblasti měkkých dovedností zaměřených na komunikaci se zákazníkem. Nepřímou formou školení bylo poskytnutí možnosti personálu zúčastnit se gastronomických zážitků v salónku. Této možnosti využil personál pouze sporadicky a stejně laxní byl jeho přístup k účasti na pravidelných pracovních poradách. Tato skutečnost odhalila dlouhodobě se vyskytující demotivaci personálu, apatii ke změnám. Formou projevu byl dokonce tichý bojkot těchto aktivit.

Fáze II. – zima/jaro 2020

Budování vztahů s personálem se ukázalo být klíčovým pro realizaci změn. Aktivnější zapojení kuchařů a číšníků přinesla především akceptace jejich návrhů na sortimentní skladbu a nabízené sortimentní množství. Změny bylo nutné přinést i v nové struktuře řízení recepce, obsluhy a údržby. Byla ustanovena funkce vedoucí recepce, která zastupovala provozního v jeho nepřítomnosti a vytvořila kádrovou rezervu. Vedoucí recepce byl nově podřízen i úsek House keeping a koordinace činnosti údržby. Nefungující úsek údržby byl nahrazen outsourcingem.

Důležitou změnou byla image hotelových pokojů. Jedenáct let provozu ukázalo, jak je design a barevná kompozice poplatná době a jak morálně zastarává. Proto ostré žluté a červené kontrasty hotelových pokojů byli nahrazeny moderními, uklidňujícími a seriózními tóny bílé, hnědé a šedé. Individuálním přístupem k barevnosti pokojů a různorodosti dekorativních velkoformátových fotografií bylo dosaženo efektu butikového hotelu. Interiér zjemnily květiny a hotelové bary byly výrazně doplněny sortimentem.

KATERAIN zahájil širší propagaci svých wellness služeb. Provoz se rozšířil a díky flexibilní údržbě nebyl již nutný zavírací den. Mimo sezónu přeneslo nové vedení podniku odpovědnost za chod wellness na provoz recepce. Tím došlo ke zvýšení efektivity práce recepčních v letních měsících, vyznačujících se nižší poptávkou po ubytovacích službách. Podniku to umožnilo možnost propagovat wellness celoročně a zařadit ho do pobytových balíčků přinášejících vyšší atraktivitu ubytování. Se zahájením sezóny provoz wellness rozšířil své služby o wellness recepční a outsourcingovou službu masérek. Nově byla nabídnuta služba uzavřené společnosti nebo využití wellness i mimo vyhrazenou provozní dobu.

Ve smyslu prvku marketingového mixu Partnership byly navázány a prohloubeny vztahy s dodavateli zboží a služeb a partnery v podobě řady organizací. K jednomu z důležitých kroků patřil i výběr reprezentativní hotelové taxi služby. S některými stávajícími dodavateli, například pivovarem, byla prohloubena spolupráce.

Fáze III. – jaro/ léto 2020

Cílem této fáze mělo být především dokončení stabilizace personálu, a to i za cenu dvou až tří personálních změn. Změny a propagace stravovacího úseku a ve wellness byly předznamenáním změn a zacílením propagace především na zrekonstruovaný ubytovací úsek. Tento úsek v hotelu má potenciál generovat nejvyšší zisk, avšak za podmínky komplexního servisu zajištěného dalšími středisky a proškoleným personálem. Fáze III byla tedy logickým vyústěním předchozích snah.

Vymalovaný a zútulněný ubytovací úsek se za pomoci profesionálních fotografií, webových stránek, sociálních sítí a médií s celorepublikovou působností připravoval na masivní reklamní kampaň propagující jarní a letní pobytové balíčky. Tyto produkty měly ambice naplnit hotelovou kapacitu o jinak prázdných víkendech a v měsících, kdy město opouští business klientela.

Největší investiční a organizační změny měly nastat až ve Fázi IV., tedy pouze plánované a nerealizované části smluvní spolupráce s externím managementem. Hlavním cílem mělo být uvedení do provozu nového společenského sálu, který by KATERAINU umožňoval specializaci na svatební hostiny. S návrhem investice přišli sami majitelé, kteří na místě staré nefunkční budovy plánovali postavit s kapacitou cca 140 míst. Tato skutečnost by otevřela podniku zcela nové možnosti a příležitosti.

V únoru 2020 už první signály pandemie Covid 19 znemožnily realizaci dalších navrhovaných změn a prodej ubytovacích a dalších služeb. Lze konstatovat i doložit, že změny způsobily pozitivní efekt zejména v nárůstu tržeb jednotlivých odbytových středisek. Na podzim roku 2019 v stravovacím a ubytovacím úseku nenastaly změny ve wellness malý nárůst (5 %). V lednu a únoru se již změny projeví výrazně – tržby stravovacího úseku vzrostly o 30 %, wellness o 33 %. Na konci roku 2019 se stabilizoval personál, navázali se kontakty s novými partnery, o spolupráci projevilo zájem vedení kraje, okresní hospodářská komora, univerzita a další významné subjekty, což způsobilo i nárůst tržeb. Hotel se postupně dostával do povědomí, převažují kladné recenze hostů, podnik je na cestě k získání certifikace Opavské Slezsko – regionální produkt. Výrazně se zvýšil zájem o svatební hostiny, podnik se dostal na stránku destinačního managementu Opavské Slezsko pod sekci svatební turistika.

Závěr

V příspěvku jsme poukázali na proces rebrandingu vybraného hotelu v Opavě. Navzdory pozitivním změnám celý proces nebyl ukončen. Hlavním důvodem byla pandemie koronaviru. Nastal dramatický propad tržeb a značné uzavření provozu. Ale je zde i jiný jev ohrožující budoucnost hotelu.

Koronakrize přinesla nechuť majitelů dotovat provoz, což vedlo k dalším organizačním a majetkovým změnám. Majitelé převedli své majetkové podíly na své syny. Tím sice došlo ke stabilizaci vztahů v mateřské firmě, ale zároveň k ukončení profesionálního vedení rebrandingu a zásadnímu odklonu od nastavených standardů, vizí a image. To je nešťastné řešení, protože pandemie koronaviru pravděpodobně v dohledné době skončí a nový start mohl hotelu umožnit dostat se na přední pozici v konkurenčním prostředí Opavského Slezska.

Literatura

- [1] HANSON, B., A. S. MATTILA, J. W. O'NEILL and Y. KIM, 2009. Hotel rebranding and rescaling: Effects on financial performance. *Cornell Hospitality Quarterly*, **50**(3), 360-370. ISSN 1938-9655.
- [2] SOLNET, D. J., N. PAULSEN and C. COOPER, 2011. Decline and turnaround: A literature review and proposed research agenda for the hotel sector. *Current issues in Tourism*, **13**(2), 139-159 ISSN 1368-3500.
- [3] TSAI, Y. L., C. S. DEV and P. CHINTAGUNTA, 2013. What's in a Brand Name? Assessing the Impact of Rebranding in the Hospitality Industry. *Journal of marketing research*, **52**(6), 865-878. ISSN 0022-2437.
- [4] WUT, T. M., J. B. XU and S. M. WONG, 2021. Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*, vol. 85. ISSN 0261-5177.

Kontaktní adresa autorů:

Mgr. Alexandr Burda
doc. RNDr. Pavol Plesník, PhD.
Slezská univerzita v Opavě
Ústav lázeňství, gastronomie a turismu
Hradecká 17, 746 01 Opava
alexandr.burda@fpf.slu.cz, pavol.plesnik@fpf.slu.cz

Profesní profil

Mgr. Alexandr Burda
Odborný pedagog Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu.
Specializace na gastronomii, nápojovou kulturu a management stravovacího úseku
Autor odborných publikací zaměřených na mystery shopping, kávu, víno.

doc. RNDr. Pavol Plesník, PhD.
Docent Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu
Garant studijného oboru Lázeňství a turismus
Autor viacerých strategických rozvojových projektov v cestovnom ruchu
Člen Spoločnosti vedeckých expertov v cestovnom ruchu

HOTEL ANIMATION AS COMPETITIVENESS FACTOR OF SPA DESTINATIONS IN BULGARIA

Hafize Fidan, Atanaska Gedzheva, Iveta Zhivkova, Kremena Nikovska

Abstract: The aim of the study was to investigate the influence of hotel animation on the competitiveness of SPA hotels in Velingrad, Bulgaria. The research was carried out at the balneological hotel "Aquatonic" in Velingrad named Spa capital of Balkans. The results obtained in the study showed that the quality of the additional facilities provided highly influenced the choice of the hotel guests and they prefer the hotel which enables them to choose among different possibilities of the animation program. Our findings may help hotel managers determine the additional spa products and help regulatory authorities select facilities that could meet tourists' expectations.

Key words: animation, satisfaction, hotel industry

Introduction

Bulgaria is establishing its name as a preferred destination for tourism and recreation in strong competition of other countries due to the diversity of resources. The country has the necessary resources to develop specialized types of tourism such as cultural, rural, eco, wine, culinary, and others. The hotel industry meets the ever-changing demands and desires of customers. In order to continue their competitiveness, they must create and develop different strategies that will allow gaining an advantage over other hotels. Tourists have The increasing demands of tourists during their stay in the hotel led to necessity of hotel managers to integrate new additional services and facilities in the hotel. The factors that influence tourism development were multifaceted: technologies, communications, sustainability, environmental awareness, etc. However, it was believed that the understanding of the tourist experience is very much the same, the hotel guest is looking for opportunities for rest, reducing the stress of everyday life, family comfort, fun, and pleasant memories (Papp and Lőrincz, 2016; Prokhorova, 2016).

Many people recognize the spa treatments and procedures no longer as "pampering and exclusive and luxurious experience but as a requisite to stay healthy and look good. Health-oriented tourism is assessed as a segment of increasing importance within the scope of the global tourism industry for the last decades (Georgiev and Vasileva, 2009). The categories and subcategories such as SPA, Wellness, and Balneo tourism result from segmentation and fragmentation of health tourism. Spa tourism is a segment of the tourism industry based on thermo-mineral waters and other health treatments. Many countries have a tradition in Spa tourism and offer existing and new spa destinations (Speier, 2011; Operta and Hyseni, 2013; Roanghes and Tudoricu, 2014; Spahic and Temimović, 2014; Szromek and Romaniuk, 2014; Toth et al., 2015; Zhakupov and Atasoy, 2015; Yessengabylova et al., 2016). It was concluded that relaxing spa resort companies currently represent a significant component of developing the tourism sector of the economy. They have great potential for the formation of the state budget revenues (Anderson, 2011). The tourists' limited free times requires simplicity in their spa experiences and are returning to more traditional spa products. Hotel guests have less time available to spend at the spa, and the industry is designing its offerings around this trend (Buzsik et al., 2015).

Due to the limited time that tourists have and the aim of the hotel to create more positive experiences in their guest and to fulfill the need for fun and entertainment, created a new trend for active recreation including sports, cultural entertainment, outdoor/indoor and traditional activities during the holiday. Entertainment became one of the most important motives for travel

today (Albayrak et al., 2017) where tourists often look for recreational opportunities and the opportunity to have fun. Hotel animation is important to attract tourists and to offer recreational opportunities and the opportunity to have fun. The options of animation services include cultural entertainment, outdoor/ indoor and traditional activities, sports (Tsankov et al., 2015). Animation activities have become a significant part of marketing strategy for the development of hotels and selling hotel rooms (Camarda and Badua, 2010). It has been investigated and analyzed that animation services should be used to improve tourist destinations' competitiveness and generate incomes (Gokdeniz and Dinc, 2000).

In order to achieve a competitive advantage for the tourist destination, it must ensure that overall attractiveness, and the tourist experience, must be superior to that of the many alternative destinations open to potential visitors (Larry et al., 2004).

The aim of the paper was to investigate the influence of tourist animation on the competitiveness of SPA hotels in Bulgaria.

SPA tourism in Bulgaria

Balneotourism is a traditional sector of Bulgaria's tourism industry. The base for the balneological development in the country is the good bio-climatic resources combined with natural thermal waters, with different temperatures, chemical composition or viscosity, and the existing ancient traditions in thermal water use. Bulgaria has over 600 mineral springs, and the composition of water is comparable to the water of the world's famous balneological resorts. They are only a handful of countries in Europe that can compete with Bulgaria in the diversity of water with different physicochemical composition (Stankova and Kirilov, 2017).

Currently, the meaning of the word "balneology" became more expansive, and that's not only the use of thermal water for medical treatments but also recreation, sports, and different activities at hotel establishments.

Bulgaria has long traditions for balneology development and spa centers (Bojadgieva et al., 2002). The spa resorts in the country have developed in places of old Thracian or Roman residential areas, like Sandanski, Kyustendil, Hisarja, Velingrad, Sapareva Banja, etc.

The spa centers in Bulgaria are of local and national significance and have a well-developed base for treatment and different activities. Bulgaria has seven spa hotel complexes that are certified (Europe spa Wellness) by the European SPA Association (ESPA) for the quality of their services (Kazandzhieva, 2014).

Velingrad is named Spa capital of the Balkans and is well known for its excellent mineral springs. There are over 70 hot mineral water springs on the town territory, and the content of the water varies considerably in temperature, mineral content, radon, silicic acid, and fluorine content (Stoyanov and Nristov, 2018).

Tourism is an industry with long traditions and is based on the natural and climatic conditions in the municipality. However, the water's natural characteristics, the air, and the municipality's landscape are no longer attractive enough motive for tourists. It is the organization of tourism and spa activities to orient more to the construction of facilities and the tourism environment, including the development of entertainment and attraction infrastructure. There are over 60 hotels in Velingrad that offer luxury accommodation and modern spa treatments.

Methodology

Data collection

This study was conducted at the balneological hotel "Aquatonic" in Velingrad in June 2020 for two weekends (from 14 to 28 June). The manager of the hotel and animation team was interviewed during the data collection process. The questionnaires concerning the hotel animation as a factor of choice of the hotel guests were distributed to tourists. One hundred ten

questionnaires were returned and used in the study. The respondent characteristics are presented in Table 1.

Table 1: Sociodemographic characteristics of respondents

Age	16-24	6 %
	25-34	21 %
	35-44	36 %
	45-54	18 %
	55-64	15 %
	65-74	4 %
	75+	
Gender	Male	42 %
	Female	58 %
Employment status	Retired	5 %
	Student	4 %
	Not in active employment	5 %
	Full-time employment	82 %
	Part-time employment	4 %
Level of education	Primary / Secondary school	16 %
	College / Professional degree	2 %
	Higher education and above	79 %
	Other	3 %

Source: own processing

Results and Discussion

The study of tourist profile showed that Bulgarian Spa destinations were visited by people aged between 40-50 years. Visitors perceived the material base for SPA tourism in Bulgaria at a good European level. The staff was well qualified and well trained. It was necessary to improve the quality of staff for the primary services - hotels and restaurants. Hotel managers needed to be creative, innovate and organize their activities to be competitive in an increasingly demanding national and international market. The interview with the managers of Balneocomplex "Aquatonic" - Velingrad showed that their efforts were directed in this direction, and they outlined two main market segments, mainly in the country - individual and corporate clients. The analysis of the results from the last season proved that the Bulgarian tourists accepted the high prices, primarily when the services corresponded to high quality. The tourist product in the hotel aroused interest among people of all ages, but mostly in the age range from 35 to 44 years (36%), as well as from 25 to 34 (21%), from 45 to 54 (18%), active men and women (82%); with children (96%), with higher education (76%) (Table 1).

According to the study of Cevik and Simskek (2017), tourists with a high income level were observed to have higher average scores in the dimensions of program quality, the physical environment, levels of satisfaction and access to information with regard to the overall quality of tourist animation services. Younger participants were found to have higher average scores in the dimensions of satisfaction and access to information. Hotels may develop their animation programs based on the age group, nationalities of their customers and organize activities and programs that are appropriate for these cultures. It is thus very important for hotel businesses to update their tourist animation programs with regard to the statistics received from the Tourism authorities of the country.

Major factors for selecting a tourist destination were presented in Figure 1. According to the results in this study, the hotel oriented itself and strived to develop by correctly defining its market segment. The majority of customers whose reason for choosing a hotel was the quality of the facilities provided (50.0%) followed by additional facilities supplied and included in the

price of a night (43.6%). The results showed that the location (39.1%) was also significant factor for the guests.

Figure 1: Major factors for selecting a tourist destination



Source: own processing

The hotel guests used the hotel and its restaurants for relaxation on weekends to prevent stress and prevention and rehabilitation. Children amenities and services and kid's entertainment program were essential when choosing a hotel for the respondents. Animation services were mostly designed for two different guest segments: children and adults (Mikulić and Prebežac, 2011). When a family with children was planning a trip, their interest was focused on SPA procedures and activities, children's entertainment arises. The Aquatonic Hotel offers animation for children mainly aged between 4 and 12. There was a limited time range of up to 3-4 hours per day (18:00 - 22:00). The animation was offered only on certain days when the number of children in the hotel was over 15 and on public holidays. The material and technical base of the hotel was insufficiently well equipped (lack of a specialized hall), the animators had the necessary professional qualifications.

The findings of Bédiová and Ryglová (2015) presented scientific approaches to researches in the field of destination choice, and satisfaction. It can be presumed that tourist overall satisfaction was determined by destination image and attribute satisfaction.

The results in this study are in accordance with that reported by Khuong and Nguyen (2017), who examined the factors affecting tourists' destination satisfaction and how well these factors affected to the tourist's return intention when visiting Ho Chi Minh City, Vietnam. The results of this research theoretically and empirically proved that tourists' return intention was affected directly and indirectly by tourist destination satisfaction following by recreations and entertainments, natural environment and cultural and historical attractions.

The attitude of the hotel guests towards the varieties of animations was shown in Table 2. The animation services offered at the hotel were at a reasonable level and aroused interest in children. Animations of different types were usually offered for children: sports, cultural-cognitive, artistic-creative, and entertaining. The aim was to make the parents to unload and have more free time for themselves, or on the other hand, to create fun, relax, play sports for children.

Respondents believed that a factor that may differentiate the hotel could be animation services (50.9%). They would be willing to pay a premium price in a hotel that gives different experiences to its guests (44.5%).

Table 2: The attitude of the hotel guests towards the varieties of animations (in %)

№	The extent to which the tourists agree/disagree with the following statements:	Strongly agree	Agree	Neither, nor	Disagree	Strongly disagree
1	I would prefer to accommodate in a hotel which aims to provide a range of water sport options	8.2	23.6	30.0	29.1	9.1
2	I would prefer accommodating in a hotel which provides calm atmosphere without any animation program	20.0	14.5	25.5	30.9	9.1
3	I would welcome a hotel option which enables me to choose among different possibilities of the animation program	25.5	50.9	9.1	9.1	5.5
4	I would be willing to pay a price premium in hotel that aim to give different experiences to its guests	20.9	44.5	18.2	9.1	7.3
5	I would be willing to recommend to other people the hotels that aim to pro-actively make a try to include the hotel guest of the different animation programs and games	16.4	43.6	28.2	6.4	5.5

Source: own processing

The guests of the balneological hotel "Aquatonic" answered that would recommend the hotel (43.6%) to other potential guests when the establishment includes different animation programs and games.

It is well known that animation services offer many options to tourists who desire active recreation, including sports, cultural entertainment, outdoor/indoor and traditional activities that affect the attitude of the hotel guests. For example, sports and recreational activity programmes in tourism are an important part of modern animation and tourism offer, causing great curiosity and interest of tourists in their implementation, as they are related to the use of available opportunities to maintain and increase the tourists' psychological and physical health. They are based on some of the fundamental principles of efficient tourism animation activities (freedom of choice, suitability to inclinations and preferences, direct involvement of tourists in realisation, interpersonal communication, dynamics of this tourist segment, *etc.*) (Djordjevic, 2017).

The relationship between the animation facilities offered at the hotel and the positioning of the hotel in a competitive environment was presented in Table 3. When organizing hotel animation, it is essential to compile the program for its implementation. For this purpose, it is necessary to have a model based on studies of the interests and needs of the tourist. However, the availability of animation services in the hotel leads to increasing guest satisfaction according to the respondents (49.1%) and enhancing the hotel's popularity (45.5%).

Table 3: The relationship between the animation facilities offered at the hotel and the positioning of the hotel in a competitive environment (in %)

No	The availability of animation services in the hotel leads to	Strongly agree	Agree	Neither, nor	Disagree	Strongly disagree
1	...prolongation of the number of nights for accommodation	9.1	16.4	39.1	21.8	13.6
2	...increasing the image of the hotel	26.4	50.9	10.0	7.3	5.5
3	...enhancing the popularity of the hotel	20.0	45.5	17.3	9.1	8.2
5	...increasing the guest satisfaction	30.0	49.1	13.6	5.5	1.8
6	...differentiation of the hotel	31.8	50.9	9.1	7.3	0.9
7	...reduction in the guest's complaints	7.3	10.9	43.6	27.3	10.9

Source: own processing

The animation/entertainment service has become one of the most critical component elements of a tourist destination's supply (Gowreesunkar and Sotiriadis, 2015). Pekovic et al. (2019) have analysed the importance of animators for tourist satisfaction, whether and how competences of an animator affect tourist satisfaction. According to their results the human role in animation and recreational programmes is significant in order to fulfil tourists' needs. Based on the results from the Tobit model, they concluded that certain animator competences positively influence tourists' satisfaction. More precisely, the obtained findings indicated that competences associated with the patience, qualification, and organizations of animators improve tourists' satisfaction. In contrast, kindness, encouraging interaction with guests, communicativeness, and professionalism do not enhance tourist satisfaction.

The additional services offered in this accommodation type are similar, but the animation program in the balneological hotel "Aquatonic" is attractive and desired by visitors. The other 4 and 5 star hotels offered only the babysitting service, which they strategically declare as hotel animation. One of the drastic differences between the services was the lack of a daily program, the lack of differentiation of children's age groups, and professional animators. According to Floričić (2004) modern tourism recognized the importance of animation as an activity whose goal is to revive tourist offer and complement it with new content and motivate tourists to participate in the created activities and contents.

Conclusion

The purpose of this study was to examine the impact of entertainment based amenities on hotel guest overall satisfaction. The results indicated that the requirements of the tourist market in our country are particularly dynamic. They are characterized by extreme competition from many and varied entertainment venues, many famous hotels, and traditional tourist complexes. Therefore, the managers of Balneocomplex "Aquatonic" were to build a comprehensive innovation culture in the organization, which predisposes to creativity at all levels.

Tourist animation is a sector in services that is imposed in world destinations. It determines the need for rapid development in Bulgaria in order to form a competitive tourism product. The

needs of tourists are increasing, and today the availability of a good bed capacity and restaurants in a complex are insufficient to attract solvent customers. We are obliged to offer various alternative services to build a comprehensive and modern image of Bulgarian tourism.

The fact is that the investment in building a material base for animation is not too significant compared to all other departments. The truth is that with good organization, animation can contribute monthly to an additional profit equal to and more effective than the amount needed to pay the animators.

The need for additional entertainment in the proposed site is realized, and each hotel complex has its strategy for organizing the tourist's leisure.

Conflicts of Interest: The authors declare no conflict of interest.

References

- [1] ALBAYRAK, T., M. CABER and E. K. ÖZ, 2017. Assessing Recreational Activities' Service Quality in Hotels: An Examination of Animation and Spa & Wellness Services. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, **18**(2), 218-234. ISSN 1528-008X.
- [2] ANDERSON, P. C., 2011. Spas and the Lodging Industry. In: O'FALLON, M. J. and D. G. RUTHERFORD, eds. *Hotel Management and Operations*, 5 th Edition. John Wiley and Sons. ISBN 978-0470177143.
- [3] BÉDIOVÁ, M., and K. RYGLOVÁ, 2015. The Main Factors Influencing the Destination Choice, Satisfaction and the Loyalty of Ski Resorts Customers in the Context of Different Research Approaches. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, **63**(59), 499-505. ISSN 1211-8516.
- [4] BOJADGIEVA, K. S., A. DIPCHIKOVA, A. BENDEREV and J. KOSEVA, 2002. Thermal waters and balneology in Bulgaria. *GHC bulletin*, March, 18-25.
- [5] BUZSIK, K., M. JÓNÁS-BERKI, Á. KÖBLI and A. PÁLFI, 2015. Actual Trends of Health Tourism In Hungary: The Case of Hévíz. *Geographica Timisiensis*, **24**(2), 45-53. ISSN 1224-0079.
- [6] CAMARDA, A. and D. BADAU, 2010. Entertainment and sports animation-effects and benefits. *Ovidius University Annals, Series Physical Education and Sport/Science, Movement and Health*, **10**(2), 858-863. ISSN 2285-777X.
- [7] CEVIK, H. and K.Y. SIMSKEK, 2017. The quality of fi ve-star hotel animation services in Turkey with regard to tourists' demographics. *Tourism*, **65**(3), 280-293, UDC: 338.488.2:640.412(560). ISSN 1849-1545.
- [8] DJORDJEVIC, S., 2017. *Benefits of sport-recreational animation programs in tourism* [Benefiti sportsko-rekreativih sadržaja u programima turističke animacije]. Novi Sad: Faculty of Sport and Tourism.
- [9] FLORIČIĆ, T., 2004. Impact of organised tourist animation on hotel competitiveness and destination attractiveness - A case study of Istria region. In: *Conference Hospitality and Tourism Futures At Dubai, Ujedinjeni Arapski Emirati*.
- [10] GEORGIEV, G. and M. VASILEVA, 2009. Integration of health –oriented industries (balneology, spa and wellness) in the scope of Bulgarian tourism. *Economics and management*, **4**, 56-62.
- [11] GOKDENIZ, A. and Y. DINC, 2000. Effect of Recreational and entertainment activitiesactivities in accommodation businesses on service sales. *Anatolia: Journal of Tourism Researches*, **11**, 99-106.
- [12] GOWREESUNKAR, V. and M. SOTIRIADIS, 2015. Entertainment of leisure tourists in island destinations: evidence from the island of Mauritius. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, **4**(1), 1-19. ISSN 2223-814X.

- [13] KAZANDZHIEVA, V., 2014. Trends in the development of spa and wellness tourism. Conference Paper, <https://www.researchgate.net/publication/263808671>.
- [14] KHUONG, M. N. and P. A. NGUYEN, 2017. Factors Affecting Tourist Destination Satisfaction and Return Intention – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, **5**(2), 95-102. ISSN 2301-3567.
- [15] LARRY, D., R. MELLOR, Z. LIVAIC, D. EDWARDS and C. KIM, 2004. Attributes of destination competitiveness: a factor analysis. *Tourism Analysis*, **9**, 1083-5423/04.
- [16] MIKULIC, J. and D. PREBEZAC, 2011. Assessing hotel Recreational and entertainment activities programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, **32**, 688-696. ISSN 0261-5177.
- [17] OPERTA, M. and A. S. HYSENI, 2013. Thermal mineral waters in Bosnia and Herzegovina as well as the potential for tourism development. *International Journal of Water Research*, **1**(1), 25-29.
- [18] PAPP, Z. and K. LŐRINCZ, 2016. Health tourism trends. *Pannon management review*, **5**(3-4), 29-43. ISSN 2063-8248.
- [19] PEKOVIC, S., A. DJEKIC, V. MARKOVIC, M. BOJBASA and D. PEROVIC, 2019. The Influence of Animation Programmes on Tourists' Satisfaction: The Role of Animators. *Sport Mont*, **17**(3), 113-115. ISSN 1451-7485.
- [20] PROKHOROVA, V. V., 2016, Methodology of Economic Evaluation of Balneological (Spa) Resorts of Russian Federation. *International Journal of Economics and Financial Issues*, **6**(8), 202-207. ISSN 2146-4138.
- [21] ROANGHES, A. M. and A. TUDORICU, 2014. Development opportunities for spa tourism in Vâlcea Subcarpathians: Towards a single European market. *Human Geographies – Journal of Studies and Research in Human Geography*, **8**(2), 1843–6587.
- [22] SPAHIC, M. and E. TEMIMOVIĆ, 2014. Thermomineral waters of Bosnia and Herzegovina as a function of balneological tourism. *Acta geographica Bosniae et Herzegovinae*, **2**, 55-64. ISSN 2303-7288.
- [23] SPEIER, A. R., 2011. Health tourism in a Czech health spa. *Anthropology & Medicine*, **18**(1), 55-66. ISSN 1364-8470.
- [24] STANKOVA, Z. M. and S. Y. KIRILOV, 2017. Improving the quality of life through Balneotourism practices: the Bulgarian Experience, *Ekonomia – Wroclaw Economic Review* 23/1.
- [25] STOYANOV, N. and V. NRISTOV, 2018. Metals in thermomineral waters in the town of Velingrad. *Review of the Bulgarian geological society*, **79**(1). Available from: <https://www.researchgate.net/publication/327040682>.
- [26] SZROMEK, A. R. and P. M. ROMANIUK, 2014. The Management of Spa Tourism Centres in Poland Structure of Boards, and Their Perception of Different Types of Visitors, with Regard to the Funding Source of Treatment. *American Journal of Tourism Management*, **3**(1), 9-16. ISSN 2326-0637.
- [27] TOTH, A. N., A. SZTERMEN and D. K. FENERTY, 2015. Social Acceptance of Geothermal Energy Through Tourism and Balneology. In: *Proceedings World Geothermal Congress 2015 Melbourne, Australia, 19-25 April, 1-9*.
- [28] TSANKOV, N., E. DELIVERSKA and S. IVANOV, 2015. Achievement motivation as a determining factor for sports quality and animation activities with children. *Research in Kinesiology*, **5**(1), 105-110. ISSN 1857-7679.
- [29] YESSENGABYLOVA, A., A. BEKBULATOVA, S. SURAGANOVA, A. BISSEKOV and B. ZHUMANOVA, 2016. Recreational Potential of Kazakhstan and Prospects of Medical Health Tourism in This Country. *International journal of environmental & science education*, **11**(15), 8447-8469. ISSN 1306-3065.

[30]ZHAKUPOV, A. and E. ATASOY, 2015. The potential of development of medical and improving tourism in the Pavlodar Region. *Journal of Tourism Theory and Research* [online], 1(1). ISSN 2458-7583. Available from: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jttr/>

Author's contact address:

Hafize Fidan
Department of Nutrition and Tourism
University of Food Technologies
Plovdiv, Bulgaria
hfidan@abv.bg

Atanaska Gedzheva
Vocational Secondary School of Economy and Tourism „Aleko Konstantinov“
Velingrad, Bulgaria
naska.gedgeva@gmail.com

Iveta Zhivkova
Vocational Secondary School of Economy and Tourism „Aleko Konstantinov“
Velingrad, Bulgaria
iveta_j@abv.bg

Kremena Nikovska
Department of Nutrition and Tourism
University of Food Technologies
Plovdiv, Bulgaria
krnikovska@abv.bg

NOVÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU V SOUVISLOSTI S AKTIVNÍ DOVOLENOU A POBYTEM V PŘÍRODĚ

Václav Fišer

Abstrakt: Po utlumení pandemie Covid-19 a opětovném restartu cestovního ruchu, musíme v rámci jeho obnovy předpokládat změny v preferencích a poptávce po nových formách cestovního ruchu, které budou ovlivněny změnou životního stylu lidí. Současně můžeme předpokládat odklonění od masového turismu k individuálnímu se zaměřením na specifické a osobní služby neboli „služby na míru“. Výraznou roli v obnově cestovního ruchu na území České republiky bude mít destinační management a jeho spolupráce s podnikatelským sektorem, a to jak na regionální, tak také na oblastní úrovni.

Abstract: As the Covid-19 pandemic subsides and tourism resumes, we must anticipate changes in preferences and demands for new forms of tourism, due to lifestyle changes. This will include a shift from mass tourism to individual and personal services, so called „tailor-made services“. Destination management and cooperation with the business sector, both at the regional and local level, will play a significant role in the renewal of tourism.

Klíčová slova: Cestovní ruch, pobyt v přírodě, nové formy cestovního ruchu, služby, specifické potřeby, destinační management, životní styl

Key Words: Tourism, stay in nature, new forms of tourism, services, specific needs, destination management, lifestyle

Úvod

Cestovní ruch prožil a stále prožívá jedno z nejtěžších období v novodobé historii, ve které nikdy předtím nebyl v celospolečenském měřítku takto významně omezen až zastaven, tak jako v současné době, kterou celosvětově výrazně ovlivňuje pandemie Covid-19. Dle českého statistického úřadu (zdroj: ČSÚ, 2021) došlo v České republice v roce 2020 k poklesu ubytovaných hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (HÚZ) o 51 % v porovnání s rokem 2019. Ubytovaných zahraničních turistů v České republice ubylo o 74,4 % v porovnání se stejným obdobím a domácích hostů se ubytovalo o 28% méně.

S obnovujícím se turistickým ruchem musíme předpokládat změnu poptávky po službách a formách cestovního ruchu, než tomu bylo v době před koronavirem. Již před pandemií docházelo v populaci k uvědomění si nutnosti změny životního stylu směrem ke zdraví a aktivnímu odpočinku. Pandemie dynamiku tohoto trendu ještě zvýší a rozšíří. Výraznou roli v poskytování služeb cestovního ruchu a spokojenosti turistů s využitím těchto služeb budou mít provozovatelé, kteří je budou přímo poskytovat, zajišťovat jejich realizaci a také informovanost o nabízených službách. Vzhledem k individualizaci nabídky a specifických služeb, výrazně vzrostou požadavky na kvalitu a vzdělanost lidských zdrojů pracujících v cestovním ruchu. Důležitou funkci v restartu cestovního ruchu bude mít také destinační management a především jeho spolupráce a podpora podnikatelského sektoru působícího v dané destinaci, včetně propojení se samosprávou. V současné době mnoho podnikatelů ani netuší o existenci destinačních společností a možnosti využití jejich podpory a spolupráce.

1. Použitá metodologie

Ke kvalitativnímu výzkumu a sběru dat bylo využito primárních, a především sekundárních zdrojů. Primární data byla založena na osobních rozhovorech s vedoucími představiteli

hospitality a volnočasových služeb cestovního ruchu působícími v Praze, Karlovarském kraji, Švýcarsku a Německu. Sekundární data byla sbírána z veřejných zdrojů, jako je český statistický úřad (ČSÚ), ministerstvo pro místní rozvoj (MMR), světová organizace cestovního ruchu (WTO). Byla provedena rešerše odborných publikací, článků a internetových zdrojů doplněné o odborný odhad a praktické zkušenosti.

2. Výsledky a diskuse (Motivační faktory a jejich význam pro rozvoj cestovního ruchu)

Rozvoj informačních technologií a rostoucí podíl zkušených cestovatelů má vliv na vyšší nároky na kvalitu a rozmanitost poptávaných produktů (služeb). Společnost se tak čím dál více diferencuje. Se změnou životního stylu se hodnoty člověka neustále posouvají a mění. Ve společnosti roste význam zdraví a péče o fyzickou kondici s přesahem k duševní relaxaci. S rostoucí cenou lidského času, kdy pouhá relaxace vytváří u rostoucího počtu lidí pocit ztraceného času vzniká nový trend motivace „něco nového se naučit“. Na změnu spotřebního chování mají vliv i demografické trendy. Velmi důležitým procesem je zde stárnutí populace vyspělé Evropy. Velikost segmentu seniorů s jejich specifickými potřebami neustále roste. Rizika u tohoto segmentu je nutné hledat u stavu evropských veřejných rozpočtů a v jejich schopnosti zajistit dostatečný důchod. V evropské společnosti se mění i postavení mladé generace. Touha cestovat a poznávat něco nového je silnější než u běžné populace. Omezení na straně finančních zdrojů jsou díky podpoře rodičů stále slabším faktorem (Buhalis a Costa, 2007). Pro vytvoření nabídky reflektující a uspokojující současnou poptávku je nutné pochopit motivaci účastníků cestovního ruchu a vlivy které ji ovlivňují. Motivaci člověka rozumíme soubor činitelů představujících vnitřní hnací síly jeho činnosti, které umožňují lidské jednání a prožívání. V motivaci se odráží jednak vnitřní psychický tlak a somatický stav člověka, ale působí na ni i nejrůznější vlivy z vnějšího prostředí. Z hlediska vnitřního stavu jedince je zdrojem motivu nějaká potřeba, z hlediska vnějšího prostředí je zdrojem motivu pobídka (Fišerová a Čertík 2009a, s. 22).

Důležité je identifikovat faktory, které vedou k nespokojenosti zákazníka. V této souvislosti je nutné poukázat na význam motivačních a determinujících faktorů. Motivační faktory vedou lidi k realizaci různých forem aktivit ve svém volném čase. Na zákazníka může působit více motivačních faktorů. Příklady motivačních faktorů:

- fyzické (relaxace, sportovní aktivita, zdraví)
- emocionální (nostalgie, fantazie, únik)
- kulturní (gastronomie, poznávání historie)
- postavení (módnost, exkluzivita)
- osobní (návštěva přátel)
- vzdělávací, poznávací (učení cizím jazykům, poznávání jiné kultury)

Podle Fišerové a Čertíka jsou determinující faktory jednak ty, které určují, zda zákazník bude nebo nebude moci jet na dovolenou a pak faktory, které určí typy výletů nebo cest, které bude moci podnikat. Mezi determinující faktory patří:

- dostupnost vhodných produktů
- dostupnost informací o produktech
- minulé zkušenosti zákazníka, jeho příbuzných nebo přátel
- sezónnost
- různé cenové hladiny dovolených
- výkyvy měnových kurzů
- názory členů rodiny, přátel
- nové trendy a nálada ve společnosti

(Fišerová a Čertík, 2009, s. 24).

Vzhledem k současnému ohrožení, případně snížení kvality zdraví člověka je v této souvislosti nutné se zaměřit na vymezení pojmu aktivní životní styl. Většinou je tento pojem chápán jako synonymum k pojmu „zdravý životní styl“, tedy životní styl spojený s pohybovou aktivitou. Můžeme konstatovat, že zdraví je stav optimální tělesné, duševní a sociální pohody. Součástí aktivního životního stylu je přiměřená pohybová aktivita, která ovšem není chápána pouze biologicky, ale respektuje i bio-psycho-sociální složky existence a fungování lidského organismu. Základem by měla být pravidelnost pohybové aktivity a prevence předcházení nezdravým stravovacím a životním návykům.

3. Nové trendy v outdoorovém turismu

Outdoorový cestovní ruch je brán jako pobyt a sportovní aktivity v přírodě. Tyto aktivity vyplývají z radosti pohybu a pobytu mimo město, naplňují svahy hor, řeky a nížiny.

Podle Neumanna a kol. (2000, volně převzato), outdoorové aktivity využívají přírodní prostředí a co nejméně ho narušují. Za outdoorové aktivity považuje okruh činností, které v sobě zahrnují turistiku, sporty v přírodě, hry a různá cvičení. Jedná se o činnosti, které se konají vlastní silou člověka (event. za pomoci speciálního vybavení), a které jsou spjaty se šetrným využíváním přírodního prostředí nebo s překonáváním přírodních překážek. Tyto aktivity nejsou samoučelné, jsou využívány jako prostředek a výzva pro jednotlivce a malé skupiny. Při aplikaci odpovídajících metod a přístupů skrývají výchovný potenciál využitelný k rozvoji osobnosti. Klade se důraz na zapojení všech smyslů, podporuje neobyčejnost zážitků a zkušeností, aktivaci celé osobnosti v bezprostředním jednání, možnosti spolupráce s ostatními a porozumění sobě samému. Účastníci objevují a posilují sociální vazby při skupinové činnosti, získávají ekologicko-hodnotový pohled na svět a setkávají se se skutečnou přírodou.

Neumann a kol. (2000, volně převzato) ve své publikaci uvádějí aktivitu typu „Survival“. Jedná se o hraniční výkony spojené s překonáváním přírodních překážek, vyžadující i určité riziko. Dochází zde často k bezprostřednímu kontaktu s divokou přírodou.

3.1 Outdoorové aktivity Via ferrata (zajištěná cesta)

Jedná se o outdoorovou aktivitu, která má za cíl zpřístupnit horské oblasti a skály širší populaci, která neoplvá takovými dovednostmi a fyzickou a psychickou zdatností jako aktivní horolezci. Je jakýmsi spojovacím bodem mezi turistikou a horolezectvím. Via ferrata využívá k pohybu v nepřístupných horských oblastech zajištěných cest pomocí ocelových lan a železných stupů. Vzhledem k několika stupňům obtížnosti je tato aktivita vhodná nejen pro fyzicky zdatnější a zkušenější jedince, ale také například pro rodiny s dětmi.

Mezinárodní horolezecká federace (UIAA) definovala a přijala různé stupnice a systémy klasifikace. Mezi nejznámější patří klasifikace, které vznikly v Itálii, Francii a Rakousku. Například rakouská stupnice obtížnosti má 5 bodů:

- A – lehce přístupné horské značené cesty, železné lano často slouží pouze jako zábradlí. Většinou zajištěny krátké pasáže bez větších nároků na fyzickou kondici. Tento stupeň obtížnosti je vhodný i pro děti.
- B – lehce přístupná horská turistická cesta. V některých částech vyžadující vyšší fyzické a balanční schopnosti s následným komfortním místem na odpočinek.
- C – ztížený přístup v horském terénu, v některých případech vyžadující navigační schopnosti. Trasa obsahuje pasáže náročné na fyzickou a psychickou kondici.
- D – tento stupeň je kompatibilní se stupněm obtížnosti C, obsahující navíc lezecké pasáže.
- E - extrémně těžké, často silově náročné delší pasáže. Často chybí přirozené stupy, pro postup slouží pouze ocelové lano (může se objevit i ve stupni D).

Zdroj: <https://www.theuiaa.org/mountaineering/via-ferrata/>

Obrázek 1: Via ferrata



Zdroj: Kateřina Vejvodová (ferraty)

Outdoorová aktivita Via ferraty nabízí v rámci České republiky atraktivní zabezpečené cesty především pro nižší stupně obtížnosti. Můžeme tak přilákat rodiny s dětmi a turisty teprve poznávající tuto formu trávení volného času, kteří chtějí zažít aktivní pobyt v přírodě jiným, v některých případech i adrenalinovějším způsobem. Je to aktivita vhodná nejen pro začátečníky, ale na své si přijdou i fyzicky zdatnější a zkušenější jedinci.

Dnešní turista vyhledává nejen nové zážitky, ale i poučení, vhodnou formou získat nové poznatky a dovednosti. Via ferraty je forma aktivity v přírodě, která nabízí naplnění těchto očekávání a přináší zážitek „shlédnutý jinak“.

3.2 Nordic Walking

Takzvaná severská chůze je chůze za pomoci speciálních hůlek. Jedná se o formu pohybové aktivity, kdy při správném zvládnutí techniky chůze dochází k přiměřenému a zdravému zdokonalování fyzické zdatnosti v rámci psychické pohody. Nordic Walking můžeme provádět téměř kdekoli nezávisle na lokalitě a reliéfu krajiny – ve městě, v parku, na horských stezkách, nebo i na mořských plážích. Z hlediska motivace lidí pro účast na cestovním ruchu můžeme tuto aktivitu v širším pojetí zařadit do zdravotního cestovního ruchu, konkrétněji pak do sportovně-rekreačního cestovního ruchu. Jedná se o pohybovou aktivitu vhodnou především pro seniory. Pro povzbuzení k využití této sportovní aktivity je vhodné realizovat různé tematické parky, případně mentální mapy s animačními prvky. Pro mladší generace můžeme využít novou formu pohybové aktivity, která zaznamenává velký rozmach, a to Nordic Blading. Nordic Blading zahrnuje stejné pohybové prvky jako Nordic Walking, s tím rozdílem, že se realizuje na kolečkových bruslích a je možné ho provozovat na stále se rozrůstající síti cyklostezek.

Obrázek 2: Nordic Walking



Zdroj: <https://krokkezdravi.com/nordic-walking/>

3.3 Inspirace v zahraničí (švýcarský Whitepod)

Ve francouzsky mluvící části Švýcarska, konkrétněji kantonu Valais, oblasti Les Giettes, vznikl projekt, který dokonale vystihuje současný a budoucí trend udržitelného rozvoje cestovního ruchu, návratu k přírodě (ekoturismus) a odklonu od masového turismu. Na úpatí pohoří Dents-du-Midi, začátku švýcarských Alp, vznikl v nadmořské výšce 1400m areál, jehož součástí jsou kapsle postavené na dřevěných podestách. Cílem společnosti Whitepod je dokázat, že pohostinství a ochrana životního prostředí mohou existovat společně a vytvořit jedinečný a pozitivní zážitek. Koncept Whitepod využívá pro gastronomické účely suroviny výhradně od místních dodavatelů, bez ohledu na pořizovací cenu. Používání energie a vody je kontrolováno. Odpad je recyklován. Ingredience se kupují lokálně. Zaměstnanci bydlí poblíž a jednoduše chodí do práce. Motorová doprava je omezená. Kapsle (iglú) pro ubytované hosty jsou vyhřívané peletovými kamny a bez elektřiny, využívají se svícní a lucerny. Vzhledem ke složitější dostupnosti této oblasti je nutné hostům kromě dechberoucího výhledu a jedinečného zážitku, také nabídnout širokou škálu aktivit v místě pobytu. Klienti Whitepod mohou využít již výše zmiňovaných sportovních aktivit Via ferrata, Nordic Walking, soukromých sjezdovek, běžkařských tratí, procházek na sněžnicích, případně si mohou vyzkoušet jízdu na psím spřežení nebo sněžném skútru. Na úplném počátku své existence Whitepod fungoval pouze v zimních měsících. Vzhledem k technologickému řešení iglú nebyl možný pobyt v teplých letních dnech. Tento problém je již dnes technicky vyřešen a Whitepod funguje celoročně. V letním období se nabídka aktivit opírá především o cykloturistiku, Nordic Walking, ferraty a pro milovníky adrenalinu je možné využít tandemového seskoku s paraglidingem. Neodmyslitelnou součástí konceptu Whitepod je také cílení na gastroturismus s využitím lokálních surovin a místních specialit. (Zdroj: vlastní)

Obrázek 2 a 3: Whitepod



Zdroj: <https://www.whitepod.com/en/> (Whitepod)



Zdroj: <https://www.whitepod.com/en/> (Whitepod)

Závěr

Vzhledem k současné epidemiologické situaci a náladě ve společnosti bude docházet ke změně preferencí účastníků cestovního ruchu. Nastane odklon od masového turismu k týmovému nebo přímo individuálnímu. Turisté budou vyhledávat specifické služby a zážitky spojené se zdravým životním stylem, šetrným pobytem v přírodě a učení se nových dovedností, ať již sportovního nebo intelektuálního charakteru. Příkladem je švýcarský projekt Whitepod, který se přímo zaměřuje na udržitelný cestovní ruch a nabídku individuálních služeb. Během pár let svého působení Whitepod vzhledem k rostoucímu zájmu turistů a firem o pobyt rozšířil svou nabídku služeb z původní zimního období na dnes již celoroční provoz. Klienti Whitepod

oceňují nejen přírodní prostředí, ve kterém se tento projekt nachází, ale také šetrný vztah k této přírodě na kterém má Whitepod svůj provoz postavený a prezentuje se vůči veřejnosti svým záměrem, který klade důraz na udržitelný cestovní ruch. Whitepod se zaměřuje na nabídku rozmanitých a netradičních služeb zaměřených na individuální požadavky klienta jako jsou například kromě již zmiňovaného Nordic Walking a Ferraty také paragliding, autentická gastronomie a wellness. Česká republika disponuje atraktivitami a možnostmi podobnou nabídku vytvořit a uspokojit tak dynamicky se rozvíjející poptávku po pobytu a aktivitách v přírodě. Je nutné nejen vytvářet nové nabídky služeb a aktivit, které budou kopírovat trend preferencí účastníků cestovního ruchu, ale také o nově vytvořené nabídce správně a dostatečně informovat. Pro úspěšný restart cestovního ruchu bude nezbytné zintenzivnit komunikaci, kooperaci a koordinaci v rámci destinačního managementu a jeho subjektů. Především zlepšit spolupráci mezi destinačními organizacemi a podnikatelským sektorem působícím v cestovním ruchu. Zefektivnit práci a služby turistických informačních center, včetně následných kontrol jejich fungování. Turisté by měli vynaložit minimální vlastní aktivitu k tomu, aby věděli, jaké veškeré služby a možnosti naše destinace cestovního ruchu nabízejí případně umožňují. Přehledná a snadná informovanost turistů o nabídce a co nejkratší doba mezi výběrem a koupí vybrané služby, bude klíčová v úspěšném restartu turismu v České republice po skončení pandemie Covid-19.

Literatura:

- [1] BUHALIS, D. a C. COSTA, 2007. *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*. Butterworth-Heinemann.
- [2] FIŠEROVÁ, V. a M. ČERTÍK, 2009. *Volný čas, životní styl a cestovní ruch*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r.o. ISBN 978-80-86578-93-4.
- [3] KLŮFOVÁ, R., J. ŠÍP a M. ROST, 2003. Perception of regional development processes by local inhabitants on the example of the Třeboňsko Biosphere Reserve. In: BIČÍK, I. a T. HAVLÍČEK, eds. *Summaries European Integration and regional development 5 th Czech-Slovak-Polish Conference*. Praha: Přírodovědecká fakulta UK.
- [4] NEUMAN, J. a kol., 2000. *Turistika a sporty v přírodě*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-391-9.
- [5] PALATKOVÁ, M., 2011. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [6] PÁSKOVÁ, M. a J. ZELENKA, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [7] ŠÍP, J., 2008. The first knowledge from the tourism destination mind map research. In: SVATOŇOVÁ, H. et al, eds. *Geography in Czechia and Slovakia – Theory and Practice at the Onset of 21. Century*. Brno: Masaryk University Brno, s. 240-245. ISBN 978-80-210-4600-9.
- [8] ŠÍP, J. a kol. 2020. *Vědecká odborná monografie Venkovský cestovní ruch*. Brno: Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu z. s. (SVECR), MU Brno, 145 s. ISBN 978-80-210-9593-9.
- [9] [www.czso.cz](https://www.czso.cz/csu/czso/ci/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2020) [online]. [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2020>
- [10] [www.krokkezdravi.com](https://krokkezdravi.com/nordic-walking/) [online]. [cit. 2021-04-25]. Dostupné z: <https://krokkezdravi.com/nordic-walking/>
- [11] [www.theuiaa.org](https://www.theuiaa.org/mountaineering/via-ferrata/) [online]. [cit. 2021-04-26]. Dostupné z: <https://www.theuiaa.org/mountaineering/via-ferrata/>
- [12] [www.unwto.org](https://www.unwto.org/alliances-for-action-one-product-one-chef-one-origin) [online]. [cit. 2021-05-11]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/alliances-for-action-one-product-one-chef-one-origin>

[13] www.whitepod.com [online]. [cit. 2021-04-26], Dostupné z:
<https://www.whitepod.com/concept/>

Kontaktní adresa autora:

Ing. Václav Fišer
Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s.r.o.
Svídnická 506
181 00, Praha 8
fiser@vsh.cz

Profesní profil

Od roku 2017 do současnosti externím pracovníkem na VŠH v Praze 8, katedra cestovního ruchu. Od roku 2013 do současnosti profesně angažující ve volnočasových službách a maloobchodu. V letech 2009 až 2013 působil v oboru služeb cestovního ruchu ve Švýcarsku v kantonu Valais.

DÔSLEDKY PANDÉMIE COVID-19 NA MEDZINÁRODNÚ OSOBNÚ LETECKÚ DOPRAVU V PODMIENKACH SLOVENSKEJ REPUBLIKY S DÔRAZOM NA AKTUÁLNE TRENDY

Alexander Frasch, Miroslava Čukanová

Abstrakt: Letecká doprava ako významná súčasť služieb cestovného ruchu utrpela bezprecedentnou krízou vplyvom pôsobenia koronavírusu. Reštriktívne obmedzenia vlád ako aj strach ľudí vycestovať vytvorili významnú bariéru pre štandardnú prevádzku leteckých dopravcov. Kríza, ktorej trvanie je determinované neustálym kolísavým vývojom si vyžiadala prijatie potrebných opatrení. Cieľom tohto príspevku je na základe analýzy preukázať špecifiká dôsledkov pôsobenia pandémie COVID-19 na výkony v medzinárodnej osobnej leteckej doprave s akcentom na charterovú leteckú dopravu v podmienkach slovenského trhu a identifikovať nové „nežiadúce“ trendy v leteckej doprave.

Abstract: Air transport, as an important part of tourism services, has suffered from an unprecedented crisis due to the effects of coronavirus. Restrictive restrictions on governments as well as people's fear of traveling have created a significant barrier to the standard operation of air carriers. The crisis, of which the duration is determined by constant fluctuating developments, has called for the necessary measures to be taken. The aim of this paper is based on the analysis to demonstrate the specifics of the effects of the COVID-19 pandemic on performance in international passenger air transport with an emphasis on charter air transport on the Slovak market and to identify new "undesirable" trends in air transport.

Kľúčové slová: letecká doprava, charterové lety, pandémie COVID-19, trendy

Key words: air transport, charter flights, COVID-19 pandemic, trends

Úvod

Cestovný ruch možno zaradiť medzi najviac postihnuté odvetvia s obrovským poklesom medzinárodného dopytu v dôsledku pandémie COVID-19 ako aj v dôsledku následných globálnych cestovných obmedzení s cieľom ochrany zdravia, života a eliminovania šírenia vírusu. Dovolenková sezóna 2020 predstavovala jednu z najväčších kríz cestovného ruchu nielen na Slovensku, ale aj vo svete. Zatvorené hotely, reštaurácie i kultúrne a umelecké výstavy, predstavujú nežiadúce konzekvencie pôsobenia pandémie. Mnohé subjekty pôsobiace na trhu cestovného ruchu sa ocitli na pokraji krachu ako aj cestovné kancelárie, ktoré aktívne riešia problém pokrytia straty z roku 2020 (Sipos, 2020). Slovenské cestovné kancelárie vypravili prvé dovolenkové charterové lety pre svojich klientov až v závere mesiaca júl 2020. Z Letiska M. R. Štefánika v Bratislave išlo pritom len o destinácie Rhodos, Kréta a Larnaca. Štátnymi orgánmi boli zakázané lety z Turecka, Egypta, Tuniska, kam sa lietalo po minulé roky najviac (Bratislava Airport, 2020). Rozšírené scenáre UNWTO na roky 2021 - 2024 poukazujú na oživenie medzinárodného cestovného ruchu do druhej polovice roku 2021. Návrat na úroveň z roku 2019 pokiaľ ide o medzinárodné príchody, by však mohol trvať 2,5 - 4 roky (UN-WTO, 2020).

Cieľ a metodika

Cieľom príspevku je na základe analýzy preukázať špecifiká dôsledkov pôsobenia pandémie COVID-19 na výkony v medzinárodnej osobnej leteckej doprave s akcentom na charterovú

leteckú dopravu v podmienkach slovenského trhu a identifikovať nové „nežiadúce“ trendy v leteckej doprave.

Dôsledky pandémie COVID-19 sa prejavujú aj v poklese pohybov leteckých spoločností (príletov a odletov). Pre overenie tohto tvrdenia sme práce použili korelačnú a regresnú analýzu. Korelačná analýza je určená na skúmanie vzájomnej lineárnej závislosti dvoch premenných, čo znamená, že prostredníctvom nej sledujeme, či s rastom (poklesom) hodnôt jednej premennej rastú (klesajú) hodnoty druhej premennej. Smerodajný je korelačný koeficient $r(x, y)$ ktorý predstavuje číslo z intervalu $-1; 1$. Hodnota 0 znamená lineárnu nezávislosť, hodnota 1 úplnú priamu závislosť a hodnota -1 zase závislosť nepriamu. Kladné hodnoty značia pozitívnu koreláciu (so vzrastajúcimi hodnotami u jednej premennej rastú hodnoty u druhej premennej), záporné hodnoty negatívnu koreláciu, (so vzrastajúcimi hodnotami u jednej premennej klesajú hodnoty u druhej premennej) (Rimarčík, 2007). Cieľom štatistickej regresnej analýzy je vysvetlenie vzťahu medzi závislou premennou Y a jednou alebo viacerými nezávislými premennými X, pričom na závislú premennú pôsobia okrem nezávislej premennej aj ďalšie nešpecifikované a náhodné vplyvy (Rimarčík, 2007). Rovnica jednoduchšej lineárnej regresie (Sodomová a kol., 2016):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

β_0 = je parameter modelu, tzv. lokujúca konštanta, ktorá vyjadruje, akú hodnotu nadobudne závislá premenná Y, ak nezávislá premenná X bude mať hodnotu 0

β_1 = je parameter modelu tzv. regresný koeficient, ktorý vyjadruje sklon regresnej priamky. Udáva o koľko jednotiek sa v priemere zmení Y, ak sa X zmení o 1 jednotku,

$\beta_1 > 0$ – priama lineárna závislosť – pozitívna závislosť,

$\beta_1 < 0$ – nepriama lineárna závislosť – negatívna závislosť

Súbor dát, ktoré vstupovali do korelačnej a regresnej analýzy sme analyzovali prostredníctvom deskriptívnej štatistiky. Všetky dáta, vrátane deskriptívnej štatistiky, boli spracované v programe MS Excel.

Tabuľka 1: Deskriptívna štatistika

Ukazovateľ	Pohyby lietadiel	Počet cestujúcich
Priemer	26487,61111	1568732,5
Štandardná chyba	1151,113934	130054,3019
Medián	27176,5	1625384
Štandardná odchýlka	4883,762811	551773,6726
Variácia vzorky	23851139,19	3,04454E+11
Špicatosť	1,436298669	0,240264193
Šikmosť	-0,805057259	-0,776914627
Rozsah	21076	1887615
Minimum	13797	405097
Maximum	34873	2292712
Suma	476777	28237185
Počet pozorovaní	18	18

Zdroj: vlastné spracovanie

Údaje za sledované obdobie rokov 2003-2020 sme vyhodnotili pomocou deskriptívnej štatistiky a výstupné dáta sme vysvetlili v tabuľke 1. Výstupné veličiny sme získali z 18

pozorovaní. Deskriptívna štatistika opisuje ako prvú priemernú hodnotu nameranú z hodnôt pohybov lietadiel a počtu cestujúcich za sledované obdobie. Ďalej charakterizuje stredné hodnoty namerané z týchto dát, zaoberá sa aj chybovosťou danej vzorky, či štandardnou odchýlkou. Vyhodnocuje tiež minimá a maximá z celého dátového súboru. Okrem týchto hodnôt deskriptívna štatistika charakterizuje rozsah súboru, variáciu vzorky, špicatosť a šikmosť. Špicatosť vyjadruje rozloženie dát v súbore. Špicaté rozdelenie, teda keď je koeficient špicatosti väčší ako 0 znamená, že väčšina hodnôt v súbore je blízko priemeru. Plochejšie rozdelenie (koeficient špicatosti < 0) naopak znamená, že v súbore je veľa rôznych hodnôt, pričom tieto hodnoty nie sú blízko priemeru. Šikmosť vyjadruje zošikmenie súboru, teda či prevažujú vysoké hodnoty alebo nízke hodnoty v súbore. Ak je koeficient šikmosti menší ako nula, ide o vpravo zošikmené rozdelenie, teda prevažujú vyššie hodnoty nad nižšími. Ak je koeficient väčší ako 0 ide o vľavo zošikmené rozdelenie, čo znamená, že v súbore je viac menších hodnôt ako je väčších (Hanák, 2015).

Prostredníctvom monitorovania letov v podmienkach Letiska M. R. Štefánika v Bratislave v období zimného letového poriadku boli identifikované jednotlivé destinácie, ktoré boli predmetom charterových letov cestovných kancelárií, ako aj ich frekvencia odbavenia.

1. Osobná letecká doprava

Letecká doprava je neoddeliteľnou súčasťou cestovného ruchu a jej rozvoj formoval odvetvie cestovného ruchu v mnohých krajinách sveta. Vzťah medzi leteckou dopravou a cestovným ruchom je zložitý a zahŕňa viacero dôležitých faktorov (Jenčová, 2019). Novacká a kol. (2014) tvrdia, že: „letecká doprava prekonáva rôzne časové pásma v najkratšom čase a je dostupná širokej verejnosti, vytvára most medzi ľuďmi z rôznych krajín i svetadielov.“ Letecká doprava patrí v civilnom sektore k odvetviu s najrýchlejšou implementáciou nových technológií a predstavuje jedno z odvetví, ktoré je v súčasnosti najviac ovplyvňované technologickým pokrokom (Pruša a kol., 2015). Využitie leteckej dopravy je v cestovnom ruchu nevyhnutné a tvorí častokrát základ produktu cestovného ruchu. Podľa Novackej a kol. (2014) delíme leteckú dopravu na:

- a) **pravidelnú**, ktorú organizujú letecké spoločnosti pre širokú verejnosť a uskutočňuje sa podľa letového poriadku. V príslušnom období platnosti letového poriadku letecká spoločnosť garantuje, že stanovené lety sa uskutočnia aj v prípade nízkej obsadenosti,
- b) **nepravidelnú**, ktorú organizujú rôzne inštitúcie, organizácie a iné subjekty pre svojich zákazníkov alebo pracovníkov. Využívanie charterovej leteckej dopravy je najčastejšie vnímané ako súčasť balíčka služieb – zájazdu, kde sériu charterových letov organizuje priamo cestovná kancelária.

Letecká doprava sa vo svojom historickom vývoji postupne vyprofilovala do niekoľkých zásadne rozdielnych oblastí. Niektoré letecké spoločnosti sa venujú výlučne jedenej z týchto oblastí, iné ich naopak kombinujú. Jednotlivé alternatívy druhov leteckej dopravy rozdeľuje Pruša a kol. (2015) nasledovne:

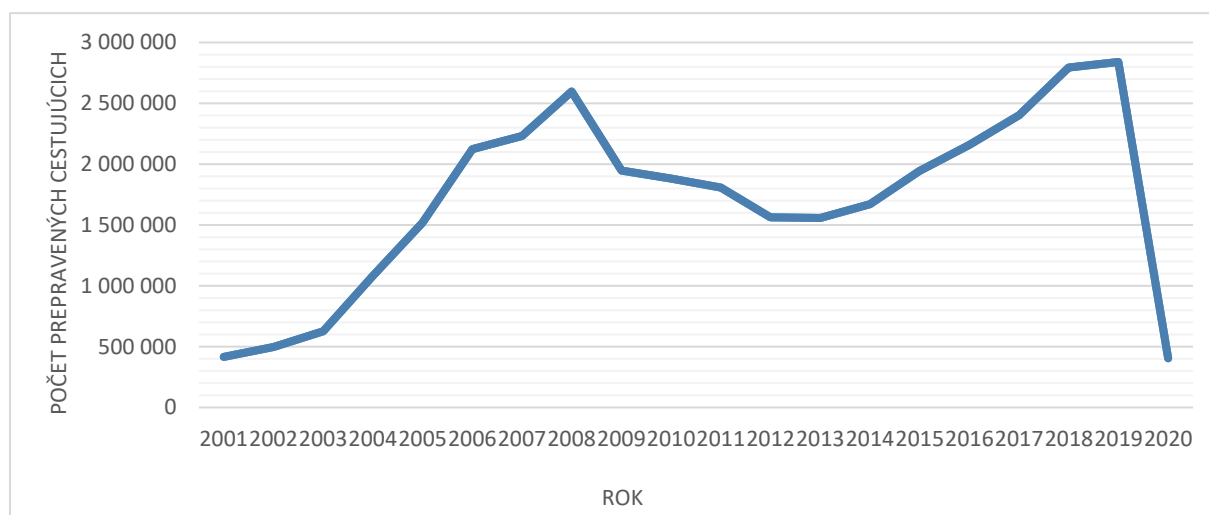
- a) pravidelná letecká doprava,
- b) nepravidelná letecká doprava,
- c) súkromná letecká doprava.

1.1 Osobná letecká doprava na Slovensku

V podmienkach Slovenskej republiky sa nachádza 7 medzinárodných letísk (Bratislava, Košice, Poprad, Piešťany, Nitra, Žilina, Sliač) odkiaľ môže byť realizovaná medzinárodná osobná letecká doprava. Najvýznamnejšie letisko Slovenskej republiky v kontexte s výkonmi medzinárodnej osobnej leteckej dopravy je Letisko Milana Rastislava Štefánika, ktoré sa

nachádza hlavnom meste Bratislava. V roku 2019 tu bolo prepravených 2 839 787 cestujúcich, čo činí historicky najviac v rámci histórie letiska (Letisko M. R. Štefánika, 2020). Slovenské medzinárodné letiská sa v súčasnosti využívajú predovšetkým na pravidelné a nepravidelné služby leteckej dopravy poskytované zahraničnými leteckými spoločnosťami (Gúčík, 2018). Dôležitosť a význam leteckej dopravy na Slovensku je možné vidieť aj na rastúcom počte prepravených cestujúcich, ktorý preukazujeme nasledujúcim grafom.

Graf 1: Počet prepravených cestujúcich z letísk Slovenskej republiky v rokoch 2001 – 2021



Zdroj: Spracované podľa EUROSTAT (2021)

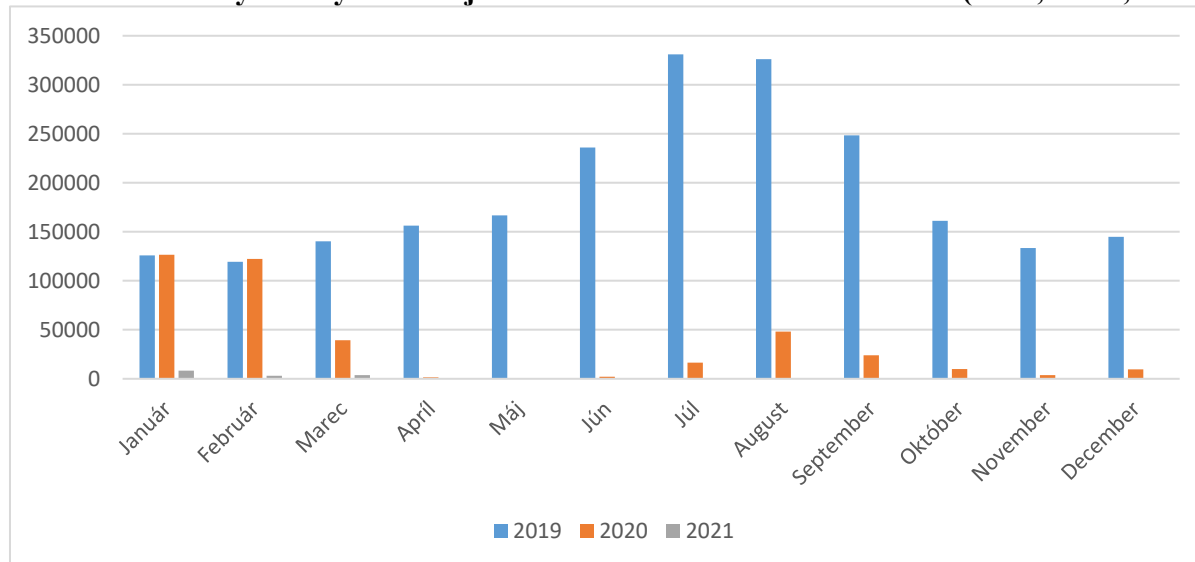
V roku 2019 bolo v porovnaní s rokom 2001 prepravených až o 2 425 431 cestujúcich viac, čo predstavuje 6,85 násobný nárast. Výrazný nárast je možné monitorovať po roku 2004 po vstupe Slovenskej republiky do Európskej Únie a od roku 2014 až po rok 2019. Následkom finančnej a hospodárskej krízy v rokoch 2007 až 2008 a následnej recesie (ako aj krachom mnohých leteckých dopravcov) bol monitorovaný prvý pokles v počte prepravených cestujúcich. Druhý významný pokles cestujúcich sme zaznamenali v roku 2020, kedy bolo prepravených 404 068 cestujúcich. Tento pokles predstavuje zmenu o 85,78 % oproti predchádzajúcemu roku. Môžeme predpokladať, že tempo rastu tohto ukazovateľa bude v najbližších rokoch len veľmi mierne, a to ako stále pretrvávajúci následok konzekvencií pôsobenia pandémie Covid-19. V roku 2019 bolo prepravených dosiaľ najviac cestujúcich v histórii Slovenskej republiky a to 2 839 787 prepravených cestujúcich. Na druhej strane, najmenej prepravených cestujúcich sme zaznamenali v roku 2001, a to 414 356.

Za účelom poskytovania leteckých služieb, pôsobilo na slovenskom trhu v danom období niekoľko leteckých spoločností. Viaceré z nich už neexistujú, posledná letecká spoločnosť, ktorá dočasne prerušila svoju činnosť na slovenskom trhu v dôsledku pandémie koronavírusu bola spoločnosť Go2Sky (Tvardzík, 2020). Najčastejším dôvodom ukončenia podnikateľskej činnosti a následného zrušenia leteckej spoločnosti boli finančné problémy a insolventnosť, nie nedostatočný dopyt po ponúkaných službách (Gúčík, Vetráková & Marcis, 2018). Momentálne na slovenskom trhu pôsobia 2 letecké spoločnosti – AirExplore a Smartwings Slovakia, ktoré patria do skupiny nepravidelnej leteckej dopravy ako aj segmentu ACMI.

Ako sme preukázali, pandémia Covid-19 spôsobila mimoriadne nepriaznivé javy na leteckom trhu v podmienkach Slovenskej republiky, čo sme preukázali extrémnym poklesom ukazovateľa výkonnosti leteckej dopravy - objemom prepravených cestujúcich. Dané javy

možno premietnuť rovnako v rámci Letiska M. R. Štefánika v Bratislave, kde interpretujeme počet vybavených cestujúcich v rokoch 2019-2021 podľa jednotlivých mesiacov s dôrazom na obdobie pôsobenia celosvetovej pandémie (graf 2). Aj napriek skutočnosti, že postupné šírenie vírusu Covid-19 v Európe sme registrovali už v mesiaci február, nedošlo tu k medziročnému poklesu prepravených cestujúcich, a teda ani k rušeniu letov. K významnému zlomu došlo v mesiaci marec 2020, kedy bola vzhľadom k rozširujúcej sa pandémií, vládou SR zakázaná medzinárodná osobná letecká doprava, a to zo všetkých slovenských letísk. Významný prepád počtu vybavených cestujúcich preto registrujeme práve v mesiaci marec 2020. V nasledujúcich mesiacoch možno hovoriť o minimálnej prevádzke na sledovanom letisku (realizované tu mohli byť len repatriačné lety občanov SR do svojej vlasti v rámci hromadnej osobnej leteckej dopravy). K miernemu oživeniu výkonov na bratislavskom letisku došlo v letných mesiacoch, kedy vzhľadom k zlepšujúcej sa epidemiologickej situácií nebol zákaz realizácie medzinárodnej osobnej leteckej dopravy naďalej v platnosti, pričom koncom mesiaca júl sa realizovali aj prvé charterové lety. Ako ďalej preukazujeme, po ukončení letnej turistickej sezóny došlo opätovne k poklesu realizovaných letov, pričom tento negatívny trend sa nezlepšil tak povediac do súčasnosti, kde registrujeme len niekoľko odbavených pravidelných letov do týždňa.

Graf 2: Počet vybavených cestujúcich na Letisku M. R. Štefánika (2019, 2020, 2021)



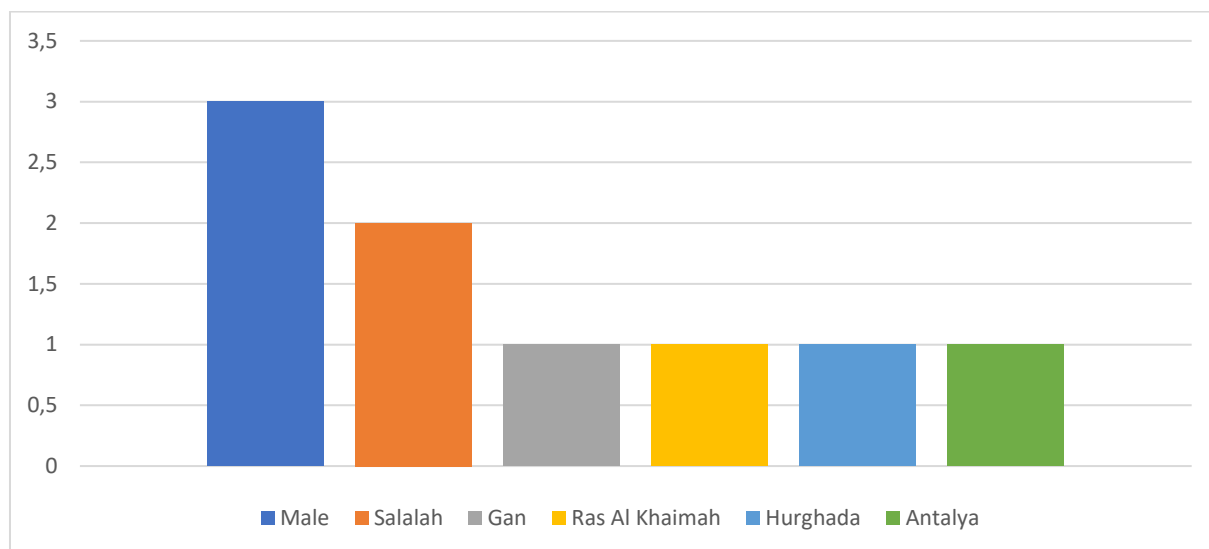
Zdroj: Spracované podľa Bratislava Airport (2021)

Výnimkou a špecifikom období december – január bol markantný nárast charterových letov realizovaných pre klientov cestovných kancelárií. V pred pandemickom období organizovali slovenské cestovné kancelárie pobyty k moru v celej zimnej sezóne do destinácií Salalah (Omán) a Hurghada (Egypt). Išlo zväčša o sériu charterových letov s týždennou periodicitou. V zimnej sezóne 2020 tomu však tak nebolo, okrem obdobia v okolí Vianoc, kedy cestovné kancelárie ponúkli mnohé nové produkty, ktoré realizovali prostredníctvom ad-hocových charterových letov. Aj napriek skutočnosti, že všetky ponúkané destinácie boli v danom čase na zozname tzv. červených krajín, cestovné kancelárie vnímali veľkú motiváciu ich klientov cestovať za morom, nakoľko v letnej dovolenkovej sezóne boli ich možnosti veľmi obmedzené. Aj z tohto titulu sa podarilo uviesť na trh v období Vianočných sviatkov produkty, ktoré sa doposiaľ ešte nerealizovali v podmienkach slovenského trhu.

Prostredníctvom grafu 3 je možné preukázať široké portfólio destinácií, do ktorých cestovné kancelárie realizovali charterové lety v sledovanom období od 25.12. – 31.12. 2020. V prípade letu do egyptskej Hurghady ide o sériu charterových letov, ktoré sa opakujú na týždennej báze,

v prípade ostatných destinácií ide vyslovene o ad-hocové charterové lety. Mimoriadne zaujímavou je skutočnosť, že cestovné kancelárie boli schopné predať až 4 charterové lety na Maldivy (destinácie Male, Gan), ktoré boli zabezpečené priamymi letmi s technickým medzipristátím za účelom dotankovania paliva. Doposiaľ v porovnateľnom období posledných rokov na slovenskom trhu neboli nikdy realizované priame lety na Maldivy v obdobnej kvantite, preto možno skutočne hovoriť o skvele využitej obchodnej príležitosti slovenských cestovných kancelárií, vzhľadom k aktuálnej nepriaznivej epidemiologickej situácii vo svete. Taktiež svojim spôsobom unikátnym produktom v tomto období sa stala turecká Antalya, ktorá ponúka tie najluxusnejšie hotelové rezorty so službami all inclusive na strávenie novoročných osláv.

Graf 3: Frekvencia charterových letov do dovolenkových destinácií realizovaných z letiska M.R. Štefánika v Bratislave v období od 25.12. – 31.12.2020



Zdroj: Spracované podľa Bratislava Airport, 2020b.

Práve Antalya je dlhodobo najobľúbenejšou letnou leteckou destináciou slovenských klientov, avšak v letnej sezóne 2020 sa do nej lety nerealizovali z dôvodu spomínaných reštriktívnych obmedzení. Aj z tohto titulu mal tento produkt v zimnom období pomerne veľký úspech. Tieto sledované lety boli realizované leteckými dopravcami Smartwings, Air Explore, Pegasus Airlines a Air Cairo. V monitorovanom období boli ďalej zaznamenané 2 charterové lety do Salalahu realizované leteckými dopravcami Smartwings a ALK Airlines. Z aspektu charakteru destinácií možno začať hovoriť o nových trendoch, ktoré vznikli vplyvom pôsobenia pandémie a nemožnosti klientov cestovať do mnohých prímorských destinácií v rámci zahraničného pasívneho cestovného ruchu zo slovenských letísk v letnej dovolenkovej sezóne 2020.

2. Overenie vplyvu pandémie na pohyby lietadiel

Na overenie vplyvu pandémie na leteckú dopravu sme použili korelačnú a regresnú analýzu. Korelačná analýza je určená na skúmanie vzájomnej lineárnej závislosti dvoch premenných, čo znamená, že prostredníctvom nej sledujeme, či s rastom, alebo poklesom hodnôt jednej premennej rastú, alebo klesajú hodnoty druhej premennej. V prípade, že spolu premenné korelujú, zisťujeme mieru ich vzájomnej závislosti. Cieľom regresnej analýzy je vysvetlenie vzťahu medzi závislou premennou Y a jednou alebo viacerými nezávislými premennými X, pričom na závislú premennú pôsobia okrem nezávislej premennej aj ďalšie vplyvy. Za nezávislú premennú X sme si dosadili počet cestujúcich a závislá premenná Y vyjadruje pohyby letov (tab. 2).

Tabuľka 2: Model OLS

Model 1: OLS, using observations 2003-2020 (T = 18)

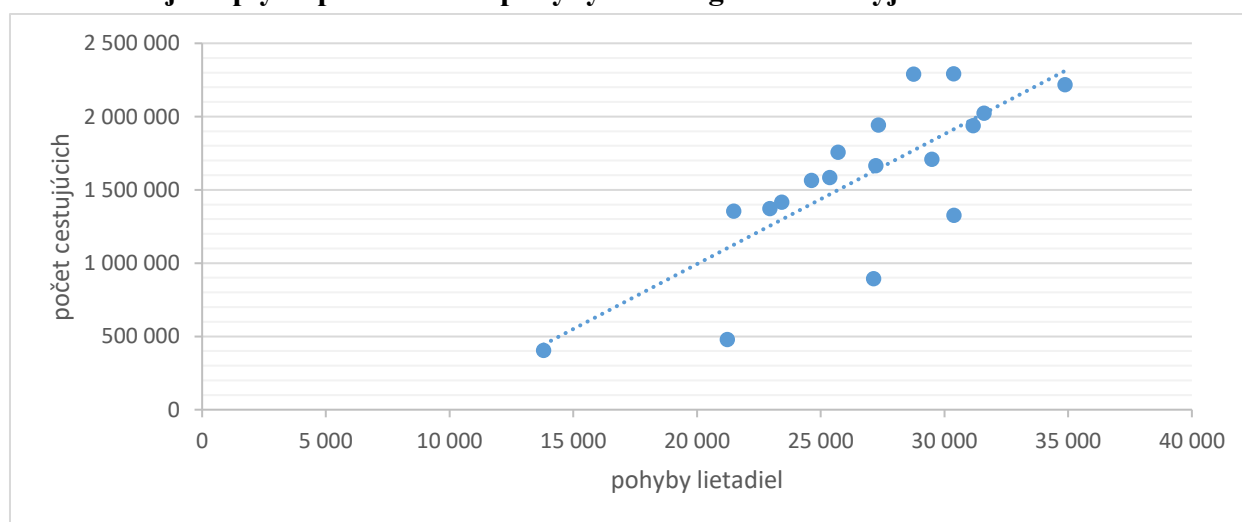
Dependent variable: pohyby_lietadiel

	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value	
const	15594,4	2274,71	6,856	<0,0001	***
pocet_cestujucich	0,00694397	0,00137209	5,061	0,0001	***
Mean dependent var	26487,61	S.D. dependent var		4883,763	
Sum squared resid	1,56e+08	S.E. of regression		3121,524	
R-squared	0,615501	Adjusted R-squared		0,591470	
F(1, 16)	25,61258	P-value(F)		0,000116	
Log-likelihood	-169,3102	Akaike criterion		342,6205	
Schwarz criterion	344,4012	Hannan-Quinn		342,8660	
rho	0,888823	Durbin-Watson		0,294844	

Zdroj: spracované prostredníctvom softvéru Gretl

Korelačný koeficient počtu cestujúcich a pohybov lietadiel má hodnotu $r = 0,7845$. Nachádza sa teda v intervale ± 1 . Koeficient je vyjadrený kladným číslom, dosahuje hodnotu blízko k jednej a preto môžeme povedať, že spolu tieto dve premenné korelujú a zároveň vykazujú priamu závislosť. V praxi to znamená, že s rastom počtu cestujúcich nám vzrastá aj počet letov. Rovnako z grafu 4 vidíme rastúci priebeh krivky lineárnej regresie. Na základe koeficientu determinácie ($r^2 = 0,6155$) možno konštatovať, že až 61,55% údajov je vysvetlených týmto modelom. Regresná funkcia vzťahu príjmov má tvar $y = 15594,37765 + 0,006943971 \cdot x_1$. Ak by bola hodnota počtu cestujúcich nulová, pohyby lietadiel dosiahli počet 15 594,37765. Vzhľadom na uvedené, možno identifikovať, že napriek absolútnemu poklesu počtu cestujúcich dochádza k minimálnym pohybom lietadiel, čo predstavuje prepravu tovaru prostredníctvom leteckej dopravy.

Graf 4: Prejav vplyvu pandémie na pohyby letov v grafickom vyjadrení



Zdroj: vlastné spracovanie

3. Nové nežiadúce trendy v medzinárodnej osobnej leteckej doprave

Pokiaľ hovoríme o trendoch, nie vždy ich možno vnímať v intenciách ich pozitívnych vplyvov. V kontexte pôsobenia pandémie Covid-19 evidujeme mnohé nové trendy v medzinárodnej osobnej leteckej doprave, ktorých charakter je však skôr obmedzujúci, no na druhej strane

chráni zdravie cestujúceho pred potenciálnou nákazou. V nasledujúcej tabuľke interpretujeme vybrané novodobé trendy v medzinárodnej osobnej leteckej doprave, ktorých implementácia bola v maximálnej miere závislá od vzniku pandémie Covid-19, resp. súvisela s trendom znižovania nákladov v týchto krízových časoch. Dané prezentované skutočnosti vyplývajú z pozorovaní autorov priamo na palube medzinárodných letov počas pandémie.

Tabuľka 3: Prehľadom nových „trendov“ a opatrení v medzinárodnej osobnej leteckej doprave vplyvom pandémie Covid-19

Trend	Charakteristika
Nosenie rúšok/ respirátorov	Aj napriek skutočnosti, že dopravné civilné lietadlá sú vybavené HEPA filtrami, ktoré zabrahujú šíreniu 99% akéhokoľvek ochorenia prostredníctvom vzduchotechniky v lietadle, letecké spoločnosti a rovnako aj autority v medzinárodnej osobnej leteckej doprave odporúčajú, resp. prikazujú nosenie rúšok, prípadne respirátorov počas celej doby letu. Cestujúci si môžu rúško dať z tváre dole len v prípade konzumácie jedla a nápojov a následne sú povinní si rúško opätovne nasadiť. Nosenie rúška, či respirátora je rovnako vyžadované na letiskách.
Meranie teploty, používanie dezinfekcie	Mnohé letiská, či letecké spoločnosti realizujú preventívne meranie teploty cestujúcich za účelom identifikovania potenciálne nakazených cestujúcich. Mnohé tieto subjekty si vyhradzujú právo na neumožnenie realizácie cesty cestujúcich, ak namerané teplota prekročí určitú stanovenú rizikovú hodnotu. Na medzinárodných letiskách je štandardne na strategických miestach umiestnená dezinfekcia, ktorá býva rovnako častokrát poskytovaná aj palubným personálom pri nástupe na palubu lietadla.
Dodržiavanie rozostupov	Cestujúci sú na letiskách prostredníctvom vizuálnych označení podnecovaní k tomu, aby všade dodržiavali bezpečne rozostupy, a to hlavne na miestach, kde sa obvykle čaká v dlhších radách (check-in, bezpečnostná kontrola, odletová brána). Zároveň sú k tomu vyzývaní aj na palube lietadla prostredníctvom hlásení. Špeciálny dôraz na palube lietadla býva častokrát kladený počas vystupovania cestujúcich, kedy sú vyzývaní, aby postupne opustili palubu lietadla podľa sektorov jednotlivých radov, na ktorých boli usadení.
Obmedzený servis na palube	Mnohé letecké spoločnosti obmedzili svoj bezplatný servis na palube lietadla na minimum, pričom mnohí dopravcovia sa uchýlili k spoplatneniu všetkých služieb v rámci občerstvenia pre cestujúcich.
Testovanie	V prípade mnohých destinácií, je pre ich vstup vyžadovaný PCR test proti ochoreniu Covid-19, ktorým sa cestujúci obvykle musí preukázať už na check-ine pri svojom odlete. V prípade nesplnia tejto vstupnej požiadavky danej krajiny mu môže byť odopretý nástup na palubu lietadla ešte v krajine svojho odletu.
Registrácia pred vstupom do krajiny	Rovnako môže byť od cestujúcich vyžadovaná online registrácia pred vstupom do vybraných krajín (pričom jej právoplatnosť môže byť determinovaná jej vyplnením s určitým časovým predstihom). V prípade nesplnenia tejto povinnosti rovnako nemusí byť cestujúcemu umožnené odletieť do svojej cieľovej destinácie.
Formuláre na vyhľadávanie cestujúcich	Podmienkou vstupu vybraných krajín môže byť aj vyplnenie formulára na vyhľadávanie cestujúcich, ktorý býva v takomto prípade k dispozícii aj priamo na palube lietadla. Formulár identifikuje cestujúceho aj s jeho presným miestom na sedenie na palube lietadla a slúži na následné kontaktovanie okolo sediacich cestujúcich v prípade potvrdenia ochorenia Covid-19 u cestujúceho, ktorý bol na palube lietadla.

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Na základe výsledkov regresnej a korelačnej analýzy možno konštatovať, že letecká doprava a odvetvie cestovného ruchu dokáže veľmi citlivo reagovať na výkyvy národných ekonomík, politický vývoj, či bezpečnosť. Pokles výkonov v leteckej doprave spôsobený ochorením Covid-19, upriamuje pozornosť na eliminovanie rizík spojených s ochranou zdravia, na základe čoho je nevyhnutné implementovať opatrenia, ktoré možno vnímať ako nežiadúce trendy, ktoré sa prejavujú v zvýšených nákladoch leteckých spoločností, letísk ako aj samotného cestujúceho a v konečnom dôsledku v určitej miere predražia vycestovanie účastníka v cestovnom ruchu. Dôsledky pandémie Covid-19 na medzinárodnú osobnú leteckú dopravu majú priam katastrofický impakt. Dané negatívne prejavy sme preukázali extrémnym 86 % - ným

medziročným poklesom prepravených cestujúcich leteckou dopravou v rámci Slovenskej republiky, ako aj obdobne signifikantným poklesom v podmienkach Letiska M. R. Štefánika v Bratislave. Reštriktívne obmedzenia vlád v kombinácii s neistotou a strachom ľudí vycestovať zapríčinili minimálne výkony v leteckej doprave v rámci letnej dovolenkovej sezóny, no zaujímavým paradoxom v kontexte sledovaných javov bola práve zimná charterová sezóna v období Vianočných sviatkov. Práve v tomto období sa cestovným kanceláriám podarilo vypraviť lety do mnohých exotických destinácií a v kvantite v akej tomu v uplynulých rokoch ani zďaleka nebolo (čo hodnotíme ako snahu cestovných kancelárií nasýtiť mimoriadne vysoký dopyt po cestovaní a vykompenzovať tak minimálnu ponuku zájazdov v letnom dovolenkovom období). Pandémia Covid-19 okrem recesie leteckého priemyslu zapríčinila aj nástup nových tzv. „nežiadúcich“ trendov v leteckej doprave, ktoré sme sprehľadnili a jasne kategorizovali na základe vlastných skúseností. Je otázne, ako dlho bude ešte kríza leteckého priemyslu trvať a či cestujúci v dohľadnej dobe zažijú leteckú dopravu ako aj produkt cestovného ruchu bez obmedzení a či sa scenáre UNWTO na roky 2021 - 2024 poukazujúce na oživenie medzinárodného cestovného ruchu do druhej polovice roku 2021 potvrdia.

Literatúra

- [1] BRATISLAVA AIRPORT, 2020. *Cestovné kancelárie spustili dovolenkové charterové lety* [online]. [vid. 10. Mája 2021]. Dostupné z: <https://www.bts.aero/o-letisku/press/tlacove-spravy/cestovne-kancelarie-spustili-dovolenkove-charterove-lety/>
- [2] BRATISLAVA AIRPORT, 2020b. *Odlety* [online]. [vid. December 2020 a Január 2021]. Dostupné z: <https://www.bts.aero/>
- [3] BRATISLAVA AIRPORT, 2021. *Počet vybavených cestujúcich na Letisku M.R. Štefánika v rokoch 2019, 2020, 2021* [online]. [vid. 10. Mája 2021]. Dostupné z: <https://www.bts.aero/o-letisku/press/statistiky/>
- [4] EUROSTAT, 2021. *Air passenger transport by main airports in each reporting country* [online]. [vid. 3. Marca 2021]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/AVIA_PAOA__custom_670444/default/table?lang=en
- [5] GÚČIK, M., M.VETRÁKOVÁ a M. MARCIS, 2018. The importance of air transport for the development of tourism in Slovakia [online]. Web Conf., 236 (2018) 02008 [vid. 5. Októbra 2020]. Dostupné z: DOI: <https://doi.org/10.1051/mateconf/201823602008>
- [6] HANÁK, R., 2015. Opisná štatistika. In: *Príručka pre prácu so štatistickým programom PSPP* [online]. [vid. 29. Marca 2021]. Dostupné z: Opisná štatistika - Štatistika v PSPP (statistikapspp.sk)
- [7] JENČOVÁ, E. et al., 2019. The importance of air transport for the development of tourism in Slovakia. *Acta Avionica Journal* [online], 21(1). [vid. 5. Októbra 2020]. Dostupné z: <https://doi.org/10.35116/aa.2019.0010>
- [8] NOVACKÁ, Ľ. a kol., 2014. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. 3. dopl. vyd. Bratislava: EKONÓM. ISBN 978-80-225-3948-7.
- [9] PRUŠA, J. a kol., 2015. *Svět letecké dopravy*. 2. dopl. vyd. Praha: GALILEO TRAINING. ISBN 978-80-260-8309-2.
- [10] RIMARČÍK, M. 2007. *Štatistika pre prax*. Košice: Ing. Marián Rimarčík, PhD. ISBN 978-80-969813-1-1.
- [11] SIPOS, A., 2020. *Biznis v cestovnom ruchu sa zmenil na katastrofu. Aké sú jeho ďalšie vyhliadky?* [online]. [vid. 10. Mája 2021]. Dostupné z: <https://www.trend.sk/trend-archiv/biznis-cestovnom-ruchu-zmenil-katastrofu-ake-su-jeho-dalsie-vyhliadky>
- [12] SODOMOVÁ, E. a kol., 2016. *Štatistika pre bakalárov*. 3. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. ISBN 978-80-225-4283-8.

- [13] TVARDZÍK, J., 2020. *Slovenská firma Go2Sky končí. Korona nás vyžmýkala, vraví majiteľ* [online]. [vid. 16. Októbra 2021]. Dostupné z: <https://index.sme.sk/c/22470208/slovenska-firma-go2sky-konci-korona-nas-vyzmykala-vravi-majitel.html>.
- [14] UNWTO, 2020. *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism* [online]. [seen 10. December 2020]. Retrieved from: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

Kontaktní adresa autorů:

Ing. Alexander Frasch
Ing. Miroslava Čukanová, PhD.
Katedra služieb a cestovného ruchu
Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava, Slovenská republika
alexander.frasch@euba.sk
miroslava.cukanova@euba.sk

GIS SPATIAL ANALYSIS OF PUBLIC MTB RACES - CASE STUDY

Jiří Helešic, Janusz Karpeta

Abstract: The series of mountain bike cycling races have the character of sporting events. Anonymized data (80 000 participants) were processed with the consent of the organizers. In our study, we converged data from series with the outputs of the Czech Statistical Office, the Czech Office for Surveying, Mapping and Cadastre, and the database of the updated potential of the area for tourism from the Institute for Spatial Development. In the ArcGis Map Pro-environment, methods of data visualization using layers above the base map, analytical tools for the intersection of feature sets, and defined buffer areas were used.

Keywords: Geographic information system, spatial data analysis, series of MTB races

Introduction

Regional tourism brings economic benefits. It generates regional economic growth, redistribution of capital, income, and employment from cities to the regional level. (Prosser et al., 2000). One of the forms of development of regional tourism is the support of "EVENT TOURISM". The issue of events in tourism intervenes and is closely connected with the management and marketing of tourism products. The area of event financing and related partnerships, networking, and sponsorship require separate attention. "Event tourism" is also intertwined with cultural, sports, and adventure tourism (Kotíková, 2008). The management of regional and local tourist destinations is gaining importance. Managing and planning destination activities require the availability and reliability of data and appropriate analytical tools.

Organizing sports events is one of the activities of destination companies. Investments in sports, events and tourism in cities and wider regions are part of the nascent regeneration strategies of municipalities. It is important to consider physical regeneration, but there are several synergizing benefits and opportunities that regeneration brings (Wise and Harris, 2019). One of the effective forms of support for the regenerative function of tourism is the adequate use of the natural environment.

Land use is a multi-meaning concept. We encounter it in geography, economics, and tourism. The actual use of the landscape for tourism is often associated with its preconditions for this use (Bína, 2010). However, no formalized model can affect the localization and implementation conditions in the selected regions in their complete completeness. Already in previous studies, we have tried to analyze the spatial distribution of bicycle events - series of mountain bike races for professionals and amateur riders. These races have a long tradition and an unquestionable level of sports and regeneration. They have become events that bring active participants as well as spectators to a certain area. Since this is an activity held mainly outside the home, in a way, these professional and amateur competitors can be considered specific participants in tourism. Our results of association analyzes suggest that the locations of races in places with a higher potential for land use for tourism are consistent with a higher real number of participants. An appropriately chosen strategy for the use of the landscape and its potential for organizing events and fixtures (EVENTS) can affect the tourism of a given locality. The organization of sporting and cultural events can become a product and a tool of destination management to valorize the potential use of the destination and can contribute to increasing the competitiveness of the region in the tourism market (Brandão and Costa, 2010).

Our study tries to analyze the composition of participants in the bicycle racing series. We will focus on the period 2017 and 2018 and we will make an effort to describe in more detail the

interest of participants in individual types of races in terms of age and gender preferences. The main aim of our case study is the checking of the possibility of the implementation of geographical information system tools for spatial analysis of compositions of the tourist events participants. The tasks of our case study are also, data transformation issues enabling descriptive statistics and subsequent analyzes of spatial objects, manipulation with ongoing results, and their visualization in geographical information system ArcGis. Using the tools creating spatial zones, apply the calculation of the intersection of places of residence and places of starts of races.

Data collection and research methodology

The series of bicycle races "Kolo pro život České spořitelny", hereinafter referred to as KPŽ ČS, has a 20-year tradition. It is attended by 35,000 active cyclists every year. Gradually, since 2000, the series from individual MTB races for professional cyclists has grown into a society-wide phenomenon that attracts entire families of amateur cyclists. From April to September, approximately 14 races are held each year, divided according to the length of the tracks into individual routes. These are mostly the "Main Race", the shortened route "C", the fitness ride "D" and races of various categories of children according to age. Professional cyclists start in the "ELITE" category, which includes approximately 50-100 riders, then the race is announced for men and women in different age categories (17-22, 23-29, 30-39, 40-49, 50-59, over 60 years). The situation is similar in the division of categories of children and youth. In 2017 and 2018, 51,318 participants took part.

The "Author marathon tour" series of cycling races, hereinafter referred to as AMT, has a 16-year tradition. It includes 10 races from April to September each year. The guarantor of the organizing is a company specializing in the production and sale of AUTHOR and AGANG bicycles. Individual races are intended for professional riders and amateurs, divided according to performance, gender, and age categories, similarly to KPŽ ČS. The organizers of AMT also focus on accompanying competitions for children and youth, competitions for family teams, and corporate groups. In 2017 and 2018, 27,417 active participants took part in the AMT races. We drew available data characterizing the tourism of the selected area from the research databases and analyzes of the Czech Tourism Agency, the already mentioned Institute for Spatial Development, and the public database of the Czech Statistical Office.

Data from individual series were provided with the consent of the main organizers and in cooperation with SportSoft TIMING. MS Excel tools were used to prepare the database of spatial analyzes. The anonymized data of the participants were merged with data from the Czech Statistical Office and the geodatabase of the Czech Office for Surveying, Mapping and Cadastre. Subsequently, the analytical tools of the ArcGis geographic information system from ESRI were used.

The geographic information system (hereinafter referred to as GIS) is an environment for manipulation, analysis, modelling, and display of spatial data, which allows the use of many tools and methods of spatial analysis. In our work, we used ArcGis Pro - desktop (ver. 10.7.), which is a tool for creating and managing data and databases. It enables their spatial analysis and data visualization in 2D and 3D format. It ensures the preparation of data for their publication via web and mobile applications.

The digital vector geographical database of the Czech Republic ArcČR® 500 was used for our analyzes. Its content contains clear geographical information about the Czech Republic. The data were created in cooperation with ARCDATA PRAHA, s.r.o., the Surveying Office, and the Czech Statistical Office.

Our analysis of the spatial relationships of quantitative data in GIS involves several steps. The problem definition, the method of data collection and their recording, the modification of data for the use of GIS, the choice of reference geodatabase. The definition of analytical tools, data

import, and control. Performing data analysis and selection of tools for their visualization. The export of analytical data for further statistical processing and the creation of maps and visualizations.

Results

In our study, data from two traditional cycling series KPŽ and AMT from 2017 and 2018 are used. In total, they combine information from 54 races in which 78,735 active participants took part. Of these, 1,765 participants are from abroad (2.24% of the total number of participants). Foreign competitors come mainly from the surrounding countries of Slovakia, Austria, Germany, and Poland. An overview of all participants by country of origin is shown in Table 1.

Table 1: Numbers of participants by country of origin

Série závodů	Austrálie	Belgie	Canada	ČR	Německo	Polsko	Rakousko	Slovensko	Švýcarsko	Ukrajina	USA	Celkový součet
Author Maraton Tour 2017	1	1	1	12702	389		36	109	1	1	1	13242
Author Maraton Tour 2018			1	13589	401	1	55	122		6		14175
Kolo pro život 2017		2		24678	38		42	128		3		24891
Kolo pro život 2018		4		26254	15		55	97	2			26427
Celkový součet	1	7	2	77223	843	1	188	456	3	10	1	78735

Source: own processing

Of the almost 80,000 active participants in both years, about 20% were women and girls and 80% men. Most girls and women come from Prague (17%), Brno (4%) and cities with a close venue of the race (Znojmo 3.1%, Liberec 3.1%, Mladá Boleslav 3.1%, Turnov 2.5%, Plzeň 3.2%). 11,125 active participants, including 4,368 girls, took part in the races for children and youth.

The organizers from each place offer different race routes. They differ in terms of age category (children – balance bike and small bikes age 2 - 6 years provided with an escort; Children cyclists 6 - about 13 years), length, and difficulty (altitude profile of the route). The routes are divided according to the length for Amateurs (according to the profile approx. 20 -30 km), Hobby riders up to 50 km, and tracks intended for athletes in the range from approx. 50 km to 200 km - Bikemaraton Drásal with a start in Holešov. The distribution of interest in individual plants is shown in Table 2.

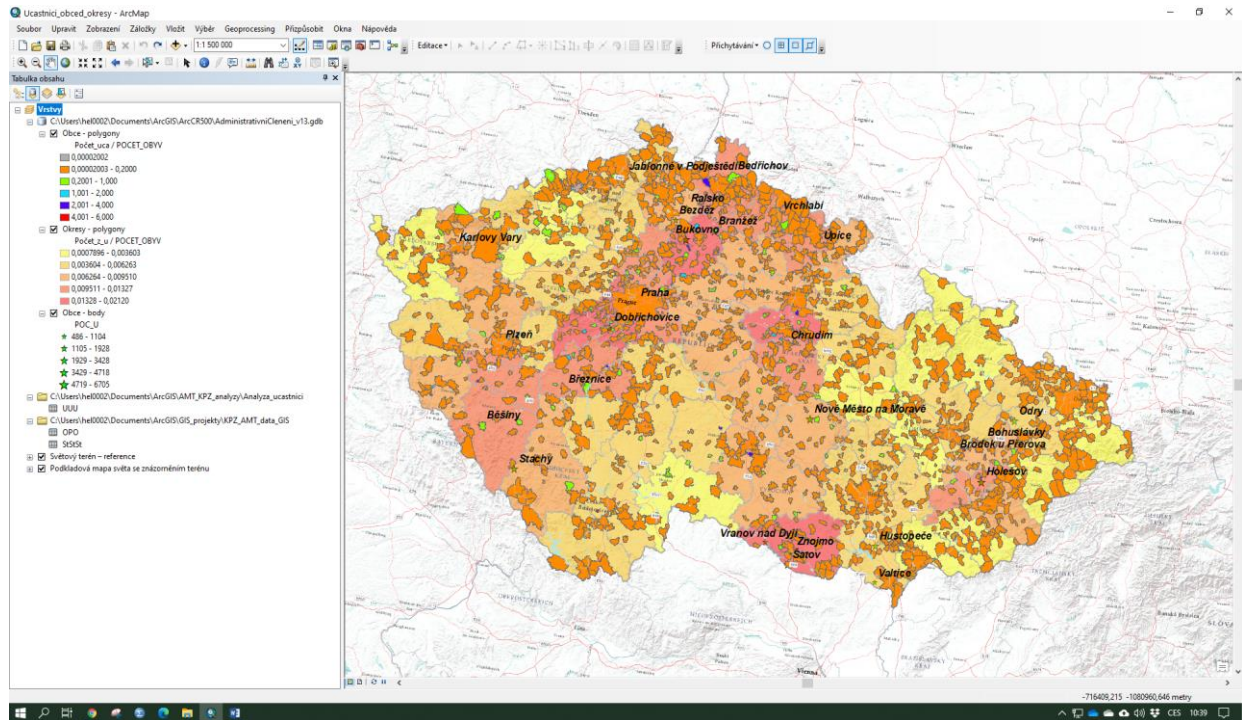
Table 2: Participant interest in individual types of races

Typy závodů	Počet celkem	Ž v %	M v %	AMT 2017	AMT 2018	KPŽ 2017	KPŽ 2018
Amatéri	5464	16,27%	4,79%		400	2957	2107
Děti - odraždla a malá kola	4193	12,36%	3,70%	80	147	1606	2360
Děti cyklisti	6932	17,23%	6,86%	86	228	3567	3051
HOBBY sport	21368	32,76%	25,84%	2122	2357	7056	9833
SPORT	40778	21,38%	58,81%	10954	11043	9705	9076
Celkový součet	78735	100%	100%	13242	14175	24891	26427

Source: own processing

Geographic information systems offer us, in addition to statistical analyzes, also a clear visualization of individual phenomena. In Map 1, we present the starting points of the races and their spatial relationship to the protected landscape areas of the Czech Republic. There is a clear effort of the organizers to deploy the places of the races in a landscape-attractive environment. The place of the start has a point characteristic of occurrence, but the character of the distance

Figure 1: Print screen of the GIS project



Source: own processing

We see layers showing the usual places of individual races (green star and village name label). The symbols used are graded according to the total number of participants. The next layer (districts - Polygons) presents the number of participants from individual districts. Categories are normalized to the number of citizens of the district. The symbols (yellow-red) are again graduated and we can see that the active participants in the series of cycling races make up only a small per mille of the total population of inhabitants of the districts. The last layer is a similar analysis, this time related to municipalities and their inhabitants. Here we see that in the municipalities very close to the starting point, the concentration of people interested in participating is the highest. 2-6% of all residents of local municipalities actively participate in the races.

We analyzed the composition of the participants in terms of driving distances. Data imported into the geodatabase can be further processed by the tool for creating buffer zones and thus obtain other useful information. Due to the comprehensiveness of the analysis, we present only the results from 2018 (Table 3).

Table 3: Driving distances of KPŽ and AMT participants in 2018

<i>Seriál</i>	<i>Název závodu</i>	<i>Dojezd 50</i>	<i>%</i>	<i>Dojezd 100</i>	<i>%</i>	<i>Dojezd 200</i>	<i>%</i>	<i>Dojezd 200+</i>	<i>%</i>	<i>CELKEM</i>
AMT2018	Dětský AUTHOR ŠELA MARATHON	260	53	70	14	12	2	144	30	486
AMT2018	Author Valtické Cyklobraní	76	13	224	39	156	27	125	22	581
AMT2018	ČT AUTHOR CUP	497	15	1554	45	888	26	483	14	3422
AMT2018	Vinařská 50 Author Znovín Cup	341	25	231	17	647	47	165	12	1384
AMT2018	AUTHOR Král Šumavy MTB 2018	878	38	310	14	889	39	204	9	2281
AMT2018	Malevil Cup by Author	405	33	464	38	241	20	107	9	1217
AMT2018	Author Šela Maraton	312	54	167	29	59	10	40	7	578
AMT2018	Lahofer Author Cup	153	27	105	19	290	51	18	3	566
AMT2018	Author Pražská 50	724	74	106	11	137	14	18	2	985
AMT2018	Author 50 Bezděz	392	45	358	41	114	13	14	2	878
AMT2018	Author 50 Český ráj	402	34	644	55	120	10	10	1	1176
AMT2018	Aimtec Open Race	441	90	35	7	13	3	3	1	492
KPŽ2018	Oderská mlýnice České spořitelny	657	45	183	13	278	19	334	23	1452
KPŽ2018	Hustopeče Agrotec Tour ŠKODA AUTO	485	30	312	19	476	30	330	21	1603
KPŽ2018	Šumavský MTB maraton České spořitelny	203	13	406	26	695	44	277	18	1581
KPŽ2018	Bikemaraton Drásl České spořitelny	846	48	369	21	264	15	293	17	1772
KPŽ2018	Znojmo Burčák Tour Kooperativy	513	18	519	18	1364	48	425	15	2821
KPŽ2018	Karlovarský AM bike maraton České spořitelny	235	28	248	29	249	29	113	13	845
KPŽ2018	Praha - Karlštejn Tour České spořitelny	701	50	316	22	307	22	88	6	1412
KPŽ2018	Vrchlabí - Špindl Tour ŠKODA AUTO	519	33	331	21	620	40	92	6	1562
KPŽ2018	ČT Trans Brdy	1134	58	405	21	315	16	112	6	1966
KPŽ2018	Ralsko MTB Tour České spořitelny	378	24	869	55	234	15	87	6	1568
KPŽ2018	Píseňská MTB 50 Kooperativy	487	32	594	39	382	25	75	5	1538
KPŽ2018	Orlík Tour Kooperativy	389	23	786	47	439	26	76	4	1690
KPŽ2018	Mladá Boleslav Tour Škoda AUTO	1126	52	661	30	328	15	54	2	2169
KPŽ2018	Apache Jestřebí hory	268	47	119	21	169	30	14	2	570
KPŽ2018	Manitou Železné hory České spořitelny	610	38	513	32	449	28	16	1	1588
KPŽ2018	Vysočina Arena Tour České spořitelny	461	21	765	34	1001	45	19	1	2246

Source: own processing

This table presents combined information on the number of participants from individual zones of driving distances. The choice of the extent of the individual zones was determined on the basis of the theoretical arrival time of the participants at the starting point and the awareness that most participants arrive by car. Local participants with a driving distance of up to 1 hour (50 km driving distance), a driving distance of 100 represents approx. 2 hours necessary for the arrival at the start, for a driving distance of 200 we assume 3 hours. Given the extent of the motorway network in the Czech Republic and the location of the vast majority of races in places with the possibility of its at least partial use, it is a realistic choice of the extent of the buffer zone. The 200+ driving distance then represents the number of participants who need more than 3 hours due to the distance from the place of residence and the starting point. We assume that these participants leave for the starting point either very early in the morning or the day before. They thus consume more tourism services at the venue of the event and bring more profit to regional providers. The table shows that in most races (18) the percentage of such participants is less than 10. Only 4 races attract more than 20% of participants from places more than 200 km away.

Discussion

Geographic information systems help to obtain information about the spatial relationships of phenomena. Digitized map data are supplemented with quantified data on phenomena in the form of additional attribute data for a given coordinate point (vector). The subsequent interpretation of the obtained data enables a quick search in the GIS environment, subsequent further operations, and visualization of the required information (Brůna et al., Nd). Information technology is recognized as one of the most important innovative factors today. Applying trends in informatics to various fields such as geography and tourism requires an environment that is

adapted for practical implementation in these fields of human activity. An increasing part of the real world in which we live is represented by data in massive, now often multimedia databases. In such a situation, it is unrealistic to expect the user to know exactly "WHAT" to look for, "WHERE" to look for, and "WHEN" to look for it. The only solution to this situation is to develop suitable technologies that should transform data sources into the necessary information and then use this information effectively (Smutný, 2007).

Event organizers also use the digitized tools of modern society. Above all, these are websites (portals) that serve to present the event as a product and as an information and communication channel for potential applicants. They enable contactless registration of participants, payments, and, last but not least, the organization of the event itself. Both in the phase of event preparation and the phase of implementation and evaluation. The quality of the data obtained in the process of the marketing campaign, the administration of registered applicants, and the actual implementation of the event are essential for possible subsequent analysis. Here we encounter complications in the form of personal data protection, which is defined by Act No. 256/1992 Coll. as amended. The only way to obtain useful information for subsequent analysis is to anonymize the database. Another complication is the poor quality of logged-in users or interested parties. Here we are faced with different formatting of digitized data, which complicates the conversion of data into spreadsheets (e.g. Excel) of statistical software such as SPSS and MatLab and subsequently into GIS. Many times, precisely because of the inconsistency in the formatting of digitized data, we lose useful information unnecessarily. This is also a problem of convergence of data from different systems. In our case, it was data from the register of people interested in individual races, which are managed by individual organizers and the timekeeper database of SportSoft TIMING. The ability to add data to the geodatabase based on precisely defined attributes is also affected.

Even though both series of cycling races are advertised by the organizers and presented as international, the number of foreign participants is minimal (1,765; 2.24%). The AMT series attracts more foreign participants, especially at races held at the border. These are the "Král Šumavy" races in Klatovy and the ČT AUTHOR CUP, which started in Bedřichov, still does not reach even 10% of foreign participants. The numbers of active participants in competing series of races are different. The KPŽ series prefers a larger number of applicants (see Table 2). However, these focus on races for children, amateurs, and especially "hobby routes". On the contrary, the AMT series attracts to its sporty level and attracts more men and sports riders, as well as a larger number of foreign participants.

For the effective organization of events, it is important to accurately and in advance map the interest of participants and individual types of races. It is not only a schedule of starts of various routes but also a preparation for the commutes of various groups of participants and their possible collisions. GIS allows organizers to present important data about individual races, advertise and mediate accurate navigation, elevation profile, and the nature of routes. An important piece of information is also an estimate of the planned driving time or the time that participants will spend before and after the race in the background of the local starting points.

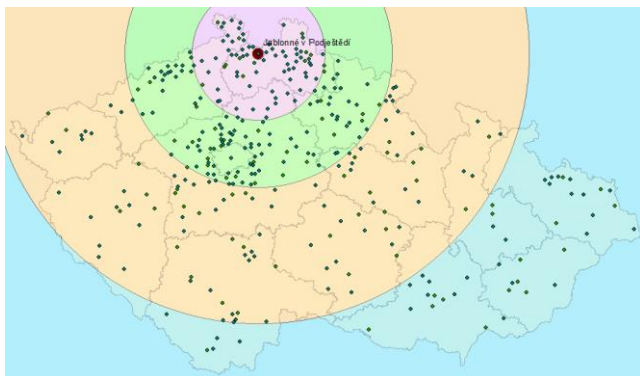
Our results show different preferences of men and women. Almost 60% of men complete races of 50 kilometres or more. The estimated driving time is usually 3-5 hours. For women and girls, there is an obvious preference to spend about 1-2 hours on the track. The children's races are very short. However, these young participants make up more than 15% of the total number of participants. If families with different interests in the race route take part in the race, the organizers must be ready to provide adequate service not only on the track but also in the background of the race. These include catering, babysitting, car parking, repair, and maintenance of bicycles, accompanying events for spectators, and waiting participants.

Knowledge of segmentation of potential customers is important in the preparation of marketing strategies and effective tools for selling products in tourism. Here, too, GIS can help us

significantly. With its help, we can define the places of occurrence of higher interest, down to the level of individual municipalities. Absolute numbers often give a distorted picture and therefore various forms of data normalization can be successfully used. Our results show that the vast majority of races are only of local importance. Participants commuting from a distance of up to 50 km make up 30 to 50% of all participants in the absolute majority of races (see Table 3). In total, with participants with a driving distance of up to 50 km, almost 2/3. An exception is specific races such as "Znojmo burčák Tour Kooperativy", "Vinařská 50 Author Znovín Cup", "Author Valtické Cyklobraní" where the interest in sports and viticulture is effectively combined.

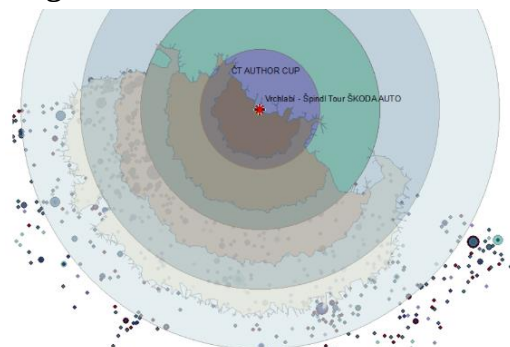
For the safe and efficient organization of events with a significant share of individual transport of participants, it is important to calculate the transport connection, parking, estimated arrivals of individual participants depending on the type of selected routes, and planned departure times of individual groups. GIS tools can also be used for this purpose. In the basic ArcGis Pro toolbox, tools are available for estimating the distance using as the crow flies. Analysis of traffic accessibility and travel times is then a paid service ArcGis ONLINE. Figure 2 shows the range analysis in the form of buffer zones. Figure 3 then the analysis performed over the layer of the transport network in the Czech Republic.

Figure 2: Buffer zone of Jablonné AMT



Source: own processing

Figure 3: Driving distances and route length at Bedřichov



Source: own processing

We see on the example of two races that the area of the buffer zone of 50 km as the crow flies in the real transport network is larger than the area defined by the length of the 50 km driving distance. This difference increases with longer driving distances. GIS tools offer not only analysis of the obtained data but also modelling of expected scenarios. 2D and 3D models are used for the needs of spatial modelling in geography. In our case, these could be models analyzing the influence of different driving distances on the expected participant interest in a specific starting point and the quality of its environment. Or models taking into account the competition of goals and other forms of competitive advantage, where the solution is the analysis of the relative accessibility of the destination. (Horák, 2015)

GIS offers us the possibility of a predefined display of the starting point environment and the expected behaviour of the participants. It thus helps to effectively deploy individual zones of interest and prevent conflicting collisions. The analysis of participant interest in combination with the obtained data on preferred driving distances is decisive for the choice of the starting point of the already implemented or the planning of new cycling events.

The development of digital data sources and information technologies, specifically GIS, has enabled the development of more sophisticated tools and methods for the analysis of spatial data and facilitated their application possibilities. The ever-increasing technical possibilities facilitate the implementation of territorially very detailed and numerically demanding analyzes

and thus contribute at least to a partial solution of many practical problems in the organization of events, which were previously only difficult to solve (Netrdová, 2010).

Conclusion

Valorization of the landscape in the form of organizing sports events is a common tool of destination management. The association of individual tourist events into series with a long tradition allows the organizers to offer participants the appropriate quality of services. Unified web platforms for event offerings, user administration, information and communication channels as well as your own organization also offer the possibility of data analysis. Using GIS, additional information on the spatial arrangement of the analyzed data can be obtained. The practical application of the results and their visualization in the form of tables and maps play a crucial role in decision-making and event organization. In the phase of preparation and implementation of events with the participation of the general public, it is primarily a matter of cooperation with local authorities, destination companies, partners, and, last but not least, with the health and integrated rescue system. The series of KPŽ and AMT cycling races have a long tradition. Every year, 25 or more races are organized with a total of about 40,000 participants. Children represent about 15% of participants and focus more on the KPŽ series. Women prefer shorter race routes and come from larger cities. Most races have a regional character with a driving distance of up to 100 km. Participants from such a defined area make up two-thirds of all participants. Relatively less demanding track and connection with other tourist attractions such as viticulture can influence the decision to participate in races even for those interested who are from more distant places and whose driving distance time is longer than 3 hours. The implementation of GIS in the environment of tourism and the organization of social events brings new opportunities to increase the level of care for participants, safety, and quality of decision-making processes.

Literature

- [1] BÍNA, J., 2010. *Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v České republice* [online]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/images/uzemnirozvoj/cestovniruch/potencialcr/potencialcr-text.pdf>
- [2] BIRKIN, M., G. CLARKE and M. CLARKE, 2002. *Retail Geography & Intelligent Network Planning*. Chichester: John Wiley & Sons, 284 s. ISBN 978-0471-49761-5.
- [3] BRANDÃO, F. and C. COSTA, 2010. Tourism Observatories supporting regional tourism destinations' management and competitiveness: a model for the region of Aveiro. *Rev. Tur. E Desenvolv.* 13/14, 205–217.
- [4] BRŮNA, V., K. KŘOVÁKOVÁ a V. NEDBAL, 2005. Stabilní katastr jako zdroj informací o krajině. *Historická geografie*, 33, 397-409. Praha: Historický ústav AV ČR. ISSN 0323-0988
- [5] GOODCHILD, M. F., 2000. The current status of GIS and spatial analysis. *Geographical & Environmental Modelling*, 5(2), 5-10. ISSN 1361-5939.
- [6] HORÁK, J., 2002. *Prostorová analýza dat* [online]. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava.
- [7] HORÁK, J., 2015. *Prostorové analýzy* [online]. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ostrava.
- [8] KLAPKA, P., B. FRANTÁL, M. HALÁS a J. KUNC, 2010. Spatial organisation, development, structure and approximation of geographical systems. *Moravian Geographical Reports*, 18(3), 53-66. ISSN 1210–8812.
- [9] KOTÍKOVÁ, H., 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-87147-05-4.

- [10] NETRDOVÁ, P., 2010. *Současné trendy v kvantitativní analýze geografických dat, možnosti a problémy prostorové analýzy*. Dizertační práce. Praha: UK.
- [11] PROSSER, G., S. HUNT, D. BRAITHWAITE, G. BONNETT and I. ROSEMAN, 2000. The significance of regional tourism: a preliminary report. *Occasional paper Number 2*. Lismore, NSW, Australia: Centre for Regional Tourism Research, Southern Cross University.
- [12] SMUTNÝ, J., 2007. *Geografické informační systémy* [online]. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební.
- [13] WILSON, A. G., 1967. A Statistical Theory of Spatial Distribution Models. *Transportation Research*, 1(3), 253-269. ISSN 0041-1647.
- [14] WISE, N. and J. HARRIS, 2019. *Sport, Events, Tourism and Regeneration*. Routledge. ISBN 9780367368951.

Contact address of the authors:

PaedDr. Jiří Helešic, Ph.D.

PhDr. Janusz Karpeta, Ph.D.

Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit

Slezská univerzita v Opavě

Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné

Univerzitní nám. 1934/3, Karviná

helesic@opf.slu.cz

karpeta@opf.slu.cz

CESTOVNÍ RUCH V ČESKÉ REPUBLICE V LETECH 2012–2018

Patrik Kajzar

Abstrakt: Cestovní ruch je nejen mnohostranným odvětvím a součástí ekonomik jednotlivých zemí, ale také ukazatelem životní úrovně obyvatelstva, kdy se cestovní ruch podílí na všestranném rozvoji člověka, včetně motivace k získání jazykových znalostí. Podobné to je také v ČR. Příspěvek se věnuje problematice cestovního ruchu v ČR v letech 2012 – 2018. Cílem tohoto příspěvku je zhodnotit vývoj cestovního ruchu v ČR ve vybraném období na základě vybraných statistických údajů cestovního ruchu. Rok 2018 byl pro ČR rekordní v počtu turistů, kdy se ubytovalo 21,3 milionu hostů, což bylo o 6,4 procenta více než v roce 2017. Počet domácích a zahraničních hostů byl téměř vyrovnaný.

Abstract: Tourism is not only a multilateral sector and part of the economies of individual countries, but also an indicator of the standard of living of the population, where tourism contributes to the human development, including the motivation to acquire language skills. Similar it is also in the Czech Republic (CR). The paper deals with the issue of tourism in the CR in 2012 - 2018. The aim of this paper is to evaluate the development of tourism in the CR in the selected period on the basis of selected statistics of tourism. The year 2018 was a record year for the CR, with 21.3 million guests staying, which was 6.4 percent more than in year 2017. The number of domestic and foreign tourists was almost equal.

Klíčová slova: Cestovní ruch, Česká Republika, turisté, vývoj

Key words: Tourism, Czech Republic, tourists, development

Úvod

Podle Indrové (2010) rozvoj cestovního ruchu je podporován řadou faktorů, které souvisejí s růstem počtu obyvatelstva naší planety, se zlepšováním jejich zdravotního stavu a se zvyšováním vzdělanosti, díky níž lidé postupně překonávají jazykové bariéry a jsou podněcováni k poznání nových míst, kultur a k prožití neobvyklých zážitků. Podnětem pro rozvoj cestovního ruchu je i postupující globalizace, spojená se soustředěním lidí do velkých aglomerací, s rozšiřováním moderních technologií, které umožňují bezproblémovou komunikaci a rychlé překonání vzdáleností. V hierarchii potřeb člověka se cestovní ruch postupně přesunuje z potřeb luxusních a zbytných do potřeb běžných, které jsou nedílnou součástí spokojeného života. Jak uvádí Kovanda (2019), došlo v posledních pěti letech k zintenzivňování turismu v ČR, které odráží nebývalou prosperitu české ekonomiky, doprovázenou nejnížší mírou nezaměstnanosti v ekonomicky vyspělém světě, poměrně nízké ceny ropy a pohonných hmot po roce 2014 a rozšiřování on-line služeb v oblasti cestovního ruchu, ať už jde o on-line prodejce letenek či hotelů nebo platformy krátkodobého ubytování typu AirBnb. Turistický ruch zvláště v posledních letech díky výše uvedenému natolik zintenzivnil, že už je spatřován nejen jako vítaný zdroj finančních prostředků, ale také jako environmentální zátěž nebo zátěž v oblasti památkové péče. Mezi lety 1989 a 2018 vzrostl na území České republiky počet hotelů a podobných ubytovacích zařízení z 1431 na 6277. Například pětihvězdičkových hotelů bylo v roce 1989 v tuzemsku sedm, loni už 62.

1. Teoretická východiska cestovního ruchu a jeho význam

Cestovní ruch je poměrně mladá disciplína, která se stále mění a vyvíjí. Tomu napomáhá i množství oborů do něj zasahujících. Vedle ekonomie, geografie, ekologie, sociologie a

psychologie má vztah i k celé další řadě dalších vědních disciplín, jako např. ke klimatologii, hydrologii, hygieně, epidemiologii, demografii, ale také k řadě úsekových ekonomik, zejména k ekonomice dopravy, obchodu, kultury, stavebnictví, ale i k oboru financí, práva a mnohých dalších. Je tedy zřejmé, že cestovní ruch je nutno zkoumat a vědecky posuzovat především z hlediska širokého pojetí jeho společenských souvislostí. (Indrová a kol., 2004) V 21. století roste v mnoha zemích význam cestovního ruchu. Cestovní ruch hraje důležitou roli v hospodářském rozvoji, jeho vliv můžeme změřit v oblasti investic, zaměstnanosti i platební bilanci (Middleton, 2009, 3) Goeldner a Ritchie (2009, s. 4) uvádí, že primárně cestovní ruch tvoří lidé, kteří navštěvují specifická místa za účelem poznávání památek, navštěvují přátele a příbuzné, cestují za účelem uvolnění, rekreace a pobavení. Jak uvádí Linderová (2013) cestovní ruch je složitým sociálně-ekonomickým jevem, který ovlivňuje množství ekonomických a mimoekonomických procesů společnosti. Jde o mnohooborový a průřezový jev, který můžeme chápat jako sektor národního hospodářství. Cestovní ruch zahrnuje hotelnictví, pohostinství, činnost cestovních kanceláří a agentur, regionální rozvoj, tedy činnost organizací destinačního managementu, klastrů, resp. spolupráci veřejného a soukromého sektoru v obdobné formě. Podle Meyera, Bruyna a Meyera, (2017) cestovní ruch je také často přehlížen ve své schopnosti zmírňovat chudobu a podporovat regionální hospodářský rozvoj a v neposlední řadě podle Savitskaye a kol. (2019), přímo ovlivňuje územní biologickou rozmanitost. Podle Malé (1999, s. 71) je nutné cestovní ruch chápat v jednotě dvou jeho stránek:

- cestovní ruch jako významná oblast spotřeby obyvatelstva,
- cestovní ruch jako významná součást národní ekonomiky.

Význam cestovního ruchu nespočívá jen v pozitivních dopadech na hospodářství dané země, ale má i další přínosy v podobě zachování původních tradic a kultur či ochrany životního prostředí. Z toho všeho vyplývá i význam cestovního ruchu pro rozvoj regionů. Tento regionální rozměr cestovního ruchu je současně i stabilizačním faktorem nejen ve vztahu k místnímu obyvatelstvu, ale i ve vztahu k sociálně kulturnímu zázemí, které cestovní ruch zprostředkovává pro další zájemce, a tak zároveň posiluje místní identitu z hlediska hrdosti na místní tradice a kulturní specifika. Cestovní ruch v každé destinaci je ovlivněn řadou faktorů. Faktory a rozmístění cestovního ruchu se z ekonomického a geografického hlediska lze rozdělit na: Vystoupil, a kol. (2006)

- faktory, které stimulují vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky a klasifikují se jako selektivní (stimulační) faktory,
- faktory, které vytvářejí možnosti pro lokalizaci ve vztahu nabídky a klasifikují se jako lokalizační faktory,
- faktory, které umožňují jeho faktickou realizaci a klasifikují se jako realizační podmínky.

2. Vývoj cestovního ruchu v ČR mezi lety 2012 - 2018

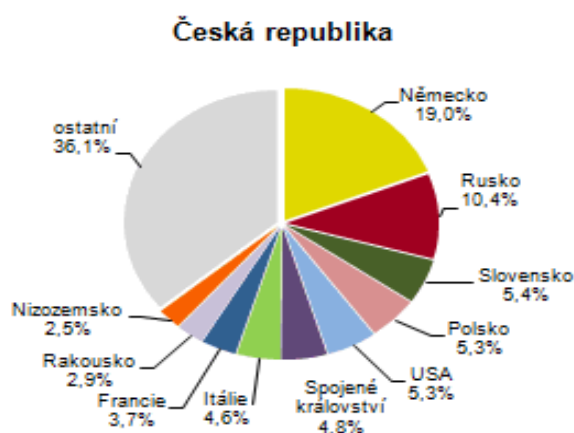
Na základě údajů ČSÚ (2012) v roce 2012 navštívilo ČR více jak 15 miliónu turistů, Bylo to o téměř 6 procent více než v roce 2011. Počet nocí, které v Česku turisté strávili, se zvýšil o 3,5 %. Nejvíce zahraničních hostů, více jak 7 mil. navštívilo Prahu a to zejména z Německa. V roce 2013 došlo k dalšímu celkovému nárůstu počtu turistů v ČR. V tabulce níže najdeme jak celkový počet hostů, tak i celkový počet přenocování v ČR v roce 2012 - 2013. V tabulce nejsou zahrnuti tranzitující zahraniční návštěvníci.

Tabulka 1: Návštěvnost ČR v letech 2012 - 2013

Rok / Čtvrtletí	Počet hostů			Počet přenocování		
	celkem	nerezidenti	rezidenti	celkem	nerezidenti	rezidenti
2012	15,098,817	7,647,044	7,451,773	43,278,457	21,793,985	21,484,472
2013	15,407,671	7,851,865	7,555,806	43,308,279	22,144,896	21,163,383

Zdroj: ČSÚ, 2012, 2013.

Na základě údajů MMR (2013) výkonnost odvětví cestovního ruchu v České republice za rok 2013 lze hodnotit období mírného růstu, neboť ne všechny výkonnostní parametry rostly. Rekordní byla návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení - do ČR přijelo 7,8 milionu zahraničních turistů. Oproti příjezdům byl nižší nárůst počtu přenocování vzhledem ke kratším dovoleným. Obdobná situace byla i v oblasti domácího cestovního ruchu a lázeňství. Stagnaci také zaznamenaly příjmy z cestovního ruchu, což potvrdilo období strukturálních změn v poptávce cestovního ruchu zejména ve prospěch nových zdrojových trhů z Asie a Latinské Ameriky. Největší skupinu hostů ze zahraničí v ČR tvořili v roce 2013 již tradičně občané Německa (podíl 19 % na zahraničních hostech). Druhou nejpočetnější skupinu tvořili hosté z Ruska (10,4 % nerezidentů. V pořadí dále následovali Slováci 5,4 % nerezidentů), Poláci (5,3 %), turisté z USA (5,3 %), viz obr. 1.

Obrázek 1: Struktura zahraničních návštěvníků HUZ podle země příjezdu v roce 2013

Zdroj: ČSÚ, 2013.

V roce 2014 počet návštěvníků dosáhl 25,7 mil. s tím, že se meziročně zvýšil o 3,8 %. 51,6 % návštěvníků bylo jednodenních, 39,2 % turistů s ubytováním a 9,2 % tranzitujících. Podle druhu, či způsobu a délky pobytu návštěvníka je motivován jejich příjezd až po nákupy u „jednodenních“ kolem 80 %. Mezi pobytovými turisty převážili návštěvníci z Německa (až 17 %), dále z Ruska (10 %) ze Slovenska (8 %), Itálie a V. Británie (6 %), Francie (5 %). Podstatný růst se v roce 2014 projevil ve výdajích návštěvníků ČR - růst o více než 12 %. Při posuzování výdajů nutno však reálně zohledňovat vlivy kurzových rozdílů vznikající od roku 2013. Tabulka níže zobrazuje celkový počet návštěvníků v ČR v letech 2012 -2014, rozdělený na zahraniční turisty, jednodenní a tranzitující návštěvníky.

Tabulka 2: Celkový počet návštěvníků ČR v letech 2012 - 2014

Počet návštěvníků v tis.	2012	2013	Index 2013/2012	2014	Index 2014/2013
Zahraniční turista	9 500	9 672	101,8	10 056	104,0
z toho					
ubytovaní v HUZ podle ČSU	7 647	7 852	102,7	8 126	103,5
ubytování v IUZ podle STEM.	1 853	1 820	98,2	1 930	106,0
Jednodenní návštěvník	12 362	12 749	103,1	13 238	103,8
Tranzitující návštěvník	2 305	2 305	100,0	2 369	102,8
Celkem	24 167	24 727	102,3	25 663	103,8

Zdroj: SOCR ČR, 2014.

Na základě údajů agentury Czech Tourism (2016) i v roce 2015 se stalo Česko oblíbeným cílem turistů a jeho obliba roste. V roce 2015 přijelo o 8 % víc zahraničních návštěvníků nežli v roce předchozím. Celkový počet turistů je rekordní - 27,8 milionu. Pouhý jeden den se v Česku zdrží 14,4 milionu návštěvníků. Jednodenní turisté jsou Němci s 60 %, 14 % tvoří Slováci a Rakušané a 10% Poláci. Většina jednodenních návštěvníků přijíždí do Česka za nákupy zejména do příhraničních měst. Další 2,4 milionu návštěvníků pouze projíždí. Ubytování v Česku v roce 2015 využilo v tuzemských hotelech, penzionech, apartmánech či v soukromí celkem 10,9 milionu cizozemských turistů. Meziroční nárůst je za rok 2015 u německých turistů o 12,6 %. Na druhém místě jsou slovenští turisté, těch bylo o 14,6 % více. Třetí jsou američtí návštěvníci z USA, kterých přijelo o 14,9 % meziročně více. Průměrné výdaje zahraničních hostů na osobu a den činily 2769 korun. V tabulce níže můžeme vidět počet přenocování jak v ČR, tak i v jednotlivých krajích, včetně průměrného počtu přenocování na 1 hosta. Počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních se proti předchozímu roku zvýšil ve všech krajích, v Jihomoravském kraji se zvýšil o 3,6 %. I tato hodnota je stejně jako u relativního nárůstu počtu hostů mezi kraji nejnižší. S počtem 3 080 759 přenocování se Jihomoravský kraj zařadil na páté místo. V Moravskoslezském kraji je počet přenocování oproti Jihomoravskému kraji nižší o více jak 800 tisíc. Odlišně se však v krajích vyvíjely počty u přenocování cizinců a domácích hostů. Počet přenocování domácích hostů se zvýšil ve všech krajích a počet přenocování hostů z ciziny se ve čtyřech krajích snížil. Mezi ně se řadí i Jihomoravský kraj s meziročním rozdílem 32,8 tisíc přenocování. K největšímu snížení počtu přenocování došlo v Karlovarském kraji (-231,2 tisíc přenocování), úbytek zaznamenal také Zlínský kraj (-12,0 tisíc přenocování) a Kraj Vysočina (-8,5 tisíc přenocování).

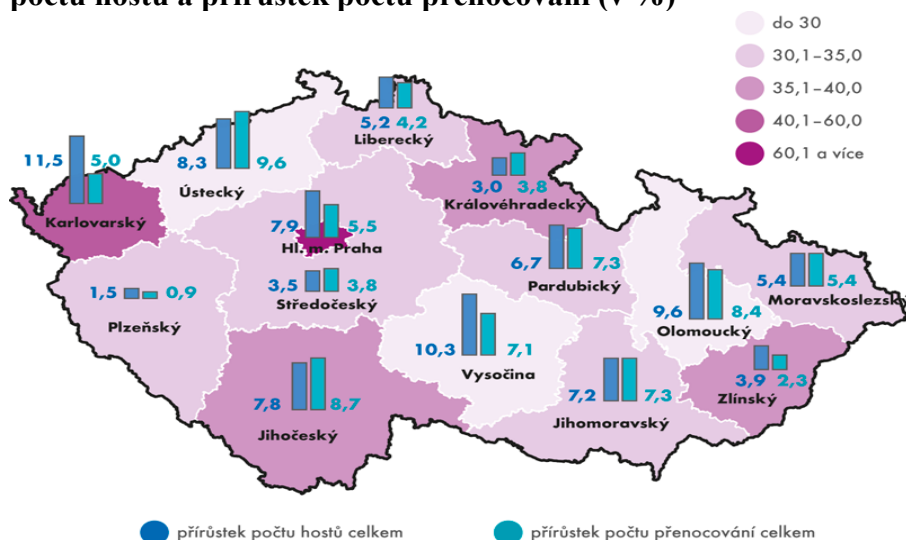
Tabulka 3: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních v 1. až 4. čtvrtletí 2015 podle krajů

	Počet přenocování						Průměrný počet přenocování 1 hosta		
	celkem	index 2015/2014	v tom						
			rezidenti	index 2015/2014	nerezidenti	index 2015/2014	celkem	rezidenti	nerezidenti
Česká republika	47 086 608	109,6	23 791 287	114,2	23 295 321	105,4	2,7	2,8	2,7
v tom kraje:									
Hl. město Praha	15 907 932	107,8	1 588 294	116,1	14 319 638	107,0	2,4	1,8	2,5
Středočeský	2 244 144	114,1	1 752 946	115,0	491 198	111,0	2,4	2,5	2,4
Jihočeský	3 656 806	113,2	2 837 904	115,1	818 902	106,8	2,7	3,1	2,0
Plzeňský	1 715 968	117,2	1 214 912	118,0	501 056	115,1	2,6	2,9	2,1
Karlovarský	4 613 239	102,5	1 505 815	129,4	3 107 424	93,1	5,4	4,7	5,7
Ústecký	1 315 516	110,8	844 453	111,5	471 063	109,5	2,7	2,7	2,7
Liberecký	2 575 758	115,3	2 018 917	115,6	556 841	114,1	3,1	3,1	3,4
Královéhradecký	3 615 212	117,7	2 739 218	118,2	875 994	116,5	3,3	3,2	3,4
Pardubický	1 177 075	115,1	1 014 541	115,2	162 534	114,6	2,8	2,9	2,7
Vysočina	1 196 409	104,0	1 048 018	105,5	148 391	94,6	2,5	2,5	2,4
Jihomoravský	3 080 759	103,6	2 202 179	106,9	878 580	96,4	2,0	2,1	1,8
Olomoucký	1 758 388	110,0	1 510 240	110,1	248 148	109,8	3,2	3,5	2,1
Zlínský	2 002 085	108,1	1 756 692	110,2	245 393	95,4	3,0	3,1	2,4
Moravskoslezský	2 227 317	114,5	1 757 158	112,4	470 159	123,3	2,9	3,0	2,6

Zdroj: ČSÚ, 2015.

Jak uvádí Mikula (2017) v roce 2016 se počet přenocování přiblížil 50 mil. nocí. V relativním vyjádření se počet hostů meziročně zvýšil o 6,9 % a počet přenocování o 5,5 %. Podíl cizinců na příjezdech je stabilní, pohybuje se mezi 50 a 52 %. Počet návštěv nerezidentů se zvýšil o 7,1 % a tempo růstu příjezdů domácí klientely vzrostlo o 6,8 %. Rovněž počet přenocování (49,7 mil.) zaznamenal meziroční nárůst (+5,5 %). Meziroční dynamika byla vyšší u rezidentů (+6,8 %), kteří si absolutně připsali i více přenocování (25,4 mil.), zatímco zahraniční hosté pobýli 24,3 mil. nocí (+4,2 %). Průměrná doba pobytu jednoho hosta (2,7 nocí) zůstala na stejné úrovni jako v roce 2015. Dlouhodobě se však potvrzuje trend postupného zkracování pobytů. V roce 2000 se host ubytoval v průměru na 4,1 nocí. Jak lze vidět z obr. 2. není překvapující dominance Prahy (38,8 % všech ubytovaných hostů). Jedná se o klíčovou destinaci zejména v případě nerezidentů. Téměř dvě třetiny zahraničních hostů (65,6 %) se ubytovaly v pražských zařízeních. Podíl hlavního města na příjezdech rezidentů nebyl tak dominantní a činil 11,2 %. Domácí hosté více preferovali jižní Moravu (12,1% podíl na příjezdech), poté následovala Praha a na třetím místě se umístily jižní Čechy s podílem 10,8 %.

Obrázek 2: Využití pokojů v hotelech a penzionech v krajích ČR v roce 2016, přírůstek počtu hostů a přírůstek počtu přenocování (v %)



Zdroj: Mikula, 2017.

Celkový počet turistů v ČR v letech 2012 – 2016 lze vidět na obrázku níže. Z obrázku je také patrné, že počet turistů ČR má v tomto období vzrůstající tendenci. Celkem za 5 let sledovaného období navštívilo ČR celkem více jak 81 mil. turistů.

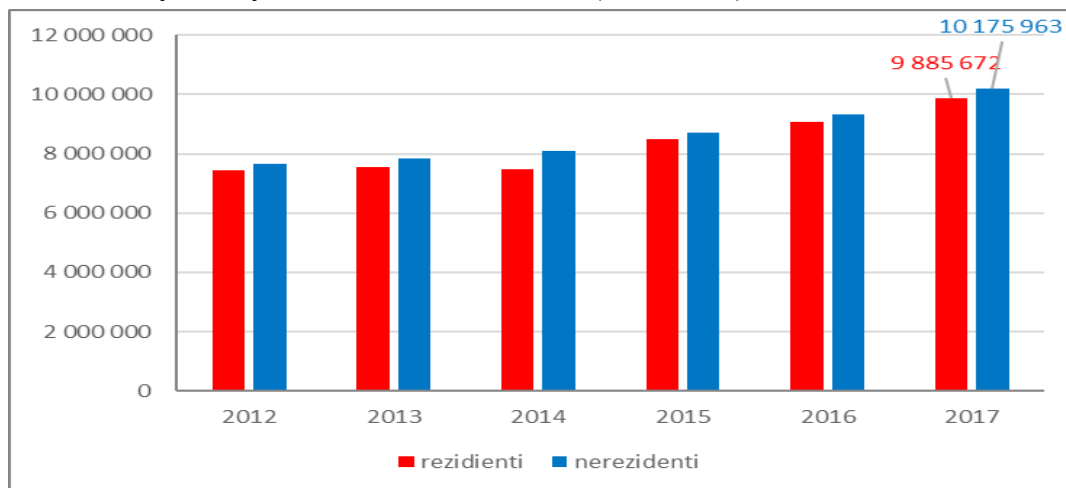
Obrázek 3: Počet hostů v Česku (2012 – 2016)



Zdroj: Skalková a Chripák, 2017.

Celkový nárůst počtu hostů hromadných ubytovacích zařízení v ČR (+9,1 %) se v roce 2017 dělil zhruba stejně mezi domácí hosty (rezidenty) s přírůstkem +9 % a nepatrně vyšší dynamiku v případě hostů zahraničních (nerezidentů) s +9,2 % y/y. Byl vyšší než v roce 2016 (obr.4), kdy činil +6,9%, ale nižší než v roce 2015 (+10,3 %), kdy posunula dynamiku nad desetiprocentní hranici především velká chuť Čechů cestovat a užívat si tuzemskou dovolenou po předchozích slabých letech recese a jejího doznívání (rok 2015 totiž ukázal zvýšení počtu domácích hostů hromadných ubytovacích zařízení v ČR o 13 %, zatímco zahraničních pouze o 7,5 %).

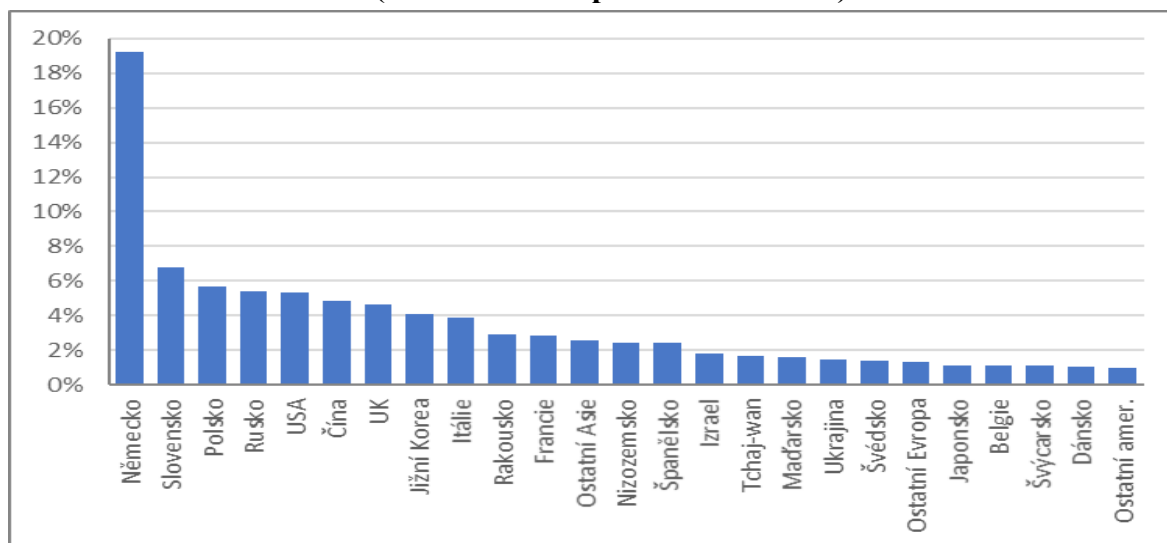
Obrázek 4: Počty ubytovaných domácích (rezidentů) a zahraničních hostů (nerezidentů) v hromadných ubytovacích zařízeních ČR (v osobách)



Zdroj: SOCR ČR, 2018.

Na obrázku 5 můžeme vidět pořadí zemí podle podílů návštěvníků ze zahraničí v hromadných ubytovacích zařízeních ČR v roce 2017 (v % celkového počtu nerezidentů). Na 1. místě s velkým náskokem se umístili návštěvníci z Německa. Na dalších místech se umístili Slováci, Poláci a turisté z Ruska. Velká část turistů přicestovala v tomto roce také do ČR z USA, Číny a UK.

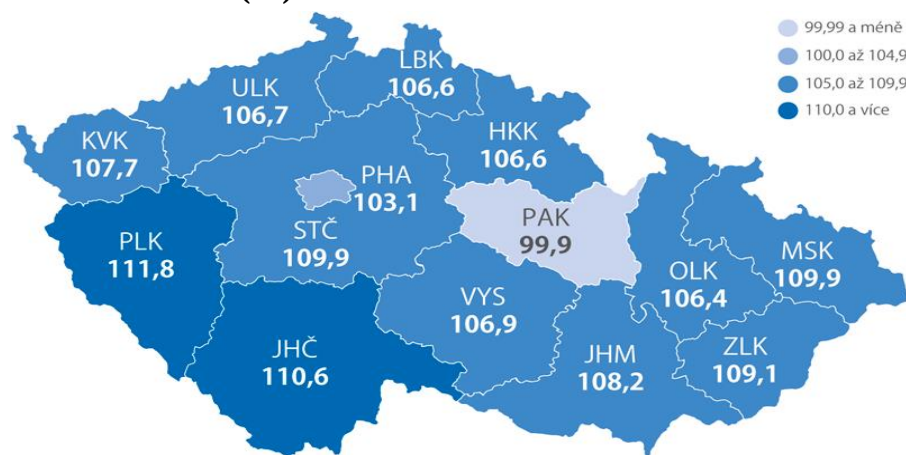
Obrázek 5: Pořadí zemí podle podílů návštěvníků ze zahraničí v hromadných ubytovacích zařízeních ČR v roce 2017 (v % celkového počtu nerezidentů)



Zdroj: SOCR ČR, 2018.

Jak uvádí Mikula (2019) návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení roste nepřetržitě již několik let. V roce 2018 se v ČR ubytovalo přes 21 mil. hostů a počet přenocování překročil 55 mil. nocí. V relativním vyjádření se počet příjezdů meziročně zvýšil o 6,2 % a počet přenocování byl o 4,3 % vyšší než v roce 2017. V roce 2018 přijelo do sledovaných ubytovacích zařízení celkem 21,2 mil. hostů, což byl nejlepší výsledek v historii ubytovací statistiky. Návštěvnost se kontinuálně zvyšuje již několik let. Ve srovnání s rokem 2012 byly počty hostů v roce 2018 vyšší o 6 mil., tj. o více než 40 %, přičemž domácích i zahraničních hostů se ubytoval takřka stejný počet. Tempo příjezdů rezidentů oproti nerezidentům bylo dvojnásobné a zvýšilo se o 8,1 %. Počet ubytovaných nerezidentů meziročně vzrostl o 4,4 %. Takřka ve všech krajích republiky se meziročně návštěvnost zvýšila. Pouze v Pardubickém kraji došlo k mírnému poklesu počtu ubytovaných hostů a nocí o 0,1 %. Naopak nejvyšší nárůst počtu hostů byl zaznamenán v Plzeňském kraji, a to o 11,8 %. V tomto regionu západních Čech přivítali také o 18,9 % více nerezidentů. Ještě vyšší poptávka po ubytování z řad cizinců panovala v Jihočeském kraji, kde se meziročně zvýšil počet ubytovaných zahraničních hostů o pětinu (+20,4 %), viz obr. 6.

Obrázek 6: Příjezdy hostů do hromadných ubytovacích zařízení podle krajů – meziroční index 2018/2017 (%)



Zdroj: Mikula, 2019.

Jak je vidět ze souhrnné tabulky níže, počet turistů ve sledovaném období 2012 – 2018 vzrostl z 15, 098 mil až na 21, 247 mil. turistů. Současně se vzrůstem celkového počtu turistů, rostl taky počet přenocování, který se v roce 2012 pohyboval kolem 43, 278 mil až po rok 2018, když počet přenocování dosáhl 55, 513 mil.

Tabulka 4: Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních

	hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom	
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti
2012	15 098 817	7 451 773	7 647 044	43 278 457	21 484 472	21 793 985
2013	15 407 671	7 555 806	7 851 865	43 308 279	21 163 383	22 144 896
2014	15 587 076	7 491 191	8 095 885	42 946 929	20 836 817	22 110 112
2015	17 195 550	8 488 637	8 706 913	47 093 906	23 807 391	23 286 515
2016	18 388 853	9 067 413	9 321 440	49 696 957	25 428 808	24 268 149
2017	20 000 561	9 840 093	10 160 468	53 219 395	26 962 382	26 257 013
2018	21 247 150	10 635 756	10 611 394	55 513 922	28 753 901	26 760 021

Zdroj: ČSÚ, 2019.

Závěr

Príspevek se věnoval problematice cestovního ruchu v ČR v letech 2012–2018. V roce 2012 navštívilo ČR kolem 15 mil. turistů, až po rok 2018, když ČR navštívilo 21, 247 mil. turistů. V roce 2013 oproti příjezdům byl nižší nárůst počtu přenocování vzhledem ke kratším dovoleným. V posledním sledovaném roce byl přibližně stejný počet zahraničních a domácích návštěvníků. Tempo příjezdů rezidentů oproti nerezidentům bylo dvojnásobné a zvýšilo se o 8,1 %. Počet ubytovaných nerezidentů meziročně vzrostl o 4,4 %. V roce 2015 využilo v tuzemských hotelech, penzionech, apartmánech či v soukromí celkem 10,9 milionu cizozemských turistů. Meziroční nárůst je za rok 2015 u německých turistů o 12,6 %. Na druhém místě jsou slovenští turisté, těch bylo o 14,6 % více. Třetí jsou američtí návštěvníci z USA, kterých přijelo o 14,9 % meziročně více. Průměrné výdaje zahraničních hostů na osobu a den činily 2769 korun. V roce 2016 činila průměrná doba pobytu jednoho hosta (2,7 noci) a zůstala na stejné úrovni jako v roce 2015. Dlouhodobě se však potvrzuje trend postupného zkracování pobytů. V roce 2000 se host ubytoval v průměru na 4,1 noci. V počtu zahraničních turistů, kteří do ČR přicestovali např. v roce 2017, vedou s velkým náskokem návštěvníci z Německa. Na dalších místech se umístili Slováci, Poláci a turisté z Ruska. Velká část turistů přicestovala v tomto roce také do ČR z USA, Číny a UK. Podle poslední údajů, tak i vzrůstající počet turistů v ČR pokračoval i v roce 2019, s tím rozdílem, že v roce 2019 vzrostl počet domácích návštěvníků, oproti zahraničním.

Acknowledgement

Tento článek vznikl za podpory Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR v rámci Institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace v roce 2021.

Literatura

- [1] ČSÚ, 2012-2019. *Cestovní ruch - časové řady* [online]. 7. srpna 2019 [vid. 26. února 2020]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cru_cr
- [2] CZECH TOURISM, 2016. *Aktuality* [online]. 20. ledna 2016 [vid. 26. února 2020]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/institut-turismu/aktuality/>
- [3] GOELDNER, C. R., a J. R. B. RITCHIE, 2009. *Tourism. Principles. Practises. Philosophics*. 11th edition. Hoboken: John Willey a Sons. ISBN 978-0-470-08459-5.
- [4] INDROVÁ, J. a kol., 2004 *Cestovní ruch I*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica. ISBN 80-245-0799-4
- [5] INDROVÁ, J., 2010. Cestovní ruch: důležitá součást ekonomiky a významný faktor rozvoje destinací. *Ochrana přírody*. Praha. ISSN 1210-258X.
- [6] KOL. AUTORŮ, 2006. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- [7] KOVANDA, L., 2019. *Cestovní ruch v ČR se od roku 1989 změnil k nepoznání* [online]. 20. dubna 2019 [vid. 26. února 2020]. Dostupné z: <https://faei.cz/cestovni-ruch-v-cr-se-od-roku-1989-zmenil-k-nepoznani/>
- [8] LINDEROVÁ, I., 2013. *Cestovní ruch - Základy a právní úprava*. Jihlava: VŠP Jihlava. ISBN 978-80-87035-82-5.
- [9] MALÁ, V., 1999. *Cestovní ruch*. Praha: VŠE. ISBN 807079-443-7.
- [10] MEYER, D. F, BRUYN, CH. D. a N. MEYER, 2017. The Importance of Tourism in Regional Economic Development: A Time-Series Analysis. *Journal of Environmental Management and Tourism*, **8**(4), 784-797, ISSN 2068-7729. Doi: [https://doi.org/10.14505/jemt.v8.4\(20\).08](https://doi.org/10.14505/jemt.v8.4(20).08).
- [11] MIDDLETON, V a kol., 2009. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Elsevier Ltd. ISBN 978-0-7506-8693-8.

- [12] MIKULA, R., 2017. *Rekordní počet příjezdů* [online]. 26. února 2017 [vid. 20. února 2020]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2017/05/rekordni-pocet-prijezdu/>
- [13] MIKULA, R., 2019. *Vloni se v Česku ubytovalo přes 21 mil. hostů* [online]. 14. května 2018 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2019/05/vloni-se-v-cesku-ubytovalo-pres-21-mil-hostu/>
- [14] MMR, 2013. *Cestovní ruch v České republice 2013* [online]. 20. ledna 2020 [vid. 26. února 2020]. Dostupné z: [https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/statistiky-a-analyzy-\(1\)/rocenka-cestovniho-ruch/cestovni-ruch-v-ceske-republice-2013?feed=AllPageFefed](https://www.mmr.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/statistiky-a-analyzy-(1)/rocenka-cestovniho-ruch/cestovni-ruch-v-ceske-republice-2013?feed=AllPageFefed)
- [15] SAVITSKAYA, Y- P. a kol., 2019. Development of Tourism in a Competitive and Socio-Cultural Environment. *Journal of Environmental Management and Tourism*, **10**(6), 1242-1252. ISSN 2068-7729. Doi: [https://doi.org/10.14505//jemt.v10.6\(38\).06](https://doi.org/10.14505//jemt.v10.6(38).06).
- [16] SKALKOVÁ, O. a D. CHRIPÁK, 2017. *Do Česka míří rekordní počet turistů. Podívejte se, odkud přijíždějí a co je nejvíc láká* [online]. 20. března 2017 [vid. 25. února 2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/turiste-v-cesku/r~39181512571f11e7898e002590604f2e/>
- [17] SOCR ČR, 2014. *Cestovní ruch v roce 2014 v širším kontextu* [online]. 20. května 2014 [vid. 26. února 2020]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/cestovni-ruch-v-roce-2014-v-sirsim-kontextu/>
- [18] SOCR ČR, 2017. *Cestovní ruch rekordní rok 2017 ve znamení příznivé ekonomické situace v ČR a bohaté klientely z Asie* [online]. 20. června 2017 [vid. 26. února 2020]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/cestovni-ruch-rekordni-rok-2017-ve-znameni-priznive-ekonomicke-situace-v-cr-a-bohate-klientely-z-asie/>
- [19] VYSTOUPIL, J. a kol., 2006. *Základy cestovního ruchu*. Brno: ESF MU. ISBN 80-210-4167-6.

Kontaktní adresa autora:

Ing. Patrik Kajzar, Ph.D.
 Slezská univerzita v Opavě
 Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
 Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit
 Univerzitní nám. 1934/3, 73340
 Karviná, Česká Republika
kajzar@opf.slu.cz

Profesní profil

Autor působí jako odborný asistent na katedře cestovního ruchu a volnočasových aktivit SU OPF. Věnuje se problematice cestovního ruchu, hotelnictví a řízení lidských zdrojů.

DOPADY PANDEMIE NA VÝVOJ TURISMU

Miroslava Kostková

Abstrakt: Rozvoj mezinárodního turismu je silně ovlivňován hrozbami, jako jsou ekonomické krize, válečné konflikty, přírodní katastrofy, teroristické útoky i epidemie nemocí. Článek se zabývá analýzou důsledků pandemií jako významnou hrozbou mezinárodního turismu a novým typem nákazy koronavirem 2019-nCoV, který ohrožuje hospodářství celého světa a významně postihuje taková odvětví, která souvisí s cestováním. Vychází z publikovaných dat a informací, které se problematikou hrozeb cestovního ruchu zabývají; použitými metodami jsou pozorování, analýza, syntéza, komparace a dedukce. Výsledkem článku je vytvoření předpokladu vývoje turismu u nás i ve světě.

Abstract: The development of international tourism is strongly influenced by threats such as economic crises, war conflicts, natural disasters, terrorist attacks and disease epidemics. The article deals with the analysis of the consequences of pandemics as a major threat to international tourism and a new type of infection with coronavirus 2019-nCoV, which threatens the world economy and significantly affects travel industry. It is based on published data and information dealing with the threat to tourism development; the methods used are observation, analysis, synthesis, comparison and deduction. The result of this article is to create a presumption for the development of tourism in the Czech Republic and abroad.

Klíčová slova: Koronavirus mezinárodní turismus, pandemie

Key words: Coronavirus, international tourism, pandemy

Úvod

Cestovní ruch patří mezi celosvětově nejvýznamnější hospodářská odvětví, umí vytvářet příležitosti bez velkých investic a přináší v mnoha směrech značnou přidanou hodnotu. Podle Světové rady turismu WTTC vytváří více než 10 % světového hospodářského výkonu. Je průřezovým odvětvím a ovlivňuje mnoho dalších hospodářských odvětví (doprava, stavebnictví, potravinářství, softwarové služby atd.), vytváří multiplikační efekt tvorby nových pracovních příležitostí a poskytuje možnosti pro strukturální změny a rozvoj hospodářství. Světová organizace cestovního ruchu UN WTO předpovídá 1,8 miliardy cestujících v roce 2030. Pozitivní trendy vývoje se týkají Evropy i Ameriky. Spojené státy s bohatou turistickou infrastrukturou vedou světový žebříček příjmů z cestovního ruchu, zatímco Francie a Španělsko nadále lákají největší počet návštěvníků ze zahraničí. Celosvětově vzrostl počet mezinárodních cest turistů o více než 10 %. Turismus se podílí na světovém HDP více než desetinou, celkové světové příjmy z cestovního ruchu se dostaly na úroveň 622 miliard dolarů.

Turismus je propojen s ekonomickým, ekologickým a i sociokulturním prostředím a problémy, které jej zároveň ovlivňují. Dokázal vždy překonat všechny hrozby, krize, válečné konflikty, epidemie nemocí i teroristické útoky a po odeznění bezprostředních hrozeb se vždy vydal směrem vzhůru (Ryglová, 2011). Hrozící pandemie ohrožuje hospodářství celého světa a nejvíc postihuje taková odvětví, která souvisí s přesunem osob a s cestováním.

1. Teoretická východiska a metody

V důsledku globalizace a rozvoje turismu je s ním spojena řada rizik. Faktory, které mohou ohrozit mezinárodní turismus Palatková (2013) rozděluje do 4 skupin:

- Fyzio-geografické faktory (např. hurikány, sopečná činnost, zemětřesení apod.), člověk je nemůže ovlivnit a objevují se náhle.
- Politické, ekonomické a sociální faktory - politická a ekonomická stabilita regionu je pro většinu turistů klíčová. Mezi tyto faktory lze zařadit válečné konflikty, teroristické útoky, politické převraty apod. Návštěvníci o nich jsou obvykle informováni předem. Prostřednictvím Světového indexu míru - ukazatele bezpečnosti jednotlivých zemí. (vyhodnocuje míru kriminality, pokojnost demonstrací a vztahy se sousedními zeměmi). Podle něj se mohou cestovatelé orientovat při výběru destinací cestovního ruchu. Negativní působení těchto faktorů může přetrvávat i velmi dlouhou dobu a mohou způsobovat ztrátu důvěry u turistů a investorů.
- Zdravotní faktory - zdravotní a hygienická situace v zemi. Objevují se vlny neznámých nemocí a epidemií, ale i špatného přístupu k pitné vodě a kvalitním potravinám. K šíření nemocí mohou negativně přispět i sami účastníci cestovního ruchu. Vlády proto své obyvatele od cest do postižených oblastí varují.
- Technologické faktory - zahrnují nehody dopravních prostředků, ropných tankerů apod.

V globalizovaném světě se stále rostoucím pohybem cestujících a pohybem obyvatel neustále roste riziko dovozu nebo vývozu nemocí (Larsen, 2011). V dnešní době je reálná možnost zavlečení vysoce nakažlivé nemoci z oblastí jejich výskytu díky mohutné turistice, migraci obyvatel a zahraničním pracovníkům. Cestovatelé hrají důležitou roli při šíření infekce. Turistika je nejčastějším způsobem importu onemocnění, vzhledem k dnešním způsobům cestování (zejména letecká doprava).

Podle UNWTO na celém světě každoročně alespoň krátkodobě cestuje přes 1 miliarda osob, asi 10 % z nich vyjíždí z rozvinutých zemí do oblastí tropů a subtropů nebo oblastí s nízkým hygienickým standardem (Špačková, 2018). Tyto cesty jsou spojeny se zvýšenou nemocností, 50 -75 % všech turistů do rizikových destinací má zdravotní problémy, nejčastěji infekčního původu (nejčastější importované infekce: cestovní průjemy, horečnatá a kožní onemocnění, respirační infekce a sexuálně přenosné choroby).

Specifické infekční choroby, kterými můžou být cestující vystaveni, jsou podle Špačkové (2018) rozděleny na základě následujících kritérií:

- Nemoci, které mají dostatečně vysokou globální nebo regionální prevalenci, aby představovaly značné riziko pro cestující,
- nemoci, které jsou závažné a život ohrožující, i když riziko expozice u většiny cestujících může být nízké,
- nemoci, u nichž může být vnímané riziko mnohem větší než skutečné riziko, a které proto mohou cestujícím způsobit úzkost,
- nemoci, které představují riziko pro veřejné zdraví v důsledku přenosu infekce na ostatní infikovaným cestovatelem.

Riziko nákazy cestovatele a šíření nemoci se liší podle účelu cesty a charakteru pobytu. Monitoring infekčních nemocí na národní a mezinárodní úrovni provádí ECDC ČR (Evropské středisko pro prevenci a kontrolu nemocí), spolupracuje v rámci EU při řešení vážných přeshraničních hrozeb pro zdraví. Zdroji informací jsou Státní zdravotní ústav, Ministerstvo zdravotnictví ČR, Epidemic Intelligence Information System (EPIS) – zabezpečená platforma pro sdílení informací k časně detekci nadnárodních výskytů onemocnění, EarlyWarning Response System (EWRS) - vážné přeshraniční hrozby, Threat Tracking Tool (TTT), Evropské středisko pro prevenci a kontrolu nemocí (ECDC), Státní Zdravotnický Ústav oddělení epidemiologie infekčních nemocí a další.

1.1. Pandemie

Významně negativní vliv na cestovní ruch mají epidemie a pandemie.

Pandemie podle WHO (Světová zdravotnická organizace) je epidemie velkého rozsahu zasahující celé kontinenty. Jedná se o výskyt onemocnění s vysokou incidencí (podíl počtu hlášených jedinců za dané časové období a podíl počtu všech jedinců ve sledované populaci) na velkém území za určité časové období. Pandemický virový kmen vzniká mutací kmene již známého, často se tak děje nejprve u zvířat (např. ptačí a prasečí chřipka). V minulosti se lidstvo potýkalo s pandemiemi jako např. cholera, mor a Španělská chřipka, která usmrtila cca 50 mil. lidí. Obvykle se uvádí, že pandemie trvá kolem šesti měsíců, přičemž útočí v několika vlnách. Odezní podobně náhle, jako se objeví.

Jednou z novodobých pandemií je např. SARS - těžký, akutní respirační syndrom, či také syndrom náhlého selhání virové onemocnění dýchacích cest, jehož výskyt byl poprvé hlášen v roce 2002 z čínské provincie Kuang-tung. Během několika měsíců se nákaza rozšířila do téměř 30 zemí. Nemoc SARS se nejvíce projevila na cestovním ruchu jižní Asie a nejvíce ovlivnila cestovní ruch Singapuru, Hong Kongu, Taiwanu, Vietnamu, Malajsii a Thajsku.

Ptačí chřipka HPAI (vysoce patogenní ptačí chřipka) je onemocnění ptáků, způsobované chřipkovými viry typu A, která postihuje primárně ptactvo a pouze výjimečně může být přeneseno na některé druhy savců. Pod jménem ptačí mor byla poprvé identifikována v roce 1878 v Itálii, ve 30. letech 20. století se nemoc objevila v Evropě, poté v 80. letech zejména v USA a Irsku. Další větší ptačí epidemie následovali v 90. letech především na území Asie. Nejznámějším a nejsledovanějším typem ptačí chřipky je onemocnění způsobované virem H5N1, jak pro jeho rychlé šíření mezi ptáky, tak pro jeho neomezenou schopnost infikovat člověka a vysokou úmrtnost. V roce 2003 zasáhla chřipka holandské farmy a v roce 2007 byl zaznamenán první výskyt viru ptačí chřipky v chovu na území České republiky.

Mexická prasečí chřipka (A/H1N1) napadající lidský organismus se objevila v roce 2009 v Mexiku. Jedná se o respirační onemocnění. Virus obsahuje geny lidské, ptačí a prasečí chřipky. První případy nemoci byly hlášeny v roce 2009. Obavy z šíření prasečí chřipky přinesly pokles počtu turistů ve všech regionech kromě Afriky (kde počet turistů naopak stoupl o 5 %). V Evropě počet turistů klesl o 6 %. Nejvíce postiženy byly destinace ve střední, východní a severní Evropě. Oblast Asie a Tichomoří přivítala o 2 % turistů méně a Blízký východ o 6 % méně. Počet turistů na americkém kontinentu se snížil o 5 %.¹

Koronavirus – Světová zdravotnická organizace WHO vyhlásila kvůli epidemii nového koronaviru po šesté ve své historii globální stav zdravotní nouze. Původ viru zatím není známý, podle WHO se ale zřejmě na člověka přenesl z nakažených zvířat (někteří z prvních pacientů pracovali nebo nakupovali na trhu ve Wu-chanu, kde se prodávaly ryby, mořské plody a další živočišné produkty).

Koronavirus zhruba za měsíc překonal počty nemocných a obětí epidemie SARS za výrazně delší období. Experti se domnívají, že nový virus není tak smrtící jako SARS, ale dopad by mohl být podstatně rozsáhlejší, než jaký měla epidemie SARS v roce 2003. Mezi příznaky infekce patří dýchací potíže, horečka a kašel. Nemoc se ale v některých případech může rozvinout až v zápal plic. Oběti jsou převážně starší či už dříve jinak oslabené osoby, z obětí bylo 80 % starších 60 let a přes 75 % mělo další zdravotní problémy, nemoci podlehnou asi 2,2 % nakažených (jen o málo víc než úmrtí u chřipky). Na vývoji vakcíny pracují vědci na celém světě, byl vyhlášen Stav zdravotní nouze. Vyhlášení stavu zdravotní nouze (Tab. 1) je mimořádnou událostí, která představuje nebezpečí pro další země a vyžaduje koordinovaný

¹ KoronaHelpDesk. E15, E15.cz [online]. [vid. 5. června 2020]. Dostupné z: <http://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/zahranicni-turistika-podle-unwto-vloni-klesla-o-ctyri-procenta>

mezinárodní zásah. Není výrazem nedůvěry vůči Číně, ale jediný způsob, jak tuto epidemii porazit je spolupráce všech zemí v duchu solidarity (WHO, 2020). Při rozhodování o vyhlášení tohoto stavu se posuzuje, zda je epidemie hrozbou z celosvětového měřítka, jak vážný je její dopad na veřejné zdraví, jestli jde o neobvyklou nebo neočekávanou událost nebo zda je nutné omezit cestování a mezinárodní obchod. V rámci mezinárodního nouzového stavu mohou být státy bez případů nákazy vyzvány, aby podnikly taková opatření, která by šíření viru zabránila. Tento mechanismus je mezinárodně závazný a je nástrojem nejen boje proti nemoci, ale i prevence a kontroly šíření nákazy.

Tabulka 1: WHO a vyhlášení Stavů zdravotní nouze

Rok	Nemoc	Počet nakažených	Počet úmrtí	Důsledky
2002 - 2003	virus SARS	8 096	774	40 mld. USD, celosvětový HDP mínus 0,1 %
2009	prasečí chřipka typu H1N1	74 zemí světa	284 500	
2012 - 2015	virus MERS-CoV	2 521	919	šíření na Arabském poloostrově
1976, 2014 - 2019	Ebola v západní Africe	neuvedeno	11 300	propad mezinárodního obchodu a turismu z důvodu uzavření hlavních transportních center (letišť, přístavů a hraničních přechodů), zpomalení růstu HDP až o 21 % (v roce 2015)
2016	virus zika v Jižní Americe	evidován již ve 23 zemích světa		Neexistuje očkovací látka
2020	Koronavirus 2019-nCoV	18,5 mil.	více než 800 tis. (k 20.8.2020)	zpomalení světového hospodářského růstu (HDP ČR reálný růst -10 %)

Zdroj: vlastní zpracování podle informací agentury Reuters, IATA a WTTC, *Impact of Ebola epidemic on travel and tourism*. [online] 2018. [cit. 2019-04-Dostupné z: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/2018/impact-of-the-ebolaepidemic-on-travel-and-tourism.pdf>] a European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC), ČSÚ, ČNB, MF ČR, Deloitte

WHO také může vydat dočasná doporučení, která nejsou pro státy závazná, v případě jejich uplatnění ale mohou mít výrazné dopady v odvětvích, jako je cestovní ruch či mezinárodní obchod, dopravní nebo obchodní restrikce s následným dopadem na ekonomiku.

2. Dopad šíření koronaviru na ekonomiku a turismus

Nástup sociálních médií a jejich dostupnost umožňuje šíření informací po celém světě mnohem rychleji než kdy dříve. Tato rychlost pomáhá vytvářet globální šum a chaotické pohyby na trzích (Ryglóvá et.al., 2014). Aktualizace počtu infikovaných lidí a počtu obětí jsou investorům snadno dostupné, což je cítit ve vývoji na trzích obecně i v pohybu cen akcií konkrétních firem, například z odvětví výroby léčiv nebo cestovního ruchu

Stovky světových firem jako Tesla, Disney, Nike, Apple, Adidas varovaly před ekonomickými dopady koronaviru, miliardy lidí omezily své aktivity, mezi které patří i nakupování. Globální dodavatelské řetězce jsou propojeny nejvíce v historii a složitost mezinárodních obchodních

sítí vytváří podmínky pro zpomalení globální ekonomiky.² Koronavirus z Číny ovlivňuje také finanční trhy, většina komodit až na zlato výrazně ztrácí. Za hlavní důvody se považují sociální sítě, globalizace a vysoké ceny aktiv. Globální ekonomické dopady pandemie se odhadují na zhruba 5-6 % HDP.

Čínská ekonomika přispívá k růstu globální ekonomiky poměrně významně, může to znamenat ohrožení dosavadního mírného oživení světové ekonomiky.

Tabulka 2: Ekonomické dopady pandemií

Region	Populace (v bil.)	HDP 2015 (v trilionech USD)	Roční ztráty z pandemie (v bil. USD)	Roční tráty z pandemie (% HDP)
Východní Asie a Pacifik	2,23	21,2	196,9	0,9
Evropa a centrální Asie	0,89	20,1	110,3	0,5
Latinská Amerika a Karibská oblast	0,63	5,4	59,4	1,1
Střední, východní a severní Afrika	0,46	3,1	27,8	0,9
Severní Amerika	0,36	19,6	86,5	0,4
Jižní Asie	1,74	2,7	53,3	2,0
Subsaharská Afrika	1,02	1,6	27,9	1,7

Zdroj: https://twitter.com/DavidDnavratil/status/1222883789849927685?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwteembed%7Ctwterm%5E1222883789849927685&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.investicniweb.cz%2Fco-twitter-dal-koronavirus%2F

Studie Commission on a Global Health Risk Framework for the Future (2016) ukazuje, že pandemické události budou stát globální ekonomiky v 21. století přes 6 bil. dolarů, tedy více než 60 mld. ročně. Analýzy, které zkoumají ekonomický dopad nového koronaviru (Fan, Jamison, Summers, 2017) odhadují, že očekávané roční ztráty z pandemického rizika budou činit zhruba 500 miliard USD, nebo 0,6 % globálního příjmu ročně, což představuje jak ztracený příjem, tak vlastní zvýšené náklady na úmrtnost.

Ekonomické dopady jsou výrazné, jde hlavně o omezení spotřeby a dopravy a také karantény. Obavy z koronaviru mají větší vliv na trhy než epidemie SARS (Tab. 2).

Regiony uzavřely své hranice, zastavila se doprava, lety, trajektové spojení. Uzavřena byla veřejná zařízení a továrny, aby se zamezilo velkým shromážděním lidí (Ginterová, 2020).

Pandemické krize obecně prospívají farmaceutickým firmám, akcie farmaceutických firem nabírají zisky. Trpí zejména byznys související s cestovním ruchem, jako jsou hotely, letecké společnosti, služby cestovního ruchu, výletní plavby (předpokládaný pokles o 16 % tržeb) a také prodej spotřebního zboží.

Koronavirus má výrazný vliv na chod české ekonomiky, která je navázána na ekonomiku německou, což může s časem ovlivnit i Česko, chod dodavatelsko-odběratelských řetězců nebyl zásadně ovlivněn. Řada výrobních odvětví po celém světě omezovat výrobu, což přineslo ekonomické zpomalení a v konečném důsledku globální zpomalení hospodářského růstu a česká ekonomika by nerostla.³

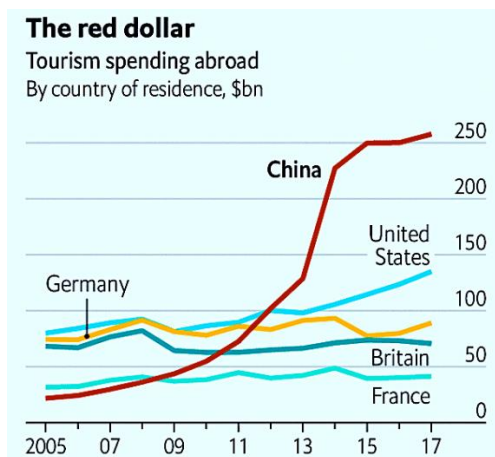
Šíření viru má výrazně negativní vliv na cestovní ruch a leteckou dopravu, ve kterém Čína díky obrovské a bohatnoucí populaci v posledních letech hraje prim (Obr. 1).

² *Business Insider* [online]. [vid. 2. června 2020]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/proc-je-dopad-obav-z-koronaviru-na-trhy-tak-silny-a-rychly/>

³ ČNB [online]. [vid. 2. března 2020]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/zpravy-o-inflaci/tematicke-prilohy-a-boxy/Vliv-zpomalení-ekonomického-růstu-Číny-na-světovou-ekonomiku-a-ceny-komodit>

Čínská klientela tvoří 6 % celkového příjezdového cestovního ruchu do ČR. Číňané byli v minulých letech vždy třetí až pátí v počtu zahraničních turistů v ČR. Podle agentury CzechTourism do ČR loni přijelo zhruba 620 tisíc čínských turistů, tedy podobně jako v roce 2018. Průměrná doba pobytu je 2,5 dne. Utratí zde zhruba 1 300 korun za den. Podobná je denní útrata turistů z Japonska a Spojených států. Host z Jižní Koreje v ČR denně utratí kolem 1 500 korun⁴.

Obrázek 1: Výdaje zahraničního turismu 2005 - 2017



Zdroj: UNWTO, https://twitter.com/Schuldensuehner/status/1221538850947915776?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cterm%5E1221538850947915776&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.investicniweb.cz%2Fnews-island-deset-let-po-financnim-kolapsu-nastupuje-krize-turismu%2F

V roce 2019 zahraniční turisté v ČR realizovali cca 27,18 mil. přenocování a utratili cca 124,1 mld. Kč, z čehož plynuly přínosy pro veřejné rozpočty v multiplikaci na úrovni cca 49,7 mld. Kč. Turisté z Itálie, Číny a Jižní Koreje se na počtu přenocování podíleli z cca 9,6 % a vzhledem k vyšší průměrné denní útratě se podíleli z cca 11,8 % na celkové spotřebě (Tab. 3).

Tabulka 3: Výchozí stav: Přínosy příjezdového turismu v roce 2019

Spotřeba vyplývající z návštěv zahraničních turistů	Příjmy pro veřejné rozpočty v multiplikaci	Tržby vyplývající z návštěv zahraničních turistů v multiplikaci	Vytvořené plné pracovní úvazky
cca 124,1 mld. Kč	cca 248,0 mld. Kč	cca 49,7 mld. Kč	cca 144 tis.

Zdroj: zpracováno podle CzechTourism, ČSÚ a CE-Traffic, 2020.

Pro ubytovací zařízení má současné rušení skupinových akcí a přerušení přímého leteckého spojení jako důsledek obav z cestování citelné dopady. AHR ČR zveřejnila analýzu modelových situací kvantifikující vliv snížení počtu příjezdů do ČR v důsledku pandemie koronaviru na naši ekonomiku ve 2020 Tab. 4).

Analýzu zpracovala Economic Impact (2020). Modelové výpočty očekávaných přínosů příjezdového turismu v roce 2020 vychází z kalkulace hodnot v roce 2019 na základě dat agentury CzechTourism (Tracking příjezdového cestovního ruchu), ČSÚ (Satelitní účet cestovního ruchu) a CE-Traffic (geolokační signalizační data mobilního operátora). Cílem analýzy je kvantifikovat možný vliv snížení počtu příjezdů turistů do ČR v důsledku probíhající

⁴ COT [online]. [vid. 6. března 2020]. Dostupné z: <https://www.icot.cz/ahr-cr-odliv-cinskych-turistu-by-ceske-sluzby-nemel-poskodit/>

pandemie koronaviru Covid19 na ekonomiku ČR v roce 2020. Pro výpočet byl využit multiplikační model.

Tabulka 4: Předpokládané přínosy příjezdového turismu v roce 2020

Model	Spotřeba vyplývající z návštěv zahraničních turistů	Příjmy pro veřejné rozpočty v multiplikaci	Tržby vyplývající z návštěv zahraničních turistů v multiplikaci	Vytvořené plné pracovní úvazky
Model 1 – bez vlivu pandemie	125,7 mld. Kč	251,1 mld. Kč	57,3 mld. Kč	145 tis.
Model 2 – s vlivem pandemie na vybrané země	118,3 mld. Kč	236,2 mld. Kč	47,3 mld. Kč	137 tis.
Model 3 – s vlivem pandemie na celý svět	90,5 mld. Kč	180,8 mld. Kč	36,2 mld. Kč	105 tis.
Předpokládané ztráty s vlivem pandemie na celý svět	-35,2 mld. Kč	-70,3 mld. Kč	-14,1 mld. Kč	-14 tis.

Zdroj: zpracováno podle Economic Impact, 2020.

Z uvedených modelů a současného vývoje vyplývá, že podnikatelé i zaměstnanci v cestovním ruchu budou čelit poměrně zásadní krizi, jejíž závažnost se bude odvíjet od délky trvání současné epidemie, ale také v závislosti na schopnost rychlé obnovy cestovního ruchu po jejím odeznění. Pokud se naplní předpoklady třetího modelu, hrozí snížení spotřeby na území ČR o cca 35,2 mld. Kč a snížení příjmů pro veřejné rozpočty o cca 14,1 mld. Kč. *Pro mnohé malé a střední podniky může každý z uvedených scénářů představovat i existenční riziko.*

3. Diskuse

V době pandemií je důraz kladen na informovanost ke snížení obecného rizika. WHO poskytuje nejnovější zdravotnické pokyny pro cestovatele. Účinným nástrojem informovanosti je např. publikace „Mezinárodní cestování a zdraví“, tzv. Zelená kniha a projekt aplikace ITIT APP, kde jsou pro cestující informace pro osobní cestovní medicínu, rizikové destinace, rady a varování. WHO, zveřejnilo dne 10. ledna 2020 hygienická doporučení pro zamezení šíření koronaviru. Vytvořeny jsou pokyny pro posuzování rizik infekčních nemocí přenášených letadlem (RAGIDA).

Důležitým aspektem je realizovat informační kampaně v místech vstupu, aby se zvýšila informovanost o snižování obecného rizika a jak získat pomoc prostřednictvím plakátů, letáků, elektronických bulletinů atd., jejichž cílem je zvýšit informovanost cestujících o příznacích nemoci včetně toho, kdy hledat lékařskou péči. Úřady veřejného zdraví posílily spolupráci s provozovateli leteckých společností pro správu případů na palubě letadla a podávání zpráv, pokud by byl zjištěn cestující s příznaky respirační nemoci, v souladu s pokyny IATA.

Cestovní kanceláře, letecké a lodní společnosti mají odpovědnost za ochranu zdraví cestujících. Je to v zájmu cestovního ruchu. Podle WHO (2020) cestovní kancelář by měla cestujícím poskytnout následující rady:

- Doporučit cestujícím, aby po naplánování cesty do místa určení, kde lze předpokládat významná zdravotní rizika, zejména v rozvojových zemích, nejlépe 4–8 týdnů před odjezdem konzultovali zdravotní rizika.

- Informovat cestující o konkrétních nebezpečích osobní bezpečnosti a navrhnout vhodná opatření.
- Doporučit cestujícím, aby uzavírali komplexní zdravotní pojištění cestujících a informovat o postupech získání pomoci.

Základní prevencí při cestování podle Špačkové (2018) je dodržovat základní hygienická opatření, znalost místní situace (v oblasti rizik pro zdraví, geografické i politické), pobyt v bezpečných oblastech, znalost vlastního zdravotního stavu (vlastní léky s sebou), návštěva centra cestovní medicíny a sledování vývoje zdravotní situace v destinaci.

Krizе vyvolaná koronavirem SARS-CoV-2, známým jako COVID-19 přinesla razantní opatření, které jsou značným zásahem do běžného života obyvatel i podnikatelů v cestovním ruchu a ve službách. Jsou to opatření na ochranu rizikových skupin obyvatel, omezení shromažďování osob, omezení rekreačních a zotavovacích aktivit, provozu stravovacích služeb, obnovení povinnosti nosit ochranu dýchacích cest, opatření vůči zaměstnavatelům, která mají za cíl minimalizaci kontaktů mezi pracovníky, provádění zvýšené frekvence desinfekce veřejných prostor. V posledních týdnech léta 2020 se stal Moravskoslezský kraj jedním z největších ohnisek šíření koronaviru v České republice. Zde se sice situace postupně stabilizuje co do počtu nově zjištěných případů, mění se však jejich struktura. Lokální ohniska šíření nákazy se nově objevují i jinde, počet tzv. komunitních případů nákazy se zvyšuje, lze očekávat další nárůst zavlečením nákazy osobami, které se vrací z dovolených, výskyt nemocných v rámci zotavovacích akcí nebo mezi přeshraničními pracovníky. Vláda ČR slibuje dřívější informování o možných opatřeních, které zasáhnou podnikatele.

Ubytovací a stravovací služby patří mezi obory, které byly nejvíce zasaženy pandemií onemocnění COVID – 19, v mnoha regionech se hotely a penziony dosud zmitají ve finančních problémech a bojují s nedostatkem hostů. Více jak 95 % ubytovacích zařízení muselo být vzhledem k pandemii koronaviru po dobu 2,5 měsíce uzavřeno a třetina ubytovacích zařízení dosud neotevřela a například obsazenost pražských hotelů se v červnu pohybovala na úrovni 9 %⁵. Dlouhodobě nízká poptávka, zvláště ve městech, současná zhoršená epidemiologická situace v některých regionech a stále trvající absence příjezdového cestovního ruchu by mohla způsobit ukončení činnosti některých ubytovacích zařízení.

Cestovní ruch odvedl jen v roce 2019 do státního rozpočtu 130 mld. Kč a je na něm závislých mnoho dalších služeb a dodavatelů produktů. Propad cestovního ruchu bude mít poměrně rozsáhlé ekonomické následky. Vláda učinila několik významných opatření, která pomáhají podnikatelům i jejich zaměstnancům udržet a opět nastartovat jejich činnost. Jednak byl vypracován Krizový akční plán cestovního ruchu ČR na léta 2020 – 2021, jednak byly schváleny programy COVID – nájemné a COVID – lázně. Program COVID – Ubytování je zaměřen na ubytovací zařízení, kterým stát přispěje částkou 100 až 330 Kč na pokoj a noc, v závislosti na kategorii a třídě ubytovacího zařízení, za období 72 dní, po kterou byly zařízení uzavřeny z důvodu platnosti usnesení vlády ČR v souvislosti s krizí způsobenou pandemií COVID-19. Pomoci může cílená marketingová kampaň, spolupráce s destinačními společnostmi, státní poukazy na 5000 Kč na dovolenou v ČR na rodné číslo ve spolupráci s EET, pomoc lázeňství a Praze, snížení DPH na 10 % za služby stravování a ubytování (Němci snížili DPH na služby CR z 21 na 7 %). Tato podpora přispěje k udržení stávajícího rozsahu a kvality poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu, dále též k udržení nabídky služeb (podle ČSÚ se jedná o 70 % pokles tržeb v CR ČR) a aby byl nahrazen výpadek cizinců (Češi utratí 80 mld. Kč, cizinci 160 mld. ročně). Velmi důležitým je také krizový balíček MF, s možností uplatnění daňových ztrát a program ANTIVIRUS, který byl prodloužen i po době

⁵ DORČÁKOVÁ, J., 2020. Setkání s ministry. *HORECA* 05-06, 2020 [online]. [vid. 5. srpna 2020]. Dostupné z: <https://www.horekaweb.cz/2020/07/19/online-setkani-se-presouva/>

ukončení nouzového stavu a pomáhá udržet zaměstnance. Tato pomoc je vnímána jako signál vlády, že si uvědomuje význam cestovního ruchu pro naše hospodářství.⁶

Závěr

Cestovní ruch má význam nejenom ekonomický, ale má vliv i na mnohé další lidské činnosti. Podílí se na sociálním rozvoji, je důležitý pro podporu mezinárodního porozumění, míru a prosperity, je nástrojem individuálního a kolektivního uspokojení, zdrojem sebevzdělávání a vzájemné tolerance. Mezinárodní společenství musí pokračovat v cestování, protože povzbuzuje vzájemné poznávání a obohacování mnoha různých světových kultur.

Výsledky loňského roku jsou pro vývoj mezinárodního turismu optimistické. Asijsko-pacifický region, který byl nejvíce postižen epidemií SARS v roce 2003, zlepšil následně svou turistickou bilanci příjmů o 24 %. V důsledku pandemií odvětví jako je cestování a volný čas, stejně jako energetika nebo maloobchod čelí ztrátám, zatímco zdravotní péče, včetně výrobců zdravotnických potřeb a výrobců vakcín má naopak prospěch. Vyšší náklady plynou z přetrvávajícího šoku souvisejícího se ztrátou investic a s dopadem na celkovou důvěru, a tedy i výdaje. Při šíření nemoci by globální ekonomika usnadnila šíření hospodářského dopadu prostřednictvím cestovních, obchodních a finančních sítí ne přímo, ale zejména zprostředkovaně (Frost, Van Boeckel, Pires, Craig, 2019).

Podíl Číny na globálním ekonomickém výkonu se blíží 20 % celosvětového výkonu, Čína je dnes mnohem více zapojená do mezinárodních hodnototvorných řetězců. Nákaza koronavirem svým rozsahem – geografickým i co se počtu nemocných a zemřelých týče – citelněji převyšuje rozsah někdejší nákazy SARS. Cestovní omezení jsou jednou z řady strategií, které byly použity k řešení globální pandemie. Podle Budiasa, Nadra (2016) cestovní omezení, související s bezpečností, terorismem a globální pandemií musí být založeno spravedlivě, aby se zabránilo možnému poškození cestovního ruchu. Budoucnost cestovního ruchu závisí na tom, jak úspěšné budou bezpečnostní složky a zdravotníci ve svém úsilí (Mikulic, Sprcic, Holicek, Prebezac, 2018). Právě v případě SARS se ukázalo, jak nutná je v takových situacích schopnost rychlé reakce. Může jít o pandemii chřipky, která přichází jednou za mnoho let. V roce 1918 při ní zahynuly desítky milionů lidí. WHO usiluje o to, aby byl k dispozici účinný lék, na kterém pracuje celý svět. Pandemie koronaviru vnáší nejistotu do vývoje světového obchodu a (s ohledem na lidské oběti) a mění i mezinárodní turismus.

Pandemie přináší důsledky mnohem větších rozměrů, než tomu bylo v roce 2008. Nejistota, která ve firmách panuje, nutí šetřit a omezovat výdaje. Krize postupuje kaskádovitě, významným příkladem je právě cestovní ruch. Po uzavření hranic byly postiženy hotely, pohostinství i doprava (letecká zaznamenala největší ztráty v historii). Změna v obchodní sféře a sféře služeb je citelná, důsledky v ekonomice se projeví až na podzim. Firmy pravděpodobně budou šetřit ještě více, což zasáhne nejen průmysl, ale i služby. Podle expertů z praxe⁷ podpůrný systém ze strany státu může však přinést ochabnutí lidské motivace, oslabení pracovní morálky. Pro překonání krize je podle nich lepší vysoké nasazení s nižším ziskem, než malé nasazení s bídným nebo žádným ziskem. Navrhují podpořit prodej cenovou politikou a dalšími marketingovými nástroji, mít kladné nebo i nulové cash flow, plně zužitkovat lidský potenciál - vzdělávání by mělo dosaturovat jeho nižší vytíženost. Další radou je otevřenost vůči podnikům z okolí, péče o vztahy a důvěru. Bude záležet na tom, jak rychle společnost vrátí své „volnočasové“ chování ke stavu před krizí. Cílem je poučit se a získané poznatky přenášet do

⁶ STÁREK, V., 2020. *Newsletter AHR ČR* [online]. [vid. 5. srpna 2020]. Dostupné z: https://mail.slu.cz/imp/dynamic.php?page=message&buid=69059&mailbox=SU5CT1g&token=JLJ8HuulPO_7muVcI4b9G_I&uniq=1596619331104

⁷ JEMELKA, J., 2020. Jak dělat obchod v době postkovidové. *Gastro a hotel*, 31/2020 [online]. [vid. 5. srpna 2020]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/jak-delat-obchod-v-dobe-postcovidove-je-lepsi-aby-firma-pracovala-na-sto-procent-i-kdyz-s-nizsimi-zisky/>

praxe. Krize nás naučila zjednodušit a zkrátit rozhodovací mechanismy uvnitř společnosti, přerozdělit pravomoci a zodpovědnosti na co nejnižší stupeň řízení a zavést systém pro ještě rychlejší zavádění inovací.

Literatura

- [1] BUDIASA, I. M. and N. M. NADRA, 2016. The potential cost of travel restriction on tourism industry. In: *12th Biennial Conference on Hospitality and Tourism Industry in Asia*. Paris: Atlantis Press. Vol. 19. ISSN 2352-5428.
- [2] ECONOMIC IMPACT v.o.s., 2020. *Analýza modelových dopadů snížení příjezdů turistů do ČR* [online]. 28. února 2020 [vid. 28. února 2020]. Dostupné z: http://www.ahrcr.cz/arg_karta_dopady_koronavirus_27_2_2020.pdf (87 kB)
- [3] FAN, J., M. JAMISON a N. S. SUMMER, 2017. *Analýza dopadu pandemie na světovou ekonomiku* [online]. 7. říjen 2017 [vid. 9. února 2020]. Dostupné z: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5791779/>
- [4] FROST, I., T. P. VAN BOECKEL, J. PIRES and J. CRAIG, 2019. Global geographic trends in antimicrobial resistance: the role of international travel. Oxford: *Journal of travel medicine*, **26**(8). ISSN 1195-1982. DOI: 10.1093/jtm/taz036
- [5] GINTEROVÁ, M., 2020. *SARS připravil trhy o 40 miliard dolarů, koronavirus postihne cestovní ruch* [online]. 7. únor 2020 [vid. 10. února 2020]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3039640-sars-pripravil-trhy-o-40-miliard-dolaru-koronavirus-postihne-cestovni-ruch-vydelat>
- [6] LARSEN, S., 2011. *Tourism in a decade of terrorism, disasters and threats – some lessons learned* [online]. 2. březen 2011 [vid. 2. únor 2020]. Bergen: University of Bergen. ISSN 1502 -2250. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/15022250.2011.601928>
- [7] MIKULIC, J., D. M. SPRICIC, H. HOLICEK and D. PREBEZAC, 2018. Strategic crisis management in tourism: An application of integrated risk management principles to the Croatian tourism industry. *Journal of destination marketing & management*, Vol. 7. Amsterdam: Elsevier. ISSN 2212-571X. DOI: 10.1016/j.jdmm.2016.08.001
- [8] MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČR. *Informace pro občany, šíření koronaviru* [online]. 7. únor 2020 [vid. 9. února 2020]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/dokumenty/koronavirus-2019-ncov-informace-pro-obcany_18432_4122_1.html
- [9] PALATKOVÁ, M., 2013. *Mezinárodní turismus*, 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4862-7.
- [10] RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch, podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [11] ŠPAČKOVÁ, M., 2018. *Nejvýznamnější importované infekce v ČR, posouzení jejich epidemiologického významu*. [online]. 15. listopad 2018 [vid. 5. února 2020]. Praha: Státní zdravotní ústav. Dostupné z: http://www.szu.cz/uploads/Epidemiologie/2018_11_prednaska_nejvyznamnejsi_importovane_infekce_CR.pdf
- [12] STUDIE COMMISSION ON A GLOBAL HEALTH RISK FRAMEWORK FOR THE FUTURE (GHRF COMMISSION), 2016. *Neglected Dimension of Global Security* [online]. 7. ledna 2016 [vid. 4. února 2020]. Dostupné z: <https://nam.edu/wp-content/uploads/2016/01/Neglected-Dimension-of-Global-Security.pdf>
- [13] WHO, 2020. *Rady pro cestující* [online]. 7. únor 2020 [vid. 7. února 2020]. Dostupné z: http://www.who.int/ith/links/national_links/en/index.html

Kontaktní adresa autora:

Ing. Miroslava Kostková, Ph.D.
Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit
Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
Univerzitní nám. 1934/3, Karviná
kostkova@opf.slu.cz

Profesní profil

Autorka pracuje jako odborný asistent na katedře cestovního ruchu a volnočasových aktivit na SU OPF v Karviné, ve své vědecké a pedagogické činnosti se zabývá problematikou managementu a marketingu cestovního ruchu, gastronomie a hotelnictví.

VIRTUÁLNÍ REHABILITACE V LÁZNÍCH DARKOV

Lenka Krotká, Jana Trdá, Josef Botlík

Abstrakt: Informační technologie jsou výkonným nástrojem v segmentu péče o lidské zdraví. Příspěvek prezentuje využití moderního způsobu rehabilitace pomocí virtuální reality v Lázních Darkov. Cvičení s použitím nástrojů virtuální reality zvyšuje intenzitu rehabilitačních procesů a přináší nové možnosti, zejména u těch klientů, kteří nemohou využívat standardní rehabilitační metody a postupy. Zavádění nových metod, zaměřených na pacienty s různými typy potřeb v kombinaci s možnostmi virtuální a rozšířené reality v rehabilitačním procesu otevírá nové možnosti v segmentu péče o lidské zdraví.

Abstract: Information technologies are a powerful tool in the segment of human health care. The paper presents the use of a modern method of rehabilitation using virtual reality in Lázně Darkov. Exercises using virtual reality tools increase the intensity of rehabilitation processes and bring new possibilities, especially for those clients who cannot use standard rehabilitation methods and procedures. The introduction of new methods aimed at patients with different types of needs in combination with the possibilities of virtual and augmented reality in the rehabilitation process opens new possibilities in the segment of human health care.

Klíčová slova: Virtuální realita, rehabilitace, lázně, motorické funkce

Key Words: Virtual reality, rehabilitation, spa, motor functions

Úvod

Virtuálnost reality, jako vztah mezi reálným a vnímaným prostředím, lze vysledovat již například ve starověkém Egyptě, Řecku či Římě, kde se objevuje hledání souvislostí mezi bytím, reálným světem a vnímáním reality prostřednictvím smyslů. V tomto kontextu je zmiňována neschopnost vědomí rozlišit realitu od simulace reality (hyperrealita), jako stavu, v němž realita splývá s fikcí a stavy vědomí, vnímanými pomocí smyslů, kdy neexistuje zřetelná hranice reálného a vnímaného. To umožňuje směřování fyzické reality s lidskými pocity a stavy reality vnímané lidskými smysly. Prostřednictvím virtuální reality (dále VR) lze tedy vyvolat u pozorovatele stav, kdy přestane (resp. nedokáže) rozlišit mezi reálným a virtuálním světem. Tím se může celkově zkreslit psychické vnímání i hodnocení skutečného prostředí. Tento stav a nejednoznačné chápání reality a smyslových vjemů lze využít nejen pro simulaci a modelování reality, ale rovněž pro cílené ovlivňování smyslů a podnětů. Virtuální realita vytváří iluzi, kdy uživatel vnímá virtuální prostředí jako realitu, smyslové vnímání je následně ovlivněno virtuálním, nikoli reálným prostředím, dochází k cílenému zkreslení chápání reality mozkem a chybné interpretaci, které lze využít pro navození fiktivního mozkového vnímání. Tato disproporce byla motivačním východiskem pro návrh speciálních metod pro virtuální rehabilitace, založených na chybném zpracování virtuálně realizovaných podnětů mozkem a následné reakce na tyto podněty. Pacient v simulaci například vidí, že jeho nohy chodí, jeho mozek přijme tuto virtuální informaci jako fakt a spustí procesy, jako kdyby nohy chodily, například aktivuje příslušné reakce specifických svalových skupin. Prostřednictvím těchto procesů lze korigovat např. spastické bolesti. Rehabilitační a léčebné procesy lze směřovat na specifické části těla, což umožňuje cílení na pacienty, kteří potřebují rozhýbat svaly, klouby nebo šlachy. V neposlední řadě lze virtuální realitu využít pro přenesení pacientů do jiného, více motivačního prostředí, což snižuje vnímání bolesti a zvyšuje intenzitu rehabilitačních

procesů. Takto lze potlačit smyslové vnímání a směřovat chování pacienta podle potřeb fyzioterapeuta.

Karvinské lázně Darkov sledují tyto moderní trendy a vyvíjí ve spolupráci s ostravskou technologickou společností VR Life aplikace pro implementaci VR do rehabilitačního procesu. V současnosti Lázně Darkov s prostředím virtuální reality a s možnostmi těchto forem rehabilitace seznamují své pacienty, během několika měsíců plánují spustit pilotní projekt a začlenit procedury využívající VR do lázeňské léčby, především pro pacienty s onemocněním pohybového aparátu a nervového systému (Interní materiály Lázně Darkov, 2021).

Technologická východiska – virtuální a rozšířená realita

V současnosti se při mapování reality zmiňují zejména dva trendy, virtuální realita a rozšířená realita. Virtuální realita je technologie, prostřednictvím které je vytvářeno simulované prostředí, plně nahrazující reálné prostředí. Entita ve virtuálním prostředí je vystavena interakci s reálným prostředím. Technologie virtuální reality vytvářejí iluzi skutečného, ale neexistujícího světa, prostřednictvím vizuálního vjemu, doprovázeného sekundárně vjemy dalších smyslů, zejména sluchu a hmatu. Vjemy mohou být doprovázeny simulací prostředí (zejména vnímáním prostorových změn, jako otřesy, náklon apod.), budícího subjektivní dojem skutečnosti. V současnosti jsou vjemy zaměřeny především na zrakové vnímání, proto je technická realizace založena na stereoskopickém zobrazovacím zařízení v podobě náhlavní soupravy, rozšířené o periferie obsahující senzory pro snímání pohybu a pozice.

V současnosti patří mezi nejrozšířenější produkty na trhu (Alza, 2021) především systémy HTC Vive, Oculus Quest 2, dále Oculus Rift, jedná se v současnosti o projekt v mnoha parametrech dominantní na trhu VR. Mezi další systémy patří PlayStation VR, který vyniká atraktivní cenou a který je díky kompatibilitě s herní konzolí PlayStation 4 primárně cílen do herního segmentu. Alternativou mohou být koncepty pro integraci mobilních telefonů do náhlavního systému, např. Samsung Gear VR. Systémy umožňují vysoce kvalitní projekci na OLED displeje s vysokým rozlišením, umí špičkově zachytit pohyb uživatele v prostoru pomocí laserových paprsků, disponují řadou senzorů, případně haptickými ovladači pro simulaci pohybu rukou. Cenově přijatelné jsou systémy Oculus (orientačně 10000 Kč a více), cena HTC se pohybuje okolo 25000 až 30000 Kč.

Teoretická východiska a odborné řešerše

Koncept využití virtuální reality ve zdravotnictví, popřípadě pro rehabilitaci, není nový. Například již v roce 2005 Mlíka et. al. uvádí, že je možné „využití virtuální reality v rehabilitaci muskulo-skeletární, po cévní mozkové příhodě a kognitivní, hlavním rozdílem je cíl, kterého chce pacient dosáhnout“. Autor konkretizuje, že „Jednotným cílem systémů, které s virtuální realitou pracují, je obohatit lidský senzorický systém signály (zrakovými, sluchovými, hmatovými, aj.), jejichž „reálnost“ může dostatečně konkurovat skutečným podnětům okolního prostředí“. Současně autor definuje virtuální rehabilitaci, jako virtuální realitu aplikovanou v robotizované rehabilitaci. Macieasz (2014) zmiňuje terapeutické přístroje, které „negerují žádné síly, ale poskytují zpětnou vazbu, vhodnou pro interakci s terapeutickými hrami ve virtuální realitě používanými k rehabilitaci ve virtuálním prostředí“.

Ačkoli je terapeutické využití virtuální reality v mnoha ohledech ještě ve fázi výzkumu a vývoje, je zřejmé, že se jedná o nástroj budoucnosti, na kterém zřejmě bude lidské zdraví a léčebné metody do určité míry závislé (Šafářová, 2018).

V roce 2019 představil během Experimentu Speciál Martin Kotek (2019) z Asociace virtuální a rozšířené reality aktuální trendy využití ve zdravotnictví, zmiňuje např. „podporu rehabilitace díky stimulaci zrcadlových neuronů a růstu svalové hmoty...“ nebo možnost „...se uvolnit a uklidnit bez nutnosti léků...“.

V současnosti existuje značné množství publikací, jednoznačně prokazujících na klinických studiích účinnost metod VR při rehabilitaci. I když ještě poměrně nedávno někteří autoři zpochybňovali účinnost VR, např. Cameirao et al, (2017), vyslovuje spíše závěry, že VR nelze obecně považovat za kvalitativně výkonnější nástroj, ale je nutné pohlížet spíše na oblast aplikace, existuje však shoda v potenciálu VR. Významným rysem existujících výzkumů, na kterém se shoduje značná část autorů, je skutečnost, že je nutné teprve hledat cesty pro pochopení toho, jak by VR měla být formována, aby vyhovovala konkrétním potřebám rehabilitačních procesů, je potřeba identifikovat cílové skupiny. Například Manzanares, A., et al, (2021) prováděli experimentální rehabilitaci na vybraných skupinách pacientů a prokázali zlepšení stavu pacientů po aplikaci metod VR. Autoři přímo konstatují, že „*Virtuální realita je terapie, která může být součástí rehabilitačního procesu ... a zlepšuje funkční kapacitu*“. Autoři rovněž konstatují, že významná zlepšení byla získána v experimentální skupině v parametrech pohyblivosti a rovnováhy.

Někteří autoři uvádějí (Rebelo et al, 2021), že VR je sice efektivní metodou, při srovnání rehabilitace klasické a VR však zaznamenali obdobné zlepšení u obou skupin a konstatují tedy, že rehabilitace pomocí VR je sice vhodná, ale má stejné výstupy jako klasické metody. Převažuje však názor (Rodriguez-Hernandez, 2021), že „*konvenční rehabilitace v kombinaci se specifickou virtuální realitou se jeví jako účinnější než samotná fyzioterapie a pracovní terapie*“.

Různí autoři (Brito et al, 2021; Jozwik et al 2021) se rovněž shodují na poznatku, že VR podstatně přispívá na duševní zdraví (globální duševní zdraví, deprese, úzkost a pohoda), především u starší populace.

Inovativnost navrhovaného řešení

Ze závěrů většiny klinických studií je patrné, že implementace VR do rehabilitačního procesu přináší minimálně srovnatelné výstupy, jako implementace klasických rehabilitačních metod. Primární inovativní myšlenkou nebyla tedy implementace metod VR do rehabilitačního procesu, ale využití metod VR jako substituentu nahrazujícího nákladné metody a drahé přístroje.

Stávající metody a postupy v rehabilitačních procesech, jak bylo dříve zmíněno, vycházejí především z klasického konceptu virtualizace procesu robotizované rehabilitace. Tento přístup je vysoce efektivní, je však vysoce technicky a finančně náročný, a proto je jeho použití omezené na specializovaná pracoviště. V současnosti je virtualizace schopna natolik simulovat reálné prostředí, že dochází k posunu z fyzické podpory rehabilitačních procesů do roviny fikce, která stimuluje na základě nikoli fyzických, ale simulovaných vjemů. Tento proces je podstatně finančně dostupnější a vzhledem k softwarově založené simulaci nevyžaduje náročné robotické technické vybavení. I když ani tento koncept není původní, například Šafářová (2018) zmiňuje výzkum prováděný v Rehabilitačním ústavu Kladruhy, vychází principy zaváděné v Lázních Darkov z inovativního konceptu založeném na softwarovém řešení realizovaném v úzké spolupráci specializované softwarové firmy cílené do VR segmentu trhu (VR Vitalis, 2021, Virtual Real Life, 2021), renomovaných lázní a zapojení v specializovaných rozvojových projektech (Laboratoř Nadace Vodafone, 2021) s cílem vytvořit levný, dostupný produkt.

Podle Šafářové (2018), která se opírá o výroky spoluzakladatele Asociace virtuální a rozšířené reality Jakuba Stejskala, lze identifikovat reakci na podněty u různých typů virtuálních zážitků, což slouží k tomu, „*abychom pak mohli vytvořit co nejlepší zážitek pro rehabilitace ve virtuální realitě*“. Jedná se o navození fikce „*prostřednictvím VR brýlí opět zažít pocit, jaký máme při chůzi, totiž v mozku stimuluje zrcadlové neurony, díky nimž se člověk cítí, jako by chodil sám, i jen na základě pozorování chůze na videu*“.

Koncept Lázní Darkov pro rehabilitaci pomocí VR

Koncept realizovaný v Lázních Darkov je založený na dlouhodobé spolupráci s firmou VR Life, která se datuje v návaznosti na realizaci projektu virtuální i rozšířené reality v rámci propagace společnosti Lázně Darkov, a.s. na světové výstavě EXPO 2020 v Dubaji. Díky úspěšné spolupráci v rámci zmíněného projektu bylo rozhodnuto pokračovat ve spolupráci v oblasti rehabilitace ve virtuální realitě, zejména v oblasti rehabilitace chůze (pro imobilní klienty) a rehabilitace ruky ve vesmíru. Lázně Darkov predikují do budoucna jako součást léčebných procedur pro pacienty rozsáhlou aplikaci rehabilitací ve virtuální realitě a vnímají velký potenciál těchto metod. Společnost VR Life nabízí na základě vzájemné spolupráce produktovou řadu VR Vitalis (obrázek 1), zaměřenou na VR rehabilitace pomáhající pacientům získat rychle správné rehabilitační návyky a rehabilitačním zařízením umožňující snížit zátěž fyzioterapeutů.

Obrázek 1: Základní portfolio pro rehabilitace VR Vitalis



Zdroj: vlastní zpracování., materiály firmy VR Life

Produkty VR rehabilitace umožňují nahradit drahé přístroje cenově dostupnými produkty. Zároveň umožňují zvýšit kapacitu zařízení bez navyšování počtu rehabilitačních pracovníků. Produkty jsou zaměřeny především na rehabilitace velkých kloubů rukou, zápěstí a motoriky. U některých cviků je propojení s tréninkem kognitivních schopností. Pro rehabilitaci nohou jsou k dispozici cviky pro chodící pacienty i simulátor chůze pro pacienty upoutané na invalidní vozík.

Specifikem řešení VR Vitalis je soubor cvičebních modulů ve virtuální realitě pro rehabilitaci převážně horních končetin a rukou, který bude sloužit pacientům po operaci či úrazu, ale také po centrální mozkové příhodě, kdy je potřeba rehabilitace fyzická i kognitivní, bude přístupný přes internet na XR Cloudu. Kromě modulů bude k dispozici nastavování a vyhodnocování zapojených pacientů (Laboratoř Nadace Vodafone, 2021).

V rámci projektu jsou dále upřesněny a konkretizovány dvě cílové skupiny, první skupinou jsou lázně, rehabilitační zařízení, nemocnice a cvičné nemocnice a zařízení sociálních služeb. Druhou skupinou jsou klienti, tj. pacienti po operaci, úrazech, pacienti s CMP, případně Parkinsonovou chorobou, lidé, kteří potřebují pravidelně pohyb a nemohou využít klasických metod (v domovech důchodců apod.). Společnost VR Life rovněž uvádí, že vývoj produktů byl podpořen akademickým prostředím v rámci magisterské práce z oblasti fyzioterapie při podpoře vývoje aplikace pro pacienty s míšními lézemi (Radiožurnál, 2021). Technicky je VR realizována produktovou řadou Oculus Quest 2, popřípadě kompatibilními produkty (viz obrázek 2).

Obrázek 2: VR – náhlavní souprava a pohybové čidlo



Zdroj: vlastní zpracování, materiály firmy VR Life

Speciální programy zaměřené na rehabilitaci

V rámci pilotního programu byla zvolena strategie postupného zavádění produktů a testováním úspěšnosti rehabilitačních postupů. Jako první přijdou na řadu speciální programy zaměřené zejména na rehabilitaci ruky, dále pro pacienty po různých úrazech, operacích nebo neurologických onemocněních. Následně se předpokládá využití VR na rehabilitaci pacientů s Parkinsonovou nemocí, kde je potřeba často trénovat i kognitivní motorické funkce. Virtuální realita je velmi slibná i při rehabilitaci vozíčkářů, například pacientů s míšními lézemi. Trénink ve virtuální realitě snižuje spastické bolesti a zlepšuje psychický stav pacientů.

Základní inovativní přístup většiny aplikací spočívá v tom, že pacienty virtuální realita přenesení do jiného prostředí, čímž dojde k vytvoření motivačního prostředí, obdobně jako doporučuje např. Brito et al, (2021), dojde ke stimulaci faktorů zvyšujících duševní podporu, pacienti budou uváděni do prostředí, v němž zapomenou na bolest. V tomto prostředí budou rehabilitační procesy vnímány jako příjemnější, předpokládá se synergický efekt zvyšující efektivitu rehabilitace.

Dalším využívaným efektem VR bude schopnost simulace virtuálního světa tak, aby mozek simulované prostředí identifikoval jako reálné, tato fikce podnítl mozek, aby znovu vysílal ty správné signály do končetin. Umělé virtuální prostředí vytvořené pomocí počítačové grafiky je iluzí reálného světa, ve které je pacient schopen interagovat, a přitom všemi svými smysly vnímá virtuální svět jako reálný. Využívá se přitom zrcadlových neuronů, stejně jako uvádí Kotek (2019) nebo Šafářová (2018), kdy se mozek při sledování simulovaného pohybu ve virtuální realitě zapojuje úplně stejně, jako kdyby člověk pohyb sám prováděl. Pacienti pak dělají obrovské pokroky, například jim zesílí svaly. Handicapovanému člověku, který se učí znovu chodit, se tak otevírá nová naděje. Speciální rehabilitační programy s využitím virtuální reality mají potenciál rozchodit i částečně ochrnuté pacienty.

Pro primární rehabilitační postupy je zvolena jednoduchá metoda, při které pacient v prostředí VR provádí ve virtuálním prostředí elementární motorické úkony. Například rukou spojuje různé (fiktivní, nehmotné) obrazce nebo chodí po parku a sbírá houby (obrázek 3). Fyzioterapeut provádí monitoring prováděných činností, kontroluje, co pacient ve virtuální realitě dělá, může mu asistovat a usměrňovat ho.

V rámci pilotního programu jsou připraveny moduly (viz tabulka 1), které budou nabízeny subjektům realizujícím fyzioterapii a rehabilitaci (lázně, rehabilitační zařízení, nemocnice a cvičné nemocnice a zařízení sociálních služeb). Moduly jsou finančně dostupné a jsou nabízeny ve formě „Box“ nebo „Box Light“ balíčků, produkty lze zakoupit i formou licencí. Cena Light

verzí se pohybuje od 15000 Kč (je to cena za jeden modul, ale ještě je tam instalační balíček a cena brýlí), dle VR Vitalis, 2021.

Obrázek 3: Chůze v parku pro nechodící pacienty



Zdroj: vlastní zpracování, materiály firmy VR Life

Tabulka 1: Ukázka modulů, které lze aktuálně využít

MODUL / ZAMĚŘENÍ	Velké klouby horních končetin	Zápěstí	Kognitivní funkce	Zrcadlové neurony	Dolní končetiny	Relaxace
2D malování	X					
3D malování	X	X				
Puzzle	X	X	X			
Označování válečků	X		X			
Skládání řídicí desky	X		X			
Hledání čtverců	X		X			
Chůze v parku pro nechodící pacienty				X		
Chůze v parku pro chodící pacienty					X	
Meditace						X
Volné malování	X					X

Zdroj: vlastní zpracování.

Závěr

Virtuální realita je trendem nejen v zábavním průmyslu, ale v poslední době se stává nedílnou součástí pracovního světa i zdravotnictví. S úspěchem se využívá při léčbě psychických problémů, fantomových bolestí, aktivizace seniorů a nyní i v rámci rehabilitací. Zpočátku se k rehabilitacím využívaly programy původně herní či cvičení pro zdravou populaci, ale nyní je již možnost specializovaných programů připravených přímo pro rehabilitace pacientů po operacích, úrazech či nemocech.

Lázně Darkov patří mezi jedny z prvních zařízení v České republice, které začínají zařazovat rehabilitace ve virtuální realitě mezi standardní náplň pro své klienty. Tím posunují fyzioterapii na kvalitativně i kvantitativně vyšší úroveň. Na základě publikovaných studií a zkušeností jiných zařízení je reálné, že se nejen příjemní rehabilitační proces, ale dojde i k vyšší účinnosti. Prioritní skupinou v současné fázi implementace jsou pacienti s cvičením horních končetin, kognitivních funkcí a nácvikem či simulací chůze. Společně s VR Life hledají Lázně Darkov další možnosti, jak zefektivnit a zpříjemnit rehabilitaci svým pacientům.

Článek byl podpořen z výzkumu IP/01/2021 na Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné, Slezské univerzity v Opavě.

Literatura

- [1] ALZA, 2021. Virtuální realita. Alza [online]. 2021 [vid. 1. duben 2021]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/virtualni-realita>.
- [2] BRITO, H, T. PHAM and B. VICENTE, 2021. Effect of sensorimotor rehabilitation based on an immersive virtual reality model on mental health. *International Journal of Geriatric Psychiatry*, Early Access May 2021. ISSN 0885-6230.
- [3] CAMEIRAO, M. S, F. PEREIRA and S. B. I BADIA, 2017. Virtual Reality with Customized Positive Stimuli in a Cognitive-Motor Rehabilitation Task. In: *International Conference on Virtual Rehabilitation (ICVR)*. Montreal, Canada, JUN 19-22, p. 1-7. ISBN 978-1-5090-3053-8.
- [4] Interní materiály Lázní Darkov, a.s. 2021.
- [5] JOZWIK, S, B. CIESLIK, R. GAJDA and J. SZCZEPANSKA-GIERACH, 2021. Evaluation of the Impact of Virtual Reality-Enhanced Cardiac Rehabilitation on Depressive and Anxiety Symptoms in Patients with Coronary Artery Disease: A Randomised Controlled Trial. *Journal of Clinical Medicine*, **10**(10), Article no. 2148. eISSN 2077-0383.
- [6] KOTEK, M, 2019. Virtuální realita pro lékaře a pacienty. Technologie může pomáhat při rehabilitaci i úzkostech. *Radiožurnál* [online]. 16. června 2019 [vid. 1. duben 2021]. Dostupné z: <http://radiozurnal.rozhlas.cz/virtualni-realita-pro-lekare-a-pacienty-technologie-muze-pomahat-pri-7979373>.
- [7] LABORATOŘ NADACE VODAFONE, 2021. VR Realita [online]. 2021 [vid. 12. duben 2021]. Dostupné z: <https://www.laboratornadacevodafone.cz/aktualni-projekty/vr-vitalis.html>.
- [8] MACIEJASZ, P., J. ESCHHWEILER, K. GERLACH-HAHN, A. JANSENTOY and S. LEONHARDT, 2014. A survey on robotic devices for upper limb rehabilitation. *Journal of NeuroEngineering and Rehabilitation*, **11**(3), Article no. 3. ISSN 1743-0003.
- [9] MANZANARES, A. et al., 2021. Effect of a semi-immersive virtual reality navigation therapy on quality of life in persons with spinal cord injury. *Disability and rehabilitation-assistive technology*, Early Access April 2021. ISSN 1748-3107.
- [10] MLÍKA, R. et al., 2005. Virtuální realita v rehabilitaci. *Rehabilitace a fyzikální lékařství*, **12**(3), 112-118. ISSN 1805-4552.
- [11] RADIOŽURNÁL, 2021. Mozek pacienta dokážeme oblbout.“ Ostravská firma vyvíjí virtuální rehabilitace. *Radiožurnál* [online]. 4. únor 2021 [vid. 12. duben 2021]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/mozek-pacienta-dokazeme-oblbout-ostavska-firma-vyvi-virtualni-rehabilitaci-8418668>.
- [12] REBELO, F. L., L. F. DE SOUZA SILVA, F. DONA, A. S. BARRETO and J. S. S. QUINTANS, 2021. Immersive virtual reality is effective in the rehabilitation of older adults with balance disorders: A randomized clinical trial. *Experimental Gerontology*, **149**, Article no. 111308. ISSN 0531-5565.

- [13] RODRIGUEZ-HERNANDEZ, M., B. POLONIO-LOPEZ, A. I. CORREGIDOR-SANCHEZ, J. L. MARTIN-CONTY, A. MOHEDANO-MORIANO and J. J. CRIADO-ALVAREZ, 2021. Effects of Specific Virtual Reality-Based Therapy for the Rehabilitation of the Upper Limb Motor Function Post-Ictus: Randomized Controlled Trial. *Brain Sciences*, **11**(5), Article no. 555. eISSN 2076-3425.
- [14] ŠAFÁŘOVÁ, K., 2018. Virtuální realita léčí, může pomáhat handicapovaným či lidem s fobií. *EcoTech* [online]. 13. listopad 2018. [vid. 1. květen 2021]. Dostupné z: <https://www.ekontech.cz/clanek/virtualni-realita-leci-muze-pomahat-hendikepovany-m-ci-lidem-fobi-i>.
- [15] VIRTUAL REAL LIFE s.r.o. 2021. Interní materiály.
- [16] VR VITALIS, 2021. [online]. 2021. [vid. 12. duben 2021]. Dostupné z: <http://vrvitalis.cz/>.

Kontaktní adresa autorů:

Lenka Krátká
Lázně Darkov, a.s.
Čsl. armády 2954/2
733 12 Karviná-Hranice
krotka@darkov.cz

Jana Trdá
VIRTUAL REAL LIFE s.r.o.
Raisova 2121/6a
709 00 Ostrava - Mariánské Hory
jana@vrlife.cz

Ing. Josef Botlík
Slezská univerzita v Opavě
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
Katedra informatiky a matematiky
Univerzitní náměstí 1934/3
733 40 Karviná
botlik@opf.slu.cz

HOSPITALITY IN THE TIME OF COVID – 19

Věra Levičková, Martin Pop

Abstract: The article provides an overview of the field of hospitality at the time of the COVID - 19 virus infection and provides insight into how the selected businesses are dealing with the effects of a pandemic. On specific examples of accommodation facilities in Prague, hotel within the hotel chain, regional facilities and catering and hospitality services the article makes recommendations, which should become one of the essential attributes of a contingency plan that can help reverse the current situation. Developments in the current situation suggest that losses to date will increase further, and if the spreading of the disease cannot be stopped, the consequences for the tourism industry could be fatal.

Key words: accomodation, catering, Covid-19, demand, hospitality, hotel, restaurant, services, tourism, virus.

Introduction

Coronavirus negatively affects not only the lives of ordinary people worldwide, but also the activities of businesses across all industries. To avoid negative health consequences and protecting people's lives meant changes in the lifestyle and a reduction in economic activity, leading to far-reaching economic losses. The first cases of infection with a virus called COVID-19 in the Czech Republic during the last year triggered a government response to prevent the spreading of the virus. These precautions have significantly affected the field of tourism, a ban on the sale of accommodation services has been announced and catering services have been drastically reduced. In light of the dramatic worldwide increase in the number of infected people, the WHO declared a pandemic at a breefink in Geneva on 11 March.

The movement of tourists around the world has been suppressed or even stopped, and hotels and restaurants have found themselves in a situation they have not encountered in recent decades. Restrictive measures were reflected in a decline in demand for services, and accommodation facilities were on the verge of existence. Statistics from the Czech Statistical Office confirmed a year-on-year decline in Czech gross domestic product of 3.3 percent in the first quarter and 8.7 percent in the second quarter of 2020. The year-on-year decrease compared to the same period in 2019 is 11 percent.

Material and methods

With the onset of the disease, the most significant decrease in gross value added was registered in the manufacturing industry and then in the field of tourism, especially in the hospitality and accommodation services. Thus, the roughly six-year growth of the Czech economy came to a halt. Monitored services fell by 4.3 percent year on year due to the impact of government measures.

According to available published statistics, in 2019 tourism accounted for 2.9 percent of GDP in a total volume of 355 billion crowns. This year, 37.2 million guests from abroad came to the Czech Republic, which represented income of CZK 168.3 billion. The continuing positive trend this year was a prerequisite for further economic growth and tourism development.

In the Czech Republic, more than 240,000 people worked in tourism, which represents 4.4 percent of the entire national economy. Every 22nd Czech was therefore employed in tourism. The above mentioned data demonstrate the importance of this sector, which has found itself on the verge of further possible existence as a result of the disease. Various methods of scientific work were used during the elaboration of the article. The basic source

of information was secondary data from available statistics. The primary data consist of current information from actors in tourism obtained by own research and internal materials of the surveyed companies. The obtained data were analyzed and subsequently interpreted in the article. The main methods of scientific work included the analysis of statistical data, synthesis, comparison, deduction and description.

Results

At the beginning of March 2020, the government regulation connected with the state declaration of emergency meant a complete interruption of business activities. In accordance with the announced restrictions, hotels and restaurants were closed, or their operation was limited to the minimum possible level. As a result of external intervention, hotels and restaurants lost customers and revenues from day to day, which had a major impact on their stability, but also on the funds paid into the state budget. The resource sector of the national economy, which tourism is, has essentially collapsed. The specific situation is presented by the data published by the Czech Statistical Office contained in Table 1.

Table 1: Decline in attendance at collective accommodation establishments in the Czech Republic in 2020

Year 2020	1.Q		2.Q		3.Q		4.Q	
Overnight stay	8,9	-16,7	2,6	-81,7	17,4	-16,8	2,1	-81,3
Guests	3,1	-22,2	0,988	-82,9	6	-20	0,633	-85,9

Source: CZCO, own processing

Table 1 clearly shows the decline in attendance in collective accommodation establishments in the Czech Republic for individual quarters during 2020. Each monitored quarter contains two columns. The first column represents the number of overnight stays and guests in millions. The second is the percentage change (fall) compared to the same period last year.

The response to the pandemic situation was immediate. After closing the borders, most business activities were reduced and people spent time in their homes. From the displayed data we can read a dramatic decrease in guests in Q2 by 82.9 % and in overnight stays by 81.7 %. In 2020, 10.8 million guests were accommodated, that means a decrease of 51 %, the total number of overnight stays was 31.2 million nights, which represents a decrease of 45.3 %.

The data from the Czech Statistical Office show a relatively lower decline in tourism already during the first quarter, which can be explained by unrestricted tourism activities in January and February. The number of foreign tourists reached 3.1 million (a decrease of 22.2 percent) and the number of overnight stays 8.9 million (a decrease of 16.7 percent).

The highest decrease in attendance was registered among tourists from China (76.9 %), followed by Slovakia (25 %), Germany (17.4 %), Poland (15 %) or Russia (11 %). During the third quarter, government measures were loosened, which had a positive effect on the number of guests and overnight stays. Subsequently, the introduced restrictions again led to a further decrease in the monitored values.

Companies that relied mainly on foreign clients could not, after the restrictions were loosened, replace the drop in attendance even through increased interest from domestic clients. The following text of the article presents the situation in accommodation services in key segments of tourism. The article provides an overview of the situation in Prague, as well as in the hotel facility, which is part of the OREA hotel chain and the Krkonoše accommodation facility, which is a typical domestic destination.

Situation of accommodation facilities in Prague

Based on information published by the National Association of Hotels and Restaurants in cooperation with the Ministry of Regional Development, despite the relatively low number of infected people in the Czech Republic, was during the first wave of the disease the lowest occupancy of hotels in Prague. The explanation may be the completely predominant orientation of Prague hotels towards foreign clients. An important role is also played by immediate strict travel bans already in the beginning of the crisis beginning. Similar measures have been introduced by other states with some delay.

According to Prague City Tourism, there are approximately 280 four- and five-star hotels in Prague. During the second quarter, about 138,000 people stayed in Prague. The year-on-year decline in the number of accommodated in the reporting period amounted to 93.6% and the number of overnight stays fell by 94.9%. Prague hotels were occupied at about ten percent. The average price in a double room in a four-star hotel in the city amounted to an average of about CZK 3,900, but due to a lack of customers, prices have fallen about CZK 1,300 to CZK 2,600. This situation, together with increased demands on hygiene, is unsustainable for these hotels in the long run.

For hotels in Prague is crucial the resumption of air transport, which, among other circumstances, also faces existential problems caused by reduced demand. According to the statement of CEO Petr Lžičář, the Le Hotels Group hotel chains managing six Prague luxury hotels (such as the Grandior Hotel or the Elité) are currently not worth to opening. He also does not assume that the missing clientele from abroad could be replaced by Czech tourists.

One of the possible ways is to reduce prices. The management of the Kampa Hotel set out on this path, where the price of accommodation due to the coronavirus crisis fell from CZK 2,700 per night to CZK 1,100, while such a reduced price should be acceptable to Czech clients. According to the spokesman of the hotel Tomáš Trč, a different path was chosen in the Panorama hotel in Pankrác, where they focused more on the higher attractiveness of accommodation packages for domestic clients, while maintaining prices or slightly reducing them.

The campaign of the marketing company of the capital Prague City Tourism "In Prague as at home" was supposed to help Prague hotels and tourism. This campaign started on July 1, 2020 and a total of approximately 100 million crowns was allocated in it. As part of this campaign, vouchers worth CZK 400 per person were offered if the guest spends four nights in Prague. Vouchers were also usable in galleries, museums, etc. The aim was to provide assistance to service providers, hoteliers, restaurants and Prague guides. Hotels faced to cancellation of reservations, large events were canceled and later also came cancellations of individual guests.

Situation of the selected hotel within the hotel chain

The accommodation facility with congress services within the OREA hotel chain also faced a difficult situation. In a pandemic situation due to restrictive government measures, a number of decisions had to be made to reduce costs and ensure sustainable prosperity in a drastic drop in occupancy, including maintaining a market position by reducing the average price per room. Examined hotel In 2019 showed 64% occupancy with an average price of around CZK 1,000, compared to the competition with 63% occupancy and a price of CZK 1,700. The following Table 2 demonstrates the situation in 2020 compared to 2019.

Table 2: Overview of basic indicators for accommodation services of the OREA hotel chain

Year	2020	2019	2020/2019
Available rooms	134 688	134 320	368
Rooms sold	14 798	85 371	- 70573
Number of persons	22 932	141 755	- 118 823
Occupancy in %	11	64	- 53
RevPAR*	114	673	- 559
Total sales	15 300 078	90 399 293	- 75 099 216

* RevPAR – revenue per available room

Source: internal materials of the hotel chain OREA, own processing

The data shown in the table show a decrease in the number of rooms sold by 82% and a decrease in sales by 83%. There was a decrease in the demand for recreational accommodation for individual and group stays, and the demand for corporate groups also fell. The size of the decline was also affected by record results for 2019. Similar results were expected for 2020, but were met only in January and February. In March 2020, sales fell to almost "zero" and it was necessary to proceed with cost optimization. The decrease occurred mainly in the area of wage costs, when the number of employees decreased, especially in the reception area. Outsourcing services have also been minimized due to declining hotel occupancy. Given the uncertainty of the possibility of hotel reopening, these steps ultimately proved to be the right decision in view of the development of the pandemic at the end of 2020.

One of the main problems of accommodation facilities remains the level of fixed costs and the possibility of its regulating, despite efforts to support through government programs. The main fixed costs include personnel costs. An overview of the development of the most important personnel costs in 2020 with an estimate for 2021 is shown in the following Table 3.

Table 3: Personnel costs for selected activities (in thousands CZK)

Section	2020	2021
Accom. section - Wages	2 874	3 017
Outsourcing	1 602	6 393
Front office	3 374	5 491
Housekeeping & Laundry	2 617	6 225
Reservation	725	2 008

Source: internal materials of the OREA hotel chain, own processing

Accommodation costs have the character of variable costs and by reducing the number of guests and maximum compliance with budgetary measures, it is therefore possible to limit the cost per sold room. Overhead costs mainly include administrative activities, the purchase of external services and communication. Despite all efforts to reduce labor costs and accommodation costs, margins for accommodation services in the monitored hotel in 2020 fell by 90 percent in total. The cost of the room sold plays one of the main roles in restoring efficient management and maintaining the market position. Despite the decline in sales in 2020, the cost increased by about 50 percent. While maintaining the volume of sales from 2020, it is necessary to maintain the cost of accommodation at about 800 crowns, which gives the opportunity to set the selling price of the room at around 1,000 crowns, as one of the prerequisites for maintaining the current market position.

Accommodation facilities in regional regions

A completely different situation occurred in the case of hotels in regional regions, which were demanded by domestic guests in the summer months due to the relaxation of restrictions. In some destinations it was almost impossible to find free accommodation. Hotels from South Moravia, focused on individual private clients and not on group bus tours, showed almost full numbers during the holidays. An example is the four-star Hotel Galant, which in the summer months of 2020 registered almost 100% occupancy with about 200 rooms. However, the second wave of the disease, manifested, for example, by the cancellation of autumn corporate events and congresses, has already negatively affected this hotel.

Hotels relying on organized tours through travel agencies are exposed to a less favorable situation. This market has basically ceased to function and many hotels, despite the increased demand for domestic holidays, did not fill their accommodation capacity. Some facilities did not even open at all. An example is the Hotel Zámeček in Mikulov, which is located in a popular destination, but in its business strategy relied on organized bus tourism.

Losses were also recorded in hotels in the Czech mountains, although these facilities are mainly oriented towards individual clients. The development of the situation is presented on the example of an accommodation facility offering accommodation in IT CENTUM apartments in Krkonoše. The main season of this facility is during the winter months and revenues from accommodation realized in this period represent about 65 % of the annual volume of revenues. Government restrictions came into force in mid-March 2020, at the end of the main season, and therefore sales did not fall so drastically. During the summer months, restrictions were loosened and therefore at least domestic tourists could come. Due to the above mentioned, the overall annual decline in revenues from accommodation did not reach crisis levels.

Table 4: Revenues from accommodation

Year	2020	2019	Difference
Revenues from accommodation	2 145 354	2 509 034	363 680

Source: internal materials, own processing

Thanks to the lockdown, the months of November and December have already meant a total drop in sales. The unfavorable situation continues in 2021, when occupancy is below 10 percent. The company has decided to maintain the number of employees at the reception and through drawing subsidies from government programs to support tourism is trying to maintain the existence of the facility. Once anti-covid measures are relaxed, the costs of promotion are expected to increase.

A closed hotel or other accommodation facility does not generate any revenue, but despite this fact, it must continue to be aware of its existence in order to maintain its future functioning. Therefore, it is necessary to analyze business and marketing activities and check the pricing strategy. If the hotel wants to maintain its good name and brand, it should not go the way of excessive discounts. This strategy proved to be wrong, for example, at a time of financial crisis, when some Prague hotels could hardly regain their credo of a quality hotel with good services. Prague should not function as a low-cost destination compared to other metropolises such as Vienna. It is necessary to target loyal and returning customers, so hotels must continue to run marketing, even if it is another cost item. Hotels also can't forget to look for new customers who can be attracted by special offers. Not only in the current situation, the guest considers the quality of services and is willing to pay extra for this competitive advantage. The reduction in quality caused by the cost reduction is not the right way to go, as the guest will not return due to the reduced level of service. The above recommendations should become

one of the basic attributes of a contingency plan that can help hotels to reverse the current unfortunate situation.

Catering and hospitality services

The coronavirus crisis has caused a decline in spending not only on accommodation services, but also on catering and hospitality. Restaurants and pubs had to be closed from 14 March 2020, which led to the actual paralysis of this economic sphere. Some of them partially compensated their sales losses by selling through delivery windows or by introducing a delivery service. According to data from payment terminals, the drop in spending between the first and second Saturday in March amounted to more than 24.5 million crowns.

Looking at Table 5 showing the development of sales, it is clear that the values since March 2020 are around 50% of the monthly value of last year. The trend of a significant decline can be observed in the following months of 2020, when hard hygienic and epidemiological measures came into force. There was a certain increase in sales in the summer months, when restrictive measures eased in the short term. The reintroduction of harsh conditions restricting population movement and economic activity at the end of the year once again paralyzed the supply of catering facilities.

Table 5: Sales development of accommodation and catering and hospitality activities 2020/2021

Period	Accommodation, catering, hospitality	Accommodation	Catering and hospitality
1/2020	111,0	104,8	113,1
2/2020	114,3	102,8	118,5
3/2020	53,3	43,7	56,3
4/2020	25,1	13,5	29,5
5/2020	39,5	16,8	48,6
6/2020	67,1	39,4	78,5
7/2020	84,3	65,0	92,1
8/2020	82,7	63,9	90,7
9/2020	75,8	49,6	87,2
10/2020	44,2	25,8	52,6
11/2020	34,4	23,9	38,0
12/2020	44,4	28,0	50,4
1/2021	32,7	18,9	37,2
2/2021	33,9	20,5	38,1

Source: CZCO, own processing

The data in Table 5 contain data from the NACE 55 + 56 branch classification and are presented in current prices. Indices represent the change compared to the same period of the previous period adjusted for seasonal and calendar effects.

Discussion

Health protection through limited mobility has resulted in minimal and, in some cases, zero incomes for businesses. Reduced revenues are then reflected in the minimum tax levies in the state budget. Revenues from value added tax, for example, show a significant decrease of CZK 8 billion compared to May last year. The reason was low household consumption, but also the cessation of business activities, and accommodation and catering facilities play a significant role in the collection of this tax. With zero incomes, levies were practically suspended, and

income tax levies were not fulfilled. The decrease in these revenues was estimated at approximately CZK 15 billion. Another factor was the postponement of the deadline for filing a tax return to July 1, 2021. The payment of social benefits and support to businesses cost the state about CZK 28 billion.

Nevertheless, the cessation of business activity requires the necessary costs to be maintained, which is reflected in the requirements of companies for increased state expenditures, for example in the form of support through government programs. The government is taking a number of measures to mitigate the effects of the coronavirus crisis on businesses, such as the COVID, I, II, III and COVID Prague programs. Despite this fact, there are still concerns about how the companies will deal with the current situation of a long-term and drastic decline on the side of their sales.

The negative result of the state budget is justified by the Ministry of Finance of the Czech Republic by the decline in economic activity and the effects of government measures to help employment, households and companies.

Table 6: Monthly decline in state budget implementation in 2020/2021

2020	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Billion CZK	-8	-27,4	-44,7	-93,8	-157	-195	-205	-230	-253	-274	-341,5	-367
2021	1	2	3									
Billion CZK	-31,5	-86,1	-125									

Source: Ministry of Finance, own processing

Based on controlled interviews with the owners of some of the mentioned accommodation facilities or pubs and restaurants, the following can be stated. The biggest concerns of businesses are associated with the time when tourism returned to the state before the covid, which according to optimistic opinions, may last until next season. In the case of international tourism, there is talk of several years, provided that there are no further waves of diseases and connected restrictions on activities and the free movement of people. Given the third wave of the disease, the unavailability of relevant data on the effectiveness of government measures or the potential positive effects of vaccination, it is currently not possible to determine the return time of the examined sector to a stable state.

Conclusion

The worldwide COVID - 19 virus infection has transformed people's lives and business activities across a range of activities around the world. The fight for health and saving lives has brought unprecedented and far-reaching measures. The effects of these measures are significant in the services sector. Tourism with related industries and activities in the Czech Republic generates up to half a trillion crowns a year and employs 400,000 people, has become a highly endangered part of the national economy. The current dynamic changes in the economy have an impact not only on the labor market or the state budget.

On specific examples of accommodation facilities in Prague, selected hotel within the hotel chain, regional facilities and catering and hospitality services were pointed out serious problems associated with this type of business. The article makes recommendations, which should become one of the essential attributes of a contingency plan that can help reverse the current situation.

Accommodation facilities, restaurants and pubs, are forced to face unprecedented problems conflicting with their existence. COVID-19 presented us with challenges that we were not prepared for, but with which we need to deal with and learn to work with them in the future.

Literature

- [1] Collection of Laws No. 142/2020: Usnesení vlády ČR č. 334 o přijetí krizového opatření (zákaz vstupu na území ČR pro cizince a výjimky z něho, zákaz volného pohybu cizinců.
- [2] Collection of Laws No. 69/2020: Usnesení vlády ČR č. 194 - vyhláší se nouzový stav od 12. 3. 2020 od 14.00 hod na dobu 30 dnů.
- [3] Collection of Laws No. 99/2020: Usnesení vlády ČR č. 241 o přijetí krizového opatření (úprava zákazu prodeje ubytovacích služeb).
- [4] Czech Statistical Office, 2021. Casove_rady, kod 020026-20 [online]. 20. 4. 2021 [cit. 20. 4. 2021]. Available from: https://www.Csu.cz/csu/cszo/sluzby/casove_rady,020026-20.
- [5] Czech Statistical Office, 2021. Casove-rady-sluzby, kod 180026-21 [online]. 21. 4. 2021 [cit. 21. 4. 2021]. Available from: <https://http://vdb.czso.cz/csu/czso/casove-rady-sluzby,kod180026-21>.
- [6] Czech Statistical Office, 2021. Satelitni-ucet-cestovniho-ruchu [online]. 21. 4. 2021 [cit. 21. 4. 2021]. Available from: <https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni-ucet-cestovniho-ruchu>.
- [7] Czech Statistical Office, 2021. Tvorba a užití HDP [online]. 2. 10. 2020. [cit. 20. 2. 2021]. Available from: <https://www.csu.cz/csu/ctvrtletni-narodni-ucty>.
- [8] Denik.cz, 2020. Nulové útraty zákazníků. Obchodníci sčítají ztráty, výjimkou jsou potraviny [online]. 12. 5. 2020 [cit. 21. 4. 2021]. Available from: <https://www.denik.cz/ekonomika/koronavirus-kamenne-obchody-ekonomika-20200512.html>.
- [9] Government of the Czech Republic, 2020. Harmonogram uvolňování podnikatelských činností, opatření ve školách a v sociálních službách. 28. 6. 2020 [cit. 21. 4. 2021]. Available from: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/harmonogram-uvolnovani-podnikatelskych-cinnosti--opatreni-ve-skolach-a-v-socialnich-sluzbach-180969/>.
- [10] Internal data of surveyed companies.
- [11] Ministry of Finance, 2021. Měsíční pokladní plnění státního rozpočtu v roce 2021. [online]. 1. 2. 2021 [cit. 21. 3. 2021]. Available from: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/statni-rozpocet/plneni-statniho-rozpocetu/2021/mesicni-pokladni-plneni-statniho-rozpocet-40776>.
- [12] WHO, 2020. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 [online]. 11 March 2020. [cit. 4. 4. 2021]. Available from: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>.

Author's contact address:

Ing. Věra Levičková, Ph.D.

Ing. Martin Pop, Ph.D.

Department of Economics and Economy,

Institute of Hospitality Management in Prague

Svídnická 506

181 00 Praha 8

levickova@vsh.cz

pop@vsh.cz

Professional profile

Ing. Věra Levičková, Ph.D.

Head of the department, deals with the issue of financial health of the company. Teaches courses: Accounting, Management accounting, Taxes and Financial Statement.

Ing. Martin Pop, Ph.D.

Assistant professor, deals with issues of general economic theory. Teaches courses: Business Economics, Economic Integration, Macroeconomics, Microeconomics and Public Finance.

COHERENCY OF TOUROPERATORS AND TRAVEL AGENCIES AND KEY FACTORS INFLUENCING THE SERVICE SALES

Michal Macháč, Ján Oriška

Abstract: Tourism market is characterized by large number of entities, where touroperators and travel agencies play significant role. Their activities and success are influenced by many factors. The topic of the article is to define the key factors, that influence the activities of touroperators and travel agencies and also to evaluate their competitiveness based on number of existing entities. In the article we evaluate the decisive factors, which can possibly influence the activities of touroperators and travel agencies and to increase the competitiveness among these entities. Understanding of decisive factors is crucial for adaptation to existing conditions and improvement of market position of touroperators and travel agencies.

Key words: competitiveness, crisis, services, touroperators, travel agencies

Introduction

Touroperators and travel agencies are important entities of organised tourism, that provide tourism services and satisfy the traveling demands of inhabitants. Running of touroperator and travel agency business is highly sophisticated and risky activity, which is influenced by various economic and non-economic factors. These factors influence the fluctuation of sales. In the past the activities of touroperators and travel agencies have been influenced by financial crisis, terrorist threats, ecological disasters, etc. but they haven't suffer from such a large crisis as the Covid-19 pandemic is. We investigate the consequences by primary research.

1. Material and methodology

The article aims at identification of decisive factors, which influence the business of touroperators and travel agencies. The survey was distributed to 75 touroperators and travel agencies in period March – May 2020, where we identified the expected changes in activities of touroperators and travel agencies in relation to Covid-19 pandemic.

Before Covid-19 pandemic, there were about 93 mil. of touroperators and travel agencies all over the world (Orbis Research, 2018). Although OECD (2020) expected an increase to 100 mil. Entities until 2025, nowadays we know, that this estimation will not be realistic. Due to influence of pandemic crisis one third or more entities will collapse. The possibility of their future existence on the market directly depends on the ability to adapt to existing conditions, understanding of customer needs and improvement their range and quality of services, which will attract even the most demanding customers, those expectations for ensuring of services rapidly increased. The preparation of suitable packages can be the crucial competitive advantage for their future existence.

Vocational literature provides several definitions of competitiveness. Garelli (2010) argues, that competitiveness reflects the ability of businesses to design, create and market goods and services whose quality and characteristics are more attractive than other producers in the market. Following the offer of products of touroperators and travel agencies, we can say, that the product and all related services must be better and more cost-effective than the products offered by competitors. According to Mlakay (2009), it is a common competition of market players in order to assert themselves. They compete with each other in order to maintain the dominance of demand over supply. Kotler (2007) identifies competitiveness as competition of all currently existing rival offers. It practically represents what customer could take into account when considering a purchase.

According to many authors, the competitiveness means the ability of business entities to suggest, create and place into sale such services, which attractiveness and qualitative characteristics are higher or better than the offer of other producers on the market. These advantages help entities to gain more incomes. This is also possible thanks to orientation on key factors, which determine service sales. According to research of Eurostat (2017) among touroperators and travel agencies, there are 6 key factors, which were marked as decisive factors, that can influence touroperators and travel agencies service sales.

The factors are quality of services, price, value for money, environmental aspects, social aspects and safety and security aspects. From the point of view of touroperators and travel agencies representatives these factors are the most important for their customers, what means that they will search for providers, where these expectations can be met.

Table 1: Factors influencing the touroperators and travel agencies service sales

Decisive factor	Very important (%)	Important (%)	Less important (%)
Quality of services	69,1	27,8	3,1
Price	65,0	31,6	3,4
Value for money	59,5	33,9	6,5
Environmental aspects	10,9	41,9	47,2
Social aspects	10,0	38,8	51,2
Safety and security aspects	18,0	31,9	50,1

Source: own processing

Research of OECD (2020) confirms, that touroperators and travel agency managers ranked the quality of services, price and total value for money among the three most important factors of competitiveness. This can be understood as a call for providers, how should the services of the 21st century look like as more than 59 % of respondents confirmed these factors as very important. According to the results of the survey, the most important factor is the quality of services, when it was considered very important by more than 69% of managers and important by almost 28% of managers, while just over 3% of respondents consider the quality of services to be less important. We agree with the opinion that increasing the quality of services is a prerequisite for increasing competitiveness in the market and is also one of the determinants of the development of the travel agency as such.

Slávik (2014) offers an interesting view of the perception of quality, nothing that the perception of the quality of customer service is different from the perception of quality from the point of view of a touroperator (travel agency). While touroperator (travel agency) takes care of the trouble-free, accurate and complete provision of all declared services in the full range, the customer emphasizes the price of services with the label quality of services, chooses a higher level of services, pays attention to the range of sales and after-sales services. From the touroperator's/ travel agency's point of view, it is a matter of setting up a number of processes that are related to the specific characteristics of the services with regard to the delegation of orders to service producers.

In our research we investigated, that the providing of services by touroperators and travel agencies will change by influence of Covid-19 pandemic and resulting change of customer's behaviour. Although there is expectation for decreasing of number of touroperators and travel agencies, the experts in tourism estimate, that there will be increase of interest in services of touroperators (travel agencies) because traveling starts to be more difficult due to processing of additional requirements given by individual countries for ensuring health and security procedures. The expected changes in activities of touroperators and travel agencies are listed in table 2.

Table 2: Expected changes in activities of touroperators and travel agencies due to Covid-19 pandemic

Expected changes in activities of touroperators and travel agencies	Share of replies in %
Interest of customers in services of touroperators and travel agencies will increase due to the fact, that it will be more difficult based on new travel requirements	29,55
Increase of internet sales and decrease of sales in standard office	26,12
Decreasing of number of touroperators and travel agencies	23,38
Rapid recovery of the market	9,43
Need for marketing, legislation and financial support for stabilization of business by government	7,84
Need for improvement of quality of provided services	3,68
Total	100,00

Source: own processing

According to 29,55% of respondents, interest in touroperators and travel agency services will increase. They expect that the growing interest will be related to the safety and security of providing comprehensive services without worries, which eliminates the potential risks associated with individual travel. An example could be the refusal to board an aircraft due to missing formalities, etc. Respondents also assume that the market will recover rapidly (9,43%). Providers of various services have begun to adhere to strict hygiene measures in order to create suitable conditions for the provision of services for partner travel agencies and travel agencies. In contrast to the growing interest in the services of travel agencies and travel agencies, up to 23,38% of respondents expect their number to decrease. Even in our opinion, the decline in the number of touroperators (travel agencies) on the market is irreversible.

A change in the shopping behaviour of participants in organized tourism is expected, when there will be a decrease in sales in stone branches and a subsequent increase in sales via the Internet (26,12% of respondents). We see this as a result of the growth of digital literacy of customers and the use of online booking systems (eg. Booking.com, Travelcity.com) and online travel agencies, which are indirectly connected to global distribution channels and directly to service providers whose services are also provided by travel agencies.

According to 7,84% of respondents, the development of touroperators and travel agencies will not be possible without a prior change in laws, tourism aid schemes and targeted marketing support for tourism by state institutions. In this context, we note that at the time of data collection, there was no government initiative to provide financial or legislative assistance to crisis-stricken touroperators and travel agencies. Only 3,68% of respondents state that it is necessary to increase the quality of services provided in connection with a pandemic.

A necessary precondition for the development of the activities of touroperators and travel agencies is the existence of customers who are interested in their services. Given the persistent health risks associated with the pandemic, we anticipate that the growth of interest in their services will be gradual and will be fully reflected in the later period. We therefore identified the risks of developing the activities of touroperators and travel agencies in the post-pandemic period.

Table 3: Development risks of activities of touroperators and travel agencies

Development risks of activities of touroperators and travel agencies	Share of replies (%)
Fear from traveling	24,17
Unemployment and bad financial situation of inhabitants	20,43
Increasing of „last minute“ against „first moment“ sales	19,61
Health and security restrictions	12,60
Collapse of touroperators and travel agencies	10,44
Travel and legislation restrictions	8,24
Increase of individual reservations via internet	2,34
Collapse of transportation and accommodation providers	2,17
Total	100,00

Source: own processing

The biggest expected risk is a decline in demand due to fear of travel and persistent uncertainty (24,17% of respondents). The decline in demand is also related to the poor financial situation of the population caused by the loss of income from work. More than a fifth of respondents (20,43%) identified it as a risk. A possible risk in the activities of touroperators and travel agencies may be the preference of customers to buy tours at the last minute, due to the unpredictable safety and health risk (19,61% of respondents).

Contrary to the opinion of 10,44% of respondents, we claim that a possible bankruptcy of touroperators and travel agencies can not be considered as risk of development. A possible bankruptcy will naturally cleanse the market of financially undercapitalised entities, thus strengthening the position of the remaining ones on the market. Respondents (8,24%) state that the further development of the activities of touroperators and travel agencies is hindered by travel and legislative restrictions set by individual destination countries. The respondents consider the already mentioned growth in the number of individual bookings via the Internet (2,34%) and the decline of providers of transport and accommodation services (2,17%) whose services are mediated by travel agencies to be risks of the development of the activities of touroperators and travel agencies.

2. Discussion

Due to Covid-19 pandemic, the business and activities of touroperators and travel agencies started to be difficult and very risky in high competitive environment. The future of these entities is unsure based on changes they need to adapt to. Slovakia, together with other countries of the world, is facing the biggest crisis to date, which has affected tourism sector. Touroperators, travel agencies, air carriers, hotel and spa businesses, cable car operators, water parks, museums and others were forced to stop their activities. According to the World Tourism Organization (2020), the damage recorded so far in tourism amounts to one trillion euros, which is growing every day. OECD (2020) and UNWTO (2020) state that the impact of the crisis is 5 times greater, compared to the economic crisis in 2008. According to estimates, 6 to 11.6 million people lost their jobs in tourism (www.ec.europa.eu, 2020). Although OECD (2020) anticipates a partial recovery of the market between 2022 and 2024, the achievement of the pre-crisis state cannot be accurately estimated. The OECD (2020) assumes that this could be the case by 2030. The reason is the lack of possibilities to compare data with crises of a similar scale. According to a study made by Orbis Research (2018), 93 million entities operated worldwide before the crisis, with an estimation of 100 million entities by 2025. Based on the real situation it will come true much later. UNWTO (2020) estimates that more than a third of the world's travel agencies will close down as a result of the Covid-19 pandemic crisis. In the states of America, Asia and Europe, the numbers of bankrupt entities can be counted in the hundreds, and these

numbers continue to grow. According to representatives of the American Society of Travel Advisors (www.liveandletsfly.com, 2020), the crisis will cause the collapse of more than 40% of tourism entities. These are entities that are unable to continue to provide their services due to a lack of financial and legislative support. According to estimation of experts, the collapse of touroperators and travel agencies in the world is expected to be fatal.

The period of uncertainty and inactivity of touroperators and travel agencies causes high financial loss every month, which they are not able to compensate in the long run. The crisis period threatens the existence of all entities and can not be compared with previous crises (the financial crisis in 2008 and the terrorist threats in the Arab states in 2013). Despite the fact that previous crises affected the activities of touroperators and travel agencies, it was only a partial restriction of some activities, which could be replaced. The current Covid-19 pandemic crisis has made it impossible for touroperators and travel agencies to carry out any activity. All entities remained without income for a long period.

The current situation on the market of touroperators and travel agencies in Slovakia is uncertain and provokes controversy about their further existence. As a result of anti-epidemiological measures, touroperators and travel agencies carry out their activities to a limited extent.

According to tourism experts, the number of entities that declare bankruptcy in 2021 will increase by one third to half of existing entities. As there is a high number of financially undercapitalised entities in Slovakia, which will not be able to overcome a crisis period without income from the sale of tourism services. The crisis can be ultimate for significant part of the market. Based on interview with travel experts, the decline may be so significant that the crisis period will overcome the 100 most stable touroperators and approximately 600 travel agencies. The same opinion is presented by representatives of the Ministry of Transport and Construction of the Slovak Republic (2020), according to which more than one third of existing entities are not financially stabilized and their further existence is therefore uncertain. The risk situation has persisted since November 2019, when the pandemic spread to Europe. The most significant problems of touroperators and travel agencies arise from inability to sell their services. A study by Booking.com (2020) shows that 67% of respondents want to travel to a safe and healthy destination and 70% of respondents want to have safety information well in advance. The same attitude is confirmed by the addressed experts (2020). According to experts, tourism as a whole requires the systematic support and gradual introduction of support measures to stabilize and develop the activities of touroperators and travel agencies.

Booking.com (2020) presents the opinion that the pandemic crisis increase last minute bookings by 70%. Possible changes in traveller's behaviour are also confirmed by a study by the European Commission (2021), which points to a change in shopping preferences. The most important will be the destinations not affected by mass tourism, where safety and hygiene measures will be applied.

Experts add that touroperators are ready to adapt and adjust their reservation systems to be able to serve customers who prefer to buy online before buying at a stone branch. At the same time, they expect that the possible transfer of customers to online platforms will be minimal, also with regard to the guarantee of free cancellation provided by the touroperators in case of non-travel. They expect that with the decreasing risk of traveling, the share of individual purchases will grow. Given the current situation in tourism, it is difficult to estimate when this will happen.

Conclusion

Touroperators and travel agencies are currently facing many significant changes influencing their market position. In order to be competitive, their competitiveness must be based on various things, as quality of provided services, price, value for money, level of innovation, attractive destinations offer, individual approach, smaller groups, etc. However, it is important to realize that their competitiveness and market position are also determined by crisis factor. The struggle

for survival in the market is thus becoming a real challenge, forcing touroperators/ travel agencies to find solutions that will help them to survive in crisis situations.

It is undeniable that the need to differentiate itself from the competition in today's highly competitive environment is essential. In our opinion, touroperators and travel agencies can differentiate themselves from their competitors not only through the diversity of product offerings, but also through an individual approach and additional services that exceed customer expectations and provide greater value. In general, customers do not perceive the services provided only in terms of content, but also the form and manner in which the ordered service was provided and secured.

The higher value provided may ensure that touroperator/ travel agency repurchases of the services. Space to differentiate itself from the competitors is being created in the very process of the offer, subsequent sale and provision of the selected service, most often through an innovative approach or additional bonuses that are provided to the customer. Touroperators and travel agencies that want to survive and be successful in today's environment marked by pandemic should be able to understand the customer's behavioural change, prepare for new opportunities and maintain a high quality of services.

Literature

- [1] BOOKING.COM, 2020. *Predicting the future of travel* [online]. Available at: https://go.business.booking.com/rs/531-KWA-367/images/booking.com-the-futureoftravel-infographic.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTW1Nek9ETmhORGMwT1RZMSIsInQiOiJlbnZCaG1rOWFkc1wvb1JrMDZNXC9DdUROeVRcL3Z1eXpleERadStGc1NFU0ltSmk2dFRzRjyc252M21DbW5DQU1UUUdGK21SUDJBUFd2ZExESlhsejNmZ1NGVTBnanltbDJsRlBVY0VmRmRwVzFmVnMwVXFWYnptcFl0eTNWQkladSJ9 [Accessed 20.04.2021].
- [2] EUROSTAT, 2021. *Evolution of different sectors of the economy, EU-27, 2012 – 2017* [online]. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_economic_analysis [Accessed 20.04.2021].
- [3] GARELLI, S., 2010. *Business as unusual. A competitiveness Outlook for 2011, and Beyond*. [online]. IEDC-Bled School of Management. Bled, 37s. Available at: www.iedc.si/docs/default-source/Publications/iedc-book-of-the-year-2010.pdf?sfvrsn=0 [Accessed 20.04.2021].
- [4] GROUP OF ANONYMIZED EXPERTS, 2020. *Future of touroperators and travel agencies*.
- [5] KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 p. ISBN 80-247-17452.
- [6] LIVE AND LET'S FLY, 2020. *Major Student Travel Agency Bankrupt, First Domino to Fall?* [online]. [Accessed 20.04.2021]. Live and Let's Fly. Available at: <https://liveandletsfly.com/major-student-travel-agency-bankrupt-first-domino-to-fall>
- [7] MINISTRY OF TRANSPORT AND CONSTRUCTION OF THE SLOVAK REPUBLIC, 2021. *Schéma pomoci v cestovnom ruchu* [online]. Available at: www.mindop.sk/cestovnyruch [Accessed 20.04.2021].
- [8] MLÁKAY, J., 2009. *Produkt a konkurencia*. Bratislava: Ekonóm, 141 p. ISBN 9788022528191.
- [9] OECD, 2020. *Tourism Trends and Policies 2020. Key Findings* [online]. [Accessed 20.04.2021]. Available at: www.oecd.org/cfe/tourism/2020-Tourism-Brochure.pdf
- [10] ORBIS RESEARCH, 2018. *Global Travel Agencies Market Size, Status and Forecast 2019-2025* [online]. [cit. 2021-05-27]. Available at:

www.orbisresearch.com/reports/index/global-travel-agencies-market-size-status-and-forecast-2019-2025 [Accessed 20.04.2021].

- [11] UNWTO, 2020. *Travel and tourism under pandemic conditions: Second review and preparation exercise* [online]. [Accessed 20.04.2021]. Available at: www.unwto.org/archive/global/event/travel-and-tourism-under-pandemic-conditions-second-review-and-preparation-exercise

Contact address of authors:

Mgr. Michal Macháč
doc. Ing. Ján Orieška, PhD.
Matej Bel University
Faculty of Economy
Tajovského 10
Banská Bystrica
Slovakia
michalmahac@gmail.com
jan.orieska@umb.sk

DOPYT PO SLUŽBÁCH UBYTOVACÍCH ZARIADENÍ NA SLOVENSKU POČAS DIGITÁLNEHO DETOXU HOSTÍ

Ludmila Mazúchová, Tomáš Makovník, Romana Harčárová

Abstrakt: Článok sa zaoberá aktuálnou témou digitálneho detoxu hostí v ubytovacích zariadeniach na Slovensku. Východiská skúmania vysvetľujú podstatu digitálneho detoxu ako obdobia, počas ktorého sa hostia ubytovacích zariadení dobrovoľne zdržiavajú používania rôznych elektronických zariadení, s cieľom zníženia stresu a stavov úzkosti, vyvolávaných ich nadmerným používaním. Výsledky analýzy objasňujú súčasný dopyt po službách ubytovacích zariadení na Slovensku počas digitálneho detoxu hostí. V nadväznosti na výsledky analýzy sa prezentujú odporúčania pre efektívnejšie uspokojovanie dopytu hostí počas ich digitálneho detoxu.

Abstract: The article deals with the current topic of digital detox of guests in accommodation facilities in Slovakia. The background to the study explains the essence of digital detox as a period during which the guests of accommodation facilities voluntarily refrain from using various electronic devices, in order to reduce the stress and states of anxiety, caused by their excessive use. The results of the analysis clarify the current demand for the services of accommodation facilities in Slovakia during the digital detox of guests. Based on analysis results, recommendations are presented for more effective satisfaction of guest demand during their digital detox.

Kľúčové slová: Dopyt. Digitálny detox. Hostia. Služby. Slovensko. Ubytovacie zariadenia

Key words: Accommodation facilities. Demand. Digital detox. Guests. Services. Slovakia

Úvod

Trend digitálneho detoxu sa postupne udomácňuje aj na Slovensku. Považujeme ho za prirodzenú reakciu na rozvíjajúce sa závislosti ľudí na digitálnych zariadeniach. Tento problém sa prejavuje u ľudí všetkých vekových kategórií, od malých detí, zabávajúcich sa s telefónmi, cez mladých ľudí tráviacich hodiny času na sociálnych sieťach, až po dospelých, ktorí sú zastihnutelní telefonicky, či mailom 24 hodín denne. Digitálny detox však považujeme aj za jedno z účinných riešení týchto závislostí, pretože podporuje sociálnu interakciu ľudí. Vnáša rovnováhu do vzťahov ľudí a digitálnych zariadení apelovaním na ich racionálne využívanie. To sú hlavné dôvody, prečo si digitálny detox získava čoraz viac priaznivcov aj na Slovensku, pretože chcú spomaliť svoje životné tempo a užiť si prítomné životné okamihy bez neustáleho pozerania do obrazoviek smartfónov, tabletov či notebookov. V nadväznosti na tento rastúci dopyt sa preto aj na Slovensku postupne rozširuje ponuka služieb ubytovacích zariadení, zameraných na digitálny detox.

1. Východiská skúmania dopytu po službách ubytovacích zariadení na Slovensku počas digitálneho detoxu hostí

Digitálne zariadenia, ako sú smartfóny, tablety, notebooky, počítače ap., sa stali nevyhnutnou súčasťou každodenného života. Informačné a komunikačné technológie sú na jednej strane hnacou silou odvetvia cestovného ruchu a uľahčujú človeku život, na druhej strane sa v reakcii na nej formuje špecifická skupina návštevníkov v cestovnom ruchu, ktorá hľadá možnosti úniku z digitálneho priestoru. Na špecifické potreby a preferencie tejto cieľovej skupiny začínajú

postupne reagovať ponukou služieb, spojených s digitálnym detoxom, aj slovenské ubytovacie zariadenia.

Detox, resp. očistu chápeme ako prirodzený proces, pri ktorom sa z tela odbúravajú toxíny a škodlivé látky, ktoré človek denne vdychuje, prehltá spolu so stravou a absorbujeme cez kožu. S enormnými množstvami týchto toxínov, uvoľňujúcich sa do ekosystému, si ľudské telo nedokáže vždy poradiť. Následkom toho sú rôzne chronické ochorenia, poruchy imunitného systému, hormonálna nerovnováha i neefektívne metabolizovanie živín. Detoxikácia preto zbavuje vnútorné orgány toxínov, pomáha imunitnému a lymfatickému systému, telo po nej lepšie absorbuje živiny, vitamíny a minerály. Prejavuje sa aj ustálenou hladinou cukru v krvi, zmiernenými vnútornými zápalovými procesmi, redukciou hmotnosti, krajšou pleťou a vlasmi i pozitívnou náladou (www.fitshaker.sk, 2019). A tak, ako je potrebná, z času na čas, očista tela od škodlivín po fyzickej stránke, potrebná je aj jeho očista po psychickej stránke. Jednou z možností, ako takúto očistu dosiahnuť, je digitálny detox.

V odbornej literatúre nachádzame viaceré definície pojmu digitálny detox, avšak jeho medzinárodne uznaná definícia zatiaľ neexistuje. Techopedia definuje digitálny detox ako časové obdobie, počas ktorého jednotlivec odmieta používať akékoľvek digitálne alebo elektronické zariadenia. Zvyčajne ide o prenosné vreckové zariadenia, ako sú smartfóny a tablety, ako aj počítače, prenosné počítače a dokonca aj televízory. To mu umožňuje udržiavať si zdravú rovnováhu medzi normálnym životom a časom, ktorý trávi používaním takýchto elektronických zariadení (www.techopedia.com, 2018). Podľa Oxfordského slovníka sa digitálnym detoxom rozumie obdobie, počas ktorého sa osoba zdrží používania elektronických zariadení, ako sú napr. smartfóny alebo počítače, ale chápe sa ním aj príležitosť na zníženie stresu alebo zameranie sa na sociálnu interakciu vo fyzickom svete (www.oxforddictionaries.com, 2018). Formica (2015) definuje digitálny detox ako čas, zámerne vynaložený bez použitia digitálnych elektronických zariadení, najmä smartfónov a počítačov. Digitálny detox podporuje tradičnú sociálnu interakciu. Jeho konečným cieľom je vyvážená komunikácia medzi ľuďmi, vyplývajúca zo zdravého používania digitálnych zariadení. Úspešný digitálny detox nemá za cieľ úplne vylúčiť používanie digitálnych zariadení, len podporiť zdravý, funkčný a produktívny vzťah človeka k nim.

U ľudí, ktorí intenzívne využívajú digitálne zariadenia, sa časom môže začať prejavovať obava, resp. strach z toho, že kdesi nie sú prítomní, zatiaľ čo ostatní prežívajú príjemné zážitky (angl. fear of missing out, FoMO). Ide o kompulzívny strach z ľútosti z toho, že človek zmešká niečo hodnotné. FoMO je výsledkom snahy človeka uspokojiť dve hlavné ľudské potreby, a to potrebu schválenia a potrebu kontroly. Človek sa chce prirodzene cítiť bezpečne. Snaží sa preto kontrolovať svoje vonkajšie prostredie a získať si súhlas okolia. Avšak neustála aktívna prítomnosť v digitálnom svete ponúka ilúziu ovládania toho, čo sa stane pri ovplyvňovaní názorov iných, dúfajúc, že okolie bude s človekom sympatizovať (Formica, 2015). Výrazné stavy úzkosti a emocionálne poruchy môže ľudom spôsobovať aj dlhotrvajúca abstinencia od digitálneho sveta (Formica, 2015). Človek sa však v takýchto situáciách nestáva závislý na technológii samotnej, ale na psychologicky získanom pociť dôležitosti. Ľudia si často zamieňajú tento pocit s tým, že sú k dispozícii. Pobytu, zamerané na digitálny detox, sú preto vhodnou príležitosťou na zníženie stresu a úzkostí, vznikajúcich nadmerným používaním digitálnych zariadení (Schoettle, 2014).

Trh s ponukou digitálneho detoxu existuje v USA od roku 2013, v Európe od roku 2015. Ako najpopulárnejšie miesta pre digitálny detox sa zatiaľ javia najmä wellness centrá v ubytovacích zariadeniach, ktoré ponúkajú komplexné balíky služieb, zamerané na digitálny detox a popri tom organizujú aj rôzne workshopy (Emek, 2014). Ubytovacie zariadenia bez digitálnych zariadení a rôznych technológií, centrá zdravotného cestovného ruchu, výletné lode alebo safari vytvárajú nekonečné možnosti na trhu digitálneho detoxu (Emek, 2014). Vo všeobecnosti ponúkajú tri typy balíkov služieb, zameraných na digitálny detox. V prípade štandardného

balíka, nazývaného detox, sú sami návštevníci v cestovnom ruchu zodpovední za to, že si so sebou do cieľového miesta neprinesú digitálne zariadenia, ani ich nebudú počas pobytu využívať, pričom v cieľovom mieste sú takéto zariadenia, ako je napr. televízia, k dispozícii. V rámci balíka, anglicky nazývaného tech-free attitude, neposkytujú ubytovacie zariadenia žiadne digitálne zariadenia, ale v širšom okolí sú k dispozícii. Balíky, anglicky nazývané highly disconnected, poskytujú ubytovacie zariadenia v cieľových miestach veľmi vzdialených od digitálnych zariadení (www.digitaldetoxholidays.com, 2018). Poznamenávame, že aj v rozvinutých krajinách existujú cieľové miesta s obmedzeným alebo žiadnym prístupom k digitálnym zariadeniam, označované ako mŕtve zóny. Tieto zóny môžu dočasne motivovať návštevníkov v cestovnom ruchu, aby opustili digitálny priestor a ponorili sa do tzv. odpojeného zážitku cestovného ruchu (Pearce and Gretzel, 2012).

V ubytovacích zariadeniach poskytujúcich služby, zamerané na digitálny detox, sa často vykonávajú aktivity kreatívneho cestovného ruchu. Podmienkou jeho rozvoja je kreatívne prostredie pre domácich i zahraničných návštevníkov v cestovnom ruchu, pričom Slovensko má pre jeho rozvoj ideálne podmienky (Mišúnová, 2012). V kreatívnom cestovnom ruchu sa najčastejšie vykonávajú aktivity a podujatia, zamerané na propagáciu tradičného umenia a remesiel, spojené s ukážkami a možnosťou vyrobiť si v autentickom prostredí typický remeselný či umelecký výrobok (napr. rezbárstvo, šperkárstvo, drotárstvo, paličkovanie ap.), hudobný nástroj (napr. fujara, píšťala, husle ap.), ale aj na podporu tradičnej gastronómie (napr. pečenie domáceho chleba, výroba syrov či lekvárov), folklóru (napr. ľudové tance, piesne ap.), dizajnu, fotografovania a filmovania (Pálenčíková a Hrubalová, 2017).

Služby zamerané na digitálny detox poskytujú spravidla ubytovacie zariadenia situované v prírode. Cieľovou skupinou ich hostí sú spravidla páry, rodiny s deťmi i skupiny priateľov, ktorí chcú v tomto prostredí relaxovať, načerpať nové sily a oddýchnuť si od digitálnych zariadení či sociálnych médií, výmenou za čas strávený v prírode a v sociálnej interakcii. Ponúkajú zaujímavé zážitkové ubytovanie v prírode, s možnosťou prenocovať v korunách stromov s výhľadmi na rybníky či bylinkové záhrady, v blízkosti prírodných parkov i náučných chodníkov. Často sa zhotovujú zo slamy, s priehľadnou strechou, ktorá hosťom umožňuje pozorovanie hviezd priamo z postele. Ich stravovacie služby spravidla zahŕňajú raňajky formou raňajkových košíkov, naplnených čerstvými regionálnymi výrobkami. Spomedzi doplnkových služieb v nich majú hostia k dispozícii bazény, vírivky, sauny, futbalové ihriská, tenisové kurty ap., ktoré im umožňujú vykonávať rôzne športové aktivity a športové sústreďenia v areáli i okolí. Okrem toho sprostredkujú degustácie vín a privátne ochutnávky, spojené s prechádzkami po vinohradoch, občerstvením a posedením v pivniciach, v ktorých si môžu hostia vyrobiť vlastnú fľašu vína s etiketou, ochutnať víno priamo zo suda, grilovať mäso či upiecť si vlastný chlieb. Sú aj vhodnými miestami pre organizovanie konferencií, podnikových školení, teambuildingových aktivít ap.

Na Slovensku ponúkajú tieto ubytovacie zariadenia zatiaľ len ubytovacie služby, napr. Dom na strome v Trenčianskych Tepliciach, Domček na strome v Bratislave – Kačine, či DUBoDOM vo Svätom Jure. V zahraničí poskytujú tieto ubytovacie zariadenia aj stravovacie a doplnkové služby. V Českej republike ide napr. dom na strome (Babí Lom), drevené chatky na vode a na stromoch (Dobčické rybníčky), ubytovanie v starobyľom mlyne (Resort Green Valley), domček zo slamy s priehľadnou strechou v Krkonošiach (Slamák pod Sněžkou), ubytovanie v drevených sudoch (Vinařství pod hradem). V Rakúsku sa poskytujú zmienené služby napr. v lesných chatkách s presklenou strechou (Ochys Waldhütten), mobilných domčekoch v bylinkovej záhrade (Sonnentor Land Loft), drevostavbe v prírode (Wiener Alpen Bett), vínných sudoch (Schlaffass), privesoch vo vinohrade (Wohnwagon), známe je aj zariadenie Baumhaus Lodge Schrems.

Ako príklady dobrej praxe poskytovania služieb zameraných na digitálny detox uvádzame Hotel Bellora, hotelovú sieť Ibis a Hotel Eschenhof. Zaujímavým ubytovacím zariadením,

zameraným na digitálny detox, je švédsky Hotel Bellora v Göteborgu. V tomto hoteli platí, že ak sa hostia vzdajú internetu, môžu získať izbu zadarmo. Cena izby sa účtuje v závislosti od toho, ako dlho hostia využívajú internet. Ak chcú hostia použiť hotelovú wi-fi, musia sa pripojiť ku špeciálnym lampám, ktoré sa na začiatku rozsvietia na bielo a začínú počítať čas, pričom cena izby sa zvyšuje každých 20 sekúnd. Po polhodine sa lampy rozsvietia na červenú. To znamená, že hostia musia zaplatiť plnú cenu izby. Ak hostia nevyužijú wi-fi, lampy sa nerozsvietia a izbu majú zadarmo (www.infospravy.sk, 2019).

Hotelová sieť Ibis (Ibis, Ibis Style a Ibis Budget) poskytuje hosťom v ubytovacích zariadeniach vo Švajčiarsku službu s názvom Kl'ud, my to pridáme (angl. Relax, we post). Vytvorila ju agentúra Jung von Matt Limmat. Služba sa zameriava na spravovanie profilov hostí na sociálnej sieti Instagram a hosťom vytvára priestor, aby sa plne venovali pobytu a nerozptyľovali sa len spravovaním perfektných fotografií na sociálnej sieti. Služba aj eliminuje stres, ktorý pociťujú najmä dnešní mladí a moderní cestovatelia zo spravovania sociálnych sietí pri cestovaní. Na poskytovaní tejto služby sa podieľa tzv. opatrovník sociálnych sietí (angl. social-media-sitter), ale aj viac ako desiaty známi influenceri, napr. Anna Maradan, Cristina Gheiceanu, Pascal Erb a Elay Leuthold, ktorí pridávajú fotografie, nahrávajú príbehy a odpovedajú na komentáre v mene cestujúcich na Instagrame. Navyše, odovzdanie účtov hostí na sociálnych sieťach známym influencerom zaručuje, že obidve strany, aj hotely aj mestá, v ktorých sa nachádzajú, sa budú prezentovať v tom najlepšom svetle (www.contagious.com, 2019).

Hotel Eschenhof v rakúskej obci Bad Kleinkirchheim, chránenej v biosférickej rezervácii Nockberge, poskytuje ubytovanie v súlade s prírodou, dbá na udržateľnosť, ekológiu a kladie dôraz aj na efektívnosť využívania zdrojov. Uplatňuje filozofiu, podľa ktorej je potrebné užiť si prítomný okamih, v duchu hesla o alpskej pomalosti (angl. Alpine slowness), zabudnúť na každodenný stres a urobiť niečo pre svoje zdravie. Hosťom, ktorí na recepcii odovzdajú svoje digitálne zariadenia, poskytuje zľavu 5 % z ceny pobytu ako odmenu (www.eschenhof.at, 2019).

2. Cieľ, materiál a metódy skúmania

Cieľom článku je skúmať súčasný dopyt po službách vybraných ubytovacích zariadení na Slovensku počas digitálneho detoxu hostí. Predmetom skúmania je dopyt po službách ubytovacích zariadení počas digitálneho detoxu. Objektom skúmania sú ubytovacie zariadenia na Slovensku.

Pri spracovaní článku sme použili sekundárne i primárne zdroje informácií. Ako sekundárne zdroje sme použili informácie z odbornej knižnej a časopiseckej literatúry od slovenských autorov (Gúčík, 2010; Gaplovská, 2020; Hrubalová, 2015; Huľo, 2020; Huľová, 2020; Kmeco, 2019; Oriška, 2010; Patúš, 2005) a zahraničných autorov (Formica, 2015; Ryglová, 2009; Pellešová, 2020). Problematikou digitálneho detoxu, sa zaoberá relatívne málo autorov, nakoľko je to pomerne nová téma. Vo väčšej miere sme preto využili dostupné elektronické zdroje, články a webové stránky vybraných ubytovacích zariadení. Sekundárne zdroje sme využili pri spracovaní východísk skúmania a pri ich spracovaní sme uplatnili teoretické metódy skúmania, najmä analýzu a syntézu indukciu a dedukciu i komparáciu. Primárnym zdrojom boli výsledky primárneho prieskumu, v ktorom sme zisťovali záujem potenciálnych hostí o digitálny detox v ponuke služieb ubytovacích zariadení na Slovensku. Metódou primárneho prieskumu bolo opytovanie. Nástrojom opytovania bol štruktúrovaný dotazník, ktorý sme respondentom distribuovali elektronicky v jarných mesiacoch roku 2021. Primárneho prieskumu sa zúčastnilo 150 respondentov.

3. Výsledky a diskusia

V úvode štruktúrovaného dotazníka sme u respondentov zisťovali, či vedia o existencii pojmu digitálny detox (Tabuľka 1). Základnú vedomosť o existencii pojmu digitálny detox malo 36 %

respondentov. Išlo väčšinou o mladých ľudí. Naopak, tento pojem bol neznámy až pre 64 % respondentov. Tento výsledok indikuje relatívne nízku úroveň informovanosti respondentov o tomto pojme, ktorú spôsobuje nízka frekvencia výskytu tohto pojmu v masmédiách na Slovensku, ale aj slabá propagácia služieb ubytovacích zariadení, zameraných na digitálny detox.

Tabuľka 1: Vedomosť o existencii pojmu digitálny detox

P. č.	Existencia pojmu digitálny detox	Početnosť odpovedí respondentov	
		Abs.	Relat. (%)
1.	Áno	39	26
2.	Skôr áno	15	10
3.	Skôr nie	55	37
4.	Nie	41	27
Spolu		150	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Väčšina respondentov (43 %) chápala význam pojmu digitálny detox správne. Rozumela ním absolútne nepoužívanie digitálnych zariadení on-line, ako sú napr. smartfóny, tablety či notebooky (Tabuľka 2). Časť respondentov (35 %) chápala tento pojem ako obmedzené používanie digitálnych zariadení on-line a pripúšťala ich výnimočné používanie aj počas digitálneho detoxu. 10 % respondentov si digitálny detox spájalo s preferenciou sociálnej interakcie a prírodou, 7 % respondentov ho chápalo ako čas vymedzený iba pre seba. Ostatní ho chápali ako príležitosť na očistu tela formou diéty (3 %) a vykonávanie aktivít mimo komfortnej zóny človeka (2 %).

Tabuľka 2: Chápanie významu pojmu digitálny detox

P. č.	Význam pojmu digitálny detox	Početnosť odpovedí respondentov	
		Abs.	Relat. (%)
1.	Absolútne nepoužívanie digitálnych zariadení on-line	85	43
2.	Obmedzené používanie digitálnych zariadení on-line	70	35
3.	Preferencia sociálnej interakcie a spojenia s prírodou	19	10
4.	Čas vymedzený iba pre seba	14	7
5.	Očista tela formou diéty	6	3
6.	Vykonávanie aktivít mimo komfortnej zóny človeka	4	2
7.	Iné	0	0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Hlavným zdrojom informácií o digitálnom detoxe bol pre väčšinu respondentov (42 %), paradoxne, práve internet a sociálne siete (Tabuľka 3). 17 % respondentov uviedlo, že informácie o tomto pojme čerpali od rodiny a známych, ale aj z masmédií. Len 4 % respondentov získavali informácie o digitálnom detoxe z propagačných materiálov konkrétnej služby. 20 % respondentov uviedlo aj inú odpoveď. Najčastejšie konštatovali, že tento pojem nepoznajú alebo o ňom ešte nepočuli. Viacerí konštatovali, že pojem digitálny detox poznajú zo školy. Poznamenávame, že 1 respondent sa o digitálnom detoxe dozvedel práve z nášho štruktúrovaného dotazníka.

Tabuľka 3: Zdroje informácií o digitálnom detoxe

P. č.	Zdroje informácií o digitálnom detoxe	Početnosť odpovedí respondentov	
		Abs.	Relat. (%)
1.	Internet, sociálne siete	63	42
2.	Známi, rodina	26	17
3.	Masmédiá (televízie, rádiá, tlač)	25	17
4.	Propagačné materiály (konkrétny produkt)	6	4
5.	Iné	30	20
Spolu		150	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Ponuku služieb ubytovacích zariadení, zameraných na digitálny detox, registrovali doteraz len 2 % respondentov (Tabuľka 4). Väčšina respondentov (98 %) si ponuku týchto služieb doteraz nevšimla, pričom až 75 % respondentov si ponuku týchto služieb nevšimlo ani počas pobytov v ubytovacích zariadeniach, čo je opäť prejav slabšej propagácie týchto služieb.

Tabuľka 4: Registrovanie služieb zameraných na digitálny detox v ubytovacích zariadeniach

P. č.	Registrovanie služieb zameraných na digitálny detox	Početnosť odpovedí respondentov	
		Abs.	Relat. (%)
1.	Áno	2	1
2.	Skôr áno	1	1
3.	Skôr nie	35	23
4.	Nie	112	75
Spolu		150	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

O využívanie služieb ubytovacích zariadení, zameraných na digitálny detox, prejavilo záujem až 87 % respondentov (Tabuľka 5). Len 13 % respondentov o takéto služby nemalo záujem. Toto zistenie vnímame ako pozitívny signál pre ubytovacie zariadenia, aby skvalitňovali ponuku služieb, zameraných na digitálny detox a venovali viac pozornosti ich propagácii, pretože potenciálny dopyt respondentov po ich službách, zameraných na digitálny detox, existuje.

Tabuľka 5: Potenciálny dopyt po službách zameraných na digitálny detox

P. č.	Potenciálny dopyt po službách zameraných na digitálny detox	Početnosť odpovedí respondentov	
		Abs.	Relat. (%)
1.	Áno	90	60
2.	Skôr áno	41	27
3.	Skôr nie	13	9
4.	Nie	6	4
Spolu		150	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Väčšina respondentov (61 %) prejavila záujem o kombinovanie aktívneho a pasívneho trávenia voľného času počas pobytov v ubytovacích zariadeniach, zameraných na digitálny detox (Tabuľka 6). Aktívne trávenie voľného času počas dovolenky preferuje 26 % respondentov a pasívne trávenie voľného času len 13 % respondentov. Môže to vyplývať z toho, že primárneho prieskumu sa zúčastnili väčšinou mladí ľudia vo veku od 18 do 30 a od 31 do 40 rokov, ktorí sa počas pobytov v ubytovacích zariadeniach radi zapájajú do rôznych aktivít voľného času. Môžeme preto konštatovať, že respondenti by uprednostnili pri využívaní

služieb, súvisiacich s digitálnym detoxom, aktívne trávenie voľného času, ktoré je pre využívanie týchto služieb typickejšie.

Tabuľka 6: Trávenie voľného času počas pobytov zameraných na digitálny detox

P. č.	Trávenie voľného času počas pobytov zameraných na digitálny detox	Početnosť odpovedí respondentov	
		Abs.	Relat. (%)
1.	Aktívne aj pasívne	92	61
2.	Aktívne	39	26
3.	Pasívne	19	13
Spolu		150	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Väčšina respondentov (44 %) obvykle vydrží existovať bez digitálnych zariadení on-line (smartfóny, tablety, notebooky) menej ako jeden deň (Tabuľka 7). Druhá najpočetnejšia skupina respondentov (38 %) je ochotná absolútne nepoužívať takéto digitálne zariadenia maximálne 1 až 2 dni. 3 až 6 dní by vydržalo nepoužívať digitálne zariadenia len 7 % respondentov. Len 11 % respondentov by dokázalo existovať bez digitálnych zariadení dlhšie ako 1 týždeň. Tento výsledok svedčí o mimoriadne intenzívnom využívaní digitálnych zariadení v našej spoločnosti. Zároveň dokazuje opodstatnenosť digitálneho detoxu, najmä u respondentov, ktorí nie sú schopní existovať bez digitálnych zariadení ani 1 deň.

Tabuľka 7: Obdobie existencie bez digitálnych zariadení on-line

P. č.	Obdobie existencie bez digitálnych zariadení on-line	Početnosť odpovedí respondentov	
		Abs.	Relat. (%)
1.	Menej ako deň	66	44
2.	1 – 2 dni	56	38
3.	3 – 6 dní	11	7
4.	Viac ako 1 týždeň	17	11
Spolu		150	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Súčasťou služieb, zameraných na digitálny detox v ubytovacích zariadeniach, je aj služba, anglicky nazývaná Relax, we post. Ako sme už uviedli vo východiskách skúmania, ide o službu, ktorú v ubytovacích zariadeniach poskytuje tzv. opatrovník sociálnych sietí. Zodpovedá za pridávanie fotografií hostí, aj odpovedanie na komentáre na ich sociálnych sieťach (Tabuľka 8). Až 94 % respondentov by nemalo záujem o túto službu. Kladne sa k potenciálnemu záujmu o túto službu vyjadrilo len 6 % respondentov.

Tabuľka 8: Potenciálny dopyt po službe Relax, we post

P. č.	Potenciálny dopyt po službe Relax, we post	Početnosť odpovedí respondentov	
		Abs.	Relat. (%)
1.	Áno	4	2
2.	Skôr áno	6	4
3.	Skôr nie	43	29
4.	Nie	97	65
Spolu		150	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

V ďalšej časti prieskumu respondenti zdôvodnili svoj nezáujem o vyššie uvedenú službu (Tabuľka 9). Až 53 % respondentov uviedlo, že mobil by nezverili cudzej osobe. Značná časť respondentov (27 %) by nebola ochotná prezradiť svoje heslo do sociálnych sietí a 9 %

respondentov konštatovalo, že počas pobytov v ubytovacích zariadeniach chce byť stále on-line a podchvíľou sledovať aktuálne dianie na sociálnych sieťach. Inú odpoveď uviedlo 11 % respondentov. Najčastejšie konštatovali, že takúto službu, ani digitálne zariadenia počas pobytov v ubytovacích zariadeniach nepotrebujú, ani nepociťujú potrebu zverejňovať svoje fotografie z pobytov na sociálnych sieťach a nemajú ani záujem zverejňovať svoje súkromné záležitosti.

Tabuľka 9: Dôvody nezájmu o službu Relax, we post

P. č.	Dôvody nezájmu o službu Relax, we post	Početnosť odpovedí respondentov	
		Abs.	Relat. (%)
1.	Mobil by som nezveril cudzej osobe	74	53
2.	Heslo do sociálnych sietí by som neprezradil cudzej osobe	38	27
3.	Počas pobytu chcem byť stále on-line	12	9
4.	Iné	16	11
Spolu		140	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Za predĺžený víkendový pobyt na 4 dni, resp. 3 noci, zameraný na digitálny detox, by bola väčšina respondentov (69 %) ochotná zaplatiť sumu do 200 € (Tabuľka 10). 23 % respondentov by bolo ochotných za takýto pobyt zaplatiť sumu od 201 € do 300 €. Len 4 % respondentov si zhodne vybrali sumu od 301 € do 400 €, resp. viac ako 400 €.

Tabuľka 10: Ochota zaplatiť cenu za predĺžený víkendový pobyt zameraný na digitálny detox

P. č.	Cena za predĺžený víkendový pobyt zameraný na digitálny detox (€)	Početnosť odpovedí respondentov	
		Abs.	Relat. (%)
1.	Do 200	104	69
2.	201 – 300	35	23
3.	301 – 400	6	4
4.	Viac ako 400	5	4
Spolu		150	100

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Veríme, že sme spracovaním článku prispeli k objasneniu problematiky digitálneho detoxu i preskúmaniu súčasného dopytu po službách vybraných ubytovacích zariadení na Slovensku počas digitálneho detoxu hostí a dosiahnuté výsledky z primárneho prieskumu podporia ďalší rozvoj tohto perspektívneho trendu na Slovensku.

Záver

Problematika digitálneho detoxu v ponuke služieb ubytovacích zariadení je pomerne nová a aktuálna. Na Slovensku zatiaľ nie je dostatok informácií o možnostiach digitálneho detoxu a jeho pozitívnych účinkoch. Podľa výsledkov primárneho prieskumu má základnú vedomosť o existencii pojmu digitálny detox 36 % respondentov a 43 % respondentov aj chápe jeho význam. Väčšina respondentov (98 %) si však ponuku služieb ubytovacích zariadení, súvisiacu s digitálnym detoxom, doteraz nevšimla. Je to do určitej miery spôsobené aj tým, že tieto služby zatiaľ poskytuje relatívne málo ubytovacích zariadení a ich propagácia je slabá. Môžeme však konštatovať, že tento trend má na Slovensku veľký potenciál a stáva sa čoraz populárnejší. Jeho priaznivci si uvedomujú, aké je pre človeka dôležité nájsť si v živote chvíle aj bez digitálnych zariadení a ich záujem o ponuku týchto služieb v ubytovacích zariadeniach rastie. Potvrdzujú to aj výsledky primárneho prieskumu, podľa ktorých až 87 % respondentov má záujem

o využívanie týchto služieb v budúcnosti. V nadväznosti na postupne rastúci dopyt po službách ubytovacích zariadení, zameraných na digitálny detox, je možné očakávať, že sa na Slovensku postupne rozšíri aj ponuka týchto služieb. Dopĺňame, že 69 % respondentov by za predĺžený víkendový pobyt na 4 dni, resp. 3 noci, zameraný na digitálny detox, zaplatilo do 200 €. V záujme zvýšenia povedomia o službách ubytovacích zariadení, súvisiacich s digitálnym detoxom, považujeme za potrebné, aby poskytovatelia týchto služieb zintenzívnili svoju propagačnú aktivitu, ako je to obvyklé v zahraničí, a to vo vzťahu k domácim i zahraničným návštevníkom v cestovnom ruchu (Bačík, Kmeco, Fedorko, Olearova a Rigelsky, 2019). Zefektívniť by sa mala aj komunikácia a spolupráca zainteresovaných subjektov verejného a súkromného sektora na regionálnej i miestnej úrovni, s cieľom vytvoriť jedinečný regionálny produkt cestovného ruchu, zahŕňajúci aj služby spojené s digitálnym detoxom, čím by sa do cieľových miest podarilo prilákať množstvo uvedomelých návštevníkov v cestovnom ruchu. V tejto súvislosti vidíme aj priestor pre spoluprácu súkromného sektora s miestnymi obyvateľmi v prospech rozvoja kreatívneho cestovného ruchu, pre ktorý má Slovensko výborné podmienky.

Literatúra

- [1] BAČÍK, R., Ľ. KMECO, R. FEDORKO, M. OLEAROVA a M. RIGELSKY, 2019. Marketing Instrument of Improving Hotel Management Service: Evidence of Visegrad Group Countries. *Marketing and Management Innovations*, Issue 1, 208-220. ISSN 2227-6718 (on-line).
- [2] BREZÁK, C., 2016. *Dom na strome. Bratislavský Kačín má novú atrakciu* [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné z: <https://bratislava.sme.sk/c/20345465/domcek-na-strome-bratislavsky-kacin-ma-novu-atrakciu.html>
- [3] CONTAGIOUS, 2018. Campaign of the Week, Ibis, Relax We Post. *Contagious*. [online]. 2018. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <https://www.contagious.com/news-and-views/campaign-of-the-week-relax-we-post>
- [4] DIGITAL DETOX, 2018. [online]. [cit. 2018-12-07]. Dostupné z: https://en.oxforddictionaries.com/definition/digital_detox
- [5] DIGITAL DETOX, 2018. [online]. [cit. 2018-12-07]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/15418/digital-detox>
- [6] DIGITAL DETOX, 2018. [online]. Your detox [cit. 2018-12-07]. Dostupné z: <http://digitaldetoxholidays.com/your-detox/tech-free-attitude>
- [7] DLOUHÁ, A. 2017. *Slamák pod hvězdnou oblohou* [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné z: <http://www.homepix.cz/magazin/slamak-pod-hvezdnou-oblohou/1004224>
- [8] DOBČICKÉ RYBNÍČKY, 2019. [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné z: <http://www.dobcickerybnicky.cz/ubytovani>
- [9] DOLNE-RAKUSKO.INFO, 2019a. Baumhaus Lodge Schrems. *Dolné Rakúsko* [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné z: <https://www.dolne-rakusko.info/baumhaus-lodge-schrems>
- [10] DOLNE-RAKUSKO.INFO, 2019b. Ochys Waldhütten. 2019. *Dolné Rakúsko* [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné z: <https://www.dolne-rakusko.info/ochys-waldhuetten-1>
- [11] DOLNE-RAKUSKO.INFO, 2019c. Sonnentor Land-Loft. *Dolné Rakúsko* [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné z: <https://www.dolne-rakusko.info/sonnentor-land-loft>
- [12] EMEK, M., 2014. *Digital detox for the holidays: are we addicted?* [online]. 2014 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: http://openaccess.dogus.edu.tr/bitstream/handle/11376/1059/MehmetEmek_CorrectedPaper.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- [13] ESCHENHOF, 2019. [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné z: <https://www.eschenhof.at/en/hotel-carinthia/1-0.html>

- [14] FORMICA, S., 2015. *Digital detox: 7 steps to find your inner balance*. 53 s. ISBN B015UAOLCC.
- [15] GREEN VALLEY, 2019. *Tree house na třech dubech* [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné z: <http://www.green-valley.cz/tree-house/stromovy-dum>
- [16] GÚČIK, M., 2010. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [17] GÚČIK, M., T. GAJDOŠÍK a Z. LENCSÉSOVÁ, 2016. *Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-350-3.
- [18] HUĽO, P., M. GAPLOVSKÁ a Z. HUĽOVÁ, 2020. *Zarządzanie zapleczem hotelowym*. Białystok: Niepaństwowa Wyższa Szkoła Pedagogiczna, 140 s. ISBN 978-83-61618-41-4.
- [19] HRUBALOVÁ, L., 2015. *Základy hotelierstva*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa. ISBN 978-80-558-0750-8.
- [20] INFOSPRAVY.SK, 2019. Vydržte bez mobilu a internetu a máte pobyt v krásnom hoteli vo Švédsku zadarmo. *infospravy.sk* [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné z: <https://infospravy.sk/clanok/63076-vydrzte-bez-mobilu-a-internetu-a-mate-pobyt-v-krasnom-hoteli-vo-svedsku-zadarmo>
- [21] MATUŠČÁKOVÁ, Z., 2018. Vinár, ktorý vás ubytuje v domčeku na strome. S prácou mu pomáhajú aj ovce. *Forbes* [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné z: https://www.forbes.sk/vinar-ktory-vas-ubytuje-v-domceku-na-strome-s-pracou-mu-pomahaju-aj-ovce/?utm_source=web&utm_medium=fb&utm_campaign=rcl#
- [22] MINISTERSTVO DOPRAVY A VÝSTAVBY SLOVENSKEJ REPUBLIKY, 2018. *Ubytovacia štatistika cestovného ruchu na Slovensku. Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu 2014 – 2017* [online]. [cit. 2018-12-8]. Dostupné z: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/ubytovacia-statistika/2018>
- [23] MIŠÚNOVÁ, E., 2012. *Kultúrne a kreatívne odvetvia a cestovný ruch – teoretické koncepcie a prax* [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné z: http://ersa.sk/images/stories/region_direct/RD2012_1/rd_12_oc_02.pdf
- [24] ORIEŠKA, J., 2010. *Služby cestovného ruchu I*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. IBSN 978-80-10-01831-4.
- [25] PALEŇČÍKOVÁ, Z. a L. HRUBALOVÁ, 2017. Perspektívy rozvoja kreatívneho rozvoja cestovného ruchu na Slovensku. In: *Aktuální problémy cestovního ruchu 2017. Zborník z 12. ročníka medzinárodnej konferencie*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, s. 286-295. ISBN 978-80-88064-30-5.
- [26] PATÚŠ, P. a M. GÚČIK, 2005. *Manažment ubytovacej prevádzky hotela*. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu. ISBN 80-88945-81-X.
- [27] PEARCE, P. a U. GRETZEL, 2012. *Tourism in technology dead zones: documenting experiential dimensions* [online]. 2012. [cit. 2018-12-06] Dostupné z: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.sk/&httpsredir=1&article=1139&context=buspapers>
- [28] PELLEŠOVÁ, P., 2020. Globalization and perception of tourism trends by supply and demand. In: *19th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019 – Sustainability in the Global-Knowledge Economy*. Žilina: Žilina University, Vol. 74, art. 04019. ISSN 2261-2424.
- [29] RYGLOVÁ, K., 2009. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. 3. rozš. vyd. Ostrava: KEY Publishing. ISBN 978-80-7418-028-6.

- [30] RYŠKOVÁ, P., 2015. *Chceš zdravé telo plné energie? Naordinuj si detox* [online]. [cit. 2019-4-12]. Dostupné z: <https://fitshaker.sk/chces-zdrave-telo-plne-energie-naordinuj-si-detox/>
- [31] SCHLAFFASS, 2019. [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné z: <https://www.schlaffass.at/>
- [32] SCHOETTLE, A., 2014. *Digital detox* [online]. 2014. [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1551483556?pq-origsite=summon>
- [33] TREEHOUSE, 2019. [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné z: <https://www.treehouse.sk/>
- [34] VINAŘSTVÍ POD HRADEM, 2019. [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné z: <https://www.vinarstvipodhradem.cz/>
- [35] WIENER ALPEN BETT, 2019. [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné z: <https://www.wieneralpen.at/cs/wiener-alpen-bett>
- [36] WOHNWAGON, 2019. [online]. [cit. 2019-3-20]. Dostupné z: <https://www.wohnwagon.at/>

Kontaktná adresa autorov:

Ing. Ľudmila, Mazúchová, PhD.
Katedra cestovného ruchu
Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF v Nitre
Dražovská 4
949 74 Nitra
lmazuchova@ukf.sk

Ing. Tomáš Makovník, PhD.
Katedra cestovného ruchu
Ekonomická fakulta UMB
Tajovského 10
975 90 Banská Bystrica,
tomas.makovnik@umb.sk

Bc. Romana Harčárová
Katedra cestovného ruchu
Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF v Nitre
Dražovská 4
949 74 Nitra
romana.harcarova@student.ukf.sk

Profesní profil

Ing. Ľudmila, Mazúchová, PhD.

Autorka je odbornou asistentkou na Katedre cestovného ruchu Fakulty stredoeurópskych štúdií Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Predmetom jej hlavného zamerania je hotelový manažment, manažment ľudských zdrojov a ponuka regionálnych produktov v podnikoch cestovného ruchu. Zabezpečuje výučbu predmetov, ako je gastronómia, základy hotelierstva, seminár k bakalárskej práci 1, someliérstvo, trh regionálnych produktov, hotelový manažment, medzinárodný hotelový manažment, prípadové štúdie z cestovného ruchu a manažérske zručnosti. Zodpovedá za odbornú prax študentov.

Ing. Tomáš Makovník, PhD.

Autor je odborným asistentom na Katedre cestovného ruchu Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Jeho hlavným zameraním je hotelový manažment so

špeciálnym zameraním na dispozičné riešenie, materiálno-technické vybavenie a technologické procesy, komunikácia s hosťami a vzťahy s hosťami. Vyučuje hotelový manažment, infraštruktúru cestovného ruchu, animáciu v cestovnom ruchu, kongresové služby v cestovnom ruchu, kultúru prejavu a spoločenský protokol. Podieľa sa na zabezpečovaní odbornej praxe (stáže) v podnikoch cestovného ruchu, najmä v ubytovacích a pohostinských zariadeniach. V minulosti vyučoval manažment ubytovacích služieb, technológiu služieb hotelierstva a pohostinstva, projektovanie zariadení cestovného ruchu, manažérsku komunikáciu a riadenie ľudských zdrojov.

Bc. Romana Harčárová

Autorka je študentkou 2. ročníka magisterského štúdia, odboru Manažment regionálneho cestovného ruchu na Fakulte stredoeurópskych štúdií UKF v Nitre. Je spracovateľkou diplomovej práce na tému Možnosti rozvoja cestovného ruchu v Mikroregióne nad Holeškou.

LIDSKÉ ZDROJE A JEJICH VLIV NA VÝKONNOST V GASTRONOMII A HOTELNICTVÍ V ČR

Michal Motyčka

Abstrakt: V minulosti byl proveden dotazníkový průzkum, jehož cílem bylo zjistit, zda a do jaké míry je proces řízení pracovního výkonu využíván v hotelnictví v České republice, jak na něj zaměstnanci nahlíží a která zlepšení by uvítali. Výsledky odhalily, že většina hotelů v České republice nevyužívá řízení pracovního výkonu jako kontinuální proces. Zpravidla hodnotí zaměstnance; často nejsou stanoveny cíle pro další období a dosažení cílů nemá dopad na odměňování pracovníků. Většina zaměstnanců by jako součást odměny uvítala participaci na tržbách, motivačně-prodejní soutěže a možnost upsellingu. Spolu s propracovaným systémem výhod by mohl zajistit spokojené zaměstnance.

Abstract: In past, a questionnaire survey was done to find out whether and to what extent the process of work performance management is used in the hotel industry in the Czech Republic, how the employees view the process and what possible improvements they would welcome. The results revealed that most of the hotels in the Czech Republic do not use work performance management as a continuous process. They usually evaluate employees; often do not set the goals for next period and reach goals do not have impact on worker remuneration. Most of the employees would appreciate participation on revenue, sales-motivation competitions and up-selling opportunities as a part remuneration system. Together with sophisticated system of benefits could ensure satisfied employees.

Klíčová slova: řízení pracovního výkonu, odměna, motivace, upselling, participace na tržbě

Key words: work performance management, reward, motivation, upselling, revenue participation

Úvod

Elementárním cílem každého podniku je realizovat zisk a v dlouhodobém horizontu zvyšovat tržní hodnotu společnosti. Nejinak tomu je i v oblasti hotelnictví a gastronomii. Mnoho hoteliérů deklaruje, že jejich hlavním cílem je maximální spokojenost hosta. Avšak ve skutečnosti tomu tak není. Cíl je pořád stejný, a to dosažení nejvyššího možného zisku. Ale spokojený host je tím hlavním prostředkem pro dosažení tohoto cíle. Hotelnictví spadá pod segment služeb, jehož hlavními atributy je nedělitelnost, neskladovatelnost, pomíjivost a zejména fakt, že jejich spotřeba je spojena s daným poskytovatelem služeb. Tedy s člověkem. Proto jsou lidské zdroje primárním a nepostradatelným faktorem v oblasti hotelnictví a gastronomie. Zejména v poslední době, kdy je v rámci celého národního hospodářství drtivý nedostatek pracovních sil. Je potřeba se o personál starat, pečovat o jeho rozvoj a díky kvalitním a efektivním metodám řídit růst pracovního výkonu. Ideální přístup k lidským zdrojům definuje Koubek: „*Moderní manažer není žádný kočí, který pomocí opratí, biče a povelů řídí spřežení svých podřízených, moderní manažer je vůdce, který jako středověký král vede své rytíře do boje a strhává je svým příkladem. Je prvním mezi rovnými.*“ Tuto definici je možné převést do srozumitelné teze, že prvořadým úkolem je sladit potřeby, zájmy, plány a představy jednotlivců a týmů s představami společnosti, tak aby mohly být dosaženy stanovené strategické cíle.

1. Řízení lidských zdrojů v hotelnictví v ČR

Hotelnictví lze vnímat z kybernetického pohledu jako jeden z prvků v systému cestovního ruchu. Jeho hlavním obchodním záměrem je poskytovat služby, a to především stravovací, ubytovací, kongresové a doplňkové. V hotelnictví je prvořadým úkolem managementu zajistit kvantitu a kvalitu poskytovaných služeb. To představuje výkonnost hotelnictví. Díky faktu, že služby jsou spojeny s člověkem, je řízení pracovního výkonu nejlepším nástrojem pro zajištění výše uvedených faktorů služeb v hotelnictví.

V roce 2018 tvořilo domácí trh celkem 9426 ubytovacích zařízení, která si vzájemně konkurují, z toho 2 653 hotelů. Ty nabízejí celkem 102 256 pokojů, na kterých je možné ubytovat 229 136 hostů (www.vdb.czso.cz, 2019, online). Toto číslo reprezentuje zároveň počet lůžek, za která jsou odváděny poplatky obcím. Největší podíl ubytovací kapacity zabírá pochopitelně Praha, a to přibližně 72 614 lůžek (v roce 2003 to bylo pouhých 32 000). Takové konkurenční prostředí, jaké existuje zde, není možno nalézt v žádném jiném evropském městě – stačí zmínit počet luxusních hotelů nejvyšší, tedy pětihvězdičkové kategorie, kterých je v Praze 42.

Co se zaměstnanosti týče, v roce 2018 tvořili dle statistiky ČSÚ pracovníci ubytovacích a stravovacích služeb 3,3 % z celkového počtu všech zaměstnaných v národním hospodářství (172 600 osob z 5 221 600).

Kvalita řízení v hotelu vede k vyššímu a lepšímu výkonu, a tedy spokojenosti hostů. To zabezpečuje zejména hodnotový systém, který je aktivován stimulem, jenž jej posléze převádí v motiv a díky kvalifikaci (dovednostem, schopnostem) vede následně k aktivitě a požadovaným cílům. Tedy spokojenému klientovi. Zároveň i samotní pracovníci jsou díky kvalitnímu řízení více spokojeni. Kvalita řízení hraje v tomto procesu velmi důležitou roli. Je spojovacím prvkem a zabezpečuje provázanost mezi spokojeností klientů a zaměstnanců. A v neposlední řadě i spokojenost dalších zainteresovaných skupin (management, majitelé, dodavatelé). Toto je analogické k teorii Jacka Welshe, který dlouhá léta vedl společnost General Electric. Ovšem v tomto případě byly spojovacím faktorem mezi spokojeností klienta a zaměstnance finanční toky.

1.1 Řízení pracovního výkonu

„Pokud stavba mostu neobohatí vědomí těch, kteří na ní pracují, pak by se most neměl stavět.“

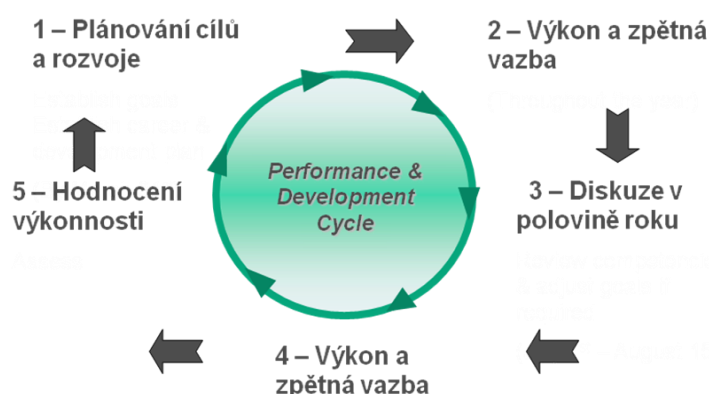
Franz Fanon

Aby bylo možné zajistit výše uvedené cíle, je nutné efektivně řídit lidské zdroje. Tedy prostřednictvím motivace a stimulace zajistit stabilní růst jejich výkonu. V průběhu minulého století docházelo k evaluaci přístupu k pracovníkům. Jak s nimi hovořit, co od nich očekávat, kam směřovat jejich činnost atd. V počátcích to bylo zejména v rámci armády hodnocení výkonu jednotlivých vojáků. Poté byly prováděny v 60. a 70. létech experimenty s metodami hodnocení, jako jsou např. klasifikační stupnice pro hodnocení pracovního chování, tzv. BARS. Ještě předtím, v roce 1955, bylo prvně užito řízení podle cílů, a to Peterem Druckerem, který tvrdil, že to, co podniky potřebují, je pojetí řízení, které poskytne prostor pro uplatnění individuálních silných stránek a odpovědnosti jedinců a současně poskytne představu o celkovém směřování vize a úsilí k jejímu naplnění, prosadí týmovou práci a sladí cíle jednotlivce se společným prospěchem.

Nicméně až řízení pracovního výkonu přineslo očekávaný systém vedení lidských zdrojů.

Řízení pracovního výkonu je proces, jehož účelem je dosáhnout shody a společného chápání ve věcech souvisejících se stanovením základních cílů, tedy co má být dosaženo a jak to má být dosaženo. Zároveň se i jedná o přístup k rozvíjení lidí a zvyšování jejich výkonů. Řízení pracovního výkonu lze charakterizovat jako nepřetržitý, sám sebe obnovující cyklus:

Obrázek 4 - Cyklus řízení pracovního výkonu



Zdroj: vlastní zpracování

Řízení pracovního výkonu je velmi složitý, neustále se měnící a komplexní proces. Je nutné jej evaluovat vždy s respektem na stávající situaci v daném podniku a respektovat odvětví, ve kterém se daná organizace nachází.

Hotelnictví je velmi specifická oblast, jejíž rozvoj mohl nastat ve větší míře až po roce 1989. Do té doby byla většina podniků v tehdejší Československu provozována lidmi s nedostatečnou kvalifikací a kompetencemi. Disparita mezi kvalitou ubytování u nás a ostatními státy, zejména v západní Evropě, byla obrovská. Právě díky této skutečnosti zde nebylo možné aplikovat moderní způsoby řízení, které by umožnily provozovatelům podniků v oblasti cestovního ruchu lépe řídit jejich lidské zdroje, snáze dosahovat konkurenčních výhod, zvyšovat svou profitabilitu a zajistit tržní růst.

Cestovnímu ruchu patří dle světových statistik rychlosti růstu a rozvoje přední místa. Dle údajů Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) z roku 2011 se cestovní ruch podílí celosvětově na hrubém domácím produktu (HDP) asi 6,5 procenty. Některé země, jako například Rakousko, jsou dokonce na cestovním ruchu závislé a 80 % příjmů všech obyvatel je s tímto odvětvím nějakým způsobem spjato. Proto má cestovní ruch a gastronomie tak velký význam a jsou na ně kladeny přísné nároky.

Ačkoliv se řízení pracovního výkonu implementuje do mnoha oblastí, bohužel segment cestovního ruchu, respektive hotelnictví trochu zaostává. Na základě těchto faktů byl proveden kvalitativní i kvantitativní výzkum zaměřený na implementaci prvků procesu řízení pracovního výkonu v hotelnictví v ČR.

1.2 Výzkumný soubor

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zdali a v jaké míře se používá v hotelnictví v České republice proces řízení pracovního výkonu zaměstnanců, jak na tento proces pohlížejí sami pracovníci a jaké případné změny v něm by uvítali.

Základní soubor tvořilo 4612 hotelů, tedy celkový počet všech hotelů v Česku v roce 2012 (dle údajů ČSÚ), výběrový soubor pak 776 hotelů, které byly vybrány náhodně tak, aby jejich počet odpovídal jejich obsazení v rámci klasifikačního složení v základním souboru (například aby počet tříhvězdičkových hotelů v rámci výběrového souboru plně odpovídal procentnímu zastoupení v základním souboru a obdobně). Dotazníků bylo nakonec vyplněno 253. Samotný výzkum byl proveden v období od 1. května do 30. listopadu roku 2012.

2. Výsledky a teoretická východiska

V rámci výzkumu bylo provedeno několik semistandardizovaných pohovorů s vedoucími pracovníky, zejména z oblasti řízení lidských zdrojů byla stanoveny hypotézy, respektive

premisy, které měly být potvrzeny či vyvráceny. Na základě výsledků bylo možno dojít k následujícím závěrům.

Systém řízení pracovního výkonu není implementován jako komplexní, kontinuální a opakující se proces. Z provedeného kvalitativního a kvantitativního výzkumu vyplynulo, že ačkoliv je systém řízení pracovního výkonu zpravidla opakující se proces (téměř 70% zaměstnanců absoluuje roční hodnocení pracovního výkonu), postrádá komplexnost (neobsahuje všechny významné prvky řízení výkonu) a kontinuita procesu logicky konverguje k nule.

Pracovníkům se nedostává zpětné vazby o plnění zadaných úkolů a plánu osobního rozvoje v průběhu stanoveného období. Pouhá polovina respondentů dostává zpětnou vazbu o plnění zadaných úkolů v rámci hodnocení pracovního výkonu. Případné neplnění plánu nebo cílů nebývá zpravidla korigováno či nemívá za následek sankci nebo pochvalu daného zaměstnance.

Hodnocení pracovníka nemá přímý vztah na jeho peněžní odměnu. Poskytování finančních nebo nefinančních odměn na základě výsledků hodnocení pracovního výkonu se provádí u 35 % zaměstnanců. U ostatních nemá výsledek dosažený na základě periodického hodnocení pracovního výkonu zaměstnance vliv na jeho odměňování.

Z dotazníkového šetření v rámci kvantitativního výzkumu bylo Většina pracovníků absoluuje, alespoň jedenkrát ročně hodnocení svých výkonů. U jedné čtvrtiny zaměstnanců se provádí hodnocení kvartálně, u jedné desetiny měsíčně.

Pracovníci jsou v drtivé většině klasifikováni prostřednictvím hodnotícího pohovoru. Frekventovaným nástrojem hodnocení v hotelnictví je též mystery shopping, řízení podle cílů a 360° zpětná vazba.

Pouze u poloviny zaměstnanců, kteří absoluuje hodnocení svých pracovních výkonů, je zároveň stanoven i jejich plán dalšího osobního rozvoje a cílů, kterých je nutné dosáhnout v daném hodnoceném období. Pouze polovina pracovníků poskytuje svým nadřízeným ve zmíněném období zpětnou vazbu na plnění zadaných úkolů a osobním rozvoji.

Ačkoliv většina zaměstnanců absoluuje hodnotící pohovor, minimálně polovina z nich již postrádá další kontinuitu tohoto procesu a považuje jej za pouhé konstatování stavu a zhodnocení uplynulého období bez další možnosti progresu.

Téměř polovina zaměstnanců vnímá systém odměňování a mzdovou politiku v jejich hotelu jako spravedlivou a zároveň i motivující, avšak jen 35 % je odměňováno na základě svého výkonu. Právě z tohoto důvodu by téměř dvě třetiny pracovníků v hotelnictví uvítaly možnost odměňování formou podílu na tržbě. Jiné formy odměňování než tuto by si přálo zavést téměř 75 % zaměstnanců - nejčastěji roční odměnu (třináctý plat), věrnostní příplatek, prémie či příspěvek na dovolenou.

Z výše uvedených zjištění lze vyvodit, že situaci v českém hotelnictví nelze považovat z hlediska aplikace řízení pracovního výkonu za zcela neutěšenou či zanedbanou, ale na druhou stranu nelze pominout signifikantní nedostatky a procesní chyby, které v něm panují.

3. Implementace motivačních nástrojů

Na základě získaných výsledků vznikly návrhy k implementaci nových řešení a restrukturalizaci procesů řízení pracovního výkonu v hotelnictví v České republice. Tato řešení je možné logicky rozdělit do dvou preferenčních skupin. Hmotné a finanční stimuly a také benefity, viz tabulka 1.

Tabulka 5: Přehled nástrojů odměňování v hotelnictví

HMOTNÉ A FINANČNÍ STIMULY
PARTICIPACE NA TRŽBĚ
Velmi silný finanční stimul. Celá odměna nebo její část je odvozena (zpravidla procentem) od dosaženého výkonu podniku nebo oddělení, v hotelnictví od výše tržby. Vysoce efektivní nástroj, především na odděleních související s odbytem. Jeho implementace je náročnější a v počátcích budí v zaměstnancích nedůvěru.
UPSELLING
Finanční nebo hmotný stimul. Ten získává pracovník při překročení stanovené průměrné útraty hosta nebo při prodeji vybraných či preferovaných položek z nabídky hotelu nebo restaurace. Je možné odměňovat finančně nebo formou benefitů a hmotných odměn. Efektivní nástroj pro zaměstnavatele i zaměstnance.
PRODEJNĚ-MOTIVAČNÍ ODMĚNY
Hmotný stimul. Pracovník získává na základě svých prodejů určitého množství preferovaných produktů nebo zboží odměnu ve formě tohoto produktu nebo zboží. Ty jsou někdy bodově ohodnoceny, přičemž body je poté možno využít k nákupu u daného dodavatele. Bilaterální dohoda mezi pracovníky a dodavateli. Nulová finanční účast zaměstnavatele. Efekt odměny však nemusí být okamžitý.
KVARTÁLNÍ ODMĚNY
Finanční stimul. Získání odměny je závislé na splnění finančních a kvalitativních cílů. Což jsou dva základní pilíře efektivnosti v hotelnictví. Jeden je závislý na druhém. Nicméně je esenciální zavést i cíle individuální. Tedy pro každý podnik, oddělení či divizi odlišné, které mohou daní zaměstnanci přímo ovlivnit a stanovit je vedoucí daného úseku. Stimulační efekt přichází po delší době, ale při použití individuálních prvků se zvyšuje efektivita tohoto nástroje. Výhodnější pro zaměstnavatele z hlediska cash flow. Nedochází k výplatě větší částky v jednom okamžiku.
ROČNÍ BONUS
Finanční stimul. U nás známý spíše jako 13. plat. Odměna je zpravidla závislá na splnění rozpočtu nebo finančních cílů za daný kalendářní rok a také trvání pracovního poměru po celou dobu rozpočtového období. Finančně náročné pro zaměstnavatele z hlediska cash flow. Dvanáct měsíců je z důvodu vysoké fluktuace pracovníků v hotelnictví dlouhá doba, proto není stimulační efekt příliš silný. Na druhou stranu zvyšuje loajalitu zaměstnanců.
VĚRNOSTNÍ PŘÍPLATEK
Finanční stimul. Bývá většinou vyplácen po uplynutí určité doby, a to buď ve formě jednorázové odměny nebo formou příplatku k pravidelné měsíční mzdě. Tento příplatek má vysoký vliv na loajalitu pracovníků a jejich setrvání ve společnosti. Při větším množství déle zaměstnaných pracovníků mohou být vyšší mzdové náklady.
PŘÍPLATEK NA DOVOLENOU
Finanční stimul. Jedná se o jednorázovou odměnu vyplácenou většinou až po absolvování dovolené. Někdy bývá též poskytována automaticky před začátkem letního období jako jednorázový příplatek ke mzdě. Stimulační efekt není výrazný a v případě automatické výplaty jedenkrát ročně, bývá časem vnímán jako samozřejmost.
BENEFITY
ZAMĚSTNANECKÉ BENEFITY
Jedná se o nehmotné stimuly. V hotelnictví se spíše jedná o stimuly, jako jsou individuální nebo skupinové jazykové kurzy, sportovní a kulturní vyžití, doprava v nočních hodinách, poskytnutí firemních uniforem a rovněž jejich čištění, personální strava zdarma, služební vůz nebo telefon. Zvyšuje spokojenost zaměstnanců, jejich loajalitu a zejména výkon. Pro zaměstnavatele představuje i daňové zvýhodnění. V poslední době získává mezi zaměstnanci na stále větší oblibě. Často bývá rozhodujícím faktorem o nástupu do zaměstnání

Zdroj: vlastní zpracování

Ideálním řešením v rámci benefitů je dnes populární tzv. Cafeteria systém. Je to systém, který zahrnuje skupinu benefitů, které jsou například různě bodově ohodnoceny a zaměstnanec tak

může dle svých preferencí „utrácet“ jemu přidělené body pro daný měsíc. Tento paket může obsahovat návštěvu fitness centra, masáže, wellness centrum, divadlo, návštěvu kulturní nebo sportovní akce. V současné době se velké oblibě těší tzv. Multisport karta. Využívá je stále větší množství firem. Představuje v současné době ideální řešení cafeteria systému pro firmu. Za poměrně malou částku – 750 CZK měsíčně dostává zaměstnanec kartu, která zahrnuje 1 vstup zdarma každý den v měsíci do preferovaného smluvního zařízení. Aktuálně nabízí 1690 zařízení v ČR a je možné její využití na Slovensku a Polsku. Přičemž se plánuje další rozšíření nejen v ČR. Nabídka služeb je nepřeborná. Wellness centra, masáže, fitness centra, sportoviště (tenis, volejbal, fotbal, basketbal), masáže, kina, půjčení rekokol atd. Karta nabízí možnost, že celou částku platí zaměstnavatel, nebo je zde možnost různých poměrů mezi tím co přispívá zaměstnavatel a zaměstnanec. Doporučeným řešením je, aby měl zaměstnanec nějakou participaci na tomto benefitu (100, 200 CZK), což může vést k tomu, že bude tuto kartu využívat efektivněji.

Nástrojů odměňování a zaměstnaneckých výhod aplikovatelných v oblasti hotelnictví existuje celé široké spektrum. Předloženy a rozebrány byly ty, které je možno snadno a poměrně rychle implementovat a které charakterizuje vysoká pravděpodobnost účinnosti. Prioritním cílem podniků je vybudovat takový systém odměňování, který bude vyvážený a vytvoří kvalitní statut celkové odměny, jež povede u zaměstnance k synergickému efektu, jehož prostřednictvím bude možné daleko efektivněji dosahovat stanovených podnikových cílů.

3.1 Případová studie

Efektivnost výše uvedených nástrojů a důležitost jejich implementace lze demonstrovat na následující případové studii. Jedná se o přehled tržeb, souvisejících nákladů a realizovaný hrubý zisk v restauraci Terasa U Zlaté studně, jež byla již 3x oceněna jako nejlepší restaurace v ČR (dle Grandrestaurant pana Maurera) a také byla zařazena mezi top 25 restaurací v Evropě (dle cestovatelského portálu TripAdvisor). Je součástí historického hotelu U Zlaté studně, který byl rovněž oceněn jako nejlepší hotel na světě (dle cestovatelského portálu TripAdvisor), viz tabulka 2.

Tabulka 2: Přehled ekonomických ukazatelů Terasa U Zlaté studně

Rok	Tržba	Náklady	Mzdy	Profitabilita	GOP
2013	17904498	16107352	7520088	10,04	1797146
2014	20827437	15943535	8110088	23,45	4883902
2015	21637065	16113808	8110081	25,53	5523257
2016	29266415	19240683	8699635	34,26	10025732
2017	32409446	21342825	8750827	34,15	11066621

Zdroj: vlastní zpracování

- 2013 beze změny,
- 2014–2015 implementace benefitů,
- 2016–2017 implementace participace na tržbě.

Díky správnému, a především individuálnímu přístupu ke každému zaměstnanci, ale rovněž i ke klientovi došlo v letech 2013 až 2017 k nárůstu ve všech uvedených kategoriích. Spokojenost zaměstnanců s možností ovlivnit svou výši odměny vedla k nárůstu tržeb až o 81 %. Největší vliv na to měl zejména podíl na tržbě, kdy v konečném důsledku výše tržeb překročila procentní nárůst mzdových nákladů. I přesto, že mzdové náklady mezi roky 2015 a 2017 vzrostly o 7,6 %, nárůst tržeb přinesl o 49 % vyšší obrát. To mělo i celkový dopad na profitabilitu podniku, kdy z původních 10,04 % se restaurace dostala až na 34,15 %. Tyto

výsledky musí zajisté vést ke spokojenosti zaměstnavatelů. Aby mohl být trojúhelník spokojenosti uzavřený, je třeba si připomenout i nárůst ve výši 14,3 % v absolutní spokojenosti hostů s poskytovanými službami. To nakonec potvrzuje transformátor procesu řízení pracovního výkonu, který zabezpečuje spokojenost hostů prostřednictvím působení na zaměstnance a následně spokojenosti zaměstnavatelů.

Závěr

Řízení pracovního výkonu pracovníků je významný nástroj, pomocí něhož je možné efektivně sladit zájmy všech zúčastněných stran a docílit tak dosažení daných cílů – ve většině hotelů, vyjma těch, které jsou součástí nadnárodních řetězců, se však využívá ve velmi omezené míře, a využívá-li se, je statické, nesystematické, nekonzistentní, nekomplexní, zkosnatělé a velmi málo účinné. Většina provozovatelů a majitelů řídí své podniky intuitivně, bez rozsáhlejších plánů a strategií na střední a dlouhé období. Jejich cílem je především „udržet podnik naživu“ a dosáhnout určité výše zisku. Rozvoj a růst jsou pro ně druhořadé. Z toho důvodu se nezabývají plánováním rozvoje svých zaměstnanců, jejich hodnocením a vytvářením účinného systému odměňování.

Bez účinného systému řízení pracovního výkonu zaměstnanců se výrazně omezují možnosti dalšího rozvoje organizací. Jeho absence může vést až k ohrožení budoucí existence daného podniku. Díky jedinečnosti každé společnosti neexistuje univerzální systém řízení výkonu aplikovatelný na všechny podniky – každý má jinou strategii, cíle, organizaci práce, strukturu a podobně. Proto je nutné přistupovat k vytváření komplexního systému řízení výkonu individuálně, selektivně a unikátně. V rámci hodnocení to znamená přejít od statického myšlení, registrování co se stalo a prostého hodnocení minulosti. Je nutné se zaměřit na budoucnost prostřednictvím motivace a řešením problémů. Je nutné kontinuálně zjišťovat zpětnou vazbu (mikrohodnocení) a to nejen na konci roku, ale v průběhu hodnoceného období a na základě výsledků korigovat cíle či vlastní cestu k danému cíli. V neposlední řadě je nezbytné vytvořit efektivní systém odměňování, který bude možné aplikovat individuálně dle potřeb každého zaměstnance tak, aby zároveň bylo dosahováno podnikových cílů.

Díky těmto přístupům je možné zajistit spokojenost svých zaměstnanců což je ve službách to nejdůležitější. Výkon spokojeného zaměstnance je daleko vyšší a zejména dle teorie rovnoramenného trojúhelníku spokojenosti vytváří spokojeného hosta, který se poté rád vrací a na základě osobního doporučení představuje další hosty. Což zvyšuje obraty, respektive zisk a tedy v neposlední řadě spokojeného zaměstnavatele.

Literatura

- [1] ARMSTRONG, M. and A. BARON, 1998. *Performance Management: The New Realities*. London: CIPD. ISBN 978-0852927274.
- [2] ARMSTRONG, M., 2009. *Odměňování pracovníků*. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-2890-2.
- [3] ARMSTRONG, M., 2010. *Řízení lidských zdrojů: Nejnovější trendy a postupy*. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-1407-3.
- [4] ARMSTRONG, M., 2011. *Řízení pracovního výkonu v podnikové praxi*. Praha: Fragment. ISBN 978-80-253-1198-1.
- [5] ARMSTRONG, M. and T. STEPHENS, 2005. *A Handbook of Employee Reward Management and Practice*. London: Kogan Page. ISBN 978-0749443436.
- [6] BERÁNEK, J., 2003. *Řízení hotelového provozu*. Praha: MAG Consulting. ISBN 80-86724-00-X
- [7] BOXALL, P., Y. TANG and S. FRENKEL, 2012. High-performance work systems: what, why, how and for whom? *Asia Pacific Journal of Human Resources* [online]. 50(2), 169- 186 [cit. 2013-01-20]. DOI: 10.1111/j.1744-7941.2011.00012.x

- [8] BROWN, T., A. WARREN, R. LOI and N. ANDERSON, 2011. Performance management in unionized settings: concepts, issues, and framework. *Human Resource Management Review* [online]. 21(2), 96-106 [cit. 2012-04-09]. DOI: 10.1016/j.hrmr.2010.09.005
- [9] COKINS, G., 2009. *Performance management: integrating strategy execution, methodologies, risk, and analytics*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-44998-1.
- [10] ČURDA, D. a K. HOLUB, 2004. *Stručné dějiny oborů: Potravinářství, hotelnictví*. Praha: Scientia, pedagogické nakladatelství. ISBN 978- 80-7183-292-8
- [11] DIRR, S., 1992. *Service – Lehrbuch*. Frankfurt am Main: Verlag GastroSuisse.
- [12] EMERALDINSIGHT, 2018. International Journal of Contemporary Hospitality Management. Available at: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09596111011035918>
- [13] HAM, 2012. Odcházející je lepší nezdržovat. *Gastro&Hotel*, březen - duben 2012, s. 2. ISSN 1803-585X.
- [14] HARTZ, P., 2003. *Job revolution: Nové trendy ve světě práce*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1067-8.
- [15] HORÁKOVÁ, P., 2011. *Proces pohovorů, hodnocení – studijní materiály do předmětu Řízení lidských zdrojů*. Praha: Business Institut s. r. o.
- [16] KLEIBL, J., Z. DVOŘÁKOVÁ a B. ŠUBRT, 2011. *Řízení lidských zdrojů*. Praha: C. H. Beck.
- [17] KOCIÁNOVÁ, R., 2010. *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada Publishing a. s. ISBN 978-80-247-2497-3.
- [18] KOUBEK, J., 2004. *Řízení pracovního výkonu*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-116-X.
- [19] KUBEŠ, M., 2004. *Manažerské kompetence: způsobilosti výjimečných manažerů*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0698-9.
- [20] KRÍŽ, F. a J. NEUFUS, 2011. *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3868-0.
- [21] MOTYČKA, M., 2017. *Řízení pracovního výkonu v hotelnictví v ČR*. Opava: SU, Filozoficko-přírodovědecká fakulta. ISBN 978-80-7510-254-6.
- [22] LAWLER, E. E. and M. MCDERMOTT, 2003. Current Performance Management Practices-Examining the Varying Impacts. *WorldatWork Journal*, XII(2), 49-60. ISSN 1557- 1211.
- [23] LENER, J., 2011. Špičkové manažery je třeba si hýčkat. *Hotel&spa management*, 6-7/2011, 1. ISSN 1802-3274.
- [24] POLÁČKOVÁ, N., P. PEŠEK a Z. HLINSKÝ, 2008. Řízení lidských zdrojů pro cestovní ruch. *Ministerstvo pro místní rozvoj* [online]. 2008 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=0c95486d-fa23-4303-bdc5-17f90cacad9f>
- [25] STREBLER, M., D. ROBERTSON and S. BEVAN, 2001. Performance review: balancing objectives and content. Brighton: Institute for Employment Studies. ISBN 978-185-1843- 008.

Kontaktní adresa autora:

Ing. et Bc. Michal Motyčka, DiS., Ph.D.
 Slezská univerzita v Opavě
 Filozoficko-přírodovědecká fakulta, UGLAT
 Krčmářovská 233/53
 196 00 Praha-Čakovice

Czech Republic
michal.motycka@goldenwell.cz

Profesní profil

Autor působí v oblasti gastronomie a hotelnictví ve vedoucích funkcích již přes 20 let. Posledních 13 let pracuje jako ředitel hotelu U Zlaté studně, který spolu s restaurací Terasa U Zlaté studně bývá řazen mezi nejlepší na světě. Rovněž dlouhou dobu se zabývá problematikou řízení lidských zdrojů. Jeho cílem je nalézt skupinu nástrojů a jejich různé kombinace, tak aby bylo dosaženo stabilního růstu výkonu pracovníků v oblasti hotelnictví. V neposlední řadě působí také jako vědecký pracovník v Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu na Slezské Univerzitě v Opavě.

AKTUÁLNÍ PROBLÉMY REGULACE PRŮVODCOVSKÉ ČINNOSTI

Pavína Pellešová, Lukáš Novotný

Abstrakt: Článek je zaměřen na aktuální problémy v oblasti regulace průvodcovské činnosti v období pandemie v České republice. Cílem realizovaného výzkumu bylo zjistit názory průvodců na legislativu vztahující se k průvodcovské činnosti. Na základě analýzy sekundárních zdrojů bylo potvrzeno, že cestovní ruch patří k nejpostiženějším odvětvím. Výsledky výzkumu prokázaly zainteresovanost průvodců legislativou aplikovanou v ČR, neprokázaly vnímání současné právní regulace průvodcovské činnosti jako dostatečné, ale potvrdily negativní hodnocení realizovaných právních opatření.

Abstract: The article focuses on current problems in the regulation of guide activity in the pandemic period in the Czech Republic. The aim of the research was to determine the point of view of guides on legislation related to a guide action. Based on the analysis of secondary sources, it was confirmed that tourism is one of the most affected industries/sectors. Research results showed the interest of guides in the legislation applied in the Czech Republic, moreover, these results did not demonstrate the perception of the current legal regulation of guide action as sufficient, but they confirmed the negative evaluation of implemented legal measures.

Klíčová slova: legislativa, průvodce, průvodcovská činnost, regulace cestovního ruchu

Key words: legislation, tour guide, guide activity, regulation of tourism

Úvod

Oblast cestovního ruchu patří k jedné z nejpostiženějších odvětví v současné pandemické situaci (Skare, Soriano and Porada-Rochoň, 2020). Situace je stále neuspokojivá, vyhlídky na dohledné ekonomické zotavení jsou pesimistické. Jako průvodce podnikalo u nás k polovině roku 2020 cca 4 500 osob (Týden.cz, 2020). V oblasti cestovních kanceláří a cestovních agentur jich do října 2020 ukončilo svou činnost 12 procent, tj. přes 100 podnikatelských subjektů (MMR, 2020). Počty ukončeného podnikání u turistických průvodců zatím nejsou k dispozici, ovšem dá se předpokládat, že jich určitý počet skončil nebo končit bude. Průvodci však vykázali v průměru deset procent obvyklých zakázek (Asociace průvodců, 2020). Sezónnost a koncentrace zahraničního cestovního ruchu do konkrétních obcí České republiky, zejména Prahy, západočeských lázní, Českého Krumlova či Brna a s tím související kumulace pracovníků cestovního ruchu průvodcům znesnadňuje jejich případné uplatnění na trhu práce, pokud by průvodcovskou činnost opustili. Máme poznatek z vyjádření Asociace průvodců České republiky to, že pomoc v podobě kompenzací ztrát přišla příliš pozdě, jak poukážeme dále, což se již negativně projevilo (Asociace průvodců, 2020). Jak se vůči stávající legislativě a také vůči pomoci státu během Pandemie Covid-19 staví průvodci cestovního ruchu, to bude předmětem tohoto článku.

1. Průvodci a pandemie

Restrikce v oblasti cestování mají a nadále budou mít dopad na celosvětové odvětví turismu a postihnou fakticky všechny jeho druhy (Shek, 2021). Covid-19 tedy způsobuje vleklou ekonomickou recesi, která přinesla omezení jak přeshraničních aktivit, tak i pohybu uvnitř jednotlivých států (Chang, McAleer, and Ramos, 2020). To potvrzuje již i World Tourism Organization, která v této souvislosti vyzývá státy k smysluplným opatřením na podporu

cestovního ruchu a zachování živobytí těch osob, které cestovní ruch živí (UNWTO, 2020). Jde o natolik závažnou krizi, že je dnes velmi složité odhadovat faktické dopady na cestovní ruch. Je již však zřejmé, že pandemická situace měla vliv na celý průmysl cestovního ruchu. V této studii nás zajímají názory turistických průvodců na legislativu a pomoc státu v souvislosti s pandemickou situací. Opatření státu týkající se jejich pomoci lze považovat spíše za nedostatečnou, což však bylo dáno i rozměrem pandemie Covid-19. Také průvodci si mohli do konce srpna 2020 odložit zálohy na sociální a zdravotní pojištění. Asociace průvodců České republiky k tomu uvedla, že od září 2020 byli někteří nuceni přerušit živnostenskou činnost, neboť ze sezony nenašetřili ani na minimální odvody. Za těchto podmínek mnozí průvodci pokračovat nemohli a skončili (neboť mj. další sezóna byla příliš daleko) (Asociace průvodců, 2020). Současná krize trvá již déle než rok a odvětví cestovního ruchu je jedno z těch, které jsou uzavřené vůbec nejdéle. Bude každopádně zajímavé pozorovat, jak se navrací do „normálu“ a kolik z dosavadních průvodců se ke své profesi bude chtít vrátit.

Jak bylo uvedeno výše, v České republice podnikalo jako průvodce k polovině minulého roku 4 500 osob (Týden.cz, 2020). Opatření proti Covid-19 přinesla (nejen) v ČR méně turistů a pokles podnikání v oblasti cestovního ruchu o 90 procent (ČT 24, 2020). Ten byl dán i tím, že se v České republice ubytovalo pouze 10,8 milionu turistů, což představuje meziroční pokles o 51 procent. Zahraničních hostů bylo méně o téměř tři čtvrtiny. V hotelech, penzionech či kempech turisté strávili 31,2 milionu nocí, což bylo o 45,3 procent méně než před rokem (Idnes, 2021). To mělo a nadále má zásadní vliv na cestovní kanceláře, cestovní agentury, průvodce v cestovním ruchu, ale i na návazný průmysl jako např. na hotelnictví a gastronomii.

Vláda se sice snaží svým dotačním programem „Covid – cestovní ruch“ cílit i na rozvoj profesních dovedností průvodců tak, aby nebyli závislí na jediném segmentu trhu, ale mohli získat uplatnění i v jiných oborech. Představa gesčního Ministerstva pro místní rozvoj (MMR) je to, aby se jim povedlo najít dočasné uplatnění třeba díky znalostem jazyků, češtiny nebo historie například ve školství (MMR, 2020).

Pomoc ze strany Vlády ČR však – i podle Asociace průvodců ČR - dorazila poměrně pozdě. Vláda premiéra Andreje Babiše schválila program Covid cestovní ruch až 19. října 2020 (MMR, 2020). Na program bylo alokováno 500 miliard Kč a byl určen pro cestovní kanceláře, agentury a průvodce s cílem posílit likviditu, zachování provozu a udržení nabídky stávajících služeb a pracovních míst. Návrh dotačního titulu byl sice konzultován s profesními asociacemi, které působí v cestovním ruchu, zejména s Fórem cestovního ruchu ČR, Asociací cestovních kanceláří ČR, Asociací českých cestovních kanceláří a agentur a Asociací průvodců, ovšem z těchto asociací zaznívala fakticky jednohlasně kritika v tom smyslu, že k aktivní pomoci se vláda odhodlala pozdě. V programu je celkem alokováno půl miliardy korun a čerpat jej bude možné do června 2021.

Podpora pro turistické průvodce jde dvojím směrem. Stát jim coby živnostníkům jednak kompenzuje jejich výpadky příjmu (program Antivirus), dále pak mohou v rámci programu Covid – cestovní ruch čerpat jednorázovou podporu 50 000 Kč za předpokladu, že zdarma poskytnou výchovně vzdělávací služby (v rozsahu nejméně 10 hodin) školským zařízením, jejichž zřizovatelem je stát, obec, kraj nebo že absolvují další vzdělávání, či rekvalifikační kurz akreditovaný Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR za účelem dalšího uplatnění na trhu práce (např. pedagogické minimum). Pokud nesplňují ani jednu z těchto podmínek, mohou získat jednorázově částku 40 000 Kč. Podpory měly mít pozitivní vliv na rozvoj odvětví a na rozvoj profesních dovedností průvodců tak, aby v případě potřeby mohli získat uplatnění i v jiných oborech, které nejsou závislé na příjezdovém cestovním ruchu. Jak uvádí Irozhlas.cz (2020) při podpoře jejich podnikání ze strany české vlády zejména během první vlny pandemie Covid-19 došlo k několika chybám a nedostatkům, které značně znejistily jak průvodce samotné, tak i jejich asociace.

Výzkum názorů průvodců cestovního ruchu

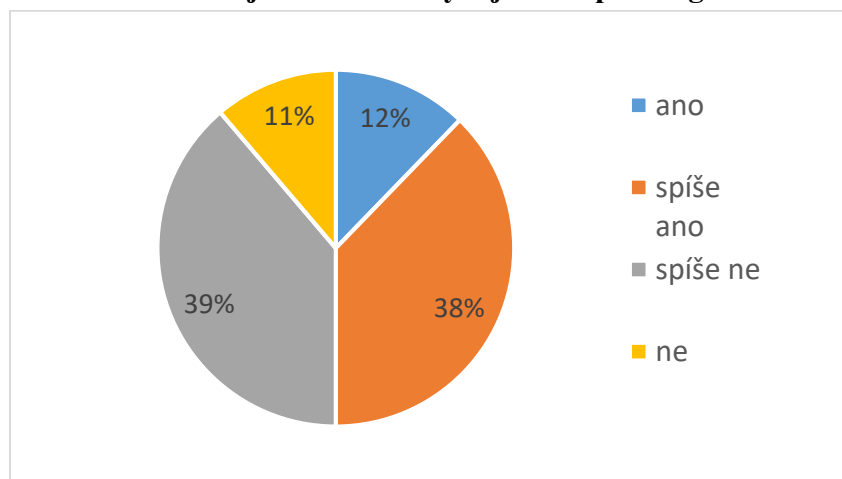
Pro výzkum jsme využili výzkumné metody jako je sběr dat pomocí technik primárního výzkumu, analýzu dat ze sekundárních zdrojů, statistické testování hypotéz pomocí Pearsonův chi-kvadrát testu, metodu indukce a dedukce. Dotazování probíhalo formou osobního dotazování a dotazníku v písemné i elektronické verzi. Jednalo se o ad hoc krátkodobý výzkum primárních informací deskriptivního charakteru zaměřeného na fakta. Šetření proběhlo v období 11.-12.2020. Respondenty jsme oslovovali za podpory Asociace průvodců ČR (s níž bylo diskutováno i obsahové zaměření tohoto šetření).

Zkoumali jsme postoje průvodců cestovního ruchu vůči legislativě v cestovním ruchu v souvislosti s pandemickou situací. Cílem výzkumu bylo poznat, jak průvodci hodnotí krizovou legislativu Vlády ČR v oblasti cestovního ruchu a právní opatření vlády ČR a Ministerstva pro místní rozvoj v oblasti podpory cestovního ruchu.

Konečná velikost výzkumného vzorku byla dána ochotou průvodců zapojit se do výzkumu. Výzkumný vzorek turistických průvodců tvořilo 196 respondentů z celé ČR, většinu tvořily ženy (68 %), převažovalo vysokoškolské vzdělání (cca 70 %), následovalo středoškolské vzdělání s maturitou (25 %) a nejméně měli respondenti středoškolské a jiné vzdělání (po 2 %). Nejvíce respondentů bylo ve věku 61 a více let (30 %), totožně 24 % ve věku 41-50 let a 51-60 let, 18 % ve věku 31-40 let a cca 4 % ve věku 21-30 let. Nejvíce respondentů mělo praxi v oboru 21-30 let (31 %), následovali respondenti s praxí do 9 let (28 %) a cca 25 % respondentů mělo praxi 11-20 let a více než 31 let (Novotný a Pellešová, 2021).

S legislativou týkající se cestovního ruchu a průvodců je dobře obeznámena většina respondentů (82 %), nemyslí si to však 15 % respondentů. Aktuality v české legislativě zaměřené na cestovní ruch a průvodce cestovního ruchu sleduje 99 % respondentů, což svědčí o zájmu průvodců sledovat dění v zákonodárství. U sledování aktuální evropské legislativy v oblasti cestovního ruchu a průvodcovské činnosti je tomu jinak, polovina respondentů sleduje aktuality, viz obrázek 1.

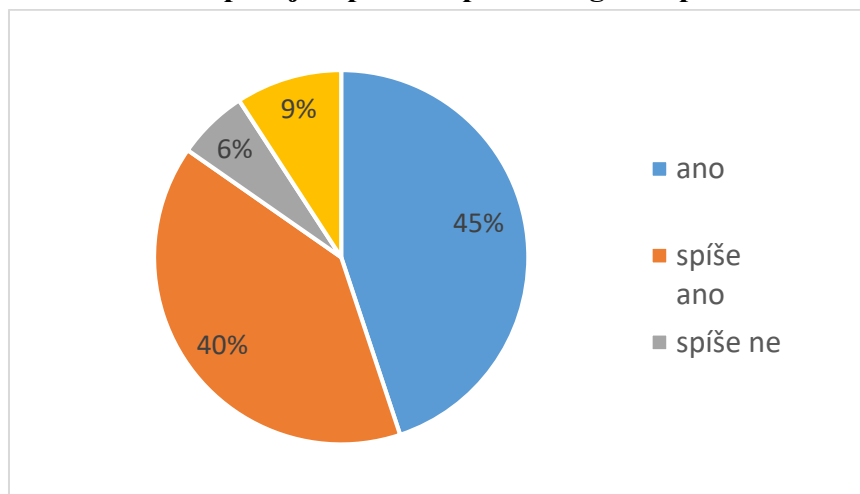
Obrázek 1: Sledujete aktuální vývoj v evropské legislativě?



Zdroj: vlastní zpracování.

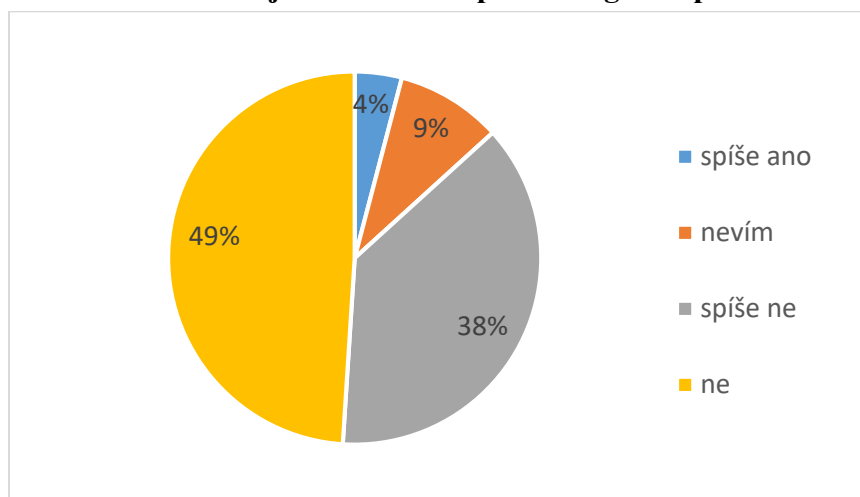
Většina dotazovaných (85 %) podporuje plošnou právní regulaci průvodcovské činnosti, viz obrázek 2. Pouze 4 % respondentů považuje současnou právní regulaci průvodcovské činnosti za dostatečnou, opačný názor má cca 87 % dotazovaných, viz obrázek 3.

Obrázek 2: Podporujete plošnou právní regulaci průvodcovské činnosti?



Zdroj: vlastní zpracování.

Obrázek 3: Považujete současnou právní regulaci průvodcovské činnosti za dostatečnou



Zdroj: vlastní zpracování.

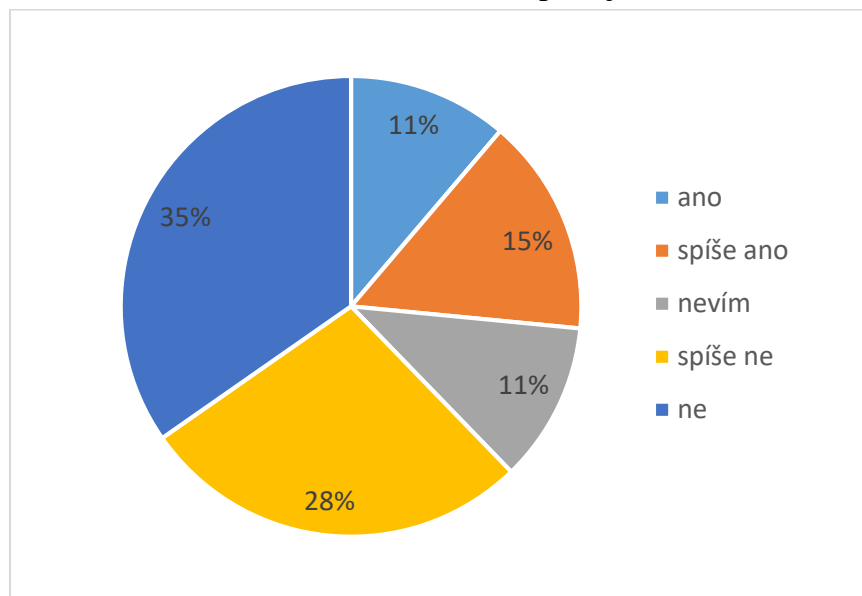
Zde náš dotaz cílil zejména na aktuální vývoj ohledně zákona č. 117/2020 Sb., kterým se mění zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony. Tato novelizace totiž přinesla i některou významnou právní regulaci průvodcovské činnosti a jejího výkonu.⁸ Především se ustanovují národní průkazy průvodce, které mají za cíl zprofesionalizovat činnost průvodce. Připomeňme, že průkaz průvodce je vydáván ve dvou druzích, a to jako průkaz průvodce I. nebo II. stupně. Průkaz průvodce je veřejná listina, která osvědčuje, že průvodce splňuje podmínky podle zákona č. 159/1999 Sb. Průkaz vydává na základě žádosti Ministerstvo pro místní rozvoj. Průkaz I. stupně se vydává žadateli, který má právo provozovat průvodcovskou činnost v oblasti cestovního ruchu podle živnostenského zákona, nebo žadateli, který prokáže, že je k osobě, která toto oprávnění má, ve smluvním vztahu. O průkaz II. stupně může požádat žadatel, který splní stanovenou odbornou způsobilost. Odborná způsobilost k vydání průkazu II. stupně spočívá v doložení dokladů o vysokoškolském vzdělání ve studijním programu a studijním oboru zaměřeném na historii nebo cestovní ruch, vyšším odborném vzdělání v oboru vzdělání zaměřeném na cestovní ruch, středním vzdělání s maturitní zkouškou v oboru vzdělání

⁸ <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2020-117>

zaměřeném na cestovní ruch, středním vzdělání s maturitní zkouškou a osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným podle zvláštních právních předpisů, nebo zařízením akreditovaným MŠMT, profesní kvalifikaci pro průvodce cestovního ruchu, nebo uznání odborné kvalifikace podle zvláštního právního předpisu.

Většina dotazovaných průvodců (77 %) z našeho šetření považujete za nutné, aby stát téma průvodcovské činnosti speciálně řešil, naopak necelá pětina tvrdí, že to není potřeba. Menšina respondentů (27 %) si ovšem myslí, že se díky novele změnil vztah cestovní kanceláře a průvodce (neví to ale 17 % respondentů). Na otázku, zda novela zákona, která reguluje činnost průvodců, ovlivní hodnocení spokojenosti zákazníků s jejich službami, odpovědělo kladně cca 27 %, naopak negativně odpovědělo 62 %, viz obrázek č. 4.

Obrázek 4: Ovlivní novela hodnocení spokojenosti zákazníků se službami průvodců?



Zdroj: vlastní zpracování.

Dotazovaní rovněž uvedli, jak v období pandemie hodnotili právní opatření Vlády České republiky a Ministerstva pro místní rozvoj ČR v oblasti podpory cestovního ruchu v období pandemické situace. Je k zamyšlení, že většina respondentů (68 %) hodnotí uvedená opatření negativně, pouze cca 22 % pozitivně, 9 % neví (nedovede posoudit). Respondenti se také vyjadřovali k vlivu krizových opatření vlády České republiky v oblasti cestovního ruchu. Zhruba 12 % si myslí, že krizová legislativa straní pořadatelům, 8 % si myslí, že straní zákazníkům. Malé procento respondentů (cca 3 %) uvedlo, že zachovává rovnováhu mezi oprávněnými zájmy podnikatelů v cestovním ruchu a většina (cca 77 %) tuto skutečnost nedokáže posoudit.

Cílem výzkumu tedy bylo zjistit postoj průvodců k hodnocení právních opatření Vlády ČR a Ministerstva pro místní rozvoj ČR v oblasti podpory cestovního ruchu. Na tomto základě byla stanovena výzkumná otázka: Existuje v období pandemie závislost mezi pohlavím a postojem při hodnocení právních opatření Vlády ČR a Ministerstva pro místní rozvoj ČR v oblasti podpory cestovního ruchu?

Hypotéza H0: V období pandemie není vztah mezi pohlavím a postojem při hodnocení právní opatření Vlády ČR a Ministerstva pro místní rozvoj ČR v oblasti podpory cestovního ruchu.

Alternativní hypotéza H1: V období pandemie existuje vztah mezi pohlavím a postojem při hodnocení právní opatření Vlády ČR a Ministerstva pro místní rozvoj ČR v oblasti podpory cestovního ruchu.

Pro ověření hypotézy o závislosti byla použita metoda Pearsonova chí-kvadrát testu (Ramík a Čemerková, 2003). Na základě sčítanců pro testové kritérium byl vypočten Pearsonův chí-kvadrát (2,37989), dále byla stanovena kritická hodnota na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ a stupně volnosti, který se rovná hodnotě $(r-1) (s-1) = 4$. Z výsledků vyplývá, že hodnota Chí-kvadrát je vyšší než kritická hodnota ($11,2303 > 9,487729$), rovněž p-hodnota je nižší než hodnota významnosti α ($0,024094 < 0,05$). Na základě těchto zjištění nepřijímáme nulovou hypotézu o nezávislosti. Přijímáme hypotézu H1, existuje závislosti mezi pohlavím a postojem při hodnocení právní opatření Vlády ČR a Ministerstva pro místní rozvoj ČR v oblasti podpory cestovního ruchu.

Závěr

Výsledky výzkumu prokázaly, že průvodci cestovního ruchu jsou v období pandemie COVID-19 dostatečně seznámeni s legislativou týkající se cestovního ruchu a průvodců a sledují aktuální vývoj v české legislativě týkající se cestovním ruchem. Překvapivé může být to, že polovina dotazovaných nesleduje vývoj aktuální evropské legislativy spojené s problematikou průvodců a cestovního ruchu. Jaký vliv měla pomoc vlády a jí přijatá opatření, to nedokázala většina respondentů posoudit, pouze desetina spatřuje dopady ve stranění podnikatelům (cestovním kancelářím, průvodcům apod.) a osm procent respondentů vidí dopady ve stranění zákazníkům.

Rovněž nás překvapilo negativní hodnocení většiny respondentů u právních opatření realizovaných Vládou České republiky a Ministerstvem pro místní rozvoj ČR v oblasti podpory cestovního ruchu v období pandemické situace. Pouze pětina respondentů považuje uvedené kroky v oblasti cestovního ruchu a jejich dopady za pozitivní. Toto jsou poměrně jasné důkazy o tom, že segment turistických průvodců není spokojen se stávajícími opatřeními, které na záchranu jejich profese v době Covid-19 podnikla česká vláda. Je to právě pro vládu a pro Ministerstvo pro místní rozvoj poměrně varující signál k tomu, aby se zasazovala dalšími konkrétními podpůrnými opatřeními ve prospěch turistických průvodců. Lze totiž očekávat, že odvětví cestovního ruchu a tím i průvodců bude ještě nějakou dobu negativně poznamenáno vývojem ohledně pandemie Covid-19. Smysluplná podpora, cílená zejména na posílení likvidity, zachování provozu a udržení nabídky stávajících služeb a také pracovních míst, je tak nadále něčím, co odvětví průvodců cestovního ruchu poptává. Dále bude potřeba klást důraz na další rozvoj profesních dovedností turistických průvodců tak, aby v případě potřeby mohli získat uplatnění i v jiných oborech, které nejsou závislé na příjezdovém cestovním ruchu.

„Tento článek vznikl za podpory Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR v rámci Institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace v roce 2021“ a také v rámci projektu UJEP-SGS-2021-63-002-2, “Současné politické problémy ve střední Evropě.”

Literatura

- [1] ASOCIACE PRŮVODCŮ, 2020. *Průvodci jsou pátý měsíc bez práce – Tisková zpráva* [online]. [vid. 11. února 2021]. Dostupné z: <https://www.asociacepruvodcu.cz/novinky.php?id=204/>>, accessed on 3 February 2021.
- [2] ČT 24, 2020. *Rapidní propad v turistice. Meziročně v Česku ubylo pět milionů hostů* [online]. 2. únor 2021 [vid. 5. únor 2021]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3156633-rapidni-propad-v-turistice-mezirocne-v-cesku-ubylo-pet-milionu-hostu/>
- [3] CHANG, C. L., M. McALEER, and V. RAMOS, 2020. A charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability*, **12**(9), 3671. ISSN 2071-1050.

- [4] IDNES, 2021. *V Česku se loni ubytovalo 10,8 milionu turistů. Cizinců ubylo o tři čtvrtiny* [online]. 2. únor 2021 [vid. 5. únor 2021]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/csu-turiste-cestovni-ruch-cesko.A210209_091917_ekonomika_rie/.
- [5] IROZHLAS.CZ, 2020. *Vláda představila novou pomoc pro podnikatele. Až teď napravuje chyby, říká ekonomický redaktor* [online]. 2. únor 2021 [vid. 3. únor 2021]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/podcast-vinohradska-12-vlada-koronavirus-podpora-podnikani-jakub-horacek_2101210600_miz/.
- [6] MMR, 2020. *Vláda schválila 500 milionů korun pro cestovní kanceláře, agentury a průvodce* [online]. 7. říjen 2020 [vid. 11. února 2021]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ostatni/web/novinky/vlada-schvalila-500-milionu-korun-pro-cestovni-kan>.
- [7] NOVOTNÝ, L., 2021. Konec „deštníkářů“ v českých městech. Nová právní úprava činnosti turistických průvodců. *Studia turistica*, **12**(1), 36-45. ISSN 1804-252X.
- [8] NOVOTNÝ, L. a P. PELLEŠOVÁ, 2021. Impact of the Covid-19 Crisis on the Regulation to Tourism in the Czech Republic. *Central European Public Administration Review*, **19**(1), pp. 199-222. ISSN 2591-2240.
- [9] RAMÍK, J. a. Š. ČEMERKOVÁ, 2003. *Kvantitativní metody B. Statistika*. Distanční studijní opora. Karviná: SU OPF. ISBN 80-7248-198-3.
- [10] SHEK, D. T. L., 2021. COVID-19 and Quality of Life: Twelve Reflections. *Applied Research Quality Life*, **16**, 1–11. ISSN 1871-2584.
- [11] SKARE, M., D. R. SORIANO and M. PORADA-ROCHOŇ, 2020. Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Sustainability*, **13**(3), 1-24. ISSN 2071-1050. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>.
- [12] TÝDEN.CZ, 2020. *Průvodcům chybějí zakázky. Bez pomoci státu skončí*. [online]. 2. únor 2021 [vid. 11. února 2021]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/pruvodcum-chybeji-zakazky-bez-pomoci-statu-skonci_546466.html/.
- [13] UNWTO, 2020. *International Tourism and covid-19* [online]. 2. únor 2021 [vid. 11. února 2021]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19/>.

Kontaktní adresa autorů:

doc. Ing. Pavlína Pellešová, Ph.D.
 Slezská univerzita v Opavě
 Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
 Univerzitní náměstí 1934/3
 733 40 Karviná
pellesova@opf.slu.cz

doc. Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr. phil.
 Univerzita J. E. Purkyně Ústí nad Labem
 Filozofická fakulta
 Pasteurova 13
 400 96 Ústí nad Labem
Lukas.Novotny@ujep.cz

APLIKACE COMMIS ANEB JAK COVID-19 ZMĚNIL PŘÍSTUP OBORU HOTELNICTVÍ A POHOSTINSTVÍ K INOVAČNÍM TECHNOLOGIÍM

Petr Pičman

Abstrakt: Uzavření provozoven v oboru pohostinství a hotelnictví radikálně změnilo zažitě či tradiční uvažování, vnímání a přístup k řízení provozů napříč velikostmi jednotlivých zařízení. Aplikace COMMIS, původně vytvořená jako unikátní a komplexní komunikační aplikace pro organizaci a řízení provozů, je speciálně určená pro obor hotelnictví a pohostinství. Pandemie COVID-19 změnila aplikaci do statusu krizového komunikačního nástroje pro krizové řízení a vytvořila jedinečnou platformu pro komunikaci zaměstnanců, ať již museli být nuceně mimo provozovnu.

Abstract: The closure of hospitality industry has radically changed traditional thinking, perception and attitude in the hospitality management across the sizes of individual facilities or properties. COMMIS app, originally made as the unique and complex communication app for the organization and management focused specifically for the hospitality branch. COMMIS app has been changed during the COVID-19 pandemic into a crisis communication tool for crisis management and it has been created a spectacular platform for employee communication, from anywhere and anytime where had to be at that time.

Klíčová slova: Pandemie COVID-19, nákaza SARS-CoV-2, hotelnictví, pohostinství, změna přístupu, inovace, moderní technologie, krizové řízení

Key words: COVID-19 pandemic, SARS-CoV-2 infection, hospitality, change of attitude, innovation, modern technologies, crisis management

Úvod

Každý běžný člověk si bude březen 2020 určitě pamatovat. Opět to bude další mezník, kdy se běžné každodenní lidské fungování radikálně změnilo tak, jako tomu bylo například po událostech 11. září 2001. Tak jak dnes běžně používáme termín, že svět se rozdělil na dobu před 11. zářím a na období po něm, můžeme předpokládat, že svět, který byl před šířením nákazy SARS-CoV-2, způsobující onemocnění COVID-19, už nebude takový, jaký býval. Od března 2020 jsme si museli zvyknout na nové pořádky, nová dramatická protipandemická opatření a vesměs si zvyknout na nový životní styl, který nám pandemie kolem onemocnění COVID-19 nastolila. *V půlce března bylo jasné, že se děje něco nebyvalého. Pandemie nové nemoci postupovala světem jako žádná v posledních sto letech. Nejdřív dramatické obrázky z Číny, choroba zahalená dohady, kusé zprávy doprovázené nejasnými informacemi pekingských úřadů. Pak úder v Itálii – stovky nakažených denně, desítky mrtvých v oblasti se zhruba stejně obyvateli, jako má Česko. A poprvé scény, na něž vyspělý svět nebyl zvyklý – kolabující nemocnice, pacienti na chodbách, pohřební služby, které nestíhají pohřbívat mrtvé. V té době už mělo své nakažené i Česko. Po prvních lehkých případech přicházely zprávy o pacientech připojených na plicní ventilaci, o nemoci, která se začíná nekontrolovaně šířit v zemi. Vláda zavřela školy, divadla a kina, rušila kulturní a sportovní akce, vůbec poprvé vyhlásila nouzový stav na celém území země, zavedla zákaz cestování, zavřela hranice, obchody, restaurace, všechny provozovny a pak omezila i volný pohyb. Opatření, která tu nebyla*

od pádu komunismu. Ulice měst se vyprázdnily, největší firmy přerušovaly výrobu. Země se zastavila. Okolní státy brzy následovaly. (Kubal a Gibiš, 2020, s. 9)

Toto datum se vryje do našich pamětí velmi negativně, a to nejen v oboru pohostinství a hotelnictví. Jak si všichni velmi dobře pamatujeme, v březnu 2020 došlo k nucenému uzavírání veškerých provozů, a to ze dne na den. Všem provozovatelům se honily hlavou následující otázky. Co teď? Co bude dál? Přežijeme? Co naše podnikání? Co naši zaměstnanci? Jak budeme moci fungovat, pokud vůbec? Kdy budeme moci opět otevřít, pokud přežijeme?

1. Vládní nařízení, která změnila obor pohostinství a hotelnictví

Než přistoupíme k zásadnímu hodnocení celé situace, k meritů věci a celé době, která byla velmi turbulentní od měsíce března roku 2020, je důležité zdůraznit a prezentovat legislativní dokumenty, díky kterým se ze dne na den změnila situace v celém oboru pohostinství a hotelnictví. Z důvodu velmi obsáhlé problematiky, počtu legislativních dokumentů, které orgány veřejné moci uváděly do praxe s určitou účinností a platností s ohledem na vývoj pandemické situace, zde budou prezentovány pouze ty dokumenty, jež měly na počátku situace zásadní dopad na provozování hostinské živnosti, živnosti ubytovacích služeb a dalších služeb spojených s oborem hotelnictví a pohostinství jako celku. Jedná se o tato usnesení vlády, jež ruší mimořádná opatření Ministerstva zdravotnictví:

1.1 Usnesení vlády České republiky ze dne 12. března 2020 č. 199

O přijetí krizového opatření.

V návaznosti na usnesení vlády č. 194 ze dne 12. března 2020, kterým vláda v souladu s čl. 5. a 6. ústavního zákona č. 110/1998 Sb., o bezpečnosti České republiky, vyhlásila pro území České republiky z důvodu ohrožení zdraví v souvislosti s prokázáním výskytu koronaviru /označovaný jako SARS CoV-2/ na území České republiky nouzový stav a ve smyslu § 5 písm. a) až e) a § 6 zákona č. 240/200 Sb. o krizovém řízení a o změně některých zákonů (krizový zákon), ve znění pozdějších předpisů, pro řešení vzniklé krizové situace rozhodla o přijetí krizových opatření, tímto ve smyslu ustanovení § 6 odst. 1 písm. b) krizového zákona.

Vláda

I. Zakazuje:

1. s účinností ode dne 13. března 2020 od 6 hod. divadelní, hudební a filmová a další umělecká představení, sportovní, kulturní, náboženské, spolkové, taneční, tradiční a jim podobné akce a jiná shromáždění, výstavy, slavnosti, poutě, přehlídky, ochutnávky, trhy a veletrhy, vzdělávací akce, a to jak veřejné, tak soukromé, s účastí přesahující ve stejný čas 30 osob, a to do odvolání tohoto mimořádného opatření. Tento zákaz se nevztahuje na schůze, zasedání a podobné akce ústavních orgánů, orgánů veřejné moci, soudů a jiných veřejných osob, které se konají na základě zákona, a na pohřby
2. s účinností ode dne 13. března 2020 od 20:00 přítomnost veřejnosti v čase mezi 20:00 a 6:00 v provozovnách stravovacích služeb,
3. s účinností ode dne 13. března 2020 od 6:00 hod. činnost provozoven stravovacích služeb, umístěných v rámci nákupních center s prodejní plochou přesahující 5 000 m².
4. s účinností ode dne 13. března 2020 od 6:00 hod, přítomnost veřejnosti v provozovnách poskytovatelé některých služeb – posilovny, přírodní umělá koupaliště, solária, sauny, wellness služby, hudební a společenské kluby, zábavní zařízení, veřejné knihovny a galerie.

II. ruší se ke dni 13. března 2020 k 6:00 hod. mimořádné opatření Ministerstva zdravotnictví ze dne 10.2020 č.j. MZDR 10666/2020-1MIN/KAN.

1.2 Usnesení vlády České republiky ze dne 14. března 2020 č. 211

V návaznosti na usnesení vlády č. 194 ze dne 12. března 2020, kterým vláda v souladu s čl. 5 a 6 ústavního zákona č. 110/1998 Sb., o bezpečnosti České republiky, vyhlásila na území České republiky z důvodu ohrožení zdraví v souvislosti s prokázáním výskytu koronaviru, označovaný jako SARS CoV-2, na území České republiky nouzový stav a ve smyslu § 5 písm. a) až e) a § 6 zákona č. 240/200 Sb. o krizovém řízení a o změně některých zákonů (krizový zákon), ve znění pozdějších předpisů, pro řešení vzniklé krizové situace rozhodla o přijetí krizových opatření, tímto ve smyslu ustanovení § 5 odst. 1 písm. e) a § 6 odst. 1 písm. b) krizového zákona.

Vláda

I. Zakazuje:

1. s účinností ode dne 14. března 2020 od 6:00 hod do dne 24. 3. 2020 do 6:00 hod., maloobchodní prodej a prodej služeb v provozovnách s výjimkou těchto prodejen
 - potravin
 - výpočetní a telekomunikační techniky, audio a video přijímačů, spotřební elektroniky, přístrojů a dalších výrobků pro domácnosti,
 - pohonných hmot,
 - paliv,
 - hygienického zboží, kosmetiky a jiného drogistického zboží,
 - lékárny a výdejny zdravotnických prostředků,
 - malých domácích zvířat,
 - krmiva a dalších potřeb pro zvířata,
 - brýlí, kontaktních čoček a souvisejícího zboží,
 - novin a časopisů,
 - tabákových výrobků,
 - služeb a prádelen,
 - prodeje přes internet a dalšími vzdálenými prostředky,příčemž uvedené zboží a služby se převážně prodávají nebo nabízejí v dané provozovně,
2. s účinností ode dne 14. března 2020 od 6:00 do dne 24. března 2020 do 6:00 hod. přítomnost veřejnosti v provozovnách stravovacích služeb s výjimkou provozoven, které neslouží pro veřejnost (např. zaměstnanecké stravování, stravování poskytovatelů zdravotních služeb a sociálních služeb, vězeňských zařízení). tento zákaz se nevztahuje na prodeje mimo provozovny stravovacích služeb (např. provozovny rychlého občerstvení, s výdejovým okénkem nebo prodej jídla s sebou bez vstupu do provozovny), který může probíhat bez časového mezení.
3. s účinností ode dne 14. 3. 2020 od 6:00 hod. do dne 24.3.2020 do 6:00 hod. činnost provozoven stravovacích služeb umístěných v rámci nákupních centrem s prodejní plochou přesahující 5 000 m².
4. s účinností ode dne 14. března 2020 od 6:00 hod. provoz heren a kasin, podle zákona č.186/2016 Sb., o hazardních hrách, ve znění pozdějších předpisů.

1.3 Usnesení vlády České republiky ze dne 15. března 2020 č. 214

V návaznosti na usnesení vlády č. 194 ze dne 12. března 2020, kterým vláda v souladu s čl. 5 a 6 ústavního zákona č. 110/1998 Sb., o bezpečnosti České republiky, vyhlásila na území České republiky z důvodu ohrožení zdraví v souvislosti s prokázáním výskytu koronaviru, označovaný jako SARS CoV-2, na území České republiky nouzový stav a ve smyslu § 5 písm. a) až e) a § 6 zákona č. 240/200 Sb. o krizovém řízení a o změně některých zákonů (krizový zákon), ve znění pozdějších předpisů, pro řešení vzniklé krizové situace rozhodla o přijetí krizových opatření, tímto ve smyslu ustanovení § 5 odst. 1 písm. e) a § 6 odst. 1 písm. b) krizového zákona.

Vláda

- I. nařizuje, že zákaz maloobchodního prodeje a prodeje služeb v provozovnách, stanovený v bodě I usnesení vlády ze dne 14. března 2020 č.211, vyhlášeném pod č. 80/2020 Sb., se dále nevztahuje na:

.....

7. lázeňská zařízení, pokud v nich bude poskytována pouze lázeňská služeb hrazená alespoň zčásti z veřejného zdravotního pojištění,

.....

- V. zakazuje

1. s účinností ode dne 16. března 2020 od 6:00 hod. do dne 24.3.2020 prodej ubytovacích služeb, s výjimkou osob poskytujících ubytování v ubytovacích, lázeňských zařízeních podle bodu I/7 a školských ubytovacích zařízeních.⁹

2. Situace v oboru pohostinství a hotelnictví jaro 2020

Výše bylo nastíněno, které legislativní podklady měly zásadní vliv na provozování živnosti v oboru hostinské činnosti a na poskytovatele ubytovacích služeb, či služeb související s nabídkou daného ubytovacího zařízení. Dne 13. 3. 2020 (pátek) se tak vyryje do paměti nám všem, jako zlomové, a především i nešťastné datum nejen pro celý obor pohostinství a hotelnictví.

Provozovatelé v celém oboru pohostinství a hotelnictví museli ihned aktivovat veškeré snahy k maximální konzervaci provozů, eliminaci veškerých dalších možných ztrát a nastolit kritický plán za účelem ekonomického přežití. Ze dne na den nevěděli samotní zaměstnanci, ani patřičné provozovny, zda jít, či nejít do zaměstnání. Zaměstnanci celého oboru pohostinství, hotelnictví a další infrastruktury cestovního ruchu byli najednou nuceni zůstat doma. Nevěděli, jak se bude situace vyvíjet a zda bude jejich obor vůbec ještě perspektivní z hlediska stability budoucího zaměstnání a zda jejich mzdy vůbec budou v následující výplatní termíny vyplaceny. Nešlo však pouze o řadové zaměstnance, ale i o vedení patřičných provozů. Najednou nebylo jasné, jak postupovat, jak situaci uchopit, co udělat pro to, aby ztráty, které byly predikovány jako astronomické, bylo možné alespoň nějakým způsobem eliminovat a zakonzervovat provozy tak, aby se v případě potřeby mohly provozovny opět naplno rozjet.

Nyní s odstupem času již víme, že nucené uzavření provozoven, či velmi striktní restrikce provozování živností v tomto oboru, nebylo pouze dle výše uvedených vládních nařízení do 24. 3. 2020. Provozy byly uzavřeny na mnohem delší dobu. Doba byla maximálně turbulentní. A další nadcházející měsíce roku 2020 měly být velkou zkouškou veškeré infrastruktury a kompletního cestovního ruchu.

V březnu 2020 přišla nejen radikální omezení, která zasáhla celý obor pohostinství a hotelnictví, ale začaly se tvořit myšlenky a koncepty, jak podnikání v tomto nejvíce zasaženém oboru zachránit.

Musíme konstatovat, že nejprve veškeré myšlenky přišly tzv. zdola. V oboru gastronomie a hotelnictví začaly svévolně vznikat koncepty, jakým způsobem generovat byť jen sebemenší příjmy a zachránit tak své živobytí. Nicméně ani orgány veřejné moci nebyly pozadu a ihned započaly s veškerými činnostmi na tvorbu podpůrných programů, jež by měly podpořit a zachránit podnikatele napříč různými segmenty podnikání. Dnes můžeme hodnotit, jak celá pomoc orgánů veřejné moci byla, či nebyla efektivní. Tato problematika je však natolik obsáhlá a nedovoluje tak tomuto článku tento obsah řešit, protože není ani předmětem tohoto textu. Nechť si čtenář těchto řádků udělá názor sám z dostupných dat. Je však dobré říci, že v jednu dobu bylo dostupných až 42 druhů podpůrných programů za účelem pomoci a podpory zasaženým segmentům podnikání. Jen namátkou krátce vyjmenováváme:

⁹ jednotlivá usnesení vlády České republiky dostupná na Úřadu Vlády České republiky www.vlada.cz

- Kompenzační bonus pro OSVČ a jednatele s.r.o. (správce tohoto programu toho času Ministerstvo finanční České republiky).
- Podpůrný program zaměstnanosti zasažených oborů Antivirus A (správce tohoto programu toho času Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky).
- Podpůrný program zaměstnanosti zasažených oborů Antivirus A+ (správce tohoto programu toho času Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky).
- Podpůrný program zaměstnanosti zasažených oborů Antivirus B (správce tohoto programu toho času Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky).
- Podpůrný program zaměstnanosti zasažených oborů Antivirus C (správce tohoto programu toho času Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky).
- Podpůrný program Covid Nájemné (správce tohoto programu toho času Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky).
- Podpůrný program Covid Nájemné II (správce tohoto programu toho času Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky).
- Podpůrný program Covid Nájemné III (správce tohoto programu toho času Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky).
- Podpůrný program Covid Ubytování I (správce tohoto programu toho času Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky).
- Podpůrný program Covid Ubytování II (správce tohoto programu toho času Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky).
- a mnoho dalších ...

Provozovatelé kaváren, restaurací, jídelen, hotelů, penzionů a kempů tak museli najednou řešit nejen rychlé uzavírání provozoven, ale i politiku zaměstnanosti ve svých provozovnách. Otázky, jak přežít nenadálou kritickou situaci, zahrnovaly využití nejen výše uvedených podpůrných opatření ze strany státní správy, ale také veškeré činnosti, které mohly zabezpečit svépomocí, aby jejich podnikatelská činnost přežila.

Obratem začaly vznikat nové koncepty produktů i provozoven při dodržování striktních, nejen hygienických, pravidel. Jednalo se namátkou např.:

- možnosti využití výdejních okének a k tomu přizpůsobení nabídky produktů,
- realizace výroby a tvorby vlastních produktů za účelem prodeje,
- nové koncepty provozoven s ohledem na respektování hygienických pravidel a patřičné legislativy dle živnostenského zákona, jednalo se např. o prodej potravin podléhajících rychlé zkáze, či potravin pro dlouhodobé uskladnění,
- ubytovací zařízení napříč velikostmi začaly masivně nabízet možnosti využití svých ubytovacích kapacit na možnost individuálního využití home office,
- ubytovací zařízení napříč velikostmi provozu začaly taktéž masivně nabízet zázemí pro nejen indikované pacienty s onemocněním COVID-19 za účelem využití ubytovací kapacity pro izolaci pacientů, či možnosti dodržování karantény, dle nařízení patřičných orgánů,
- dovážková služba hotových pokrmů, či produktů dané provozovny, za účelem zabezpečení stravování běžných osob, nebo zabezpečení závodního stravování firem napříč segmenty podnikání.

Ano, nové koncepty, nová pojetí podnikání, nabízení nového charakteru veškerých možných produktů a služeb. To vše dávalo podnět k přežití, nevzdat své snažení, udržet své provozovny jako fungující. Musíme však připomenout fakt, že ne každá provozovna mohla využít uvedené příklady výše k zabezpečení svého ekonomického přežití. Některá zařízení je využít nemohla, ať již z důvodu charakteru provozovny, jejího umístění, či jiných patřičných důvodů, které to nedovolovaly.

2.1 Inovace jako cesta z krize

Konzervativní myšlení oboru pohostinství a hotelnictví v přístupu k inovativním technologiím se vytratilo. Naopak inovativní technologie se staly každodenní součástí i těch nejmenších podniků. Už nestačilo mít pouze kvalitní a plně responsivní webové stránky s důrazem na filozofii book direct, či věrnostních programů, on-line zakoupení poukazů, ale disponovat především také rychlými a jednoduchými nástroji, jak generovat další tržby, např. formou jednoduchých a přehledných objednávkových systémů.

Kdo jako restaurace či bistro neměl toho času přehledný objednávkový systém, jako by nebyl. Ze strany zákazníků byl extrémně vysoký zájem objednat si jídlo on-line, nechat si ho co nejrychleji doručit, a to vše z pohodlí domova nebo kanceláře. Lze říci, že toho času na trhu existovaly nejen individuální objednávkové on-line systémy, které měly jednotlivé provozovny (tzv. realizované na míru), ale taktéž velmi oblíbený, rozšířený, bezkonkurenční nástroj (nejmenovaný on-line systém objednávek), který zabezpečil vše snadno a rychle (z pohledu zákazníka), ale za podmínek velmi striktních pro provozovatele daného stravovacího zařízení. Není tajemstvím, že výše provize firmy zprostředkávající dovážku jídel atakovala i 20 % a přenášela velkou tíhu nákladů na provozovatele stravovacích služeb, kteří byli už tak ve velmi tíživé situaci. Nicméně to byl nástroj alespoň trochu zabezpečující přežití některých provozoven bez pohledu na morální aspekty. Z tohoto důvodu začaly okamžitě vznikat alternativní nástroje pro on-line objednávku jídel při velmi nízké provizi. Ať již to byly nástroje např. poskytovatelů pokladních systémů do oboru pohostinství a hotelnictví, nebo poskytovatelé, kteří se na trhu objevili díky přelomovým technologiím, které taktéž byly nabízeny na menší procentuální provizi na zprostředkování objednávky jídel.

Provozovatelé pokladních systémů tak navázali na příležitost vytvořit nové on-line nástroje a produkty nejen pro objednávání jídel v provozovnách vč. jejich doručení. Musíme zmínit i poskytovatele rezervačních systémů pro ubytovací zařízení, kteří nezháleli a začali se masivně orientovat na automatizaci recepcí, ubytovací procedury při příjezdu hosta a tzv. bezkontaktního ubytování, vč. bezkontaktního využívání služeb daného ubytovacího zařízení. Ať již vyjmenujeme např.:

- automatické self-check in,
- vyzvednutí klíčů od pokoje bezkontaktně, či otevření pokoje u daného ubytovacího zařízení chytrým telefonem,
- on-line objednávky room service prostřednictvím chytrého telefonu, či prostřednictvím systému SMART-TV na pokojích daného ubytovacího zařízení.

Veškeré on-line platformy měly jasný cíl, a to zabezpečit automatizaci, bezkontaktnost s důrazem na možné generování příjmů a ekonomické přežití v budoucnu za respektování a předpokladu striktních hygienických podmínek.

Ale co interní systémy a krizové řízení zaměstnanců, či celého provozu on-line odkudkoliv? Zde přichází na řadu on-line nástroj, který vytvořila společnost Commis Europe s.r.o., a to aplikace COMMIS.

2.2 Aplikace COMMIS, z aplikace pro běžný provoz po krizový nástroj

Aplikace COMMIS byla původně vytvořena jako ojedinělá, jednoduchá a přehledná komunikační aplikací, která by přesně odpovídala individuálním potřebám oboru hotelnictví a pohostinství pro zabezpečení provozu dané provozovny od A do Z.

Obecná specifikace aplikace COMMIS

Software COMMIS či aplikace COMMIS (čteno KOMY, z francouzského jazyka: pomocník, asistent) je nástroj pro interní komunikaci zaměstnanců dané organizace (primárně ubytovací zařízení či odbytová střediska jako restaurace, kavárny, bary, ale i dalších organizací působících v segmentu služeb, jako jsou například obchodní centra, průmyslové firmy a mnoho dalších).

Jeho individualizace je především přizpůsobena restauračnímu a hotelovému provozu s důrazem na interakci mezi mnoha středisky a zaměstnanci, může však být generálně využito i v jakékoliv další provozovně, v jakékoliv další organizaci, která řeší problematiku komunikace mezi zaměstnanci a napříč středisky, chod daného provozu či plánování a realizaci akcí.

Jde o komunikační systém fungující na principu webové i mobilní aplikace, který respektuje dnešní potřeby rychlé a efektivní komunikace za využití nových technologií s ohledem na nastupující trend automatizování procesů, zvaný průmysl, chcete-li služby 4.0. Software pracuje na jednoduchém principu využití současných, běžně využívaných technologií, s přidanou hodnotou a novým přístupem. Pro svoji funkčnost software COMMIS využívá jak statická zařízení (počítače, laptopy), tak zařízení přenosná (mobilní telefony, tablety apod.). Software COMMIS se soustředí na naprostou jednoduchost veškerých modulů s ohledem na pohodlné užívání aplikací COMMIS uživatelem.

Změna používání aplikace od března 2020

Tak jak jsme nastínili výše, 13. 3. 2020 si bude i autor tohoto článku pamatovat ještě hodně dlouho. Toho dne začala změna vnímání aplikace COMMIS nejen z pohledu zákazníků a uživatelů, ale i samotného poskytovatele. Toho času jsme začali i my v naší společnosti spatřovat opravdu revoluční změnu v myšlení, kterou jsme si na počátku naší společnosti ani nedokázali představit. Tak jak jednotlivé provozovny začaly rychle etablovat do svých každodenních činností on-line nástroje vyjmenované výše, tak započala i nová etapa našeho nástroje, který k tomu byl předurčen. Je nutné říci, že nikoho z nás nenapadlo, jak moc velký pozitivní efekt budou mít veškeré funkčnosti aplikace COMMIS a jak moc aplikace COMMIS pomůže uživatelům využívajícím tento nástroj v, tak turbulentní a absolutně nepředvídatelné době, jakou byla doba protipandemických opatření, jež měly zabránit šíření nákazy SARS-CoV-2 způsobující onemocnění COVID-19.

Aplikace COMMIS původně byla unikátním a komplexním komunikačním nástrojem pro organizaci a řízení provozů, speciálně určená pro obor hotelnictví a pohostinství. Aplikace dokázala sjednotit veškerou komunikaci všech zaměstnanců na jedno místo, skrz jedinou platformu, ať již komunikovali dříve i desítky nástroji najednou na jednom pracovišti. Díky své praktičnosti jsme od začátku v aplikaci kladli důraz na jednoduchý a rychlý tok informací mezi zaměstnanci a na veškeré nutné funkce, např. i plánování akcí pomocí propracovaného rezervačního systému prostor, perfektní filozofii úkolového modulu určeného konečně pro veškeré pracovní úseky, či nástroje pro rychlé zaučení personálu a v neposlední řadě kontrolu a řízení ekonomiky či lidí z pohledu managementu. To vše jako by předurčovalo, k čemu bude aplikace používána z pohledu samotných uživatelů a veškeré klientely. Pár příkladů revoluční změny používání aplikace COMMIS za posledních pár měsíců v době restriktivních opatření. Zrodil se tak nástroj pro:

- Krizové řízení zaměstnanců - výše uvedená nařízení rozhodla o uzavření provozoven ze dne na den. Mnozí z nás si vybavují mnoho tiskových konferencí, nařízení za nařízením. Informací bylo mnoho, jenom sledování daných informací bylo velmi složité. Zaměstnanci celého oboru pohostinství a hotelnictví byli ze dne na den nuceni mimo provozovny a čekali na informace od svých vedoucích, co se bude dít. Databáze zaznamenávala rekordy v toku informací, ať již ohledně aktuální situace, v jakém módu bude provozovna fungovat, tak i z pohledu předávání cenných informací ohledně politiky zaměstnanosti dané provozovnou ze strany zaměstnanců.
- Zakonzervování provozů a eliminace ekonomických ztrát – během pár minut od prvního nařízení sloužil COMMIS jako on-line nástroj krizového řízení nejen z pohledu sdílení důležitých provozních informací ohledně budoucnosti provozu se zaměstnanci, ale také pro eliminaci škod. Vybavme si, že provozovny měly plné sklady zásob, služby připravené

k realizaci a mnoho dalšího. COMMIS se tak stal jedinou platformou, která byla centrem informací a úkolování veškerých zaměstnanců. To vše s následným přesahem do budoucna, kdy byly provozovny opět otevírány a zavírány.

- Komunikační platforma, ať již zaměstnanci byli kdekoli – mnoho zaměstnanců bylo nuceně mimo provozovnu, ať již z důvodu nuceného uzavření provozovny, tak z důvodu např. karanténního opatření. Nicméně všichni byli stále díky COMMIS propojeni, a to i ti zaměstnanci, kteří se podíleli na udržení chodu daného zařízení v dobách, kdy bylo pro veřejnost zavřeno. Také u zařízení napříč segmentem oboru HORECA, která byla nuceně uzavřena z patřičných důvodů, musela být zabezpečena jejich správa a údržba a k tomu opět sloužil on-line nástroj COMMIS.
- Platforma za účelem přežít a opět otevřít – COMMIS se stal nástrojem sdílení nápadů, díky kterým může provozovna přežít nejtěžší období. Díky aplikaci COMMIS se zrodilo mnoho konceptů a nápadů, které vzešly od samotných zaměstnanců. Navíc COMMIS se stal platformou pro řízení přípravných prací pro opětovná otevření.

Závěr

Nákaza SARS-CoV-2 způsobující onemocnění COVID-19 nám dokázala, že ze dne na den musel člověk změnit zažité procesy. Nedalo se již nic plánovat, a i nejkonzervativnější obor hotelnictví rychle přistoupil k využívání dostupných efektivních on-line nástrojů nejen za účelem přežít, ale i s cílem podnikat v budoucnu s motivací akcelerace a opětovného navyšování tržeb, přesahující úroveň před vypuknutí pandemie.

Hlavním poselstvím uplynulých měsíců, kdy byl svět paralyzován touto nákazou a kdy nastala krize celé infrastruktury cestovního ruchu (tento článek psán v květnu 2021) je bezesporu nástup inovativních technologií a jejich plné využívání. To, co bylo dříve spatřováno jako doplňkový nebo nadstavbový nástroj pro podporu řízení a fungování jednotlivých provozů, bylo během pandemie COVID-19 radikálním způsobem urychleno. Naše společnost se stala explicitním příkladem této radikální změny myšlení, a především přístupu k inovativním technologiím v celém segmentu hotelnictví a pohostinství a nejen tam.

Literatura

- [1] KUBAL, M. a V. GIBIŠ, 2020. *Pandemie*. Zlín: Kniha Zlín. ISBN 978-80-7662-047-6.
- [2] Interní materiály společnosti Commis Europe s.r.o.

Kontaktní adresa autora:

Ing. Petr Pičman
spolumajitel společnosti Commis Europe s.r.o.
Brněnská 700/25
500 06 Hradec Králové
petr.picman@commis.cz

Profesní profil

Studium: Absolvent Slezské univerzity v Opavě, Obchodně podnikatelské fakulty v Karviné, titul Bc., absolvent Vysoká škola obchodní v Praze, titul Ing., absolvent Greenwich English College, Sydney, Austrálie, absolvent Sprachforum Heinrich Heine, Düsseldorf.

Pracovní působení: Spolumajitel a zakladatel společnosti Commis Europe s.r.o., provozující aplikaci COMMIS, v minulosti pracovní působení: Intercontinental Hotel Group, Hotel Indigo Victoriaplatz, Düsseldorf, Německo, Hilton Prague Old Town, Praha, Hilton Sydney, New South Wales, Austrálie, Letovisko Studánka, Rychnov nad Kněžnou, Český dům v Moskvě, Ruská federace, Grandhotel Pupp, Karlovy Vary.

UDRŽATEĽNOSŤ CESTOVNÉHO RUCHU V MENIACOM SA SVETE

Pavol Plesník

Abstrakt: Príspevok sa venuje problematike udržateľného turizmu v aktuálnej, meniacej sa situácii. Dlhodobo bol cestovný ruch činnosť, ktorá negatívne zasahovala do prírodného aj kultúrneho prostredia. Výkony v cestovnom ruchu v posledných rokoch prudko stúpali a masový turizmus sa stal v mnohých destináciách vážnym problémom. Začiatkom roku 2020 vypukla celosvetová pandémia koronavírusu, ktorá zásadne ovplyvnila dianie v cestovnom ruchu. Cieľom článku je porovnať udržateľnosť cestovného ruchu v dvoch časových obdobiach - pred a po pandémii. Článok vychádza z vlastného výskumu a sledovania vývoja situácie a prináša aj odhad vývoja cestovného ruchu v krátkodobom horizonte.

Abstract: The paper deals with the issue of sustainable tourism in the current situation. For a long time, tourism was an activity that negatively affected the natural as well as the cultural environment. Performance in tourism has risen sharply in recent years and mass tourism has become a serious problem in many destinations. At the beginning of 2020, a worldwide coronavirus pandemic broke out, which had a major impact on tourism. The aim of the article is to compare the sustainability of tourism in two time periods - before and after a pandemic. The article is based on our own research and monitoring the development of the situation and provides an estimate of the development of tourism in the short term.

Kľúčové slová: koronakríza, overturizmus, udržateľnosť cestovného ruchu, výkony v cestovnom ruchu

Key words: corona crisis, overturism, tourism sustainability, performances in tourism

Úvod

Cestovný ruch sa v nedávnych rokoch stal fenoménom doby. Z celosvetového hľadiska sa zvyšoval počet príjazdov, čo spôsobovalo nepriaznivý tlak na životné prostredie a mnohé dovolenkové destinácie často nestačili pokryť dopyt a vo vysokej sezóne v nich bola koncentrácia turistov neúnosná. Podľa dlhodobých odhadov UNWTO (2019) bol predpoklad rastu príjazdov v nasledujúcich dekádach veľmi rapidný. Prognózy zohľadňovali sociálne, politické, ekonomické, environmentálne aj technologické faktory prostredia, na základe čoho sa odhadoval ročný nárast príjazdov o 4 – 5 %, pričom sa predpokladalo, že v roku 2030 stúpne počet príjazdov až na 1,8 miliardy. Čiastočným pozitívom bola pomerne výrazná diverzifikácia dopytu. Podľa prognóz UNWTO (2019) najvyšší nárast dopytu mali zaznamenať krajiny s rozvíjajúcimi sa ekonomikami (najmä Ázia, Latinská Amerika, Stredná a Východná Európa, východné Stredomorie, Stredný Východ a Afrika), kde sa očakával medziročný nárast nad 5 %, pričom v krajinách s vyspelými ekonomikami sa očakával medziročný nárast len zhruba 3 %. V roku 2030 sa z celosvetového hľadiska očakával podiel príjazdov do krajín s rozvíjajúcimi sa ekonomikami až 57 %. Diverzifikácia dopytu čiastočne zmiernila tlak na už v tom čase najfrekvencovanejšie destinácie cestovného ruchu. V prvom kvartáli roku 2020 sa situácia diametrálne zmenila. Vypukla kríza spôsobená vírusom COVID 19, ktorá doslova paralyzovala cestovný ruch a výrazne zmenila dopyt aj v destináciách, hroziacich overturizmom a neudržateľnosťou vplyvu turizmu na prostredie. Podľa štatistických údajov UNWTO (2021) došlo v roku 2020 k celkovému poklesu príjazdov o 73 %, v decembri 2020 bol zaznamenaný prepád v ubytovacích štatistikách zahraničných turistov o 85 %, v januári 2021 o 87 %

v porovnaní s rokom 2019. Panel expertov UNWTO predpokladá, že k oživeniu dopytu najmä zahraničného turizmu dôjde až v roku 2022.

1. Súčasný stav riešenia problematiky

Problematikou udržateľnosti cestovného ruchu sa zaoberá veľa odborníkov doma i v zahraničí. Otázka udržateľnosti cestovného ruchu bola vzhľadom k celosvetovým trendom dopytu veľmi aktuálna. Najväčší zásah bol badateľný do prírodného prostredia, negatívne vplyvy sa však prejavovali aj v oblasti sociálnej a kultúrnej. Udržateľný cestovný ruch sa ponímal ako aktivita s určitými nárokmi, ktoré nezasiahnu negatívne do životného prostredia tak, že neobmedzia potreby nasledujúcich generácií (Plesník, 2001). Podľa Weavera (2001) hlavným cieľom udržateľnosti cestovného ruchu bolo hľadanie kompromisu medzi vplyvmi na životné prostredie, ekonomickým vývojom, cieľmi jednotlivých zúčastnených strán, intrageneračnou a intergeneračnou spravodlivosťou. Existovali dva hlavné princípy udržateľnosti. Išlo o podporu domácej ekonomiky a podporu udržateľnosti a ochrany životného prostredia.

Tourism Concern v spolupráci so Svetovou Nadáciou pre Prírodu (The Worldwide Fund for Nature, WWF) vytvorilo desať princípov udržateľného rozvoja. V zmysle tejto smernice by podľa Weavera (2001) priemysel cestovného ruchu mal spĺňať nasledovné atribúty:

- predchádzať nebezpečenstvu pre environmentálne zdroje;
- konať s cieľom ochrany prírody;
- vyvíjať a zavádzať environmentálny dozor vo všetkých oblastiach cestovného ruchu;
- zaviesť primeraný systém na minimalizáciu znečistenia v turistických oblastiach;
- vyvíjať a zavádzať primeranú dopravnú politiku;
- dodržiavať preventívny systém;
- skúmať, zavádzať a dodržiavať nosné ubytovacie kapacity v destináciách;
- rešpektovať potreby a práva miestnych obyvateľov;
- chrániť a sprístupňovať kultúrne a historické dedičstvo všetkým ľuďom na celom svete;
- dodržiavať smernice zodpovedným a etickým spôsobom.

Všetky princípy sa priamo, či nepriamo dotýkali environmentálneho prostredia. Len dodržiavaním relevantných princípov, ktoré súvisia s ochranou prírodného prostredia sa mohol dosiahnuť optimálny ekonomický aj environmentálny vývoj. Problematika udržateľnosti cestovného ruchu sa po vypuknutí pandémie koronavírusu diametrálne zmenila. Mnoho autorov sa zaoberá aktuálnou problematikou udržateľnosti cestovného ruchu. Seraphin et. al. (2021) sa pokúsili vytvoriť prehľad stavu udržateľnosti cestovného ruchu v aktuálnych podmienkach vo vybraných krajinách celého sveta. Do prípadových štúdií zahrnuli najmä ubytovacie a stravovacie služby, ale aj podniky poskytujúce doplnkové služby cestovného ruchu. Využili pritom primárne, sekundárne aj terciálne zdroje, ktoré viedli k podrobnej analýze stavu turizmu v krajine. Zistili, že existujú veľké rozdiely medzi jednotlivými štátmi a tie ktoré prijali udržateľné opatrenia sú na tom aktuálne lepšie. Autori prezentujú nutnosť participácie odborníkov z praxe na implementácii opatrení udržateľného rozvoja cestovného ruchu v krajine. Falatoonitoosi et. al. (2021) vnímajú udržateľnosť turizmu ako súbor 18 indikátorov, pričom deklarujú, že udržateľnosť je stredne silným až silným prediktorom prosperity krajiny, najmä kvality životného prostredia a posilnenia sociokultúry. Výsledkom práce sú odporúčania cieľovým manažérom v turizme, aké zdroje treba použiť na zlepšenie implementácie udržateľného cestovného ruchu pri zohľadnení kľúčových rozmerov prosperity. Sobaih et. al. (2021) identifikuje turizmus ako jedno z najpostihnutejších priemyselných odvetví vplyvom globálnej pandémie nového koronavírusu (COVID 19). Najviac boli zasiahnuté malé podniky, pre ktoré sa stala situácia často neudržateľná. Autori zrealizovali výskum odolnosti malých

podnikov cestovného ruchu v Káhire, kde zistili, že manažéri stravovacích prevádzok boli odolnejší a dlhodobo udržateľnejší ako majitelia ubytovacích zariadení. Tiwari et. al. (2021) uvádza, že napriek mnohým štúdiám o vplyve koronakrízy na cestovný ruch a predloženým návrhom na oživenie turizmu navrhuje inovovať a reštartovať vzdelávací proces na rôznych úrovniach. Cieľom štúdie je zdôrazniť perspektívu pedagógov v cestovnom ruchu najmä ich úzke prepojenie s praxou. Vo fáze po COVID-19 je nutné inovovať riadenie výučby v cestovnom ruchu, ich učebné osnovy, excelentný výskum a flexibilitu pedagógov pri vzdelávaní rôznych segmentov pracovníkov v turizme.

Na záver možno uviesť, že udržateľný rozvoj možno chápať ako celosvetovú stratégiu zlepšovania životných podmienok na Zemi. Ide o taký rozvoj územia, ktorý zabezpečí nepretržité vhodné podmienky pre život a to aj napriek vyčerpatelným zdrojom energie. V meniacej sa situácii v dôsledku pandémie koronavírusu bude potrebné zaviesť zmeny v manažovaní aj vzdelávaní v cestovnom ruchu. Je paradoxné, že pojem udržateľný cestovný ruch sa v priebehu jedného roka diametrálne zmenil. V roku 2019 bol kľúčový zásah vplyvu turistov do prostredia, v súčasnosti je kľúčová ekonomická udržateľnosť destinácií a podnikateľských subjektov v nej.

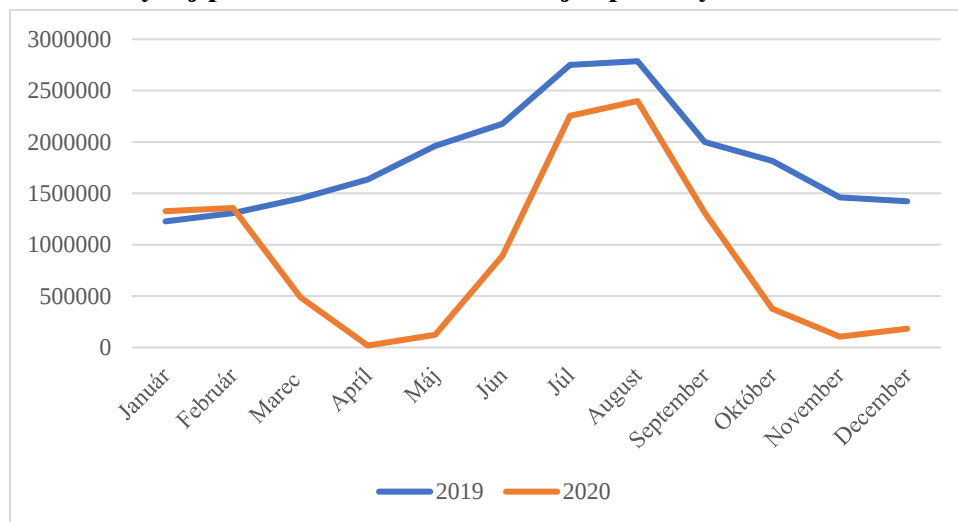
2. Výsledky práce a diskusia

Cestovný ruch patrí medzi najrýchlejšie sa rozvíjajúce odvetvia vo svetovej ekonomike. Najväčší rozmach nastal začiatkom osemdesiatych rokov, kedy návštevnosti a devízové príjmy začali prudko stúpať (priemerne 4 – 7 % ročne) a cestovný ruch sa stal z celosvetového hľadiska jedným z najvýznamnejších a najperspektívnejších hospodárskych odvetví. Každým rokom pribúdala počet turistov, od spomínaných osemdesiatych rokov po súčasnosť stúpol viac ako trojnásobne. V roku 2019 sa cestovného ruchu aktívne zúčastnila 1,4 miliarda turistov. Dospelo to až do takeého štádia, že pre mnohé krajiny sa cestovný ruch stal hrozbou. Vplyvom mas turistov sa narúšala environmentálna rovnováha, potláčala sa kultúrna a sociálna identita. Začal sa používať pojem overturizmus – prílišný rast prílevu turistov sa môže stať pre krajinu neudržateľným. Hlavným problémom vplyvu cestovného ruchu na životné prostredie bola vysoká koncentrácia návštevníkov v strediskách cestovného ruchu. V mestských aglomeráciách nemala zásadný vplyv na ekológiu krajiny, ktorá je už v tomto prostredí aj tak výrazne transformovaná. Prílev turistov zvyšoval nároky na spotrebu energie, dochádzalo k zvýšenému znečisteniu ovzdušia, zvýšenej produkcii odpadu a pod. Najvýraznejší negatívny vplyv turizmu na ekosystém sa prejavoval v destináciách, lokalizovaných v prírodnom prostredí. Zároveň dochádzalo k výraznému znečisťovaniu ovzdušia, ktoré bolo zapríčinené najmä leteckou a cestnou dopravou, ktoré sa v roku 2019 podľa UNWTO (2020) podieľali 93 % na celkovej preprave turistov. Cestovný ruch negatívne vplýval aj na kultúrne prostredie najmä tým, že zasahoval do pôvodného charakteru prostredia, čím sa viditeľne potláčala miestna kultúra. Vplyv cestovného ruchu sa často negatívne prejavoval aj v sociálnej a ekonomickej sfére. Cestovný ruch bol rezidentmi vnímaný rôzne a úzko súvisel s rastom dopytu v destinácii, ktorý negatívne vplýval na kvalitu ich života. K tejto skutočnosti prispieval aj fakt, že prílevom turistov sa zvyšoval dopyt po produktoch bežnej spotreby, čo malo zvyčajne za následok nárast cien a zvyšovanie životných nákladov v destinácii aj pre tých, ktorí priamo nepodnikali a neprofitovali z cestovného ruchu. Prudký nárast prílevu turistov sa v treťom miléniu trikrát zmiernil, resp. zastavil. Prvý krát v roku 2001, kedy boli zaznamenané teroristické útoky v USA a vo štvrtom kvartáli sa takmer úplne zastavilo cestovanie. Medziročný nárast počtu turistov v tomto roku stúpol len o 0,1 %. Druhý krát vypukla pandémia SARS v roku 2003. Tá však neprenikla do Európy, bola zaznamenaná len v ázijských krajinách a niekoľko prípadov v Kanade. Zastavenie prílevu turistov do Ázie a Tichomoria spôsobil celoročný pokles návštevnosti o 0,2 %. Najvýraznejší negatívny vplyv spôsobila Globálna hospodárska kríza, ktorá sa prejavila v cestovnom ruchu v roku 2009. Tá spôsobila

pokles návštevností z celosvetového hľadiska o 4 %. Ekonomická kríza v cestovnom ruchu však trvala len rok, v nasledujúcom už bol zaznamenaný nárast z predošlých rokov. Ukázalo sa, že ľudia aj v prípade menej peňazí si nájdu lacnejšie destinácie ale cestovať určite neprestanú.

Začiatkom roku 2020 nastala obrovská kríza v cestovnom ruchu. Do Európy preniklo vírusové ochorenie COVID 19, ktoré sa začalo mimoriadne rýchlo šíriť. Vypukla celosvetová pandémia koronavírusu, ktorá doslova paralyzovala cestovný ruch. V marci, apríli a máji toho roku poklesol počet turistov zhruba o 70 - 80 % oproti predchádzajúcim rokům. V ČR v roku 2020 pomerne výrazne poklesol počet návštevníkov oproti predchádzajúcemu roku (graf 1).

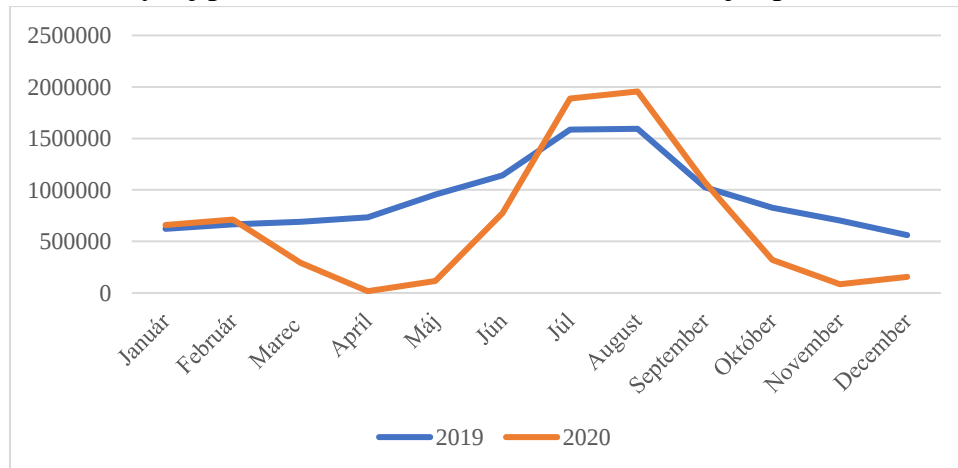
Graf 1: Vývoj počtu návštevníkov Českej republiky v rokoch 2019 a 2020



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov Českého statistického úradu

V letných mesiacoch sa koronakríza prerušila a začalo sa opäť cestovať. Boli však zatvorené obľúbené letné dovolenkové destinácie ako Taliansko, Španielsko, čiastočne aj Chorvátsko. Ľudia sa začali zameriavať na vlastnú krajinu, prudko narastal domáci cestovný ruch. V Českej republike napríklad v lete síce klesol počet zahraničných turistov takmer o tri štvrtiny, ale stúpol počet domácich skoro o 20 % oproti roku 2019, ktorý bol doposiaľ najlepší. Na jeseň roku 2020 sa vírus COVID 19 znovu vrátil, nastala druhá, ešte výraznejšia vlna pandémie ako na jar a trvá dodnes. Vývoj znázorňuje graf 2.

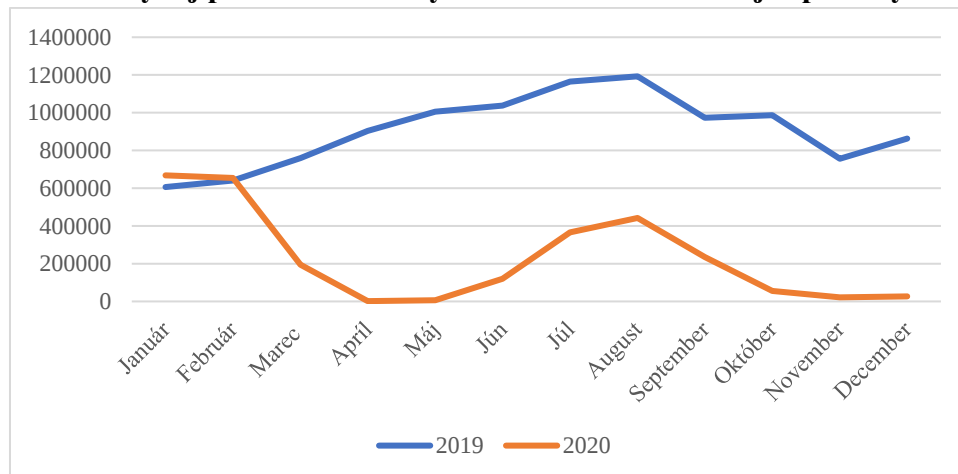
Graf 2: Vývoj počtu domácich návštevníkov v Českej republike v rokoch 2019 a 2020



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov Českého statistického úradu

Veľmi významný nárast domácich turistov v letných mesiacoch je pozitívny a predstavuje náznak ďalšieho vývoja dopytu v cestovnom ruchu v najbližšej budúcnosti. Počet zahraničných príjazdov výrazne poklesol. Súviselo to s prísnyimi opatreniami vlády ČR, ktoré vytvárali bariéry pre vstup turistov zo zahraničia. Vývoj dopytu znázorňuje graf 3.

Graf 3: Vývoj počtu zahraničných návštevníkov Českej republiky v rokoch 2019 a 2020



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov Českého statistického úřadu

Z celosvetového hľadiska cestovný ruch zaznamenal najhlbšiu krízu v novodobých dejinách. Celosvetovo poklesla návštevnosť v roku 2020 o 74 %, a to najmä v dôsledku rozsiahlych cestovných obmedzení a veľkého poklesu dopytu. Kolaps medzinárodného cestovania predstavuje odhadovanú stratu na príjmoch z vývozu vo výške 1,3 bilióna USD - čo je viac ako 11-násobok straty zaznamenatej počas svetovej hospodárskej krízy v roku 2009.

Ničivý dopad pandémie COVID-19 na globálny cestovný ruch pokračuje aj v roku 2021, pričom nové údaje ukazujú pokles medzinárodných príjazdov v januári o 87% v porovnaní s rokom 2020. Globálny cestovný ruch zaznamenal začiatkom roku 2021 ďalšie neúspechy, keď krajiny sprísnilo cestovné obmedzenia v reakcii aj na nové mutácie vírusovej epidémie. Podľa posledného vydania Svetového turistického barometra UNWTO (2021) zaznamenali všetky regióny sveta v prvom a druhom mesiaci roka výrazný pokles počtu turistov. Obnovenie medzinárodného cestovania bránilo povinné testovanie, karanténa a v niektorých prípadoch úplné uzavretie hraníc. Podľa regiónov, v Ázii a Tichomorí platili najvýraznejšie cestovné obmedzenia a zaznamenali tam najvyšší pokles príjazdov – o 96 %, v Európe aj v Afrike došlo k poklesu príchodov o 85 %, zatiaľ čo na Strednom východe o 84 %. Medzinárodne príjazdy do Ameriky sa v januári znížili o 77 %. Kvôli zhoršeniu pandémie s prudkým nárastom prípadov a objaveniu sa nových variantov mnohé krajiny znovu zaviedli prísnejšie cestovné obmedzenia a v niektorých prípadoch aj úplného uzavretia hraníc. Keďže 32 % destinácií na celom svete vykazuje začiatkom februára úplné zatvorenie hraníc a ďalších 34 % čiastočné, UNWTO očakáva, že príchody medzinárodných turistov klesnú v prvom štvrtroku 2021 asi o 85 % v porovnaní s rovnakým obdobím roku 2019. To by znamenalo pokles zhruba 260 miliónov medzinárodných príjazdov v porovnaní s úrovňami pred pandemiou. Pojem overturizmus sa od marca 2020 úplne vytratil, turistické destinácie a podniky v nich bojujú o prežitie. Udržateľnosť cestovného ruchu sa momentálne zužuje len na ekonomickú oblasť, kde základným faktorom je prežitie destinácií a podnikov cestovného ruchu v nich. Z environmentálneho hľadiska nastalo vďaka výraznému obmedzeniu leteckej a cestnej dopravy výrazné zlepšenie ovzdušia, vplyvom poklesu turistov zlepšenie stavu prírodného prostredia.

Kľúčová je momentálne otázka, ako sa bude cestovný ruch vyvíjať ďalej a ktorá forma udržateľnosti bude pre neho opäť aktuálna. Je predpoklad, že sa v priebehu niekoľkých rokov bude postupne všetko vracieť do predpandemického stavu. Ľudia opäť začnú cestovať, pravdepodobne najprv do menej vzdialených destinácií, v blízkej budúcnosti najmä mladší turisti aj ďalej. Najnovší prieskum panelu expertov UNWTO (2021) ukazuje zmiešané vyhliadky na rok 2021. Takmer polovica odborníkov (45 %) predpokladá lepšie vyhliadky na rok 2021 v porovnaní s rokom predchádzajúcim, zatiaľ čo 25 % očakáva podobný vývoj a 30% predpokladá dokonca zhoršenie výsledkov. K výraznému oživeniu dôjde pravdepodobne až v roku 2022, k návratu z predpandemického obdobia pravdepodobne až v roku 2024. Odborníci predpokladajú rastúci dopyt po činnostiach v oblasti cestovného ruchu v exteriéri, v prírodnom prostredí, pričom čoraz väčší záujem bude o domáci cestovný ruch. Očakáva sa, že postupné zavádzanie vakcín proti vírusu COVID-19 pomôže obnoviť dôveru spotrebiteľov, prispeje k zmierneniu cestovných obmedzení a k pomalej normalizácii cestovania už počas nasledujúceho roka. Bude nevyhnutná intenzívna koordinácia hraničnej politiky jednotlivých krajín, dôraz sa bude klásť najmä na destinačný manažment na úkor marketingu.

Záver

V príspevku sme poukázali na dva aspekty pojmu udržateľnosť cestovného ruchu, ktoré boli zaznamenané v období nedávnej minulosti. Cestovný ruch je stále významnou súčasťou fungovania ľudstva, v podstatnej miere napomáha regenerácii, no naruša prírodné, kultúrne, sociálne a ekonomické prostredie. Pri masovom turizme je zásah do prostredia veľmi markantný a negatívny. V priebehu viac ako jedného roka sa však situácia rapídne zmenila. Po vypuknutí koronakrízy sa výkony v cestovnom ruchu rapídne znížili a destinácie a podniky cestovného ruchu v nich bojujú o ekonomickú udržateľnosť. Je ale pravdepodobné, že tento stav je len prechodný, pandémie najmä vďaka vakcinácii ustúpi a najvýznamnejším problémom udržateľnosti cestovného ruchu bude opäť overturizmus s ohrozením pre prostredie. Cestovný ruch treba jednoznačne rozvíjať, ide o oblasť hospodárskej činnosti, ktorá v najmiernejšej forme zaťažuje prostredie. Treba však poznať špecifiká nepriaznivých vplyvov cestovného ruchu na environment a pri plánovaní infraštruktúry a supraštruktúry cestovného ruchu dodržiavať zásady udržateľného rozvoja.

Literatúra

- [1] FALATOONITOOSI, E., V. SCHAFFER and D. KERR, 2021. Does sustainable tourism developmnet enhance destination prosperity? *Journal of Hospitality and Research*. Sage Publications. ISSN 1096-3480.
- [2] PLESNÍK, P., 2001. *Ekologické aspekty pri tvorbe stratégie rozvoja cestovného ruchu. Stratégie rozvoja cestovného ruchu v krajinách Strednej Európy*. Bratislava: EUBA Bratislava. ISBN 80-230-0162-0.
- [3] SERAPHIN, H. and V. GOVREESUNKAR, 2021. *Tourism: how to archieve the sustainable development goals?* Yorkshire: Emerald Group Publishing. ISSN 1755-4217.
- [4] SOBANH, A. E., I. ELSHAER, A. HASANEIN and A. ABDELAZIS, 2021. Responses to COVID-19: The role of performance in the relationship between small hospitality enterprises resilience and sustainable tourism developmnet. *International Journal of Hospitality Management*. ISSN 0278-4319.
- [5] TIWARI, P., H. SERAPHIN and H. CHOWDHARY, 2021. Impact of COVID-19 on tourism education: analysis and perspectives. *Journal of Teaching In Travel and Tourism*. ISSN 1065-5497.
- [6] UNWTO, 2021. World Tourism Barometer and Statistical Annex, March 2021. Dostupné z: <https://www.e->

unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.2?journalCode=wtobarometereng [cit. 2021/05/05].

- [7] UNWTO, 2020. *Tourism Towards 2030. Global Overview - Advance edition*. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414024> [2021/04/20]
- [8] International Tourism Highlights, 2019 Edition. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456> [2021/02/11].
- [9] WEAVER, D., 2001. *The Encyclopedia of Ecotourism*. Londýn: CAB International. ISBN O-85199-368-0.

Kontaktní adresa autora:

doc. RNDr. Pavol Plesník, PhD.
Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta
Ústav lázeňství, gastronomie a turismu
Hradecká 17, 746 01 Opava
pavol.plesnik@fpf.slu.cz

Profesní profil

Docent Ústavu lázeňství, gastronomie a turismu
Garant studijného oboru Lázeňství a turismus
Autor viacerých strategických rozvojových projektov v cestovnom ruchu
Člen Spoločnosti vedeckých expertov v cestovnom ruchu

INOVÁCIE VO VYBRANÝCH POĽSKÝCH REŠTAURÁCIÁCH PODĽA NÁZORU ICH ZÁKAZNÍKOV

Andrzej Rapacz, Piotr Gryszel

Abstract: Cieľom state je zhodnotiť inovácie, ktoré uskutočnili vybrané reštaurácie v piatich najväčších poľských mestách. Hodnotenie uskutočnili spotrebitelia v mestách Krakov, Lodž, Poznań, Varšava a Vroclav. Prieskum sa uskutočnil metódou CAWI na vzorke 300 respondentov. Výsledky naznačujú rozmanitosť inovačnej činnosti reštaurácií. Respondenti prikladajú veľký význam zavádzaniu inovácií v gastronómii. Iba každý piaty respondent pripustil, že inováciám týkajúcim sa rôznych oblastí prevádzky reštaurácie, neprpisuje veľký alebo žiadny význam.

Abstract: The purpose of the article is to provide the assessment of innovations implemented by the selected restaurants in five largest Polish cities. The assessment was carried out by consumers living in the following cities: Kraków, Łódź, Poznań, Warszawa and Wrocław. The analysis was conducted using CAWI method covering the sample of 300 respondents. The research findings indicate the variety of implemented innovations. The respondents attach great importance to introducing innovations in gastronomy. Only every fifth respondent stated that they did not attribute much or any importance to innovations covering various areas related to the functioning of restaurants.

Kľúčové slová: konkurencieschopnosť, trendy v gastronómii, inovácie, reštauračné služby

Key words: competitiveness, trends in gastronomy, innovation, gastronomic services

Úvod

Človek uspokojuje svoje výživové potreby predovšetkým vo vlastnej domácnosti, ale stále častejšie využíva aj služby rôznych typov gastronomických zariadení. Tieto potreby patria k fyziologickým potrebám jednotlivca a podľa A. H. Maslowa sa nachádzajú na spodnej priečke v pyramíde ľudských potrieb. V prípade výživových potrieb musíme rozlišovať primárne a sekundárne potreby. Primárne výživové potreby sú fyziologické (pocit hladu a smädu), ktorých uspokojovanie je podmienkou obnovenia ľudskej vitality. Sekundárne výživové potreby sa uspokojujú spotrebou potravín a nápojov, ale nie s cieľom obnovy vitality jednotlivca. Existujú aj ďalšie motívy návštevy gastronomických zariadení, napríklad potreba relaxu a odpočinku, zvedavosť spoznania nových pokrmov a nových chutí, vzdelávanie v príprave jedál, hľadanie jedinečných zážitkov. Uvedené motívy rozhodujú o častejších návštevách uvedených zariadení (Chang and Yuan, 2011; Williams, Williams and Omar, 2014; Pérez-Gálvez, López-Guzmán, Buiza and Medina-Viruel, 2017). To však nevyčerpáva zoznam ľudských potrieb, ktoré môže uspokojiť gastronómia. Poukazujú na to, že je potrebné, aby gastronomické zariadenia zavádzali inovácie, ktoré splnia meniace sa očakávania zákazníkov. V ekonomicky rozvinutých krajinách je gastronómia jedným z rýchlo sa rozvíjajúcich odvetví sektora cestovného ruchu. Poľsko je jednou z krajín, v ktorých sa za posledných dvadsať rokov zaznamenali významné zmeny na trhu gastronomických služieb. Sú výsledkom všeobecných sociálno-ekonomických zmien, vlastníckych, štrukturálnych, druhových a kvalitatívnych zmien v odvetví gastronómie. Pre toto odvetvie je čoraz významnejšie sledovanie globálnych a európskych trendov a zavádzanie nových riešení v ponuke jedál, ako aj služieb zákazníkom a marketingovej činnosti. V období intenzívnej konkurencie na trhu gastronomických služieb je zavádzanie inovácií nevyhnutné, ktoré sú opodstatnené nielen z ekonomického hľadiska,

ale aj z hľadiska očakávaní zákazníkov. Preto gastronómovia¹⁰ zavádzajú inovácie, ktoré obohacujú ponuku o nové jedlá, uskutočňujú zmeny v kulinárskych výrobných metódach, vstupujú na nové trhy, využívajú nové potravinové produkty, vytvárajú nové alebo menia existujúce organizačné štruktúry (riešenia). Týmto spôsobom narúšajú súčasný stav na trhu s potravinami a získavajú konkurenčnú výhodu (Hébert, R. and A. Link, 2006; Roseman, 2006).

1. Zmeny na trhu gastronomických služieb v Poľsku

Pri sledovaní trhu gastronomických služieb v Poľsku a identifikovaní trendov týkajúcich sa výživových potrieb je potrebné uviesť, že v blízkej budúcnosti sa budú spájať s pojmami ako ekológia, zdravie, zvyšovanie povedomia spotrebiteľov a dostupnosť informácií, potreba zdôraznenia svojej osobnosti, individualizácia, pohodlie a nostalgia (Sphinx Strategy, 2014). Potreba ich rešpektovania má okrem iného opodstatnenie v rastúcom dopyte Poliakov po službách gastronomických zariadení. Informácie uvedené v správe o „Gastronomickom trhu v Poľsku“ naznačujú, že v súčasnosti takmer 60 % Poliakov starších ako pätnásť rokov za posledných dvanásť mesiacov navštívilo najmenej raz gastronomické zariadenie. Pred dvoma rokmi to bol každý druhý respondent. Pred dvadsiatimi rokmi Poliaci navštívili tieto zariadenia dvakrát mesačne, v súčasnosti ide o štyri návštevy mesačne. S rastúcim počtom návštev v gastronomických zariadeniach rastú aj výdavky štatistického Poliaka na jedlo a nápoje. V súčasnosti v týchto zariadeniach vydá mesačne v priemere 130 PLN, t. j. o 24 PLN viac ako pred rokom a 32 PLN viac ako pred dvoma rokmi (Rynek gastronomiczny..., 2019). Tieto údaje potvrdzujú, že poľskí spotrebitelia majú čoraz viac peňazí, stále viac utrácajú za gastronomické služby, majú stále väčšie očakávania vzhľadom na ponuku týchto zariadení.

Dynamiku trhu gastronomických služieb v Poľsku potvrdzujú aj údaje o počte zariadení. Koncom roka 2014 bolo vyše 66,3 tis. Gastronomických zariadení a na konci roka 2019 ich počet vzrástol na 76,5 tis. Najrýchlejšie rastie počet zariadení rýchleho občerstvenia (v priemere o 7 % ročne), ktoré majú 20 %-ný podiel na trhu gastronomických služieb v Poľsku. Stále viac pribúda barov a barov, ktoré podávajú obedy a kaviarní. Počet reštaurácií ustupuje zariadeniam rýchleho občerstvenia, barom a obedovým barom, ale generujú 20 % všetkých tržieb za predaj gastronomických služieb. V roku 2019 zaznamenali všetky typy gastronomických zariadení výrazný rast predaja, a prudký rast zaznamenali zariadenia rýchleho občerstvenia a bary (o 23 %, resp. o 14 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom). Pokiaľ ide o tempo rastu, trh gastronomických služieb jednoznačne predstihuje ostatné odvetvia a sektory poľského hospodárstva (Trh gastronomických služieb..., 2019).

2. Teoretické aspekty inovácií v reštauráciách

Pojem inovácie sa široko vysvetľuje v poľskej i zahraničnej literatúre. Napriek veľkému záujmu neexistuje všeobecne záväzná definícia tohto javu. Autori a inštitúcie sa zameriavajú na rôzne prístupy a opisujú rozličné kritériá vysvetľujúce tento jav. Najširšiu a často citovanú definíciu inovácií, pokladanú za klasickú, predstavil J. A. Schumpeter (1960).

V ekonomických vedách sa zdôrazňuje, že inovácia musí znamenať efektívne využívanie nových nápadov. Toto chápanie inovácií naznačuje dve dôležité vlastnosti. Na jednej strane ide o vytváranie nových nápadov, na druhej strane o komerčné využitie. O inováciu ide vtedy, keď nápad našiel uplatnenie na trhu (Swann, 2009). Predpokladáme teda, že inovácia je nový nápad o produkte alebo službe, ktorý možno komercializovať. V literatúre k tejto téme sa inovácie klasifikujú podľa rôznych kritérií (Tucker, 2008; Tidd, Bessant and Pavitt, 2005; Davila, Epstein and Shelton, 2006; Golińska-Pieszyńska, 2010). Vzhľadom na predmet skúmania možno inovácie rozdeliť na produktové, procesné, organizačné a marketingové (Hjalager, 2010).

¹⁰ Gastronóm/gastronómka – odborník/odborníčka v gastronómii. Majiteľ, resp. prevádzkovateľ gastronomického zariadenia.

V publikáciách o inováciách sa poukazuje na rozdiely medzi inováciami v odvetviach výroby a služieb (Barras, 1986; Coombs and Miles, 2000; Niedzielski a Rychlik, 2007), ktoré vyplývajú hlavne z rozdielov medzi produkovanými statkami a službami. Hmotný charakter statkov znamená, že inovácie tovarov možno ľahšie uchopiť a skladovať (Niedzielski a Rychlik, 2006). Inovácie v sektore služieb sa vnímajú z hľadiska funkcií služieb (Węgrzyn, 2015).

Jedným z odvetví služieb, v ktorom inovácia nadobúda čoraz väčší význam, je gastronómia. Zavádzanie inovácií gastronómami vo svojich zariadeniach umožňuje okrem iného zníženie prevádzkových nákladov, zlepšenie kvality gastronomických služieb, rozšírenie ponuky jedál a nápojov, lepšie uspokojovanie potrieb spotrebiteľov, rýchlejšiu reakciu na zmeny v ich očakávaniach, zvýšenie konkurencieschopnosti zariadení. Mnoho gastronómov považuje inováciu za nástroj hospodárskej súťaže, a preto chcú byť konkurencieschopnejší ako konkurenti, robiť zmeny a urýchľovať ich zavádzanie, vytvárať atmosféru priaznivú pre zavádzanie inovácií a snažiť sa využívať kreativitu zamestnancov (Cox, Davidson and Wilkins, 2011). Inovácie v gastronómii zvyšujú predaj a zisk, prispievajú k zvyšovaniu trhového podielu gastronomického zariadenia a umožňujú vyniknúť pred konkurenciou (Su, 2011). Prihliadajú na nápady, činnosti, procesy alebo produkty, ktoré implementujú v stravovacích zariadeniach, riešia problémy, ktoré sa v nich vyskytujú a spotrebitelia ich vnímajú ako nové (Ottenbacher a Gnoth, 2005).

Vzhľadom na uvedené rozdelenie inovácií rozlišujeme podľa predmetu skúmania nasledovné typy inovácií v gastronomických zariadeniach, a to produktové inovácie týkajúce sa ponuky zariadenia, marketingové, procesné a organizačné inovácie (Kotler, Bowen a Makens, 2006; Robinson, Abbott and Shoemaker, 2005; Kramo and Babić-Hodović, 2007; Hall, 2009; Chan, 2011; Gunday, Ulusoy, Kilic and Alpan, 2011; Camisón a Monfort-Mir, 2012; Gagić, 2016);

3. Cieľ a metodika skúmania

Cieľom state je zhodnotiť inovácie, ktoré uskutočnili vybrané reštaurácie v piatich najväčších poľských mestách, ktoré hodnotili spotrebitelia žijúci v mestách Krakov, Lodž, Poznaň, Varšava a Vroclav. Prieskum sa uskutočnil metódou CAWI (angl. Computer - Assisted Web Interview) v decembri 2019 na vzorke 300 respondentov z výskumného panelu Výskumného a vývojového centra BioStat so sídlom v Rybniku. Respondentmi boli obyvatelia týchto miest, ktorí využívali služby reštaurácií. Spotrebitelia využívajúci služby iných gastronomických zariadení, tzv. malej gastronómie, kaviarne, bary a ďalšie neboli zahrnutí do prieskumu.

Nástrojom zberu údajov bol dotazník, v ktorom sme požiadali respondentov o názor na inovácie, s ktorými sa stretli v reštauráciách v uvedených mestách. Respondenti hodnotili produktové, marketingové, procesné a organizačné inovácie.

Výskumnú vzorku tvorilo 48,7 % mužov a 51,3 % žien. Vo výskumnej vzorke boli zastúpení ľudia vo veku 26 – 30 rokov a 31 – 40 rokov, t. j. 61 % respondentov. Významnú skupinu tvorili mladí ľudia vo veku 18 – 25 rokov (18 %). Respondenti využívali pomerne často služby reštaurácií. Viac ako 30 % z nich navštívilo reštaurácie niekoľkokrát mesačne, 26,3 % raz mesačne, 26,3 % raz týždenne a 25 % niekoľkokrát do týždňa.

4. Výsledky a diskusia

Východiskom hodnotenia inovácií v reštauráciách bolo zoznámenie sa s názormi spotrebiteľov na význam, aký pripisujú zavádzaniu nových výrobkov do ponuky v týchto zariadeniach. Ukazuje sa, že pre 72 % všetkých respondentov, ktorí využívajú služby reštaurácií, je zavádzanie inovácií do ponuky významné (36 %) alebo má veľký význam (36 %). Pre viac ako 12 % všetkých respondentov je to málo dôležité, zatiaľ čo pre 11,3 % respondentov je to veľmi dôležité. To znamená, že drvivá väčšina respondentov (zákazníci reštaurácií) uznáva dôležitosť zavádzania produktových inovácií pre prevádzku reštaurácií (vyše 83,3 % všetkých

respondentov). Názor respondentov na ich postoj k produktovým inováciám v reštauráciách zachytáva tabuľka 1.

Tabuľka 1: Postoj respondentov k produktovým inováciám v reštauráciách

Špecifikácia	Podiel v %
Prijímam a dobrovoľne vyskúšam niečo nové	38,33
Mám záujem o novinky v ponuke reštaurácií	27,00
Niekedy vyskúšam nové jedlo/ nápoj	21,33
Dávam prednosť kontrolovaným/ známym jedlám	6,67
Novinky vyskúšam, ak mám dostatok finančných prostriedkov	4,67
Nehľadám novinky v ponuke reštaurácií	1,00
Som tradicionalista	1,00

Zdroj: Výsledky vlastného prieskumu, 2019.

Výsledky zodpovedajú názorom respondentov o význame inovácií v reštauráciách. Viac ako 2/3 spotrebiteľov reštauračných služieb akceptujú novinky v ponuke, ochotne vyskúšajú nové jedlá a prejavujú záujem o inovácie. Iba každý piaty respondent sa niekedy rozhodne vyskúšať nové jedlo alebo nápoj v navštívenej reštaurácii. Existuje len malý podiel spotrebiteľov, ktorí sú tradicionalisti a uprednostňujú výber osvedčených a známych jedál. Určitým obmedzením pri výbere novinek v ponuke reštaurácií sú finančné možnosti niektorých respondentov (približne 5% všetkých respondentov).

Viac informácií o produktových inováciách v reštauráciách podľa hodnotenia zákazníkmi zachytáva tabuľka 2.

Tabuľka 2: Produktové inovácie, s ktorými sa stretli zákazníci reštaurácií v %

Špecifikácia	Ano	Ťažko povedať	Nie
Nové jedlá	24,67	27,00	48,33
Upravené pokrmy	21,00	20,67	58,33
Kuchyne iných národov	68,00	11,00	21,00
Sezónne jedlá	68,33	7,67	24,00
Širší výber jedál	59,67	15,00	25,33
Zmeny vzhľadu podávaných jedál	31,67	21,67	46,67
Nové služby (napr. koncerty, prednášky, živá hudba)	22,67	13,00	64,33
Diétne jedlá	25,33	13,67	61,00
Vegetariánske jedlá, vegáni, zdravá výživa	48,67	16,67	34,67

Zdroj: Výsledky vlastného prieskumu, 2019.

Respondenti využívajúci reštauračné služby si všímajú predovšetkým výrobné inovácie vo forme sezónnych jedál, jedlá iných národov, rozšírenie existujúcej ponuky a ponuky jedál pre vegetariánov, vegánov, diétnych jedál a zdravej výživy. Iba každý piaty spotrebiteľ si všimne ďalšie novinky týkajúce sa kulinárskej ponuky reštaurácie.

Dôležitou oblasťou inovatívnej činnosti reštaurácie je aj marketing (tabuľka 3).

Tabuľka 3: Marketingové inovácie vo vnímaní reštaurácie zákazníkmi v %

Špecifikácia	Ano	Ťažko povedať	Nie
Dôležité zmeny v interiéri a v okolí reštaurácie	40,00	12,33	47,67
Aktivita na sociálnych sieťach, súťaže, stránka fanúšikov	59,67	14,00	26,33
Mobilná aplikácia	37,67	12,00	50,33
Portály, web-stránky	56,33	12,67	13,00
Vonkajšia reklama	59,67	11,33	29,00

Nové logo reštaurácie	21,00	14,00	65,00
Cenové stratégie, nové otváracie hodiny	31,33	13,67	55,00
Reklama v médiách (TV, rádio, tlač)	27,33	17,67	55,00
Vernostné karty	36,33	10,67	53,00
Reklama na sociálnych médiách	51,34	13,33	35,33
Vernostné programy, sponzorstvo, ponuka „2 za cenu 1“	36,33	11,67	52,00
Účast' v celoštátnych systémoch predaja, napr. pyszne.pl	52,67	11,00	36,33

Zdroj: Výsledky vlastného prieskumu, 2019.

Marketingové inovácie sú kľúčovým faktorom úspechu reštaurácie na trhu. Preto nie je prekvapujúce, že činnosť gastronómov na sociálnych sieťach, účasť v súťažiach, vlastnenie fan-stránky (takmer 60 % respondentov vníma tieto aktivity), využívanie vonkajšej reklamy (rovnaká úroveň indikácie), reklama v sociálnych médiách (viac ako polovica respondentov) a účasť v celoštátnych systémoch predaja (viac ako 52 % odpovedí). Toto sú veľmi efektívne nástroje na oslovenie potenciálnych zákazníkov. Vlastníctvo mobilných aplikácií v reštauráciách a ponúkajú vernostnej karty sú ďalšími nástrojmi komunikácie so spotrebiteľmi a ich získanie pre návštevu.

Respondenti využívajúci reštauračné služby tiež vnímajú činnosť gastronómov spojenú s organizačnými inováciami (tabuľka 4).

Tabuľka 4: Názory respondentov na organizačné inovácie v reštauráciách v %

Špecifikácia	Ano	Ťažko povedať	Nie
Zmeny v spôsobe objednávaní a prijímania jedál (napr. čiastočná samoobsluha, aplikácie, internet)	43,33	9,67	47,00
Zmeny v spôsobe platenia	45,33	7,33	47,33
Nové usporiadanie interiéru (napr. detský kútik, záhrada)	49,33	10,33	40,33
Kvalita odevov, estetika obsluhy	40,33	13,67	46,00
Otvorená kuchyňa (jedlá pripravené pred zákazníkom)	39,00	9,33	51,67
Jedlá dodávané do domu zákazníka	70,33	9,00	20,67
Používanie pouličnej gastronómie počas festivalov a hromadných podujatí	52,67	9,00	38,33
Catering	50,67	10,00	39,33

Prameň: Výsledky vlastného prieskumu, 2019.

Podľa názoru respondentov medzi najbežnejšie organizačné inovácie, ktoré uplatňujú gastronómia, patrí možnosť donášky jedla do domu alebo do podniku, použitie pouličnej gastronómie pre účastníkov festivalov a organizovaných podujatí a catering. Takmer každý druhý respondent si všimol zmeny v interieri reštaurácie, zriadenie detského kútika, otvorenie letnej záhrady a zmeny spôsobu platby za ponúkané služby.

Najslabšou oblasťou inovatívnej činnosti v reštauráciách sú procesné inovácie. Z uvedeného zoznamu možných technologických inovácií respondenti poukázali na dve, t. j. ekologické správanie reštaurácie (napr. nepoužívanie plastov) a dávanie jedlám nové chute. Takéto názory vyjadril každý druhý respondent, ktorý sa zúčastnil prieskumu. Každý tretí respondent poukázal na prístupnosť reštaurácií (gastronómov a kuchárov) novým receptom a technológiám pri príprave jedál.

Záver

Výsledky prieskumu naznačujú rozmanitosť inovačnej činnosti reštaurácií v uvedených oblastiach. Respondenti prikladajú veľký význam zavádzaniu inovácií v gastronómii. Iba každý piaty respondent pripustil, že inováciám týkajúcim sa rôznych oblastí prevádzky reštaurácie, nepripisuje veľký alebo žiadny význam.

Respondenti vidia predovšetkým novinky týkajúce sa ponuky reštaurácie (produktu) a marketingových aktivít. K zmenám v ponuke patrí okrem iného ponuka sezónnych jedál na jedálnom lístku, jedál iných národov, obohatenie ponuky o jedlá pre vegetariánov, vegánov a zákazníkov, ktorí očakávajú jedlá zo zdravých a ekologických produktov. Sú súčasťou aktuálneho trendu gastronómie, ktorý sa prejavuje v ponuke tradičnej poľskej kuchyne, regionálnej kuchyne, exotických jedál (thajskej, vietnamskej alebo indonézskej kuchyne) a trendu gastronomického cestovného ruchu (napr. organizovanie gastronomických festivalov). Tieto činnosti tiež zodpovedajú zmenám stravovacích postojov Poliakov, pričom sa čoraz viac venuje pozornosť kvalite spotrebúvaných produktov, obmedzovaniu spotreby cukru, odstráneniu alebo obmedzovaniu množstva mäsa v strave v prospech zvýšenia spotreby ovocia a zeleniny, najmä potravín z ekologického poľnohospodárstva a BIO (CBOS, 2019). Majitelia reštaurácií reagujú na tieto a ďalšie zmeny výživových postojov Poliakov zavádzaním produktových inovácií.

Vzhľadom na skutočnosť, že stále viac ľudí používa internet a sociálne médiá, nie sú prekvapení aktivitami súvisiacimi s marketingovými inováciami. Vlastníctvo inteligentných telefónov a notebookov väčšiny zákazníkov núti majiteľov reštaurácií používať mobilné aplikácie, internet, robiť reklamu v sociálnych médiách alebo sa zapájať do celoštátnych systémov predaja. Tieto nástroje sú dôležitým faktorom pri výbere konkrétneho gastronomického zariadenia spotrebiteľom.

Podmienkou úspechu reštaurácie na trhu je aj zavádzanie organizačných a procesných inovácií. Zavádzanie zmien v službách zákazníkom, zameranie ponuky na nové distribučné kanály, nové segmenty trhu (napr. rodiny s deťmi) a ich očakávania (napr. animácia pre deti počas pobytu v reštaurácii) je príležitosťou na zvýšenie počtu zákazníkov, objemu predaja a zisku, podielu na trhu a odlišenia sa od konkurencie. V tejto súvislosti možno inovácie v reštauráciách považovať za kľúčovú činnosť ich gastronómov a zamestnancov a ich odlišenie sa od ostatných zariadení pôsobiacich na trhu gastronomických služieb.

Literatúra

- [1] BARRAS, R., 1986. Towards a theory of innovation in services. *Research Policy*, **15**(4), 161-173. ISSN 0048-7333.
- [2] CAMISÓN, C. and V. M. MONFORT-MIR, 2012. Measuring information in tourism from the schumpeterian and the dynamic - capabilities perspectives. *Tourism Management*, **33**(4), 776-789. ISSN 0261-5177.
- [3] CBOS, 2019. Jak zdrowo odżywiają się Polacy? *Komunikat z badań nr 106/2019*. Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS). ISSN 2353-5822.
- [4] COOMBS, R. and I. MILES, 2000. Innovation, measurement and services: The new problematique. In: METCALFE, J. S. and I. MILES, eds. *Innovation Systems in the Service Economy: Measurement and Case Study Analysis*. Boston: Kluwer Academic Publishers. ISBN 978-1-4615-4425-8.
- [5] COX, R., M. DAVIDSON and H. WILKINS, 2011. Exploring innovation strategies that affect business performance in restaurants. In: *International conference on hospitality and leisure applied research: Balancing Art. Innovation and Performance* [online]. [vid. 5. december 2019]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10072/47046>.
- [6] DAVILA, T., M. J. EPSTEIN and R. SHELTON, 2006. *Making Innovation Work: How to Manage it, Measure it, and Profit from it*. New Jersey: F T Press. ISBN 978-01-33093353.
- [7] GAGIĆ, S., 2016. Restaurant innovativeness: A case study of Vojvodina. *The European Journal of Applied Economics*, **13**(2), 57-69. ISSN 2406-2588.

- [8] GOLIŃSKA-PIESZYŃSKA, M., 2010. *Polskie praktyki innowacyjne. Aspekty teoretyczne i badania empiryczne*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. ISBN 978-83-7378-591-5.
- [9] GUNDAY, G., G. ULUSOV, K. KILIC and L. ALPKAN, 2011. Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, **133**(2), 662-676. ISSN 0925-5273.
- [10] HALL, C. M., 2009. Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the Twain Shall Meet? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, **1**(1), 2-18. ISSN 1940-7963.
- [11] HÉBERT, R. and A. LINK, 2006. The entrepreneur's innovator. *The Journal of Technology Transfer*, **31**(5), 589-597. ISSN 0892-9912.
- [12] HJALAGER, A. M., 2010. A review of innovation research in tourism. *Tourist Management*, **31**(1), 1-12. ISSN 0261-5177.
- [13] CHAN, E. S. W., 2011. Implementing environmental management systems in small and medium and medium-sized hotels: obstacles. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, **35**(1), 3-23. DOI 10.1177/10963348010370857.
- [14] CHANG, W. and J. YUAN, 2011. A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, **15**(1), 13-23. ISSN 1525-9951.
- [15] KOTLER, P., J. T. BOWEN and J. C. MAKENS, 2006. *Marketing for hospitality and tourism*. 4th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall. ISBN 9780131193789.
- [16] KRAMO, A. and V. BABIĆ-HODOVIĆ, 2007. Koncept društvene odgovornosti, mogućnost primjene i ograničenja. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Sarajevu*, **27**, 389-411. ISSN 2406-2588.
- [17] NIEDZIELSKI, P. a K. RYCHLIK, 2007. Innowacje w sektorze produkcyjnym i usługowym – odmienność czy podobieństwo. In: STAWASZ, E. , P. NIEDZIELSKI and K. MATUSIAK, eds. *Wiedza, innowacje i gospodarka oparta na wiedzy*. Szczecin: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 453. Ekonomiczne Problemy Usług 8, 177-186. ISSN 1640-6818.
- [18] OTTENBACHER, M. and J. GNOTH, 2005. How to develop successful hospitality innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, **46**(2), 205-222. ISSN 0010-8804.
- [19] PÉREZ-GÁLVEZ, J. C., T. LÓPEZ-GUZMÁN, F. G. BUIZA and M. J. MEDINA-VIRUEL, 2017. Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, **4**(4), 254-261. ISSN 2352-6181.
- [20] Rynek gastronomiczny w Polsce. 2019. Warszawa: GfK Polonia. [vid. 26 november 2019]. Dostępne z: <http://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/cala-branza-rosnie-dzis-dwa-razy-szybciej>.
- [21] ROBINSON, C., J. A. ABBOTT and S. SHOEMAKER, 2005. Recreating cheers: an analysis of relationship marketing as an effective marketing technique for quick – service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, **17**(7), 590-599. DOI 10.1108/09596110510620663.
- [22] ROSEMAN, M. G., 2006. Changing times: Consumers' choices of ethnic food when eating at restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, **14**(4), 5-32. ISSN 1050-7051.
- [23] SCHUMPETER, J. A., 1960. *Teoria rozwoju gospodarczego*. Warszawa: PWN.
- [24] Strategia Sfinks Polska S.A. na lata 2015-2020. 2014. Warszawa: Sfinks POLSKA S.A.
- [25] SU, C. S., 2011. The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal*, **31**(3), 425-440. ISSN 0264-2069.
- [26] SWANN, G. M. P., 2009. *The Economics of Innovation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited. ISBN 978-1-84844-006-7.

- [27] TIDD, J., K. BESSANT and K. PAVIT, 2005. *Managing Innovation*. Chichester: Wiley. ISBN 978-1-118-36063-7.
- [28] TUCKER, R. B., 2008. *Driving Growth through Innovation: How Leading Firms are Transforming Their Futures*. San Francisco: Beret-Kohler Publisher. ISBN 13-978-1576751879.
- [29] WĘGRZYN, G., 2015. *Innowacje w sektorze usług a zmiany strukturalne w zatrudnieniu*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. ISBN 978-83-7695-471-4.
- [30] WILLIAMS, H. A., R. L. WILLIAMS, Jr. and M. OMAR, 2014. Experiencing the experience: an examination of the significance of impact factors during the three stages of transnational tourism. *Transnational Marketing Journal*, 2(1), 21-37. ISSN 2041-4684.

Kontaktní adresa autorov:

prof. dr hab. Andrzej Rapacz
dr hab. prof. UEW Piotr Gryszel
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120
53-345 Wrocław
andrzej.rapacz@ue.wroc.pl
piotr.gryszel@ue.wroc.pl

Profesní profil

prof. dr hab. Andrzej Rapacz
Vysokoškolský učiteľ, oblasti výskumu: marketing, cestovný ruch, manažment cestovného ruchu, ekonomika podniku cestovného ruchu.

dr hab. prof. UEW Piotr Gryszel
Vysokoškolský učiteľ, oblasti výskumu: marketing, cestovný ruch, podnikanie v cestovnom ruchu.

OMEZENÍ POSKYTOVÁNÍ UBYTOVACÍCH SLUŽEB A VÝBĚR MÍSTNÍHO POPLATKU Z POBYTU V DOBĚ PANDEMIE COVID-19 V ČESKÉ REPUBLICE

Petr Studnička

Abstrakt: Cílem příspěvku je posoudit, jak bylo omezeno poskytování ubytovacích služeb v době pandemie COVID-19 v České republice a jaké mělo toto omezení vliv na výběr místního poplatku z pobytu. Zatímco provozování klasických ubytovacích zařízení zkolaudovaných dle stavebního zákona, ve kterých je poskytována ubytovací služba, je klasickou živností dle živnostenského zákona, u pronájmu prostor ve zkolaudovaných bytových domech se zpravidla jedná o nájem. Dle aktuálně platného zákona o místních poplatcích byl nově zaveden od 1. 1. 2020 místní poplatek z pobytu, pro jehož výběr není rozhodující druh stavby ani účel pobytu.

Abstract: The aim of the paper is to assess how the provision of accommodation services was limited during the COVID-19 pandemic in the Czech Republic and what effect this restriction had on the collection of the local fee for a stay. While the operation of classic accommodation facilities approved according to the Building Act, in which the accommodation service is provided, is a classic trade according to the Trade Licensing Act, the lease of premises in approved apartment buildings is usually a lease. According to the currently valid Act on Local Fees, a local fee for a stay was newly introduced from 1 January 2020, for which pay neither the type of construction nor the purpose of the stay is decisive.

Klíčová slova: místní poplatek, pandemie, pronájem, ubytovací služba

Key words: local fee, pandemic, lease, accommodation service

Úvod

Zatímco provozování klasických ubytovacích zařízení zkolaudovaných dle stavebního zákona, ve kterých je poskytována ubytovací služba, je klasickou živností dle živnostenského zákona, u pronájmu prostor ve zkolaudovaných bytových domech se zpravidla jedná o nájem. Pro posouzení předmětné skutečnosti je třeba vyjít zejména z živnostenského zákona, stavebního zákona, občanského zákoníku a klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE).

Ze stanoviska Ministerstva pro místní rozvoj (Voříšková, 2019) vyplývá, že „vyhláška č. 501/2006 Sb. v ustanovení § 2 písm. c) uvádí, že poskytovat ubytování a služby s tím spojené lze ve stavbě ubytovacího zařízení, přičemž za stavbu ubytovacího zařízení se nepovažuje bytový a rodinný dům a stavby pro rodinnou rekreaci. Pokud jsou poskytovány ubytovací služby ve stavbě zkolaudované jako „stavba pro bydlení“, tzn. bytový nebo rodinný dům [§ 2 písm. a) bod 1. a 2. vyhlášky č. 501/2006 Sb.], je postupováno v rozporu se stavebním zákonem. Užívání stavby v rozporu s povoleným účelem je postižitelné pokutou do výše 500 000 Kč.“

V řadě případů se může jednat o nelegální aktivity, neboť poskytování krátkodobého ubytování je klasickým podnikáním. Pro to musí mít ubytovatel živnost a dodržovat podmínky stanovené příslušnými právními předpisy. Jednotlivé problémy mohou být projednávány orgány státní správy (Tabulka 1).

Tabulka 1: Možné nelegální aktivity a jejich kontrola ze strany dozorových orgánů

Možná nelegální aktivita	Dozorový orgán
Je pronajímání prostor legální?	Městský úřad (živnostenský úřad)
Platí provozovatel všechny daně a poplatky?	Finanční úřad, obecní/městský úřad
Jsou přeplněné popelnice kvůli hostům?	Obecní/městský úřad (oddělení životního prostředí)
Dochází k rušení nočního klidu?	Policie ČR, obecní/městská policie, obecní/městský úřad (odbor občansko správních agend)
Dochází k ničení majetku v domě?	Policie ČR
Dochází k nepovoleným stavebním úpravám?	Obecní/městský úřad (stavební úřad)
Víte o celém pronajímaném domě?	Obecní/městský úřad (stavební úřad, živnostenský úřad)

Zdroj: vlastní zpracování s využitím podkladů vybraných obecních/městských úřadů, 2021.

Za ubytovací služby se považují služby zařazené do oddílu 55 klasifikace produkce CZ-CPA1, kam patří zejména následující (Finanční správa ČR, 2017):

- ubytovací služby v hotelích a podobných zařízeních (motely, penziony atd.) s každodenním úklidem a jinými službami, obvykle poskytované na dny nebo týdny;
- ubytovací služby v mládežnických hostelech, horských chatách a rekreačních chatách s pokoji nebo ubytovacími jednotkami, s velmi omezenými úklidovými službami nebo bez nich;
- ubytovací služby v nemovitostech užívaných na časový úsek (time-share), pro návštěvníky mimo jejich obvyklé bydliště;
- ubytovací služby v pokojích nebo ubytovacích jednotkách, ne s každodenními úklidovými službami, např. v bytech a domech pro dovolenou, bungalovech a chatách, pro osoby mimo jejich bydliště, obvykle poskytované na dny nebo týdny;
- poskytování místa pro rekreační vozidlo nebo stan pro osoby mimo jejich bydliště, obvykle poskytované na dny nebo týdny;
- poskytování prostoru v chráněných přístřešcích nebo prostých táborových zařízeních pro umístění stanů nebo spacích pytlů, a další.

Řada prostor je nabízena ke krátkodobým pronájmům, často za účelem rekreace. Z právního a daňového hlediska je tato činnost spojena s několika zjevnými komplikacemi. Jedná se především o daňové úniky (neodvádění DPH, daně z příjmů, místních poplatků).

Definici nájmu jednoznačně stanovil Soudní dvůr Evropské unie ve svých rozsudcích. Nájmem se rozumí, že pronajímatel převede na nájemce za úplatu na sjednanou dobu právo užívat nemovitost způsobem, jako kdyby byl vlastníkem, a právo vyloučit jakoukoli další osobu z výkonu takového práva. Nájem nemovitosti je rovněž obvykle spíše pasivní činností závisící na pouhém plynutí času, aniž by byla vytvářena významnější přidaná hodnota a doba nájmu není tudíž sama o sobě rozhodujícím znakem umožňujícím kvalifikovat smlouvu jako smlouvu o nájmu nemovitosti, třebaže krátká doba ubytování může být vhodným kritériem pro rozlišení mezi ubytovacími službami a nájmem bytových jednotek.

V případě pronájmu nemovitosti na dobu delší než 48 hodin platí osvobození od DPH, hradí se jen daň z příjmu a zpravidla se neodvádí sociální a zdravotní pojištění. Navíc není potřeba živnostenské oprávnění. Naopak při poskytování ubytovací služby je živnostenské oprávnění zapotřebí, platí povinnost platit DPH a vzniká povinnost platit pojistné na sociální a zdravotní pojištění. Pokud zákazník neplatí výhradně bezhotovostně, je povinností poskytovatele služeb evidovat tržby (elektronická evidence tržeb [až do 31. 12. 2022 je EET pozastavena, takže tato povinnost odpadá a evidence tržeb je dobrovolná]) a jedná se o příjem z podnikání. Dalšími

povinnostmi jsou například platby za odvod srážkových vod, odvod místního poplatku z pobytu či ohlašovací povinnost o ubytovaných cizincích.

Služby spočívající v ubytování, které jsou zprostředkovány prostřednictvím internetových platforem, lze tak na základě charakteru těchto služeb v zásadě považovat za ubytovací služby, nikoliv za nájem, neboť ve většině případů naplní definice oddílu 55 klasifikace produkce CZ-CPA1 a současně nesplní podmínky definice nájmu dle judikatury Soudního dvora Evropské unie. Pokud jsou pravidelně poskytovány jakékoliv doplňkové služby (úklid, stravování, opravy atp.) k pouhému pronájmu, mění se na ubytovací služby a jedná se o podnikání. Podle závěrů Finanční správy ČR jsou platformy krátkodobého ubytování na stejné úrovni jako například hotely či penziony.

1. Literární rešerše

Benoit (2017) věnuje pozornost teoretickému modelu, ve kterém uvádí rozdíly mezi sdílenou a kolaborativní ekonomikou, které spočívají ve formě kompenzace (např. CouchSurfing – bezplatný = sdílená ekonomika, AirBnB – úplatné = kolaborativní ekonomika). Touto problematikou se zabývali i Gössling a Hall (2019), kteří tvrdí, že sdílená ekonomika se soustřeďuje na nekomerční transakce a kolaborativní ekonomika zprostředkovává komerční transakce pomocí online platforem.

Návrh legislativní úpravy zákona o místních poplatcích, jehož podstatou je zavedení nového místního poplatku z pobytu v Česku, který se vztahuje jak na tradiční ubytovatele, tak na poskytovatele pronájmů v rámci sdíleného ubytování, je součástí certifikované metodiky Ministerstva pro místní rozvoj, na jejímž zpracování se podíleli Plzáková, Studnička a Tittelbachová (2018a). Tato metodika navázala na odbornou monografii Místní poplatky v přímé vazbě na cestovní ruch, hotelnictví a lázeňství (Plzáková, Studnička, Tittelbachová, 2018b).

Vztahu sdílené ekonomiky a cestovního ruchu včetně problematiky bydlení a ubytování se věnuje Petráš (2019), který upozorňuje na skutečnost, že sdílená ekonomika je sice důležitým praktickým a naléhavým problémem pro cestovní ruch, nicméně problematice ubytovacích služeb a sdíleného ubytování je zatím z právního hlediska věnována malá pozornost. Kadlec (2019) se věnuje rozdílu mezi ubytováním a nájmem z hlediska vybraných zákonných norem, přičemž tyto informace zpřesňuje Kuneš (2019). Grygarová (2020) pak tyto informace aplikuje na konkrétním příkladu pronájmu bytu formou Airbnb. Od roku 2020 se snaží tuto problematiku řešit i kompetenčně příslušné ministerstvo a aktuálně jsou v Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky dva návrhy právních předpisů na regulaci sdíleného ubytování, přičemž Ministerstvo pro místní rozvoj (2021) „*dlouhodobě podporuje zavedení pravomocí obcím regulovat tzv. sdílené ubytování na svém území*“.

Součástí analytické části ke Strategii rozvoje cestovního ruchu České republiky 2021–2030 jsou texty Plzákové, Tittelbachové a Studničky (2019), v nichž je věnována pozornost jak výkonům ubytovacích zařízení, tak pronájmům v rámci kolaborativní ekonomiky. Problematickou vymezení zařízení k poskytování ubytovacích služeb nebo pronájmů se zabývali Studnička a kol. (2020). Na rozdíly v místním zdanění cestovního ruchu v kontextu kolaborativní ekonomiky se zaměřují Plzáková a Studnička (2021).

2. Platná právní úprava v České republice

Zásadní otázkou při poskytování ubytovacích služeb je, zda je poskytování krátkodobého ubytování živností, či nikoliv. Pro posouzení v podmínkách České republiky jsou stěžejní tyto právní předpisy:

- živnostenský zákon č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů;
- stavební zákon č. 183/2006 Sb., ve znění pozdějších předpisů;
- občanský zákoník č. 89/2012 Sb., ve znění pozdějších předpisů;

- zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

2.1 Živnostenský zákon

Živnostenský zákon (č. 455/1991 Sb.) uvádí v § 2, že „živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“. V § 3 odst. 2 písm. a) se dále stanoví, že živností není „pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor“.

V seznamu oborů volné živnosti, tj. v příloze č. 4 živnostenského zákona, nalezneme obor 55 „ubytovací služby“. Obsah tohoto oboru je stanoven v nařízení vlády o obsahových náplních jednotlivých živností (č. 278/2008 Sb.), kdy se k ubytovacím službám stanoví: „Poskytování ubytování ve všech ubytovacích zařízeních (například hotel, motel, kemp, ubytovna) a v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavbách pro rodinnou rekreaci. V případě ubytování v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavbách pro rodinnou rekreaci s kapacitou do 10 lůžek (včetně přistýlek) podávání snídaní ubytovaným hostům.“.

V takovém případě je třeba provést ohlášení volné živnosti na příslušném živnostenském úřadě, přičemž adresa bytu, liší-li se od bydliště poskytovatele, by měla být uvedena jako provozovna. V opačném případě by poskytovatel ubytování mohl být postižen za přestupek pokutou do výše 500 000 Kč ve správním řízení.

2.2 Stavební zákon

Prováděcí vyhláška ke stavebnímu zákonu (č. 183/2006 Sb.) o obecných požadavcích na využívání území (č. 501/2006 Sb.) rozlišuje 3 druhy staveb:

a) stavby pro bydlení

1. bytový dům, ve kterém více než polovina podlahové plochy odpovídá požadavkům na trvalé bydlení a je k tomuto účelu určena;
2. rodinný dům, ve kterém více než polovina podlahové plochy odpovídá požadavkům na trvalé rodinné bydlení a je k tomuto účelu určena; rodinný dům může mít nejvýše tři samostatné byty, nejvýše dvě nadzemní a jedno podzemní podlaží a podkroví;

b) stavby pro rodinnou rekreaci – stavba, jejíž objemové parametry a vzhled odpovídají požadavkům na rodinnou rekreaci a která je k tomuto účelu určena; stavba pro rodinnou rekreaci může mít nejvýše dvě nadzemní a jedno podzemní podlaží a podkroví;

c) stavby ubytovacího zařízení – stavba nebo její část, kde je poskytováno ubytování a služby s tím spojené; stavbou ubytovacího zařízení není bytový a rodinný dům a stavby pro rodinnou rekreaci; ubytovací zařízení se zařazují podle druhu do kategorií:

1. hotel, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených;
2. motel, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených pro motoristy;
3. penzion, kterým se rozumí ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem;
4. ostatní ubytovací zařízení, kterými jsou zejména ubytovny, koleje, svobodárny, internáty, kempy a skupiny chat nebo bungalovů, vybavené pro poskytování přechodného ubytování.

Stavbu je možné užívat pouze v souladu s povoleným účelem. Účel stavby vymezuje kolaudační rozhodnutí, oznámení o užívání stavby nebo kolaudační souhlas. Nevyžaduje-li stavba kolaudaci, lze ji užívat jen k účelu vymezenému v povolení stavby. Poskytovat ubytování a služby s tím spojené lze ve stavbě ubytovacího zařízení, přičemž za stavbu

ubytovacího zařízení se nepovažuje bytový a rodinný dům a stavby pro rodinnou rekreaci. Pokud jsou poskytovány ubytovací služby ve stavbě zkolaudované jako „stavby pro bydlení“, tzn. bytový nebo rodinný dům, je postupováno v rozporu se stavebním zákonem.

V případě užívání stavby k jiným účelům se může fyzická nebo právnická osoba dopustit přestupku dle stavebního zákona (§ 178, písm. i), neboť užívá stavbu v rozporu se souhlasem stavebního úřadu nebo povolením, nebo takové užívání umožní jiné osobě. Za tento přestupek lze uložit pokutu až do výše 500 000 Kč.

V prováděcí vyhlášce ke stavebnímu zákonu o technických požadavcích na stavby (č. 268/2009 Sb.) jsou definovány požadavky na stavby bytových domů (§ 39) a na stavby ubytovacích zařízení (§ 43 – § 45).

2.3 Občanský zákoník

Mezi pojmy bydlení, ubytování a nájem je relativně malý rozdíl. Nicméně zásadní rozdíl mezi nájemní smlouvou oproti smlouvě o ubytování spočívá v tzv. chráněném zájmu, který zákonodárce poskytuje pro nájemní smlouvu a kogentními ustanoveními v občanském zákoníku (č. 89/2012 Sb., NOZ). Bytem se rozumí místnost nebo soubor místností, které jsou částí domu, tvoří obytný prostor a jsou určeny a užívány k účelu bydlení.

Pro řadu majitelů nemovitostí, kteří obytné prostory poskytují do užívání, nebo pronajímají jiným osobám, je bezpochyby smlouva o ubytování výhodnější variantou v momentě, kdy nastanou problémy s uživatelem, který například neplatí. Smlouvu o ubytování nelze využít v řadě případů, neboť ze své podstaty se jedná o obývání dočasné.

Majitel (provozovatel) bytového domu nemůže poskytovat bydlení jako by byl ubytovacím zařízením (součástí pokoje je WC s koupelnou či kuchyňka), neboť nájem bytu by měl být všude tam, kde se jedná o byt, bytovou jednotku. Explicitně zákaz neposkytovat bytovou jednotku k ubytování však nikde uveden není.

Zásadně je zastáván názor, že při posouzení otázky, zda je soubor místností bytem, je nutné vycházet ze stavebně právních předpisů. Rozhodující je přitom kolaudační stav, nikoliv faktický způsob jejich užívání. Tomuto názoru koresponduje pojem „byt“, kdy pojmovým znakem bytu je účelové určení místností, které byt tvoří, dané pravomocným kolaudačním rozhodnutím stavebního úřadu. Pokud se jedná o byt, je možné jej přenechat jinému do užívání jak nájemní smlouvou, tak smlouvou o ubytování. Naopak typicky v ubytovacím zařízení nelze uzavřít nájemní smlouvu, neboť ustanovení o nájmu bytu se nepoužijí pro případy přenechání bytu nebo domu k rekreaci, či zjevně krátkodobému účelu.

Základním rozdílem mezi nájmem a ubytováním je časový úsek, kdy krátkodobé bydlení je vyloučeno z okruhu nájemních vztahů (§ 2326 – § 2331, NOZ). Nicméně smlouva o ubytování je přechodným nájmem. Smlouva o ubytování dopadá zejména na krátkodobé ubytování v zařízeních k tomuto účelu zřízených. Smlouvou o ubytování poskytuje ubytovatel ubytovací prostor včetně služeb s ubytováním spojených a možnost užívání společných prostor ubytovacího zařízení ubytovanému, který je může využívat za úplatu. Značnou vedlejší roli hraje ubytovací řád, jímž se řídí práva a povinnosti stran a na který odkazuje smlouva o ubytování. Ubytovací řád bývá vystaven na viditelných místech v ubytovacím zařízení, a proto se nelze dovolávat jeho neznalosti.

Rozlišování pronájmů na krátkodobé a dlouhodobé není moc přesné. Různá doba sice je pro oba druhy typická, ale z právního pohledu není podstatná. Nejde o to, jak dlouho v objektu hosté bydlí. Směrodatné jsou podmínky, za kterých je ubytování poskytováno. Rozhodující je, jestli s pronájemcem uzavíráte nájemní smlouvu a co všechno od vás za své peníze dostane. O klasický pronájem nemovité věci podle § 2235 – § 2301 občanského zákoníku jde v okamžiku, kdy máte podepsanou nájemní smlouvu a pronájemci poskytnete jen ty nejzákladnější služby, například svoz komunálního odpadu nebo čištění komína.

Jakmile ale byt pronajímáte k rekreaci a obyvatelům uklízíte, vítáte je a dáváte jim čisté ručníky a ložní prádlo, nejde o pronájem, ale o obecný nájem podle § 2201 občanského zákoníku. Přesně to je typické pro většinu pobytů dojednaných přes internetové platformy. Pokud tedy ubytováváte často, stáváte se podnikatelem v ubytovacích službách a měli byste mít živnostenský list k poskytování ubytovacích služeb.

2.4 Zákon o daních z příjmů

Rozdíl mezi poskytováním ubytovacích služeb a nájmem je důležitý nejen z pohledu živnostenského zákona, ale i z hlediska zákona o daních z příjmů (č. 586/1992 Sb., ZDP). Jedná-li se o klasickou živnost, jedná se u fyzických osob o příjmy ze samostatné činnosti (§ 7), v případě nájmu se jedná o příjmy z nájmu (§ 9). Toto rozdělení je zcela zásadní i pro určení toho, zda se bude jednat o příjem podléhající evidenci tržeb dle zákona o evidenci tržeb (č. 112/2016 Sb., EET [aktuálně pozastavena]) či nikoliv. V případě daně z příjmu právnických osob není rozdíl mezi smlouvou o ubytování a smlouvou o nájmu z pohledu daňového, obě spadají pod stejný režim daně z příjmu právnických osob.

Ze skutečností vyplývajících z uvedených předpisů lze dovodit charakteristické znaky odlišující ubytovací služby dle živnostenského zákona, z nichž příjmy podléhají zdanění dle § 7 ZDP jako příjmy ze samostatné činnosti, od nájmu (pronájmu) nemovitě věci, bytu (jejich částí), ze kterého se příjmy zdaňují jako příjmy z nájmu dle § 9 ZDP (Tabulka 2).

Tabulka 2: Rozdíl mezi ubytovacími službami a pronájem

Ubytovací služby (příjmy ze živnosti) – podléhají EET [pozastavena]	Pronájem (příjmy z nájmu) – nepodléhá EET [pozastavena]
Poskytovány pravidelně/opakovaně	Sjednáván jednorázově
Poskytovány na krátkou/přechodnou dobu	Sjednáván na delší dobu
Nabízeny na různých kanálech (internet)	Nabízen na různých kanálech
Poskytovány např. za účelem rekreace	Nejedná se o ubytování za účelem rekreace
Poskytovány jsou i další služby (úklid)	Nejsou poskytovány další služby
Ubytovaný neprovádí běžné opravy a údržbu	Nájemce provádí běžnou údržbu a opravy
Objevuje se cena za den/týden	Objevuje se cena za měsíc

Zdroj: Finanční správa ČR, 2016.

Z výše uvedeného tedy plyne, že jakmile se jedná o soustavnou činnost provozovanou za účelem zisku, jejímž obsahem není jen prostý pronájem bytu či části bytu, ale též poskytnutí další služby (např. poskytování čistého povlečení, toaletních potřeb, úklid prostor, snídaně), jedná se o živnost „ubytovací služby“.

2.5 Zákon o dani z přidané hodnoty

Služby spočívající v ubytování, které jsou zprostředkovány prostřednictvím internetových platforem, považuje Finanční správa ČR na základě jejich charakteru za ubytovací služby, nikoliv za nájem. Podle Finanční správy ČR (2017) dle zákona o dani z přidané hodnoty (č. 235/2004 Sb.) „osoba poskytující ubytovací služby prostřednictvím zprostředkující společnosti, uskutečňuje ekonomickou činnost, proto je osobou povinnou k dani podle zákona o dani z přidané hodnoty. Jestliže činnost subjektů poskytujících pravidelné či opakované ubytování prostřednictvím internetových platforem naplňuje veškeré znaky podnikání, tj. samostatný výkon výdělečné činnosti na vlastní účet a odpovědnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, pak příjmy z této činnosti podléhají dani z příjmů fyzických osob jako příjmy ze samostatné činnosti. Poskytovatel ubytovacích služeb, který vlastní živnostenské oprávnění, může uplatnit výdajový paušál ve výši 60 %. V případě, že poskytovatel služby příslušné živnostenské oprávnění nevlastní, může

uplatnit výdaje procentem z příjmů ve výši 40 %. Po skončení zdaňovacího období, tj. kalendářního roku, má poplatník povinnost podat daňové přiznání k dani z příjmů fyzických osob. Pokud by poskytovatelem ubytovacích služeb byla právnická osoba, pak jsou předmětem daně příjmy z veškeré činnosti a z nakládání s veškerým majetkem. Příjmy plynoucí v souvislosti s předmětnou činností by byly zahrnuty v přiznání k dani z příjmů právnických osob a zdaněny v základu daně.“

2.6 Zákon o místních poplatcích

Dle aktuálně platného zákona o místních poplatcích (č. 565/1990 Sb.) ve znění novely zákona (č. 278/2019 Sb.) účinné od 1. ledna 2020 byl nově zaveden místní poplatek z pobytu. Na rozdíl od předchozích místních poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt a z ubytovací kapacity není rozhodující druh stavby (ve smyslu stavebního zákona) ani účel pobytu. Poplatníkem poplatku z pobytu je osoba, která v obci není přihlášená a realizuje zde pobyt trvající nejvýše 60 po sobě jdoucích kalendářních dnů u jednotlivého poskytovatele pobytu. Plátce poplatku z pobytu je povinen vést v listinné nebo elektronické podobě evidenční knihu za každé zařízení nebo místo, kde poskytuje úplatný pobyt. Povinností poplatníka je registrovat se na příslušném obecním úřadě jako plátce poplatku. Nouzový stav nemá vliv na výběr místního poplatku z pobytu. Prominutí výběru místního poplatku z pobytu spadá do přenesené působnosti obce a z důvodu mimořádné události (např. pandemie COVID-19) o něm může na určité časové období rozhodnout místně příslušný obecní úřad.

2.7 Protiepidemický systém (PES)

Protiepidemický systém ve stupních č. 4 a 5 stanovuje zásadní omezení v poskytování ubytovacích služeb, přičemž výjimky jsou stanoveny v usneseních vlády České republiky a jsou téměř neměnné. Ubytovací služby lze poskytovat výlučně osobám za účelem výkonu povolání, podnikatelské nebo jiné obdobné činnosti (de facto pracovní cesty), osobám, kterým byla nařízena pracovní povinnost dle krizového zákona (např. studenti ve zdravotnických a sociálních zařízeních, pracovníci kritické infrastruktury státu), cizincům do doby opuštění České republiky a s pracovním povolením na území České republiky, osobám, kterým byla nařízena izolace nebo karanténa, osobám, jejichž ubytování bylo sjednáno státem, územním samosprávným celkem (krajem, obcí) nebo jimi zřízenými nebo založenými subjekty (např. příspěvkové organizace) za účelem uvolnění kapacit poskytovatelů zdravotních služeb nebo poskytovatelů sociálních služeb nebo pro zajištění ubytování osob bez domova, osobám za účelem dokončení ubytování zahájeného před účinností usnesení vlády a osobám v bytové nouzi, kterým ubytování zprostředkoval územní samosprávný celek. PES byl nahrazen balíčky k postupnému rozvolňování a provoz ubytovacích zařízení bude umožněn opět od 24. května 2021, a to bez omezení ve využití kapacity.

Závěr

Na základě zjištěných skutečností lze konstatovat následující závěry:

1. Stavbu je možné užívat dle stavebního zákona pouze v souladu s povoleným účelem. Účel stavby vymezuje kolaudační rozhodnutí, oznámení o užívání stavby nebo kolaudační souhlas. Poskytovat ubytování a služby s tím spojené lze ve stavbě ubytovacího zařízení, přičemž za stavbu ubytovacího zařízení se nepovažuje bytový a rodinný dům a stavby pro rodinnou rekreaci. Pokud jsou poskytovány ubytovací služby ve stavbě zkolaudované jako „stavby pro bydlení“, tzn. bytový nebo rodinný dům, je postupováno v rozporu se stavebním zákonem.
2. V případě užívání stavby k jiným účelům se může fyzická nebo právnická osoba dopustit přestupku dle stavebního zákona, neboť užívá stavbu v rozporu se souhlasem stavebního

úřadu nebo povolením, nebo takové užívání umožní jiné osobě. Za tento přestupek lze uložit pokutu až do výše 500 000 Kč.

3. Pokud jsou pravidelně poskytovány jakékoliv doplňkové služby (úklid, stravování, opravy atp.) k pouhému pronájmu, mění se na ubytovací služby a jedná se na základě ustanovení živnostenského zákona a daňových zákonů o podnikání. Podle závěrů Finanční správy ČR jsou platformy krátkodobého ubytování na stejné úrovni jako například hotely či penziony. V takovém případě je třeba provést ohlášení volné živnosti „ubytovací služby“ na příslušném živnostenském úřadě, přičemž adresa bytu, liší-li se od bydliště poskytovatele, by měla být uvedena jako provozovna. V opačném případě by poskytovatel ubytování mohl být postižen za přestupek pokutou do výše 500 000 Kč ve správním řízení.
4. Smlouva o ubytování je dle občanského zákoníku zaměřena na obývání dočasné (krátkodobé) zejména v zařízeních k tomuto účelu zřízených (ubytovací zařízení). Smlouvou o ubytování poskytuje ubytovatel ubytovací prostor včetně služeb s ubytováním spojených a možnost užívání společných prostor ubytovacího zařízení ubytovanému, který je může využívat za úplatu. Nájem by měl být vždy, když se jedná o byt, bytovou jednotku. Rozhodující je kolaudační stav dle rozhodnutí stavebního úřadu, nikoliv faktický způsob užívání místností. Pro dlouhodobé bydlení je možné využít jak nájemní smlouvu, tak smlouvu o ubytování.
5. Z hlediska daňového v případě daně z příjmu právnických osob není rozdíl mezi smlouvou o ubytování a smlouvou o nájmu, obě spadají pod stejný režim daně z příjmu právnických osob. U daně z příjmu fyzických osob jsou příjmy plynoucí z nájmu samostatně upraveným příjmem, zatímco příjmy z ubytovací činnosti jsou příjmy z podnikání a jiné samostatné výdělečné činnosti. Pro účely zákona o daních z příjmu je ubytovací činnost podnikání, kdežto nájem nikoliv. Služby spočívající v ubytování, které jsou zprostředkovány prostřednictvím internetových platform, považuje Finanční správa ČR dle zákona o dani z přidané hodnoty na základě jejich charakteru za ubytovací služby, nikoliv za nájem.
6. Je třeba zdůraznit, že vláda České republiky zakázala poskytování ubytovacích služeb, kam často spadá i ubytování v soukromí (viz výše). Pojmem ubytování v soukromí se rozumí přechodné turistické ubytování ve stavbách (výlučně bytový dům, rodinný dům, stavba pro rodinnou rekreaci), které vzhledem ke svému specifickému charakteru neodpovídá svým vymezením jednotlivým kategoriím ubytovacích zařízení dle vyhlášky Ministerstva pro místní rozvoj č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využití území, tzn., nejedná se tedy o hotely, motely, penziony a ostatní ubytovací zařízení (zejména ubytovny, koleje, svobodárny, internáty, kempy a skupiny chat nebo bungalovů, vybavené pro poskytování přechodného ubytování). Ubytování v soukromí je specifikováno jako přechodné krátkodobé turistické ubytování v minimálně jedné a maximálně ve čtyřech ubytovacích jednotkách (pokoje, apartmány, studia) v rodinném domě, bytovém domě nebo ve stavbě pro rodinnou rekreaci a přechodné krátkodobé turistické ubytování v objektu stavby pro rodinnou rekreaci. Provozovatel ubytování v soukromí má oprávnění k živnosti v oblasti ubytovacích (případně i stravovacích) služeb a dodržuje zákony a závazné normy pro podnikání v cestovním ruchu.
7. Při výběru místního poplatku z pobytu není rozhodující druh stavby (není vázán jen na ubytovací zařízení) ani účel pobytu. Na výběr místního poplatku z pobytu nemá vyhlášený nouzový stav na celém území České republiky vliv. Prominutí výběru místního poplatku z pobytu spadá do rozhodnutí místně příslušného obecního úřadu. Pokud není výběr místního poplatku z pobytu prominut a je tento místní poplatek obecně závaznou vyhláškou v obci zaveden, je povinnost jej odvádět.

Literatura

- [1] BENOIT, S., T. BAKER, R. N. BOLTON, T. GRUBER and J. KANDAMPULLY, 2017. A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, **79**(1), 219-227 [online]. 1. říjen 2017 [vid. 19. leden 2021]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317301509>
- [2] Finanční správa ČR, 2017. Daňové povinnosti subjektů poskytujících ubytování prostřednictvím internetových platforem (například Airbnb). *Finanční správa ČR* [online]. 1. prosinec 2017 [vid. 6. leden 2021]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/media-a-verejnost/tiskove-zpravy/2017/FS-vydala-informaci-o-povinnostech-subjektu-poskytujících-ubytování-pres-internet-8799>
- [3] Finanční správa ČR, 2016. Podnikatel/firma – Ubytování. *Finanční správa ČR* [online]. 1. prosinec 2016 [vid. 7. leden 2021]. Dostupné z: <https://www.etrzby.cz/cs/Ubytovani>
- [4] GÖSSLING, S. and C. M. HALL, 2019. Sharing versus collaborative economy: how to align ICT developments and the SDGs in tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, **27**(1), 74-96. ISSN 0966-9582
- [5] GRYGAROVÁ, M., 2020. Pronájem bytu formou Airbnb. *Živnostník.cz* [online]. 23. leden 2020 [vid. 15. leden 2021]. Dostupné z: <https://www.zivnostnik.cz/33/pronajem-bytu-formou-airbnb-uniqueidgOkE4NvrWuOxZ4GxLdrsInZKkR-2NbUwDDulZX7UDBY/>
- [6] KADLEC, M., 2019. Ubytování, nebo nájem? *Portál Pohoda* [online]. 3. dubna 2019 [vid. 15. leden 2021]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/ubytovani-nebo-najem/>
- [7] KUNEŠ, Z., 2019. Rozdíl mezi nájmem a ubytovací službou, nájem nemovité věci a DPH. *DU.cz* [online]. 22. srpna 2019 [vid. 20. leden 2021]. Dostupné z: <https://www.du.cz/33/rozdil-mezi-najemem-a-ubytovaci-sluzbou-najem-nemovite-veci-a-dph-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Ese1lEiNjoMQmBwcgz8QrXRq6bthe5BVXg/>
- [8] Ministerstvo pro místní rozvoj, 2021. MMR dlouhodobě podporuje zavedení pravomoci obcím regulovat sdílené ubytování. *MMR.cz* [online]. 3. června 2021 [vid. 5. červen 2021]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/ostatni/web/novinky/mmr-dlouhodobě-podporuje-zavedeni-pravomoci-obcim>
- [9] Nařízení vlády ČR č. 278/2008 Sb., o obsahových náplních jednotlivých živností, 2008. *Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR* [online]. 10. listopad 2008 [vid. 6. leden 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2008-278>
- [10] PETRÁŠ, R., 2019. Sdílená ekonomika a cestovní ruch. In: PICHRT, J., R. BOHÁČ a J. MORÁVEK, eds. *Sdílená ekonomika tři roky poté – závěry a perspektivy*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7598-591-0.
- [11] PLZÁKOVÁ, L., P. STUDNÍČKA a Š. TITTELBACHOVÁ, 2018a. *Certifikovaná metodika k novele zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- [12] PLZÁKOVÁ, L., P. STUDNÍČKA a Š. TITTELBACHOVÁ, 2018b. *Místní poplatky v přímé vazbě na cestovní ruch, hotelnictví a lázeňství*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-984-8.
- [13] PLZÁKOVÁ, L., Š. TITTELBACHOVÁ a P. STUDNÍČKA, 2019. *Analýza vývoje cestovního ruchu v ČR pro zpracování Analytické části Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR 2021–2030 (kapitoly 4 a 5.6)*. Brno: Masarykova univerzita.
- [14] PLZÁKOVÁ, L. a P. STUDNÍČKA, 2021. Local Taxation of Tourism in the Context of the Collaborative Economy – Case Study from the Czech Republic. *Lex localis – Journal of Local Self-Government*, **19**(1), 65-89. ISSN 1581-5374

- [15] STUDNIČKA, P., I. STRAKA, K. CHADT, P. ATTL, L. PLZÁKOVÁ a Š. TITTELBACHOVÁ, 2020. *Legislativní podmínky k využití bytového hotelu na území městské části Praha 1*. Praha: Vysoká škola hotelová.
- [16] VOŘÍŠKOVÁ, R., 2019. *Žádost o informace podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, č. j. 48968/2019*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. Emailová komunikace [vid. 6. listopad 2019].
- [17] Vyhláška č. 268/2009 Sb., o technických požadavcích na stavby, 2009. *Zákony pro lidi* [online]. 1. říjen 2009 [vid. 6. leden 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-268>
- [18] Vyhláška č. 501/2006 Sb., o obecných požadavcích na využívání území, 2006. *Zákony pro lidi* [online]. 1. prosinec 2006 [vid. 6. leden 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-501>
- [19] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, 2012. *Zákony pro lidi* [online]. 1. prosinec 2012 [vid. 6. leden 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- [20] Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, 2016. *Zákony pro lidi* [online]. 1. květen 2016 [vid. 6. leden 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-112>
- [21] Zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), 2006. *Zákony pro lidi* [online]. 1. září 2006 [vid. 5. leden 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-183>
- [22] Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, 2004. *Zákony pro lidi* [online]. 1. listopad 2004 [vid. 6. leden 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235>
- [23] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), 1991. *Zákony pro lidi* [online]. 1. října 1991 [vid. 6. leden 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>
- [24] Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, 1990. *Zákony pro lidi* [online]. 1. prosince 1990 [vid. 7. leden 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-565>
- [25] Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, 1992. *Zákony pro lidi* [online]. 1. prosince 1992 [vid. 7. leden 2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

Kontaktní adresa autora:

Ing. Petr Studnička, PhD.
Vysoká škola hotelová v Praze
Svídnická 506
181 00 Praha 8
studnicka@vsh.cz

Profesní profil

Vedoucí katedry hotelnictví, pověřený vedením katedry cestovního ruchu.

SPECIFIKA ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ V DOBĚ COVIDOVÉ

Jana Stuchlíková

Abstrakt: Dlouhodobě nepříznivá situace způsobená výskytem COVID-19 zásadně ovlivnila firmy a organizace rovněž v oblasti řízení lidských zdrojů. Podniky napříč všemi odvětvími se musely rychle přizpůsobit novým podmínkám. Cílem příspěvku je stručné zmapování aktuální situace v personální oblasti, a to jak v obecné rovině, tak na příkladech podniků cestovního ruchu, zejména pak stravovacích, ubytovacích a lázeňských zařízení. Využita byla především sekundární data získaná z veřejně dostupných zdrojů. Podstatné je zjištění, že dopady pandemie nejsou v personální oblasti pouze negativní. Příspěvek obsahuje mimo jiné doporučení, jak využít dobu krize k rozvoji pracovníků a posílení jejich motivace.

Abstract: The long-term adverse situation caused by the occurrence of COVID-19 has fundamentally affected companies and organisations also in the field of human resources management. Businesses across all sectors had to adapt quickly to the new conditions. The aim of the contribution is to briefly map the current situation in the staff area, both in general terms and in the examples of tourism enterprises, in particular catering, accommodation and spa facilities. Secondary data obtained from publicly available sources were primarily used. The bottom line is that the impacts of a pandemic are not only negative in the personnel field. The contribution includes recommendations on how to use times of crisis to develop workers and strengthen their motivation.

Klíčová slova: dopady pandemie, motivace pracovníků, podniky cestovního ruchu, řízení lidských zdrojů

Key words: pandemic impacts, worker motivation, tourism companies, human resources management

Úvod

Manažeři všech podniků a organizací se v průběhu posledního roku museli vyrovnat s řadou překážek poněkud odlišných, než na jaké byli připraveni reagovat v době „předkoronavirové“. Nové překážky a omezení byly způsobeny zejména v důsledku protiepidemiologických opatření. COVID-19 ochromil nastavené procesy mimo jiné i v oblasti personální, pokud měly podniky dále zajišťovat svoji činnost, bylo zapotřebí se novým požadavkům v krátkém čase přizpůsobit. Výrobní podniky fungovaly po celou dobu s často menším počtem pracovníků při dodržování aktuálně platných opatření. Provoz firem poskytujících služby byl značně omezen nebo zcela uzavřen, což v řadě případů vedlo k propouštění zaměstnanců, a to i přes dotace státu, které se ukázaly jako nedostačující. Nejvíce bylo vlivem pandemie zasaženo odvětví cestovního ruchu, kde přes veškeré snahy a financování provozu z úspor musela většina podniků vzhledem k neudržitelné ekonomické situaci propustit alespoň část zaměstnanců a poměrně vysoký počet restaurací, ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří a agentur či dopravců byl nucen zcela ukončit svoji činnost, a tudíž propustit i všechny zaměstnance. Ty podniky, které mají silného partnera obvykle působícího v jiném odvětví, využily období nedobrovolného útlumu stěžejních aktivit k inovacím, rozvoji a motivaci pracovníků.

V následujícím textu jsou shrnuta základní teoretická východiska k řízení lidských zdrojů, poté jsou uvedena nejvýznamnější specifika, typická pro dobu „covidovou“ a dopady pandemie na personální oblast. V neposlední řadě jsou součástí příspěvku výsledky výzkumů a příklady z praxe.

1. Teoretická východiska řízení lidských zdrojů

Pojem řízení lidských zdrojů, odvozený z anglického human resource management (HRM), se v odborné literatuře i běžném životě používá ve dvou souvisejících významech. Zabývá se vším, co souvisí se zaměstnáváním a řízením lidí v organizacích. Zahrnuje činnosti týkající se strategického řízení lidských zdrojů, řízení lidského kapitálu, řízení znalostí, společenské odpovědnosti organizace, rozvoje organizace, zabezpečování lidských zdrojů (plánování lidských zdrojů, získávání a výběru zaměstnanců, řízení talentů), řízení pracovního výkonu a odměňování zaměstnanců. V prvním významu označuje personální práci, respektive personalistiku, která se zabývá řízením a vedením lidí v organizaci. Ve druhém významu označuje současné pojetí personální práce a současné přístupy k řízení a vedení lidí v organizaci (Caha a kol., 2017).

Existuje velké množství definic, které vyjadřují pojetí a cíle řízení lidských zdrojů, některé jsou velmi obsáhlé, jiné stručné, ale výstižné. Důležité je si uvědomit, že dochází k neustálému rozvoji řízení lidských zdrojů, a proto budou vznikat další definice snažící se daný termín vystihnout co nejpřesněji s ohledem na nové vlivy a trendy. To potvrzuje i přístup jednoho z nejznámějších autorů, kteří se zabývají personální problematikou M. Armstronga, který společně s S. Taylorem výrazně přepracoval poslední vydání své knihy z roku 2015. Podle něj se řízení lidských zdrojů zabývá vším, co souvisí se zaměstnáváním a řízením lidí v organizacích. Zahrnuje činnosti týkající se strategického řízení lidských zdrojů, řízení lidského kapitálu, řízení znalostí, společenské odpovědnosti organizace, rozvoje organizace, zabezpečování lidských zdrojů, řízení pracovního výkonu a odměňování zaměstnanců, vzdělávání a rozvoje zaměstnanců, zaměstnaneckých a pracovních vztahů, péče o zaměstnance a poskytování služeb zaměstnancům (Armstrong a Taylor, 2015).

Řízení lidských zdrojů představuje nenovější koncepci personální práce, stává se jádrem řízení organizace, jeho nejdůležitější složkou a také nejdůležitější úlohou všech manažerů, vyjadřuje význam člověka, lidské pracovní síly jako nedůležitějšího výrobního vstupu a motoru činnosti organizace (Koubek, 2015). Management organizace dosahuje svých cílů prostřednictvím řízení lidských zdrojů. Jsou-li lidé považováni za nejvýznamnější z faktorů úspěšnosti organizace, nabývá personální řízení jako součást řízení organizace značného významu. Personální řízení je úzce svázáno s teorií řízení a managementem svým vývojem, podstatou i úkoly zajišťovanými realizací dílčích personálních činností (Kociánová, 2012).

Řízení lidských zdrojů může být chápáno jako „tvrdé“ či „měkké“, přičemž vychází z konceptu „tvrdých“ a „měkkých“ faktorů řízení. „Tvrdé“ faktory řízení jsou faktory prosperity, neosobní faktory působení, tj. formální pravidla, organizační a pracovní normy. Jsou to faktory přesné, závazné, umožňující standardizaci postupů. „Měkké“ faktory řízení se vztahují k lidskému činiteli, k umění řídit, jsou to osobní faktory, tj. procesy ovlivňování mezilidských vztahů, motivace, vliv klimatu v organizaci, normy chování, identifikace s firmou. Tyto faktory se zaměřují na sdílení společných cílů, na zájem jednotlivců o osobní rozvoj. „Měkké“ faktory jsou obtížně měřitelné a kvantifikovatelné. „Tvrdé“ řízení lidských zdrojů lze charakterizovat důrazem na kvantitativní, praktické a podnikatelsky strategické stránky řízení lidí. Lidské zdroje jsou vyjádřeny počtem osob jako ekonomický faktor, jsou využívány podle podnikatelských potřeb. „Měkké“ řízení lidských zdrojů vychází z odkazu školy lidských vztahů, ze znalostí behaviorálních aspektů práce. Zdůrazňuje komunikaci, motivaci, vedení lidí, vzdělávání a rozvoj. „Měkké“ řízení lidských zdrojů reprezentuje jednání s pracovníky jako s ceněným aktivem organizace, jako se zdrojem konkurenční výhody plynoucí z oddanosti, angažovanosti, adaptability a vysoké kvality, tj. dovedností a výkonu pracovníků (Caha a kol., 2017).

Základním cílem každého podniku je dosáhnout úspěchu a prosperity, na tomto cíli závisí celková podniková politika, její rozhodnutí a konkrétní opatření řízení lidských zdrojů nevyjímaje. Systém řízení lidských zdrojů je jasně znázorněn na obrázku 1.

Obrázek 1: Systém řízení lidských zdrojů



Zdroj: Impulsiontechnologies.

Dostupné z: <https://impulsiontechnologies.com/human-resource-management-system/> [vid. 17. květen 2021].

2. Specifika řízení lidských zdrojů a dopady pandemie koronaviru na personální oblast

Úkolem řízení lidských zdrojů v nejobecnějším pojetí je sloužit tomu, aby byla organizace výkonná a aby se její výkon neustále zlepšoval. Zabezpečit tento úkol lze jen neustálým zlepšováním využití všech zdrojů, kterými organizace disponuje, tj. materiálních, finančních, informačních a lidských zdrojů. Manažeři naplňují úkol řízení lidských zdrojů, když řídí a vedou ostatní lidi k vykonávání sjednané práce, dosahování požadovaného výkonu a k realizaci strategických cílů organizace. Řízení lidských zdrojů je bezprostředně zaměřeno na neustálé zlepšování využití a neustálý rozvoj pracovních schopností lidských zdrojů, ale protože lidské zdroje rozhodují o využívání materiálních a finančních zdrojů, souvisí řízení lidských zdrojů zprostředkovaně i se zlepšováním zbývajících zdrojů organizace (Caha a kol., 2017).

Výše uvedený postulát se mnohem obtížněji naplňuje v době koronavirové, kdy poprvé za řadu let víc pracovních míst zaniká, než vzniká a firmy musí díky řadě omezení řešit řadu personálních záležitostí jinak než za standardní situace, například realizovat výběrová řízení online, stejně tak komunikovat se stávajícími pracovníky, zajišťovat jejich vzdělávání, motivovat je k osobní zodpovědnosti, růstu, ad., využívat nové formy organizace práce, nové technologie, zajišťovat bezpečnost přednosu citlivých informací při dodržení platné legislativy. Summit Světového ekonomického fóra (WEF) se letos zaměřil na rozsáhlé změny na trhu práce. Účastníci z řad byznysových lídrů vidí řešení v mohutných programech rekvalifikace. Podle nich by se tak běžným lidem mimo jiné vyhnul pocit, že na ně pokoronavirový svět zapomněl. Generální tajemník OECD Ángel Gurría uvedl, že u těch, kteří vstupují na pracovní trh během krize, je méně pravděpodobné, že získají zkušenosti nebo školení, které by získali za normálních okolností, což může pokazit celou jejich kariéru. Dále konstatoval, že pandemie na pracovním trhu zanechá jizvy a upozornil, že pokud jsou ti, kteří ztratí zaměstnání, dlouhodobě neaktivní, jejich dovednosti se zhoršují a jejich vazba na trh práce se oslabuje. Zvláště ohrožení jsou podle něj pracovníci, kterým v posledním desetiletí stagnovaly nebo dokonce klesaly příjmy. Rekvalifikaci pracovníků by podle účastníků fóra měly podporovat i firmy. V minulých měsících se podle nich nejchytřeji zachovaly ty podniky, které využily utlumení pracovního nasazení k rozvíjení dovedností svých zaměstnanců. (Světové ekonomické fórum, 2021).

Stěžejní *dopady koronaviru v personální oblasti* se týkají především následujících atributů:

2.1 Pracovní místa, mzdy a benefity

Pandemie COVID-19 se proměnila v bezprecedentní globální ekonomickou krizi a krizi trhu práce, která poškodila miliony pracovníků a podniků. Zatímco dopad na pracovní místa byl široce dokumentován, dopady na mzdy jsou méně známy. I když se zkušenosti jednotlivých zemí lišily, před krizí bylo obecným trendem to, že reálné průměrné mzdy rychle rostly v některých zemích s nízkými a středními příjmy, ale mnohem pomaleji v zemích s vysokými příjmy. *V zemích s vysokými příjmy zaostával růst mezd za růstem produktivity práce a tato mezera vedla ke globálnímu poklesu podílu příjmů z práce (podíl HDP na mzdě).* Od března a dubna 2020, kdy vlivem pandemie a výsledného blokování ekonomických aktivit hrozilo, že zatlačí podniky do bankrotu a miliony pracovníků do nezaměstnanosti, přijalo nejméně 40 zemí „dočasné mzdové dotace“ jako součást řady politických opatření k vyrovnaní účinků krize. Cílem těchto dočasných mzdových dotací bylo *zabránit hromadnému propouštění, pomoci podnikům udržet si kvalifikované pracovníky a podpořit oživení výroby po ukončení blokování.* V těchto zemích se zaměřili také na to, aby zajistili, že pracovníci nadále pobírají alespoň část své obvyklé mzdy.

První data Mezinárodní organizace práce (ILO) ukazují, že v některých zemích, například v USA, dosáhly průměrné výdělků ve statistikách překvapivého skoku. To však bylo do značné míry umělé, což odráželo ztrátu méně placených pracovních míst v ekonomice. Když se nízko placení pracovníci stanou nezaměstnanými, odráží průměrná mzda platy nejlépe placených pracovníků, kteří zůstávají zaměstnání. V jiných zemích, kde se nezaměstnanost tolik nezvýšila, možná v důsledku použití mzdových dotací a dalších opatření k udržení zaměstnání, průměrné mzdy zůstaly na stejné úrovni nebo klesaly, protože se *zkracovala pracovní doba nebo se zmrazovaly nebo snižovaly nominální mzdy pracovníků.* Hospodářská krize a krize na trhu práce v důsledku COVID-19 *zasáhly zranitelné skupiny a způsobily další prohloubení nerovnosti a zatlačení mnoha rodin do chudoby.* Plná míra dopadu krize na průměrné mzdy v roce 2020–2021 bude zřejmá až poté, co národní statistické úřady zveřejní své nové statistické odhady koncem roku 2021.

Když zasáhne krize, mnoho podniků má za to, že se nemůže vyhnout propouštění, ale tentokrát většina zaměstnavatelů udělala maximum pro ochranu pracovních míst. Například nedávný výzkum ILO mezi více než 4500 podniky ve 45 zemích ukázal, že *80 % firem si ponechalo nebo plánovalo udržet své zaměstnance, k čemuž využili například alternativní práci, částečné úvazky nebo sdílení práce, rekvalifikace a mobilitu.*

Podle Jaroslavy Rezlerové, generální ředitelky ManpowerGroup změny na trhu práce nastartovala technologická revoluce. A současná situace je ještě zrychlila. Výsledkem je, že na jedné straně již 225 milionů lidí po celém světě ztratilo vlivem pandemie svá zaměstnání, na druhé straně firmy nemohou najít vhodné pracovníky na svá otevřená pracovní místa. Jinými slovy, na poli pracovních příležitostí se značně prohlubují nerovnosti a přibývá ohrožených skupin.

Pandemie Covid-19 má drastický dopad zejména na celosvětový cestovní ruch. Země trpí ekonomicky, podnikatelé krachují a celé odvětví je po těchto těžkých 14 měsících naprosto zdecimováno. Důkazem toho je i zpráva OSN z října 2020, podle níž bylo ohroženo až 120 milionů pracovních míst a odvětví ztratilo na obratu až 1 bilion dolarů. Generální tajemník OSN Antonio Guterres v prohlášení uvedl, že je nutné „přestavět“ cestovní ruch, protože je jedním z nejdůležitějších sektorů světové ekonomiky. Toto odvětví představuje 10 % celosvětového HDP a dává práci milionům lidí po celém světě.

Martin Malo, ředitel české pobočky personální agentury Grafton Recruitment, shrnul data vyplývající z jejich výzkumu. Řekl, že je více trendů, které akcelerovaly s příchodem koronakrize. Nejzásadnější je *zastavení růstu mezd, kdy zaměstnavatelé jsou ti, kteří určují výši mzdy. Donedávna to byli naopak kandidáti. Další výraznou změnou je pohled zaměstnanců na*

benefity. Pracovníci si více vážili bezpečnosti na pracovišti, jistoty práce, naopak méně hledí na monetární benefity. Co se zcela změnilo, je vnímání práce z domova jako výhody. Většina zaměstnanců, kteří poslední měsíce působí převážně na home office, dnes naopak možnost práce z kanceláře vnímají jako benefit. Zatímco v průběhu jarní vlny pandemie bylo nuceno snížit počty zaměstnanců 34 % společností, během podzimní vlny to bylo pouze 21 %. Téměř polovina zaměstnavatelů počet zaměstnanců v průběhu obou období neměnila, a na podzim třetina firem počet lidí dokonce navyšovala. Firmy, které byly na jaře kvůli pandemii donuceny propouštět, ve čtvrtině případů již v létě doplnily počet zaměstnanců na původní úroveň. Na podzim pak náborové aktivity českých společností ještě zesílily. I když se v souvislosti s koronavirovou krizí často hovořilo o snižování mezd, odměn i benefitů, ve skutečnosti v loňském roce většina zaměstnavatelů k žádným změnám nepřistoupila. Podle realizovaného průzkumu nezměnilo loni na jaře výši mezd 72 % zaměstnavatelů, během podzimu pak dokonce 88 %. A více než polovina firem nečeká žádné změny v oblasti mezd ani v nejbližších měsících. Na jednu otevřenou pozici se v průměru hlásí méně lidí než před rokem, jsou totiž při změně zaměstnání mnohem opatrnější. Výjimkou je Praha a částečně i Brno a Ostrava, kde je kvůli omezením sektorů jako kultura či HoReCa více volných uchazečů i zájemců o práci krátkodobého charakteru. Nejvíce lidí se hlásí na administrativní pozice a do jednosměnné výroby. Vznikla výrazně kritická situace. Obzvláště u uchazečů s nutnou kvalifikací. V době konjunktury pracovalo v České republice více než 700 000 zahraničních zaměstnanců, zhruba polovina měla příslušnost mimo Evropskou unii. Odhaduje se, že během roku 2020 jich skoro 200 000 odešlo zpět do svých zemí. Důvodem byla oprávněná obava ze zavírání hranic a snaha být své rodině nablízku. Dnes tito kandidáti českému pracovnímu trhu výrazně chybějí. Lokální mobilitě pracovní síly navíc nepomohl ani opakovaně prodlužovaný program Antivirus, jelikož na pracovní trh se nedostávají kandidáti, kteří u svých stávajících zaměstnavatelů již de facto nemají práci. Jejich pracovní místa zachovává pouze státní podpora. Až skončí, tak dojde ze strany zaměstnavatelů ke zrušení těchto uměle udržovaných pozic (průzkum agentury Grafton Recruitment, 2021).

2.2 Formy organizace práce a délka pracovní doby

Manažeři a pracovníci vykonávající administrativní činnost využívali ve větší míře doporučený a v některých podnicích po určitou dobu nařízený *home office*. Práce z domova obnášela zcela jiné nároky než obvyklá práce z kanceláře, pro komunikace mezi pracovníky začaly firmy masově využívat platformy jako MS Teams, Google Meet, Zoom ad. Navíc došlo k *minimalizaci pracovních cest*. Což v důsledku vedlo k *úsporám fixních nákladů na straně zaměstnavatele*. Některé podniky proto přispívaly paušální částkou svým zaměstnancům na zvýšenou spotřebu elektřiny, vody, na vytápění a zajistily jim potřebné technické vybavení. Jiné firmy organizace sice požadovaly práci z domova, avšak bez jakýchkoliv kompenzací.

Šíření práce na dálku, nových informačních a komunikačních technologií a nárůst flexibilních, dočasných nebo nezávislých pracovních míst zvýšilo trend dlouhé pracovní doby. Ve větší míře využívaný home office vede také ke stírání hranic mezi pracovní dobou a dobou odpočinku. Lidé tak ohrožují své zdraví, což potvrzuje i dlouhodobá studie Světové zdravotnické organizace (WHO) a Mezinárodní organizace práce (ILO), ze které vyplývá, že dlouhá pracovní doba (nejméně 55 hodin týdně) zapříčinila již v roce 2016 úmrtí na cévní mozkovou příhodu a ischemickou chorobu srdeční u 745 osob (= 9 % celosvětové populace), což je 29% nárůst oproti roku 2020. Z toho zemřelo 398 tisíc lidí na mrtvici, tj. navýšení počtu úmrtí o 19 procent a 347 tisíc na srdeční chorobu, což znamená alarmující navýšení o 42 %. Dlouhá pracovní doba může mít řadu psychických, fyzických a sociálních dopadů. Pandemie COVID-19 situaci zhoršila, protože pracovníci mohou být zasaženi dalšími psychosociálními riziky vyplývajících z nejistoty pracovní situace a delší pracovní doby.

Pracovníci ve výrobních odvětvích zajišťovali obvykle po celou dobu pandemie plný provoz, zvýšené nároky byly obzvlášť na pracovníky ve zdravotnictví. Pracovníci ve službách fungovali podle zaměření buď v omezeném režimu, nebo byly jejich provozovny zcela uzavřeny a vykonávali jinou činnost pro kmenového zaměstnavatele, pokud to bylo možné nebo našli uplatnění v jiných oborech. Covid přímo ovlivnil i práci personalistů. Mj. namísto osobních setkávání se zájemci o práci přišly na řadu online schůzky a pracovní pohovory na dálku. Ty sice šetří čas, ale především u vyšších a odbornějších pozic je vhodnější osobní setkání. Přímý kontakt s klientem napoví personalistům lépe než telefonát nebo rozhovor po internetu.

2.3 Preference zaměstnanců

Pandemie koronaviru zcela změnila chování lidí na trhu práce. Společnost Manpowergroup provedla mezi zaměstnanci celosvětový průzkum, který zjišťoval změnu jejich pracovních preferencí v průběhu pandemie. Největší obavy mezi zaměstnanci jsou z návratu starého způsobu práce a ztráty flexibility, kterou během karanténních opatření získali. 8 z 10 zaměstnanců si přeje *lepší rovnováhu mezi prací a rodinným životem*. 43 % lidí doufá, že skončí pevná pracovní doba. *Většina by ráda docházela do práce 2 až 3 dny v týdnu a zbývající dny měla home office. Zaměstnanci chtějí mít jistotu, že zdraví, bezpečnost, pohoda a spokojenost budou při návratu na pracoviště na prvním místě.* Důvěra a transparentnost nebyly nikdy tak důležité a zaměstnavatelé vědí, že pro nastolení důvěry potřebují pracovat s daty a ta patřičně zabezpečit. Proto jsou nyní klíčové průzkumy mezi zaměstnanci, získávání zpětné vazby, konzultace a komunikace (Rezlerová, 2021). Zaměstnavatelé v České republice hlásí pro druhé čtvrtletí 2021 optimistické náborové plány. Třináct procent zaměstnavatelů očekává nárůst počtu zaměstnanců, 5 % předpovídá jejich snížení a 79 % zaměstnavatelů nepředpokládá žádné změny. Na základě těchto údajů vykazuje Čistý index trhu práce pro Českou republiku pro druhé čtvrtletí 2021 hodnotu +8 % (data z výzkumu společnosti Manpowergroup, 2021).

Spokojenost se sice oproti loňskému roku nezměnila, podle analytičky Honsové ze společnosti Randstad se však mění mentalita zaměstnanců, a to nejen v České republice. *Klíčová je pro lidi především jistota práce, proto zůstávají věrní svým zaměstnavatelům.* Mnoho respondentů v průzkumu společnosti Randstad naznačuje, že jsou ochotní činit ústupky, aby si své zaměstnání udrželi. *Necelých 20 procent pracovníků z celého světa uvádí, že jsou ochotní si navýšit pracovní hodiny bez zvýšení mzdy. Další 30 procent zaměstnaných nemá problém s převzetím jiné role, pokud by o to byli požádáni.* Desetina respondentů je schopna přistoupit i na snížení mzdy. Největší spokojenost pocítují zaměstnanci v IT sektoru, energetice, vzdělávání, veřejné správě a finančnictví. Nejméně spokojeni jsou pracovníci v telekomunikacích, podle Honsové se jedná o dlouhodobou záležitost posledních pěti let. Nespokojenost cítí také pracující v automobilovém sektoru, podnikových službách a potravinářské výrobě.

Během posledního půl roku změnilo zaměstnání 19,8 procent českých občanů. Změny zasáhly především oblast hotelnictví a stravování, zejména z organizačních a osobních důvodů změnilo práci v této sféře 43 procent zaměstnanců. Velké pohyby v tomto sektoru jsou logické vzhledem k tomu, že právě restaurace a hotely jsou nejvíce omezeny vládními protipandemickými opatřeními, nejvíce pracovníků z této oblasti přešlo v průběhu podzimu do logistiky a e-commerce, více než polovina těch, kteří z gastronomie odešli, neplánuje návrat k původní profesi. Výrazné změny nastaly ovšem i ve výrobě potravinářských výrobků, v telekomunikacích a v poštovních a doručovacích službách. *Novou práci si aktivně hledá zhruba 5 procent dotazovaných, asi 15 procent se po nových příležitostech poohlíží.* Nejaktivnější v hledání jsou muži mezi 18 až 24 lety a ženy mezi 35 až 44 lety. Ženy, které hledají novou práci, jsou nejčastěji maminky, které zvláště nyní, v době vládních opatření a distanční výuky, musí skloubit péči o děti s pracovními povinnostmi. Zajímají je proto zejména *nabídky, které umožňují časovou flexibilitu.* Ne všichni Češi jsou ohledně práce klidní, *obavy ze ztráty zaměstnání pocítuje deset procent zaměstnanců*, mírně více se obávají ženy (data z výzkumu

společnosti Randstad, 2021). O změně mentality českých zaměstnanců a důvodech změny jejich zaměstnání vypovídají obrázky 2 a 3.

Obrázek 2: Změna mentality českých zaměstnanců



Zdroj: Randstad, 2021. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/zmena-zamestnani-hotelnictvi-stravovani.A201218_134414_ekonomika_rie/foto/MBB88271a_inf01.png [vid. 17. květen 2021].

Obrázek 3: Důvody změny zaměstnání pracovníků ve vybraných odvětvích



Zdroj: Randstad, 2021. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/zmena-zamestnani-hotelnictvi-stravovani.A201218_134414_ekonomika_rie/foto/MBB88271a_inf01.png [vid. 17. květen 2021].

Pandemie mění pracovní plány všech věkových skupin. Lidé hledají místa, která jsou stabilní, ale zároveň pružná, aby zvládali práci i být s dětmi doma. Zaměstnání shánějí i ti, kteří už mířili do důchodu.

3. Trendy v oblasti lidského kapitálu

Změny, které by za běžných okolností trvaly léta a možná i desítky let, přicházejí ze dne na den a zaměstnanci i zaměstnavatelé se musí nové situaci přizpůsobit, oblast řízení lidských zdrojů nevyjímaje. Mezi nejvýznamnější trendy v oblasti lidského kapitálu patří, viz 3.1 - 3.5.

3.1 Změna způsobu práce a její organizace

Firmy se musí *transformovat, reorganizovat*, a to zásadně proměňuje jejich potřeby na dovednosti zaměstnanců. *Rekvalifikace, zvyšování kvalifikace a inkluze*, tedy přivádění lidí na trh práce, kteří se dříve tolik zapojit nemohli, se tak stanou nutností, stejně jako umožnění *pružné pracovní doby, zkrácených úvazků a práce z domova*. Ačkoliv s prací z domu řada zaměstnavatelů nesouhlasí, případně se s ní jen extrémně těžko sžívají a dlouhodobě se jí bránili, nyní rok od začátku pandemie a po mnoha měsících nouzového stavu, je tzv. home office v podstatě povinný všude tam, kde to jde a ve většině firem přetrvá i nadále alespoň částečně. V některých firmách se bude jednat o změnu trvalou a bude se zmenšovat plocha kanceláří. Jiné společnosti ale přicházejí na úskali práce z domova, která například přináší zhoršenou komunikaci ve firmách. Pro mnohé zaměstnance kromě toho představuje společná práce v kanceláři daleko kreativnější prostředí než home office.

Firmy budou potřebovat *multifunkční týmy* s mnoha jak hard, tak soft dovednostmi, měly by *pomáhat lidem rozvíjet svou odolnost a schopnost přecházet z jedné role do druhé*. Nevyhnutelná je rovněž *robotizace*, která je typická především ve výrobě, zde pak firmy budou potřebovat mnohem více údržbářů, techniků, mechaniků, elektrikářů, procesních inženýrů a podobně. Změny nastanou také v bankovním sektoru, kde se stále více využívají automatizované systémy.

Klíčovou roli při oživení trhu práce i ekonomiky sehraje i podle studie společnosti Radstad *pracovníci zaměstnaní na dočasné a flexibilní úvazky*. Umožňují totiž společnostem rychle přizpůsobit velikost a složení týmu na základě aktuálních potřeb, procesů a obchodních cílů. Pandemie urychlila osvojení nových technologií, automatizaci a digitalizaci až o jednu celou dekádu. Výsledkem jsou nové formy zaměstnání, které nahrazují tradiční smlouvy na plný úvazek na dobu neurčitou. Proto bude možné, aby do pracovního procesu vstoupili i pracovníci, kteří z nejrůznějších důvodů nemohou fungovat v režimu tradiční 40hodinové týdenní pracovní doby, což dává zaměstnavatelům přístup k širšímu spektru potenciálních uchazečů (studie společnosti Radstad).

3.2 Měkké dovednosti

Měkké dovednosti jsou pro firmy stále důležitější. Ty se špatně hledají, a ještě hůř se učí. Poptávka po technologických a digitálních dovednostech roste napříč všemi pracovními pozicemi, ale firmy se zaváděním automatizace především rutinních činností čím dál více oceňují typicky lidské měkké dovednosti jako je analytické myšlení a komunikace. Kandidáti s lepšími kognitivními dovednostmi, kreativitou a schopností zpracovávat komplexní informace, kteří se současně dovedou přizpůsobit a jejich okolí je má rádo, můžou očekávat lepší kariéru. Podle odborných odhadů do roku 2030 vzroste poptávka po měkkých dovednostech, tj. sociálních a emocionálních dovednostech, napříč všemi odvětvími i pracovními pozicemi.

3.3 Posun od časové správy pracovní doby k výsledkům

Odborníci předpovídají změny na pracovištích související s fondem pracovní doby, dojde k posunu od správy založené na čase k výsledkům, a i některé české *firmy již zavedly kratší 7 hodinovou pracovní dobu*, na základě analýz zjistily, že je důležitější efektivněji využít kratší pracovní dobu nebo ze stejného důvodu umožnily zaměstnancům *delší dovolenou*.

3.4 Motivace, rozvoj pracovníků a nové systémy hodnocení a odměňování

Motivování zaměstnanců patří k nejvýznamnější oblasti řízení lidských zdrojů. Potenciál lidských zdrojů, resp. *lidského kapitálu*, jak se tyto zdroje označují, představuje pro podniky *největší konkurenční výhodu* (Šenková a kol., 2016). Podniky potřebují používat *kvalitní systém hodnocení dovedností a data*, aby mohly předvídat výkon a měly přesný obrázek o dovednostech zaměstnanců. Mohou tak poznat dovednosti jednotlivce, jeho silné stránky a styly

nad rámec vztahu manažer – pracovník. Díky tomu budou vědět, kam přesunout talenty takovým způsobem, *aby lidé naplno využívali svůj potenciál*. Aby lidé mohli dělat novou práci s novými dovednostmi, budou muset být *schopni učit se a průběžně rozvíjet žádané dovednosti*, což jim otevře více možností. Ti, kteří takovou schopnost nemají, se budou muset rozvíjet ve svém zaměstnání nebo se přesunout jinam.

3.5 Předpokládané trendy v cestovním ruchu

Koronavirus značně ovlivnil podnikání v cestovním ruchu. Vzhledem k velkým rozdílům dotačních programů v jednotlivých zemích, nelze další vývoj paušalizovat. V ČR například do začátku loňského prosince vyhlásilo úpadek osm cestovních kanceláří. Z více než osmi set jich dosud vzhledem k pandemii zhruba 150 přerušilo nebo dokonce ukončilo svou činnost, což znamená, že pokud se situace dlouhodobě výrazně nezlepší, mohou o práci v tomto těžce zasaženém oboru o práci přijít tisíckovky zaměstnanců. Obdobně nejistá situace je v gastronomii a hotelnictví i v dopravě. Výjimkou jsou lázně, které fungovaly po celou dobu pandemie, ačkoliv v omezeném režimu. I když jsou náznaky, že se turistický ruch obnoví a stoupne poptávka zejména po službách v rámci domácího cestovního ruchu, nadále zůstávají nezodpovězeny otázky. Jak konkrétně bude vypadat postpandemický cestovní ruch? Na co se mají připravit podniky cestovního ruchu v oblasti řízení lidských zdrojů?

Závěr

Řízení lidských zdrojů je možné zjednodušeně definovat jako strategický a logicky promyšlený přístup k řízení toho nejcennějšího, co organizace mají, tzn. jejich pracovníků, kteří přispívají k dosažení cílů organizace. Z dostupných podnikových analýz jednoznačně vyplývá, že jedním ze základních faktorů úspěšnosti firem je schopnost formovat lidské zdroje a umět najít způsoby, jak jejich prostřednictvím plnit cíle organizace. Je nutné si uvědomit, že řízení lidských zdrojů je záležitostí každého vedoucího pracovníka. V praxi to znamená, že úspěšné organizace se od méně úspěšných odlišují především tím, jak dokáží pracovníky motivovat k vysoké výkonnosti a k pozitivnímu vztahu k organizaci. Vzhledem k dlouhodobě nepříznivé situaci způsobené globálním výskytem koronaviru byl problém využití lidských zdrojů klíčovou otázkou pro vedení většiny firem, navíc nebyli manažeři na tuto složitou situaci teoreticky i prakticky připraveni a jejich rozhodování neulehčovaly ani nejasné a rychle se měnící podmínky ze strany státu. Ti, kterým se podařilo krizové období úspěšně překonat, se zajisté mnohem lépe vyrovnají s překážkami i v budoucnosti.

Úspěch organizací závisí na efektivitě jejich řízení, na co nejefektivnějším využívání zdrojů organizace, na schopnosti přizpůsobovat se změnám a zejména na řízení lidského potenciálu. Manažeři ovládající organizace mají pravomoci a zodpovědnost, aplikují principy, programy a metody managementu, využívají nové přístupy, jejich znalosti a dovednosti významně ovlivňují konkurenceschopnost organizace.

Z výzkumů a analýz rovněž vyplývá, že pandemie neměla a nemá na řízení lidských zdrojů pouze negativní dopady, ale zle konstatovat, že podniky prošly procesem změny a naučily se využívat nové přístupy, techniky a komunikační kanály. Došlo k využívání tzv. hybridní organizace práce, kdy se někteří pracovníci vracejí na pracoviště v plné míře jiní částečně a nadále využívají možnosti home office. Vznikají nové plány rotace pracovníků, některé firmy vytvořily vlastní komunikační kanály se zaměstnanci, využívají nástroje zaměřené na podporu duševního zdraví pracovníků včetně online meditací a lekcí fitness. Projevuje se větší sounáležitost mezi pracovníky, klade se důraz na etiku, rozvoj lidských zdrojů, management znalostí, rekvalifikace, nové formy odměňování a motivace, vznikají supertýmy atd.

Krise COVID-19 vytvořila příležitost znovu se podívat na podnikové zásady řízení lidských zdrojů. Management by se měl rovněž zaměřit na emocionální dimenze návratu do práce po dlouhodobé práci z domova. Návrat do kanceláře nebo na pracoviště po týdnech nebo měsících

izolace není snadný. Je třeba znovu navazovat neformální vztahy s kolegy, učit se pracovní postupy, které již mohly být zapomenuty a přizpůsobit se novým požadavkům na ochranu zdraví a bezpečnost. Do popředí se ještě výrazněji dostávají tzv. dovednosti budoucnosti, jako je schopnost rychle se přizpůsobit, učit se novým věcem, kritické myšlení a ovládání technologií.

Žádná krize ani recese, jimž svět doposud čelil, nedokázaly ochromit světové ekonomiky ve stejném rozsahu, jako pandemie koronaviru a preventivní opatření, která s ní souvisela. Události předchozích měsíců však ukázaly, že se většina podniků dokáže přizpůsobit i situaci, která paralyzuje celý svět, a že jejich manažeři jsou schopni reagovat na aktuální stav, upravit ze dne na den zavedené scénáře a neustále nacházet nové způsoby, jak nepřerušit provoz ani pravidelný kontakt se zaměstnanci a klienty. Navíc si manažeři podniků jistě o to více uvědomují, že jejich zaměstnanci jsou zdrojem konkurenční výhody a ti nejosvícenější využili nepříznivou dobu k motivaci a rozvoji svých pracovníků.

Literatura

- [1] ARMSTRONG, M. a S. TAYLOR, 2015. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5258-7.
- [2] CAHA, Z. a kol., 2017. *Management lidských zdrojů*. Německo: Ram-Verlag. ISBN 978-3-942303-52-1.
- [3] DORSI, S., 2021. *Cestovní ruch po pandemii* [online]. 3. květen 2021 [vid. 16. květen 2021]. Dostupné z: <https://www.tourism-review.cz/cestovni-ruch-po-pandemii-news12009>.
- [4] ILO, 2020. *Globální mzdová zpráva 2021-21* [online]. 28. prosinec 2020 [vid. 17. květen 2021]. Dostupné z: <https://www.ilo.org/&prev=search&pto=aue>
- [5] JAKEŠOVÁ, D., 2021. *Zaměstnavatelé nemohou být jen spotřebiteli práce* [online]. 5. březen 2021 [vid. 16. květen 2021]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/zamestnani-prace-firma-dovednosti-znalosti-vzdelavani.A210304_092110_podnikani_daja.
- [6] KOCIANOVÁ, R., 2012. *Personální řízení: východiska a vývoj*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3269-5.
- [7] KOUBEK, J., 2015. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-288-8.
- [8] RANDSTAD, 2021. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/zmena-zamestnani-hotelnictvi-stravovani.A201218_134414_ekonomika_rie/foto/MBB88271a_inf01.png [vid. 17. květen 2021].
- [9] REZLEROVÁ, J., 2021. *Současný trh práce* [online]. 12. únor 2021 [vid. 16. květen 2021]. Dostupné z: <https://www.manpowergroup.cz/soucasny-trh-prace/>.
- [10] RIEMLOVÁ, A., 2020. *Za poslední půlrok změnila zaměstnání pětina Čechů* [online]. 28. prosinec 2020 [vid. 17. květen 2021]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/zmena-zamestnani-hotelnictvi-stravovani.A201218_134414_ekonomika_rie.
- [11] ROGOVSKY, N., 2020. *Důsledky krize COVID-19 pro lidské zdroje podniků, zásady a postupy řízení* [online]. 19. květen 2020 [vid. 19. květen 2021]. Dostupné z: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---inst/documents/publication/wcms_793080.pdf.
- [12] SVĚTOVÉ EKONOMICKÉ FÓRUM, 2021. *Trh práce a nutnost rekvalifikace* [online]. 7. únor 2021 [vid. 17. květen 2021]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/trh-prace-rekvalifikace-svetove-ekonomicke-forum-summit-davos.A210203_162250_ekoakcie_maz.

- [13] ŠENKOVÁ, A. at al., 2016. Corporate culture as a tool for increasing employee motivation. *Polish journal of management studies*, **13**(2), 131-141. ISSN 2081-7452. doi: 10.17512/pjms.2016.13.2.13.
- [14] WHO a ILO, 2020. *Dlouhá pracovní doba může zvýšit počet úmrtí na srdeční choroby a cévní mozkové příhody* [online]. 17. května 2020 [vid. 17. květen 2021]. Dostupné z: <https://www.ilo.org/&prev=search&pto=aue>.

Kontaktní adresa autora:

Ing. Jana Stuchlíková
Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta
Ústav lázeňství, gastronomie a turismu
Masarykova 37
746 01 Opava
jana.stuchlikova@fpf.slu.cz

Profesní profil

Asistent, zástupce vedoucí ústavu.

KOMPARATÍVNA ANALÝZA VÝVOJA VYBRANÝCH VÝKONOVÝCH UKAZOVATEĽOV V ODVETVÍ KÚPEĽNÍCTVA V ČESKEJ A SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Anna Šenková, Zuzana Baranová

Abstrakt: Výnimočné bohatstvo v podobe prírodných liečivých vôd a klimatických podmienok vhodných na liečenie, bohatá história a moderné liečebné postupy využívané v súčasnosti, zaraďujú Českú a Slovenskú republiku medzi významné európske krajiny v oblasti kúpeľníctva. Kúpeľníctvo v oboch krajinách je aj dôležitou súčasťou cestovného ruchu s významnými ekonomickými prínosmi. Príspevok sumarizuje výsledky analýzy vývoja ukazovateľov návštevnosti kúpeľných podnikov v Čechách a na Slovensku v období rokov 2005 – 2018. Analýze boli podrobené sekundárne štatistické údaje získané z databáz štatistických úradov oboch republík. Pri spracovaní boli použité teoretické metódy skúmania a korelačná analýza na zisťovanie závislostí medzi sledovanými premennými.

Abstract: Exceptional richness in the form of natural healing waters and climatic conditions suitable for healing, rich history and modern healing methods currently used, rank the Czech and Slovak Republics among the important European countries in the field of spas. Spa in both countries is also an important part of tourism with significant economic benefits. The paper summarizes the results of the analysis of the development of indicators of attendance of spa enterprises in the Czech Republic and Slovakia in the period 2005 - 2018. The analysis was subjected to secondary statistical data obtained from the databases of statistical offices of both republics. Theoretical methods of research and correlation analysis were used in the processing to determine the dependencies between the observed variables.

Kľúčové slová: kúpeľníctvo, kúpeľný cestovný ruch, štatistické ukazovatele, návštevnosť, Česká republika, Slovenská republika

Key words: Medical Spa, Spa Tourism, Statistical Indicators, Attendance, Czech Republic, Slovak Republic

Úvod

Využívanie minerálnych vôd v prospech ľudstva je známe od najstarších čias jeho existencie. Starodávne národy im pripisovali najmä kultový význam, starovekí Rimania už liečivý a relaxačný. Taktiež rozvoj kúpeľníctva v európskom ponímaní je založený na pradávnom záujme ľudí o prírodné minerálne pramene, ktoré sa odlišovali od bežných prameňov najmä svojim vzhľadom chuťou a teplotou. V súčasnosti je kúpeľníctvo a kúpeľný cestovný ruch v Európe významnou súčasťou hospodárstva najmä v krajinách považovaných za kúpeľné veľmoci ako sú Nemecko, Francúzsko, Taliansko, Rakúsko a Švajčiarsko (Knop a kol., 1999). Kúpeľníctvo v severných štátoch Európy je zamerané najmä na primárnu prevenciu zahŕňajúcu fyzické aktivity a zdravú výživu. Aj keď je možné v rámci súčasnej Európy vytvoriť regionálne rozdelenia, tie nie sú definitívne ani jednoznačné. Taktiež je možné identifikovať niektoré regionálne rozvojové trendy, ktoré vychádzajú z tradícií, zdrojov, postojov alebo činností v oblasti kúpeľníctva a kúpeľného cestovného ruchu (Smith a Puczkó, 2014). Česká a Slovenská republika vďaka svojim prírodným liečivým zdrojom a dlhodobej tradícii patria ku významným európskym kúpeľníckym krajinám. V oboch krajinách patrí zároveň kúpeľný cestovný ruch medzi najdôležitejšie druhy cestovného ruchu, pričom s ohľadom na jeho

hodnotenie podľa počtu prenocovaní a príjmov tvorí významný podiel v štruktúre cestovného ruchu. V každom spoločensko-ekonomickom systéme boli prírodné liečebné kúpele zaujímavé pre vládnuce štruktúry vzhľadom na špecifickosť podnikania založeného na využívaní takmer nevyčerpatelných prírodných liečivých zdrojov s adekvátnymi ekonomickými prínosmi. Kúpeľníctvo je predmetom štúdia rozličných vedných disciplín od antropológie, archeológie, hydrológie, medicíny (balneológie, klimatológie), chémie, fyziky, kulturológie, práva, histórie, ekonómie a ďalších (Eliášová, 2009). Predmetom záujmu ekonomických disciplín je najmä otázka zhodnocovania prírodných liečivých zdrojov s adekvátnymi ekonomickými prínosmi pre lokalitu, región a štát. Na Slovensku sa problematike kúpeľníctva a kúpeľného cestovného ruchu z rôznych uhlov pohľadu v posledných rokoch venuje čoraz viacero autorov (Kasagrand a Gurňák 2017; Eliášová 2015; Gúčík, Kvasnová a Pančíková, 2016; Košíková a kol. 2017). Autori Derco a Pavlisinová (2017) sa zamerali na analýzu finančnej situácie liečebných kúpeľov na Slovensku s akcentom na vzťah medzi medicínskymi a nelekárskymi formami CR, Derco (2017) sa venoval tiež vplyvu financovania zdravotnej starostlivosti na finančnú situáciu slovenských kúpeľov. Litavcová a kol. (2018), Štefko a kol. (2020) sa zase zamerali na hodnotenie finančnej pozície všetkých kúpeľných zariadení na Slovensku s využitím viacrozmerných metód. V Českej republike sa analýzou ekonomických prínosov kúpeľníctva a kúpeľného cestovného ruchu zaoberali Vavrečková a Vaníček (2014), Attl (2014), vývojom poskytovania kúpeľnej starostlivosti v súvislosti so zmenami v legislatíve Vavrečková, Stuchlíková a Dluhošová (2017), vzťahmi medzi kúpeľníctvom, kúpeľným cestovným ruchom a wellness turizmom Vystoupil, Šauer a Bobková (2017), zvyšovaním Aktuálnej situácii vplyvu pandémie Covid-19 na kúpeľníctvo v Českej republike s akcentom na vývoj vo vybraných krajoch sa venovala Botlíková (2020). Konštatuje, že vývoj kúpeľníctva v Českej republike do začiatku roka 2020 vykazoval postupný nárast vyvolaný predovšetkým nárastom zahraničnej klientely. Tento pozitívny trend bol prerušený nástupom pandemického obdobia. Najvyšší pokles návštevníkov bol zaznamenaný v Karlovarskom a Stredočeskom kraji.

1. Cieľ a metodika skúmania

Cieľom predkladaného príspevku je preskúmať a posúdiť vývoj vybraných ukazovateľov návštevnosti kúpeľných podnikov v Českej a Slovenskej republike v období rokov 2005 – 2018. Analýze sme podrobili sekundárne údaje, ktoré sa týkajú výkonov ubytovacích zariadení kúpeľného cestovného ruchu evidovaných v databázach Českého štatistického úradu a Štatistického úradu Slovenskej republiky. Svoju pozornosť sme sústredili na ukazovatele počtu návštevníkov v členení na domácich a zahraničných a počet prenocovaní návštevníkov bez ohľadu na spôsob úhrady pobytu. V nadväznosti na cieľ sme formulovali nasledujúcu výskumnú otázku a hypotézy:

Výskumná otázka 1: Existuje štatisticky významná súvislosť medzi vybranými ukazovateľmi výkonov kúpeľných ubytovacích zariadení v Slovenskej republike?

Hypotéza H1: Predpokladáme, že existuje štatisticky významná súvislosť medzi ukazovateľmi návštevnosti a počtu prenocovaní kúpeľných ubytovacích zariadení na Slovensku.

Výskumná otázka 2: Existuje štatisticky významná súvislosť medzi vybranými ukazovateľmi výkonov kúpeľných ubytovacích zariadení v Českej republike?

Hypotéza H2: Predpokladáme, že existuje štatisticky významná súvislosť medzi ukazovateľmi návštevnosti a počtu prenocovaní kúpeľných ubytovacích zariadení v Čechách.

Na riešenie výskumných otázok, testovanie hypotéz a zisťovanie súvislostí (korelácií) medzi zvolenými premennými sme na základe veľkosti súboru a charakteru analyzovaných premenných Spearmanov korelačný koeficient. Pred výberom a použitím konkrétnej metódy sme vykonali test normality údajov. Výsledky boli spracované prostredníctvom ekonometrického programu Gretl.

2. Výsledky analýzy

Oblasť kúpeľníctva a kúpeľného cestovného je v oboch skúmaných krajinách predmetom mnohých výskumov. Napriek tomu komparácia vývoja výkonových ukazovateľov po vstupe oboch krajín do EÚ v roku 2004 predstavuje určitú medzeru v možnom skúmaní, ktorú sme sa pokúsili vyplniť.

Slovenská republika

Podľa informácií Ministerstva zdravotníctva SR bolo v roku 2020 na Slovensku 21 kúpeľných miest, v ktorých prevádzkovalo svoju činnosť 22 prírodných liečebných kúpeľov (pozostávajúcich z viac ako jedného zdravotníckeho zariadenia) a 9 kúpeľných liečební (samostatných zdravotníckych zariadení), ktoré sa v zmysle tzv. Kúpeľného zákona č. 538/2005 Z. z. pokladajú za zariadenia ústavnej zdravotnej starostlivosti. Kúpeľná starostlivosť je súčasťou liečebnej a preventívnej starostlivosti a je poskytovaná buď prostredníctvom verejného zdravotného poistenia (diagnózy skupiny A a B podľa Indikačného zoznamu) alebo je voľne prístupná a klienti si ju hradia v plnej výške sami ako samoplatcovia. Do skupiny samoplatcov môžu patriť nielen občania s trvalým pobytom na území Slovenska, ale aj zahraniční klienti a ich pobyt nie je časovo obmedzený. Tento segment kúpeľných hostí je z ekonomického hľadiska pre kúpeľné zariadenia najatraktívnejší.

Pri pohľade na vývoj ukazovateľov návštevnosti kúpeľných zariadení na Slovensku od roku 2005 (Tabuľka 1) môžeme sledovať rôzne zmeny. Celkový počet návštevníkov (N SR) a počet domácich návštevníkov (DN SR) mal v rokoch 2005 až 2008 rastúci trend, pri zahraničných návštevníkoch (ZN SR) naopak dochádzalo k postupnému poklesu. Najväčší prepád návštevnosti oproti predchádzajúcim rokom tak pri zahraničných ako aj domácich návštevníkoch bol zaznamenaný v roku 2009. Globálny turizmus zaznamenal výrazný útlm vo väčšine svetových regiónov už v poslednom štvrtroku 2008, keď ho zasiahla hospodárska recesia. V roku 2009 sa kríza prehĺbila a bola sprevádzaná ďalšími problémami – prepuknutím chrípkovej epidémie typu H1N1, vysokou nezamestnanosťou a v tom čase aj silným euro voči ostatným svetovým menám. Finančná kríza sa podpísala aj pod výsledky Slovenska. Prijatie eura od januára 2009 v kombinácii so slabnúcimi menami susedných štátov (Maďarsko, Poľsko, Česko) ešte viac skomplikovalo situáciu v slovenskom turizme, čo ovplyvnilo aj kúpeľný cestovný ruch. Postupný nárast návštevnosti domácich návštevníkov bol zaznamenaný už v roku 2010 a od roku 2014 tento trend pokračoval. Môžeme konštatovať, že domáci návštevníci tvoria základ návštevnosti kúpeľných podnikov na Slovensku. Domnievame sa, že to súvisí najmä so spôsobmi financovania kúpeľnej starostlivosti, poskytovaním možností rekondičných pobytov zamestnávateľmi a nárastu záujmu zo strany samoplatcov po zavedení rekreačných poukazov ako nástroja podpory domáceho cestovného roku od roku 2019. V prípade zahraničných návštevníkov sa po výraznom prepade ich návštevnosti v roku 2009 ich počet už rapídne nezvýšil a za celé nasledujúce sledované obdobie až do roku 2018 nebola zaznamenaná taká návštevnosť ako v rokoch 2005 – 2008. Predpokladáme, že to súvisí aj s geografickou polohou Slovenska a rozvinutým kúpeľníctvom a kúpeľným cestovným ruchom v susediacich krajinách ako sú Maďarsko, Rakúsko a Česká republika.

Tabuľka 1: Vývoj návštevnosti a počtu prenocovaní návštevníkov v kúpeľných zariadeniach na Slovensku v rokoch 2005 - 2018

Rok	N SR	ZN SR	DN SR	P SR	PZN SR	PDN SR
2005	228 822	88 945	139 877	2 151 105	841 942	1 309 163
2006	232 336	85 061	147 275	2 139 883	785 582	1 354 301
2007	253 357	81 662	166 294	2 289 385	764 216	1 525 142
2008	264 175	83 116	181 059	2 443 193	700 691	1 742 502
2009	230 153	56 698	173 455	2 317 959	517 874	1 818 085
2010	239 464	57 279	182 185	2 419 077	519 579	1 899 498
2011	247 934	60 887	187 049	2 359 728	500 320	3 127 463
2012	225 247	57 588	167 659	2 127 130	499 877	1 627 253
2013	242 685	63 364	179 321	2 244 290	541 141	1 703 149
2014	279 783	63 575	216 208	2 535 421	524 317	2 011 104
2015	282 194	59 048	223 146	2 505 762	478 721	2 027 041
2016	299 177	61 704	237 473	2 675 627	472 905	2 202 722
2017	311 138	62 876	248 262	2 733 651	482 312	2 251 339
2018	311 963	63 550	248 413	2 784 059	457 409	2 326 650

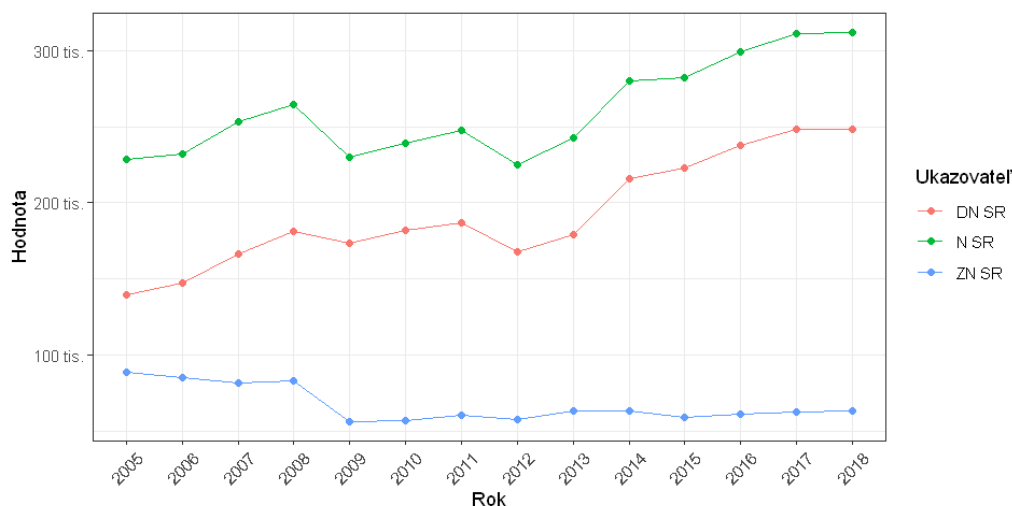
Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov MDaV SR

Vysvetlivky:

N SR – celkový počet návštevníkov kúpeľných zariadení na Slovensku, ZN SR – počet zahraničných návštevníkov kúpeľných zariadení na Slovensku, DN SR – počet domácich návštevníkov kúpeľných zariadení na Slovensku, P SR – celkový počet prenocovaní návštevníkov kúpeľných zariadení na Slovensku, PZN SR – počet prenocovaní zahraničných návštevníkov na Slovensku, PDN SR – počet prenocovaní domácich návštevníkov na Slovensku

Na Grafe 1 môžeme vidieť vývoj ukazovateľa návštevnosti kúpeľných zariadení na Slovensku podľa jednotlivých segmentov, a to celkový počet návštevníkov (N SR), počet domácich návštevníkov (DN SR) a počet zahraničných návštevníkov (ZN SR).

Graf 1: Vývoj ukazovateľov návštevnosti kúpeľných zariadení na Slovensku v rokoch 2005 – 2018

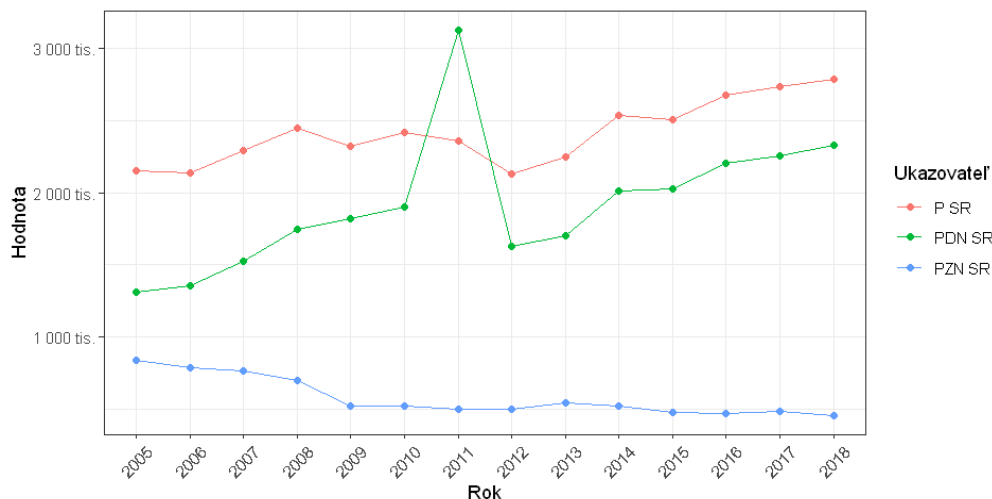


Zdroj: vlastné spracovanie v programe Gretl

Vývoj počtu prenocovaní (Graf 2) je podobný ako vývoj celkovej návštevnosti kúpeľných zariadení, v roku 2011 sme však pri domácich návštevníkoch zaznamenali pri miernom náraste návštevnosti vyšší nárast počtu prenocovaní. Vyššie hodnoty tohto ukazovateľa môžu

signalizovať nárast ochorení, ktorých doliečenie si vyžaduje kúpeľnú liečbu v trvaní 21 – 28 dní alebo aj trávenie letných dovolení samoplatcami v kúpeľoch z dôvodu vysokej atraktivity prostredia.

Graf 2: Vývoj prenocovaní návštevníkov kúpeľných zariadení na Slovensku v rokoch 2005 – 2018



Zdroj: vlastné spracovanie v programe Gretl

V Tabuľke 2 prezentujeme výsledky Spearmanovho korelačného koeficientu pre ukazovatele návštevnosti a prenocovania v kúpeľných zariadeniach na Slovensku. Ako môžeme vidieť, najvyššia závislosť je medzi ukazovateľmi domáci návštevníci (DN SR) a počet prenocovaní (P SR). Vyššia významná závislosť je tiež medzi ukazovateľmi počet návštevníkov (N SR) a počet prenocovaní (P SR). Negatívnu závislosť môžeme vidieť medzi ukazovateľmi počet domácich návštevníkov (DN SR) Slovenskej republiky a počtom prenocovaní zahraničných návštevníkov Slovenskej republiky (ZN SR). Jedným z dôvodov je, že rastie počet domácich návštevníkov (DN SR), ktorí uprednostňujú dlhšie pobyty vo svojej domovskej krajine.

Tabuľka 2: Spearmanov korelačný koeficient – ukazovatele návštevnosti a prenocovania v Slovenskej republike

	N SR	ZN SR	DN SR	P SR	PZN SR	PDN SR
N SR	1	0,090	0,868	0,916	- 0,578	0,719
ZN SR		1	- 0,314	- 0,112	0,618	- 0,442
DN SR			1	0,930	- 0,829	0,921
P SR				1	- 0,457	0,815
PZN SR					1	- 0,811
PDN SR						1

Zdroj: vlastné spracovanie v programe Gretl

Pozn.: označené hodnoty korelácií sú signifikantné na hladine $p < 0,05$

N SR – počet návštevníkov kúpeľných zariadení na Slovensku, ZN SR - počet zahraničných návštevníkov kúpeľných zariadení na Slovensku, DN SR – počet domácich návštevníkov kúpeľných zariadení na Slovensku, P SR – počet prenocovaní návštevníkov kúpeľných zariadení na Slovensku, PZN SR – počet prenocovaní zahraničných návštevníkov na Slovensku, PDN SR – počet prenocovaní domácich návštevníkov na Slovensku

Česká republika

Česká republika disponuje stovkami přírodných léčivých pramenů a bohatými nálezskými peloidy, zdroji přírodních žriedelných plynů a miest s priaznivými klimatickými podmienkami. Vďaka ich prepojeniu s lekárskou vedou v súčasnosti funguje na jej území viac ako 30 kúpeľných miest, v ktorých sa lieči široká škála ochorení (SLL ČR 2021). Systém kúpeľnej starostlivosti rozlišuje tri formy poskytovania v závislosti na podiele úhrady kúpeľnej starostlivosti zdravotnou poisťovňou alebo príjmom liečebnej starostlivosti. Ide o komplexnú kúpeľnú starostlivosť plne uhrádzanú z prostriedkov zdravotnej poisťovne poistenca, príspevkovú kúpeľnú starostlivosť, pri ktorej je z prostriedkov poisťovne uhrádzaná liečebná starostlivosť a ubytovanie a stravovanie si hradí klient z vlastných zdrojov a pobyty samoplatcov uhrádzajúcich si všetky náklady z vlastných zdrojov (Vavrečková a Vaníček 2014). Vo vývoji celkového počtu návštevníkov kúpeľných zariadení v Českej republike pozorujeme v sledovanom období rastúci trend (Tabuľka 3). V roku 2005 bola celková návštevnosť kúpeľných zariadení 504 730 návštevníkov. Zahraniční návštevníci tvorili 45,20 % a domáci návštevníci 54,80 %. Pokles celkovej návštevnosti bol zaznamenaný v krízovom roku 2009. Najvyššia celková návštevnosť v sledovanom období bola v roku 2018. Vývoj počtu domácich návštevníkov mal v sledovanom období rastúcu tendenciu, najvyšší pokles sme zaznamenali taktiež v roku 2009 a následne aj v roku 2012 (Graf 3). Podľa Vavrečkovej a Vaníčka (2014) sa dosiahnuté absolútne hodnoty počtu návštevníkov javia ako pozitívne, ale v skutočnosti neodrážajú realitu, ktorá pre kúpeľné zariadenia predstavuje ekonomický problém súvisiaci najmä s priemernou dĺžkou pobytu návštevníkov počas jednej návštevy kúpeľov. V grafe č. 4 môžeme vidieť vývoj počtu prenocovaní v kúpeľných zariadeniach v Českej republike. Pokles prenocovaní domácich návštevníkov sme zaznamenali už v roku 2012 a v roku 2013 bol najnižší počas sledovaného obdobia. Predpokladáme súvislosť s účinnosťou Vyhlášky č. 267/2012 Sb. platnej od 1. 10. 2012, ktorá stanovila nový indikačný zoznam. Podľa Vavrečkovej, Stuchlíkovej a Dluhošovej (2017) boli opatrenia zamerané na zníženie platieb za kúpeľnú starostlivosť plne alebo čiastočne hradenej poisťovňou, ale na druhej strane vyústili do pozitívnych trendov vo vývoji štruktúry klientov samoplatcov, ktorých počet sa zvýšil. Po roku 2013 sme zaznamenali rastúci celkový počet prenocovaní ako aj prenocovaní domácich návštevníkov. Vývoj počtu zahraničných návštevníkov mal do roku 2008 rastúcu tendenciu, výraznejší pokles sme zaznamenali v rokoch 2009 a 2015.

Tabuľka 3: Vývoj návštevnosti a počtu prenocovaní návštevníkov v kúpeľných zariadeniach v Českej republike v rokoch 2005-2018

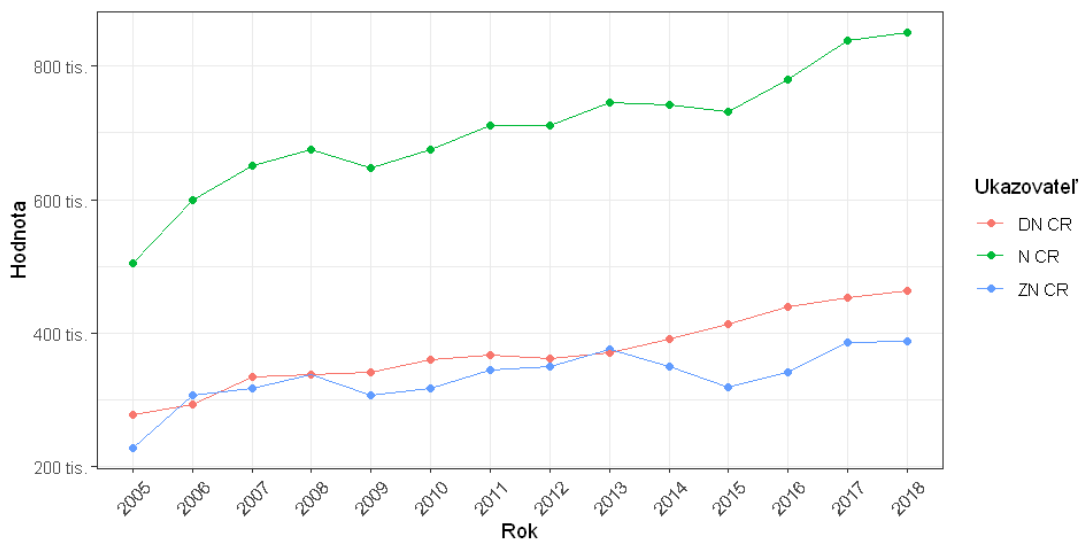
Rok	N ČR	ZN ČR	DN ČR	P ČR	PZN ČR	PDN ČR
2005	504 730	228 110	276 620	6 536 808	2 265 149	4 271 659
2006	598 540	306 391	292 149	6 815 420	2 850 286	3 965 134
2007	650 675	317 023	333 652	7 163 730	2 904 923	4 258 807
2008	674 313	336 921	337 392	7 045 620	3 059 764	3 985 856
2009	647 568	306 048	341 520	6 689 216	2 657 440	4 031 776
2010	675 715	316 478	359 237	6 852 878	2 728 295	4 124 583
2011	711 608	345 310	366 298	6 836 288	2 892 041	3 944 247
2012	710 858	349 531	361 327	6 643 959	3 053 101	3 590 858
2013	745 935	374 744	371 191	6 046 764	3 121 851	2 924 913
2014	742 281	350 488	391 793	6 409 326	2 939 287	3 470 039
2015	732 276	318 135	414 141	6 646 924	2 546 645	4 100 279
2016	780 122	341 421	438 701	7 038 449	2 573 783	4 464 666
2017	839 127	385 349	453 778	7 376 552	2 875 180	4 501 372
2018	851 002	387 396	463 606	7 321 539	2 728 718	4 592 821

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov ČSÚ

Vysvetlivky:

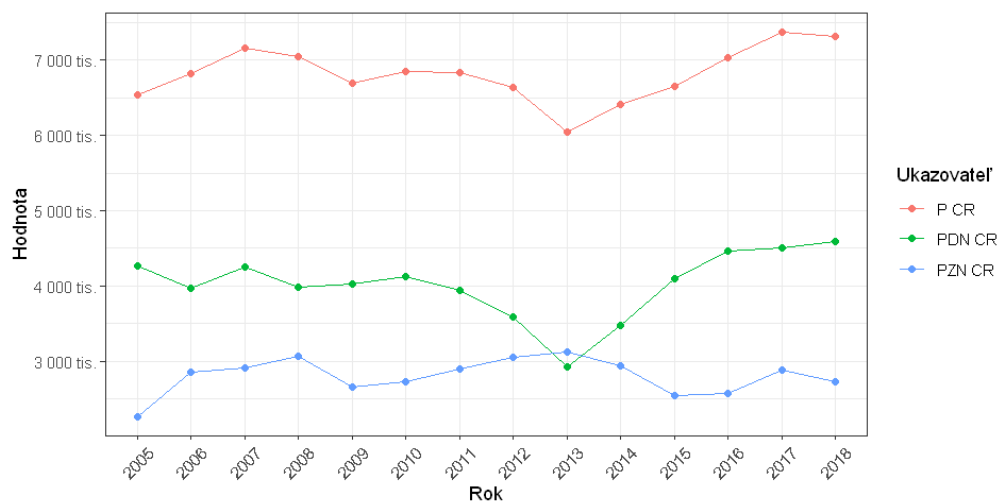
N ČR – celkový počet návštevníkov kúpeľných zariadení v ČR, ZN ČR – počet zahraničných návštevníkov kúpeľných zariadení v ČR, DN ČR – počet domácich návštevníkov kúpeľných zariadení na Slovensku, P ČR – celkový počet prenocovaní návštevníkov kúpeľných zariadení v ČR, PZN ČR – počet prenocovaní zahraničných návštevníkov v ČR, PDN ČR – počet prenocovaní domácich návštevníkov v ČR

Graf 3: Vývoj ukazovateľov návštevnosti kúpeľných zariadení v Českej republike v rokoch 2005 – 2018



Zdroj: vlastné spracovanie v programe Gretl

Graf 4: Vývoj prenocovaní návštevníkov kúpeľných zariadení v ČR v rokoch 2005 – 2018



Zdroj: vlastné spracovanie v programe Gretl

V Tabuľke 4 prezentujeme výsledky Spearmanovho korelačného koeficientu pre ukazovatele návštevnosti a prenocovania v Českej republike. Zaznamenali sme významné štatistické súvislosti medzi niektorými premennými. Najvyššia závislosť je medzi ukazovateľmi počet návštevníkov kúpeľných zariadení v Českej republike a počet domácich návštevníkov. Vyššia závislosť je tiež medzi ukazovateľmi počet návštevníkov a počet zahraničných návštevníkov a tiež medzi počtom zahraničných a domácich návštevníkov kúpeľných zariadení v Českej republike.

Tabuľka 4: Spearmanov korelačný koeficient – ukazovatele návštevnosti a prenocovania v Českej republike

	N CR	ZN CR	DN CR	P CR	PZN CR	PDN CR
N CR	1	0,895	0,969	0,248	0,160	0,191
ZN CR		1	0,807	0,182	0,516	- 0,046
DN CR			1	0,235	- 0,011	0,244
P CR				1	- 0,077	0,714
PZN CR					1	- 0,626
PDN CR						1

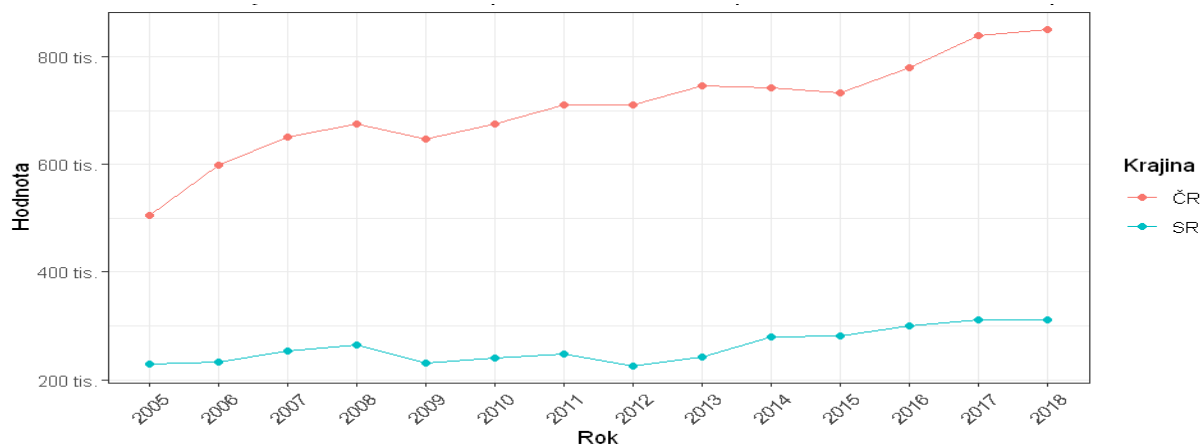
Zdroj: vlastné spracovanie

Pozn.: označené hodnoty korelácií sú signifikantné na hladine $p < 0,05$

N CR – počet návštevníkov kúpeľných zariadení v Českej republike, ZN CR – počet zahraničných návštevníkov kúpeľných zariadení v Českej republike, DN CR – počet domácich návštevníkov kúpeľných zariadení v Českej republike, P CR – počet prenocovaní návštevníkov kúpeľných zariadení v Českej republike, PZN CR – počet prenocovaní zahraničných návštevníkov v Českej republike, PDN CR – počet prenocovaní domácich návštevníkov v Českej republike

Pri porovnaní vývoja celkového počtu návštevníkov kúpeľných zariadení môžeme v sledovanom období rokov 2005 – 2018 v oboch republikách konštatovať mierny rast absolútnych ukazovateľov návštevnosti s výraznejšími výkyvmi najmä v rokoch 2009 a 2012 (Graf 5). Ten však nie je z ekonomického hľadiska vyvážený adekvátnou dĺžkou pobytu prezentovanou ukazovateľom počtu prenocovaní návštevníkov.

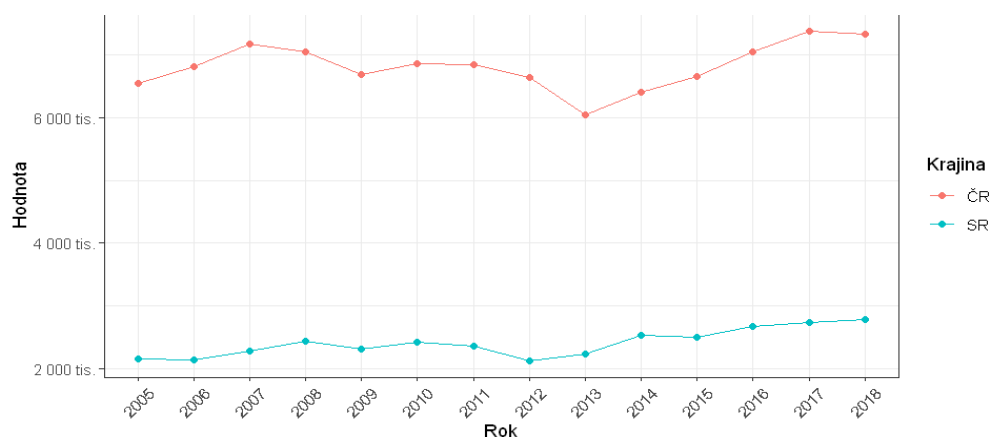
Graf 5 :Vývoj počtu návštevníkov kúpeľných zariadení SR a ČR



Zdroj: vlastné spracovanie

Vývoj počtu prenocovaní mal výraznejšie výkyvy v Českej republike, a to v roku 2009 z dôvodu globálnej hospodárskej krízy, ale najmä v roku 2013, kedy sme zaznamenali absolútny prírastok počtu domácich návštevníkov oproti roku 2012, ale rapidný prepád počtu prenocovaní (Graf 6).

Graf 6: Vývoj počtu prenocovaní v kúpeľných podnikoch SR a ČR



Zdroj: vlastné spracovanie

Diskusia a záver

Z uskutočnenej analýzy vyplýva, že kúpeľná starostlivosť tak v Českej ako aj Slovenskej republike je integrálnou súčasťou zdravotníckej starostlivosti, ale súčasne generuje výkony, ktoré ako súčasť kúpeľného cestovného ruchu významným spôsobom zvyšujú jeho výkonnosť. Kúpeľný cestovný ruch tak tvorí významnú súčasť štruktúry cestovného ruchu v oboch krajinách. Liečebné kúpele sa v oboch krajinách v skúmanom období rokov 2004 – 2018 prioritne zameriavali na kúpeľnú starostlivosť ako súčasť zdravotnej starostlivosti, ale z dôvodu poklesu financovania kúpeľnej liečby zdravotnými poisťovňami sa čoraz viac začali venovať vytváraniu rôznorodej a čoraz špecializovanejšej ponuky pre samoplatcov. Môžeme konštatovať rastúci trend v návštevnosti kúpeľných zariadení tak v Českej republike ako aj na Slovensku v sledovanom období s poklesmi v rokoch 2009, 2012 a 2013. Domáci návštevníci sú dominantní. Významným ekonomickým ukazovateľom je počet prenocovaní návštevníkov, pri ktorom sme najmä v Českej republike v roku 2013 zaznamenali pokles. Súvisel s úpravou indikačného zoznamu chorôb a znížením financovania zdravotnej starostlivosti zo strany zdravotných poisťovní. V Českej republike po roku 2012 stráca kúpeľníctvo podporu z verejného financovania a stáva sa súčasťou trhového prostredia, čo vedie k poklesu pacientov s komplexnou alebo čiastočne hrazenou kúpeľnou liečbou (Attl, 2014). V oblasti legislatívnych zmien a vplyvu ďalších sociálno-ekonomických faktorov na rozvoj kúpeľníctva a kúpeľného cestovného ruchu zaznamenávame v oboch krajinách podobný vývoj. Vzhľadom na časový a obsahový rozsah skúmanej problematiky nebolo cieľom príspevku priniesť komplexnú komparatívnu analýzu ďalších výkonových ukazovateľov sledovaného obdobia v oblasti kúpeľníctva v oboch krajinách. Táto skutočnosť a taktiež súčasná situácia spojená s pandémiou COVID-19, ktorá v nebhývalej miere postihla celý sektor cestovného ruchu poskytuje široký priestor pre ďalšie analýzy v budúcnosti s možnosťou zapojenia širšieho autorského kolektívu.

Literatúra

- [1] ATTIL, P., 2014. Czech spas economy and tourism. In: *12th International Conference on Hradec Economic Days (HED 2014): Economic Development and Management of Regions*. Hradec Králové: Gaudeamus, s. 26-32. ISBN 978-80-7435-366-6.
- [2] BOTLÍKOVÁ, M., 2020. Dopady Covid-19 na lázeňství. In: KINER, A. a kol., eds. *Zborník vedeckých prác z 21. medzinárodnej vedeckej konferencie Medzinárodné vzťahy 2020: Aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky*. Bratislava: EU, Fakulta medzinárodných vzťahov, s. 90-98. ISBN 978-80-225-4786-4.

- [3] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Hosté a přenocování v lázeňských zařízeních* [online]. [cit. 2021-05-09]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU05&pvoc=&katalog=31744&z=T>
- [4] DERCO, J., 2017. Impact of health care funding on financial position of Slovak medical spas. *Tourism*, **65**(3), 376-380. ISSN 1332-746.
- [5] DERCO, J. a D. PAVLISINOVÁ, 2017. Financial position of medical spas – The case of Slovakia. *Tourism Economics*, **23**(4), 867-873. ISSN 1354-8166.
- [6] ELIAŠOVÁ, D., 2009. Slovenské kúpeľníctvo v historickom kontexte. *Kontexty kultúry a turizmu*, 2/2009, s. 28-31. ISSN 1337-7760.
- [7] ELIAŠOVÁ, D., 2015. Potenciál zaniknutých kúpeľov pre rozvoj cestovného ruchu v Slovenskej republike. In: *Cestovní ruch, hotelnictví a gastronomie jako fenomén 21. století*. Brno: VŠH, s. 45-52. ISBN 978-80-87300-61-9.
- [8] GÚČIK, M., D. KVASNOVÁ a K. PANČÍKOVÁ, 2016. Tradičné kúpeľníctvo verzus zdravotný cestovný ruch. *Acta academica karviniensia*, **16**(2), 5-15, doi: 10.25142/aak.2016.010
- [9] KASAGRANDA, A. a D. GURŇÁK, 2017. Spa and Wellness Tourism in Slovakia (A Geographical Analysis). *Czech Journal of Tourism*, **6**(1), 27-53. doi: 10.1515/cjot-2017-0002
- [10] KOŠÍKOVÁ, M., A. ŠENKOVÁ, E. LITAVCOVÁ a R. BIELIK, 2017. Spa tourism in Slovakia - analysis of defined aspects. In: *35th International Conference Mathematical Methods in Economics (MME)*. Hradec Králové, s. 348-353. ISBN 978-80-7435-678-0.
- [11] KNOP a kol., 1999. *Lázeňství – ekonomika a management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-717-6.
- [12] LITAVCOVÁ, E., S. JENČOVÁ a M. KOŠÍKOVÁ, 2018. Implementation of multidimensional analytical methods to compare performance between spa facilities. In: *12th International Days of Statistics and Economics*. Praha, s. 1070-1079. ISBN 978-80-87990-14-8.
- [13] MDaV SR, 2018. *Ubytovacia štatistika na Slovensku – kúpeľný CR 2017* [online]. [cit. 2021-05-09]. Dostupné z: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/kupelny-cestovny-ruch>
- [14] SLL ČR, 2021. *Proč jet do českých lázní* [online]. [cit. 2021-05-09]. Dostupné z: <http://www.lecebnelazne.cz/vse-o-laznich/ceske-lazenstvi/proc-jet-do-ceskych-lazni>
- [15] SMITH, M. a L. PUCZKÓ, 2014. *Health, Tourism and Hospitality: Wellness, spas and medical travel*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-63864-7.
- [16] ŠENKOVÁ, A. a J. MITRÍKOVÁ, 2020. *Technológia kúpeľníckych služieb*. Prešov: Bookman. ISBN 978-80-8165-402-2.
- [17] ŠTEFKO, R., S. JENČOVÁ a P. VAŠANIČOVÁ, 2020. The Slovak Spa Industry and Spa Companies: Financial and Economic Situation. *Journal of Tourism and Services*, **11**(2), 28-43. doi: 10.29036/jots.v11i20.137
- [18] ÚSTAV ZDRAVOTNÍCKÝCH INFORMACÍ A STATISTIKY ČR. *Lázeňská péče 2005-2018* [online]. [cit. 2021-05-17]. Dostupné z: <https://www.uzis.cz/index.php?pg=vystupy--knihovna&id=240>
- [19] VAVREČKOVÁ, E., J. STUHLÍKOVÁ a R. DLUHOŠOVÁ, 2017. The Results of the Development of Balneal Care Provision and the State of the Czech Spa Industry in Connection with the Chances in Legislation. *Czech Journal of Tourism*, **6**(1), 93-104. doi: 10.1515/cjot-2017-0005.
- [20] VAVREČKOVÁ, E. a J. VANÍČEK, 2014. Význam lázeňství a wellness pro současný cestovní ruch v období změn. In: HOLEŠINSKÁ, A., ed. *Sborník příspěvků. 5. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu*. Brno: MU, s. 92-113. ISBN 978-80-210-

- 7585-6. Dostupné z:
<https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/10619195/sbornik-kolokviumCR2014.pdf>
- [21] VYHLÁŠKA č. 267/2012 Sb. o stanovení Indikačního seznamu pro lázeňskou léčebně rehabilitační péči o dospělé, děti a dorost.
- [22] VYSTOUPIL, J., M. ŠAUER a M. BOBKOVÁ, 2017. Spa, Spa Tourism and Wellness Tourism in the Czech Republic. *Czech Journal of Tourism*, **6**(1), 5-26, doi: 10.1515/cjot-2017-001
- [23] Zákon č. 538/2005 Z. z. o přírodních léčivých vodách, přírodních léčebných kúpeľoch, kúpeľných miestach a prírodných minerálnych vodách a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Kontaktné adresy autoriek:

Ing. Anna Šenková, PhD.
Prešovská univerzita v Prešove
Fakulta manažmentu
Katedra turizmu a hotelového manažmentu
Konštantínova 16
080 01 Prešov
Slovenská republika
anna.senkova@unipo.sk

Mgr. Zuzana Baranová
Prešovská univerzita v Prešove
Fakulta manažmentu
Konštantínova 16
080 01 Prešov
Slovenská republika
zuzbaranova@gmail.com

Profesný profil

Ing. Anna Šenková, PhD.

Je vedúcou Katedry turizmu a hotelového manažmentu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojej vedecko-výskumnej a pedagogickej činnosti sa orientuje na problematiku kúpeľníctva, hotelového manažmentu, kulinárskeho cestovného ruchu a destinačného manažmentu.

Mgr. Zuzana Baranová

Je absolventkou Fakulty manažmentu v študijnom programe Manažment, špecializácia Manažment turizmu a hotelierstva. Počas štúdia a vo svojej diplomovej práci sa prioritne zaoberala problematikou manažmentu kúpeľných podnikov.

VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI V HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH ČR V ROCE 2020 V KONTEXTU PROTIEPIDEMICKÝCH OPATŘENÍ

Blanka Šimánková Hornová

Abstrakt: Cílem příspěvku je analyzovat počty hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice v roce 2020 z hlediska příjezdového a domácího cestovního ruchu v rozdělení dle krajů ve srovnání s předcházejícími časovými obdobími a identifikuje kraje s největším negativním efektem jako důsledek protiepidemických opatření uplatňovaných v roce 2020 v ČR, v ostatních zemích Evropy a celého světa. Ke zpracování byla použita data Českého statistického úřadu a agentury CzechTourism.

Abstract: The objective of this study is to analyse the number of guests and overnight stays in accommodation establishments in the Czech Republic in 2020 in terms of inbound and domestic tourism by region compared to previous time periods and identifies the regions with the greatest negative effect as a result of anti-epidemic measures applied in 2020 in the Czech Republic, in other European countries and around the world. Data from the Czech Statistical Office and the CzechTourism agency were used for processing.

Klíčová slova: cestovní ruch, COVID-19, hromadná ubytovací zařízení, statistika hostů

Key words: accommodation establishments, COVID-19, arrivals, tourism

Úvod

Cestovní ruch tvoří důležité odvětví hospodářství v ekonomikách všech zemí světa včetně České republiky. Zahrnuje široké spektrum oborů podnikání, účastní se ho nadnárodní společnosti i malé firmy. Přímá odvětví cestovního ruchu mají velký multiplikační efekt v na ně navazujících odvětvích a při zohlednění celkových efektů významně přispívají k HDP. V období krize bývá odvětví cestovního ruchu často podstatnou mírou negativně ovlivněno v závislosti na typu krize.

Respirační choroba způsobená virem SARS-CoV-2 byla poprvé zjištěna v prosinci 2019 v čínském městě Wu-chan a oznámena dne 31.12.2019 regionálnímu úřadu Světové zdravotnické organizace (WHO) v Číně. Generální ředitel WHO nazval o měsíc později na tiskové konferenci 30.1.2020 situaci jako globální stav zdravotní nouze. WHO oznámila 11.2.2020 označení pro nové virové onemocnění COVID-19. Již 11.3.2020 označila WHO na základě rychlého šíření onemocnění situaci za pandemii. (WHO, 2020)

Dosud nevídaná pandemie COVID-19 ochromila celý svět a cestovní ruch byl nejvíce zasažen ze všech hlavních ekonomických odvětví. Podle Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) klesl počet mezinárodních příjezdů o 74% z téměř 1,5 mld. v roce 2019 na přibližně 381 mil. v roce 2020 kvůli omezení cestování a obrovskému poklesu poptávky. Zasaženy byly všechny regiony, nejvíce Asie a Tichomoří s poklesem o 84%, následované Středním východem a Afrikou s poklesem o 75%. V Evropě poklesly mezinárodní příjezdy o 70%, což představuje o 500 mil. méně turistů, zatímco v Americe došlo k poklesu o 69%. Pokles mezinárodních příjezdů v roce 2020 se promítá do odhadované ztráty celosvětových výdajů na příchozí cestovní ruch ve výši 1,3 bilionu USD v porovnání s rokem 2019, což je více než jedenáctinásobek ztráty zaznamenané během celosvětové krize v roce 2009 (UNWTO, 2021).

Na rozdíl od UNWTO zohledňuje Světová rada cestování a cestovního ruchu celkové přínosy cestovního ruchu pro světové hospodářství, protože využívá model pro kvantifikaci včetně nepřímých a indukovaných vlivů cestovního ruchu na ekonomiku. Celkový efekt ztráty v odvětví cestovního ruchu činil téměř 4,5 bilionu USD a znamenal pokles příspěvku k HDP z 9,2 bilionu USD v roce 2019 na 4,7 bilionu USD v roce 2020. Celkový příspěvek cestovního ruchu k celosvětovému HDP tak klesl ve srovnání s rokem 2019 o 49%, přičemž HDP světové ekonomiky pokleslo jen o 3,7%. Pokles příspěvku k HDP je následován obdobným vývojem zaměstnanosti. V roce 2020 došlo k úbytku 62 mil. pracovních míst, což představuje pokles o 18%, přičemž celosvětově zůstalo zaměstnáno pouze 272 mil. zaměstnanců v porovnání s 334 mil. v roce 2019. Tento trend bude nadále pokračovat, protože řada pracovních míst je dosud zachována podpůrnými vládními opatřeními uplatňovanými v některých zemích (WTTC, 2021).

V České republice v roce 2019 činila vnitřní spotřeba cestovního ruchu 308 mld. Kč. Příjezdový cestovní ruch představoval 177 mld. Kč (57%), zbývajících 43% finančních prostředků (131 mld. Kč) připadá na tuzemské návštěvníky v domácím cestovním ruchu. V odvětví pracovalo v roce 2019 240 tis. osob (odpovídá 238 tis. FTE – ekvivalentu plných pracovních úvazků) (Český statistický úřad, 2021a). Odhaduje se, že spotřeba cestovního ruchu v roce 2020 dosáhla v České republice hodnoty 139 mld. Kč, to představuje pokles o 169 mld. Kč vzhledem k roku 2019, což znamená pokles o 55%. Vzhledem ke snížené poptávce v důsledku nižšího počtu návštěvníků vedl pokles spotřeby k propadu počtu pracovních míst v cestovním ruchu z 238 tis. FTE v roce 2019 na odhadovaných 127 tis. FTE v roce 2020 (Machová, 2020). Pokles poptávky se odráží i v navazujících odvětvích – například výrobě suvenýrů, upomínkových předmětů nebo v maloobchodě.

1. Přehled literatury

Epidemie onemocnění COVID-19 se výrazně projevila v řadě sektorů, její vliv není omezený na cestovní ruch, který patří vzhledem ke své podstatě k nejvíce zasaženému odvětví. Prognózou vývoje hlavních ekonomických proměnných s odkazem na vývoj během předchozích pandemických krizí se zabývají Khan, A., Khan, N. a Shafiq (2021). Na základě dostupných prognóz mezinárodních institucí prokazují, že COVID-19 významným způsobem negativně ovlivňuje ekonomický růst, mezinárodní obchod, nezaměstnanost, přímé zahraniční investice a odvětví cestovního ruchu.

Vlivem velikosti sektoru cestovního ruchu v národní ekonomice na hospodářskou a měnovou politiku státu v době koronavirové pandemie se zabývají Usman, Okafor a Burzynska (2021). Přicházejí k závěru, že mezi velikostí odvětví a rozsahem a intenzitou přijímaných hospodářských opatření existuje přímá závislost. Země s větším sektorem cestovního ruchu přijímají výraznější balíčky ekonomických pobídek ke zmírnění dopadu pandemie COVID-19 a k oživení ekonomiky.

Pro obnovení důvěry v cestování je předmětem výzkumu ochota cestovat a její podpora. Na základě uplatnění teorie plánovaného chování na oblast cestovního ruchu v době pandemie COVID-19 docházejí Sánchez-Cañizares et al. (2021) k závěru, že ochota cestovat u jednotlivce roste s růstem důvěry, že má možnost mít pod kontrolou všechny podmínky své cesty. Na druhé straně však není ochoten platit více za bezpečnostní opatření ve službách, které využívá během své cesty při dopravě, ubytování, stravování apod. K podobnému závěru dospěl i Pappas (2021) při průzkumu ochoty cestovat mezi obyvateli Atén. Jeho zjištění stanovují dvě komplexní nastavení vedoucí k ochotě cestovat za účelem trávení dovolené. Patří k nim zvládnutí rizik spojených s dovolenou a vliv COVID-19.

V případě jakékoliv krize je podstatné sledovat, jak probíhá její zvládnutí na mikroúrovni. V této souvislosti Smart et al. (2021) zveřejnili studii, jak dva hotely v USA čelily všem výzvám spojeným s denním provozem hotelu na počátku pandemie COVID-19. Autoři předkládají

nástroje pro zavedení protipandemických opatření, pro řízení lidských zdrojů v době krize včetně strategií pro úsporu nákladů.

Důležitým aspektem podpory cestovního ruchu v době pandemie je partnerství a spolupráce místních obyvatel příslušné destinace. Jak uvádí Kamata (2021), posílení postavení místních obyvatel je důležité pro udržitelnost turistických cílů. Výsledky jeho studie, která hodnotila reakce obyvatel v turistických destinacích na cestovní ruch během pandemie COVID-19, ukazují, že obyvatelé chápou důležitost cestovního ruchu pro jejich region a chtějí jej podporovat. U místních obyvatel vyvstává dilema mezi akceptací turistů jako pomoci při oživení ekonomiky a osobními obavami, že interakce s turisty zvýší jejich riziko nákazy. Komunikace s obyvateli během pandemie COVID-19 je proto důležitá, protože ovlivňuje jejich postoj k cestovnímu ruchu po pandemii.

2. Data a metody

V České republice byly odhaleny první případy nového rychle se šířícího virového respiračního onemocnění 1.3.2020 (MZČR, 2020). To vedlo k velice rychlému přijímání řady opatření pro zamezení šíření nákazy, která se negativně projevila na sektoru služeb včetně služeb cestovního ruchu. V následujícím výkladu uvádíme přehled těch nejdůležitějších opatření, která se týkají volného pohybu osob a prodeje ubytovacích služeb v období od března 2020 do dubna 2021. Zavádění restriktivních opatření v oblasti ubytovacích služeb bylo současně vždy doprovázeno omezením poskytování stravovacích služeb, konání hromadných akcí, zákazem kongresů, veletrhů, koncertů, zákazem návštěv muzeí, galerií, zoologických zahrad apod.

Vláda České republiky vyhlásila dne 12.3.2020 nouzový stav z důvodu ohrožení zdraví v souvislosti s prokázáním výskytu koronaviru na území ČR (Vláda ČR, 2020a). Nouzový stav, vyhlášený původně na 30 dnů, byl opakovaně prodlužován a ukončen až 17.5.2020 (Vláda ČR, 2020e; Vláda ČR, 2020f). Dále vláda ČR s účinností od 16.3.2020 zakázala vstup cizinců na území ČR a českým občanům zakázala vycestovat z území ČR. (Vláda ČR, 2020b). Ke stejnému dni byl zakázán volný pohyb osob na území ČR (Vláda ČR, 2020d), uzavřena většina maloobchodů a provozoven služeb včetně ubytovacích služeb s výjimkou poskytování ubytování v ubytovnách, lázeňských zařízeních (pro služby hrazené alespoň zčásti z veřejného zdravotního pojištění) a ve školských ubytovacích zařízeních (Vláda ČR, 2020c). Po ukončení nouzového stavu 17.5.2020 začalo postupné uvolňování restriktivních opatření. 25.5.2020 byl obnoven provoz ubytovacích zařízení za podmínky dodržování hygienických a organizačních opatření, která sloužila k zajištění nešíření virové nákazy (Vláda ČR, 2020g).

V období června, července a srpna 2020 byla výrazně omezující protiepidemická opatření z velké části zrušena. K jejich opětovnému zavádění se přistoupilo od září 2020 v souvislosti s vysokým nárůstem případů onemocnění koronavirem. Vláda ČR vyhlásila od 5.10.2020 nouzový stav (Vláda ČR, 2020h), který trval nepřetržitě až do 11.4.2021, kdy jeho trvání ukončil šest týdnů trvající „lockdown“ (1.3.–11.4.2021), v rámci kterého byl omezen volný pohyb osob mezi jednotlivými okresy ČR (Vláda ČR, 2021). Od 22.10.2020 bylo zakázáno poskytování ubytovacích služeb. Na rozdíl od zákazu z března 2020 je ve výjimkách z tohoto zákazu možné poskytovat ubytování osobám za účelem výkonu povolání, podnikatelské nebo jiné obdobné činnosti (Vláda ČR, 2020i). Zákaz poskytování ubytovacích služeb byl zrušen na období čtrnácti dnů před Vánoci 3.-17.12.2020 v souvislosti se zmírněním opatření týkajících se poskytování služeb a konání hromadných akcí (Vláda ČR, 2020j; Vláda ČR, 2020k). Od 18.12.2020 tento zákaz dosud platí (v době psaní příspěvku, duben 2021) a představuje tak více jak půl roku trvající omezení.

Pro účely předkládaného příspěvku byly použity údaje o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení od roku 2012 do současnosti, které jsou přístupné ve veřejné databázi Českého statistického úřadu. Aktuální údaje o návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení jsou v databázi k dispozici souhrnně za Českou republiku i v rozdělení po krajích, sumarizované jako

roční hodnoty i jejich měsíční vývoj. Data v rozdělení po jednotlivých krajích České republiky umožňují identifikovat nejvíce zasažené oblasti. Tento ukazatel jsme si zvolili i z toho důvodu, že další data za sledované období nejsou dosud k dispozici (např. satelitní účet cestovního ruchu, data o zaměstnanosti v cestovním ruchu). Domníváme se, že z vývoje tohoto ukazatele lze odvodit rozsah dosud vzniklých hospodářských dopadů protiepidemických opatření na oblast cestovního ruchu. Metodologicky je příspěvek postaven na metodách deskripce, komparace a analýzy.

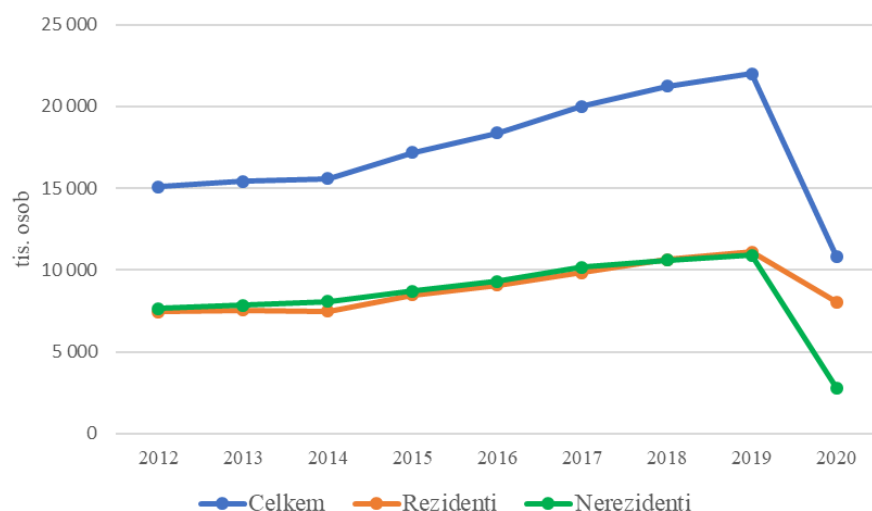
Hromadná ubytovací zařízení (HUZ) jsou zařízení s pěti a více pokoji a deseti a více lůžky, která poskytují přechodné ubytování hostům. Patří mezi ně např. hotely, motely, penziony, turistické ubytovny nebo kempy. Host v ubytovacím zařízení je každá osoba včetně dětí, která se zde přechodně ubytovala. Za nerezidenta je označena osoba, která trvale žije v jiné zemi a na území České republiky se zdržuje dobu kratší než 1 rok (Český statistický úřad, 2021c).

3. Výsledky a diskuse

Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v České republice vzrostl od roku 2012 do roku 2019 o 46 %. Tato skutečnost odráží celosvětový trend v odvětví cestovního ruchu, které bylo až do začátku koronavirové pandemie označováno za odvětví s výrazným růstovým potenciálem do dalších období. Počet hostů v HUZ v roce 2012 byl 15 099 tis. osob, v roce 2019 dosáhl hodnoty 21 998 tis. Hodnota v roce 2019 je nejvyšší za celé sledované období a všechna uváděná meziroční srovnání z období pandemie a před jejím vypuknutím se vztahují tedy k zatím nejprínosnějšímu roku sledovaného období. V roce 2020 vlivem pandemie COVID-19 došlo k propadu ukazatele o 51% na 10 835 tis. hostů. Počet domácích hostů klesl v roce 2020 o 28 % na 8 052 tis. osob. Zahraniční návštěvnost se oproti roku 2019 snížila o 74 % na 2 784 tis. hostů, kdy téměř polovina nerezidentů navštívila Českou republiku ještě před vypuknutím pandemie v lednu a únoru 2020 (1 314 tis. osob) (Český statistický úřad, 2021b). Celkové počty hostů v HUZ klesly v roce 2020 na nejnižší hodnotu za sledované období. Počet rezidentů v HUZ je srovnatelný s vývojem v roce 2014. Vlivem prudkého oslabení poptávky ze strany zahraničních návštěvníků se v roce 2020 výrazně změnil podíl rezidentů na celkovém počtu hostů, který se do roku 2019 pohyboval v rozmezí 48–50 %, jak je patrné z Grafu 1, kde se linie rezidentů a nerezidentů téměř překrývají. V roce 2020 činil podíl rezidentů 74 %. Nízké hodnoty reflektují protiepidemická opatření zavedená v České republice, v ostatních zemích Evropy i světa i neochotu potencionálních zahraničních návštěvníků vystavovat se cestováním riziku onemocnění. Popisovaný vývoj je znázorněný v Grafu 1. Tři linie zachycují celkový počet hostů v HUZ, počty rezidentů a nerezidentů.

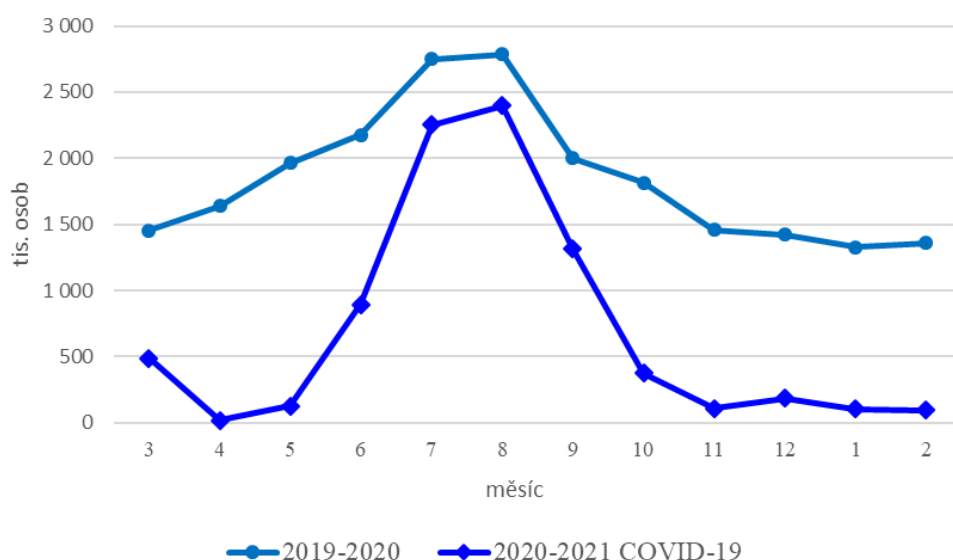
V Grafu 2 je znázorněn měsíční vývoj počtu hostů v HUZ. Dvě linie znázorňují jednak přirozený vývoj návštěvnosti v období jednoho roku před zavedením protiepidemických opatření (linie 2019-2020 zachycuje období březen 2019 – únor 2020), jednak vývoj návštěvnosti ovlivněný již probíhající pandemií a aplikací protiepidemických opatření (linie 2020-2021 COVID-19).

Graf 1: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v letech 2012-2020



Zdroj: Český statistický úřad (2021b), vlastní zpracování

Graf 2: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (období březen 2019 – únor 2021)



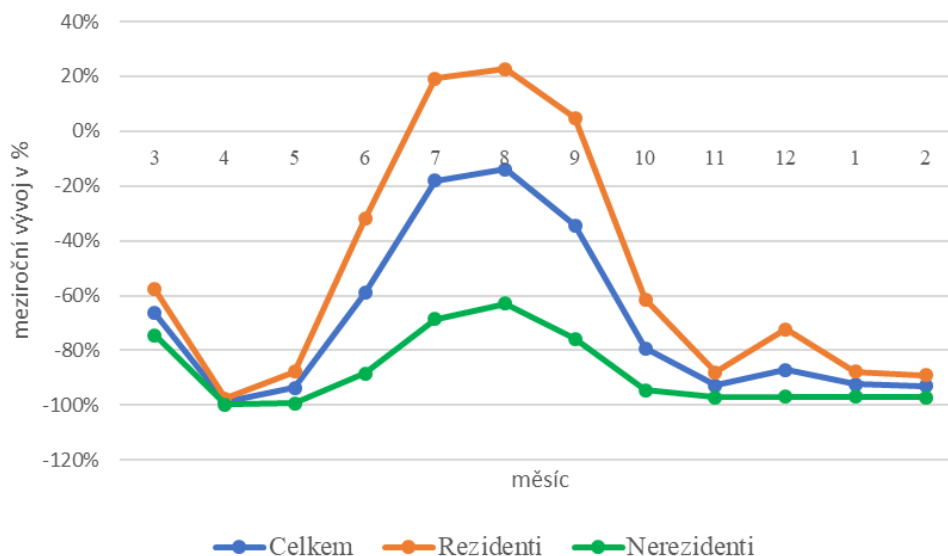
Zdroj: Český statistický úřad (2021b), vlastní zpracování

Ve srovnání s přirozeným vývojem návštěvnosti v roce 2019, který kulminuje v letních měsících, odráží vývoj v roce 2020 zavádění a rozvolňování výše uvedených protiepidemických opatření. Hodnota v březnu 2020 (487 tis. osob) je již nižší z důvodu vyhlášení nouzového stavu a zákazu poskytování ubytovacích služeb od poloviny měsíce března. Uvolnění tohoto zákazu na období 26.5. – 21.10.2020 se ihned promítlo do zvýšení počtu hostů. V červenci 2020 bylo v HUZ ubytováno pouze o 18% méně hostů než v červenci 2019, v srpnu 2020 pouze o 14% méně v meziročním srovnání. Naopak v měsících, kdy byla uplatňována po celý měsíc výrazně restriktivní opatření (duben a listopad 2020, leden a únor 2021), dosahoval počet hostů hodnoty 100 tis. a méně, neboť poskytnutí ubytovací služby bylo možné pouze z taxativně vymezených důvodů v příslušných vládních nařízeních.

Meziroční vývoj měsíčního počtu hostů v HUZ vyjádřený v procentech za stejné časové období jako v Grafu 2 je zachycen v Grafu 3. Kromě meziročního vývoje celkového počtu hostů je graf doplněn jednak o linii znázorňující vývoj počtu rezidentů, jednak o linii znázorňující vývoj

počtu nerezidentů. Celkový vývoj počtu hostů v HUZ v meziročním srovnání dosahuje ve všech sledovaných měsících včetně července a srpna 2020 záporných hodnot. Uvolnění restriktivních opatření koncem května 2020 se projevilo ve zvýšené domácí poptávce po dovoleně v České republice. Ubytování domácích hostů vzrostlo v meziročním srovnání v červenci o 19%, v srpnu o 23% a v září o 5% – jak je patrné i z Grafu 3, kde se červená linie rezidentů nachází v těchto třech měsících v kladných hodnotách. Na kompenzaci výpadku zahraniční poptávky tento nárůst nedostačoval ani v letních měsících, kdy celkové hodnoty počtu hostů v HUZ v meziročním srovnání zůstaly záporné.

Graf 3: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (meziroční vývoj březen 2020 – únor 2021 / březen 2019 – únor 2020)



Zdroj: Český statistický úřad (2021b), vlastní zpracování

Dopad pandemie COVID-19 a uplatňovaných protiepidemických opatření nebyl ve všech krajích České republiky stejný. Tabulka 1 uvádí detail v textu a v grafech výše uvedených hodnot počtu hostů v HUZ v letech 2019 a 2020 v detailu po jednotlivých krajích. Přehled je doplněn o procentuální vyjádření meziročního vývoje, hodnoty jsou seřazeny vzestupně dle posledního sloupce „Celkem“. Pokles počtu hostů zaznamenaly všechny kraje České republiky. Největší pokles ve výši 73% s výrazným odstupem od ostatních krajů je v Hlavním městě Praha. Druhý největší pokles ve výši 45% zaznamenal Jihomoravský kraj. Nejnižší pokles počtu hostů v roce 2020 byl v Libereckém kraji (26%). Meziroční poklesy zahraničních návštěv jsou v rozmezí 54% (Královéhradecký kraj) až 79% (Hlavní město Praha). V Praze se odehrává většina příjezdového cestovního ruchu, proto omezení v cestování a navazujících službách postihuje Prahu ze všech krajů v České republice nejzávažněji. Negativní vývoj v tomto případě vzhledem ke každoročnímu počtu zahraničních návštěvníků v objemu několika miliónů (6 804 tis. v roce 2019) nelze ani částečně vyrovnat zvýšenou domácí poptávkou.

Tabulka 1: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních 2019 – 2020 (tis. osob)

	2019			2020			Meziroční vývoj (v %, 2020/2019)		
	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
Hlavní město Praha	1 241	6 804	8 044	729	1 454	2 182	-41%	-79%	-73%
Jihomoravský kraj	1 380	757	2 137	965	206	1 171	-30%	-73%	-45%
Karlovarský kraj	473	717	1 190	429	249	677	-9%	-65%	-43%
Ústecký kraj	437	223	660	306	77	383	-30%	-65%	-42%
Středočeský kraj	898	275	1 173	618	76	694	-31%	-72%	-41%
Moravskoslezský kraj	799	216	1 016	540	73	613	-32%	-66%	-40%
Plzeňský kraj	558	314	872	415	118	534	-26%	-62%	-39%
Zlínský kraj	685	124	808	458	43	501	-33%	-65%	-38%
Olomoucký kraj	613	149	762	425	47	472	-31%	-69%	-38%
Jihočeský kraj	1 152	637	1 789	975	145	1 120	-15%	-77%	-37%
Kraj Vysočina	529	77	605	369	28	398	-30%	-63%	-34%
Pardubický kraj	420	61	481	299	24	322	-29%	-61%	-33%
Královéhradecký kraj	1 097	315	1 412	850	145	995	-23%	-54%	-30%
Liberecký kraj	826	222	1 049	675	100	775	-18%	-55%	-26%
Česká republika	11 108	10 891	21 998	8 052	2 784	10 836	-28%	-74%	-51%

Zdroj: Český statistický úřad (2021b), vlastní zpracování

Z hlediska tendence se ukazatel počet přenocování, který Český statistický úřad znázorňuje souběžně s počtem hostů, vyvíjel obdobně. Pokles tohoto ukazatele v roce 2020 (31 382 tis.) vzhledem k roku 2019 (57 025 tis.) je nižší a činí 45 % ve srovnání s poklesem počtu hostů o 51%. Důvodem je navýšení průměrného počtu přenocování z 2,7 dne v roce 2019 na 3,0 v roce 2020 (Český statistický úřad, 2021b). Příčinou je navýšení domácí poptávky v červenci a srpnu 2020, kdy rezidenti upřednostňovali letní dovolenou v České republice před zahraničím. Průměrná doba přenocování rezidentů se přitom od roku 2013 každoročně snižovala. Vzhledem k existenci protiepidemických opatření a opatrnému chování návštěvníků i během jejich rozvolnění nelze jednoznačně stanovit, zda se tento efekt projevil i ve stejné výši ve spotřebě.

Závěr

Koronavirová pandemie není jev omezený na Českou republiku, jedná se o jeden z negativních jevů globalizace, kdy se virová nákaza na rozdíl od minulých období šíří velice rychle po celém světě, ekonomické důsledky nejsou patrné pouze v zemích výrazně zasažených nákazou, ale mají celosvětový dopad, jak je patrné v odvětví cestovního ruchu v počtu příjezdů návštěvníků ze zahraničí a na to navazujícím počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních.

Potvrzujeme, že odvětví cestovního ruchu není ovlivněno zavedením pouze několika opatření, která cílí konkrétně na ubytovací služby, stravování, pohostinství, zábavní a rekreační činnosti, nýbrž se ho dotýkají opatření omezující poskytování dalších služeb, zákazy hromadných akcí i jakékoliv opatření zacílené na omezení volného pohybu osob v rámci České republiky, v jiných zemích včetně omezení pro pohyb osob přes hranice.

Je zřejmé, že negativní vliv koronavirové pandemie na odvětví cestovního ruchu bude i nadále přetrvávat. Považujeme proto tento příspěvek za přínosný pro odvození směru a tendencí vývoje, což je podstatné pro konání rozhodnutí ve veřejném i soukromém sektoru.

Literatura

- [1] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021a. Satelitní účet cestovního ruchu: Ekonomika cestovního ruchu v České republice. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 26.2.2021 [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu

- [2] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021b. Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky#katalog=31743>
- [3] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2021c. Základní pojmy v oblasti statistiky cestovního ruchu. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2021-4-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/metodika_casove_rady_cestovni_ruch
- [4] KAMATA, H., 2021. Tourist destination residents' attitudes towards tourism during and after the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism* [online]. 10.2.2021 [cit. 2021-5-12]. ISSN 1747-7603. Dostupné z: doi.org/10.1080/13683500.2021.1881452
- [5] KHAN, A., N. KHAN a M. SHAFIQ, 2021. The Economic Impact of COVID-19 from a Global Perspective. *Contemporary Economics* [online]. 15(1), 64-75 [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: [doi:10.5709/ce.1897-9254.436](https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.436)
- [6] MACHOVÁ, S., 2020. Dopady COVID19 2020–2021. *Tourdata* [online]. Praha, ©2021 Marketingový informační systém – Czech Tourism, 2.12.2020 [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: <https://tourdata.cz/dopady-covid/dopady-covid19-2020-2021/>
- [7] MZČR, 2020. V České republice jsou první tři potvrzené případy nákazy koronavirem. *Ministerstvo zdravotnictví ČR* [online]. Praha, 1. 3. 2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://koronavirus.mzcr.cz/v-ceske-republice-jsou-prvni-tri-potvrzene-pripady-nakazy-koronavirem/>
- [8] PAPPAS, N., 2021. COVID19: Holiday intentions during a pandemic. *Tourism Management* [online]. 9.1.2021, (84) [cit. 2021-5-12]. ISSN 0261-5177 . Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104287>
- [9] SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S.M., L.J. CABEZA-RAMÍREZ, G. MUÑOZ-FERNÁNDEZ a F.J. FUENTES-GARCÍA, 2021. Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism* [online]. 24(7), 970-984 [cit. 2021-5-12]. ISSN 1747-7603. Dostupné z: [doi:10.1080/13683500.2020.1829571](https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571)
- [10] SMART, K., E. MA, H. QU a L. DING, 2021. COVID-19 impacts, coping strategies, and management reflection: A lodging industry case. *International Journal of Hospitality Management* [online]. 2021, 11.1.2021 [cit. 2021-5-12]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102859>
- [11] UNWTO, 2021. World Tourism Barometer and Statistical Annex [online]. *World Tourism Organization* [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2021.19.1.1>
- [12] USMAN, K., L.E. OKAFOR a K. BURZYNSKA, 2021. Does the size of the tourism sector influence the economic policy response to the COVID-19 pandemic? *Current Issues in Tourism* [online]. 19.1.2021 [cit. 2021-5-12]. ISSN 1747-7603. Dostupné z: [doi:10.1080/13683500.2021.1874311](https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1874311)
- [13] VLÁDA ČR, 2020a. Usnesení vlády České republiky č. 194. *Vláda České republiky* [online]. Praha, 12.3.2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/vladni-usneseni-souvisejici-s-bojem-proti-epidemii-koronaviru---rok-2020-186999/#brezen>
- [14] VLÁDA ČR, 2020b. Usnesení vlády České republiky č. 203. *Vláda České republiky* [online]. Praha, 13.3.2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/vladni-usneseni-souvisejici-s-bojem-proti-epidemii-koronaviru---rok-2020-186999/#brezen>
- [15] VLÁDA ČR, 2020c. Usnesení vlády České republiky č. 214. *Vláda České republiky* [online]. Praha, 15.3.2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/vladni-usneseni-souvisejici-s-bojem-proti-epidemii-koronaviru---rok-2020-186999/#brezen>

- [16] VLÁDA ČR, 2020d. Usnesení vlády České republiky č. 215. *Vláda České republiky* [online]. Praha, 15.3.2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/vladni-usneseni-souvisejici-s-bojem-proti-epidemii-koronaviru---rok-2020-186999/#brezen>
- [17] VLÁDA ČR, 2020e. Usnesení vlády České republiky č. 396. *Vláda České republiky* [online]. Praha, 9.4.2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/vladni-usneseni-souvisejici-s-bojem-proti-epidemii-koronaviru---rok-2020-186999/#duben>
- [18] VLÁDA ČR, 2020f. Usnesení vlády České republiky č. 485. *Vláda České republiky* [online]. Praha, 30.4.2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/vladni-usneseni-souvisejici-s-bojem-proti-epidemii-koronaviru---rok-2020-186999/#duben>
- [19] VLÁDA ČR, 2020g. Příloha č. 2 usnesení vlády č. 555 - mimořádné opatření ministerstva zdravotnictví. *Vláda České republiky* [online]. Praha, 18.5.2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/vladni-usneseni-souvisejici-s-bojem-proti-epidemii-koronaviru---rok-2020-186999/#kveten>
- [20] VLÁDA ČR, 2020h. Usnesení vlády České republiky č. 957. *Vláda České republiky* [online]. Praha, 30.9.2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/vladni-usneseni-souvisejici-s-bojem-proti-epidemii-koronaviru---rok-2020-186999/#zari>
- [21] VLÁDA ČR, 2020i. Usnesení vlády České republiky č. 1079. *Vláda České republiky* [online]. Praha, 21.10.2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/vladni-usneseni-souvisejici-s-bojem-proti-epidemii-koronaviru---rok-2020-186999/#rijen>
- [22] VLÁDA ČR, 2020j. Usnesení vlády České republiky č. 1262. *Vláda České republiky* [online]. Praha, 30.11.2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/vladni-usneseni-souvisejici-s-bojem-proti-epidemii-koronaviru---rok-2020-186999/#listopad>
- [23] VLÁDA ČR, 2020k. Usnesení vlády České republiky č. 1332. *Vláda České republiky* [online]. Praha, 14.12.2020 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/vladni-usneseni-souvisejici-s-bojem-proti-epidemii-koronaviru---rok-2020-186999/#prosinec>
- [24] VLÁDA ČR, 2021. Usnesení vlády České republiky č. 216. *Vláda České republiky* [online]. Praha, 26.2.2021 [cit. 2021-4-26]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru/dulezite-informace/prehled-vladnich-usneseni-od-vyhlaseni-nouzoveho-stavu-180608/#%C3%BAor%202021>
- [25] WHO, 2020. Listings of WHO's response to COVID-19. *World Health Organization* [online]. 26.6.2020, 28.12.2020 [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: <https://www.who.int/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
- [26] WTTC, 2021. Economic Impact Reports. *World Travel & Tourism Council* [online]. 2021 [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

Kontaktní adresa autora:

Ing. Mgr. Blanka Šimánková Hornová, Ph.D.
 Vysoká škola polytechnická Jihlava
 Katedra cestovního ruchu
 Tolstého 16, 586 01 Jihlava
 Blanka.SimankovaHornova@vspj.cz

HODNOTENIE KVALITY WEBOVÝCH STRÁNOK MANAŽÉRSKÝCH ORGANIZÁCIÍ CESTOVNÉHO RUCHU

Lenka Turková, Vanda Maráková

Abstrakt: Cieľom príspevku je analyzovať kvalitu webových stránok krajských organizácií cestovného ruchu na Slovensku prostredníctvom obsahovej analýzy s použitím vybraných ukazovateľov a na základe porovnania vybraných ukazovateľov webových stránok organizácií v krajinách s rozvinutým cestovným ruchom navrhnúť možnosti ich zlepšenia. Na základe zodpovedania výskumných otázok poskytuje záver príspevku odporúčania pre krajské organizácie cestovného ruchu na Slovensku na zlepšenie marketingovej komunikácie prostredníctvom svojich webových stránok.

Abstract: The aim of this paper is to analyse the quality of regional tourism organizations websites in Slovakia through content analysis, using selected indicators and based on a comparison of websites of organizations in countries with developed tourism, to suggest practices to improve them. Based on the answers to the research questions, the conclusion of the paper provides recommendations for regional tourism organizations in Slovakia to improve marketing communication through their websites.

Kľúčová slova: Krajská organizácia cestovného ruchu, webová stránka cieľového miesta, ukazovatele kvality webových stránok

Key words: Regional tourism organization, destination website, website quality indicators

Úvod

Rozvoj cestovného ruchu v posledných desaťročiach (*pred pandémiou COVID-19*) významne vzrástol a priniesol ekonomický rozmach mnohých regiónov. Rozvoj medzinárodného cestovného ruchu prehlbuje konkurenciu medzi cieľovými miestami, čo má za následok nárast dôležitosti konkurencieschopnosti cieľových miest (Rahmiati, et.al., 2019; Luo, 2018; Lusticky a Kincl, 2012). Návštevníci sa rozhodujú pre cieľové miesto pod vplyvom jeho konkurenčnej výhody, kvôli niečomu, čím sa odlišuje od ostatných cieľových miest (Gajdošík a Šebová, 2020). Webové stránky manažérskych organizácií cestovného ruchu výrazne prispievajú ku konkurencieschopnosti cieľových miest (Kourtesopoulou et.al., 2020). Internet sa stal primárnym nástrojom, ktorý používajú návštevníci cestovného ruchu na vyhľadávanie informácií (Fernández-Cavia et.al., 2013). Oficiálne webové stránky sú vitálnym nástrojom marketingových aktivít cieľového miesta, nakoľko predstavujú prostriedok na získanie návštevníka prostredníctvom poskytovania informácií, na základe ktorých sa návštevníci rozhodujú o svojej budúcej spotrebe v cestovnom ruchu (Fernández-Cavia et.al., 2014). Hodnotenie kvality webových stránok organizácií cestovného ruchu je predmetom záujmu autorov už od deväťdesiatych rokov minulého storočia. Rachman and Richins (1997) vykonali obsahovú analýzu webových stránok novozélandských cestovných kancelárií s cieľom zistiť ich vývojový stupeň. Han a Mills (2006) vyvinuli nástroj na hodnotenie webových stránok, ktorým skúmali 25 webových stránok národných organizácií cestovného ruchu na celom svete. Autori Li and Wang (2010) zostavili hodnotiacu škálu webových stránok v 5 dimenziách, na základe rozsiahleho prehľadu literatúry založeného hlavne na hodnotení severoamerických stránok manažérskych organizácií cestovného ruchu. Vlastnú hodnotiacu škálu s vlastnými ukazovateľmi navrhli taktiež Luna-Nevarez and Hyman (2012), ktorí vykonali obsahovú analýzu webových stránok globálnych cieľových miest (podľa výšky medzinárodných príjmov

z cestovného ruchu). Kolektív autorov Fernández-Cavia et.al. (2013) taktiež zostavil vlastnú hodnotiacu škálu, na základe parametrov použitých v iných prípadových štúdiách. Autori Kourtesopoulou et.al. (2020) vo svojej štúdii použili kontrolný zoznam na hodnotenie webových stránok, ktorý bol vyvinutý kolektívom autorov Anderson et.al. (1999).

Cieľ, materiál a metodika

Cieľom príspevku je analyzovať kvalitu webových stránok krajských organizácií cestovného ruchu na Slovensku prostredníctvom obsahovej analýzy, s použitím vybraných ukazovateľov a na základe porovnania vybraných ukazovateľov webových stránok organizácií v krajinách s rozvinutým cestovným ruchom navrhnúť možnosti ich zlepšenia.

Východiskom skúmania je analýza kvality webových stránok 7 krajských organizácií cestovného ruchu na Slovensku a 13 webových stránok regionálnych organizácií cestovného ruchu vo Švajčiarsku prostredníctvom ukazovateľov navrhnutých autormi Luna-Nevarez a Hyman (2012) a Fernández-Cavia et.al. (2014). Ukazovatele oboch prípadových štúdií sú v analýze prepojené a navrhnuté tak, aby zodpovedali aktuálnym trendom tvorby webových stránok a skúmali to, čo sa na webových stránkach reálne nachádza. V súvislosti s tým bola vynechaná skupina ukazovateľov zameraných na bannerové reklamy (Luna-Nevarez and Hyman, 2012), nakoľko bannerové reklamy sa na slovenských a švajčiarskych webových stránkach manažérskych organizácií cestovného ruchu už nepoužívajú. Taktiež bola upravená skupina ukazovateľov „sociálne médiá a pomôcky pre návštevníkov“ (Luna-Nevarez and Hyman, 2012), z ktorej boli vynechané médiá, ktoré sa na Slovensku a vo Švajčiarsku zvyčajne nepoužívajú (napr. Flickr). Najväčšou zmenou skúmaných ukazovateľov je, že zatiaľ čo prípadová štúdia autorov Luna-Nevarez a Hyman (2012) je zameraná na analýzu domovských webových stránok, štúdia Fernández-Cavia et.al. (2014) analyzuje celé webové stránky. Týmto spôsobom sme boli schopní vyhodnotiť kvalitu webových stránok krajských organizácií cestovného ruchu na Slovensku (RQ1) a porovnať ich kvalitu s webovými stránkami regionálnych organizácií cestovného ruchu vo Švajčiarsku (RQ2). Hodnotiacu škálu tvorí 29 ukazovateľov rozdelených do 11 skupín podľa toho, aký aspekt webovej stránky skúmajú (Tabuľka 1). Každý ukazovateľ má priradenú hodnotu, na základe ktorej je možné porovnávať jednotlivé webové stránky manažérskych organizácií medzi sebou.

Tabuľka 1: Ukazovatele hodnotenia webových stránok

Skupina ukazovateľov	Charakteristika ukazovateľa	Hodnota
Domovská stránka		
počet obrázkov	málo (do 5)	1
	veľa (nad 5)	2
animácia obrázkov	žiadna prezentácia obrázkov	0
	prezentácia obrázkov	1
vyskakovacie okná	žiadne vyskakovacie okná	0
	vyskakovacie okná	1
zvuk / hudba	žiadne zvuk / hudba	0
	zvuk / hudba	1
video	žiadne video	0
	video	1
Architektúra informácií		
interaktívne tlačidlá / linky	žiadne interaktívne tlačidlá alebo linky	0
	interaktívne tlačidlá alebo linky	1
mapa webovej stránky	žiadna mapa webovej stránky	0
	mapa webovej stránky	1

nástroj na vyhľadávanie na webovej stránke	žiadnen nástroj na vyhľadávanie na webovej stránke	0
	nástroj na vyhľadávanie na webovej stránke	1
Použitelnosť a prístupnosť		
veľkosť webovej stránky	malá (1-2 okná)	1
	veľká (3 a viac okien)	2
rozloženie webovej stránky	nevyvážené (ľavá/pravá)	0
	vyvážené	1
aktuálnosť webovej stránky	neaktuálna (viac ako 6 mesiacov)	0
	aktuálna (menej ako 6 mesiacov)	1
pochopiteľnosť ikon	ťažko pochopiteľné	0
	ľahko pochopiteľné	1
Množstvo a kvalita obsahu		
charakter webovej stránky	prevažne informačný charakter	1
	prevažne reklamný charakter	2
	informačno – reklamný charakter	3
mapa cieľového miesta	žiadna mapa cieľového miesta	0
	mapa cieľového miesta	1
informácie o počasi	žiadne informácie o počasi	0
	informácie o počasi	1
kalendár podujatí	žiadnen kalendár podujatí	0
	kalendár podujatí	1
kontaktné údaje pre tretie strany	žiadne kontaktné údaje	0
	kontaktné údaje	1
Pozícia webovej stránky		
zobrazenie webovej stránky vo vyhľadávaní	nie na prvej strane	
	na prvej strane	
Interaktivita		
level interaktivity	nízky level interaktivity (hlavné menu s 0-5 linkami)	1
	stredný level interaktivity (hlavné menu s 6-10 linkami)	2
	vysoký level interaktivity (hlavné menu s viac ako 10 linkami)	3
Cudzie jazyky		
cudzie jazyky	počet ponúkaných cudzích jazykov	rovnaký počet
Branding		
logo	žiadne logo	0
	zobrazené logo	1
koherentnosť loga so vzťahom webovej stránky	nekoherentné logo	0
	koherentné logo	1
Marketing		
odkaz na rezerváciu ubytovania	žiadnen odkaz na rezerváciu ubytovania	0
	odkaz na rezerváciu ubytovania	1
odkaz na zakúpenie cestovných lístkov	žiadnen odkaz na zakúpenie cestovných lístkov	0

	odkaz na zakúpenie cestovných lístkov	1
odkaz na zakúpenie lístkov na kultúrne predstavenia	žiadene odkaz na zakúpenie lístkov na kultúrne predstavenia	0
	odkaz na zakúpenie lístkov na kultúrne predstavenia	1
Sociálne médiá		
odkaz na sociálne médiá	žiadene odkaz na sociálne médiá	0
	Facebook	1
	Instagram	1
	Youtube	1
	Twitter	1
	iné	0-x
Optimalizácia pre telefóny a tablety		
webová stránka prispôsobá na prehliadanie pomocou smartfónov	nie	0
	áno	1
mobilná aplikácia	mobilná aplikácia neexistuje	0
	mobilná aplikácia existuje	1

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Luna-Nevarez a Hyman (2012), Fernández-Cavia et.al. (2014).

Dosiahnuté výsledky

Na základe vykonanej analýzy sme identifikovali kvalitu webových stránok slovenských krajských organizácií cestovného ruchu (RQ1) a porovnali ju s webovými stránkami švajčiarskych regionálnych organizácií cestovného ruchu (RQ2). V Tabuľke 2 môžeme vidieť percentuálny podiel dosiahnutých bodov na všetkých možných získaných bodoch webových stránok na Slovensku a vo Švajčiarsku.

Tabuľka 2: Percentuálny podiel získaných bodov na všetkých možných získaných bodoch

	% dosiahnutých bodov Slovensko	% dosiahnutých bodov Švajčiarsko
Domovská stránka	43%	49%
Architektúra informácií	71%	79%
Použiteľnosť a prístupnosť	91%	100%
Množstvo a kvalita obsahu	53%	84%
Pozícia webovej stránky	43%	100%
Interaktivita	76%	97%
Cudzie jazyky	2,71 jazykov na stránku	2,54 jazykov na stránku
Branding	93%	58%
Marketing	48%	87%
Sociálne médiá	79%	137%
Optimalizácia pre telefóny a tablety		
webová stránka prispôbená na prehliadanie pomocou smartfónov	100%	100%
mobilná aplikácia	43%	23%

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

(RQ1): Z dosiahnutých výsledkov vyplýva, že celkové hodnotenie webových stránok slovenských krajských organizácií cestovného ruchu na základe vybraných ukazovateľov

dosahuje relatívne dobré výsledky. Žiaden ukazovateľ nevykazuje príliš nízky percentuálny podiel na možných získaných bodoch a viac ako polovica ukazovateľov dosahuje viac ako 50% podiel na možných získaných bodoch.

(RQ2): Najväčšie nedostatky pri porovnávaní kvality webových stránok manažérskych organizácií cestovného ruchu na Slovensku a vo Švajčiarsku môžeme vidieť pri ukazovateľoch množstva a kvality obsahu, pri pozícii webovej stránky, marketingu a sociálnych médiách. Rozdiel v skupine ukazovateľov „množstvo a kvalita obsahu“ vychádza zo skutočnosti, že väčšina slovenských webových stránok krajských organizácií cestovného ruchu nemá zverejnenú mapu cieľového miesta, informácie o počasi alebo kalendár podujatí. Najväčším rozdielom je však dostupnosť informácií o cieľovom mieste pre tretie strany, teda dostupnosť informácií pre iných poskytovateľov služieb cestovného ruchu, prípadne pre podniky, ktoré nepôsobia v cestovnom ruchu. Pozícia webových stránok na Slovensku je veľmi slabá, iba 3 webové stránky krajských organizácií sa zobrazia na prvej strane vyhľadávača. Vo Švajčiarsku sa webové stránky regionálnych organizácií ukážu vo všetkých prípadoch na prvej strane vyhľadávača, vo väčšine prípadov medzi prvými odkazmi. Skupina ukazovateľov „marketing“ webových stránok regionálnych organizácií vo Švajčiarsku je na vysokej úrovni, nakoľko takmer všetky webové stránky informujú o možnosti ubytovania sa, o možnosti zakúpenia cestovných lístkov či o možnosti zakúpenia lístkov na kultúrne predstavenia. Regionálne organizácie cestovného ruchu vo Švajčiarsku vykonávajú marketingové aktivity na viacerých sociálnych sieťach, pričom používajú sociálne siete, ktoré nie sú na Slovensku veľmi používané. Z tohto dôvodu je rozdiel medzi ukazovateľmi „sociálne médiá“ markantný.

Na druhej strane, webové stránky slovenských organizácií cestovného ruchu dosahujú oveľa lepšie výsledky v skupine ukazovateľov „branding“. Táto skutočnosť je spôsobená tým, že väčšina švajčiarskych regionálnych organizácií cestovného ruchu preberá logo svojho regiónu (*kantónu*) za vlastné, čím nevytvára vlastnú značku cieľového miesta. Slovenské webové stránky taktiež dosahujú lepšie výsledky v skupinách ukazovateľov „cudzí jazyky“ a „optimalizácia pre telefóny a tablety“. Ponuka cudzích jazykov na webových stránkach vo Švajčiarsku je zväčša zúžená na úradné jazyky a anglický jazyk. Mobilnú aplikáciu zatiaľ ponúkajú 3 slovenské krajské organizácie cestovného ruchu. Rovnaké číslo dosahujú aj regionálne organizácie cestovného ruchu vo Švajčiarsku, avšak týchto sme skúmali 13.

Záver

Internet sa stal kľúčovou marketingovou aktivitou manažmentu cieľových miest (Luna-Nevarez, Hyman, 2012). Napriek významnosti webových stránok manažérskych organizácií cestovného ruchu, neexistuje komplexná metóda hodnotenia, ktorá by umožňovala manažmentu cieľového miesta zistiť, či sú marketingové aktivity cieľového miesta dostatočné a aká je ich činnosť v porovnaní s konkurenciou (Fernández-Cavia et.al., 2014). Predložený príspevok prispieva k problematike hodnotenia webových stránok manažérskych organizácií cestovného ruchu.

Jednou z dôležitých činností manažérskych organizácií cestovného ruchu je spolupráca pri tvorbe spoločného produktu cieľového miesta. Pokiaľ pre tento produkt nebudú vyvíjané dostatočné marketingové aktivity, ako napríklad informácie o cieľovom mieste zverejnené na webovej stránke pre ďalších poskytovateľov služieb cestovného ruchu, akými sú napríklad cestovné kancelárie, cieľové miesto môže prísť o návštevníkov. S činnosťou manažérskej organizácie cestovného ruchu v oblasti kooperácie súvisí aj zverejňovanie informácií o možnostiach ubytovania sa a stravovania sa a o možnostiach zúčastnenia sa kultúrnych aktivít. Jedným z našich návrhov pre krajské organizácie cestovného ruchu na Slovensku je preto venovanie väčšej pozornosti zverejňovaniu informácií o cieľovom mieste a o poskytovateľoch služieb v cieľovom mieste na svojich webových stránkach.

Pozícia webovej stránky vo vyhľadávači má významnú úlohu, nakoľko sa vďaka nej môže návštevník dozvedieť o cieľovom mieste cestovného ruchu a môže ovplyvniť jeho rozhodovanie o budúcej spotrebe. Napriek tomu sa webové stránky krajských organizácií cestovného ruchu na Slovensku nachádzajú na nízkej pozícii a je pravdepodobné, že ich návštevník pri plánovaní svojich aktivít nenájde. Z tohto dôvodu odporúčame krajským organizáciám cestovného ruchu na Slovensku venovať väčšiu pozornosť spôsobu, akým sú ich webové stránky zaradené do vyhľadávania.

Sociálne siete sú v súčasnosti významnou zložkou marketingovej komunikácie. Napriek tomu, že na Slovensku nie sú využívané všetky sociálne siete tak, ako v zahraničí, je dôležité venovať im pozornosť. Domáci návštevníci možno neprejavia záujem o marketingové aktivity cieľového miesta na menej používaných sociálnych sieťach, avšak zahraniční návštevníci môžu nájsť informácie o cieľovom mieste práve tam. Naším posledným odporúčaním pre krajské organizácie cestovného ruchu na Slovensku je preto venovať väčšiu pozornosť sociálnym sieťam, ktoré možno na Slovensku nie sú známe, avšak sú využívané v zahraničí.

Literatura

- [1] ANDERSON, P. F. et al., 1999. Web site evaluation checklist. University of Michigan, personal website of P. F. Anderson: Dostupné online: <http://www-personal.umich.edu/~pfa/pro/courses/WebEvalNew.pdf>
- [2] FERNÁNDEZ-CAVIA, J. et al., 2013. Destination brands and website evaluation: a research methodology. *Revista Latina de Comunicación Social*, 068, 622-638. ISSN 1138-5820.
- [3] FERNÁNDEZ-CAVIA, J. et al., 2014. Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism Management Perspectives*, 9 (January 2014), 5-13. ISSN 2211-9736.
- [4] GAJDOŠÍK, T. a L. ŠEBOVÁ, 2020. *Manažment cieľových miest cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Belianum. Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. 177 s. ISBN 978-80-557-1710-4.
- [5] HAN, J. H. a J. E. MILLS, 2006. Zero acquaintance benchmarking at travel destination websites: What is the first impression that national tourism organizations try to make? *International Journal of Tourism Research*, 8(6), 405–430. ISSN 1099-2340.
- [6] KOURTESOPOULOU, A. et al., 2020. Evaluating Quality in Tourism Destination Websites of Peloponnese. Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era. *Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. 291-306.
- [7] LI, X. a Y. WANG, 2010. Evaluating the Effectiveness of Destination Marketing Organisations' Websites: Evidence from China. *International Journal of Tourism Research*, 12(5). 536–549. ISSN 1099-2340.
- [8] LUNA-NEVAREZN, C. a M. R. HYMAN, 2012. Common practices in destination website design. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(2012), 94–106.
- [9] LUO, W., 2018. Evaluating Tourist Destination Performance: Expanding the Sustainability Concept. *Sustainability*, 10(2). ISSN 2071-1050.
- [10] LUSTICKY, M. a T. KINCL, 2012. Tourism Destination Benchmarking: Evaluation and Selection of the Benchmarking Partners. *Journal of Competitiveness*, 4(1). ISSN 1804-171X.
- [11] RACHMAN, Z. M. a H. RICHINS, 1997. The status of New Zealand tour operator web sites. *The Journal of Tourism Studies*, 8(2). 62-77. ISSN 1035-4662.
- [12] RAHMIATI, F. et al., 2019. Tourism Value Chain Activities Model for Competitive Advantage Measurement. In: *Proceedings of the International Conference on Trade 2019 (ICOT 2019)*, June 26-29. Porto, Braga (Portugal).

Kontaktná adresa autorov:

Ing. Lenka Turková

prof. Ing. Vanda Maráková, PhD.

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici

Katedra cestovného ruchu

Tajovského 10

974 01 Banská Bystrica

lenka.turkova@umb.sk

vanda.marakova@umb.sk

VLIV PANDEMIE COVID 19 NA TRENDY V KULINÁŘSKÉM CESTOVNÍM RUCHU

Klára Václavíková

Abstrakt: Kulinařský cestovní ruch patří mezi významné formy cestovního ruchu. Celosvětová pandemie COVID snížila ve všech částech světa domácí i příjezdový cestovní ruch. Cílem článku je pospat vliv epidemie na gastronomické zařízení v době omezení a uvést některé nově vzniklé trendy, jež vznikly v reakci na tuto novou situaci. U všech statistických ukazatelů došlo k výraznému poklesu. Objevují se nové trendy v kulinařském cestovním ruchu, jsou to „take away“, internetové objednávky, užívání online aplikací, důraz na hygienu při transportu a balení pokrmů.

Abstract: Culinary tourism is one of the important forms of tourism. The global COVID pandemic has reduced domestic and inbound tourism in all parts of the world. The aim of the article is to describe the impact of the epidemic on gastronomic facilities in times of limitation and to list some of the emerging trends that have emerged in response to this new situation. There was a significant decline in all statistical indicators. New trends in culinary tourism are emerging, such as "take away", online orders, use of online applications, emphasis on hygiene in transport and food packaging.

Klíčová slova: cestovní ruch, gastronomie, pandemie, COVID

Key words: tourism, gastronomy, pandemics, COVID

Úvod

Cestovní ruch patří v České republice mezi pilíře ekonomiky. Současná situace je velice nelehká a pro mnohé provozovatele služeb, cestovních kanceláří a agentur přinesla nové výzvy. Pandemie respiračního onemocnění COVID 19 silně zasáhla všechny složky cestovního ruchu. Docházelo a v současné době dochází k významným omezením. Cílem článku je pospat vliv epidemie na gastronomické zařízení v době omezení a uvést některé nově vzniklé trendy, jež vznikly v reakci na tuto novou situaci.

1. Význam kulinařského cestovního ruchu v době pandemie COVID 19

Cestovní ruch je významným sektorem národního hospodářství. Jeho význam v průběhu 20. století významně vzrostl a stal se běžnou součástí života obyvatel vyspělých států. Považujeme ho za společensko-ekonomický fenomén současnosti. Rozhodující mírou přispívá ke tvorbě hrubého národního produktu, pomáhá vyrovnávat regionální disparity apod.

Cestovní ruch je interdisciplinárním jevem, tj. předmětem zkoumání mnoha vědních disciplín. Poznatky z jednotlivých disciplín tvoří interdisciplinární vědu - teorii cestovního ruchu. Teorie cestovního ruchu plní ve vztahu k vědním disciplínám, které zkoumají cestovní ruch, integrující a zevšeobecňující funkci. (Kajzar, 2015) Turistika je forma cestovního ruchu, kdy se účastník pohybuje vlastní silou (případně s využitím síly zvířat, ale nemotorizovaně), jde tedy o aktivní formu účasti na cestovním ruchu (Pásková and Zelenka, 2002). Cestovní ruch (turismus) je komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, zasahuje nejen jeho účastníky, ale také poskytovatele služeb, destinace, v nichž je cestovní ruch realizován, a tranzitní destinace. (Gúčík, 2010)

Významným dokumentem v této oblasti byla Koncepce cestovního ruchu České republiky na období 2014 – 2020. Ta říká, které ukazatele v oblasti cestovního ruchu jsou významné. Jsou to počet přenocování domácích návštěvníků, počet hromadných ubytovacích zařízení; počet přenocování zahraničních návštěvníků, míra obsazenosti; Index cestovního ruchu konkurenceschopnosti; počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu, hrubý domácí produkt cestovního ruchu; domácí spotřeba cestovního ruchu a devizové příjmy z cestovního ruchu. (Kajzar a Václavínková, 2016)

Gastronomie je důležitou součástí rozvoje destinací cestovního ruchu na celém světě. Výkladový slovník cestovního ruchu definuje gastronomii jako vědu (a umění) zabývající se jídlem a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy a o správné výživě.

Gastronomie představuje výborný nástroj „kulturního dialogu“ mezi rezidenty a turisty v destinaci a moment setkání odlišných kultur neboť odráží kulturu destinace, způsobu jejího života jako odpověď na specifika prostředí a zdrojů destinace. (Zimáková, 2011)

Kuchyně navštívené destinace má velký vliv na celkovou spokojenost s dovolenou. V posledních několika letech došlo ke značnému vzrůstu kulinářského cestovního ruchu, který se stal jedním z nejdynamičtějších a nej kreativnějších segmentů cestovního ruchu (UNWTO, 2012). Velký počet destinací používá gastronomii jako marketingový nástroj cestovního ruchu, a mnozí také používají cestovní ruch podpoře gastronomie a naopak. To znamená, gastronomie a cestovní ruch mají k sobě blízkých vztah.

V české odborné terminologii se můžeme setkat s pojmy jako „gastronomický cestovní ruch“ nebo „kulinářský cestovní ruch“, případně ojediněle „gurmánský cestovní ruch“. V zahraniční odborné literatuře se v této souvislosti setkáme s termíny „culinary tourism“, „food tourism“ a „gastronomic tourism“.

S pojmem kulinářský cestovní ruch se poprvé setkáváme v roce 1998 v článku Lucy Long Culinary Tourism – A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness, který byl použit i v její knize Culinary Tourism, která byla vydána v roce 2004. V této době se začínají objevovat publikace s tématem food tourism, které se zabývají fenoménem jídla v cestovním ruchu.

Jako samostatné odvětví, kulinářský cestovní ruch- začal fungovat až v roce 2001 a teprve v roce 2003 založil Erik Wolf International Culinary Tourism Association. Přesto je dnes odvětvím velice důležitým a jeho význam stále roste. Kulinářský turismus je definován jako cestování za unikátními a pozoruhodnými kulinářskými zkušenostmi všeho druhu. Mnoho lidí si sice myslí, že kulinářský turismus znamená objíždět výhradně luxusní restaurace opatřené několika hvězdičkami, ale to je chyba. Spadá sem třeba návštěva stánku na ulici v Pekingu, baru v zastrčené uličce New Yorku, o kterém vědí jen místní, nebo i vychutnání si zmrzliny na ulici kdesi v Itálii.

Podle Wolfa (2006) slouží gastronomický cestovní ruch jako dobrý způsob propagace jídla a pití dané destinace pro účastníky cestovního ruchu. Gastronomii tak považuje za zajímavou atraktivitu cestovního ruchu. Hall a Mitchel (2005) definují kulinářský cestovní ruch jako výlet do regionu za rekreací nebo zábavou, který zahrnuje návštěvu primárních a sekundárních výrobců pokrmů, návštěvu gastronomických festivalů, veletrhů jídla, farmářských trhů, předvádění kuchařské-ho umění, ochutnávky kvalitních produktů nebo jiné aktivity související s jídlem (Stanley, 2015). Kulinářský cestovní ruch je nejrychleji rostoucím odvětvím na trhu cestovního ruchu a pokrývá celou řadu aspektů zahrnující konzumaci jídla i průmysl cestovního ruchu. Kulinářský cestovní ruch je také populární forma cestovního ruchu v ČR. Podle Václavínkové (2013) zažívá kulinářský cestovní ruch v ČR velký rozmach a důležité je nadále posilovat prestiž české gastronomie.

2. Vývoj epidemie

Pandemie covidu-19 v České republice je epidemie virové nemoci covid-19 způsobené koronavirem SARS-CoV-2. Toto onemocnění způsobuje celosvětovou pandemii. Jako vznik se uvádí datum prosinec 2019, kdy na území Číny ve městě Wu-chan byly zaznamenány první případy. Nemoc se následně začala rychle šířit i mimo pevninskou Čínu. Na území České republiky byly první tři případy onemocnění potvrzeny 1. března 2020. Ke dni 19. dubna 2021 bylo celkem v České republice testováno 6 582 247 osob, nakaženo bylo 1 606 030 osob, aktivně nemocných bylo 62 284, hospitalizovaných bylo 4 108, zotavilo se 1 515 106, zemřelo 28 640. Ke stejnému dni bylo plně naočkováno 877 954 a částečně naočkováno 771 714 osob. Jako hlavní původ infekce byla uváděna severní Itálie, kam mnozí Češi jezdili lyžovat do Alp. Rychlý nástup epidemie byl poznamenán kritickým nedostatkem ochranných pomůcek. Vznikla tak řada iniciativ a lidé si začali šít ochranné pomůcky sami. První opatření proti epidemii stát přijal 3. března a 10. března 2020 bylo oznámeno, že od následujícího dne budou uzavřeny školy. Dne 12. března 2020 byl vyhlášen nouzový stav s řadou omezení pro občany a podniky, od 14. března 2020 pak byla zavřena restaurační zařízení a ostatní provozovny mimo těch nejdůležitějších. Od 16. března 2020 byly až na výjimky uzavřeny státní hranice. Pro podniky cestovního ruchu začaly těžké časy. První vlna epidemie vyvrcholila v Česku kolem 12. dubna 2020, kdy bylo evidováno celkem 4 750 osob nakažených nemocí covid-19, z toho bylo 436 hospitalizováno, včetně zhruba stovky pacientů, kteří byli ve vážném stavu. Poté začal počet uzdravených převažovat nad počtem nově nakažených a klesal také počet hospitalizovaných. Počet lidí v Česku s pozitivním testem na covid-19 se v průběhu května a června 2020 ustálil na 2 000–2 500 osobách. Počet nakažených a nemocných začal opětovně narůstat během léta 2020, značným ohniskem nákazy (na počet obyvatel) bylo hlavní město Praha hojně navštěvované zahraničními turisty. V posledních týdnech července a prvním týdnu srpna se výskyt nákazy rozšířil do takřka celé republiky. Nejrychleji přibývalo nakažených nadále v Praze a také ve Frýdku-Místku, v Brně a Karviné. Na rozdíl od jarní kulminace však nedošlo k obdobnému přibývání hospitalizovaných, podíl na tom mělo šíření onemocnění spíše mezi mladší populací. V reakci na opětovné šíření infekce došlo k označování zasažených regionů tzv. semaforem. V prvním týdnu měsíce září 2020 se Česká republika zařadila mezi nejhůře zasažené země Evropy co do počtu nově nakažených na milion obyvatel. Dne 8. září 2020 počet nově zjištěných případů poprvé přesáhl 1 000 osob. Denní nárůst větší než 2 000 osob byl zaznamenán poprvé 16. září. Od 14. října 2020 došlo k uzavření všech škol s výjimkou mateřských, všech restaurací, zákazu pití alkoholu na veřejnosti či omezení shromáždění venku i uvnitř pro více než 6 osob. Nejprísnější opatření měla trvat do 3. listopadu. Od 28. října platil zákaz nočního vycházení mezi devátou hodinou večerní a pátou hodinou ranní. K 1. listopadu 2020 bylo v Česku podle dostupných statistik nejvíce úmrtí za uplynulý týden na celém světě v přepočtu na počet obyvatel. Na konci prosince začalo očkování proti covidu-19. Dne 30. prosince překročil denní nárůst nakažených osob poprvé 17 000. Na začátku ledna 2021 v České republice přibývalo nejvíce nově nakažených na počet obyvatel na světě, což bylo také výsledkem intenzivního testování obyvatelstva. Situace kolem epidemie se neustále vyvíjí, nicméně v současnosti se situace opět zlepšuje a dochází od počátku května 2021 k rozvolňování.

2.1 Krizový akční plán cestovního ruchu v České republice 2020-2021

V současnosti na situaci reagovalo Ministerstvo pro místní rozvoj přípravou dokumentu Krizový akční plán cestovního ruchu v České republice 2020-2021. Krizový akční plán cestovního ruchu 2020-2021 (dále též „Akční plán“ nebo „AP“) je dokument sloužící k záchraně a následnému restartu odvětví cestovního ruchu (dále též „CR“). Zpracování AP si vyžádala situace v odvětví cestovního ruchu v důsledku epidemie koronaviru označovaného jako SARS CoV-2. Materiál reaguje na fakt, že došlo k bezprecedentnímu narušení významného sektoru

poskytování služeb občanům s přesahem do dalších odvětví národního hospodářství (např. dopravy, pohostinství a dalších služeb cestovního ruchu). Od února 2020 je tak ohrožen dosavadní podíl výkonu tohoto odvětví na celé ekonomice: 2,9% HDP ČR, 4,4% podílu na celkové zaměstnanosti. Dle údajů ČNB tvoří 24,5% podílu na celkovém exportu služeb. Omezení, respektive úplné zastavení řady podnikatelských příležitostí, má dopady i na regionální rozvoj a především udržení pracovních míst. Tento AP obsahuje popis možností obnovy odvětví cestovního ruchu a navrhuje jeho věcný, procesní a finanční rámec. AP obsahuje i opatření, která jsou buď v přípravě, nebo jsou již (z)realizována. Vzhledem k jejich významu pro podporu CR i z důvodu zachování rámcového kontextu jsou však v AP uvedena. AP i návrhy jednotlivých opatření byly rámcově konzultovány s profesními svazy a dalšími zainteresovanými subjekty (např. Fórum cestovního ruchu, Svaz obchodu a cestovního ruchu a další), na základě těchto jednání byla také určena prioritní opatření. Dokument byl rovněž komunikován s NERV3. Akční plán rámcově navazuje na platnou Koncepci státní politiky cestovního ruchu ČR 2014-20204 a bude podkladem pro úpravu Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030 (dále též „Strategie CR“), jejíž zpracování probíhalo za diametrálně jiných podmínek a která by v současné verzi dostatečně nereagovala na razantní změnu ve vývoji odvětví v souvislosti s pandemií COVID-19 a její dopady v podobě bezpečnostních opatření. Krizový akční plán je rozdělen do dvou částí, kdy I. část zaměřená na fázi krize a období postupného rozvolňování opatření Vlády ČR, bude předložena již nyní, jelikož obsahuje opatření, jejichž realizace nesnese odklad a jsou klíčová pro restart odvětví a udržení zaměstnanosti ve službách CR (MMR ČR, 2020).

3. Vývoj situace v České republice

Vláda České republiky se na vzniklou situaci snažila reagovat tvorbou podpor, které realizuje Ministerstvo pro místní rozvoj v ČR.

Výzva COVID-Cestovní ruch byla ukončena v lednu 2021. Možnosti podpory mohli využít cestovní kanceláře, cestovní agentury a průvodci. Podpora cestovních kanceláří je určena k podpoře odvětví cestovního ruchu, respektive cestovních kanceláří zasažených důsledky opatření vlády a Ministerstva zdravotnictví souvisejících s pandemií COVID-19. Podpora je zaměřena na posílení likvidity, zachování provozu těchto zařízení a udržení nabídky stávajících služeb a pracovních míst. Podpora bude mít pozitivní vliv na rozvoj odvětví. Dotace pro cestovní agentury je určena k podpoře odvětví cestovního ruchu zasaženého důsledky opatření vlády a Ministerstva zdravotnictví souvisejících s pandemií COVID-19. Podpora je zaměřena na posílení likvidity, zachování provozu těchto zařízení a udržení nabídky stávajících služeb a pracovních míst.

Významná data v oblasti cestovního ruchu v České republice. Na Českém statistickém úřadě jsou momentálně k dispozici data za první polovinu roku 2020.

První tabulka uvádí propady spotřeby spojené s cestovním ruchem v České republice v letech 2019 a 2020.

Tabulka 1: Propady spotřeby CR v České republice

Spotřeba CR na území ČR (v mld. Kč)	Rok 2019	Rok 2020	Rozdíl
Spotřeba CR ruchu celkem	300	139	-161
Příjezdový turistický CR	124	32	-92
Domácí turistický CR	90	69	-21
Ostatní složky CR	86	38	-48
Ubytovací služby	56	26	-30
Stravovací služby	56	28	-27
Služby CK/CA a průvodci	10	3	-7
Rekreační, kulturní a ostatní zábavní služby	15	6	-9

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

U všech složek cestovního ruchu v České republice došlo k významnému snížení hodnot. U spotřeby CR celkově vidíme propad o 161 mld. Kč. Nejvýznamnější propad je pak u příjezdového CR, což je logicky způsobeno zákazem cestování mimo území republiky. Domácí turistický cestovní ruch zaznamenal pokles o 21 miliard Kč, tady významnějšímu propadu zabránilo možnost využít takřka bez omezení letní sezónu 2020. U služeb jsou poklesy také významné a souvisí se zavedenými restrikcemi.

Pokud bychom se zaměřili na ekonomické dopady vyplývající z cestovního ruchu v rozdílu let 2019 a 2020. Čísla hovoří jasně, spotřeba cestovního ruchu klesla z 300 mld. Kč na 139 mld. Kč. To je propad o 167 mld. Kč. Počet pracovních míst v CR se snížil o 111 tis. FTE a objem práce o 193 tis. Při pohledu na situaci v jednotlivých krajích vidíme nejvýznamnější propad pracovních míst v hlavním městě Praha, kde došlo k úbytku o 55 868, následují kraj Karlovarský – 9 163, Jihomoravský – 8 494, Středočeský – 6 733, Moravskoslezský – 5 229, Plzeňský – 4 821, Ústecký – 4 613, Jihočeský – 3 233, Olomoucký – 2 853, Zlínský – 2 806, Královéhradecký – 2 248, Pardubický – 2 154, Vysočina – 1 931 a Liberecký kraj na posledním místě s hodnotou – 1 659. Jedná se o data k 27. 11. 2020.

Pro naše potřeby uvádím ještě tabulku znázorňující propady v sektoru gastronomických služeb a dalších.

Tabulka 2: Gastronomické, rekreační, kulturní a ostatní zábavní služby

Vybrané sektory CR (mld. Kč.)	2019	2020	Rozdíl
Stravování a pohostinství	173	99	74
Spotřeba rezidentů	118	71	47
Rekreační, kulturní, sportovní a ostatní zábavní služby	134	79	54
Spotřeba rezidentů	119	74	45

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

V tabulce číslo dvě vidíme rozdíly ve službách. Pro nás zajímavý sektor stravování si pohoršil o 74 miliard Kč. Pro mnohé podnikatele v pohostinství byla ale pandemie také šancí zaměřit se prodej „take away“, dovoz jídla a nápojů a další formy, jež lze aplikovat bez osobního styku se zákazníkem. Vidíme ale, že všechny uvedené sektory služeb měly výrazné poklesy.

Pro potřeby našeho příspěvku se budeme nadále zajímat o domácí cestovní ruch. Gastronomické trendy jsou v současnosti nejvíce ovlivněny změnami v omezeních a počtem klientů. Většina podniků se vládním nařízením přizpůsobila velice rychle a zavedly rozvoz nebo výdejní okénka. Uvádíme tedy údaje týkající se domácího cestovního ruchu. Počet turistu v roce 2020 byl 7 994 061. Jedná se o číslo v hromadných ubytovacích zařízeních. Pokud bychom se zaměřili na rozdíl s rokem 2019, tak dle ČSÚ je to snížení o 28,03%, průměrná doba pobytu pak tvořila v roce 2020 3,98 dne. Od roku 2014 počet turistů v HUZ systematicky stoupal. Z 7,6 milionu v roce 2014 až na 11,1 milionů v roce 2019, kdy jak již bylo uvedeno v roce 2020 se počet snížil na necelých 8 milionů. Počet přenocování se pak od roku 2014 dostal z hodnoty 21,2 milionů na 29,8 milionů v roce 2019, aby pak v roce 2020 bylo evidováno 23,8 milionů přenocování. Jediný vzestupný trend pak vidíme v průměrné délce pobytu. Kdy od roku 2014 dochází k vzestupu z hodnoty 3,78 dne na 3,98 dne v roce 2020. Což je dáno výrazným snížením zahraničních turistů a tak i délky pobytu.

Tabulka č. 3 porovnává údaje domácího cestovního ruchu v prvním a druhém pololetí roku 2020. V první polovině roku 2020 se největší procentuální úbytek jeví u kraje Ústeckého, kdy došlo k poklesu o 54,6 %. Praha měla snížení o 46,7 %. V druhém pololetí 2020 je u Prahy pokles 35,9%, jedná se zlepšení způsobené uvolněním restrikcí. U všech krajů, ale vidíme poklesy v průměru o 47,2 % v první pololetí 2020 a v druhém pololetí o 16,2 %. Zde opět vidíme, že došlo k uvolnění restrikcí a to mělo významný vliv na celkové počty turistů v hromadných ubytovacích zařízeních ve všech krajích. Průměrná doba pobytu turistů ve dnech

se ale významně nezměnila. V prvním pololetí roku 2020 je to pak v průměru na celou ČR 3,8 dne a u druhého pololetí máme hodnotu 4 dny. Pro přehlednější shrnutí lze vidět porovnání první a druhého pololetí v tabulce číslo čtyři.

Tabulka 3: Počty turistů, doba pobytu v jednotlivých krajích

Kraj	1. pololetí 2020			2. pololetí 2020		
	Počet turistů v HUZ	Meziroční změna počtu turistů 2019/2020 v %	Průměrná doba pobytu ve dnech	Počet turistů v HUZ	Meziroční změna počtu turistů 2019/2020 v %	Průměrná doba pobytu ve dnech
Praha	315 215	-46,7	2,7	416 107	-35,9	3
Karlovarský	128 624	-38,1	5,5	303 315	-14,2	5,1
Jihomoravský	251 972	-54,6	3	705 235	-14,5	3,6
Středočeský	166 631	-54,9	3,3	442 542	16,3	3,8
Moravskoslezský	208 194	-44	4	333 585	-22	4,1
Plzeňský	125 486	-46	3,5	289 235	-11,1	4,1
Ústecký	81 748	-54,6	3,8	218 061	-15,1	4
Jihočeský	220 472	-48,3	4	705 235	-14,5	3,6
Olomoucký	162 247	-43,2	4,5	255 873	-21,9	4,5
Zlínský	149 904	-49,1	4,1	304 003	-22,1	4,4
Královehradecký	302 467	-40,8	4,6	547 020	-6,7	4,3
Pardubický	99 618	-47,5	3,8	194 174	-15,6	4,1
Vysočina	104 155	-53,9	3,2	255 973	-15,4	4
Liberecký	221 083	-40	4,2	451 963	-1,4	4,2

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

Tabulka 4: Počty turistů, nocí v HUZ a průměrná délka pobytu ve dnech

	1. Pololetí 2020	2. pololetí 2020
Počet turistů v HUZ	2 537 816	5 456 245
Počet nocí strávených v HUZ	7 178 989	16 612 493
Průměrná doba pobytu ve dnech	3,83	4,04

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

V tabulce můžeme vidět, že v druhém pololetí došlo k nárůstu počtu turistů o 2 918 429. Počet nocí strávených v HUZ se zvýšil o 9 433 504. Průměrná doba pobytu se zvýšila o 0,21 dne. K nárůstu mezi pololetími došlo z důvodu uvolnění restrikcí na období letních prázdnin. Pro mnohé provozovatele to znamenalo záchranu v podobě možnosti realizace letní sezóny. Z uvedených dat lze vyvodit, že provozovatele cestovního ruchu a gastronomických provozů čelili v roce 2020 velké výzvě. Jako hlavní změny v pojetí gastronomických služeb můžeme vidět zavedení výdejních okének, služby „s sebou“, rozvoz jídel a důraz na vysokou hygienickou kvalitu a bezkontaktní platby.

4. Zásadní změny v gastronomii jako důsledek epidemie COVID 19

Změny můžeme rozdělit do 2 skupin a to změny v chování ze strany spotřebitele a pak výrobců.

4.1 Změny chování ze strany spotřebitelů

Změny chování u spotřebitelů se projeví v několika aspektech. Některé z těchto změn se už formují, protože spotřebitelé se snaží přizpůsobit novému prostředí, zatímco jiné se objeví až časem.

Hlavní poznatky.

- Zvýšení se podílu rozvozu jídel na celkových tržbách provozu. Zákazníci využívají možnost dovozu jídla a výdejních okének, připravovaných pokrmů se nechtějí vzdát.
- Bezpečnost potravin začíná dominovat. Spotřebitelé si začínají více všímat, odkud pochází jídlo, které konzumují, a jak s ním provozy zacházejí. To znamená, že budou více dbát na to, zda zaměstnanci používají rukavice, jestli správně zachází s potravinami nebo jak čisté jsou toalety a odpadkové koše.
- Požadavek dezinfekce a hygieny. Hygienické návyky jako používání dezinfekce, ubrousků nebo vyšší frekvence mytí rukou pravděpodobně přetrvají i po krizi. Spotřebitelé budou očekávat, že restaurace jim tyto prostředky umožní, a že zajistí pravidelnou dezinfekci stolů, židlí, popř. dalších společných míst.
- Vzrůst poptávky po bezkontaktním objednávání jídla i předávky. Zákazníci budou zřejmě vyžadovat možnost objednání jídla pomocí digitálních zařízení přímo v provozovně, které již nyní má například McDonald, což ovšem povede ke snížení počtu zaměstnanců.
- Inovace obalových materiálů pro rozvoz. Pandemie Covid-19 urychlila proces modernizace obalových materiálů. Spotřebitelé si budou více všímat, zda balení udržuje potřebnou teplotu, vlhkost a podobu pokrmu i během převozu a při předání. Doposud se většina restaurací obaly moc nezabývala a volila nejlevnější variantu, aby neměly moc velké náklady, to se ale mění. Zákazník požaduje kvalitní a zdravotně nezávadný obal.
- Růst popularity rozvozů jídel od známých kuchařů nebo známých restaurací. Spotřebitelé začínají čím dál více vyhledávat i pokrmy uvařené věhlasnými šéfkuchaři nebo restauracemi. Většina luxusních restaurací rozvoz jídla před epidemií nenabízela, ale to se změnilo, protože poptávka spotřebitelů po luxusním menu, ale zároveň rozvozu, roste.

4.2 Změny chování u provozovatelů gastronomických zařízení

Provozovatelé gastronomických podniků se dokázali přizpůsobit měnící se situaci na trhu. Zde jsou nejvýznamnější efekty epidemie.

- Snižuje se počet provozoven. Čísla zatím ještě nejsou směrodatná, ale je jasné, že mnoho restauračních zařízení ukončí svůj provoz. Také franchízové podniky uzavírají některé své provozy. Epidemie je velká výzva.
- Snižuje se počet nově otevřených provozů. Restaurace se budou po skončení epidemie soustředit na obnovu podnikání a veškeré zdroje budou alokovány do marketingu, propagace a celkového oživení provozovny. Rozšiřování poboček nebo otevírání úplně nových provozů se pozastavuje.
- Nové formy desinfekce. Bezpečnost potravin a dezinfekce jsou nyní pro spotřebitele na prvním místě, a proto by měly být také nejvyšší prioritou pro provozovatele.
- Transparentnost dodavatelského řetězce.
- Důraz je kladen na využívání lokálních zdrojů.
- Snížení nabídky v restauracích. Zjednodušení menu sníží i riziko dostupnosti zdrojů.
- Efektivita rozvozu a jídla s sebou a vyšší investice do rozvozu.

- Vznikají nové provozovny zaměřující se pouze na „take-away“ a „drive-through“ pomocí online aplikací. „Dáme jídlo“ a mnohé další jsou v současnosti nejvíce používanými aplikacemi pro objednání pokrmu.

Mezi hlavní trendy v gastronomii budou také patřit online předobjednávky, využívání tabletu. Výhodou digitálních objednávek je, že společnosti nejen šetří na financích pro své zaměstnance, ale mohou také prezentovat více fotografií pokrmů a nabídek zákazníkovi. Díky tomu je pro zákazníka mnohem snazší představit si něco pod exkluzivními jmény a pokrmy. Kuchyně může také pracovat rychleji, protože objednávka jde přímo k šéfkuchaři. Takže restaurace budou především rychlostí. Vyrůstá také požadavek na využívání moderních platebních metod - restaurace, které umožňují svým zákazníkům rychle platit online pomocí mobilních telefonů nebo účtovat prostřednictvím aplikace, budou dalším z trendů Gastro 2021. Důraz je kladen také na udržitelnost. Typickým příkladem může být jedlé nádobí a to nepředstavuje už výhradně kornoutek na zmrzlinu. Udržitelnost jako A&O pro budoucnost gastronomie. Ve skutečnosti není tak obtížné pracovat udržitelně v gastro průmyslu. Pro stále více zákazníků je důležité nejen vyživovat duši, mysl a žaludek, ale také udržet naši krásnou zelenou planetu naživu. Jednorázovým plastům je třeba se stále více vyhýbat, zatímco výrobky by měly mít stejně trvanlivou a přirozenou chuť jako dříve. A tak jsou to spotřebitelé, kteří iniciovali a řídili zásadní posun od společnosti na jedno použití k udržitelnému stravování v restauracích.

Závěr

Závěrem můžeme říci, že ač čísla mapující průběh pandemie v cestovním ruchu jsou velice pesimistická, právě provozovatelé gastronomických provozů se snaží o co nejefektivnější reakci na nastalou situaci. Většina zavedla možnost výdejních okének, prodávají jídlo i nápoje „s sebou“, snaží se o maximální hygienu a teď už i testují své zaměstnance. V oblasti objednávacích systémů a IT technologií došlo také k výraznému vzestupu. Mnoho gastronomických podniků se připojilo do aplikace „Dáme jídlo“ nebo si nechali vytvořit vlastní aplikace či rezervační systémy pro objednání pokrmu či nápojů. Lze očekávat, že pokud pandemie poleví, tyto platformy budou i nadále hojně využívány a i podniky, které dobu pandemie přečkají zavřené, budou nuceny se přizpůsobit novým potřebám zákazníků a umožnit online objednávky apod. Nelze také zapomenout na distribuci pokrmů k zákazníkovi. Zde samozřejmě vyvstává myšlenka ekologie. Je potřeba velké množství plastových obalů, tašek, termo nádob a pod... Vidíme ale, že vznikají nové ekologické obaly, které mají vysokou hygienickou kvalitu i umožňují uchování teploty pokrmu a navíc plní i informační funkci pro zákazníka. Na obal lze umístit logo podniku, informovat o dalších nabídkách. Významné je také estetické pojetí obalu a jeho desing. Pandemie COVID 19 celosvětově přinesla mnoho trápení a ekonomických problémů. Nicméně je třeba každý problém brát jako výzvu a postavit se k problému čelem. Lze říci, že většina stravovacích služeb krizi přečká a zaimplementuje nové trendy do své běžné nabídky.

Tento článek vznikl za podpory Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR v rámci Institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace v roce 2021.

Literatura

- [1] ČUKA, P. a K. VÁCLAVÍNKOVÁ, 2014. Regionální gastronomie v Moravskoslezském kraji jako prostředek pro podporu cestovního ruchu. In: *XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, s. 887-894. ISBN 978-80-210-6840-7
- [2] GÚČIK, M., 2010. *Cestovní ruch*. Banská Bystrica: EkF UMB. ISBN 978-80-89090-80-8.

- [3] HALL, C. M. a R. MITCHELL, 2005. Gastronomic tourism, Comparing food and wine tourism experiences. *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases* [online]. [vid. 15. květen 2021]. Dostupné z: <https://www.globalspec.com/reference/38144/203279/chapter-6-gastronomic-tourism-comparing-food-and-wine-tourism-experiences>
- [4] KAJZAR, P. and K. VÁCLAVÍNKOVÁ, 2016. Předpoklady zážitkového turismu v Moravskoslezském kraji se zaměřením na venkovský a industriální cestovní ruch. In: *XIX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, s. 1008-1015. ISBN 978-80-210-8273-1.
- [5] KAJZAR, P., 2015. *Vybrané kapitoly z geografie cestovního ruchu*. Karviná: SU OPF. ISBN 978-80-7510-156-3.
- [6] KOTÍKOVÁ, H., 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [7] MMR ČR, 2021. *Krizový akční plán CR pro 2020-2021* [online]. 5. červen 2020 [vid. 5. květen 2021]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/7c1df7f3-f5b1-4a6c-ba83-41b663f8577f/Krizovy-akcni-plan-CR-CR-2020-2021_2.pdf.aspx?ext=.pdf
- [8] PALATKOVÁ, M., 2008. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-101-45.
- [9] PASKOVÁ, M. a J. ZELENKA, 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. ISBN 80-239-015-24.
- [10] QSR WEB, 2020. *COVID-19 will forever change the foodservice industry* [online]. 15. duben 2021 [vid. 20. duben 2021]. Dostupné z: <https://www.qsrweb.com/articles/covid-19-will-forever-change-the-foodservice-industry/>
- [11] STANLEY, J. a L. STANLEY, 2015. *Food Tourism: A Practical Marketing Guide*. CABI. ISBN 978-1780-6450-18.
- [12] UNWTO, 2015. *Global Report on Food Tourism* [online]. 2015 [vid. 5. květen 2021] Dostupné z: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf
- [13] WISEFOOD 2021. *Gastro Trendy: To jsou gastronomické trendy 2021 po Corona!* [online]. [vid. 2. květen 2021]. Dostupné z: <https://www.wisefood.eu/en/blogs/gastronomie-trends/gastro-trends-das-sind-die-gastronomie-trends-2021-nach-corona?lang=cs>
- [14] WOLF, E., 2006. *Culinary tourism: the hidden harvest : a dozen hot and fresh reasons how culinary tourism creates economic and community development*. Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt.
- [15] ZIMÁKOVÁ, B., 2011. *Food & Beverage Management*. Praha: VŠH. ISBN 978-80-87411-28-5.

Kontaktní adresa autora:

Mgr. Klára Václavínková
 Slezská univerzita v Opavě
 Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
 Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit
 Univerzitní nám. 1934/
 733 40 Karviná, Česká Republika
vaclavinkova@opf.slu.cz.

Profesní profil

Autorka působí jako asistent katedry cestovního ruchu a volnočasových aktivit na OPF Karviná, Slezská univerzita v Opavě, kde se věnuje výuce odborných předmětů.

STUDENTI CESTOVNÍHO RUCHU A PANDEMIE COVID-19

Jiří Vaníček, Liběna Jarolímková

Abstrakt: Cestovní ruch patří k nejpostiženějším odvětvím v důsledku protiepidemických opatření v souvislosti s pandemií COVID-19. Studenti oboru cestovní ruch tak zřejmě prožívají krizi svého studovaného oboru a zamýšlejí se nad svojí pracovní perspektivou. Cílem šetření bylo zjistit postoje studentů k průběhu výuky během pandemie a jejich názory na další rozvoj cestovního ruchu. První dotazníkové šetření proběhlo mezi studenty cestovního ruchu na VŠE v Praze na přelomu dubna/května 2020 a opakovaně v roce 2021. Výsledky průzkumu přinesly zajímavá zjištění jak ve vnímání online výuky, tak i v názorech na další rozvoj cestovního ruchu.

Abstract: Tourism is one of the most affected industries by anti-epidemic measures following the COVID-19 pandemic. Students of tourism are therefore likely to experience a crisis of their field of study and reflect on their work perspective. The aim of the survey was to find out the opinions of students on the course of teaching during the pandemic and their views on the further development of tourism. The survey was organized in April / May 2020 and again in 2021 among students of the Prague University of Economics and Business. The results of the survey brought interesting findings both in the perception of online teaching and in opinions on the further development of tourism.

Klíčová slova: COVID-19; online výuka; studenti cestovního ruchu; průzkum; budoucí rozvoj cestovního ruchu

Key words: COVID-19; online teaching; students of tourism; survey; the future development of tourism

Úvod

COVID-19 zasáhl nečekaně v březnu 2020 celý svět a ochromil do značné míry celou společnost. (Farzanegan, 2020). V důsledku přijatých opatření proti šíření COVID-19 byly zbytné ekonomické aktivity utlumeny. Odborníci předvídali, že pandemie COVID-19 způsobí nejhorší celosvětovou krizi od druhé světové války a již v průběhu roku 2020 nastane recese (Stalenis at all, 2020).

Byly uzavřené hranice států a výrazně omezeno cestování, zrušená či velmi omezená byla mezinárodní i vnitrostátní doprava. Byl vydán zákaz poskytování ubytovacích služeb, stravovací služby byly významně omezené. Pro veřejnost byly uzavřené kulturní instituce, byly zrušené sportovní a kulturní akce, konference, firemní akce. Cestovní ruch, který je založen na mobilitě a společenském kontaktu, se stal jedním z nejvíce zasažených odvětví. Podle (UNWTO 2020 a) byl propad světového cestovního ruchu v březnu 2020 o 55 % a v dubnu o 97 % ve srovnání s předchozím rokem, celkový pokles za období leden – duben 2020 byl 44 %, což znamená ztrátu mezinárodních příjmů odhadem 195 miliard USD. Tento pokles zároveň znamená ohrožení 100 až 120 milionů pracovních míst ve službách cestovního ruchu (UNWTO, 2020 b). Prognóza budoucího vývoje oboru je složitá. I když se očekává oživení cestování v průběhu roku 2021, bude objemu výkonů roku 2019 dosaženo nejdříve v roce 2023 (Kyte, 2020).

V České republice aktuální statistiky za rok 2020 dokazují znatelný propad výkonů cestovního ruchu zapříčiněný omezením poskytování ubytovacích a stravovacích služeb od poloviny března 2020. V roce 2020 byl pokles výkonů v hromadných ubytovacích zařízeních o 51 % ve

srovnání s rokem 2019. (Domácích hostů se ubytovalo o 28 % méně, o 74 % klesl počet zahraničních hostů.) (ČSÚ, 2020).

Protiepidemická opatření dopadají na všechny skupiny obyvatel. Podle Pokhrel, Chhetri (2021) zasáhla opatření 94 % studentů na světě. Jednou ze specificky zasažených skupin jsou vysokoškolští studenti (ESU, 2020). Jejich osobní život i studium byly významně ovlivněny uzavřením hranic a omezením cestování, povinným společenským odstupem, karanténními opatřeními, uzavřením kampusů. Mnohým se zhoršila také rodinná ekonomická situace v důsledku snížení rodinných úspor a sami často přišli o možnost přivýdělku (61 – 68 %) (Quacquarelli, 2020).

Také vysokoškolské vzdělávání se v důsledku šíření COVID-19 posledních měsících výrazně změnilo. Situace vyvolala potřebu rychlé reakce – improvizace v přechodu na online způsob vyučování (Bryson, Andres, 2020). Dosavadní publikované výzkumy dopadů COVID-19 na vysokoškolské vzdělávání shodně potvrzují, že velké množství vysokoškolských studentů je situací silně ovlivněno: 40-46 % mění své studijní plány (nejčastěji prodloužení délky studia) (Quacquarelli, 2020). Nejvíce studií se soustředilo na zahraniční studenty, kteří jsou opatřeními proti šíření COVID-19 nejvíce postiženi. Z nich 70 až 85 % ruší nebo odsouvá plánované zahraniční výjezdy (Quacquarelli, 2020; Rusu, 2020; Marinoni et al., 2020).

Studenti oboru cestovní ruch byli opatřeními v souvislosti s COVID-19 zasaženi několikanásobně. Od března 2020 byly uzavřeny školy pro prezenční výuku. Vysoká škola ekonomická v Praze byla mezi prvními univerzitami, které přešly kompletně na online formu výuku. Už tři dny po uzavření škol probíhala výuka na Fakultě mezinárodních vztahů na Vysoké škole ekonomické v Praze distančními metodami. Využívaná byla především platforma MS Teams. Studenti tak virtuálně absolvovali přednášky, které probíhaly přesně podle rozvrhu před pandemií koronaviru. Cílem fakulty bylo výuku v maximální možné míře nahradit s využitím moderních komunikačních prostředků a se zachováním standardů kvality výuky. (VŠE, 2020). V reakci na bezpečnostní situaci v České republice probíhá výuka na VŠE v Praze online i v průběhu celého akademického roku 2020/2021. Vyučující ani studenti neměli dosud dostatek zkušeností s online výukou v tomto rozsahu.

První realizované šetření v dubnu/květnu 2020 vyplynulo z nutnosti získat rychlou zpětnou vazbu od studentů studijních programů cestovní ruch na online výuku. V letním semestru 2019/20 bylo provedeno první šetření, a to paralelně na VŠE Praha a na Prešovské univerzitě. Výsledky šetření byly publikovány (Vaníček, Šenková, Jarolímková, 2021). Odpovědi studentů z České a Slovenské republiky se lišily minimálně v otázkách dopadů na osobní život, adaptace na online výuku a postoje ke studovanému oboru a jejich perspektivu v oblasti cestovního ruchu. Studenti cestovního ruchu patří na VŠE mezi nejaktivnější účastníky studentských zahraničních mobilit. Většina ukončila svůj pobyt v zahraničí a studium na zahraniční univerzitě dokončila z České republiky distančně. V důsledku pandemie přišla polovina studentů o práci, kterou vykonávali při studiu. Třetina studentů rušila soukromé zahraniční cesty. U poloviny studentů pandemie neovlivní jejich zájem o studium cestovního ruchu a u třetiny ani jejich plány do budoucna. V otázkách odhadu dopadů na obor cestovní ruch (pokles výkonů cestovního ruchu, pokles zaměstnanosti v cestovním ruchu v následujících letech) jsou čeští studenti mírně skeptičtější než jejich kolegové na Slovensku (Vaníček, Šenková, Jarolímková, 2021). Šetření v dubnu 2021 probíhalo pouze na VŠE v Praze a jeho cílem bylo zjistit roční posun ve vnímání situace studenty.

1. Metody

Katedra cestovního ruchu VŠE v Praze provedla v průběhu května 2020 mezi studenty oboru cestovní ruch online dotazníkové šetření. Dotazník měl dvě části. V první části byly zjišťovány názory studentů na online výuku v letním semestru 2019/20. Druhá část byla věnována názorům studentů na další vývoj cestovního ruchu u nás i ve světě po pandemii COVID-19. Výzkumu

se zúčastnilo 92 studentů při zastoupení všech ročníků studia. Výzkum probíhal tak, že byl proveden pilotní výzkum u 10 studentů a na základě jejich odpovědí, ale hlavně jejich připomínek k dotazníku byl dotazník upraven do definitivní podoby. Stejný výzkum se opakoval v letním semestru 2020/21 (duben 2021) s obdobným počtem studentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 15 % studentů a 85 % studentek, což odpovídá struktuře posluchačů oboru cestovní ruch. Údaje o respondentech jsou v tabulce 1. Protože odpovědi studentů jednotlivých ročníků se statisticky významně nelišily, jsou dále uváděny jen údaje za všechny respondenty.

Tabulka 1: Který ročník studujete?

Podíl studentů z jednotlivých ročníků	Ročník	1. BS	2. BS	3. BS	1. MS	2. MS	Prodlužují
	2020	39 %	17 %	10 %	27 %	6 %	1 %
	2021	23 %	27 %	2 %	26 %	15 %	7 %

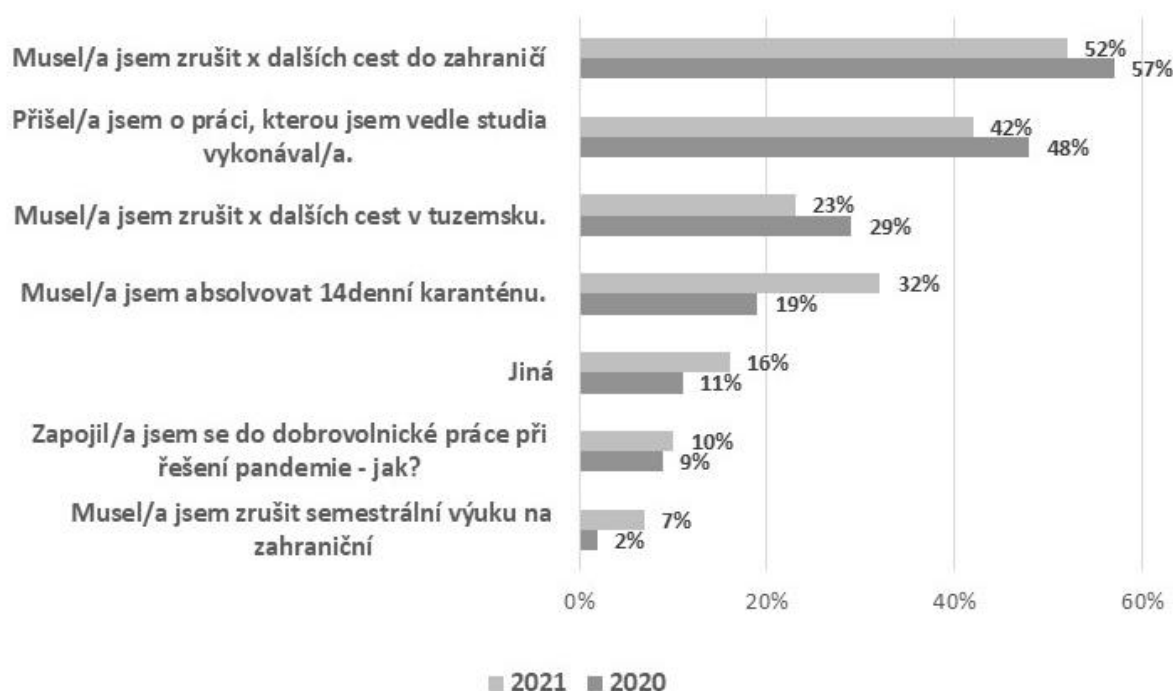
Zdroj: vlastní.

2. Výsledky a diskuse

2.1. Názory studentů oboru cestovní ruch FMV VŠE na online výuku a perspektivy zaměstnání

První otázka zněla: „Jaký vliv mělo zavedení vládních opatření na vaše aktivity v tomto akademickém roce?“. Odpovědi jsou uvedeny na grafu 1.

Graf 1: Vliv COVID 19 na cestování v letním semestru roku 2020 a akademickém roce 2020/2021



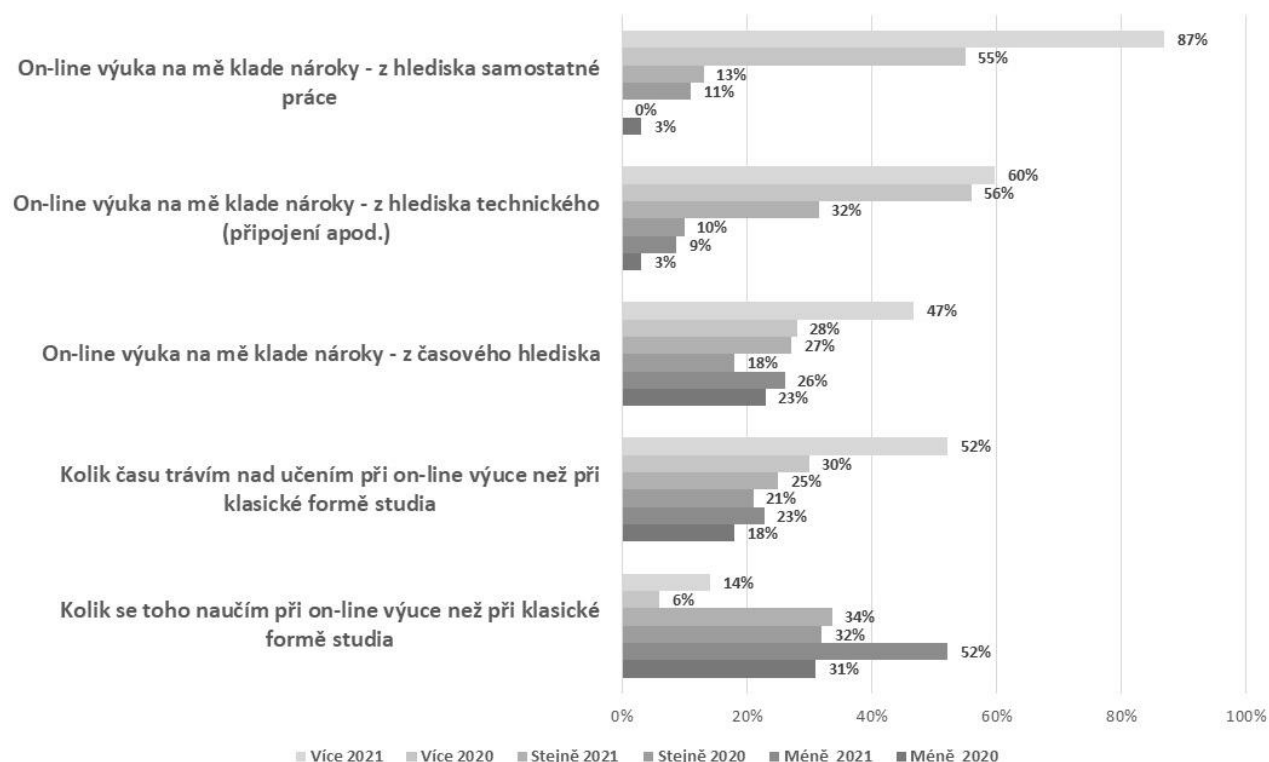
Zdroj: vlastní výsledky

Z grafu je patrné, že studenti v obou semestrech nejčastěji rušili zahraniční cesty. Uvedených 57 % studentů zrušilo průměrně 2,2 delších zahraničních cest v roce 2020 a 52 % studentů v roce 2021 zrušilo průměrně 2,7 zahraničních cest. U delších domácích cest k tomu došlo zhruba u čtvrtiny studentů. 29 % studentů zrušilo průměrně 2,2 delších tuzemských cest. Studenti zrušili výuku na zahraniční univerzitě a zahraniční stáže. Celkem 9 až 10 % studentů se zapojilo do dobrovolnické práce. Nejčastěji šlo o šití roušek, dvakrát roznášení roušek a

dezinfekce seniorů. V dalším semestru to byla dobrovolnická práce v domovech seniorů, některé studentky dokonce pečovaly o COVID pozitivní pacienty, práce na informačních linkách a pomoc při testování. Je všeobecně známo, že většina studentů si při studiu přivydělává. 42 % /resp. 48 % studentů přišlo o práci. Velký počet studentů již absolvoval 14denní karanténu. Jiné problémy: Student musel zůstat 2 měsíce v karanténě v Indii. Ve výzkumu v roce 2021 uváděli studenti i další dopady: ztráta sociálních kontaktů, nemožnost věnovat se svému koníčku, rozpad partnerského vztahu apod. Podíl těch, kteří museli rušit semestrální výuku se zvýšil ze 2 na 7 %.

Další dotaz zjišťoval, jak studentům vyhovuje přechod na online výuku. Struktura odpovědí je na grafu 2. V odpovědích na tuto otázku došlo k posunu ve struktuře odpovědí. Zatímco v roce 2020 se 55 % studentů domnívalo, že online výuka klade vyšší nároky na samostatnou práci, v roce 2021 už to bylo 87 %. Z hlediska technického, jako je připojení, práce v nových programech atd., se struktura odpovědí prakticky nezměnila, a to znamená, že v obou případech převažují zvýšené nároky na studenta. Překvapením je, že online výuka si vyžádá více času, a dokonce podíl těch, kteří si to myslí, vzrostl z 28 na 47 %. Podobně je tomu s časovými nároky na trávení času studentů při přípravě na výuku a na zkoušení. I zde došlo k nárůstu, těch, kteří tomu věnují více času, z 30 na 52 %. Přesto vzrostl i podíl těch, kteří si myslí, že při online výuce se toho naučí méně. V roce 2020 to bylo 31 % a v roce 2021 již 52 %. Devět z deseti studentů si uvědomují, že online výuka klade vyšší nároky z hlediska samostatné práce.

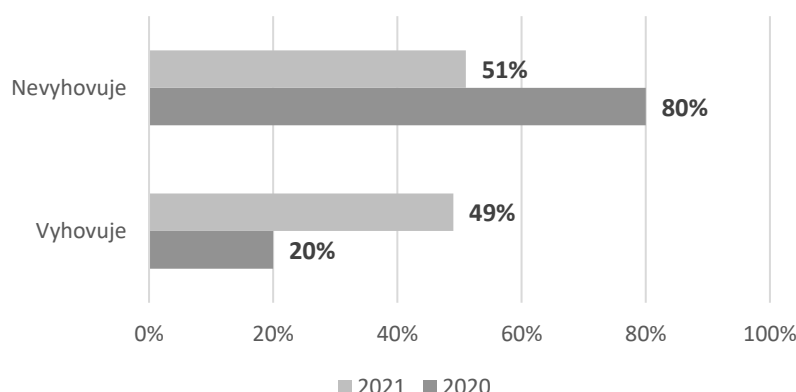
Graf 2: Jaká je vaše zkušenost s online výukou?



Zdroj: vlastní výsledky

Další otázka zněla „Jaká je vaše zkušenost s online výukou?“ Porovnání roku 2020 a 2021 je na Grafu 3. Zatímco v letním semestru 2020/21 nevyhovovala online výuka 80 % studentů, v akademickém roce 2021/22 už to bylo jen 51 %.

Graf 3: Změna názoru na online výukou mezi rokem 2020 a 2021



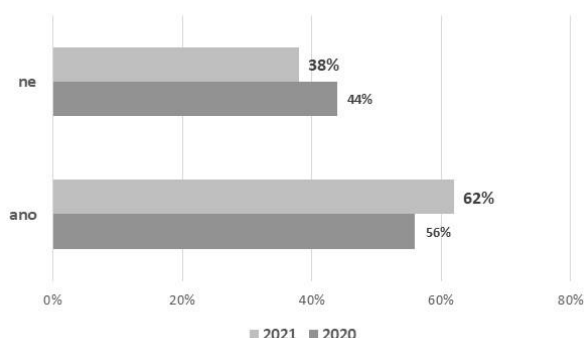
Zdroj: vlastní výsledky

V obou průzkumech byly nejčastější odpovědi, proč studentům online výuka nevyhovuje následující:

- Při této výuce učitel nevysvětlí látku tak podrobně jako při prezenční formě studia. Online výuka není plnohodnotná. Výuka mi v jistých ohledech vyhovuje, ale preferuji osobní kontakt.
- Většina vyučujících to zvládá na základní úrovni (audio přednáška online), ale často nedokážou využít potenciál (promítat tabuli, prezentaci).
- Při samostudiu nemám dostatečnou motivaci, obzvláště v předmětech bez cvičení zakončených pouze závěrečným testem – nic mě nemotivuje pracovat průběžně. Doma mám problémy se donutit studovat.
- Záleží předmět od předmětu. Na některé předměty, a tedy na většinu přednášek je online výuka velmi praktická. Na cvičení záleží na přístupu vyučujícího.
- Některé předměty nejsou plnohodnotně vyučovány (jen byl zaslán e-mail, že máme pracovat v učebnici) a navíc jsme přišli o cvičení, na kterých bychom vše prošli.
- Chybí přednášky externistů, případně exkurze.
- Většina předmětů funguje online, ale jsou i předměty, které se nevyučují vůbec.
- Nedokážu se plně soustředit při online výuce, potřeboval bych přímou interakci a nevyhovuje mi mluvit na kameru.
- Slabá kvalita připojení, více stráveného času samostudiem.
- Všechno má svoje pro i proti. Výhodou je ušetřený čas dojížděním, ale zase jsou předměty častokrát zbytečně časově náročnější na zvládnutí.
- Chybí mi setkávání se studenty. Během distanční výuky student tráví velkou spoustu času u počítače, z čehož je pak mnohem více unaven (bolest očí, hlavy).
- Výuka jazyků je výrazně efektivnější ve škole, přestože vyučující mají hodiny perfektně připraveny.
- Téměř každý předmět vyžaduje týmovou práci a při online výuce je to dost komplikované.
- Jsou kladeny vyšší nároky ze strany učitelů.
- Je více složité udržet pozornost, existuje spousta rušivých elementů.

Poslední otázka týkající se online výuky zněla: „Po návratu do režimu standardní výuky bych uvítal/a vyšší podíl online výuky“. Názory studentů v rámci prvního a druhého výzkumu se téměř nelišily. Porovnání je na grafu 4.

Graf 4: Názory na využití online výuky po skončení pandemie porovnání roku 2020 a 2021



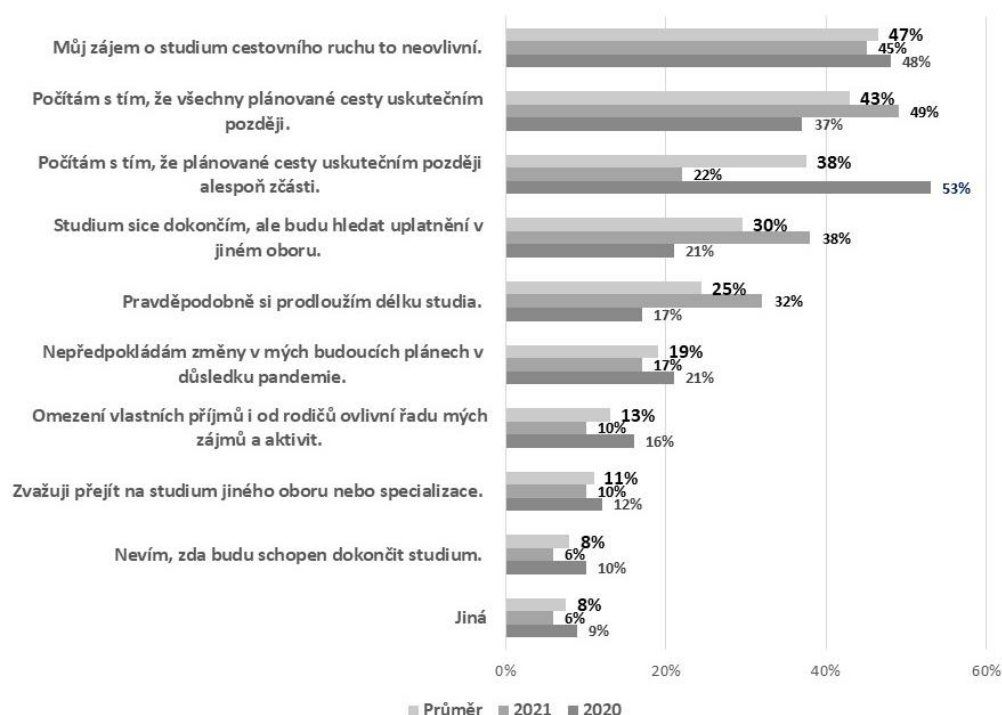
Zdroj: vlastní výsledky

Zatímco 56 až 62 % respondentů by vyšší podíl online výuky přivítala, tak 38 až 44 % naopak online výuku i za standardních podmínek odmítá. Důvody, v jakých oblastech by studenti přivítali vyšší podíl online výuky, se prakticky nelišily. Z druhého průzkumu byly rozdílné jen dvě odpovědi. Zobecněné odpovědi z průzkumu jsou následující:

- Kde by stačila jenom online výuka kurzů spojených s dějinami či ekonomickým a politickým vývojem daných států.
- Naopak u předmětů, u kterých to rozhodně nejde je mikro a makroekonomie, kdy je zapotřebí látku vysvětlit.
- Výhodné by bylo i nahrávat přednášky a při opakování učiva by bylo možno se k přednášce vrátit a student by si mohl přednášku dodatečně pustit při absenci na hodině nebo nemoci.
- Další výhoda online přednášek je, že se lze připojit odkudkoliv a člověk nemusí dojíždět.
- Bylo by možné online provádět „doučování“.
- Nelze u přednášek, kde je kladen důraz na přímou aktivitu studentů.
- U matematiky nelze využít přímou výuku formou online. Jiný student však uvádí, že na předmět matematika je hodně materiálů dostupných online, což velmi pomáhá při samostudiu.
- U většiny cvičení není výuka online výhodná.
- Přednášky online by byly výhodné u celoškolských předmětů.
- Veškeré přednášky by se daly udělat formou online výuky. Zvláště přednášky, kde se probírá jen teorie bez interakce.
- Online výuka je výhodná u předmětů, které jsou tvořeny jen přednáškami, ovšem s ohledem na schopnost přizpůsobení se online výuce.
- Některé přednášky by mohly pokračovat v online režimu. Naopak cvičení efektivnější ve standardním režimu
- Tento semestr již většina vyučujících zvládá online výuku skvěle, přednášky by mohly být online všechny.
- Rozhodně by se neměly vyučovat online jazyky.
- Výhodné by bylo řešit online zadání týmové práce studentů.
- Byla by možnost paralelního studia některých předmětů během Erasmus v zahraničí.
- Bylo by dobré mít možnost si vybrat, zda se chce zúčastnit přednášky v učebně nebo distančně.

Poslední otázka této části výzkumu se týkala dotazu, jak se projeví tyto zkušenosti a pokles cestovního ruchu na jejich budoucím studiu a plánech v osobním životě. Odpovědi jsou znázorněny v grafu č. 5.

Graf 5: Názory na využití online výuky po skončení pandemie porovnání roku 2020 a 2021

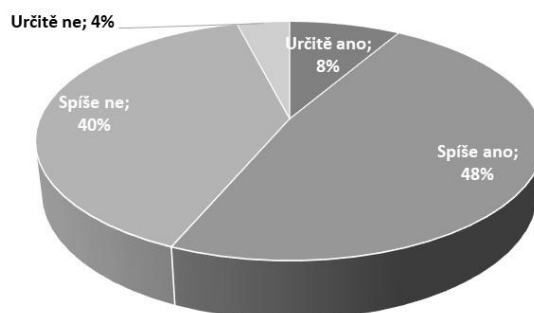


Zdroj: vlastní výsledky

Odpovědi v obou průzkumech se příliš nelišily. Největší rozdíly jsou v odpovědi „Počítám s tím, že plánované cesty uskutečním později alespoň zčásti.“ Zatímco v roce 2020 byli studenti optimisté a doufali v realizaci odložených cest 53 % respondentů, v roce 2021 už to bylo jen 22 %. Pozitivní je, že téměř u poloviny studentů covid-19 neovlivní jejich zájem o studium cestovního ruchu. Zvýšil se počet studentů, kteří počítají s prodloužením studia, těch je přibližně čtvrtina.

Z grafu 6 je patrné, jak studenti vidí své budoucí uplatnění v cestovním ruchu. Opět rozdíly mezi lety 2020 a 2021 se lišily nejvýše o dvě procenta. Proto je uveden jen průměr za dva roky. 56 % respondentů jsou optimisté a věří, že se po skončení studia uplatní v oboru, který vystudovali. Ti, kteří tuto perspektivu nevidí, si myslí, že se uplatní ve vlastním podnikání v jiném oboru nebo v oblasti informačních technologií či ve školství. Jedna studentka dokonce již provozuje svatební agenturu. V novém průzkumu se objevily další možnosti uplatnění. Jsou to banky, pojišťovny, státní správa, audit, marketing, administrativa, finance, IT, sociální služby, event managementu, logistika, HR a překladatelství. Asi 2 % respondentů zatím neví, v jaké oblasti budou po skončení školy pracovat.

Graf 6: Vidíte svoji perspektivu budoucího zaměstnání v oboru CR?

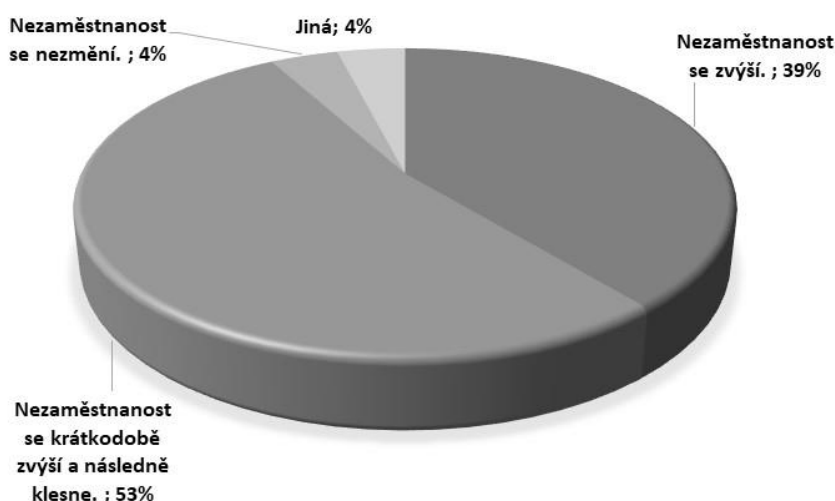


Zdroj: vlastní výsledky

2.2. Názory studentů oboru cestovní na další vývoj cestovního ruchu v ČR

Šetření dále zjišťovalo názory respondentů na zaměstnanost v cestovním ruchu v příštích letech. Odpovědi jsou v grafu 7. Je zajímavé, že struktura odpovědí se v obou letech u jednotlivých kategorií lišila jen o 1 %. Takže více než polovina studentů se domnívá, že dojde k poklesu zaměstnanosti v oboru jen přechodně a pak opět vzroste na hodnotu před pandemií. Dvě pětiny se obávají, že zvýšená nezaměstnanost v cestovním ruchu bude mít dlouhodobější charakter. Názory na budoucnost vyjádřil výstižně jeden respondent: „Myslím, že to změní celkově pojetí služeb cestovního ruchu, více digitalizace, robotiky a přehodnocení aktivit – těžko odhadnout zaměstnanost“.

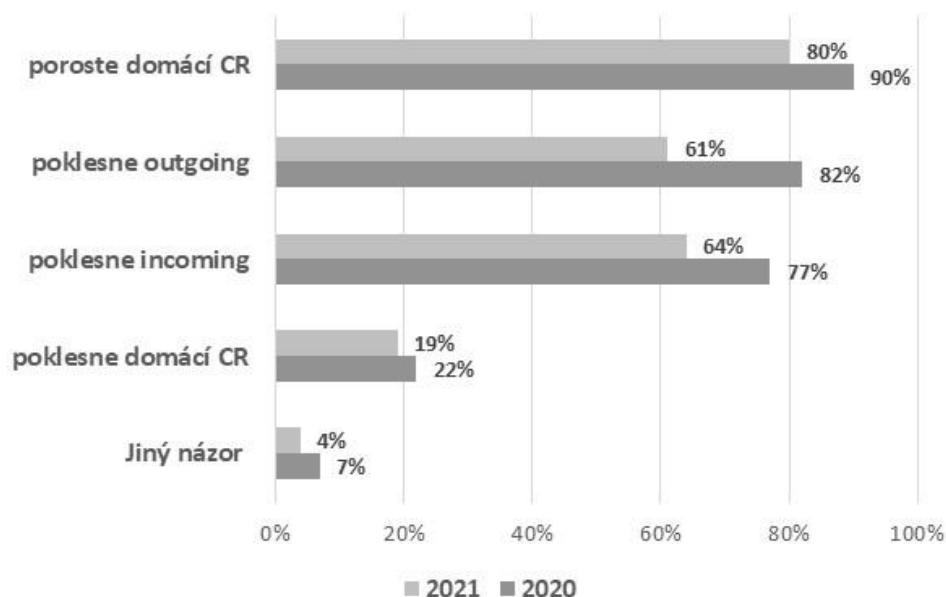
Graf 7: Jaký vliv bude mít v příštích několika letech podle vašeho názoru současná situace na zaměstnanost v cestovním ruchu v České republice?



Zdroj: vlastní výsledky

Názory studentů na vývoj cestovního ruchu v České republice jsou v grafu 8. Protože se názory výrazněji lišily v jednotlivých letech, jsou uvedena data pro každý rok samostatně. Že poroste domácí cestovní ruch, si myslelo 9 z 10 studentů, o rok později jen 8. V poklesu incomingu a outgoingu jsou studenti v roce 2021 optimističtější než v roce 2020. Že poklesne incoming si v roce 2020 myslelo 77 %, v roce 2021 odhaduje pokles incomingu 64 % studentů. Pětina studentů se domnívá, že naopak domácí cestovní ruch poklesne. Domácí cestovní ruch podle studentů vzroste 2020 o 43 % a v roce 2021 o 29 %. Podle ČSÚ (2020) došlo k poklesu domácího cestovního ruchu u delších cest nad 4 dny o 9 % a počet přenocování o 5,5 %. U kratších cest do 4 dnů o 30 %, stejně tak pokles přenocování o 30 %. Pokles je velmi nerovnoměrný. Je několik krajů, kde dokonce domácí cestovní ruch vzrostl. V Ústeckém kraji + 37 %, Pardubickém a Plzeňském kraji + 30 % a v Karlovarském kraji + 10 %. Naopak největší pokles byl v Libereckém kraji – 44 % a Olomouckém kraji – 41 %. Pokles domácího cestovního ruchu se průměrně odhaduje na 20,3 %. Správný názor měla jen pětina studentů, kteří odhadovali, že domácí cestovní ruch poklesne o 20 %. Průměr z odhadů studentů v poklesu outgoingu je 52 % (2020) a 40 % (2021). Realita však byla mnohem horší. Podle ČSÚ se snížily výjezdy českých rezidentů do zahraničí u delších cest o 68 % a u kratších cest 65 %. Podle studentů by měl být pokles v průměru příjezdu ze zahraničí (incoming) 58 % (2020) a 52 % (2021). Realita však byla ještě horší. Incoming klesl o 73 %.

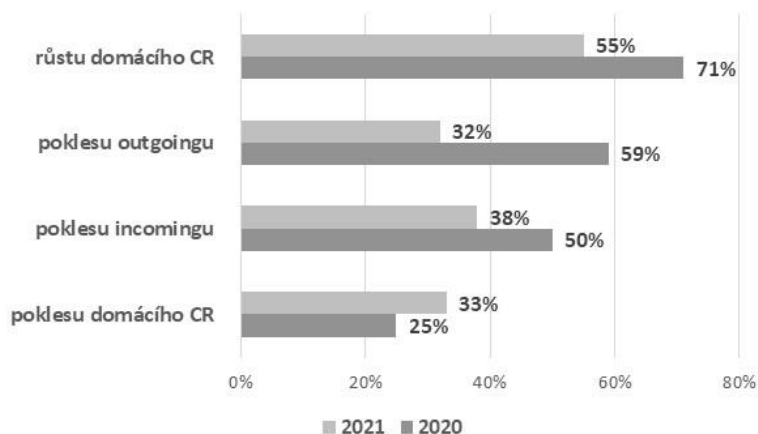
Graf 8: Jaký odhaduje v letošním roce vývoj cestovního ruchu v ČR?



Zdroj: vlastní výsledky

Na grafu 9 je struktura odpovědí na stejnou otázku, jaké změny v cestovním ruchu lze očekávat v České republice, ale v průběhu několika příštích let. Opět jsou uvedeny samostatně výsledky pro rok 2020 a 2021. Sedm studentů z deseti si v roce 2020 myslelo, že poroste domácí cestovní ruch, v roce 2021 je to již jen 55 % respondentů. Průměrný odhad růstu domácího cestovního ruchu je kolem 20 %. Naopak čtvrtina studentů se domnívala v roce 2020, že v příštích letech dojde k poklesu domácího cestovního ruchu, v roce 2021 je to třetina. Odhad poklesu je o 25 %. Studenti jsou skeptičtí u budoucího vývoje outgoingu i incomingu. Tři pětiny se domnívaly v roce 2020, že v příštích letech poklesne outgoing v průměru o 33 %, v roce 2021 je to jen třetina. Polovina v roce 2020 a dvě pětiny v roce 2021 se domnívá, že bude klesat i incoming a to v průměru o 26 %.

Graf 9: Jaký odhaduje vývoj cestovního ruchu v ČR v příštích letech?



Zdroj: vlastní výsledky

Závěr

Z meziročního srovnání vnímání dopadů opatření proti šíření COVID-19 na studium a postoje k oboru cestovního ruchu u studentů VŠE vyplynuly následující závěry.

V osobním životě nedošlo k výrazným změnám, nejčastěji studenti zmiňovali karanténu, ztrátu zaměstnání a rušení či odsouvání cest, nejen soukromých, ale i studijních. Zapojení do dobrovolnické práce je na obdobné úrovni – kolem 10 % studentů, ale změnila, rozšířila se náplň dobrovolnické práce.

V hodnocení online výuky je nevýznamnější změnou vyšší akceptace této formy (z 20 % na 49 % studentů). Zdá se, že si studenti postupně si na tuto formu výuky zvykli. Studentům stále chybí především osobní kontakt s vyučujícími i spolužáky a dále chybí přednášky externistů z praxe a exkurze. Na polovinu vzrostl počet studentů, kteří si myslí, že při online výuce se naučí méně a přesto musí této výuce věnovat více času. 60 % pocituje vyšší nároky z hlediska technického zabezpečení. Devět z deseti studentů si uvědomují, že online výuka klade vyšší nároky i z hlediska samostatné práce. 56 % až 62 % respondentů by i po skončení pandemie přivítalo vyšší podíl online výuky. U kterých předmětů a za jakých podmínek se názory studentů značně liší. Naopak zbytek studentů naopak online výuku po skončení pandemie odmítá. Studenti by především přivítali online přednášky, které by se nahrávaly a oni by se k nim mohli při opakování vracet a také by měli možnost si přednášku přehrát při absenci nebo při nemoci. Nejednotný názor mají studenti na výuku jazyků. Většina výuku jazyku přes internet zásadně odmítají, menšímu počtu naopak tato forma výuky vyhovuje.

I když si studenti uvědomují, jaký bude mít pandemie na cestovní ruch, jejich zájem o studium tohoto oboru zůstává. Rozdíly mezi lety 2020 a 2021 se lišily nejvýše o dvě procenta. Tři pětiny respondentů jsou optimisté a věří, že se po skončení studia uplatní v oboru, který vystudovali. Ti, kteří tuto perspektivu nevidí, si myslí, že se uplatní ve vlastním podnikání v jiném oboru nebo v oblasti IT ve školství v bankách, pojišťovnách, státní správě, auditu, marketingu, administrativě, financích, sociální službách, event managementu, logistika, HR a dokonce překladatelství. Je to tedy dobrá vizitka úrovně výuky obecných ekonomických předmětů na fakultě.

Názory na další vývoj cestovního ruchu jsou ovlivněny publikovanými odbornými statěmi, se kterými se studenti ztotožňují. 90 % studentů věří, že v nejbližší době poroste domácí cestovní ruch. Studenti jsou skeptičtí u budoucího vývoje outgoingu i incomingu.

Názory na zaměstnanost v cestovním ruchu se v obou průzkumech prakticky nelišily. Více než polovina studentů se domnívá, že dojde k poklesu zaměstnanosti v cestovním ruchu jen přechodně. Dvě pětiny se však obávají, že zvýšená nezaměstnanost v cestovním ruchu bude mít dlouhodobější charakter a předpokládají strukturální změny na trhu práce.

Literatura

- [1] BRYSON, J. R. and L. ANDRES, 2020. Covid-19 and rapid adoption and improvisation of online teaching: curating resources for extensive versus intensive online learning experiences. *Journal of Geography in Higher Education*, **44**(4). ISSN 1466-1845. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/03098265.2020.1807478>
- [2] ČSÚ, 2020. *Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2020* [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2020>.
- [3] ESU, 2020. *COVID-19 Position Paper - A multidimensional crisis that affects us all* [online]. Dostupné z: <https://www.esu-online.org/?policy=covid-19-position-paper-a-multidimensional-crisis-that-affects-us-all>.
- [4] FARZANEGAN, M. R., H. F. GHOLIPOUR, M. FEIZI, R. NUNKOO and A. E. ANDARGOLI, 2020. International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*, **60**(3), 687-692. ISSN 1552-6763. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0047287520931593>
- [5] KYTE, S., 2020. Travel & Tourism | Europe - Updated Coronavirus impacts and the path to recovery. *Tourism Economics* [online]. Oxford. Dostupné z:

- <http://resources.oxfordeconomics.com/travel-tourism-europe-updated-coronavirus-impacts-and-the-path-to-recovery>
- [6] MARINONI, G., H. LAND and T. JENSEN, 2020. *The Impact of COVID-19 on Higher Education around the World*. Paris: International Association of Universities. ISBN 978-92-9002-212-1. Dostupné z: https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/iau_covid19_and_he_survey_report_final_may_2020.pdf
- [7] POKHREL, S. and R. CHHETRI, 2021. Impact of COVID-19 Pandemic on Teaching and Learning. *Higher Education for the Future*, **8**(1), 133-141. doi: <https://doi.org/10.1177/2347631120983481>
- [8] QUACQUARELLI SYMONDS, 2020. *The Impact of the Coronavirus on Global Higher Education* [online]. Dostupné z: <http://info.qs.com/rs/335-VIN-535/images/The-Impact-of-the-Coronavirus-on-Global-Higher-Education.pdf>.
- [9] RUSU, O., 2020. *International Student Plans – Impact of COVID-19* [online]. Dostupné z: <https://studyportals.com/intelligence/international-student-plans-impact-of-covid-19/>.
- [10] STALENIS, G., A. HODGSON and S. BOUMPHREY, 2020. Passport – The Impact of Coronavirus on the Global Economy. *Euromonitor International*. Dostupné z: <https://www.euromonitor.com/the-impact-of-coronavirus-on-the-global-economy/report>
- [11] UNWTO, 2020a. News release - New Data Shows Impact of COVID-19 on Tourism as UNWTO Calls for Responsible Restart of the Sector. *World Tourism Organization* [online]. Dostupné z: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200622-Barometer-June-EN.pdf>.
- [12] UNWTO, 2020b. *UNWTO World Tourism Barometer May 2020. Special focus on the Impact of COVID-19*. World Tourism Organization. ISBN 978-92-844-2180-0.
- [13] VANÍČEK, J., A. ŠENKOVÁ a L. JAROLÍMKOVÁ, 2021. Tourism and the COVID-19 Global Pandemic – Analysis of Opinions of Czech and Slovak Tourism Students. In: *Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219201054>
- [14] VŠE, 2020. FMV mimořádně přechází na online výuku. Dostupné z: <https://fmv.vse.cz/aktuality/fmv-mimoradne-prechazi-na-online-vyuku/>

Kontaktní adresa autorů:

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.
Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.
Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta mezinárodních vztahů
Katedra cestovního ruchu
nám. W. Churchilla 4
130 67 Praha,
jiri.vanicek@vse.cz
jaro@vse.cz

Profesní profil

doc. RNDr. Jiří Vaníček, CSc.
Akademický pracovník – docent na Katedře cestovního ruchu.

Ing. Liběna Jarolímková, Ph.D.
Vedoucí Katedry cestovního ruchu.

COVID-19 A TURIZMUS NA SLOVENSKU V ROKU 2020

Lenka Zemanová, Jakub Harman

Abstrakt: Cieľom príspevku je preskúmať ako pandemická situácia ovplyvnila príchod turistov do ubytovacích zariadení pod tlakom niekoľkých obmedzení zavedených vládou na Slovensku. Článok pojednáva o tom, ako a prečo pandemická situácia spôsobila rýchly pokles počtu turistov, a taktiež analyzuje okolnosti a otázky vyvolané pandémiou. Výsledky odhalili, že odvetvie cestovného ruchu je ľahko ovplyvniteľné globálnou krízou. Regresná analýza ukazuje negatívny dopad obmedzení implementovaných vládou. Príspevok končí odporučeniami, ako sa zotaviť z krízy.

Abstract: The aim of the scientific paper is to examine how the pandemic situation has affected the tourist arrivals in accommodation establishments under the pressure of several restrictions implemented by government in Slovakia. The paper discusses how and why the pandemic situation has caused the rapid decrease of tourist arrivals and analyses circumstances and the questions raised by the pandemic. The results revealed that the tourism sector is easily affected by the global crises. The regression analysis shows the negative impact of the restrictions implemented by the government. The paper concludes with the recommendations on how to recover from crisis.

Kľúčové slová: COVID-19, turizmus, opatrenia vlády, ubytovacie zariadenia

Key words: COVID-19, tourism, government policy, accommodation establishments

Úvod

Koronavírus zasiahol nečakane a rýchlo celý svet. Cestovný ruch je jedným z hospodárskych odvetví, ktoré boli pandémiou COVID-19 najviac zasiahnuté a v súčasnosti zažíva jednu z najväčších globálnych kríz. Nosné služby, akými sú ubytovanie a stravovanie, ale i nadväzujúce služby spojené s dopravou, umením a zábavou v medziročnom porovnaní v roku 2020 dramaticky poklesli. Aktuálnosť situácie predstavuje dominantnú črtu predkladaného príspevku. Odvetvie cestovného ruchu patrí v súčasnosti medzi najviac zasiahnuté odvetvia ekonomiky. Percentuálny podiel cestovného ruchu na HDP SR sa v posledných rokoch pohybuje okolo hodnoty 2,6%. Ubytovacie služby sa podieľali v predkrízovom období najväčším percentuálnym podielom (18,7%) na tvorbe priamej hrubej pridanej hodnoty cestovného ruchu. Počet zamestnaných osôb v tomto sektore rástol nepretržite od roku 2013, pričom podľa najnovších získaných údajov bolo v tomto odvetví vytvorených takmer 162 tisíc pracovných miest (Štatistický úrad SR, 2020). Vývoj tohto sektora narušila globálna pandémia. Bod zlomu nastal 16. marca 2020, kedy slovenská vláda vyhlásila núdzový stav. Odvetvie cestovného ruchu tak bolo jedno z prvých odvetví, ktoré bolo priamo obmedzené od vyhlásenia reštriktívnych opatrení. Uzatvorenie ubytovacích a reštauračných prevádzok sa významnou mierou prejavilo na poklese tržieb v týchto zariadeniach. Výpadok tržieb sa nedá nahradiť, nakoľko špecifickou vlastnosťou poskytovania služieb je ich neskladnosť, preto v cestovnom ruchu nemožno hovoriť o odloženej spotrebe. Ani postupné uvoľňovanie zavedených protiepidemiologických opatrení nevrátili cestovný ruch na predkrízovú úroveň, a tak jeho zastupitelia predložili požiadavky na záchranu a odvrátenie kritického stavu tohto odvetvia. Situácia sa mierne zlepšila počas letnej sezóny. Koncom augusta sa začal opätovne zhoršovať epidemiologický vývoj pandémie. Slovensko zasiahla druhá vlna pandémie a situácia v cestovnom ruchu sa výrazne zhoršila. Vyhlásenie mimoriadnej situácie v súvislosti

s pandémiou oslabilo slovenskú ekonomiku, čo sa prejavilo v poklese makroekonomických ukazovateľov. Hrubá pridaná hodnota dramaticky klesla v prvom kvartáli roka 2020, a to o 3,5 %. Poklesu sa nevyhli ani viaceré odvetvia služieb, pričom umenie, zábava, rekreácia a ostatné činnosti predstavujú pokles až o 6,8 %. V súvislosti so zamestnanosťou pracovalo v cestovnom ruchu v roku 2019 z celkového počtu zamestnaných 11,2 % ľudí. V dôsledku pandémie prišlo o prácu viac ako 30 000 ľudí, čo má za následok nielen pokles zamestnanosti v tomto odvetví, ale i v nadväzných odvetviach, na ktoré cestovný ruch multiplikačne pôsobí (Štatistický úrad SR, 2020). Pandémia ovplyvnila situáciu cestovného ruchu v roku 2020 na Slovensku deštruktívnym spôsobom. Jediným svetlým momentom bola letná sezóna počas ktorej zažívali ubytovacie zariadenia najlepšie obdobie. Medzi jednotlivými ubytovacími zariadeniami možno pozorovať výrazné rozdiely. Pobytové hotely zaznamenali počas leta rovnakú alebo lepšiu obsadenosť ako minulé leto. Jedným z dôvodov bola aj obava Slovákov cestovať do zahraničia, ktorí uprednostnili radšej dovolenku na Slovensku. Z územného hľadiska bol najväčší dopyt po ubytovaní v Žilinskom kraji. V rámci domáceho cestovného ruchu sa stal najvyhľadávanejším Prešovský kraj, pod ktorý spadá oblasť Tatier. Pre zahraničnú klientelu bol najzaujímavejší Bratislavský kraj s hlavným mestom (Štatistický úrad SR, 2020). Horšiu situáciu zažívali mestské a kongresové hotely. Priemerná obsadenosť bratislavských hotelov sa pohybovala na úrovni 30 % kvôli výpadku korporátnej klientely. Niektoré veľké hotely zostali počas leta zavreté, pričom ich otvorenie bolo naplánované na september. V dôsledku druhej vlny pandémie a zrušených kongresov, konferencií a firemných akcií, ktoré zažívajú svoj rozmach práve na jeseň sa situácia v mestských hoteloch ešte výraznejšie zhoršila. Kongresový cestovný ruch bol presunutý do online priestorov. Pokles obsadenosti nastal aj v pobytových hoteloch, kedy pod opätovným zavedením reštriktívnej politiky klesol záujem potenciálnych záujemcov o pobyt (Hotelier, 2020). V súčasnosti je situácia cestovného ruchu kritická. Odvetvie, v ktorom pôsobia najmä malí a strední podnikatelia je na pokraji ekonomického krachu v dôsledku reštrikcií, ktoré v praxi znamenajú zrušené eventy, zrušené pobyty hostí a v konečnom dôsledku minimálne obraty a výpadok tržieb. Preto je nevyhnutná pomoc štátu prostredníctvom ktorej by bolo zabezpečené dlhodobé prežitie podnikateľských subjektov pôsobiacich v cestovnom ruchu. Výsledkom požiadaviek predloženými zástupcami cestovného ruchu bolo vytvorenie pomoci prostredníctvom refundačného rámca na základe ktorého môžu podnikatelia v cestovnom ruchu žiadať o kompenzáciu výpadku tržieb počas pandémie. Zhodnotiť úspešnosť tejto formy pomoci bude možné až po určitom čase. Predkladaný príspevok skúma dopady pandémie na odvetvie cestovného ruchu, konkrétne ubytovacieho sektora, pričom vychádza z dát ubytovacej štatistiky uverejnenej na portáli Ministerstva dopravy a výstavby SR a Štatistického úradu SR. Dostupnosť údajov siaha po december 2020. Nakoľko situácia v cestovnom ruchu zostáva naďalej vážna, predkladaný príspevok je vhodným podkladom aj pre ďalšie spracovanie problematiky vývoja ubytovacej štatistiky Slovenska, nakoľko zverejnenie dát býva časovo oneskorené. Ucelené zhodnotenie vývoja ubytovacieho sektora za celé obdobie trvania pandémie bude preto možné až po jej skončení. Odhad skončenia momentálneho stavu je dnes veľmi problematické určiť, nakoľko závisí od ďalšieho vývinu epidemiologickej situácie, uvoľnení reštriktívnej politiky štátu a tiež od rýchlosti vakcinácie obyvateľstva nielen v podmienkach Slovenska, ale aj v ostatných štátoch. Faktom zostáva, že možné predikcie budúceho vývoja situácie bývajú nespoľahlivé. Dôkazom toho sú aj tri možné scenáre vývoja krízy v cestovnom ruchu a postupného otvárania hraníc v roku 2020 podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu. Výsledkom bolo, že sa nenaplnil ani najhorší scenár, ktorý predpokladal postupné otváranie medzinárodných hraníc a zmiernenie cestovných obmedzení začiatkom decembra (UNWTO, 2020).

1. Metodika práce

Hlavným cieľom predkladaného príspevku je preskúmať dopad pandémie COVID-19 na ubytovací sektor v cestovnom ruchu v roku 2020 na Slovensku. Príspevok analyzuje vzťah reštriktívnej politiky štátu na ubytovací sektor. Predmetom skúmania je vývoj ubytovacej štatistiky cestovného ruchu. Na zhodnotenie výkonnosti cestovného ruchu budú kľúčovými ukazovateľmi počet návštevníkov a prenocovaní v ubytovacích zariadeniach. Práca analyzuje dáta od januára 2017 do novembra 2020.

Nadväzne na tento cieľ bude preskúmaný samotný rok vypuknutia pandémie, ktorý je na rozdiel od predchádzajúcich výnimočný tým, že medziročný nárast turistov v tomto roku nebol dosiahnutý. Predmetom skúmania bude dopad implementácie protiepidemiologických opatrení na ubytovacie zariadenia cestovného ruchu. Na základe získaných primárnych mesačných dát bude skonštruovaný ekonometrický model regresnej analýzy.

V neposlednom rade vedecký článok venuje pozornosť domácemu cestovnému ruchu, keďže zámerom bude poukázať na jeho význam. Domáci cestovný ruch je dôležitým determinantom pre reštart odvetvia cestovného ruchu Slovenska a jeho budúci rozvoj. Zrealizovaná analýza bude skúmať jeho vývoj a podiel, akým prispel k zvýšeniu celkového cestovného ruchu na Slovensku.

Na zistenie vplyvu protiepidemiologických opatrení pomocou ekonometrických metód využíva analýza nástroj regresnej diskontinuity. Odhadovaný model zahŕňa premennú, ktorá má diskontinuálny vplyv na sledovanú závislú premennú, a preto pomocou nej dokážeme kontrolovať efekt vplyvu zavedenej politiky v kontinuálnom období. V našom prípade sledujeme zavedenie protiepidemiologických opatrení v marci roku 2020 a ich vplyv na ukazovatele cestovného ruchu, ktoré vystupujú ako závislé premenné. Odhadovaný model má nasledovný tvar:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 D_t + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_1^2 + \beta_4 (X_1 * D_t) + \beta_5 (X_1^2 * D_t) + e_t$$

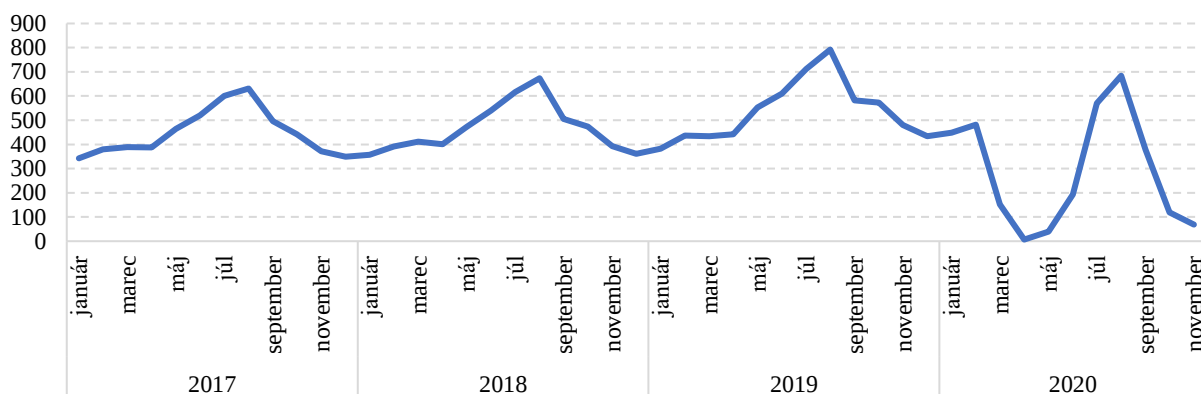
kde Y_t predstavuje počet návštevníkov / počet prenocovaní v čase t , D_t je umelá premenná, ktorá zachytáva obdobie pred a po zavedení protiepidemiologických opatrení, X_1 je bežiacia premenná (čas), e_t je chyba regresie v čase t .

2. Výsledky a diskusia

Zámerom analýzy bolo prostredníctvom dostupných dát preskúmať vývoj cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach v podmienkach Slovenska. Graf 1 znázorňuje vývoj počtu návštevníkov na mesačnej báze v rokoch 2017-2020. Tvar krivky nadobúda približne rovnaký vzhľad v pravidelne sa opakujúcich intervaloch. Tento jav je prejavom sezónnosti, ktorá predstavuje špecifickú črtu odvetvia cestovného ruchu. Najvyššie body krivky v jednotlivých rokoch sú sústredené do letných mesiacov (júl, august), ktoré zaraďujeme medzi hlavnú sezónu cestovného ruchu na Slovensku. Výrazná zmena tvaru krivky nastáva v marci roku 2020, kedy svet zasiahla globálna pandémia COVID-19. Bližšie skúmanie letnej sezóny ukazuje, že počet návštevníkov v mesiacoch júl a august postupne narastal. Medziročný nárast návštevnosti v ubytovacích zariadeniach bližšie konkretizuje Obrázok 1. Výnimku predstavuje leto 2020, kedy došlo medziročne k poklesu návštevníkov o 16,63 %, čo znamená, že počet návštevníkov sa znížil približne o 250 000. Tento pokles spôsobila zhoršená epidemiologická situácia v dôsledku ktorej došlo k poklesu návštevnosti zahraničnej klientely, najmä hlavných zdrojových trhov Slovenska akými sú Česko, Rakúsko, Nemecko, Maďarsko a Poľsko. S nástupom jesene počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach klesá. Napriek tomu Graf 1 ukazuje, že jesenné mesiace sú pre ubytovacie zariadenia významné. Vysokú obsadenosť majú najmä mestské hotely v Bratislave, Košiciach, Žiline a vo Vysokých Tatrách. Hlavná sezóna je v tomto období substituovaná sezónou kongresov, konferencií a seminárov. Pri zhodnotení

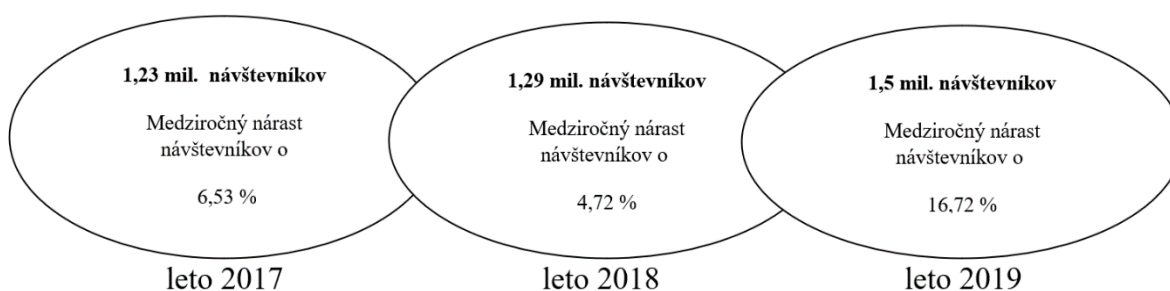
celkového vývoja návštevnosti v ubytovacích zariadeniach možno skonštatovať, že význam cestovného ruchu z roku na rok narastal, čo sa prejavuje vo zvýšenej návštevnosti v letnej sezóne. Rok 2020 bol rokom prepadu turistickej návštevnosti nielen pre Slovensko, ale pre celý svet.

Graf 1: Vývoj počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach na Slovensku, v tis.



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2020.

Obrázok 1: Nárast návštevnosti v ubytovacích zariadeniach v letnej sezóne (júl, august)



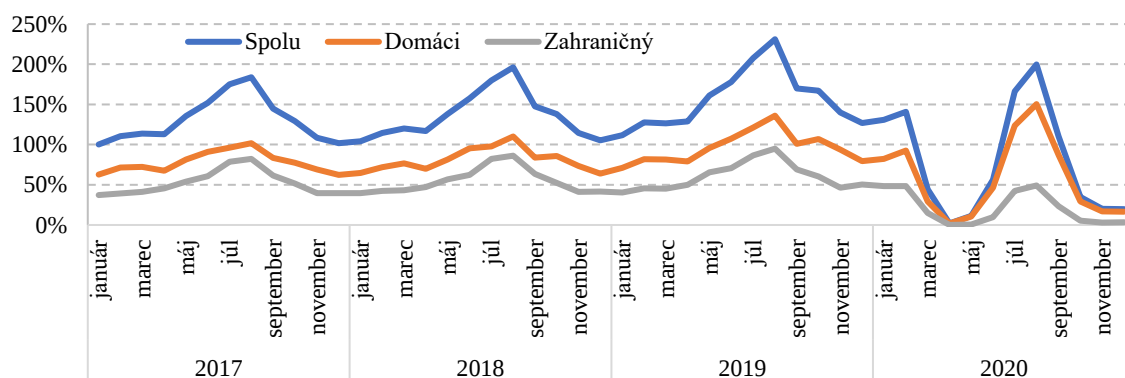
Zdroj: spracované na základe údajov ŠÚ SR, 2020.

2.1 Význam domáceho cestovného ruchu na vývoji celkového cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach v rokoch 2017-2020

V predchádzajúcej analýze bol negatívny dopad pandémie na cestovný ruch potvrdený práve prudkým zlomom krivky v marci roku 2020. Pre reštart tohto odvetvia bude okrem finančnej pomoci vlády kľúčové naštartovať dopyt po cestovnom ruchu, pričom dôležitým determinantom rozvoja je domáci cestovný ruch. Zväz cestovného ruchu poukazuje na to, že najprv treba naštartovať domácu spotrebu po cestovnom ruchu. Tým sa zvýši spotreba nielen v hoteloch, ale aj v nadväzných odvetviach, na ktoré cestovný ruch multiplikačne pôsobí (Horeca, 2020). Nasledujúce skúmanie sa preto zaoberá významom domáceho cestovného ruchu Slovenska. Graf 2 zobrazuje zmenu vývoja počtu návštevníkov v porovnaní s januárom 2017, ktorý predstavuje vstupný časový údaj a je základným indexom pre nasledujúce údaje. Účelom analýzy je graficky ukázať, akým spôsobom sa vyvíjal cestovný ruch v porovnaní so vstupným časovým údajom a preskúmať samotný vývoj domáceho cestovného ruchu. Podobne ako v predchádzajúcom prípade možno na grafe pozorovať zvyšujúci sa význam cestovného ruchu Slovenska, čo sa v praxi prejavilo zvýšenou návštevnosťou v ubytovacích zariadeniach. V prípade domáceho cestovného ruchu bol najvyšší nárast počtu domácich návštevníkov

dosiahnutý v auguste 2019. Ako bolo uvedené vyššie, najvyššie počty návštevníkov pripadajú na letné mesiace a domáci cestovný ruch nie je výnimkou. Dôvod, prečo dosiahol v skúmanom období najvyššiu úroveň v lete 2019 bolo zavedenie rekreačných poukazov. Rekreačný poukaz predstavuje dôležitý nástroj, ktorým sa štát snaží stimulovať dopyt po službách cestovnom ruchu na Slovensku. V určitej miere teda tieto poukazy pomohli k zvýšeniu dopytu Slovákov po rekreácii vo svojej krajine (Slovak Business Agency, 2020). Priaznivú situáciu vývoja domáceho turizmu narušil koniec prvého kvartálu roka 2020, kedy počet Slovákov v ubytovacích zariadeniach dramaticky klesol, čo bolo dôsledkom pandémie a následného zavedenia reštriktívnej politiky štátu, ktorá výrazným spôsobom obmedzila činnosť ubytovacích zariadení.

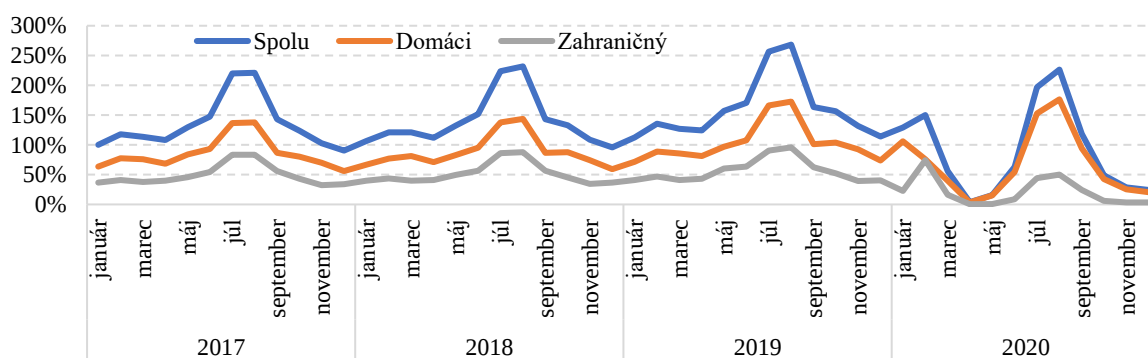
Graf 2: Vývoj podielu domáceho a zahraničného cestovného ruchu na celkovom cestovnom ruchu Slovenska v ubytovacích zariadeniach (január 2017=100)



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2020.

Pri hodnotení výkonnosti domáceho cestovného ruchu je dôležitým determinantom ukazovateľ, akým je počet prenocovaní návštevníkov v ubytovacích zariadeniach. Vývoj počtu prenocovaní znázorňuje Graf 3, ktorý podobne ako v predchádzajúcom prípade sleduje percentuálnu zmenu vývoja počtu prenocovaní v jednotlivých obdobiach v porovnaní s januárom 2017. Počet prenocovaní je preukázateľným ukazovateľom na vyjadrenie výkonnosti v danej krajine, pričom je zaujímavé sledovať, či služby využívajú prevažne domáci alebo zahraniční návštevníci.

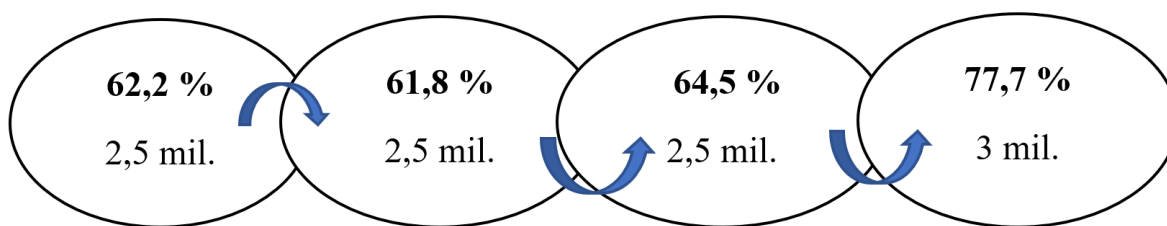
Graf 3: Vývoj počtu prenocovaní domáceho a zahraničného cestovného ruchu na celkovom cestovnom ruchu Slovenska v ubytovacích zariadeniach (január 2017=100)



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2020

V skúmanom časovom intervale možno zhodnotiť, že najvyššie body krivky predstavujú letné mesiace, kedy ubytovacie zariadenia každoročne zaznamenávajú najvyšší počet prenocovaní. Vzhľadom na segmentáciu návštevníkov na domácich a zahraničných možno zhodnotiť, že v sledovanom období vidieť prevahu Slovákov v komparácii so zahraničnými prenocovaniami v každom mesiaci sledovaného obdobia. Význam domáceho cestovného ruchu zvýraznila letná sezóna 2019, kedy bol dosiahnutý rekord v počte prenocovaní Slovákov. V porovnaní s rokom 2018 vzrástol ich počet v mesiacoch júl – august až o 65 % v dôsledku zavedených rekreačných poukazov, ktoré pobyt na Slovensku zvýhodnili. Pre priblíženie významu domáceho cestovného ruchu na Slovensku slúži Obrázok 2 zobrazujúci percentuálny podiel Slovákov na celkových prenocovaniach v letných sezónach. Najväčší význam mal domáci cestovný ruch v roku pandémie, kedy medziročne vzrástol počet prenocovaní domácich turistov v auguste o 2,21 %. Inými slovami prenocovalo v ubytovacích zariadeniach v auguste o 35 341 Slovákov viac. Príčinou je fakt, že Slováci sa z dôvodu obáv alebo kvôli opatreniam v okolitých krajinách rozhodli dovolenkovať v rámci krajiny. Medzi tieto opatrenia patrila povinnosť absolvovať karanténu po návrate zo zahraničia alebo uzavretie turistických oblastí. Podobné opatrenia boli zavedené aj v iných krajinách, čo zdôvodňuje pokles zahraničnej klientely v minulom roku na Slovensku (Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR, 2020).

Obrázok 2: Podiel Slovákov na celkových prenocovaniach počas letných sezón 2017-2020



Zdroj: spracované na základe údajov ŠÚ SR, 2020.

2.2 Vplyv reštriktívnych opatrení na objem návštevníkov v ubytovacích zariadeniach na Slovensku v roku pandémie

Nasledujúca podkapitola analyzuje zavedenie protiepidemiologických opatrení a ich vplyv na vývoj cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach v roku 2020. Zavedené opatrenia možno zaradiť do reštriktívnej politiky štátu, ktorej cieľom bolo znížiť mobilitu ľudí a zabrániť šíreniu nákazy. Výsledkom bola vyše mesiaca pozastavená činnosť ubytovacích zariadení. Po začatí uvoľňovania opatrení bola ich činnosť obmedzená vzhľadom na nové preventívne opatrenia. Dopad reštrikcií analyzujeme na základe ukazovateľov výkonnosti cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach. Pre priblíženie vývoja zavedených epidemiologických opatrení slúži Tabuľka 1, ktorá predkladá chronologický prehľad reštrikcií pre ubytovacie zariadenia. Uvedené opatrenia sa vzťahujú na prvú vlnu pandémie, ktorá prebiehala od marca do konca augusta. Od septembra bol vyhlásený nástup druhej vlny pandémie. Dopad druhej vlny momentálne ešte nemožno zhodnotiť vzhľadom na nedostatok dát.

Tabuľka 1: Prehľad reštrikcií počas prvej I. vlny pandémie pre ubytovacie zariadenia

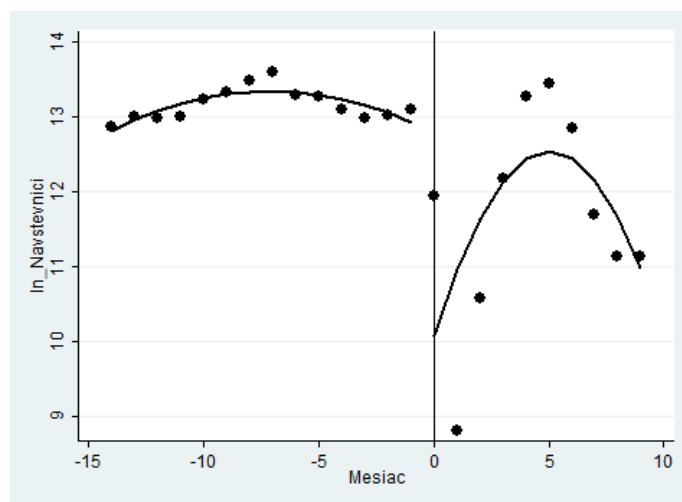
Opatrenie	Dátum zavedenia	Fáza uvoľňovania
Zatvorenie všetkých maloobchodných prevádzok poskytujúcich služby vrátane ubytovacích	16.03.2020	I. fáza uvoľňovania
Povolené poskytovanie dlhodobého ubytovania (min. 10 dní) bez poskytovania stravovacích služieb a karanténne zariadenia	22.04.2020	I. fáza uvoľňovania
Povolené poskytovanie krátkodobého ubytovania (len v izbách s vlastnou kúpeľňou a toaletou, po odchode host'a izba min. 24 hod voľná, stravovanie povolené len na izbe alebo na terase)	06.05.2020	II. a III. fáza uvoľňovania súčasne
Zrušené dodržiavanie 24-hodinový odstup medzi ubytovaním klientov do tej istej izby, zrušená podmienka mať vlastné sociálne zariadenie	03.06.2020	V. fáza uvoľňovania

Zdroj: Ministerstvo hospodárstva, 2020

Na spracovanie empirickej analýzy slúžila regresná diskontinuita ako jeden z nástrojov ekonometrického merania. Výsledok jej spracovania zobrazuje Graf 4 a Graf 5. Z grafov možno vidieť dopad zavedených epidemiologických opatrení na vývoj počtu návštevníkov a počtu prenocovaní v ubytovacích zariadeniach. Výhodou a dôvodom zvolenia práve tohto nástroja je nenáročnosť v počte pozorovaní, ktoré sú aj v našom prípade obmedzené. Z grafov je zreteľné, že celý rok 2019 sa niesol v typickom vzore z predchádzajúcich rokov, kedy v teplejších mesiacoch, od mája do augusta, pozorujeme zvýšený záujem o cestovný ruch na Slovensku. Ku koncu roka sa množstvo návštevníkov a prenocovaní opäť zvyšuje, najmä vďaka cestovnému ruchu spojenému s lyžiarskou sezónou. Tento trend vhodne opisuje regresná krivka. Dramatický zlom nastal v polovici marca 2020, čo je pozorovateľné na prudkom poklese začiatku druhej regresnej krivky. Práve medzera medzi dvomi regresnými krivkami reflektuje dopady protiepidemiologických opatrení zavedených v polovici marca. V praxi to znamenalo medziročné zníženie celkového počtu návštevníkov o 65 % na 151 930 osôb. Rovnaký trend prepadu je viditeľný aj na Grafe 5 v objeme prenocovaní. Prenocovania zahraničných a domácich turistov poklesli o 56 % oproti rovnakému mesiacu roka 2019. Prepád za prvý kvartál roka v konečnom dôsledku možno zdôvodniť výpadkom návštevníkov za druhú polovicu mesiaca marec, kedy boli ubytovacie zariadenia zatvorené. Dôsledkom tohto opatrenia bol mesiac apríl veľmi špecifický. Takmer úplné uzatvorenie prevádzok cestovného ruchu a radikálne obmedzenia mobility na národnej a medzinárodnej úrovni spôsobili pokles návštevnosti a prenocovaní o takmer 100 %. V apríli 2020 tvorili väčšinu (viac ako 90 %) domáci návštevníci, pričom evidovaných cudzincov v ubytovaných zariadeniach bolo len 417, čo bolo spôsobené uzatvorením hraníc. Počas apríla vytvárali návštevnosť len kúpeľní hostia, návštevníci sprístupnených súkromných bytov a chat, študenti výmenných pobytov, popriprade služobní cestujúci. Nadväzne na minimálnu obsadenosť ubytovacích zariadení došlo aj k najvýraznejšiemu prepadu tržieb. Grafy znázorňujú, že ani prvotné fázy uvoľňovania zavedených opatrení nemali výraznejší vplyv na zvýšenie mobility cestovania ľudí a pobyt v ubytovacích zariadeniach. Vzhľadom na platné reštrikcie kontinuálne pokračoval pokles dopytu po poskytovaných službách v hotelierstve ale i v gastronómii, ktorý v konečnom dôsledku vplýval na výpadok tržieb podnikateľských subjektov v cestovnom ruchu. Situácia sa postupne začala zlepšovať až po uvoľnení piatej fázy, v rámci ktorej boli sprístupnené doplnkové služby ubytovacích zariadení vrátane wellness služieb, kúpeľov, masáží či plavárni. Najpriaznivejšiu situáciu celého roka 2020 v sektore cestovného ruchu predstavovali mesiace júl a august, čo potvrdzujú obe krivky znázorňujúce počet návštevníkov a prenocovaní, nakoľko sú v oboch grafoch umiestnené najvyššie. Letnú sezónu zachránil najmä domáci

cestovný ruch v dôsledku poklesu zahraničnej klientely. Napriek tomu sa návštevnosť ubytovacích zariadení počas leta nevyrovnala tej z vlaňajška. V júli, ktorý predstavuje z dlhodobého hľadiska druhý najlepší mesiac podľa výkonov a tržieb ubytovacích zariadení bol medziročný pokles návštevnosti na úrovni 20 % v porovnaní s minulým rokom. V skutočnosti to predstavovalo o 570 000 návštevníkov menej v ubytovacích zariadeniach. Pokles bol spôsobený najmä pretrvávajúcou nižšou návštevnosťou zahraničných návštevníkov. Tento prepád bol čiastočne kompenzovaný nárastom Slovákov v ubytovacích zariadeniach, ktorí postupne prichádzali využiť svoje odložené pobyty z jarných mesiacov. Priaznivejšia situácia nastala v auguste, kedy sa počet návštevníkov oproti júlu zvýšil o 20 %. Ani leto však nezachránilo výpadok tržieb za predchádzajúce mesiace.

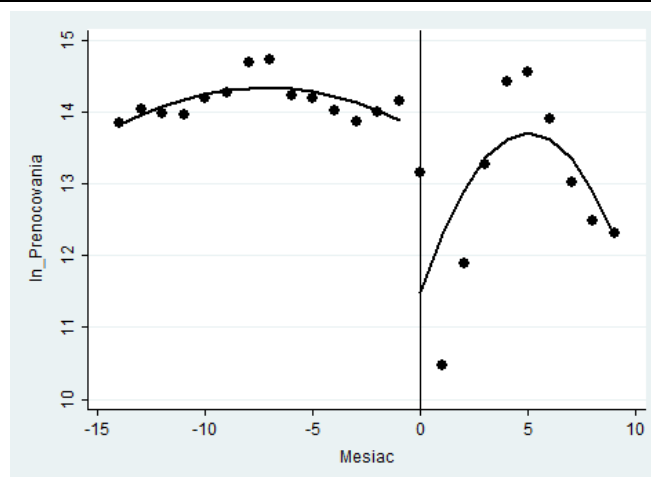
Graf 4: Vývoj počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2020

V treťom kvartáli (v druhej polovici augusta) sa vývoj pandemickej situácie na Slovensku začal zhoršovať, čo malo nadväzne vplyv aj na vývoj cestovného ruchu, kedy začali krivky návštevnosti a počtu prenocovaní znovu klesať. V októbri došlo k opätovnému prijímaniu protipandemických opatrení, ktoré s menšími prestávkami pretrvávajú dodnes. V nadväznosti na tieto opatrenia bola opäť obmedzená činnosť podnikateľov pôsobiacich v cestovnom ruchu. Pre ubytovacie služby to v praxi znamenalo zákaz verejného stravovania v interiéroch. Od 15. októbra boli uzatvorené sauny, wellness služby či bazény. Obmedzenie a pozastavenie týchto služieb predstavoval ďalší prepád tržieb pre hotelierov v súvislosti s ubytovaním, pretože bez týchto služieb bol dopyt zo strany hostí minimálny. Výrazný pokles počtu prenocovaní a nadväzne pokles tržieb v poslednom kvartáli roka bol spôsobený vyššie uvedenými opatreniami, najmä znížením počtu účastníkov na spoločenských, športových, kultúrnych a vzdelávacích podujatiach. To spôsobilo takmer úplné zrušenie firemných aktivít, kongresov a konferencií, ktoré boli presunuté do online priestorov. Takmer stopercentný výpadok tržieb mestských hotelov z dôvodu absencie kongresového cestovného ruchu spôsobil, že niektoré hotely zatvorili svoje prevádzky. Iné zas poskytovali svoje izby v rámci karanténneho ubytovania, avšak nízky záujem o tieto služby nebol schopný kompenzovať tržby, ktoré hotely generujú v bežnom období (Horeca, 2020). Pokles výkonov v ubytovacích zariadeniach prirodzene znamenal aj ďalšie prepúšťanie zamestnancov. Vzhľadom na pretrvávajúcu nepriaznivú situáciu bude pokles zamestnanosti možné identifikovať až po skončení tohto obdobia. Prieskum Asociácie hotelov a reštaurácií odhaduje medziročný pokles počtu zamestnancov v roku 2020 o viac ako 35 000 (Horeca, 2020).

Graf 5: Vývoj počtu prenocovaní v ubytovacích zariadeniach



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2020.

Následkom prijatých protiepidemiologických opatrení počas druhej vlny pandémie bol štvrtý kvartál pre mnohé podnikateľské subjekty v cestovnom ruchu likvidačný. Opätovný pokles tržieb spôsobil zatvorenie mnohých hotelov, v dôsledku ktorého došlo aj k poklesu zamestnanosti v ubytovacom sektore. Od začiatku vypuknutia pandémie bolo uskutočnených viacero prieskumov zaoberajúcich sa jej dopadom na ubytovacie zariadenia. Jedným z nich bol aj prieskum Asociácie hotelov a reštaurácií Slovenska v spolupráci s Inštitútom stredoeurópskych štúdií IstroAnalytica zrealizovaný za účelom zhodnotenia podporných opatrení štátu v sektore cestovného ruchu. Skúmané boli podporné opatrenia vlády zavedené počas I. a II. vlny pandémie na udržanie samotného podnikania a zamestnanosti. Uvedeného prieskumu sa zúčastnilo 135 respondentov zastupujúcich ubytovacie a stravovacie zariadenia. Hlavným zistením prieskumu bolo, že nízka výška štátnej pomoci v komparácii s vysokým prepadom tržieb, ktorého následkom došlo k rušeniu pracovných miest v sektore je hlavný dôvod, prečo 85 % respondentov zhodnotilo pomoc štátu ako nedostatočnú. (Horeca, 2020).

Záver

Výsledky predkladaného príspevku potvrdzujú devastačné dôsledky koronakrízy na sektor cestovného ruchu. Rok 2020 bol pre jeho vývoj špecifický, pretože v dôsledku vzniku pandémie a zavedených reštriktívnych opatrení vzťahujúcich sa na ubytovacie zariadenia došlo k dramatickému prepadu skúmaných ukazovateľov. Zosumarizovanie výsledkov ukazuje, že pokles dopytu po ubytovacích službách v porovnaní s prechádzajúcim obdobím kontinuálne pokračoval. Situácia sa oproti predchádzajúcim mesiacom mierne zlepšila v letnej sezóne, pričom obsadenosť zachránili najmä domáci turisti. Vzniknutá pandémia a následné opatrenia spôsobili znížené výkony a prepady tržieb oproti predchádzajúcim rokom, počas ktorých vývoj návštevnosti v ubytovacích zariadeniach medziročne stúpala, čím sa multiplikačne zvyšoval aj význam cestovného ruchu na Slovensku. Pre budúce skúmanie spracovanej problematiky bude dôležitý nasledujúci priebeh epidemiologickej situácie. Na získanie uceleného pohľadu pandémie a jej vplyvu na cestovný ruch bude kľúčové aj preskúmanie makroekonomických ukazovateľov. Na elimináciu negatívnych následkov reštriktívnych opatrení na odvetvie cestovného ruchu na základe spracovanej analýzy bude potrebných viacero riešení. Pre zlepšenie momentálnej situácie v cestovnom ruchu je potrebné najprv nájsť kompromis medzi protiepidemiologickými opatreniami, ktoré majú zabrániť šíreniu nákazy a vytvorením podmienok pre poskytovanie služieb v obmedzenom režime. Ako jedno z vhodných riešení navrhujeme zavedenie regionálneho semaforu, ktorý by bližšie špecifikoval podmienky, za

akých budú sprístupnené jednotlivé služby v ubytovacích zariadeniach. Dôležitým predpokladom je jasné nastavenie pravidiel v závislosti od šírenia nákazy, na základe ktorých bude zabezpečené fungovanie služieb. Zároveň je toto riešenie časovo úsporné, nakoľko návrhy semaforu už boli predstavené nielen samotnou Asociáciou hotelov a reštaurácií SR, ale aj predstaviteľmi jednotlivých ministerstiev. K riešeniu prostredníctvom semaforu sa prikláňame, pretože si myslíme, že je to efektívny nástroj, čo dokazuje aj jeho úspešnosť v susednom Rakúsku. Na základe výsledkov spracovanej problematiky môžeme zhodnotiť, že pre reštart odvetvia bude kľúčový domáci cestovný ruch. Potvrďuje to aj zmena v spotrebiteľskom správaní, kedy počas letnej sezóny v roku 2020 mnohí Slováci uprednostnili pobyt v rámci krajiny z dôvodu obáv cestovania do cudziny a nižším rozpočtom na výdavky spôsobeným stratou zamestnania alebo zníženým príjmom. Stimulovať dopyt Slovákov po službách cestovného ruchu je možné zabezpečiť viacerými spôsobmi. Predpokladom na dosiahnutie úspešných výsledkov je predovšetkým efektívna kooperácia a komunikácia medzi subjektmi pôsobiacimi vo verejnej a súkromnej sfére cestovného ruchu. Pre znovuoživenie prevádzok je primárne potrebná pomoc zainteresovaným podnikateľským subjektom, ktorých činnosť bola v dôsledku zavedených reštriktívnych opatrení výrazným spôsobom obmedzená. Faktom zostáva, že bez cielenej štátnej pomoci ubytovacie a stravovacie zariadenia nebudú schopné prežiť. V súčasnosti finančnú pomoc realizuje Ministerstvo dopravy a výstavby SR, prostredníctvom dostupnej schémy pre subjekty pôsobiace v cestovnom ruchu, ktoré môžu požiadať o kompenzáciu v dôsledku výpadku tržieb v uplynulom roku (Ministerstvo dopravy a výstavby SR, 2020). Zhodnotiť jej úspech bude opäť možné až po skončení pandémie. Medzi ďalšie riešenia, ktoré majú potenciál napomôcť k reštartu tohto sektora zaradíme vytvorenie priaznivého podnikateľského prostredia, ktoré by jednotlivým subjektom uľahčili poskytovanie svojich služieb. Konkrétnym príkladom je daňové zvýhodnenie pre služby v cestovnom ruchu za účelom podpory domáceho cestovného ruchu a podnikateľov, ktorí v ňom pôsobia. Znížená sadzba dane by naštartovala ponuku týchto služieb a zvýšila by konkurenčnú schopnosť Slovenska, ktoré má v porovnaní so susediacimi štátmi zavedenú najvyššiu sadzbu dane na služby cestovného ruchu. V neposlednom rade je z dlhodobého hľadiska pre cestovný ruch nevyhnutné zabezpečiť správne fungovanie novozriadenej národnej agentúry Slovakia Travel na podporu cestovného ruchu. Jednou z jej úloh bude podporovať marketingovými činnosťami realizáciu domáceho cestovného ruchu. Propagovanie dovolenkových destinácií na Slovensku aj v zahraničí predpokladá nárast počtu turistov, čo bude viesť k vyšším ziskom prevádzkovateľov služieb v cestovnom ruchu. Práve posilnenie finančnej podpory marketingových aktivít pri propagácii cestovného ruchu môže výrazným spôsobom napomôcť k stimulovaniu dopytu po týchto službách. V konečnom dôsledku možno zhodnotiť, že oživenie sektora bude závisieť od viacerých faktorov akými sú vývoj epidemiologickej situácie, stimulácia dopytu po službách cestovného ruchu a efektivity prijímania podporných opatrení ako aj miery čerpania finančnej podpory určenej pre tento sektor. Napriek tomu, že sa priemyselná orientácia slovenskej ekonomiky v čase pandémie ukázala ako výhoda, myslíme si, že štát by mal vyzdvihnúť úlohu cestovného ruchu a zaradiť ho medzi štátne priority nakoľko toto odvetvie napomáha k rastu zamestnanosti, vyrovnávaniu regionálnych rozdielov a v konečnom dôsledku sa zlepšovaním infraštruktúry cestovného ruchu zvyšuje aj kvalita života Slovákov.¹¹

Literatúra

- [1] HALASOVÁ, H., Vláda, budíček! *Horeca*, roč. XIV, 16.
- [2] HORVÁTHOVÁ, J. a Z. KRAMÁROVÁ, 2020. Ako ďalej? *Hotelier*, roč. XIV jeseň 2020, 22-26.

¹¹ Príspevok je súčasťou Projektu mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov s prideleným číslom I-21-101-00

- [3] MINISTERSTVO DOPRAVY A VÝSTAVBY SR, 2020. *Schéma pomoci v cestovnom ruchu* [online]. [cit. 13.1.2021]. Dostupné z: <https://www.mindop.sk/cestovnyruch>
- [4] MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR, 2020. *Komplexný plán otvárania prevádzok a poskytovania služieb* [online]. [cit. 08.1.2021]. Dostupné z: <https://www.mhsr.sk/koronavirus/vyklad-uvz-sr-k-sposobu-urcovania-moznosti-otvorenia-prevadzok/plan-dalsieho-otvarania-prevadzok>
- [5] MINISTERSTVO ZAHRANIČNÝCH VECÍ A EURÓPSKÝCH ZÁLEŽITOSTÍ SR, 2020. *Karanténa a podmienky návratu do SR* [online]. [cit. 06.2.2021]. Dostupné z: <https://www.mzv.sk/cestovanie/covid19/karantena-podmienky-navratu-do-sr>
- [6] SLOVAK BUSINESS AGENCY, 2017. *Postavenie MSP v cestovnom ruchu s ohľadom na súčasný vývoj v odvetví* [online]. [cit. 04.02.2021]. Dostupné z: http://www.sbagency.sk/sites/default/files/file/postavenie_msp_v_zo_2015-fin.pdf
- [7] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR, 2020. *Satelitný účet cestovného ruchu* [online]. [cit. 14.02.2021]. Dostupné z: <https://lnk.sk/wgko>
- [8] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR, 2020. *Hrubý domáci produkt v I. štvrtroku 2020* [online]. [cit. 23.1.2021]. Dostupné z: <https://lnk.sk/ymn3>
- [9] ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR, 2020. *Vývoj cestovného ruchu v ubytovacích zariadeniach SR v auguste 2020* [online]. [cit. 28.1.2021]. Dostupné z: <https://lnk.sk/sdgw>
- [10] UNWTO REPORTS. *International tourist numbers could fall 60-80% in 2020* [online]. [cit. 14.1.2021]. Dostupné z: <https://lnk.sk/dabj>

Kontaktná adresa autorov:

Ing. Jakub Harman
Ekonomická univerzita v Bratislave
Národohospodárska fakulta
Katedra sociálneho rozvoja a práce
Dolnozemska cesta 1
852 53 Bratislava
jakub.harman@euba.sk

Ing. Lenka Zemanová
Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta
Katedra služieb a cestovného ruchu
Dolnozemska cesta 1
852 53 Bratislava
lenka.zemanova@euba.sk

Název:	9. Mezinárodní vědecká konference Aktuální trendy lázeňství, hotelnictví a turismu
	Sborník on-line konference Karviná, 26. května 2021
Autor:	kolektiv autorů
Technický redaktor:	Ing. Petr Janík
Vydání:	1.
Rozsah:	251 stran
Druh vazby:	ONLINE (formát PDF)
Rok vydání	2021
Náklad:	online
Vydavatel:	© Katedra cestovního ruchu a volnočasových aktivit Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné Slezská univerzita v Opavě
ISBN:	978-80-7510-462-5 (online) 978-80-7510-461-8 (CD)