

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ V PRAZE

*Journal
of Tourism
and Services*



Journal of Tourism and Services

Volume II

Imprint

Title	Journal of Tourism and Services
Published by	Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s., Spálená 14, 110 00 Praha 1 www.vso-praha.eu
Designed and printed by	Tiskárské služby Rudolf Valenta, Geologická 2, 152 00 Praha 5
ISSN	1804-5650

Journal of Tourism and Services is an international research journal, published by the University of Business in Prague that publishes high quality, reviewed essays and analytical papers in Czech, Slovak and English languages with focus on tourism and service industry development. Together with scientific part and in order to promote the exchange of current and innovative ideas, the Journal also includes a Research and Industry section to address important topics and advance theoretical knowledge or thinking about key areas of tourism and services. The papers are approved by the Editorial Board and are reviewed by 2 reviewers with minimum PhD title. The Journal is intended for international professionals, academics and students not only for reading but also as a space for publication and source of information for work.

No part of this Journal may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from authors.

Tíráž

Název	Journal of Tourism and Services
Vydavatel	Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s., Spálená 14, 110 00 Praha 1, www.vso-praha.eu
Jazyková korektura	Autoři
Grafické zpracování	
a tisk	Tiskárské služby Rudolf Valenta, Geologická 2, 152 00 Praha 5
ISSN	1804-5650

Journal of Tourism and Services je vědecký recenzovaný časopis vydávaný Vysokou školou obchodní, který slouží k prezentaci domácí i zahraniční výzkumné, pedagogické a odborné činnosti pracovníků v oboru. V časopise jsou uveřejňovány analýzy, výstupy výzkumných prací a projektů, vědecké statě v českém, slovenském a anglickém jazyce, zaměřené na cestovní ruch a služby. Kromě vědecké části jsou v časopisu zveřejňovány i informace o mimořádných studentských pracích, informace z mezinárodních konferencí, informace o mezinárodní spolupráci a oborové informace. Příspěvky schvaluje redakční rada časopisu a jednotlivé články jsou recenzovány dvěma recenzenty minimálně s vědeckým titulem. Časopis je určen mezinárodní odborné veřejnosti, pedagogům i studentům nejen ke čtení, ale i jako prostor pro publikaci činnost nebo zdroj informací pro práci.

Žádná část této publikace nesmí být reprodukována nebo předávána žádnou formou nebo způsobem, elektronicky ani mechanicky, včetně fotokopií, natáčení ani žádnými jinými systémy pro ukládání bez výslovného svolení autorů.

Editorial Board

Chair of Editorial Board

Doc. Ing. Ivo Straka, CSc.

University of Business in Prague

Editorial Board Members

Doc. Ing. Bojka Hamerníková, CSc.

College of Banking, Prague

Doc. Ing. Mojmír Helísek, CSc.

University of Finance and Administration, Prague

Prof. Ing. Richard Hindls, CSc.

University of Economics, Prague

Ing. Petr Houška

University of Business in Prague

Doc. Ing. Alžbeta Királová, PhD. - editor

University of Business in Prague

Ing. Jan Lajka

University of Business in Prague

Doc. Ing. Vlasta Malá, CSc.

University of Business in Prague

Ing. Eva Mráčková

Association of Czech Tour Operators and Travel Agencies

Doc. PhDr. Jaroslav Mužík, DrSc.

Charles University in Prague

Prof. PhDr. Milan Nakonečný

University of South Bohemia, České Budějovice

Prof. Mike Robinson

Centre for Tourism and Cultural Change, Leeds Metropolitan University,

United Kingdom

PhDr. et Mgr. Hana Romová

University of Business in Prague

Viliam Sivek

Association of Czech Travel Agents

Doc. Ing. Stanislav Šaroch, PhD.

University of Economics, Prague

Prof. Ing. Dr. Róbert Štefko, PhD.

University of Presov in Prešov, Slovakia

PhDr. Stanislav Voleman

Association of Guides of the Czech Republic

Ing. Klára Zachariášová

The Czech Association of Hotels and Restaurants

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.

College of Economics and Management

Editorial Office:

Journal of Tourism and Services

University of Business in Prague

(Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.)

Spálená 14

110 00 Praha 1

Phone: +420 224 056 011

Mobile: +420 731 689 352

E-mail: journal.tands@vso-praha.eu

Table of Content / Obsah

Editorial (Ivo Straka)	5
Iveta Hamarnehová, Anna Šenková: Analytical Overview of the Evolution of Selected Tourism Indicators in the Czech and Slovak Republic During 1989 - 2010	
Analytický pohled na vývoj vybraných ukazatelů cestovního ruchu v České a Slovenské republice v období 1989 - 2010	
Analytický pohled na vývoj vybraných ukazovateľov cestovného ruchu v Českej a Slovenskej republike v období rokov 1989 - 2010.....	7
Petr Houška: Theoretical Basis for Understanding Quality in Tourism from Perspective of the Czech Republic's Practice	35
Soňa Gullová: The „faux pas“ Most Frequently Committed by Czech Managers	48
Peter Odrakiewicz: Intercultural Education and Tourism - Service Communication Management and Shock Management - Case Study Based on Poznan University College of Business 2008-2010	61
Kristína Pompurová: Multidimensional Comparative Analysis of the Slovakia and the Czech Republic Destination Attractiveness for the European Francophone Market	
Viacrozmersná komparatívna analýza atraktívnosti Slovenska a Českej republiky ako cieľových miest cestovného ruchu pre obyvateľov európskeho frankofónneho trhu.....	73
Zdeněk Žihla: Resources and Processes Used for the Commercial Air Transport Safety Realization	
Prostředky a postupy používané pro dosažení bezpečné obchodní letecké dopravy.....	92

Industry News

Essays and papers in this issue have been reviewed by:

Ing. Katarína Holubeková, PhD., Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia
Prof. PhDr. Ivan Jakubec, CSc., Charles University, Prague, Czech Republic
Doc. Ing. Rudolf Jalovecký, CSc., University of Defence, Brno, Czech Republic
Prof. Ing. Ľudmila Lipková, CSc., University of Economics in Bratislava, Slovakia
Doc. Ing. Vlasta Malá, CSc., University of Business in Prague, Czech Republic
Doc. PhDr. Jaroslav Mužík, DrSc., Charles University, Prague, Czech Republic
Ing. Monika Palatková, PhD., University of Business in Prague, Czech Republic
Prof. Ing. Peter Patúš, PhD., Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia
Ing. Alena Plášková, CSc., University of Economics, Prague, Czech Republic
Ing. David Šourek, PhD., University of Pardubice, Czech Republic
Prof. Ing. Milota Vetráková, PhD., Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia
Prof. Ing. Milan Žák, CSc., College of Economics and Management, Prague, Czech Republic

Editorial

In science there are some topics which are fashionable and then they fill the pages of scientific journals and their popular derivatives for years to come to be almost forgotten afterwards, and only seldom do authors list them in their bibliographies to show their wide horizon and to support their arguments with references to what had in fact lost its meaning.

With regard to editorial deadlines I believe that the editorial board and of course the authors as well whether on purpose or just by chance had a very lucky hand to choose the particular contributions which are mostly connected with topical themes and which will help not only to analyze the current or past events, but can give analytic tools to predict the future development even in the light of the latest events.

Political changes in North America and in the Muslim countries of the Middle East give rise to new tendencies in this touristically attractive region. Changes lead by the young generation represent the decisive part of the population of the region, but at the same time the part of the population which does not remember the emergence of government structures, will be changes reflecting a cultural shock with consequences which are hardly predictable. The military intervention in Libya will influence the tourism industry for many years. Egypt as the most important destination of the African continent becomes a great unknown with a whole series of development scenarios.

To analyse such complicated socio-economic phenomena, it is necessary to use multicriteria analysis.

The earthquake and the following tsunami in Japan will doubtlessly limit tourism on global scale in extent, as well as in structure. The accident of the nuclear power plant Fukushima raises questions concerning not only nuclear safety, but a whole range of consequences for airline safety.

We will certainly feel the repercussions of these dramas for decades to come similarly to those following the Chernobyl disaster which was moreover, artificially suppressed by the existence of the „iron curtain“.

Let us hope that it will not be necessary to dedicate some of the coming issues monothematically to the analysis of these topical events which unfortunately have the same horrifying influence potential on world tourism as the terrorist attacks of September 11th and the aftermaths of the world financial and economic crisis had. Science is the very instrument to face new challenges, and scientific journals are tools of science.

PS: In spite of all fashionable predictions about the end of the ski industry in Europe as a result of global warming it seems that the end of this ski season in Europe will be successful. More than by the weather it is influenced by the demand and by congestions on German, Austrian and Italian motorways. The world is not just extraordinarily monocausal, and science which describes it seems to resemble a river, most fertile in its estuary and not in its quiet central flow. Hopefully, this issue of our journal is as varied and beneficial.

Ivo Straka
Chair of Editorial Board

Editorial

Ve vědě bývají některá téma tzv. módními a pak zaplňují stránky vědeckých časopisů a jejich popularizačních derivátů někdy i celé roky, aby následně byly jednou pro vždy zapomenuty a byly jen občas uváděny v seznámech použité literatury, aby autoři prokázali svůj rozhled a podpořili své argumenty odkazy na něco, co ve své podstatě ztratilo smysl.

S ohledem na redakční termíny mám za to, že redakční rada a samozřejmě autoři, ať již vědomě nebo prostě náhodou, měli velmi šťastnou ruku při volbě témat jednotlivých příspěvků, které ve valné většině úzce souvisejí s aktuálními tématy a pomohou nejen analyzovat probíhající či proběhlé děje, ale mohou dát analytické nástroje pro predikci budoucího vývoje i ve světle nejčerstvějších událostí.

Politické změny v severní Africe a muslimských zemích Blízkého východu zakládají nepochybě nové tendenze v tomto turisticky atraktivním území. Změny vedené mladou generací představující rozhodující část populace regionu, ale současně část populace nepamatující nástup vládnoucích struktur, budou změnami do značné míry odrážející kulturní šok se vsemi těžko předvídatelnými důsledky. Stejně tak vojenský zásah v Libyi ovlivní turistický průmysl na celá léta. Egypt jako nejdůležitější destinace afrického kontinentu se stává velkou neznámou s celou řadou možných scénářů vývoje.

Pro analýzu takto komplikovaných socio-ekonomických jevů je nezbytnou podmínkou užití multikriteriální analýzy.

Zemětřesení a následné tsunami v Japonsku nepochybě omezí cestovní ruch v globálním měřítku jak v rozsahu, tak ve struktuře. Havárie jaderné elektrárny Fukušima pak nastoluje nejen otázky jaderné bezpečnosti, ale celou řadu konsekencí pro bezpečnost v letecké dopravě. Dozvuky těchto dramat budeme zřejmě pociťovat, stejně jako v případu černobylské katastrofy, která byla navíc uměle potlačena existencí „železné opny“, několik příštích desetiletí.

Nezbývá než doufat, že nebude nutné věnovat některé z příštích čísel monotematicky analýze těchto aktuálních událostí, které ale bohužel mají stejně děsivý potencionál vlivu na světový cestovní ruch, jako měly teroristické útoky z 11. září a doznívající světová finanční a hospodářská krize. Věda je však tím pravým nástrojem jak čelit novým výzvám a vědecké časopisy jsou nástrojem vědy.

P.S. Přes všechny donedávna tak módní předpovědi o zániku lyžařského průmyslu v Evropě vlivem globálního oteplování, se zdá, že končící letošní lyžařská sezona v Evropě bude úspěšná. Více než počasí ji ovlivňuje koupěschopná poptávka a zácpa na německých, rakouských a italských dálnicích. Svět není prostě významně monokauzální a věda jej popisující se také spíše podobá řece nejúrodnější ve své delte a ne ve svém klidném středním toku. Tak pestré a přínosné je snad i toto číslo našeho časopisu.

Ivo Straka
Předseda Redakční rady

Analytical Overview of the Evolution of Selected Tourism Indicators in the Czech and Slovak Republic During 1989–2010

Analytický pohled na vývoj vybraných ukazatelů cestovního ruchu v České a Slovenské republice v období 1989–2010

Analytický pohľad na vývoj vybraných ukazovateľov cestovného ruchu v Českej a Slovenskej republike v období rokov 1989–2010

Iveta Hamarnehová,

Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s.

Anna Šenková,

Prešovská univerzita v Prešove

Abstract

The paper aims to map and characterize the main facts and factors influencing the development and current status of tourism in the Czech and Slovak Republic. Changing social, economic and political conditions after 1989 greatly influenced the development of tourism in the former Czechoslovakia. Split of the Republic, enter the two successor states to the EU and Schengen area, the introduction of the Euro in the Slovak Republic and the global economic crisis – all of them have an impact on tourism indicators in the countries surveyed. The main conclusions are part of the submitted paper. It also includes SWOT analysis of tourism in the Czech and Slovak Republic.

Key words: Czech republic, Slovak Republic, tourism, Euro, global economic crisis, SWOT Analysis

Abstrakt

Predložený příspěvek si klade za cíl zmapovat a charakterizovat hlavní skutečnosti a faktory ovlivňující rozvoj a současný stav cestovního ruchu v České a Slovenské republice. Změna sociálních, ekonomických i politických podmínek po listopadu 1989 výrazně ovlivnila vývoj cestovního ruchu v bývalém Československu. Rozdelení republiky, vstup obou nástupnických států do EU a Schengenského prostoru, zavedení eura na Slovensku či celosvětová ekonomická krize – to vše má vliv na ukazatele cestovního ruchu ve sledovaných zemích. Hlavní závěry jsou součástí předloženého příspěvku, jehož částí je i SWOT analýza cestovního ruchu v České a Slovenské republice.

Klíčová slova: Česká republika, Slovenská republika, cestovní ruch, euro, celosvětová ekonomická krize, SWOT analýza

Abstrakt

Predložený príspevok si kladie za cieľ zmapovať a charakterizovať hlavné skutočnosti a faktory ovplyvňujúce rozvoj a súčasný stav cestovného ruchu v Českej a Slovenskej republike. Zmena sociálnych, ekonomických a politických podmienok po novembri 1989 výrazne ovplyvnila vývoj cestovného ruchu v bývalom Česko-slovensku. Rozdelenie republiky, vstup oboch nástupnických štátov do EU a Schengenského priestoru, zavedenie eura na Slovensku či celosvetová ekonomická kríza – to všetko má vplyv na ukazovatele cestovného ruchu v sledovaných krajinách. Hlavné závery sú súčasťou predloženého príspevku, ktorého súčasťou je aj SWOT analýza cestovného ruchu v Českej a Slovenskej republike.

Kľúčové slová: Česká republika, Slovenská republika, cestovný ruch, euro, celosvetová ekonomická kríza, SWOT analýza

1. Úvod

Předložený příspěvek volně navazuje na článek, uveřejněný v časopise VŠO v Praze o.p.s. (1/2010 Journal of Tourism and Services), Hamarne-hová, I. „Vývoj cestovního ruchu v České a Slovenské republice“.

Klade za cíl zmapovat a charakterizovat hlavní skutečnosti a faktory, které měly vliv na vývoj a současný stav cestovního ruchu v obou sledovaných zemích. Zkoumaná problematika poskytuje autorkám prostor pro další analýzy, které budou předmětem jejich zájmu v budoucnosti.

Česká a Slovenská republika již 17 let tvoří samostatné státní útvary. Přes tento fakt je ale spojuje daleko delší období, kdy tvořily jeden celek. Vývojem politických událostí v r. 1989 došlo ke změnám, které zasáhly různé oblasti lidské činnosti. Sled těchto událostí se projevil i v cestovním ruchu. Poddimenzované služby v tehdejším Československu a ne-

existence podmínek pro tržní prostředí neumožňovaly rozvoj cestovního ruchu ve zdravých konkurenčních podmínkách. Nástupnické republiky a jejich samostatná politika nejen v cestovním ruchu vytvořily rozdílné příležitosti pro rozvoj tohoto odvětví. Politická provázanost a kulturně-spoločenská podobnost těchto států přímo vybízí k analýze a následné komparaci.

Příspěvek je rozdělen do několika částí. První část vychází z rozdělení vývoje sledovaných zemí do několika etap. První etapa vývoje (1989 – 1992) poukazuje na hlavní změny v oblasti cestovního ruchu, které se v bývalém Československu udaly po listopadu 1989. Druhá etapa vývoje (1993 – 2007) mapuje vývoj ve sledovaných zemích z hlediska cestovního ruchu po rozdelení republiky. Postupně jsou analyzovány ukazatele týkající se příjezdového, domácího a výjezdového cestovního ruchu. Prostor je věnován i charakteristice ubytovacích zařízení, neboť ta jsou-li v odpovídající kvalitě a vhodně geograficky rozmístěna, jsou jednou ze základních podmínek rozvoje cestovního ruchu. Charakteristika třetí etapy vývoje (2008 – 2010) je obohacena o konkrétní projevy celosvětové ekonomické krize ve sledovaných zemích. Druhá část je věnována SWOT analýzám cestovního ruchu v České a Slovenské republice.

2. Vývoj vybraných ukazatelů cestovního ruchu v České a Slovenské republice

2.1 Prvá etapa vývoja 1989–1992

Historické udalosti a zmeny, ktoré sa uskutočnili v bývalom Československu po novembri 1989 výrazne ovplyvnili aj dianie v oblasti cestovného ruchu, ktorý zaznamenal progresívny vývoj. Pre domáčich občanov sa otvorili hranice na západ a taktiež sa hlavne v prvých rokoch po nežnej revolúcii výrazne zvýšil počet cudzincov, ktorí chceli spoznať našu krajinu. Cestovný ruch sa začal označovať za perspektívne odvetvie vyžadujúce si všeestrannú podporu zo strany štátu. Toto konštatovanie súviselo hlavne s vhodnou geografickou polohou republiky, jej prírodným bohatstvom, pestrou flórou a faunou, množstvom liečivých termálnych a minerálnych prameňov, vzácnymi kultúrno-historickými pamiatkami, ľudovou architektúrou, folklórnymi tradíciami a národnou gastronómiou. Prvoradou podmienkou rozvoja cestovného ruchu je však najmä politická a právna stabilita, zaručenie osobnej bezpečnosti turistov v navštívenej krajine a v cielovom mieste. Celková ekonomická a právna stabilita v štáte je tak tiež veľmi dôležitá pre podnikateľov v cestovnom ruchu. Z tohto pohľadu môžeme hodnotiť ekonomickú transformáciu a následný politický vývoj, ktorý vyústil do rozdelenia Československa ako pokojný, bez výraznejších sociálnych a politických konfliktov.

Z hľadiska aktívneho cestovného ruchu nastala po roku 1989 pochopiteľná zmena súvisiaca s otvorením hraníc na západ. Predtým pri-

chádzali do Československa turisti predovšetkým z krajín bývalého východného bloku, ale od začiatku 90-tych rokov zaznamenalo zloženie zahraničných návštevníkov výrazné zmeny a krajina sa stala cieľom turistov z celého sveta.

Pasívny cestovný ruch občanov Československa po roku 1989 tak tiež zaznamenal podstatné zmeny. Dopyt po cestovaní do zahraničia akceleroval. Ľudia boli ochotní cestovať aj za málo peňazí a primeraného pochodia a kvality služieb. Hneď po otvorení hraníc prudko vzrástli vycestovania do zahraničia (najskôr len krátkodobé nákupné pobytov, neskôr dlhodobejšie dovolenkové pobytov) a nastal pokles záujmu o východné destinácie v prospech najmä stredomorských štátov.

Cestovné kancelárie sa pod tlakom trhu rýchlo prispôsobili novej situácií a zameriavali sa predovšetkým na pasívny zahraničný cestovný ruch. Kým do roku 1989 pôsobilo v Československu desať monopolných subjektov ako cestovné kancelárie, krátko po roku 1989 začalo vznikať veľké množstvo nových cestovných kancelárií, čo umožňovali veľmi jednoduché legislatívne podmienky a nízke požiadavky na kapitál. Typické pre túto dobu bolo organizovanie jednodenných zájazdov do zahraničia (najmä za nákupmi), ktoré nevyžadovalo náročné organizačné zabezpečenie. Živnostenský zákon, účinný od roku 1991, priniesol prísnejsie podmienky pre činnosť cestovných kancelárií, ktorá sa stala koncesovanou živnosťou. Spolu s poklesom dopytu po krátkodobých zájazdoch nenáročných na organizáciu nastalo aj ukončenie činnosti mnohých cestovných kancelárií.

Spoločenské zmeny po roku 1989 však priniesli do cestovného ruchu oboch republík aj ďalšie zmeny. Rozpadli sa organizačné štruktúry celostátnych hotelových sietí a monopolných cestovných kancelárií, postupne zanikali podniky ako Reštaurácie, Interhotely, rozdrobili sa spotrebne družstvá Jednota (na Slovensku). Zánik centrálneho plánovania odstránil v živote spoločnosti dovedajúce bariéry voľného podnikania a hospodárskej súťaže [2]. Cestovný ruch ako perspektívne odvetvie prilákal v prvých porevolučných rokoch nových podnikateľov. Niektorí už mali predchádzajúce skúsenosti z práce v hotelierstve, pohostinstve, v cestovných kanceláriách alebo v nadvážujúcich službách (sprievodcovská činnosť, dopravné služby, prevádzka vlekov a lanoviek), ale v iných netrivoých podmienkach. Mnohí však prišli do tejto sféry neskúsení, ale s veľkým elánom a chutou pracovať. Rozbehla sa privatizácia, transformovali sa vlastnícke vzťahy, hľadali sa noví obchodní partneri.

Nesmieme ale zabudnúť na celý rad negatívnych skutočností ako dôsledkov totalitného systému. Najmä v oblasti základnej materiálno-technickej základne to bola nevyhovujúca a nedostatočná kapacita ubytovacích a stravovacích zariadení. Viac ako 50 % hotelových lôžok sa dalo zaradiť do najnižšej triedy. Čo sa týka ľudských zdrojov, väčšina pracovníkov nebola kvalifikovaná a morálne pripravená poskytovať služby na bežnej európskej úrovni. Taktiež prírodný potenciál bol do značnej miery zdevastovaný a stratil na kvalite. Znehodnotené boli aj mnohé kultúrno-

historické pamiatky a časť z nich už bola nenávratne stratená. Najväčšia skupina obchodných partnerov cestovných kancelárií – domáce hotely a ubytovane, ktoré predtým väčšinu svojej ubytovacej kapacity kontrahovali s cestovnými kanceláriami, ostali odkázane sami na seba. Minulá prax pevných väzieb – napríklad medzi Čedokom a Interhotelmi ich ne-nútila postarať sa o samostatné obsadzovanie svojich kapacít. Museli začať hľadať východisko z tohto nepriaznivého stavu, postarať sa o získanie novej klientely, budovať nové kontakty s domácimi aj zahraničnými cestovnými kanceláriami. Problematika aktívneho marketingu bola v tomto období pre mnohých veľkou neznámou.

2.2 Druhá etapa vývoje 1993–2007

2.2.1 Česká republika

V případě příjezdového cestovního ruchu jsou nejdříve analyzována data mezi léty 1993 – 2006, která byla zjišťována jako hraniční statistika. V letech následujících se již počet zahraničních návštěvníků ne-sledoval stejným způsobem¹, ale prostřednictvím výzkumu², jehož zadavatelem je v ČR Ministerstvo pro místní rozvoj ČR či počtem hostů v hromadných ubytovacích zařízeních [2].

Po rozdělení Československa můžeme v příjezdovém cestovním ruchu pozorovat snížení poptávky po destinaci Slovensko, protože dříve převažující tradiční návštěvníci z bývalé NDR, Maďarska a Polska rozšířili svůj zájem o destinace, které byly dříve víceméně nedostupné.

Dle tabulky 1 je zřejmé, že absolutně nejvyšší příjezdy byly zaznamenány v roce 1996, a to i v přepočtu na 1 obyvatele. V letech následujících již této úrovně dosaženo nebylo, dochází spíše ke stagnaci až poklesu příjezdů do ČR. Tento trend je odborníky cestovního ruchu dáván do širších souvislostí, v tom smyslu, že již došlo k nasycení poptávky po návštěvě nově přístupných, neznámých destinací a větší roli při posuzování ČR jako místa trávení dovolené začaly hrát podmínky rozvoje cestovního ruchu (kvalita poskytovaných služeb, nedostatečná infrastruktura cestovního ruchu, omezená nabídka regionálních produktů cestovního ruchu, negativní jevy, které cestovní ruch provázení apod.). Příjezdový cestovní ruch v roce 2000 (kdy došlo po 3 letech poklesu opět k nárůstu počtu příjezdů) byl v ČR příznivě ovlivněn prvními kroky v realizaci koncepce cestovního ruchu a akce spojené s titulem Praha Evropské město kultury a příslušná publicita v tomto směru, jakož i zasedání Mezinárodního měnového fondu a Světové banky v Praze a jeho mediální ohlas.

¹ v této statistice jsou zahrnutý všechny osoby, které překročí státní hranici

² místem dotazování jsou vybrané hraniční přechody, vybraná vlaková nádraží, letiště

Tabulka 1

Příjezdy do České republiky v letech 1993 - 2006

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Příjezdy v mil. Osob	71,7	101,1	98,1	109,4	107,9	102,8	100,8	104,3	103,1	97,6	95,0	95,9	100,5	100,1
Příjezdy na 1 obyv.*/	7,03	9,9	9,6	10,7	10,6	10,1	9,9	10,2	10,1	9,6	9,3	9,4	9,9	9,8

* / Počet obyvatel ČR = 10,2 mil., dostupné z <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/cz.html> [naposledy staženo 25.4. 2010].

Zdroj: Vlastní zpracování na základě: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy> [naposledy staženo 25.4. 2010].

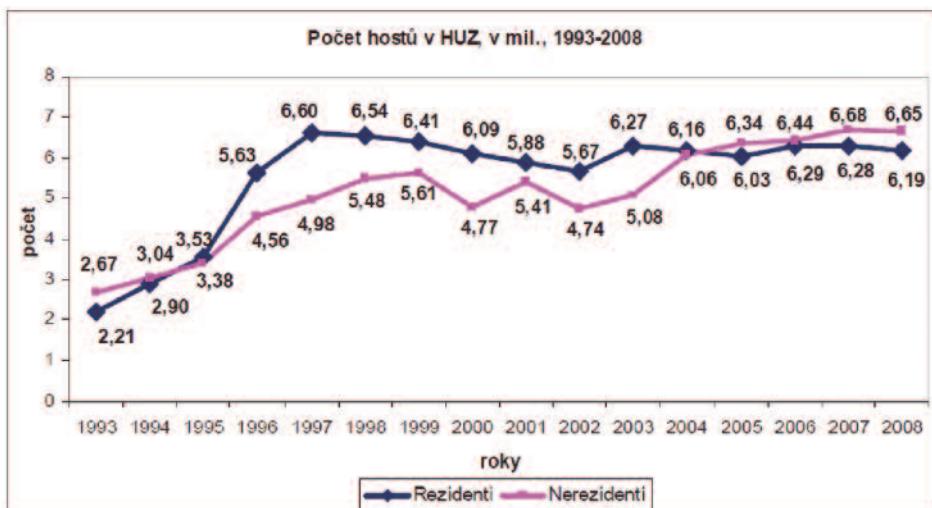
[20.5.2010]

Při rozdělení hostů v hromadných ubytovacích zařízeních na domácí a zahraniční (viz graf 1) je zřejmé, že na celkovém počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních se obě skupiny turistů podílejí téměř rovnoměrně. Dále můžeme konstatovat, že v případě České republiky od r. 2005 převažují zahraniční hosté.

Dále je z grafu zřejmé, že v posledních 5ti letech se v HUZ v ČR ubytovalo okolo 6 milionů turistů ročně. Výraznější propad v návštěvnosti zaznamenal rok 2002, kdy hlavním důvodem byly povodně v Česku. Výsledky nicméně odrážely i ekonomickou stagnaci v Německu a celkový vývoj v mezinárodním cestovním ruchu, ovlivněný teroristickými útoky, válečným konfliktem v Iráku a epidemií nemoci SARS, které podstatně snížily zájem o cestování, zejm. na delší vzdálenosti. Ovšem již v roce 2003 nastal obrat a došlo k opět k obnovení dynamiky. Přelomový byl rok 2004, kdy ČR vstoupila do Evropské unie. Tehdy byl zaznamenán vůbec největší nárůst příjezdů (19 %) zahraničních turistů do Česka. V absolutních číslech byl nejúspěšnějším rok 2007 (6,68 mil. turistů), který je mj. významný i tím, že ČR spolu s dalšími 8 státy vstoupila do Schengenského prostoru.

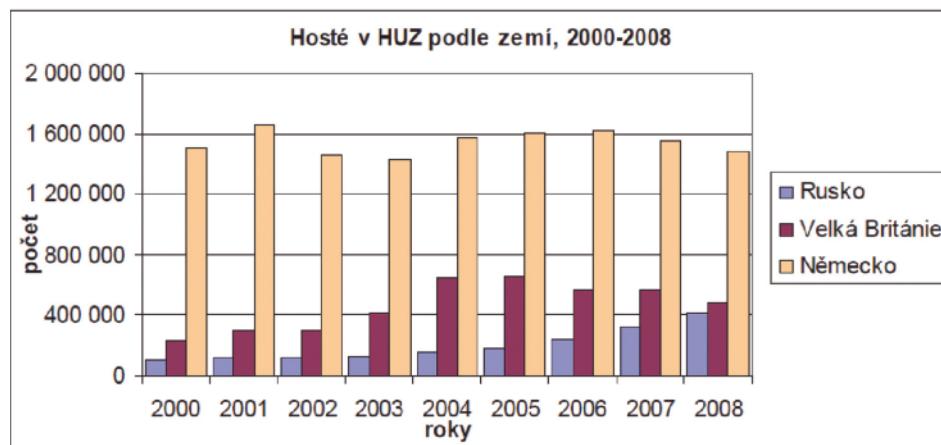
Příjezdový cestovní ruch je do ČR velmi nerovnoměrně rozložen. Hlavní tok zahraničních turistů směruje do Prahy, na dalších místech se tradičně umisťují Karlovarský, Jihomoravský a Jihočeský kraj. Zahraniční turisté nejčastěji přijíždějí do ČR měsících červenec a srpen, nejklidněji je v únoru a lednu. Jejich průměrná délka pobytu v hromadných ubytovacích zařízeních se pohybuje okolo 4 dní. [13]

Podíváme-li se blíže na složení zahraničních hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR, je patrné, že se svým více jak 70 % podílem dominují hosté pocházející z některé členské země EU. První desítka zdrojových zemí je víceméně neměnná a stabilní. Nejvíce hostů přijíždí tradičně z Německa, na druhé příčce se zhruba 5 let drží Britové, i když jejich podíl postupně klesá. Naopak jako velmi dynamický segment se jeví návštěvníci z Ruska, kterých každoročně přijíždí v průměru o 30 % více než

Graf 1**Počet hostů v HUZ v mil., 1993–2008**

Zdroj: Zpracováno na základě: Tab. 2.1.1 Návštěvnost v HUZ v ČR, dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr [naposledy staženo 11.12.2010]

rok předchozí. Graf 2 představuje vývoj v nejzajímavějších segmentech zahraničních návštěvníků.

Graf 2**Hosté v HUZ podle zemí, 2000–2008**

Zdroj: Zpracováno na základě: Tab. 2.3.1 Počet hostů v HUZ podle zemí v ČR a krajích (NUTS III), dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr [naposledy staženo 11.12.2010]

Pasivní cestovní ruch občanů České republiky také zažil různé proměny. Hned po otevření hranic prudce vzrostly výjezdy občanů ČR do zahraničí a svého maxima dosáhly v roce 1996 a to i v přepočtu na 1 obyvatele (viz tabulka 2).

V období bezprostředně po revoluci byla charakteristická poptávka po krátkých, většinou jednodenních, cestách za nákupy. V dalším období se už poptávka přesunula k dlouhodobějším pobytům, cestám do exotičtějších oblastí a trendem posledních let je i realizace více dovolených během roku.

Po roce 1989 dochází k poklesu zájmu o východní destinace ve prospěch zejména středomořských států, jak již bylo zmíněno. Nejnavštěvovanějšími zeměmi občanů ČR byly po celá 90. léta Chorvatsko, Slovensko, Itálie, Řecko, Španělsko a Francie. Začátek 21. století byl ve znamení opětného nárůstu zájmu o bývalé socialistické státy – Bulharsko, Rumunsko, Maďarsko. Tyto státy ale neohrozily postavení nejnavštěvovanějších pěti destinací. Hlavním trendem současnosti je výrazný nárůst počtu cest do severoafrických destinací (Egypt, Tunisko, Maroko). Počet delších cest rezidentů do zahraničí se pohybuje okolo 4 000 tis. ročně a hlavním účelem cest je rekreace, dovolená a volný čas.

Tabulka 2

Výjezdy českých občanů do zahraničí, 1993 – 2006

Rok	Čeští občané	
	výjezdy (v mil. osob)	výjezdy na 1 obyvatele*/
1993	31,0	3,0
1994	45,8	4,5
1995	44,9	4,4
1996	48,6	4,8
1997	46,1	4,5
1998	43,6	4,3
1999	40,0	3,9
2000	38,2	3,7
2001	36,2	3,5
2002	34,3	3,4
2003	36,1	3,5
2004	36,7	3,6
2005	36,2	3,5
2006	36,7	3,6

*/ Počet obyvatel ČR = 10,2 mil. <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ez.html>>. [naposledy staženo 11.12.2010]

Zdroj: Zpracováno na základě: Ročenka cestovního ruchu, Statistiky cestovního ruchu 2010, 2007, dostupné z <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy> [naposledy staženo 11.12.2010]

Při hodnocení cestovního ruchu by neměl být opomenut ani **domácí cestovní ruch**, který zejm. v době recese může být tahounem celého odvětví. Po roce 1989 domácí cestovní ruch zaznamenal určitý pokles. V posledních letech se však tento trend začíná obracet a domácí cestovní ruch získává na oblibě.

Specifickou formou domácího cestovního ruchu, jež má v ČR dlouhotou tradiči, jsou pobytu na chatách a chalupách. Využívají se jednak k víkendovým pobytům, jednak k trávení dovolených. Předpokládalo se, že fenomén chataření a chalupaření v Česku zanikne nebo bude alespoň v rámci DCR odsunut do pozadí, to se však nestalo. Čeští občané stále pociťují silné sepjetí s přírodou a touhu zvelebovat vlastní půdu, a i proto dle průzkumů vlastní tzv. druhé domovy v České republice více jak 13 % domácností v rámci všech společenských vrstev.

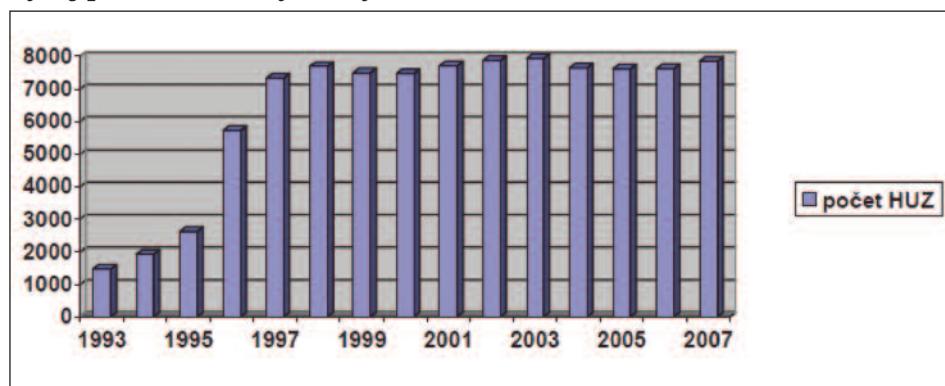
O rozsahu domácího cestovního ruchu (pokud pomineme chaty a chalupy) svědčí i počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních (viz graf 1). V r. 2007 využilo služeb hromadných ubytovacích zařízení přes 6 mil. domácích turistů (tj. 48,5 % všech hostů). Dle údajů ČSÚ v témže roce 52 % všech delších cest rezidentů (4 a více přenocování) a 91 % kratších cest se uskutečnilo v rámci ČR.

Podle údajů o hostech v HUZ mezi nejnavštěvovanější kraje v rámci domácího cestovního ruchu tradičně patří kraj Jihomoravský, Jihočeský a Královehradecký.

Příliv turistů od druhé poloviny 90. let vyvolal značnou **poptávku po ubytovacích zařízeních**, zejm. v Praze, a tudíž zájem mezi zahraničními i tuzemskými investory. V případě zahraničních investorů byl jejich zájem umocněn nadprůměrnými zisky hotelových společností, které zde

Graf 3

Vývoj počtu hromadných ubytovacích zařízení v ČR, 1993 - 2007



Zdroj: Zpracováno na základě: Tab. 1.4 Počet HUZ podle kategorie ubytovacího zařízení v turistických regionech, dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr [naposledy staženo 11.12.2010]

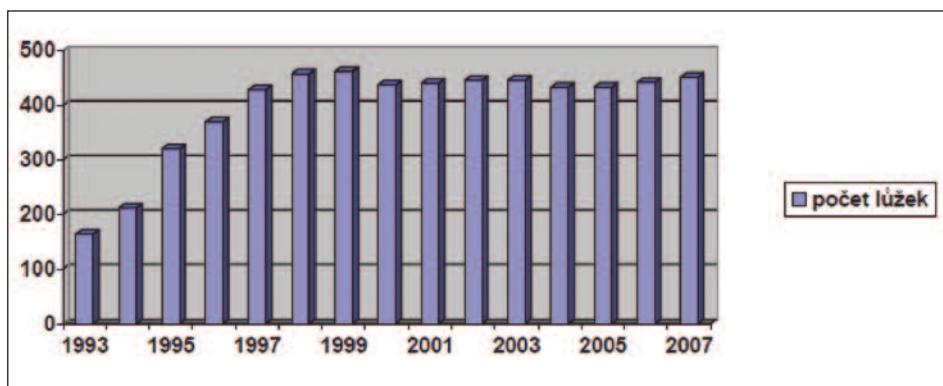
dosahovaly oproti původních patnácti zemím EU. Domácí investoři zase těžili z regulovaného nájemného.

Graf 3 dokládá skutečnost, že minimální počet HUZ byl zaznamenán v roce 1993 (1476), maxima pak bylo dosaženo v roce 2003 (7926). V kategorii HUZ převažují hotely a penziony. Z hlediska kvality mají v kategorii hotel největší zastoupení tříhvězdičkové hotely.

Vývoj lůžkové kapacity v HUZ se odvíjel od počtu těchto zařízení. Nárůst počtu lůžek v HUZ lze sledovat především v 90. letech, kdy se jejich počet více jak ztrojnásobil, a to i z důvodu změny metodiky statistického zjišťování. Od roku 2000 jsou sledována pouze lůžka stálá, na rozdíl od dříve sledovaných všech lůžek, tedy i těch příležitostných (přístytek). Maximální hodnoty bylo dosaženo v roce 1999 (462 126 lůžek), minimální hodnota byla v roce 1993, kdy lůžková kapacita v HUZ činila 163 877 lůžek. Od roku 2000 se výrazně počet lůžek nemění (viz graf 4).

Graf 4

Vývoj počtu lůžek v HUZ v ČR, 1993 – 2007



Zdroj: Zpracováno na základě: Tab. 1.1 Kapacita HUZ v krajích, dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr [naposledy staženo 11.12.2010]

Pokud přepočítáme počet lůžek na jedno hromadné ubytovací zařízení zjistíme, že v průběhu sledovaného období došlo k výrazné změně. V roce 1993 byl průměr lůžek na jedno hromadné ubytovací zařízení 111, v roce 2000 již 58,6 lůžek a roce 2007 57,6 lůžek. Jednoznačně z výše uvedených údajů vyplývá, že se průměrná lůžková kapacita v HUZ snižuje. Trendem je tedy stavět HUZ v průměru s nižší lůžkovou kapacitou než tomu bylo před rokem 1989, což je ale také mj. ovlivněno stranou poptávky.

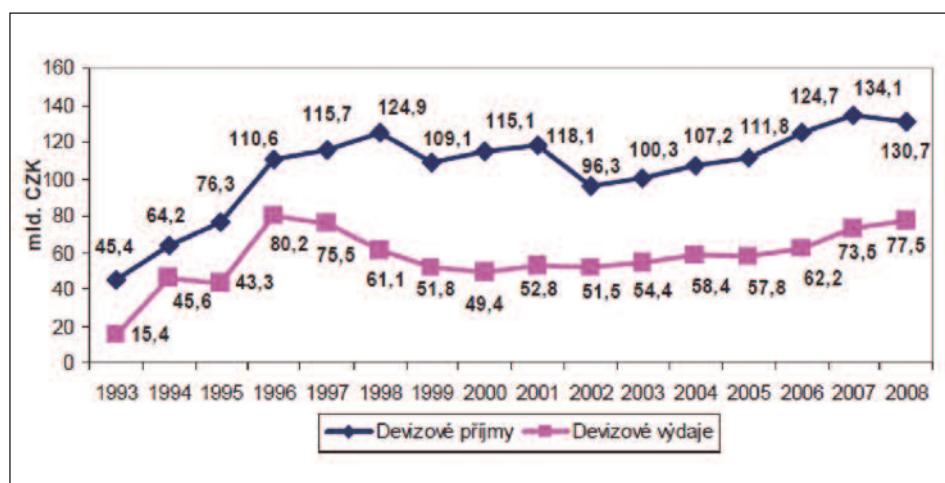
Jak již bylo zmíněno v Československu bylo do roku 1989 deset cestovních kanceláří, po uvolnění situace okamžitě vzniklo velké množství dalších cestovních kanceláří, které ale postupně z trhu zmizely. Zmiňovaný Živnostenský zákon z roku 1991, který zařadil činnost cestovních

kanceláří mezi živnosti koncesované, byl v roce 1995 novelizován a tato novela zařadila činnost cestovních kanceláří mezi živnosti volné, čímž došlo k minimalizaci podmínek pro její provozování. Důsledkem byl opětovný nárůst počtu cestovních kanceláří a obrovský převis nabídky, což vyústilo v krach řady cestovních kanceláří včetně v té době největších. Na tento vývoj reagovali zákonodárci a v říjnu 2000 nabyl účinnosti Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu. Tento zákon spolu s novelami Živnostenského zákona a Občanského zákoníku znamenal zásadní proměnu v oblasti činnosti cestovních kanceláří – zejména jde o rozdělení na cestovní kanceláře a cestovní agentury a stanovení ochrany spotřebitele. Provozování cestovní kanceláře se opět stalo živností koncesovanou. V roce 2005 bylo dle Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA) evidováno 759 cestovních kanceláří.

V České republice je **devizová bilance zahraničního cestovního ruchu**, vzhledem k poměru příjezdu zahraničních návštěvníků a výjezdů českých občanů do zahraničí, již po řadu let vysoce aktivní – devizové výdaje na zahraniční cestovní ruch se pohybují zhruba ve výši poloviny devizových příjmů (viz graf 5), čímž cestovní ruch vytváří aktivní devizové saldo. Vývoj devizového salda ve sledovaných letech tak zařazuje cestovní ruch mezi několik málo aktivních komodit, které svým aktivním saldem vyrovnávají disproporce české platební bilance.

Graf 5

Devizové příjmy a výdaje zahraničního cestovního ruchu, 1993 – 2008, v mld. CZK



Zdroj: Zpracováno na základě: Zprávy o vývoji platební bilance, dostupné z http://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni_bilance_stat/publikace_pb/zpravy_vyvoj_pb/ [naposledy staženo 20.12.2010]

Z dat, která poskytuje satelitní účet cestovního ruchu České republiky, lze zjistit podíl cestovního ruchu na tvorbě HDP ČR. Tento podíl se pohybuje v průměru okolo 3 %, i když v posledních letech význam cestovního ruchu pro tvorbu HDP klesá (což mj. kopíruje i světový trend). Tento vývoj je způsoben na jedné straně zlepšujícím se stavem národního hospodářství a na straně druhé stagnací sektoru cestovního ruchu.

2.2.2 Slovenská republika

Nová kapitola vo vývoji Slovenskej republiky sa začala písť od 1.1.2003, kedy začala fungovať ako samostatný štát. Odrazilo sa to nie len v politickom živote, ale aj vo všetkých oblastiach hospodárskeho života, cestovný ruch nevynímajúc. Slovensko sa tak postupne objavilo na mape cestovného ruchu ako nová cieľová krajina. Od tohto roku mali na vývoj cestovného ruchu v obidvoch štátoch – Českej aj Slovenskej republike vplyv politiky jednotlivých vlád.

Domáci cestovný ruch sa na Slovensku po roku 1993 vyvíjal predovšetkým v závislosti od zmien v hospodárstve Slovenska. Napr. v roku 1996 sa zúčastnilo cestovného ruchu 77,8 % obyvateľov nad 18 rokov, v roku 1997 to bolo 79,6 % a v roku 1998 68,7 %. Služby cestovných kancelárií na organizovanie dovolenkového pobytu v domácom cestovnom ruchu v období rokov 1993 – 1998 využívalo v priemere asi 10 % účastníkov a o viac ako 15 % stúpol počet obyvateľov, ktorí si dovolenku na Slovensku organizovali sami [4]. Z výsledkov reprezentatívneho výskumu, ktorý na Slovensku v roku 1995 uskutočnil Ústav turizmu vyplynulo, že každý občan sa zúčastnil 15,1-krát cestovného ruchu, z toho 12 pripadalo na jednodňové cesty a 3,1 na krátkodobé dovolenkové pobyt. V zahraničí bolo na dovolenke 17 % obyvateľov a 28,4 % strávilo dovolenku na Slovensku. V rámci domáceho cestovného ruchu bol dopyt najmä po pobytne na horách a pri vode, potom nasledovala návšteva príbuzných, známych a liečebný pobyt [8].

V oblasti pasívneho zahraničného cestovného ruchu, ako už bolo spomenuté, došlo na Slovensku od začiatku 90-tych rokov k zásadným zmenám súvisiacich s otvorením hraníc na západ – výcestovania občanov SR do zahraničia prudko vzrástli. Prehľad o výcestovaniach slovenských občanov do zahraničia v rokoch 1993 – 2007 poskytuje nasledujúca tabuľke 3.

Aktívny zahraničný cestovný ruch Slovenska v skúmanom období nie je možné hodnotiť jednoznačne. Krajinu navštívilo každoročne niekoľko miliónov zahraničných návštevníkov, pričom ich počet kulminoval v roku 1996. Prehľad o celkovom počte návštevníkov Slovenska v rokoch 1993 – 2007 je uvedený v tabuľke 4.

Najčastejším motívom návštevy Slovenska zo strany účastníkov aktívneho zahraničného cestovného ruchu v období 90-tych rokov bola návšteva rodiny a priateľov, nasledovaná pobytom na horách a poznávaním

Tabuľka 3**Výcestovanie občanov SR do zahraničia v rokoch 1993 – 2007**

Ukazovateľ / Rok	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Počet výcestovania občanov SR (mil. osôb)	11,2	14,4	18,0	22,9	22,1	23,7	21,9	20,3	18,3	17,6	18,3	20,4	22,4	22,7	23,8
Počet výcestovania na 1 obyvateľa	2,0	2,6	3,3	4,2	4,0	4,3	4,0	3,7	3,3	3,2	3,3	3,7	4,0	4,1	4,3

Zdroj: Hamarnehová, I. 2010. Vývoj cestovného ruchu v Českej a Slovenskej republike. In Journal of Tourism and Services, č. 1., s. 23-35. Praha : Vysoká škola obchodná v Praze, o.p.s., 2010.
ISSN 1804-5650

Tabuľka 4**Prijazdy zahraničných návštěvníkov do SR v rokoch 1993 – 2007**

Ukazovateľ / Rok	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Celkový počet návštěvníkov SR (mil. osôb)	12,9	21,9	27,3	33,1	31,7	32,7	30,8	28,8	27,8	26,5	25,0	26,4	29,4	30,6	32,6
Počet návštěvníkov na 1 obyvateľa	2,3	4,0	5,0	6,0	5,8	6,0	5,6	5,2	5,1	4,8	5,0	4,8	5,3	5,6	5,9

Zdroj: Hamarnehová, I. 2010. Vývoj cestovného ruchu v Českej a Slovenskej republike. In Journal of Tourism and Services, č. 1., s. 23-35. Praha : Vysoká škola obchodná v Praze, o.p.s., 2010.
ISSN 1804-5650

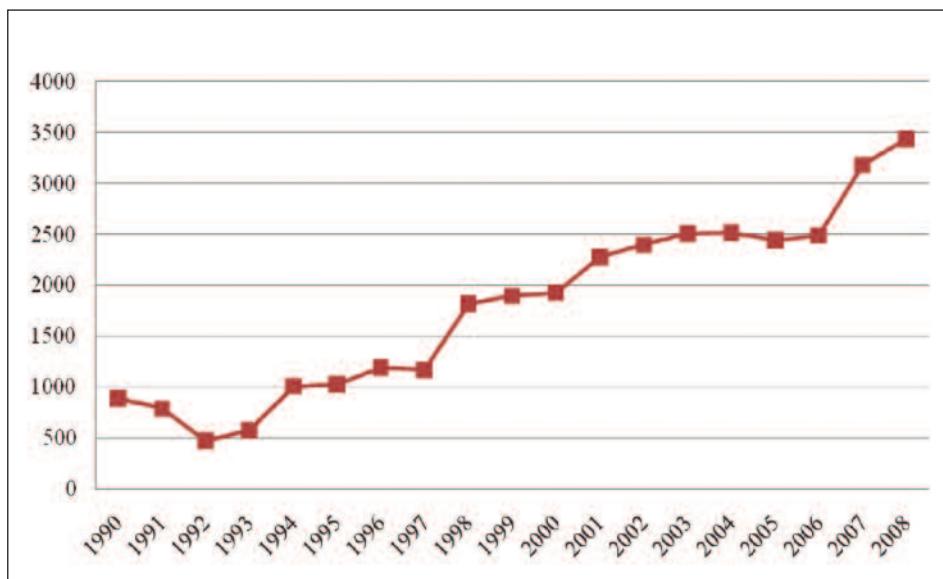
kultúrnych a historickej pamiatok. Okolo 90 % návštěvníkov Slovenska v tomto období pochádzalo z Českej republiky, Nemecka, Maďarska, Poľska, Rakúska a Ukrajiny.

V 90-tych rokoch sa zmenila aj vnútorná štruktúra dopytu účastníkov domáceho cestovného ruchu po službách ubytovacích zariadení na Slovensku. Napríklad v ubytovacích zariadeniach vzrástol sice podiel domácich hostí z 55 % v roku 1993 na 66 % v roku 1998, ale ich dopyt sa preniesol do lacnejších ubytovacích zariadení nižších kategórií a tried. Príom bol zreteľný trend, že čím jednoduchšie ubytovacie zariadenie, tým vyšší bol podiel domácich hostí. Tieto údaje sú ešte výraznejšie, ak ich posudzujeme z hľadiska počtu prenocovaní účastníkov domáceho cestovného ruchu. V tomto období (roky 1993 – 1998) išlo o jednoznačný prejav poklesu kúpyschopnosti obyvateľstva na Slovensku, čo sa prejavilo v hľadaní jednoduchých a lacných spôsobov ubytovania.

Stav infraštruktúry

v hotelierstve je veľmi dôležitý z hľadiska ponuky komplexných služieb. **V období 90-tych rokov nastali výrazné zmeny vo vnútornej štruktúre ubytovacích kapacít na Slovensku.** Kým v roku 1990 bolo na Slovensku 890 ubytovacích zariadení s počtom lôžok 69 843 lôžkami a na jedno ubytovacie zariadenie pripadalo v priemere 78 lôžok, v roku 2000 sme už v štatistických dátach zistili 1928 ubytovacích zariadení (nárast oproti roku 1990 o 116 %) so 102 800 lôžkami (nárast oproti roku 1990 o 67,9 %). V priemere malo jedno ubytovacie zariadenie v roku 2000 53 lôžok. Počet penziónov sa len od roku 1993 do roku 1998 zvýšil viac ako 12 násobne, pričom sa tu výrazne prejavil trend minituarizácie. Kým v r. 1993 vznikali penzióny premenou ubytovacích zariadení s najhoršími službami, neškorší vývoj z nich spravil typický rodinný podnik s kvalitnými službami. Rýchlo rástol aj počet turistických ubytovní, chatových osád a kempov, ktoré súce naznamenali prírastky v absolútnych číslach, ale ich podiel na trhu ubytovacích kapacít relatívne klesol. Uvedené údaje signalizovali v 90-tych rokoch nepriaznivý trend prevahy jednoduchých ubytovacích zariadení s nízkym štandardom poskytovaných služieb a pokles podielu ubytovacích zariadení so širšou ponukou služieb [4]. Nasledujúce grafy predstavujú vývoj celkového počtu celoročných ubytovacích zariadení a počtu lôžok v nich a taktiež hotelov na Slovensku v rokoch 1990 – 2008.

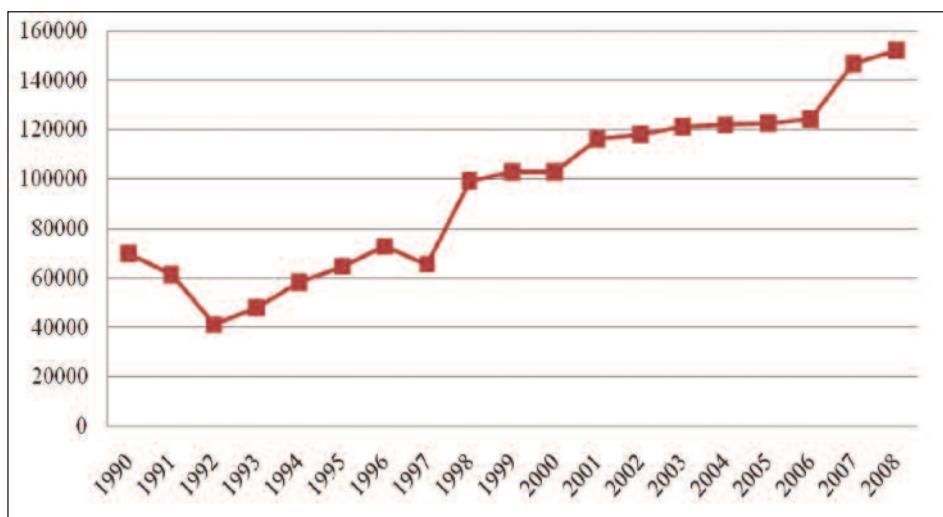
Graf 6
**Vývoj počtu celoročných ubytovacích zariadení
na Slovensku v r. 1990–2008**



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe: Cestovný ruch, dostupné na: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=61> [naposledy staženo 15.12.2010]

Graf 7

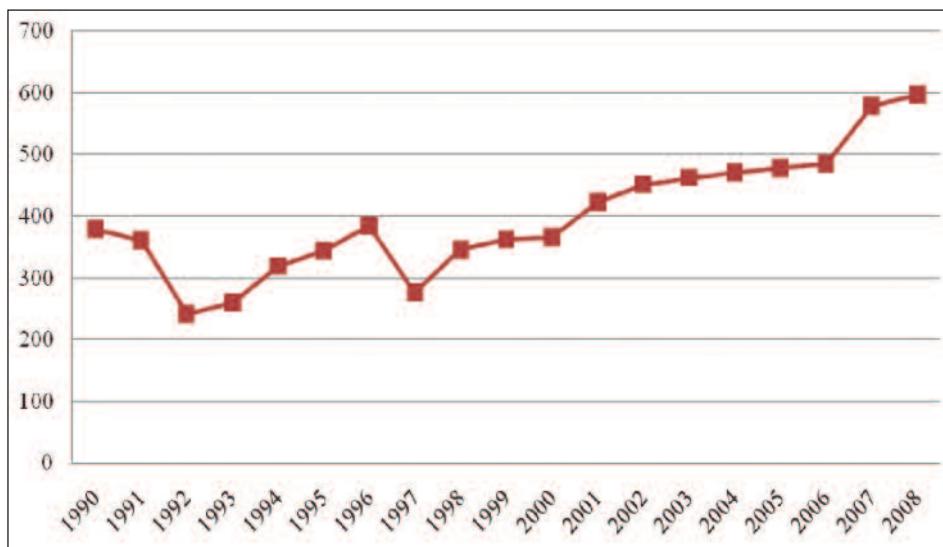
Vývoj počtu lôžok v celoročných ubytovacích zariadeniach na Slovensku v r. 1990–2008



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe: Cestovný ruch, dostupné na: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=61> [naposledy staženo 15.12.2010]

Graf 8

Vývoj počtu hotelov na Slovensku v r. 1990–2008



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe: Cestovný ruch, dostupné na: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=61> [naposledy staženo 15.12.2010]

Na kvalite poskytovaných služieb v ubytovacích zariadeniach na Slovensku sa podľa nášho názoru v 90-tych rokoch, v období transformácie centrálne riadenej ekonomiky na trhovú, výrazne podpísala aj privatizácia, rozpad tradičných trhov a reštitúcie. Politické zmeny viedli ku zmenám v manažmente podnikov i jednotlivých hotelov. Privatizácia mala a má zmysel len vtedy, keď zabezpečí rast kvality produktu a zvýšenie ekonomickej efektívnosti podniku. Toto všetko sa malo prejavíť najmä v rozšírení komplexnej ponuky služieb, v efektívnosti ekonomiky podnikateľských subjektov (nízke náklady, vysoká rentabilita, ceny primerané kvalite), v skvalitnení kapacitnej základne (jej rozšírenie v súlade s potrebami zistenými na základe výskumu trhu, adekvátna štruktúra, vysoká technická vybavenosť, kvalitné pracovné prostredie) a raste etiky obchodovania [6]. **Predaj podnikov (aj ubytovacích zariadení) v tzv. „malej privatizácii“ domácim záujemcom spôsobil zaostávanie v potrebnom tempe rekonštrukčných prác, pretože domáci podnikatelia nemali dostatok vlastného kapitálu, úvery v domáciach bankách boli v tom čase nevýhodné a v zahraničných bankách nedostupné.** Výsledkom privatizácie zariadení cestovného ruchu u nás bolo, že mnohé zariadenia získali do vlastníctva ľudia bez náležitej odbornosti a skúseností, čo sa prejavovalo najmä v kvalite poskytovaných služieb. Privatizácia skončila až v roku 1997, čo bolo pomerne neskoro. Štátne podniky tak boli dlho nútené vyčkávať na nového vlastníka, čo viac prehľbilo ich úpadok. Záujem o podnikanie v cestovnom ruchu však najviac brzdila neexistencia štátnej politiky v cestovnom ruchu. Jedným z mála príspevkov štátu určených na podporu cestovného ruchu bol „Program podpory rozvoja cestovného ruchu“. Jeho cieľom bola podpora podnikateľských projektov, ktoré svojou kvalitou výrazne prispievajú k zlepšeniu služieb cestovného ruchu na území Slovenskej republiky. Spoluvelasť programu bola Slovenská záručná banka, ktorá podporovala projekty nenávratným finančným príspevkom a zárukou za úvery.

Taktiež vplyvy globalizácie a internacionalizácie neobišli slovenské hotelierstvo v 90-tych rokoch, aj keď ho zasiahli len v menšom rozsahu. Vo svete pokračoval v tomto období proces koncentrácie hotelov a búrlivého rozvoja hotelových spoločností v neprospech malých a stredných podnikov. Prejavovalo sa to v raste počtu hotelov začlenených do spoločností, ale aj rastom počtu izieb na jeden hotel. Vo vývoji hotelierstva na Slovensku je zaujímavé, že v porovnaní s ostatnými štátmi bol vstup zahraničných hotelových spoločností po roku 1989 pomalší. V prvej polovici 90-tych rokov to boli hotely Forum – dnes Crowne Plaza (Intercontinental Hotels Group), Danube (Meydan Hotels), Holiday Inn (Intercontinental) v Bratislave [1]. V roku 1999 súčasťou nadnárodných hotelových spoločností na Slovensku bolo len 6 hotelov a medzinárodné spoločnosti manažovali 2 hotely. To znamená, že až 98 % hotelov bolo nezávislých a 80 % malých a stredných. Jediná slovenská hotelová spoločnosť SOREA sa musela vyrovnáť s narastajúcou konkurenciou [5].

Koncom 20. storočia došlo v cestovnom ruchu k prehlbovaniu medzinárodnej spolupráce, ktorá bola dôsledkom narastajúcej globalizácie. Globalizačné zmeny zasiahli aj Slovensko, ktoré v tomto období stále prechádzalo zložitou transformáciou. Podľa nášho názoru naša krajina nemala a nemá inú možnosť ako zapojiť sa do procesu globalizácie a pritom si zachovať národnú identitu ako konkurenčnú výhodu. Podmienky, v ktorých pôsobilo slovenské hotelierstvo na prahu 21. storočia (r. 2000) charakterizovalo podľa vtedajšej riaditeľky Zväzu hotelov a reštaurácií SR Šedivej niekoľko významných faktorov [7]:

- nedostatočná prezentácia krajiny na trhu CR v Európe a vo svete (výnimkou nebola stále častá zámena so Slovinskou),
- nízky podiel zahraničného kapitálu v CR,
- nízky počet hotelov zaradených do medzinárodných hotelových sietí,
- odliv mladých kvalifikovaných pracovníkov (najmä kuchárov a časníkov) do krajín západnej Európy a Ameriky z dôvodu vyššieho zárobku,
- rastúca miera nezamestnanosti a následne pokles kúpnej sily obyvateľstva spôsobila pokles domácich hostí v ubytovacích zariadeniach,
- sociálne zabezpečenie nezamestnaných so systémom sociálnej podpory často vo výške miezd v slovenskom hotelierstve nemotivovalo nezamestnaných ku snahe zamestnať sa v hoteloch,
- neustále zmeny v daňových zákonoch v odvetví, kde sa kontrahujú kapacity aj na dva roky dopredu znemožňovali predkladať zahraničným touroperátorom včas cenníky na kontraktáčné obdobie,
- nedostatočná koordinácia CR zo strany štátnej správy alebo miestnej samosprávy, sporadická spolupráca na miestnej a regionálnej úrovni bez pravidiel a náležitého výsledku.

Aj napriek uvedeným problémom vzrástol počet ubytovacích zariadení na Slovensku v období rokov 2000 až 2008 1,7 krát a počet lôžok 1,4 krát. Vzrástol aj počet nehotelových (parahotelových) zariadení, zahŕňajúcich turistické ubytovne, chatové osady a kempingy z počtu 977 v roku 2000 na 1 454 v roku 2008. Počet stálych lôžok v týchto zariadeniach vzrástol z počtu 45 845 v roku 2000 na 59 823 v roku 2008. V roku 2008 bolo na Slovensku 3434 ubytovacích zariadení s počtom stálych lôžok 136 091, z toho 2 767 zariadení hotelového typu (hotely, motely, botely a penzióny) ponúkalo 129 936 lôžok. Až 3,3-násobný nárast počas obdobia rokov 2000 – 2008 zaznamenali penzióny, keď sa ich počet zvýšil z 216 (s počtom stálych lôžok 6 353) v roku 2000 na 717 (s počtom stálych lôžok 19 739) v roku 2008, čím sa stali významným konkurentom hotelov najmä v menších mestách a rekreačných strediskách. Vstupom Slovenska do EÚ sa zrušili obmedzenia cestovania osôb, zvýšili sa požiadavky na kvalitu poskytovaných služieb a vzrástla konkurencia na trhu CR.

2.3 Třetí etapa vývoje 2008-2010

2.3.1 Česká republika

Tabulka 5

Vybrané ukazatele cestovního ruchu, 2007-2009

	2007	2008	2009
Počet hostů v HUZ	12 960 921	12 835 886	11 985 909
rezidenti	6 281 217	6 186 476	5 953 539
nerezidenti	6 679 704	6 649 410	6 032 370
Počet přenocování	40 831 072	39 283 474	36 662 192
rezidenti	20 220 886	19 296 452	18 915 299
nerezidenti	20 610 186	19 987 022	17 746 893
Průměrná doba přenocování	3,15	3,060	3,059
Příjmy ze ZCR (v mil. CZK)	133 772,3	130 738,2	122 469,9
Výdaje na ZCR (v mil. CZK)	73 450,3	77 518,2	77 160,1
Tržby v ubytování, stravování a pohostinství (v mil. CZK)	147 102	148 877	132 352

Zdroj: Zpracováno na základě: Ročenka cestovního ruchu, Statistiky cestovního ruchu 2010, 2007, dostupné z <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy> [naposledy staženo 11.12.2010]

Zpracováno na základě: Cestovní ruch – časové řady, dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr [naposledy staženo 11.12.2010]

Zpracováno na základě: Zprávy o vývoji platební bilance, dostupné z http://www.cnb.cz/cs/statistika/platebni_bilance_stat/publikace_pb/zpravy_vyvoj_pb/ [naposledy staženo 20.12.2010]

Na cestovní ruch ČR, stejně jako na zbytek české ekonomiky, od roku 2008 začala postupně doléhat ekonomická krize. Nejprve ho sice krize nezasáhla tak výrazně jako výrobní sektory, ale postupně se její dopady projevily velmi viditelně. Celý sektor cestovního ruchu začal důsledky hospodářské recese pocítovat již v roce 2008, kdy tržby v oblasti ubytování a stravování, dle údajů ČSÚ, poklesly o 2,5 % a celkový počet hostů v HUZ se snížil o necelé 1 %.

Tabulka udává vybrané ukazatele cestovního ruchu v posledním období. Závěry, které z uvedených dat můžeme vysledovat jsou následující. V roce 2009 přijelo do ČR okolo 6,03 mil. zahraničních turistů, což je o 9,3 % méně než v roce 2008. Počet přenocování nerezidentů se za stejné období snížil o 11,2 % a příjmy ze zahraničního cestovního ruchu byly v roce 2009 o 6,3 % nižší, než v roce předchozím. Využití služeb HUZ domácími turisty bylo krizí ovlivněno v menší míře, když v r. 2009 meziročně

kleslo o 3,8 %. Potvrzuje se tak stabilizační úloha tohoto segmentu, který v mimopražských regionech představuje rozhodující objem poptávky po produktech cestovního ruchu.

Příjezdy zahraničních turistů do HUZ byly v ČR v roce 2009 ovlivněny dvěma klíčovými faktory – poklesem zájmu o ČR jako destinaci na zahraničních trzích, který byl patrný již v roce 2008, a světovou hospodářskou recesi, jež způsobila změny v nákupním rozhodování zahraničních turistů. V návaznosti na vývoj globální ekonomiky můžeme konstatovat, že v roce 2010 došlo k pokračování tohoto trendu, přičemž počet příjezdů zahraničních turistů do HUZ zaznamenal, dle kvalifikovaných odhadů, pokles o 2-5 % oproti úrovni roku 2009. Pokud jde o počet rezidentů ubytovaných v HUZ předpokládá se, že došlo ke stagnaci až mírnému poklesu v řádu 3 %.

Do vývoje počtu přenocování, který je pro ubytovací zařízení ekonomicky významnějším ukazatelem, než počet hostů, se v roce 2009 promítlo pokračující zkracování průměrné doby přenocování. Zatímco v roce 2007 připadalo na jednoho hosta v průměru 3,15 přenocování, v roce 2009 to bylo jen 3,059. Celkový počet přenocování se tedy snížil více než celkový počet příjezdů. Zatímco počet příjezdů do HUZ klesl v roce 2009 asi o 7,5 % proti roku 2007, počet přenocování se snížil o 10,2 %. Pro rok 2010 je možné konstatovat další pokračování klesajícího trendu v rozmezí 3 – 6 % proti roku 2009.

Pokles příjezdů a přenocování zahraničních turistů se v roce 2009 promítl také do vývoje příjmů České republiky ze zahraničního cestovního ruchu. Jejich výše v roce 2009 dosáhla 122 469,9 Kč, což znamenalo pokles o 6,3 % oproti roku 2008, jak již bylo zmíněno. Pro rok 2010 se předpokládá další pokles těchto příjmů o 3 – 6 %. Výše skutečného poklesu v sobě bude zahrnovat jak celkový vývoj globální ekonomiky, tak kurz koruny a v neposlední řadě i aktuální trendy na zahraničních trzích a schopnost České republiky prosadit se s aktraktivní nabídkou produktů.

Výdaje na zahraniční cestovní ruch v roce 2009 poklesly o necelé 0,5 % a dosáhly téměř 77,2 mld. Kč. Tento vývoj odráží spotřebitelský optimismus českých turistů a také pozitivní reakci trhu na atraktivní cenovou politiku cestovních kanceláří. Dle kvalifikovaných odhadů se ale pro rok 2010 předpokládá pokles o 3 – 6 %. Cestovní kanceláře už totiž většinou nemají prostor pro snižování cen, a nemohou tak poptávku dále stimulovat.

Tržby v ubytování, stravování a pohostinství v roce 2009 meziročně klesly o 11 %, když dosáhly hodnoty 132,3 mld. Kč (vyšší pokles byl zaznamenán u ubytovacích zařízeních a to 14,1 %, ve stravovacích zařízeních se tržby snížily o 9,6 %). To odpovídá poklesu příjezdů zahraničních turistů. Tento nepříznivý vývoj donutil řadu provozovatelů ubytovacích zařízení přistoupit na zvláštní marketingová opatření, včetně úpravy cenové politiky (snižení cen za služby). Přirozeným důsledkem snížení tržeb byl také pokles zaměstnanosti a průměrné mzdy. V roce 2009 pracovalo

podle odhadu v odvětví ubytování, stravování a pohostinství na 115,5 tis. fyzických osob, což bylo o 2,5 % méně než v roce 2008. Kvůli krizi a změnám spotřebitelských trendů se počet osob zaměstnaných v odvětví snížil o asi 3 000. Průměrná hrubá měsíční mzda v ubytování, stravování a pohostinství patří tradičně mezi nejnižší v ekonomice. V roce 2009 dosáhla podle odhadu asi 12 000 Kč, a byla tak o 1,5 % nižší než v předchozím roce. Podle předběžných výsledků pro rok 2010 se odhaduje pád tržeb v odvětví o 3 – 6 %, pokles zaměstnanosti o 2 % a stejně tak bude zaznamenán i pokles průměrné měsíční mzdy [14].

2.3.2 Slovenská republika

Turbulencie vo svetovej ekonomike zasiahli cestovný ruch vo všetkých krajinách hneď na začiatku. Firmy aj individuálni cestujúci výrazne obmedzili výdavky na hotelové a reštauračné služby, čo malo a má pre ekonomiku turizmu vázne následky. Aj zvýšenú dynamiku rozvoja slovenského turizmu v rokoch 2006, 2007 a v prvom polroku 2008 zastavili následky svetovej hospodárskej krízy. Na sklonku roku 2008 sme sa všetci na Slovensku pripravovali na prechod na novú menu – EURO a obávali neodôvodneného zvyšovania cien. Prišlo však zvyšovanie, na ktoré vtedy nik nepomyslel. Silné slovenské euro v kombinácii so slabnúcimi menami susedov (najmä maďarského forintu, polského zloteho a českej koruny) tak predražili dovolenky na Slovensku, že turisti z týchto pre Slovensko dôležitých zdrojových trhov radšej zostali doma. **Kombináciou týchto troch faktorov – zavedenie eura, devalvácia mien zdrojových trhov a globálnej ekonomickej krízy** - došlo v 1. štvrtroku 2009 k poklesu výkonov v cestovnom ruchu na Slovensku o 30 %. Celkovo sa v roku 2009 v ubytovacích zariadeniach na Slovensku ubytovalo 3 381 354 návštěvníkov, čo predstavuje pokles oproti roku 2008 o 17,2 %. Zahraničných návštěvníkov bolo 1 298 075 (pokles oproti roku 2008 o 26,5 %) a domácich 2 083 279 (pokles o 10,1 %) [9]. Prehľad o počte návštěvníkov z vybraných krajín je uvedený v nasledujúcej tabuľke.

Vo Vysokých Tatrách sa v roku 2009 oproti roku 2008 ubytovalo takmer o päťinu menej návštěvníkov – 357 000, kým v roku 2008 ich bolo vyše 440 000. Výrazne klesol najmä počet hostí zo zahraničia – o viac ako tretinu, ubudlo však aj Slovákov – o 7,5 %. Pre menší počet turistov klesli podnikateľom v cestovnom ruchu aj tržby z ubytovania. V roku 2009 dosiahli hotelieri obrat 24,9 milióna eur, rok predtým to bolo o vyše 5 miliónov eur viac. K menším tržbám prispel aj mierny pokles cien za ubytovanie. Medzi zahraničnými návštěvníkmi naďalej v Tatrách dominovali turisti z Česka. Za nimi nasledujú hostia z Poľska, Nemecka a Maďarska. Medzi ďalšími krajinami sú Južná Kórea, Ukrajina a Rusko. V tatranskom regióne bolo v roku 2009 v prevádzke 296 ubytovacích zariadení, k dispozícii bolo vyše 14 000 lôžok.

V polovici roku 2010 zažil cestovný ruch na Slovensku prvé pozitívne

Tabuľka 6

Zahraniční návštevníci z vybraných krajín v ubytovacích zariadeniach CR na Slovensku za roky 2009/2008

ŠTÁT	2009	2008	INDEX 09/08
Česká republika	425 414	537 180	79,2 %
Francúzsko	34 045	43 958	77,4 %
Maďarsko	56 111	90 123	62,3 %
Nemecko	133 989	164 694	81,4 %
Poľsko	164 712	308 437	53,4 %
Rakúsko	50 065	62 052	80,7 %
Veľká Británia	42 315	66 628	63,5 %
Ukrajina	20 618	28 858	71,4 %

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe: Cestovný ruch, dostupné na: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=61> [naposledy staženo 15.12.2010]

čísla. Podľa štatistického úradu navštívilo naše strediská od júla do septembra takmer 1,2 milióna domácich a zahraničných turistov, čo bolo o tri percentá viac ako minulý rok. Zaslúžili sa o to hlavne naše veľhory. Kým Tatry si oproti minulému roku polepšili, ostatné strediská bojovali s dvojcifernými prepadmi. Návštevnosť v nich počas letnej sezóny 2010 okrem krízy ovplyvnilo aj dlhotrvajúce daždivé počasie, čo spôsobilo napr. v Národnom parku Nízke Tatry a v Národnom parku Slovenský raj zníženie návštevnosti o takmer 40 %. Zahraničných návštevníkov sa na Slovensku ubytovalo 589-tisíc, čo je nárast o 3,2 percenta. Slovenských hostí naopak ubudlo, ubytovalo sa ich 978-tisíc, čo je o 2,6 percenta menej [10].

Vyfaženosť ubytovacích zariadení bola za prvý polrok podľa ŠÚ SR 21,2 %. Najlepšiu zaznamenali kúpeľné hotely – 59,1 %, wellness hotely 33,1 % a štvor- a päťhviezdičkové hotely – 32,2 %. Zo zahraničných návštevníkov zo zdrojových trhov pribudlo najmä Čechov (o 5,8 %), Poliaci sa zatial na Slovensko nevracajú, po minuloročnom rapídnom úbytku ich pribudlo len 0,9 %. Mierne pribudlo aj Nemcov – o 3,3 %, väčší záujem o Slovensko mali Rusi (o 11 % viac) a Taliani (o 6 %). Výrazný úbytok bol zaznamenaný u Maďarov (-20 %) a Britov (-7,1 %). Absolútne najväčší nárast hostí bol z Južnej Kórey – o 52,8 %, tí však tvoria len 1,8 percenta všetkých zahraničných ubytovaných [11].

Na základe vykonanej analýzy dostupných informácií môžeme konštatať, že dynamický rozvoj turizmu na Slovensku v rokoch 2006 a 2007 zastavila kríza. Prejavilo sa to najmä menším počtom zahraničných návštevníkov, znížením tržieb ubytovacích a stravovacích zariadení a úbytkom hostí z okolitých krajín. Turizmus na Slovensku volá po systémovej zmene a žiada uznať svoj potenciál pre národné hospodárstvo. Príčiny súčasného stavu sú nielen v hospodárskej kríze, ale aj v dlhodobo neriešených zásadných problémoch slovenského turizmu. Ten má predpoklady, aby bol popri znalostnej ekonomike, ďalšou „nohou“, na ktorej by mohla ekonomika štátu stáť.

3. SWOT analýza České a Slovenské republiky z hlediska cestovního ruchu

Cílem SWOT analýzy je stanovení silných a slabých stránek jednotlivých problémových oblastí turistické destinace a odhalení příležitostí a ohrožení v destinaci dle problémových oblastí. Výsledky analýzy jsou pak následně využity pro identifikaci kritických oblastí, jako základ pro formulaci strategických cílů, směrů a rozvojových aktivit a v neposlední řadě jako základ pro stanovení pozice destinace ve srovnání s jinými destinacemi, oblastmi [19].

3.1 SWOT analýza cestovního ruchu České republiky

Dobrým východiskem pro zpracování SWOT analýzy České republiky jako turistické destinace je SWOT analýza ČR v oblasti CR uvedená v Konceptu státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013. Ve schématu 1 jsou uvedeny, dle našeho názoru, ty nejvýznamnější charakteristiky rozvoje cestovního ruchu na území České republiky [15].

3.2 SWOT analýza cestovného ruchu Slovenskej republiky

Pri vypracovaní SWOT analýzy cestovného ruchu Slovenskej republiky boli použité predovšetkým oficiálne materiály vlády SR zamerané na rozvoj cestovného ruchu SR do roku 2014 ako aj výsledky analýz, ktoré sú súčasťou Marketingovej stratégie cestovného ruchu, ktorú pre Slovenskú agentúru CR robila spoločnosť Innovative Management Partner (IMP) [12].

Schéma 1

SWOT analýza České republiky z hlediska cestovního ruchu

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • výhodná geografická poloha • hustá a dokonale značená síť turistických stezek a tras • kvantitativně dostatečná ubytovací kapacita • rozvoj národních a nadnárodních hotelových řetězců • Praha jako turistický fenomén mezinárodního významu • dlouholetá tradice a kvalita českého lázeňství • prezentace ČR na světových veletrzích CR • spolupráce příhraničních regionů a ostatních regionů a obcí se zahraničními partnery v oblasti CR • adaptabilní PS 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • nízká kvalita základních a doplňkových služeb CR • nedostatečná vybavenost většiny středisek CR doprovodnou sportovně-rekreační infrastrukturou • nedostatečná údržba a obnova historických objektů a kulturně-historického dědictví • malá nabídka konkurenceschopných turistických produktů ve většině regionů • koncentrace poptávky na letní sezónu • nevyváženosť zahraniční návštěvnosti mezi Prahou a ostatními kraji ČR • nevyjasněné kompetence mezi centrální a regionální úrovní veřejné správy • nízké zapojení TIC do organizačních struktur CR
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • zpřístupnění dalších zajímavých kulturně-historických objektů • prosazování nových technologií ve všech segmentech CR • příchod dalších investorů • tvorba nových produktů zaměřených do turistických regionů mimo Prahu • dobré předpoklady pro rozvoj šetrných forem turismu • rostoucí počet obchodních a služebních cest, pořádání kongresů jako faktor růstu návštěvnosti ubytovacích zařízení • růst počtu leteckých spojů • ČR – bezpečná destinace v EU • vznik klastrů v oblasti CR • další rozvoj přeshraniční spolupráce v CR • čerpání prostředků z fondů EU a využití nových příležitostí pro zapojení do Národního programu podpory cestovního ruchu 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • nedostatečná kvalita a struktura infrastruktury cestovního ruchu • zhoršování životního prostředí v sídlech, znečišťování vodních ploch • vysoká koncentrace návštěvníků a turistů do hl.m.Prahy • ČR není zahraničními návštěvníky vnímána jako destinace vhodná pro aktivní a dobrodružnou dovolenou • podecení lidského faktoru a profesionální přípravy odborníků v oblasti cestovního ruchu

Schéma 2

SWOT analýza cestovného ruchu Slovenskej republiky

Silné stránky <ul style="list-style-type: none"> zachovalý prírodný potenciál, flóra, fauna a scenéria krajiny dokonalé spojenie prírody, hôr, termálnych prameňov, histórie rôznorodosť a pestrosť turistických atraktív pre rôzne cieľové skupiny početnosť národných parkov a sprístupnených jaskýň bohaté kultúrne dedičstvo, ľudové umenie, hudba, zvyky, remeslá, folklór, architektúra, festivaly vynikajúce predpoklady pre kúpeľný a zdravotný cestovný ruch dobre značená sieť turistických chodníkov po celej krajine všeobecná vzdelanostná úroveň obyvateľstva 	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none"> neznáma cieľová destinácia pre zahraničných návštevníkov absentujúci výrazný turistický imidž, slabá znosť Slovenska zo strany zahraničných touroperátorov nedobudovaná dopravná infraštruktúra diaľnic a rýchlostných železničných tratí nedostatočná letecká dopravná dostupnosť nedostatok komplexných turistických produktov nízka jazyková vybavenosť, obyvateľstva ale aj personálu v zariadeniach CR nedostatočná starostlivosť o kultúrno-historické pamiatky, nedostatočne zabezpečená prístupnosť sakrálnych pamiatok nedobudovaná sieť miestnych a regionálnych združení a turisticko-informačných kancelárií
Príležitosti <ul style="list-style-type: none"> využitie podporných programov z EÚ na dobudovanie infraštruktúry a tvorbu nových produktov stimulácia stredných vrstiev obyvateľstva k účasti na domácom cestovnom ruchu implementácia zákona o CR do praxe vytváranie nových pracovných príležitostí – zastavenie odchodu mladých ľudí z vidieka – využívanie vidieckych usadlostí na rekreáciu spoločná ponuka krajín V4 na tretích trhoch (USA, Japonsko, Čína, India), tvorba spoločných produktov, zlaďovanie marketingových postupov 	Hrozby <ul style="list-style-type: none"> rastúca medzinárodná konkurencia na trhu CR, obmedzená možnosť presadiť sa zhoršujúce sa životné prostredie podceňovanie ľudského faktora a profesionálnej prípravy zamestnancov CR pokles dopytu v rámci domáceho CR z dôvodu zhoršujúcej sa ekonomickej situácie obyvateľstva nepripravenosť a neexistencia plánov rozvoja CR v regiónoch a cieľových miestach odliv kvalifikovaných pracovníkov z oblasti služieb do zahraničia

4. Závěr

Cestovný ruch po roku 1989 bol vo vtedajšom Československu považovaný za perspektívne odvetvie ekonomiky štátu. Politické a ekonomicke zmeny, ktoré nastali, ho ovplyvnili zásadným spôsobom. Pozitívne zmeny prinieslo najmä otvorenie hraníc na západ, zánik centrálneho plánovania a odstránenie bariér voľného podnikania.

Ďalšou významnou zmenou aj pre rozvoj cestovného ruchu bol rok 1993 – rozdelenie Československa na dva samostatné republiky – Slovenskú republiku a Českú republiku. V roku 1993 mali Slovenská a Česká republika ako nástupnícke štaty ČSFR rovnakú štartovaciu pozíciu. Ale krátko po rozdelení slovenská mena devalvovala a následný politický vývoj na Slovensku mal za následok zhoršenie jeho medzinárodnopolitickeho postavenia a taktiež aj ekonomickej situácie. Pokles účasti na domácom cestovnom ruchu z dôvodu nových možností pre cestovanie dosiahol na Slovensku vrchol v roku 1993. V Českej republike bola prvá polovica 90-tych rokov charakteristická vyššími tempami rastu cestovného ruchu, pričom domáci CR stagnoval v prospech zahraničného. Následkom privatizácie a rozpadu odborového hnutia v oboch krajinách prakticky zanikol do tej doby dominujúci viazaný cestovný ruch, ktorý mal výrazne sociálny charakter. Napriek určitým problémom sa toto odvetvie dokázalo úspešne adaptovať na trhové podmienky.

Predpokladom úspešného rozvoja cestovného ruchu je aj dostatok ubytovacích kapacít zodpovedajúceho typu a vybavenia. V období 90-tych rokov nastali výrazné zmeny aj vo vnútornej štruktúre ubytovacích kapacít v oboch krajinách. Rýchlo rástli počty zariadení rôznych kategórií, pribúdali lôžka, zvyšovala sa úroveň služieb. Absolútym fenoménom aj v tejto oblasti sa stala Praha, ktorá zaznamenala najväčší prírastok ubytovacích kapacít a taktiež najväčšiu návštevnosť. Taktiež vplyvy globalizácie a internacionálizácie neobišli hotelierstvo oboch krajín v 90-tych rokoch, aj keď na Slovensku ho zasiahli len v menšom rozsahu.

Dynamický rozvoj výkonov cestovného ruchu po vstupe do EÚ tak v Českej ako aj v Slovenskej republike zastavila kríza. Jedným zo spoločných dôvodov, ktoré najviac ovplyvnili recesiu turizmu je pokles obchodných aktivít firiem, z čoho vyplývajú ďalšie a to, znížená zamestnanosť a pokles disponibilného príjmu obyvateľstva.

Na Slovensku sa kombinácia troch faktorov – zavedenie eura, devalvácia mien zdrojových trhov a globálna ekonomická kríza na začiatku roka 2009 podpísala pod pokles výkonov CR takmer o 30%. Prejavilo sa to najmä menším počtom zahraničných návštevníkov, znížením tržieb ubytovacích a stravovacích zariadení a úbytkom hostí z okolitých krajín. Kríza zastihla najmä nepripriavených, ktorí nemajú vlastnú stratégii, spoliehajú sa viac na iných a menej na seba. Slovensko postupne stráca niektoré konkurenčné výhody, ako napríklad nižšiu úroveň cien v porovnaní s okolitými krajinami. Stále sa však môže stať novou európskou destináciou a pomocou podporných programov EÚ dobudovať svoju infraštruk-

túru a vytvoriť nové produkty tak pre zahraničnú ako aj domácu klientelu. Za najsilnejšiu hrozbu v oblasti rozvoja cestovného ruchu na Slovensku považujeme premeškanie týchto príležitostí.

Pokiaľ ide o budúcnosť cestovného ruchu v Českej republike je nevyhnutné, aby realizácia Koncepcie štátnej politiky cestovného ruchu v ČR na roky 2007 - 2013 bola do novej situácie patrične transformovaná a jej priority prispôsobené novým podmienkam výroby aj spotreby cestovného ruchu. Je potrebné intenzívnejšie čerpať prostriedky z príslušných fondov a využiť nové príležitosti pre zapojenie do Národného programu podpory cestovného ruchu. Dôvodná požiadavka na kvalitu a inováciu v SR vyvolala, podľa informácií MMR, prípravu štandardov kvality služieb v cestovnom ruchu, aké sú obvyklé v susedných krajinách. Je dôležité aj ďalšie zlepšovanie ochrany záujmov klientov, zdokonaľovanie doterajšej národnej, resp. aj využitie európskej legislatívy. Preto sú aktuálne tieto kroky, ako je doplnenie zákona č.159/1999 Zb., využitie smernice 90/314/EHS a lepšie využívanie ďalších predpisov, napríklad v oblasti "timeshare", posilňovanie a väčšia pružnosť v ochrane spotrebiteľských záujmov [16].

Uvedené SWOT analýzy povedú k hlbšej analýze rozdielov medzi obooma sledovanými destináciami, ktorá bude súčasťou príspevku v ďalšom čísle časopisu.

Seznam použité literatúry

- [1] Bučeková, I.: 2007. Vývoj priestorovej štruktúry siete hotelov na území Bratislav. In Geografický časopis [online]. 2007, roč. 59, č. 1 [cit. 2009-11-28]. Dostupné na internete:http://demo.univerzitka.com/dokumenty/hotelierstvo/bucekova_vyv_priestor_strukt_siete_hotel_ba.pdf
- [2] Hamarnehošová, I.: 2010. Vývoj cestovného ruchu v České a Slovenské republike. In Journal of Tourism and Services, č. 1., s. 23-35. Praha : Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s., 2010. ISSN 1804-5650
- [3] Kuliffay, G.: 1998. Spolupráca je podmienkou trhu cestovného ruchu. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 31, č. 2, s. 87-91. ISSN 0139-8660
- [4] Malachovský, A.: 2000. Strategická analýza vývoja cestovného ruchu na Slovensku od roku 1993. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 33, č. 1, s. 17-31. ISSN 0139-8660
- [5] Mrvová, K.: 2006. Podniky cestovného ruchu nabierajú nové smery. In Manažment 2006 – teória, trendy, prax. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie FM PU v Prešove. Prešov : FM PU, 2006. s. 175 – 180. ISBN 80-8068-512-6
- [6] Sniščák, V.: 1998. Stav a rozvoj kapacitnej základne CR na Slovensku. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 31, č. 2, s. 69-75. ISSN 0139-8660
- [7] Šedivá, Z.: 2001. Strategické smerovanie slovenského hotelierstva na prahu 21. storočia. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 34, č. 4, s. 195-199. ISSN 0139-8660
- [8] Švantner, F.: 1996. Cestovný ruch v Slovenskej republike. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 29, č. 3, s. 99-105. ISSN 0139-8660

- [9] Štatistické údaje o CR SR za roky 2009/2008. Dostupné na internete: <http://www.mksr.gov.sk/uploads/48/b2/48b2516d90a0c09ac0bed6e4366c9ed0/02_01_atatistika-2009.pdf>. [cit. 2009-12-15]
- [10] <<http://hnonline.sk/firmyafinancie/c1-48590440-turisti-sa-k-nam-vracajú-ale-bez-penazi>>. [cit. 2009-12-15]
- [11] <<http://relax.etrend.sk/relax-cestovanie/slovensky-turizmus-si-polepsil.html>>. [cit. 2009-12-15]
- [12] <<http://relax.etrend.sk/relax-cestovanie/ako-je-vnimane-slovensko-v-zahranici.html>>. [cit. 2009-12-15]
- [13] <http://www.czechtourism.cz/files/TZ/cs_19_02_09_prijezdovy_cestovni_ruch_2008>. [cit. 2010-5-3]
- [14] Cestovní ruch v roce 2010 předpokládá další snížení tržeb. <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/cestovni-ruch/cestovni-ruch-v-roce-2010-snizeni-trzeb/1000498/56248/>>. [cit. 2010-12-12]
- [15] Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2007 – 2013, MMR ČR, 2007
- [16] Krizi se musí čelit aktivně. <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/cestovni-ruch/krizi-se-musi-celit-aktivne/1000498/57335/>>. [cit. 2010-12-12]
- [17] <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ez.html>>. [cit. 2010-5-20]
- [18] <<http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy>>. [cit. 2010-4-25].
- [19] Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu. Strategický rozvoj destinace cestovního ruchu. Dostupné na: <<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=31a50e79-d8bb-405e-9a54-6c3af840e5f4>>.
- [20] Cestovní ruch Dostupné na: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=61> [naposledy staženo 15.12.2010]

Autoři

Ing. Iveta Hamarnehová, Ph.D.

Vysoká škola obchodní v Praze, o. p. s.

Katedra cestovního ruchu

Spálená 14

110 00 Praha 1

Česká republika

www.vso.cz

iveta.hamarnehova@vso-praha.eu

Iveta Hamarnehová vystudovala Fakultu financí a účetnictví a vedlejší specializaci Cestovní ruch na Vysoké škole ekonomické v Praze (Ing., 1994). Na Fakultě mezinárodních vztahů VŠE v Praze vystudovala doktorské studium (PhD.) v rámci oboru: Mezinárodní ekonomické vztahy (2001). V současné době se věnuje přednáškové a konzultační činnosti na Vysoké škole obchodní v Praze, o. p. s.

Ing. Anna Šenková, Ph.D.

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu

Katedra turizmu a hotelového manažmentu

Konštantínova 16

08001 Prešov

Slovenská republika

www.unipo.sk/fakulta-manazmentu

senkova@unipo.sk

Anna Šenková je absolventkou Vyskej školy ekonomickej v Bratislave, Fakulty ekonomiky služieb a cestovného ruchu v Banskej Bystrici v odbore ekonomika verejných služieb. Na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove úspešne ukončila doktorandské štúdium (PhD.) v študijnom programe Manažment v terciárnej sfére, v študijnom odbore Manažment. V súčasnosti pôsobí ako odborná asistentka na katedre turizmu a hotelového manažmentu Fakulty manažmentu PU v Prešove.

Theoretical Basis for Understanding Quality in Tourism From Perspective of the Czech Republic's Practice

Petr Houška

University of Business in Prague, Czech Republic

Abstract

Communicating quality to tourism consumers is one of the most important activity in the field of tourism. As a professional body UNWTO (World Tourism Organization of the United Nations) defines quality in tourism as "the result of a process which implies the satisfaction of all the legitimate product and service needs, requirements and expectations of the consumer, at an acceptable price, in conformity with mutually accepted contractual conditions and the underlying quality determinants such as safety and security, hygiene, accessibility, transparency, authenticity and harmony of the tourism activity concerned with its human and natural environment."^[1] The rapid growth in alternative destinations worldwide means that Europe's tourism industry today faces the need to be ever more quality conscious to continue to attract tourists in a global market place. Quality is rapidly becoming a decisive competitive instrument in tourism. A quality product is crucial – for a viable business, for an attractive destination and for the sustainability of the tourism industry across Europe. From the above mentioned facts it is clear that the tourist's satisfaction level from staying at a destination depends not only on their experience with specific tourist services, but also on more intangible factors, i.e. hospitality, safety and security, cleanliness etc. This is a crucial fact, especially with a view to preparation of the "Czech National Quality System of Tourism Services" which is focused primarily on the quality of single tourism services.

Key words: Quality in tourism, National Quality System of Tourism Services, attractive destinations, satisfaction of tourists, quality of tourism services, New political framework for tourism in Europe, tourism Signs and Symbols.

1. Introduction

The term "quality" is perhaps as old as human philosophical thinking.

It was already Cicero who spoke about “qualitas” in his discourse to the Academy. He considered it as one of fundamental categories of the being, the manner, the attribute of being and particularly as a sensible non-measurable aspect of this being. In this sense the term appeared in France in the 11th century and six centuries later it was widely referred in René Descart’s mediations in Essays. As stated above, the World Tourism Organization (UNWTO) [1] defines quality in tourism as “the result of a process which implies the satisfaction of all the legitimate product and service needs, requirements and expectations of the consumer, at an acceptable price, in conformity with mutually accepted contractual conditions and the underlying quality determinants such as safety and security, hygiene, accessibility, transparency, authenticity and harmony of the tourism activity concerned with its human and natural environment”.

There are many consequences of going by this definition [1]:

- There must be no negative surprises on the consumer’s part – What has been promised must be delivered.
- Attaining quality does not mean that the consumer’s expectation should be met at any cost – The famous quality-price ratio cannot be excessively wide.
- Although excellence is welcomed the service or product offered at a given price should not exceed too far the client’s expectations – Situation to the contrary may imply excessive allocation of resources which do not receive adequate remuneration. In other words, if quality is guaranteed and the product is exceptional, the product should not be sold cheaply.
- Quality can be achieved in each and every tourism company or establishment irrespective of its grade or category, sophistication or level of luxury – Even a very modest or low-priced accommodation, catering or another tourism establishment is capable of providing quality. On the contrary an expensive establishment or service, or the use of an expensive facility does not automatically carry the quality result and perception.
- Quality in tourism cannot be considered and achieved solely at the facility, service or establishment level i.e. in isolation from its human and physical environment – This does not mean that working towards quality in a tourism establishment or company does not make sense if its environment is not appropriate. The message is that an inappropriate environment may considerably affect establishment quality and that tourism quality planners and makers should look beyond their specific activity or company to ensure a quality tourism product (which to many may seem less obvious).
- Quality tourism gives rise to repeat tourism in the sense of being capable to newly attract the same visitors and to continuously renew and regenerate its base and resources. It therefore must be

sustainable – This brings us to the ultimate conclusion that quality in tourism can actually be measured by the quality of tourism experience. In other words, it is nothing else but the quality of life during the person's temporary stay outside his/her permanent residence. What is also true is that tourism, especially leisure or holiday tourism carries the expectation of a higher quality of life than experienced at home. However one should not ignore the existence of other notions of quality in tourism. The most common one associates quality with luxury which is taken for granted as being expressed by a high price. When there is classification or grading in place, another common association seeks to identify quality with the establishment category: more higher quality is expected from a higher category.

The quality in tourism is vital for a successful tourism industry. Europe has an exciting mix of different tourism products that can be offered to the tourist. Nonetheless a rapid growth in alternative destinations worldwide means that Europe's tourism industry today faces the need to be ever more quality conscious to continue to attract tourists in a global market place. Quality is rapidly becoming the decisive competitive instrument in tourism. A quality product is crucial – for a viable business, for an attractive destination and for sustainability of the tourism industry across Europe. Ensuring the constant improvement of quality, whether it is of a tourist destination as a whole or of individual attractions and services within it, should be a continuous process. It means setting objectives, developing a strategy, making improvements and checking results.

2.1 Quality communication by symbols

There is a long tradition of working with quality within single sectors of the European tourism industry. This is primarily due to the star rating schemes that have been developed to classify individual tourist services, such as accommodation and restaurants on the basis of pre-defined quality criteria. However, rating schemes only provide a list of quality criteria that should be applied in place, and do not give a comprehensive, systematic means of monitoring quality performance or improvement over time. In the tourism sector it is possible to identify a range of quality management programmes developed specifically for tourist services. These differ to rating schemes in that they aim to promote a culture of quality management in an individual tourist service. The majority of them are based on ISO 9000, which is an international quality management standard.

Both the quality status and standards can be expressed by graphical symbols. This graphical symbols assuring, symbolizing and identifying quality. The following possibilities are available:

a) Classification (category, class, grade, rating)

Classification [1] relates basically to physical attributes of the establishment. As suggested earlier, attributing an establishment or service to a certain class does need to automatically carry the characteristics of quality, although it may give rise to the expectations of such quality especially when it comes to a higher class establishment (e.g. a 5 star hotel).

However, the honest approach is to ensure quality (especially the underlying quality determinants) for every establishment or service irrespective of its class. It should also be mentioned that possible official classifications created by ISO (International Organization for Standardization) or CEN (European Committee for Standardization) are disliked by hoteliers and travel agencies, too. They indicated, that “standardization in relation to hospitality services should remain fully market-driven and that official standardization bodies should not take any initiatives which are not fully supported by the users and the industry concerned. Therefore any standard directly applicable by hospitality services should only be put forward if widely supported by the industry itself. It should not be proposed unilaterally by other stakeholders. In this respect they refer to the ISO TC 228 (responsible for tourism sector) business plan: “It is also a strategic principle of ISO/TC 228 to follow Resolution 14/2007 adopted by the ISO body governing the Technical Committee’s work, the ISO/TMB (ISO Technical Management Board), that requests that the initial Business Plan covering the period to 2010 comprises only those work items where there is a known support among stakeholders”.

New ISO TC 228 Work Item Proposals covering accommodation and catering services should not be submitted, before the current Business Plan is revised and updated, identifying those new potential areas of work where there is a full stakeholder support. In this respect, HOTREC and ECTAA refer to the statement [5] by the former ISO Secretary-General in his letter of 22 February 2007 to HOTREC (Hotels, Restaurants and Cafés in Europe)

and ECTAA (European Travel Agents’ and Tour Operators’ Associations): “The expectation is that after a few years, as some of the initial work approaches finalization, the Committee would need to repeat the exercise of identifying further areas of work, having known stakeholder support, for the next phase of its activities and update its business plan accordingly”.

The approach of proposing New Work Items covering hospitality services before revising / updating the current Business Plan is in clear contradiction with the clarification that was given to HOTREC and ECTAA in the above mentioned letter, with regard to the “preliminary work programme” of the Committee and “the next phase of its activities”.

On the other hand under the patronage of HOTREC – Hotels, Restaurants & Café in Europe, the hotel associations of Austria, the Czech Republic, Germany, Hungary, the Netherlands, Sweden and Switzerland

have created the Hotelstars Union [4]. Their partnership is providing a harmonised hotel classification with common criteria and procedures in the participating countries. The Hotelstars Union enhances the reputation and quality of the hotel industry in the participating countries by creating transparency and security for the guests and thereby encouraging hotel marketing. Members of the Hotelstars Union take a challenging step on the road towards a European hotel classification, which started with HOTREC's seminar on hotel classification in Bergen 2004 and continued with the adoption of the 15, now "21 HOTREC principles" for the setting-up and/or review of national/regional hotel classification systems in Europe. This activity is supported by the European Commission and is fully in line with the priorities of the European tourism industry [2].

The membership in the Hotelstars Union is open to other HOTREC members. The joint hotel classification is a dynamic system. Its criteria and procedures are checked regularly and developed further according to the expectations of the guests.

This standard is accepted as a useful orientation by travel agencies. End clients also prefer to be guided by classification in making their preliminary choices, the same way they do in choosing air, train and bus transport as well as other services and facilities which may use classification (for example restaurants roads).

It, however, appears that classification, whether official or private, is not sufficient to ensure and communicate quality.

b) Brands [1]

Brands and particularly trademarks can replace classification whereby each brand may include a series of quality attributes. Eventually a brand may be representative of a certain service idiom and level of quality. Commercial brands are protected by intellectual property rights. Nevertheless even branded companies and facilities are eager to consolidate their quality idiom by recurring to additional means such as certification.

The term "Brand" is also used within the Tourism Destination Management [10]. Competition for tourists in a highly competitive destination marketplace is increasingly being fought over minds and emotions rather than physical features and price. The destination brand communicates and signals competitive positioning. Since Destination Management Organisations (DMOs) are mandated to manage the destination's image, effective branding could be an extremely valuable and powerful tool in their hands. This brand could be defined as a unique combination of product characteristics and added values, both tangible and non-tangible. The characteristics have a relevance that is inextricably linked to the destination and awareness of this may be conscious or intuitive. The brand is not only a trademark (logo, strapline or icon), but

an experience and image that signals a value system and positioning. It is a promise. It establishes the kind of experience that the visitor can expect from the destination.

c) Quality labels [1]

A tourism establishment or service may obtain a quality label or distinction by meeting the standards established by its own professional or trade organization, or the organization it joins for this purpose, or an external organization conceding such distinction on its own right. Many such quality-related labels have been in place for many years already, and some enjoy good reputation worldwide. In addition to suggesting quality, they may also motivate the sector to promote the quality. However, the traditional best known quality-related labels are often and with reason associated with high prices to be paid for the service by labeled establishments.

According to the information from Annette Stoffel (Schweizer Tourismus Verband) the investment in Quality Label for Swiss Tourism certification depends on their revenues and is financed by themselves; the range of prices (certification period of 3 years) is as follows:

Level I: from EUR 280 up to 920

Level II: from EUR 2100 up to 5300

Level III: flat fee for approval of ISO, EFQM and other equivalent certification - EUR 540

The tools and documents to manage the quality system are taught in quality training courses (additional costs of EUR 380) and the quality persons gets afterwards login instructions to a web platform, where they start to establish service chains, profiles, action plans etc.

To reach Level II, additional instruments have to be implemented, such as consumer satisfaction survey and mystery check.

The national quality labels are just starting in various destinations (Switzerland, Spain, Greece, Luxemburg etc.). In some states which have federal or provincial structure the issue of quality labels is related to their territorial competence (i.e. QTirol in Austria, Saxony). Their effectiveness will be checked over time.

The contents of the Swiss Quality Programme of Swiss Tourism is a core document for other “national quality labels” in Europe too. For example, the following countries as well as German and Austrian States, have already acquired the authorization for utilization of the programme: Greece, Luxemburg, Baden-Wurtemberg, Brandenburg, Bremen, Lower Saxony, Rhineland-Palatine, Saxony, Saxony-Anhalt, Thuringia and Tyrol.

The objective of the Quality-Programme of Swiss Tourism¹ is the development of a Quality Label that supports the ongoing development,

¹ Private e-mail information from Annette Stoffel (Schweizer Tourismus Verband) about the Swiss Quality Programme of Swiss Tourism

implementation and dissemination of quality services in all tourist operations.

The Quality Programme is divided into three levels:

Level I – mainly concentrates on quality development and is aimed especially at service quality. It functions chiefly internally and provides motivation for employees. Guests are not only made aware of quality thanks to the Quality Label, but also directly through improved services they enjoy. The measures are simple to implement and are followed in rapid results:

- Select a key person from company to become responsible for quality management, who participates in courses to assume the role of a Quality Coach.
- During the seminar (2 half days) the key person learns the instruments and other sources of help to ensure quality enhancement at his/her place of work. The fundamental steps for quality improvement have been taken.
- Together with the Quality Coach, the newly gained course knowledge is applied in the company's daily business.
- After an application has been examined by the control center and after consultation with the regional quality commission, the Quality Label I may be awarded for a period of three years. During these three years, the control center examines action plans and the company is subjected to random spot checks on site

Level II – The Label Level I can be converted to the Label level II. The quality of the management is now focused on. Without consequent leadership guidance further development of quality assurance for services is simply not possible. With the introduction of level II, the manager is able to procure vital information leading to the establishment of strategic moves:

- How do employees and those in key positions assess the company?
- How do guests assess the services offered?
- What are the results of the checks carried out by a Mystery Person?

With a clear assessment report, participating companies now receive correlated comparative information and thereafter have the opportunity to reassess and optimise their own services. Here too, the participation of the responsible for quality at a Quality Trainer Course (2 half-days) forms the basis for integral quality examination.

Level III – Once a company has passed the levels I and II, it should be in a position to introduce a Quality Management System (QMS). There are various ways of doing this (e.g. ISO, EFQM). The aim of the Quality Label level III is to support companies with internationally recognised QMS in their marketing and overall success.

In Germany the above-mentioned Swiss Quality System was adjusted

according to the local conditions. The modified German system should be the basis for the Czech Quality System. Ministry for Regional Development is currently negotiating to purchase a license for this system.

3.2 Certification of quality management systems [1]

Four types of certification are in place: system certification, service certification, product certification and personnel certification.

System certification (ISO 9001) whose final result is “quality of the organization against specific criteria”. It appears therefore that undergoing this type of certification does not necessarily promise all quality of the service or the product, but can be useful to correct a number of usual deficiencies and thus indirectly ensure better quality plus important economic savings. At a company level, for example ISO 9000 standards in particular aim at quality of the management. The whole ISO 9000 family (particularly ISO 9001) are based on the following principles [7]:

1. Customer focus
2. Leadership
3. Involvement of people
4. Process approach
5. System approach to management
6. improvement
7. Factual approach to decision making
8. Mutually beneficial supplier relationships.

ISO 9000 is a whole set of standards which apply to different more or less complete phases of management and which are of varied utility to specific tourism sectors. Hence, plain ISO 9000 is just introduction to and general information on the standard.

ISO 9001 is the most complete standard as it also relates to design, in addition to development, purchases, production, installation and after-sale service. Since other ISO 9000 standards do not include the design parametre, the standard can be of special use to tour operators who must design the product at one stage.

Certification doesn't intervene with the quality level. This is established by the company itself. It doesn't even provide for management excellence. Certification is therefore a starting point of a whole process aiming at streamlining a company 's operations and eventually rewarding it with a quality product.

Other international standards managed by certification bodies and relating to tourism companies under the system certification include ISO 14 001 and Green Globe which apply to quality of the environment; SA 8000 (social accountability) which applies to social and ethical aspects of company management; and HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point system) which applies to food safety.

The second type of certification to be carried out by third parties (certification bodies) is **service certification**, seeking quality of the service, and relating to standards created by a company or a trade associations. **Product certification** seeking to achieve quality of the product, is yet another type of third part certification based on standards created by a company or its trade associations. The latter two can be part of ISO 9001 having included the service or product design parametre.

Finally, there comes **personnel certification**, seeking to achieve competence of the staff. It can be based on European standard (CEN) EN 45 013 as well as GTAT (General Tourism Aptitude Test) recently developed by UNWTO, as well as its TEDQUAL (Tourism Education Quality) standard.

4.3 Integrated quality management (IQM) in tourism [3]

IQM shows tourist's satisfaction level from staying at a destination. It depends not only on their experience of specific tourist services, but also on more intangible factors, for example hospitality, safety and security and cleanliness. The success of a destination is therefore a function of many interdependent components. This underscores the need for an integrated approach to managing the quality of tourist destinations on a continuous basis.

The concept of the integrated quality management of destinations was developed to satisfy this need. IQM combines four key elements in its approach:

- tourist satisfaction: which primarily consists of regularly monitoring the tourist's levels of satisfaction with the services in the destination;
- local tourism industry satisfaction: a key activity of IQM involves evaluating the quality of the jobs and careers of industry employees, as well as the well-being of local tourism enterprises;
- local people's quality of life: concern for the well-being of residents means that a destination should find out what the resident population thinks of the effects of tourism;
- environmental quality: measures of the positive or negative impact of tourism on the environment, i.e. the destination's nature, cultural and man-made assets.

Any imbalance in one of these four tourism quality aspects can have a significant effect on the overall quality of the destination and tourism product.

Quality management is a cyclical process, and the development of the quality strategy isn't the end of the process in the destination but just the beginning. Objectives set in the strategy should be implemented to evaluate the success of the actions. It is also necessary to monitor the impacts of tourism on the destination as a whole.

The European Commission in its Communication [2] indicates, in the subsection 5.2 – “Promote the development of sustainable, responsible and high-quality tourism” the following: „The sector’s competitiveness is closely linked to its sustainability, as the quality of tourist destinations is strongly influenced by their natural and cultural environment and their integration into a local community. The sustainability of tourism covers a number of aspects: the responsible use of natural resources, taking account of the environmental impact of activities (production of waste, pressure on water, land and biodiversity, etc.), the use of ‘clean’ energy, protection of the heritage and preservation of the natural and cultural integrity of destinations, the quality and sustainability of jobs created, local economic fallout or customer care“

In this context, the Commission will be supported by the initiative implemented in cooperation with the Network of European Regions for a sustainable and competitive European tourism (NECSTouR) and the EDEN destinations network with a view to developing a system of indicators for the sustainable management of destinations. This practice should be extended in order to make it possible to enhance the value of European tourist destinations which adopt effective practices to promote the sustainability of tourism. Commission will develop a label for promoting tourist destinations. The development of a European ‘Qualité Tourisme’ brand will be based on existing national experience to increase consumer security and confidence in tourism products and reward rigorous efforts by tourism professionals whose aim is the quality of tourism services for customer’s satisfaction.

The proposed system of indicators was presented by Malcolm Bell (EC Tourism Sustainability Group) during the VII. Euromeeting, November 5th -6th, Florence 2009. The concrete list of proposed indicators for a sustainable and competitive European tourism is shown below:

1. Tourism Volume and Value
2. Tourism enterprise Performance
3. Customer’s Satisfaction
4. Community and Social Impact
5. Quantity and Quality of Employment
6. Gender Equality
7. Equality and Accessiblity
8. Reducing Transportation Impact
9. Climate Change
10. Sustainable Tourism Management Practices
11. Solid Waste Management
12. Water Management
13. Energy Usage
14. Sewage Treatment
15. Landscape and Biodiversity Protection
16. Light and Noise Management
17. Inclusive Management Practices

18. Development Control

19. Tourism Supply Chain

20. Protecting and enhancing local cultural identity and assets

The EDEN (European Destinations of Excellence) network will be utilised to pilot testing of the use of these indicators, plus other destinations interested in this activity.

5.4. Czech National Services Quality System in Tourism [9]

The National Services Quality System in Tourism is based on the State Tourism Policy Concept in the Czech Republic in years 2007 – 2013 and also on the System of Quality and Innovation in Tourism – CzechQuint. This project is financed by Integrated Operational Programme (IOP), which allocates financial resources from the European Regional Development Fund (ERDF).

The CzechQuint project [8] originally contained a sub-project No. 3 “The system of sustainable tourism models”, which was closely linked to the No. 1 sub-project “Implementation of national quality standards in selected tourism sectors” and sub-project No. 2 “Quality services in rural tourism”. These three sub-projects covered development of sustainable, responsible and high-quality tourism in line with the EU tourism policy priorities. Unfortunately, the sub-project No 3 was removed by the decision of the Ministry for Regional Development.

Thereby the Project was narrowed only to the area of quality services in tourism operations without considering tourist's satisfaction level from staying at a destination with view to intangible factors i.e. hospitality, safety and security and cleanliness etc.

Implementation of a quality brand that does not include intangible factors of tourist's satisfaction could be counterproductive.

The destination brand [10] communicates and signals the competitive positioning. This brand could be defined as a unique combination of product characteristics and added values, both tangible and intangible. The brand is not only a trademark (logo or icon), but an experience and image that signals a value system and positioning.

The main priority of the CzechQuint's sub-project No. 4 “Quality improvement of the Tourism Information Centres” is creation of the Standard for Tourism Information Centres.

Unfortunately, in this case a misunderstanding was also found, when this activity interferes with similar international activities of the International Organization for Standardization ISO. Moreover the Czech's Standardization Body (ÚNMZ) is full member of ISO and participated in activities of ISO/TC 228 (ISO Technical Committee 228) “Tourism and related services”

The standardization project ISO/TC 228/WG 3 “Tourist information and reception services at Tourist Information Offices” [6] is focused on

standardization of a conceptual model that considers information service as well as the tourists' reception provided within the Tourist Information Offices. This conceptual model should consider specific elements that guarantee an efficient and effective tourists information service and reception. On the one hand, the available technology represents a tool and an opportunity. On the other hand, the training of people responsible for this service should be provided with specific skills to attend the needs of the modern traveller.

Both elements, technology and training, are required for providing a coherent and homogeneous service, regardless the destination. The human capital becomes the principal tool to reassure these characteristics when providing information and reception services.

It should also be pointed out that the implementation of this standard also represents a new management strategy, since it depends on a shared agreement between public and private sector. Both of them become responsible for providing a service that satisfies the needs of consumers. The Information Service and Reception at Tourist Information Offices is mainly the result and reflection of this shared responsibility.

Summary

Based on the evaluation of the theoretical basis for understanding the quality of tourism from various aspects with view to the reality in the Czech Republic, I can say that the Czech Republic inadequately implements the principles underpinning quality in tourism.

References

- [1] Communicating Quality to Tourism Consumers, European Seminar-Workshop on Tourism Quality Systems, Vilnius, 4-6 November 2004, by Henryk Handszuh, Chief, Quality and Trade in Tourism, World Tourism Organization (WTO), Madrid, Spain
- [2] European Commission: Communication from 30. 6. 2010, Europe, the world's No. 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe, COM(2010)final, Brussels 2010
- [3] European Commission, Tourism Unit, Enterprise DG: A manual for evaluating the quality performance of tourist destinations and services, Brussels, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg, 2005, 51 p. 9, ISBN 92-894-8150
- [4] HOTREC (Hotels, Restaurants and Cafés in Europe), The Hotelstars Union presentation. [On-line]. Available: <<http://www.hotelstars.eu/en/>>
- [5] Internal document ISO/TC 228/SC N 364 „Mr. Michael A. Smith mail in response to HOTREC (N 340) and ECTAA (N 354) letters
- [6] Internal ISO/TC 228/WG 3 document N 02R1 from 9. 9. 2008

- [7] ISO 9000:2005 Quality management principles. [On-line]. Available:<<http://www.iso.org/iso/qmp>>
- [8] Presentation of the Czech National Services Quality System in Tourism, 3th meeting of the Czech Republic's Quality Board, Technical Section of Quality Tourism, Hospitality, Spa and Gastronomy - documents, Ministry for Regional Development, 24. November 2010, Prague
- [9] Presentation of the „CzechQuint Project – Quality and innovation in Tourism“, Minister for Regional Development Press Conference – documents, Ministry for Regional Developmenet, January 2010, Prague
- [10] World Tourism Organization: A Practical Guide to Tourism Destination Management, WTO, Madrid 2007, page 45, ISBN 978-92-844-1243-3

Ing. Petr Houška

University of Business in Prague
Lifelong Learning Unit Director
Spálená 14
110 00 Praha 1
Czech Republic
www.vso.cz
petr.houska@vso-praha.cz

Petr Houška worked for more than 20 years in tourism public administration. During his activities in this area he represented the Czech Republic in the Tourism Advisory Committee of the European Commission and was also an accredited representative for tourism services during the DOHA round negotiations in the framework of the World Trade Organization (WTO). He is also an expert of the National Standardization Authority for standardization of tourism services within the European Committee for Standardization (CEN) and International Organization for Standardization (ISO). He has been participating in the development of international tourism standards. He is also a member of the Czech Republic's Quality Board, Technical Section of Quality Tourism and Hospitality, Spa and Gastronomy etc.

The „faux pas“ Most Frequently Committed by Czech Managers

Soňa Gullová

University of Economics Prague, Czech Republic

Abstract

We expect our businesspeople, managers and also representatives of state administration to know and apply Central European rules of etiquette. When travelling abroad or dealing with people from different countries the guest, of course, adjusts their behavior according to their host, however, only as far as their own etiquette allows. The trouble is that many Czech managers are ignorant of the rules of their own etiquette. In these days the knowledge of etiquette is becoming an economic must. It is becoming evident that in order to gain or retain a job or be promoted one must abide by its rules. Companies no longer tolerate negotiations to suffer due to undulye behavior on the side of their employees or for such behavior to harm the working atmosphere within the company. The more the professional qualification of employees evens out, the more their manners and neat appearance gain in importance. Significant deficiencies in this respect are apparent especially in dealing with foreigners. On international level, above all, perfect manners are imperative.

Keywords: business etiquette, business negotiations

The mere **greeting** seems to cause a lot of problems to some Czech managers. Although greetings are becoming less and less formal they almost automatically categorize you. An inappropriate greeting can influence the social life of a person and even negatively impact one's success on the workplace and above all in the world of business. One of the worst mistakes would be not to return a greeting. Welcome and farewell greetings are an indispensable ceremony and an absolute matter of course especially in business and diplomatic intercourse. Dr. Jiří Guth – Jarkovský dedicated a whole study to greetings in which he defined them as follows: "A greeting in the general sense is the most simple, common and widespread social act being an external expression of politeness, attention, friendship and affection, gratefulness, respect and admiration, eventually even subordination" [10]. Not returning an offered greeting thus belongs among the worst mistakes.

Each culture in the world has come up with its own way of greeting and

the respective parties also keep different levels of distance from each other. Globally, there are also many other differences. In some cultures greetings up to present days include even spitting (e.g. big part of China, India etc.). The most common way of greeting nowadays is **shaking hands**. Be it said that here we tend to forget a simple rule: the person with lower social precedence never imposes their hand on the more distinguished person, instead they wait for the person with social precedence to extend their hand first. The host or, in the case of a business or any other professional environment, the person who is "at home" always extends their hand first and welcomes everyone as they arrive – unfortunately, this rule is not as automatically kept as it should be, even on the highest levels. The intensity of the handshake differs from country to country. In some countries they exchange this kind of greeting at every occasion (e.g. Germany, France), in some countries hands are shook only occasionally and even during introductions shaking hands is often omitted (e.g. Great Britain), in other countries it is only men who shake hands among themselves (e.g. the Arab countries), yet others greet themselves with a bow (e.g. the Japanese) etc. When meeting people from countries where shaking hands is not common we should not force them to do it, especially the women. A "he-mannish" handshake is just as inappropriate as the "dead fish" handshake.

An **introduction** is a ceremony common in the professional as well as personal life. In our country the standards of introduction lag behind that common in many European countries. Nevertheless, it is during introductions that first impressions are created. However, many Czech managers are ignorant of the fact that it is more appropriate to have someone introduce us. In business environments a woman can introduce herself to men and women, however in social intercourse she presents herself to women but always has someone introduce her to men. At the beginning of a business meeting every person present should be introduced.

Exchange of **business cards** makes part of introductions and meetings in business intercourse. Practical experience reveals that it is particularly in the use and the quality of business cards that Czech managers have potential for improvement. Despite this fact, even for us business cards are a practical and indispensable tool used in business, social and personal relationships, they have evolved and they are affected by fashion trends. For professional purposes it is essential nowadays to have business cards in various language versions. It is these "translated" business cards that show most need for improvement, especially in the use of academic titles and ranking in the company hierarchy. Given the fact that the use of academic titles on foreign business cards is potentially complicated and the general trend in the world is not to use them at all, the recommendation to Czech managers and entrepreneurs is to omit their academic titles on their international (as opposed to Czech) business cards. Another rather frequent mistake rarely committed elsewhere in the world is the translating of names, especially first names, or the

inadvisable translation of addresses or names of towns. Even the quality, the appearance and the use of business cards may vary territorially. Our managers often do not know whether the first name listed on the business card is the name or the surname (in some countries surnames do not even exist) and thus what the proper way to address their counterpart is.

Czech business cards should list the name before the surname. Business cards are handed over (most often exchanged) either during the introductory ceremony or, if the introduction is incidental, before the farewell, especially if we intend to pursue the personal or professional relationship with the other person or company. At bigger events we may run out of our business cards, in this case if the contact is important to us we can send our business card later on with a short note of explanation. Business cards should also be enclosed to any offers or marketing materials sent out. At ordinary business meetings business cards are exchanged by all participants at the very beginning of the negotiation. Of course, business cards are never tossed across the table (as is unfortunately often the case in the Czech Republic), instead they are handed over from hand to hand. We always take a look at the business card received and express gratitude. It is disrespectful to stuff the business card immediately into the back pocket of your trousers. It is also abhorrent to cross anything out, overwrite or in any other way change the information on a business card. If changes occur you must have new business cards ready in time. Business cards must always be clean and creaseless. There is no place for your private address on your business card.

In professional, business and personal intercourse – domestic as well as international – we meet, talk to and negotiate with a number of people. Often, especially when meeting somebody in a new or unknown environment, we are not sure or not aware of how to address these people. When **addressing people** we can basically use the following four alternatives: name, surname, title or function. Looking abroad we can find a huge variety not only between regions and language zones but even between countries which are linguistically, territorially or even culturally related. We must pay close attention not only to becoming familiar with the contemporary rules of addressing people but also to alerting to the most common mistakes. We are used to the use of titles in the Czech Republic, however, we often make serious mistakes when addressing foreigners. University degree “inženýr” does not necessarily translate as engineer and may not translate at all in many countries. An US shareholder is not referred to as Mr. President even if this is the function listed on his business card. Even lawyers are not addressed “doctor” in Anglo-Saxon countries. In some countries it is common to address the partner with a higher function than that they actually hold, etc. As academic titles are used less and less I recommend using the professional function. The use of aristocratic titles is very rare in these days. According to contemporary rules of etiquette if our partner does have an aristocratic

title listed on their business card we must abide to it. We may come across aristocratic titles in countries with a constitutional monarchy but even in countries with republican form of state (Great Britain, Germany, France, etc.).

Due to technological development **written communication** has also evolved in form as well as in substance. The advantage of the use of modern technologies in communication is that it enables perfect layout as well as legibility. Evidently, we are recently witnessing a trend in business and similar correspondence toward a factual approach with a decreasing amount of formalities and the most commonly used venue is the so called **electronic mail** or e-mail. Electronic mail allows individuals, companies and institutions to communicate all around the world. E-mail also has a number of other advantages: it is fast, cheap and relatively reliable. However, even electronic mail has its rules of conduct. They have surged in the 90s as part of the so called netiquette. The term netiquette is the merge of two words: the English word net and the French word etiquette, and it encompasses the framework of rules of conduct within the environment of computer networks and within electronic communication as such. It includes the rules of conduct on the Internet – the greatest communication network on the planet. The underlying idea of netiquette is voluntariness as its rules are not binding and should serve rather as recommendations. On top of that the need to observe the rules of netiquette is subject to the fact that in electronic communication the user often only knows their communication partner by their internet or e-mail address and their contact is limited to the computer screen. All other aspects such as external appearance, attire, behavior, conduct, body language etc. remain unknown to the other party. Abiding by these rules, especially when dealing with foreign partners, is above all considered to be a question of honor. Attention must be paid to the use of appropriate acronyms, emoticons and to other recommendations regarding the use of electronic mail so as to prevent violations of netiquette.

Telephone contact also has its own set of rules. As opposed to other rules of social conduct which have evolved over centuries, the history of telephone etiquette can only be traced over decades. The same rules also apply for phone calls over the internet, for the use of mobile phones and answering machines or for sending of text messages. Even if we do not usually realize this, a common phone conversation can be broken down into three segments: commencement, the substance itself and conclusion. We all make phone calls so some may object that there is no need to include this part. However, practical experience has shown that our managers often do not even know who should be the one to end a phone call – the caller or the called party. We are also often criticized for the use of mobile phones e.g. during negotiations or social events. We are censured to use our mobile phones as jewels which we like to show off during negotiations and that even during negotiations we keep monitoring our phones in case someone should call. The rule for using mobile phones

is: during negotiations give your full and undivided attention to your guest, do not talk over the phone with your family members, take care of any documents or send text messages etc. If possible give notice to your secretary not to put through any calls. If we are expecting an urgent call – perhaps concerning an information we need for the negotiation – we must keep the length of the conversation to minimum and offer our guests our apology as well as an explanation. Normally, mobile phones should stay switched off during negotiations. We also never use mobile phones for conveying any confidential information. They should also remain switched off during important private visits, at the doctors, in hospitals as well as during social and cultural events. Phones are inappropriate for condoling or for expressing one's sympathy. When sending a text message always double-check the recipient. Even highly-ranked people have been known to have sent orders e.g. suspensions from office to wrong recipients by mistake. A form of phone communication becoming increasingly more popular even in the Czech Republic is calling over the internet.

Another space for improvement often found in the Czech Republic is the **organization and preparation of a business negotiation**. If the negotiation is taking place on our "home ground" we have the psychological advantage of our home settings. Any time we need we can include more specialists in the negotiation, exchange the members of our team, use our own technique, we are the ones to propose the course and the agenda of the meeting, we decide on the timing of the negotiation as it suits us. However, we also arrange social activities for our guests – theatre, sightseeing tours, social venues etc. Increasingly often partners arrive to business negotiations accompanied by their wives, sons, etc. Their company, of course, also participates at almost all of the social events; during the day we prepare a special program for them and also someone to accompany them or eventually an interpreter. If the negotiations takes place on the grounds of the partner we have to face the disadvantage of a new and often unknown environment, the negotiation is more time consuming (we need to travel to the destination) and cost consuming (flight tickets, hotels, etc.). We cannot exchange our team-members as the need arises, we are limited in whom we can consult. Despite current possibilities in the area of communications we still often have trouble communicating with our headquarters. Nevertheless, we also have the advantage of getting to know our partners and their company better. We find out e.g. how big the company is, what other activities it undertakes, where it is located, how it is furnished, how many employees it has, whom its owners are in contact with, etc. The general rule is that the travelling party is the one more interested in the deal. Negotiations which take place on neutral grounds or in a third country (e.g. on a trade fair) eliminate the advantages and disadvantages of hosts and guests. They also make the stay equally cost consuming for both parties. This way both parties must invest their time and financial resources into the journey, the stay, hotels, etc. Unfortunately, our negotiators are not aware

of how to take advantage of these advantages and disadvantages. The Czechs belong to the group of business people who like to travel and mostly prefer dealing abroad. Thus, they are not capable of taking advantage of negotiating on their "home grounds" and are not skilled at preparing a negotiation on their grounds well.

In these days all meetings must be booked in advance. By no means can we demand an instant reception. Everybody has a formerly arranged program and everybody also needs time to prepare for the meeting. The meeting can be proposed by any of the parties in various forms: in writing (by mail, e-mail) or orally (e.g. by phone). Meetings are often arranged by the employees themselves or by their secretariat. The timing of negotiations with partners from abroad is determined at least a fortnight in advance. The timing is usually proposed by the hosting party, the guest is expected to accommodate. Thus, it is the host who chooses the time of the meeting as it convenes to them. In Europe most meetings take place around 10 A.M. or around 3 - 4 P.M. We cannot expect meetings to take place over the weekends or holidays, in Arab countries during Ramadan, etc. In this context we need to take into consideration local customs when dealing with a foreign partner or in a foreign country. These may include different working days within a week (in Arab countries), state and religious holidays, religious customs, unwillingness to work and hold meetings after working hours (e.g. Germany), unwillingness to receive visitors and hold meetings on Fridays (especially Friday afternoon) or on Monday mornings. In some countries partners will prefer to hold meetings in the evening (often at somebody's home) and they may end at very late hours. If the meeting has been set for 12 A.M. (usual in some countries) we cannot automatically interpret this as an invitation for lunch. Here in the Czech Republic it is not advisable to set meetings for earlier than 9 – 10 A.M. Planning the time of the meeting for 8 A.M. or earlier may give our foreign partners an impression that we are not interested in the deal or in the negotiation. Meetings and negotiations should also not be combined with vacations. Surprisingly many of our managers are not aware of the fact that it is not wise to plan meetings on the day of our guests' arrival, especially if they are arriving from a distant country. We need to allow for rest and acclimatization. Time management does not only concern the time of the meeting. Our approach to time management affects the whole process of the negotiation i.e. the commencement of the negotiation, keeping to the timetable of the negotiation, setting of binding deadlines, the decision making process, etc.

Punctuality is the politeness of kings, but the duty of Czech people. As Central Europeans we are expected to show up on time for the meeting. Remember that in many countries time is valued more than in ours. If we are late we must at least call the hosting party and apologize. Ill functioning traffic or a traffic jam are no excuse for being late. There are cars in all cities around the world nowadays and they all have trouble with traffic. In the professional and business world we receive visitors

announced for a certain time in the order in which they have arrived. Receiving a known or more distinguished person out of the order is disrespectful to the other visitors. If we have arranged a meeting with a foreign guest or an important visitor we always take care to reserve more time. In some cases the guest needs a badge to enter the building or the parking lot. As hosts we should make provisions in advance with the relevant department.

Czech business people and entrepreneurs should always arrive to meetings or negotiations on time, not only if they are the seller, and thus show respect to their partner. It is inadmissible, however, to scold members of different cultures for their different approach to time. Differences are also apparent in the approach to participation in social events. In some cultures it is common to arrive in time, in some it may be even an hour after the announced beginning. In all cultures there may, of course, be individuals with a totally different, untypical behavior and approach to time. Even in the Czech moderately monochronic society it is becoming evident that more often than ever time is money, so most of our business people and entrepreneurs should profess a time approach more similar to that of the Northern regions than that of the South. During a negotiation we never lounge in the chair or bite our nails.

In preparing for a business negotiation we also need to pay close attention to the identity of the **negotiators**. It seems that Czech negotiators often underestimate this aspect and are often justly criticized for this by their foreign partners. Before the negotiation begins it is essential to determine among others: the number of negotiators and their hierarchical rating. The number of people on both sides should be about the same. Czech negotiators tend to ignore that outnumbering from the side of the home party is considered as an unfair tactics of applying pressure. The hierarchical rating should also be equivalent on both sides. Foreign partners will strive to be received at the highest level possible. The home party may indeed offer reception on a higher level, however, never on a lower one. The negotiation itself is, nevertheless, carried out between people on the same professional and functional level in the hierarchy. Attention should also be paid to the meeting rooms themselves.

If we have a secretary or a secretariat at our disposal they should always be informed regarding any expected visits. It is also often through the secretary that we arrange meetings. Important visitors should be expected and accompanied by somebody at the entrance or reception desk. This may be done by a junior employee or a secretary who will accompany the visitor to their host. They greet the guest orally or with a smile, they do not themselves, however, extend their hand for a handshake, which is, unfortunately, often the case in the Czech Republic. They accompany the guest through the building, always give preference to the guest (regardless of whether they are a man or a woman) and attend solely to the visitor. They never deal with any other problems on the way or chat with other employees met in the elevator or in the

corridor. They also take care of any overcoats or accessories of the guest, announce the visitor and introduce the visitor into the meeting room or the host's office.

The host (be it man or woman) always stands up to welcome the guest, in our conditions most often with a greeting and a handshake. The host always comes forward to meet the guest; it is impolite to extend one's hand for handshake over the table. Then they offer the guest a seat before sitting down themselves. In the case of foreign visitors or visitors from another organization the host should not be sitting at their working table. It is more appropriate to lead the negotiation at a conference table (with the guest sitting at the right hand side of the host) or a negotiating table so that both parties (and their teams) are sitting opposing each other. A suitable seating plan should be conceived in advance. If more people are to be included in the negotiation, both the host and the guest must introduce them (each will introduce the members of their respective teams). They will provide their name as well their function, eventually also the reason for their participation in the negotiation.

Briefcases, attaché cases and handbags are never placed on the table, their owners put them on the floor next to themselves. Women may also hang their handbags on the backrest of their chair or place them on the chair behind themselves. We never transport documents related to the meeting in plastic bags, shopping bags, sports bags or backpacks.

The host usually offers some refreshment. The array of refreshment is chosen by the secretary who also serves it to the guests. Apart from some exceptional cases, alcohol is not served during professional meetings in our conditions.

It is the host who signals the end of the meeting. It is also the host who says goodbye to the guest. An employee of the secretariat hands their overcoats and accessories to the visitors. If the guest is an elderly person or a person with limited mobility we offer help. Assisting a woman with her coat is not accepted in the same way in all countries – in some it may cause resentment. The guest leaves alone or accompanied by a designated employee.

Their **attire** tells a lot about a person in dealing with other people, it reflects their personal taste, the purpose, place and time of the meeting. It is after all that part of social intercourse which we can prepare for entirely before its beginning i.e. before the negotiation or social event. Despite the casualness trend of today's fashion some rules still apply especially in the professional context. Some of the most frequent "faux pas" in the area of attire committed by Czech managers, business people and even diplomats are, for example, wearing of slippers at the workplace, wearing of men's sandals without socks with a suit, unbuttoned top buttons of a shirt together with a loosened tie etc. Also our hands are not to be placed in our pockets. Chewing is inadmissible during meetings. The most criticized issue is the blowing of one's nose. Most etiquettes see the blowing of one's nose in public as impermissible, including ours! If

you must blow your nose, you have to apologize and leave the room. It is unacceptable to pull out a wrinkled grubby handkerchief and produce a "cacophony". Managers, especially those from the business sphere, tend to underestimate the importance of appropriate attire at negotiations, especially when dealing in developing countries. A Czech delegation has been seen to have arrived to a meeting in a luxury hotel in a Latin American country directly from the beach, wearing short sports trousers, baseball caps, covered in sand, etc. The speckles, perfumed Latin Americans in their white shirts and ties had every right to take umbrage. Japanese culture must be taken into consideration and care taken not to arrive to a traditional dinner in faded socks with holes in them.

Our managers are not well oriented and often ignore the differences between such terms as Casual Dress, Business Dress or Business Casual Light, Business Casual or Business Style used more often in the economic sphere as well as Casual Dress, Informal Dress or Not Official dress etc., as we know them from diplomatic practice. Thus, they often choose inappropriate attire not only for meetings but also for social events. T-shirts or other items of clothes with marketing mottos or slogans are fine for company events or for the workplace. A business negotiation or an evening event with somebody whose chest is adorned with some company or product name or even animal pictures lacks credibility. Even sports shirts or shirts with flashy colors or patterns are not suitable. Not to mention that parkas, leather jackets and wadded jackets do not well with a suit. When walking you should keep the top button of a single-breasted jacket buttoned, double-breasted jackets should be buttoned up. When sitting you may loosen another button in case of the single-breasted jacket, only the bottom button may be unbuttoned in case of the double-breasted jacket. Wearing the suit jacket unbuttoned is inappropriate, however popular in our country. A suit also doesn't look its best with stuffed pockets or if the trousers are too short or too long. The Czechs have trouble with shoes. We get scolded for worn-down dirty shoes with high rubber soles of ill-fitting colors. Shoes to go with a suit must be made of leather, have a thin sole and always be of a darker shade than the suit itself. Evening suits are not combined with brown shoes. Men seem to be criticized by foreign partners for faulty or inappropriate attire more often than women. Czech women, on the other hand, are often praised by them for their good taste in dressing. The Czech habit of changing into slippers at the workplace is smiling matter for our foreign partners.

Negotiations often take place at various **social events**. Every social event requires organization and preparatory work reflecting its importance, the number of people attending and the form of organization. Most guests, especially foreigners, will appreciate a well organized meeting or social event. Some social events require invitations to be sent out, others will do with an oral invitation or an invitation letter. The absolute rule all around the world is that we never show up uninvited! Invitations should be sent out up to a month in advance, which is often neglected in

our country. In many countries people automatically excuse themselves from events if the invitation is sent in the eleventh hour. If we cannot avoid a last minute invitation e.g. on the day of the event, we must ask the invitee to attend personally (possibly over the phone). With a few exceptions invitations are usually non-transferable (a common mistake in our country). A seating plan must be designed for gala, formal luncheons or dinners. The seating plan is always up to the host and it must be designed with utmost care. The way guests are seated shows how much importance their host assigns to each of them. In the Czech Republic we tend to have problems with understanding of abbreviations commonly used in invitations all over the world. Various types of social events differ from each other; many of them have common traits according to the occasion, customs of the country, etc. The most frequent social event in the business and entrepreneurial sphere, especially in the Czech Republic, seems to be the business lunch. The global trend is for business lunches to become shorter and more often than not no alcohol is served or offered (unlike in the Czech Republic). It is in fact little more than a business meeting; abroad it often takes place at the workplace itself (e.g. in a lounge). We must always arrive on time for a business lunch. Due to time constraints the meal tends to be more frugal than in the case of a dinner. In some countries, unlike ours, business lunches are not as popular. Despite their hospitality, some cultures e.g. the Japanese and the Chinese, dedicate the day to work and mostly invite their business partners for a "banquet" after business hours or towards their end i.e. around 5 – 6 P.M. We apparently belong among the hospitable nations, even during negotiations we usually offer refreshments and we invite our partners to social events. However, some aspects of our gastronomy make many foreigners feel awkward. The way of ordering, preparation, consumption and even table manners differ from culture to culture. Getting a basic understanding of the customs of our foreign guests will make it easier for us to comprehend their behavior and their requests as well as enable us to cope with our role as the host. Guests from certain countries avoid eating pork, pork products and alcohol, others should not be offered beef, yet others abhor dairy products and cheese. Asians eat their soup mostly in the morning, we eat it at lunch and most others prefer their soup in the evening. In some countries national dishes comprise dog meat, frogs, turtles, cats, in some they serve raw meat which is still warm. Game meat, however popular among us, should only be served to Europeans. Some cultures eat with their hands (right hand only), some eat with chopsticks, others use cutlery. If hands are used, bowls filled with water, slices of lemon or fresh herbs and ice are placed on the table for rinsing of hands. Unaware of this fact, our delegation in India has once drunk this water. While eating we never lean on the cutlery, lick our spoon, we hold the glass by its stalk, we never eat the bread in the bread basket before starters are served, we do not rest our elbows on the table, we never loosen our tie at the table during

a negotiation be it during lunch or dinner, we never loosen any buttons on our shirt and, of course, we use the cutlery properly.

Nowadays, we do not have to finish our meal anywhere in the world, in some countries this is actually never the case as we would be signaling to the host that we have not had enough. In Europe we consider loud eructation after a meal rude, however, in many Asian countries it is considered a tribute to the host. Guests should never be eating alone, it is always the host who starts to eat first and finishes their meal last and thus determines the pace of the lunch. Personal life and professional life is mingled in many countries (e.g. Arab, Latin American). Meetings often take place at somebody's home, more often than in our country they may include e.g. an invitation to dinner at somebody's place. In these territories it would be a great mistake to reject such an invitation. The other party may even feel offended. However, an invitation to somebody's home does not mean that we should opt for casual or even homely attire.

Exchanging of gifts between partners considered a friendly gesture to further advance the relationship; strengthen the ties between companies, countries, institutions or individuals. Presents are often sent at the occasion of state holidays, New Year, birthday, company anniversary, etc. with a business card, or business cards in case of a shared present, enclosed to it. Always make sure that you have removed the price-tag from the gift. Naturally, the traditions as to what kind of gift is acceptable, in which form it should be presented and how to repay the favor, differ and inexperienced givers are always prone to a certain risk. We can say, that generally, gifts are exchanged the more often, the more the relationship is based on personal contact and mutual trust. In Asian, Arab and Latin American countries establishing of cooperation or the signature of a contract can hardly be imagined without the exchange of a rather costly present and an eventual faux pas may have a pretty unpleasant impact on the overall outcome of the negotiation. Europeans are more reserved in this sense – presents are not obligatory and are usually more modest, nevertheless, this does not mean that they do not have their place in business relationships. When invited to our partner's home we should send the hostess some flowers and bring a present for both the host and the hostess. In many countries you should even bring a treat or at least some sweets for their children. When in doubt what to give to foreign business partners it is always good to choose something relevant to your country – especially high quality local products with a good reputation in the world. Most authors indicate that alcohol is not a suitable present. However, practice shows that (apart from Muslim countries) alcohol makes part of many gift items. Times change and nowadays alcohol is permissible even as a present between women. It should, however, be of high quality. As to the time and place of exchanging gifts different rules apply in different countries. In most European countries it is polite to unwrap the gift; in Asia, on the other hand, gifts are never unwrapped in the presence of the giver. Gifts should not be overly costly, especially if we

are aware of the fact that the other party cannot match it (if we cannot reciprocate the present it is better to return it politely), or of overly personal nature.

In conclusion it is safe to say that the Czech Republic has gone a long way in this area over the last years despite some persisting deficiencies. Business people and managers have come to appreciate the importance of abiding by the rules of business protocol and realize that it is in their own interest. Practice shows that the knowledge of business protocol and adhering to its rules enables business people and managers to achieve smooth and swift advance along their career path. The mere knowledge of these rules unaccompanied by other skills indispensable for professional growth is not enough. Albeit their reliable appearance, perfect manners and fitting attire a business person will hardly amaze their partner unless they profess due education in the sphere of their activity. Business protocol should, thus, be perceived as a kind of tool on the uncompromising field of business or even better, as an advantage to be used against those who underestimate it.

In the Czech Republic it is in the context of small and medium-sized companies that we encounter greatest want for improvement in the area of etiquette and problems related to inappropriate conduct and behavior. It is usually the new employees who are ignorant of business protocol and the specifics in the behavior of foreign business partners. In fact, big companies and corporations often have binding ethical codices and their employees have been undergoing special courses and trainings for several years now. The employees of state administration have also undergone a series of courses. When dealing with the smaller of the Czech companies some of the more experienced employees of big foreign corporations tend to act in a patronizing way and openly indicate their lack of adherence to etiquette to them.

References

- [1] Borunkov, A. F.: Diplomatičeskij protocol v Rosii. Moskva, Meždunarodnyje otноšenija, 2000.
- [2] Broddy, M.: Business Etiquette, New York : McGraw-Hill, 1994
- [3] Dresser, N.: Multicultural Manners: New Rules of Etiquette for a Changing Society. John Wiley and Sons, 1996, USA
- [4] Du Pont, M. K.: Business Etiquette and Professionalism. Atlanta, GA 30 338, 2005
- [5] Ferdinandéz, F.: El arte de protocolo. Madrid, OBERON, Grupo ANAYA, S.A.2002
- [6] Freeman, Ch.W., Jr.: The Diplomat's Dictionary. Washington, D.C., United States Institute of Peace Press, 1997
- [7] Gullová, S., Mullerová, F., Šroněk, I.: Společenský styk, obchodní a diplomatický protocol. Praha, Nakladatelství Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0664-5.

- [8] Gullová, S., Mullerová, F., Sato, A., Zamykalová, M.: Obchodní jednání v zemích EU.
Praha, VŠE, 2002.
- [9] Gullová, S., Mullerová, F.: Mezinárodní obchodní a diplomatický protocol.
Praha:
Nakladatelství Oeconomia, 2006 a 2009
- [10] Guth-Jarkovský, J.: Pozdrav – společenské úvahy. Praha, Hejda a Tuček,
1924.
- [11] Ječný, D.: Brevíř moderního člověka. Praha, Svoboda 1970.

Ing. Soňa Gullová, Ph.D.

Vysoká škola ekonomická v Praze
Katedra mezinárodní obchodu
Nám. W. Churchilla 4
130 00 Praha 3
Czech Republic
www.vse.cz
Gullova@vse.cz

Ing. Soňa Gullová, Ph.D, has long been devoted to the problems of International Trade Negotiations and issues of Business and Diplomatic Protocol. She is the autor of numerous publications on the subject, teaching courses at universities, occasionally training managers in both private and public sector.

Intercultural Education and Tourism-Service Communication Management and Shock Management- Case study based on Poznan University College of Business 2008-2010

Peter Odrakiewicz

Poznan University College of Business

Abstract

The general aim of this paper is to identify and address the problems of culture shock experienced by foreign students in Poland in their first settlement years. The author elaborates on how a business college can assist foreign students to acquire business and management competencies. Foreign students in Poland experience various level of culture shock during their settlement year. Reaction to weather/climatic differences, language barriers, colour of skin, dressing styles, different interpretation of communication messages, adjusting to importance of schedule, to new rules and regulations and governmental policies, relationship differences can cause culture shock. Effective management of culture shock can help in making a foreign country a place to effectively study, acquire competencies and succeed. Culture shock experiences are usually inevitable. Internalizing the right mindset to face it with proper education management approaches are the first steps to effectively deal with its challenges to jointly benefit foreign students and their chosen university.

Key words: culture shock, education management, internationalization process, social competencies, tourism, service management

1. Introduction

There are six imperatives to better understand why intercultural communication management is very important. These imperatives according to Martin & Nakayama include;

- The self-awareness imperative involves increasing understanding of our own location in larger social, political, and historical contexts.

- The demographic imperative includes the changing domestic and international migration-raising questions of class and religious diversity.
- The economic imperative highlights issues of globalization and the challenges for increased cultural understanding needed to reach the goal market.
- The technological imperative gives us increasing information and increased contact with people who are similar and different from us. Increased use of communication technology also raises questions about identity and access to these technologies.
- The peace imperative involves working through issues of colonialism, economic disparities, and racial, ethnic, and religious differences.
- The ethical imperative calls for an understanding of the universalist, relativist, and dialogue approach to ethical issues [9].

As global competition intensifies, it is becoming necessary for organizations to establish strong intercultural relationships with a culturally diverse set of employees, inter-organizational partners as well as customers. In order to manage these relationships effectively, organizations need a means to understand and improve global intercultural communications. The complexity of intercultural communications requires management to understand the nature of domains of global relationships and the level of complexity when attempting to communicate with multiple partners having unique national and organizational cultures [7].

'Value dimensions' and 'personality traits' as the two major strands of literature at best only partly embrace the actual problems emerging in business and management encounters, how these encounters are perceived and how and why managers and staff react in specific ways that either help to solve the interaction problems and to achieve desired goals. When we put these strands into perspective of the Yolles SVS model and also consider the [2] decision theory, then we have to note that not only beliefs and knowledge (about prevailing rules, available solutions and also stereotypes), but also personal interest and organizational goals have an influence on actual decision making and consequently on behaviour. We may expect that patterns of behaviour to some extent are influenced by culture and traits, but that individual behaviour also may deviate from such patterns depending e.g., on personal interest. We also have to expect that behaviour might change in course of the process of interaction with others, because feedback and reflection processes make change worthwhile in the light of personal or organizational interest.

Nevertheless, in cross-cultural encounters it is of importance or at least worthwhile to know the local flavour of patterns of behaviour. Some scholars who attach high importance to detailed knowledge of local behavioural appearances do not shy away from being eventually accused, that they might produce only stereotypes [4].

Behaviours of individuals is difficult to predict because it is basically driven by personal interest and by expectations how a counterpart possibly would react, all these embedded in the concrete context of action/interaction patterns. 'An acting person is always considering possible views and judgments of their counterparts as well as own experiences and assumed experiences of others. The reacting person always will consider the context and the desirability or necessity to achieve a consensus with a specific partner and also the norms of judgement depend to some extent on values of a given group. Thus, we may expect that within a given culture certain patterns of behaviour emerge, which can be traced back to values (societal culture dimensions), context (e.g., organizations, universities, etc) and memory (traditional modes and norms of behaviour in a given culture and context). Even if values would be the same, typical patterns of behaviour can be different in different cultures because a specific convention, but both are exclusive to each other, e.g., driving on the right hand side or left hand side in the streets. Thus, we may not be able predict the behaviour of individuals, but we may be in a position to predict certain collective patterns of behaviour [4]

Managing the differences between cultures has long meant handling sources of conflict, friction or miscommunication [11]. Described cross cultural management as seen in the literature of the 90s, when no internationally operating firm, no manager however experienced in international business, can ever escape from the possibility of misjudgement, misperception and mistakes in handling the complexity of cultural relationships with customers, suppliers and stakeholders. Culture was treated as a barrier to interaction and an all-pervading source of confusion, that can ruin a partnership that otherwise makes perfect economic sense [5], that can lead to management frustration, costly misunderstandings and even business failures [8]. This crazy quilt of cultures and languages [12] causes culture shock- a psychologically disorienting experience [4], which combines a sense of being subverted by foreigners' [6]. Intercultural blunders were highlighted, ignoring the importance attached to achieving the common goal [1].

The benefits of international tourism service cannot be underemphasized. These benefits could range from career development, intercultural competence, psychological support, etc. International volunteering and service programs have been designed by schools to help foster the essence of intercultural integration among young people.

Indeed, the ideal impact of IVS in the eyes of journalists and academics alike tends to spin around the notion of effective help or development aid, a notion that emphasizes "service delivery, and knowledge, skill, and technology transfer" [10]. Certainly, to provide development aid and humanitarian relief is the main goal of countless IVS programs, but rarely is it the only one. Usually there is more of a – not always consistent – mix and overlap between this and another main goal: the building of

international understanding, whose “emphasis is on international experience and fostering cross-cultural skills and tolerance, global awareness and international solidarity, civic engagement, personal development, and international peace” [10].

2. Problem formulation

For a foreign student in Poland who is new to the administrative affairs and different ways of living in a foreign country, culture shock can cause his education being hampered in their first settlement year. This may result in educational and social problems affecting his future studies. Culture shock can be a result of many things such as not understanding instructions given in native language/ in case the program or service is not available entirely in English. Lack of knowledge of local language, culture and administrative laws can result in late responses to urgent letters sent by government offices. In case of students from out of EU requiring visa and subsequent government permits to study the inability to obtain a new student visa during studies may result in deportation procedures. Additionally inability to get proper medical insurance may result in serious financial problems should a medical emergency arise. These issues can often lead to students being threatened by government to have them ejected from the country. There are no efficient communication means between foreign students and government offices. In Poland government workers fail to effectively communicate necessary information to foreign students in English. At the same Ministry of Science and Higher Education official website encourages foreign students to consider Poland as a place to study. From the official ministry website [14] Minister Professor Barbara Kudrycka states “I would like to introduce a comprehensive offer of higher education schools in Poland. Here, all the Polish public and non-public higher schools are presented. They conduct the tertiary-level education according to current standards of teaching and proper quality criteria. Studying in Poland may be a chance for receiving solid education and can thoroughly prepare for entering the labour market and may be a good basis for initiating personal success. It is also a unique possibility to meet outstanding intellectual authorities. Studying in Poland is a fascinating adventure of life and learning in a country of significant history and great aspirations.”

The schools either are not making the situation any better, despite the fact that some of them have got previous experience with foreign students. They still have vital information posted in native language and not translated to English, even if program is offered in English. The foreign students are therefore most time left alone in dealing with their culture shock. Some also suffer from their own ignorance. Students must deal with culture shock and numerous queries from school authorities, lecturers re: lectures not attended and project deadlines not being met. All

these leave foreign students discouraged and disappointed as they keep getting poor grades. This may lead them into intentionally breaking obvious rules and regulations, engaging in physical confrontations (fights) with each other and many arguments, lack of respect for the new culture and for the natives of the country which is caused by the frustration related to their cultural shock experiences in Poland.

Due to the language barrier, foreign students find it difficult to get part-time jobs during summer vacations to help sustain themselves and take care of their financial demands or run a business effectively even after graduation. The governmental policies are not supportive toward foreign students. Foreign students therefore find it difficult to integrate themselves fully into new society and interact effectively and efficiently with the natives. Therefore they can not positively impact their new society.

To illustrate this situation from the foreign students' point of view the author presents excerpts from an essay written by a Business Management student of Poznan University College of Business on his cultural shock experiences in Poland.

3. Culture shock - My Experience

(Nigerian student of Business Management in Poznan University College of Business, Poland, 2007)

Culture shock is a term used to describe the anxiety and feelings (of surprise, disorientation, confusion etc) felt when people have to operate within an entirely different cultural or social environment such as a foreign country. I am a Nigerian, an African and I came to Poland for study on the 18th of March 2007 and will narrate my experience of 'culture shock'.

Language barrier: Poland is a non English-speaking European country, the official language here is Polish which is what is spoken predominantly; this constitutes one of the first 'Culture Shock' I experienced. At the airport, the 'Immigration' officials could converse somewhat in English so I didn't encounter much of a challenge there. However the Cab driver couldn't speak English, the person who picked me up from the airport is a Nigerian as well and didn't speak much of Polish but was able to get around through short sentences and phrases, we couldn't interact at all with the driver till we got to our destination and that was it. At the 'Potter's lounge', my friend was able to get me registered and got keys to my room. Although the workers there didn't speak English he was able to make up deficiencies in his ability to communicate through demonstrations. This was funny to me to say the least. However with time I would eventually adapt similarly in order to be able to survive in a culture where I didn't speak the predominant language. Good enough I had a Portuguese flat mate who could speak English so communication with him was not

a problem. However, most students living in the hostel couldn't speak English so interaction and establishing relationships was hardly possible. I got embarrassed a couple of times when I asked people for one help or the other, complimented them or attempted to start up some conversation and they couldn't understand what I said. Similarly people around the hostel and on the streets did attempt to communicate with me in Polish at times to no avail. As I began to pick up a few Polish words, I made sure I didn't forget the word 'nie rozumiem' which means 'I don't understand' as it was of help in cutting short encounters where language barrier impeded interaction. Because of my inability to speak Polish, I had to be accompanied with interpreters each time I went to government offices for one thing or the other, including finding an apartment. The language barrier nearly cost me my apartment because my landlady was bothered by the fact that she couldn't communicate with me and some issues she would have brought up lingered when she couldn't reach my friend , that usually helps with the interpretation that one morning she wrote me a 'quit notice'.

Social Disposition of the People: A couple of things about the social life in Poland were a surprise to me. For instance, in my country, although there are smokers, you don't find people smoking all over the place. People hardly smoke in public places, although they did at specific drinking and eating places. Also, females hardly smoke in my country and finding similar number of males as females smoking was rather surprising. Also the drinking culture here is more aggressive. Although drunken people do stagger down the streets speaking incoherently and smelling of alcohol in my home country, I didn't expect to find that in Europe and it was a shock to me. Public display of affection such as people kissing their boy or girlfriend or spouse, caressing etc at tram stations and in the presence of 'everybody' was a surprise to me as well. I also discovered that partying is very common among the young people. The kind of music Polish people dance to and their way of dancing (of course with drinking and smoking) is more aggressive than anything I've ever known. It was surprising to me as well when several times I could be the only black person in a tram or the only black person in view in a given area. I realize that some people are surprised at times to see a black person and want to take another look. Some times people have come close to start a conversion, touch me or want to take a photograph with me. However it is my experience that most Polish people are not so outgoing, they would not easily greet a stranger on the street or in a given place, they like to keep to themselves and 'mind their own businesses. This is different from the usual nature of social interaction I have been used to.

Food: Here in Poznan there are no shops were one could buy materials to prepare common African delicacies and having to embrace an entirely different menu has been challenging. Sometimes when I go to the shops some of the foodstuff look strange to me that I don't even want to give them a try. There was a time I went out with a Polish friend to a local restaurant

and had to eat the local food, it was not as bad as I thought although I had a hard time finishing the soup. I have had to eat whatever is available and improvise with some available food stuff that could be prepared in ways similar to my local delicacies. For instance, there is no 'Garri' in Poznan but 'Kasza Manna' could be prepared as an alternative that could be swallowed with soup. Some of the Polish people have been amazed at how differently we use their 'Kasza Manna'. I once had problems with my landlady as she complained that I spent so much time in the kitchen because our kind of food takes longer than the Polish ones. I have had to adjust and adapt my cooking and eating in a number of ways.

Dressing: I came with a number of clothes from Nigeria which I hardly wear except during summer because there is a different weather here and people dress according to the weather in a particular season.

Transportation: Moving about in trams as a means of transportation was new to me although I'm of the opinion that it is a cheap and organized means of transportation. In Nigeria, motorbikes are popular as a means of transportation and the bikes usually drops one off at the desired destination. However here we have to do quite some trekking everyday to and from the tram stations and to ultimate destinations depending on how far it is from the tram station, this is good for the health.

From a close observation and personal experience as a foreign student, cultural shock experienced in Poland by foreign students which can lead to possible frustration can include Language barrier, inconsistent and extremely hazardous weather conditions, racism, totally different culture and different behavioural attitudes on the side of the natives of Poland. There are also different information and communication perception which can easily lead to misunderstanding of motives and conflict. These cultural differences and shock encountered by foreigners and foreign students needs effective management and assistance for foreign students to be able to live and study comfortably in Poland.

Problem Solution: Effective management of cultural shock and the frustration it brings with it can help in making a foreign country a place to live in and succeed. Cultural shock experiences are usually inevitable and getting the right mindset to face it, is the first step to effectively managing and effectively deal with its challenges

Below are some innovative ways on how a business university college can help its foreign students effectively manage their cultural shock they face in first settlement year in Poland.

Poznan University College of Business / www.pwsb.pl/ is a private undergraduate institution founded on 3 October 2001. It was established in accordance with the provisions of Poland's National Education Act, 29 June 1997. Having been fully accredited by the Polish Ministry of National Education and Sports, this business college has been entered into the National Registry of Private Higher Vocational Institutions. It meets all European union (EU) standards for awarding bachelor degrees.

Poznan University College of Business (PUCOB) offers an English language Bachelor of Arts in Business Management in response to the changing needs of employers and markets in the European Union and the world. Its international student body in the heart of Europe reflects trends toward a globalized intercultural business environment where English has become a language of choice. The college's curriculum is focused on the skills and knowledge students need for success.

PUCOB has a diversity of international students from Canada, United States, Nigeria, France, Turkey, Czech Republic, Spain, Sweden, Germany, Belarus, Zimbabwe, China, India and Ghana. This business university college is known for its diversity and is learning how to effectively manage its international students and help them go through their cultural shock experiences in their first settlement year in Poland. The college organizes a list of activities to help its business students acquire business and management competences, intercultural communication skills in their first settlement year while they are undergoing cultural shock.

- Such activities include;
- Social gatherings for students/2007-present/
- International awareness seminars/ 2008-present/
- Periodic intercultural events/2007-present/
- Fellowship (Polish-Canadian Club)/2007-present/
- International Business Club
- Psychologists of Business Club
- Formal and informal counseling for foreign students to manage culture shock especially for out of EU students
- Assisting students in finding appropriate and affordable access to health care, social and government services

4. Social gatherings for students

This could be organized by the university or by its students' union association. The purpose of this gathering among students has unlimited benefits not just for the students alone but also for the university as its students get to be more integrated amongst themselves. This opportunity for students' periodic meeting can be an avenue for foreign students to get closer to the natives and fellow colleagues from the country. They can make new friends who can help advise them how to effectively better adjust and ease the culture shock they are experiencing. Information can be translated from native Polish into English and interpreted if necessary for their foreign colleagues. Students can also learn from each other.

These gatherings can mutually benefit natives and foreign students in resolving intercultural communication issues allowing both sides to gain new managerial competencies needed in their future jobs.

PUCOB/Poznan University College of Business/ has an annual camp

trips organized for its students to have fun together. It creates a platform for students to interact with other international students, to build their self-confidence, intercultural communication competences, social competences, new skills, share ideas and explore thoughts. "All work and no play make Jack a dull boy". By introducing fun into an educational environment, students tend to learn more practically by association with international colleagues, than just by learning theoretically in the classrooms. They are becoming more integrated amongst themselves and this introduces feelings of acceptance and cooperation.

Intercultural awareness and introduction to Poland seminars: These seminars are organized by the university college authorities for its foreign students to let them know more about their new environment and get them familiar with basic rules and regulations. This is the first step university college should take in helping its foreign students cope with cultural shock. These seminars can be introduced as the Introduction to Poland weekly seminars for all first year foreign students. Foreign students need to be aware of basic rules governing their new environment as these differ greatly from the rules in their local country. Understanding basic rules and knowing important offices and website to get first-hand information is very vital for foreign students as some simple and obvious mistakes can be avoided. Universities and colleges should also make guides available which can include guide to Poland pamphlets, road maps, leaflets containing information about the local facilities and addresses of important offices for foreigners, transport schedules and web pages where important and basic information can be accessed. Foreign students, when equipped with these information will find their new environment more interesting to live and study. They can even recommend their university to friends abroad. The expected results of these measures will be better foreign students' academic performance as they cope with their adjustment year more effectively.

Periodic Intercultural Events: Periodic intercultural events where different cultural communities and countries are represented in a school joint intercultural event allow students sharing some interesting things about their individual countries. Example of such intercultural events titled "Entrepreneurship Incubator" was organized by PUCOB in partnership with the student internationally known student body AISEC (Association Internationale des Étudiants En Sciences Économiques et Commerciales/ International Association of Students in Economics and Management) in PUCOB in 2007.

The event had two main goals: to create entrepreneurial attitude among young people and educate them against racism. The activities of the event involved different intercultural presentations and communications by the countries represented during the event, different intercultural exhibitions, seminars and workshops and people from community and other colleges and universities in attendance. The event

was undoubtedly very educating and interesting as students from different cultural backgrounds came together to meet, make new friends and learn from each other interesting things about their cultures and their respective countries.

The stigma of cultural shock could be managed and minimized as foreign students are able to talk more about their cultural backgrounds and see people who are willing to hear and accept their creative thoughts and ideas and also hear others and learn about different cultures.

Fellowship (Polish-Canadian Club) and interests groups such as Psychology of Business and Finance clubs: University College organized fellowships and clubs for its students where issues are explored and ideas share is a practical way to bring foreign and native students together to learn in an internationally supportive environment. Polish-Canadian Club formed in 2005 in Poznan under the supervision of Canadian teacher with Polish roots. It has grown in diversity as it now has members from four continents of the world. A lot of issues are discussed in this arena which has helped to practically develop students' intercultural communication, management competences and skills. Topic of discussion includes; multiculturalism in Canada and its effect on the society, economics and socially related issues, governmental policies in Poland and how it affects international students, constructive means of having better living and studying conditions made available for international students in Poland, educational issues and how to make learning better and improved in their local college and possibilities of gaining further education in North American and EU colleges and universities.

5. Conclusion

These events will likely increase students' intercultural awareness and equip them to better deal with effects of the culture shock while they gain their management knowledge and intercultural competences. There is also a need of an intercultural communication and awareness training for college and university teachers and government workers especially those dealing with foreign students.

The author would like to express appreciation to Poznan University College of Business Chancellor Tomasz Sworowski for the ongoing sponsorship of this research, students council foreign representatives for the time spent providing information, foreign students of PUCOB for the time spent on essays on intercultural communication shock and challenges they faced, and especially Mr Chibuike Wogu graduate of management studies from the above college for final interviews preparation and students' essay selection assistance and also commitment to putting together various research parts together.

References

- [1] Claes, M-T.: (2009) 'The linguistic shift in cross-cultural studies: culture in discourse', European Journal of Cross-Cultural Competence and Management, Vol. 1, No. 1, p.66-76
- [2] Dewberry, C. & Narendran, S.: (2007) 'The development of the DASA: a comprehensive self-report measure of decision-making ability and style', Paper presented at the 21st Research Conference on subjective probability, utility and decision-making, Warsaw, August 2007.
- [3] Ferraro, G. P.: (1994) The International Dimension of International Business, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, p. 145-146
- [4] Fink, G. & Mayrhofer, W.: (2009) 'Cross-Cultural competence and management- setting the stage', European J. Cross-Cultural Competence and Management, Vol. 1, No. 1, pp. 42-65
- [5] Hall W.: (1995) Managing Cultures: Making Strategic Relationships Work, John Wiley & Sons, Chichester. p.21.
- [6] Hampden-Turner, C. & Trompenaars, F.: (1993) The Seven Culture of Capitalism: Value Systems for Creating Wealth in the United States, Britain, Japan, Germany, France, Sweden and the Netherlands, Doubleday, New York, p.2
- [7] Harvey, Michael G. & Griffith, David A.: 2002, Thunderbird International Business Review, Jul/Aug2002, Vol. 44 Issue 4, p455-476, 22p, 3 diagrams; DOI: 10.1002/tic.10029; (AN 7183804)
- [8] Hoecklin, L.: (1995) Managing Cultural Differences: Strategies for Competitive Advantage, Economist Intelligence Unit/Addison Wesley, London, p.9
- [9] Martin J. N. & Nakayama T. K.: (2010) Intercultural communication in Contexts 5th Edition, Mc-Graw Hill International Edition, p. 39
- [10] Sherraden, M., Lough, B., & Moore, A.: (2008). Effects of international volunteering and service: Individual and institutional predictors. *Voluntas*, 19, 395–421.
- [11] Soderberg, A. M. & Holden, N. J.: (2002) 'Rethinking cross-cultural management in a globalising business world', International Journal of Cross Cultural Management, Vol. 2, No. 1, pp.103-121
- [12] Steiner, G.: (1975) After Babel: Aspects of Language and Translation, Oxford University Press, London, p.54
- [13] <http://www.en.pwsbijo.pl/management-in-business.html> (Accessed January 7, 2010)
- [14] <http://www.nauka.gov.pl/home/> (Accessed April 11, 2010)

Dr. Peter Odrakiewicz

(Poznańska Wyższa Szkoła Biznesu)
Poznan University College of Business
Niedziałkowskiego 18 St
61-579 Poznan, Poland
p.odrakiewicz@gmail.com
odrapeter@hotmail.com +48 501 443 014

Peter Odrakiewicz is Assistant Professor and Vice-Provost International Relations at the Poznan University College of Business Academy of Management USA, Human Resources Ambassador for Poland. He is a Department Chair, Department of Foreign Languages-Communication in Organization and Adjunct Professor at the Department of Economics and Management PWSB.

Multidimensional Comparative Analysis of the Slovakia and the Czech Republic Destination Attractiveness for the European Francophone Market

Viacrozmerná komparatívna analýza atraktívnosti Slovenska a Českej republiky ako cieľových miest cestovného ruchu pre obyvateľov európskeho frankofónneho trhu

Kristína Pompurová

*Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela
v Banskej Bystrici*

Abstract

The article deals with the tourist destination attractiveness on the international tourism market. Its objective is to evaluate and compare the Slovakia and Czech Republic tourist destination attractiveness for European francophone countries from different points of view. According to the research results, Czech Republic is, in term of tourism supply as well as in term of demand, more attractive tourist destination for francophone market than Slovakia.

Key words: tourist destination attractiveness, Czech Republic, European francophone market, Slovakia.

Abstrakt

Článok sa zaobráví príťaživosťou cieľového miesta na medzinárodnom trhu cestovného ruchu. Jeho cieľom je zhodnotiť a porovnať atraktívnosť Slovenska a Českej republiky ako cieľových miest cestovného ruchu pre obyvateľov európskych frankofónnych krajín. Podľa výsledkov výskumu je Česká republika z hľadiska ponuky cestovného ruchu, ako aj z hľadiska dopytu, atraktívnejším cieľovým miestom pre frankofónny trh ako Slovensko.

Kľúčové slová: atraktívnosť cieľového miesta, Česká republika, európsky frankofónny trh, Slovensko.

1. Úvod

Štát ako cieľ cestovania a pobytu osôb v cestovnom medzinárodnom ruchu je samostatnou funkčne homogénnou územnou jednotkou s presne definovanými hranicami, stálym obyvateľstvom, vládou a schopnosťou vstupovať do vzťahov s inými štátmi, ktorá je spôsobilá poskytnúť podmienky na rozvoj cestovného ruchu. Slovensko a Česká republika ako cieľové miesta patria do makroregiónu cestovného ruchu Európa, resp. do subregiónu strednej a východnej Európy. Disponujú značným potenciálom cestovného ruchu (najmä pestrou primárnu ponukou), ktorá láka predovšetkým obyvateľov susedných štátov. Aby sa lepšie uplatnili na trhu medzinárodného cestovného ruchu, snažia sa upútať pozornosť a stať sa atraktívnymi aj pre obyvateľov západnej Európy.

2. Atraktívnosť cieľového miesta cestovného ruchu

Atraktívnosť cieľového miesta možno vymedziť ako schopnosť cieľového miesta vzbudziť záujem, pritiahať návštevníkov a uspokojiť ich dopyt. Ide o komplexné vyjadrenie príťažlivosti územia (kontinentu, štátu, regiónu, strediska) vo vzťahu k rozhodovaniu návštevníkov v cestovnom ruchu o cieli ich cestovania a pobytu. V odbornej literatúre sa atraktívnosti v cestovnom ruchu venuje pozornosť už od druhej polovice 20. storočia. Napriek tomu, že dodnes neexistuje jednotný model merania atraktívnosti, mnohí autori sa snažia identifikovať príťažlosť cieľového miesta a činitele, ktoré najviac rozhodujú o tom, či daný trh považuje určité územie za možný cieľ svojej cesty. Atraktívnosť pritom nezávisí len od charakteristik územia a jeho obyvateľov, ale aj od osobitostí kultúr jednotlivých vysielajúcich krajín (cieľových trhov).

V dostupnej literatúre nájdeme rôzne prístupy ku skúmaniu atraktívnosti cieľového miesta cestovného ruchu. Je možné ju hodnotiť tak z hľadiska ponuky, ako aj dopytu. Obidva aspekty pritom umožňujú objektívne aj subjektívne skúmanie skutočností. Pri objektívnom skúmaní atraktívnosti cieľového miesta cestovného ruchu je možné uskutočniť priestorovú aj časovú komparáciu údajov, pri subjektívnom skúmaní môžeme atraktívnosť cieľového miesta hodnotiť len k danému okamihu. Na základe spoločných znakov môžeme teda vymedziť štyri základné prístupy ku skúmaniu atraktívnosti územia disponujúceho potenciálom cestovného ruchu (geografický, ekonomický, prezentačný, perceptívny) (tabuľka 1), ktorých kombináciou sa dosiahne komplexnejšie viacrozmerné hodnotenie atraktívnosti cieľového miesta pre konkrétny segment potenciálnych návštevníkov.

Tabuľka 1

**Prístupy k hodnoteniu atraktívnosti cieľového miesta
cestovného ruchu.**

Ponuka Cieľové miesto cestovného ruchu	Objektívne hodnotenie		Uspokojený dopyt Dopyt Potenciálny dopyt
	Geografický prístup ukazovatele: počet, význam a priestorové rozmiestnenie jednotlivých prvkov ponuky cestovného ruchu	Ekonomický prístup ukazovatele: údaje o využívaní cieľového miesta návštevníkmi, ukazovatele ekonomickej hodnotenia cestovného ruchu v cieľovom mieste	
	Prezentačný prístup ukazovatele: informácie sprostredkovane špecifickými nástrojmi komunikácie cieľového miesta relevantnému trhu	Perceptívny prístup ukazovatele: návštevníkmi vnímaná schopnosť cieľového miesta cestovného ruchu uspokojuje ich požiadavky	
Subjektívne hodnotenie			

Zdroj: Pompurová, 2010b, s. 4.

Atraktívnosť cieľového miesta hodnotená na základe geografického prístupu berie do úvahy objektívne údaje o vybranom prvku (alebo viacerých prvkoch) ponuky cestovného ruchu – počet, význam a priestorové rozmiestnenie zvolených premenných (napríklad historických pamätiadností, ubytovacích zariadení ap.) [1].

Prezentačný prístup ku skúmaniu atraktívnosti cieľového miesta hodnotí, ako sa ponuka územia subjektívne prezentuje na relevantnom trhu cestovného ruchu (napríklad prostredníctvom knižných turistických sprievodcov, webových stránok, propagačných materiálov ap.).

Atraktívnosť cieľového miesta podľa ekonomickejho prístupu posudzuje objektívne údaje o využívaní cieľového miesta dopytom (napríklad priemerný počet návštevníkov, počet ich prenocovaní, dĺžka ich pobytu) alebo o ekonomickom zhodnotení cestovného ruchu v cieľovom mieste (napríklad príjmy z cestovného ruchu, zamestnanosť v cestovnom ruchu). Rozhodujúci je realizovaný dopyt ako prejav skutočného záujmu o cieľové miesto [7].

Atraktívnosť cieľového miesta podľa perceptívneho prístupu sa hodnotí podľa toho, ako vybraný cieľový trh subjektívne vníma dané cieľové miesto. Ide o „kombináciu relatívneho významu individuálnych úžitkov jednotlivcov a vnímanej schopnosti cieľového miesta poskytnúť individuálne úžitky“ [2]. Skúmaniu vnímanej atraktívnosti cieľového miesta cestovného ruchu teda musí predchádzať identifikácia váh kritérií, ktoré podľa vybranej cieľovej skupiny najviac ovplyvňujú príťaživosť územia vo vzťahu k rozhodovaniu o cieli cestovania a pobytu daného trhu.

Podľa teoretikov cestovného ruchu majú niektoré kritériá ovplyvňujúce atraktívnosť cieľového miesta univerzálny význam, t. j. ich vplyv na atraktívnosť cieľového miesta je rovnaký bez ohľadu na motív cestovania a pobytu

návštevníkov mimo miesta ich trvalého bydliska. Viacerí autori sa zhodujú v tom, že k nim patrí predovšetkým krásu prírody a klíma, prípadne aj úroveň cien, resp. výška výdavkov návštevníkov na pobyt v cieľovom mieste.

3. Cieľ, materiál a metodika skúmania

Cieľom state je zhodnotiť a porovnať atraktívnosť Slovenska a Českej republiky ako cieľových miest cestovného ruchu pre obyvateľov vybraného trhu.

Dôvodom komparácie atraktívnosti Slovenska s atraktívnosťou Českej republiky je ich poloha v strede európskeho kontinentu, bezprostredná blízkosť, neexistencia jazykových bariér pri získavaní sekundárnych zdrojov informácií, porovnatelnosť štatistických údajov a ich dostupnosť, ale predovšetkým spoločná politická minulosť, ktorá je motívom častého porovnávania socio-ekonomickej situácie obidvoch krajín. V minulosti boli obidve krajiny súčasťou jedného štátu a staršie generácie obyvateľov európskych štátov ich dodnes vnímajú ako súčasť bývalého celku.

Atraktívnosť Slovenska a Českej republiky sa v stati skúma na príklade obyvateľov európskych frankofónnych štátov – Belgicka, Francúzska, Luxemburska, Švajčiarska, ktorí tvoria približne 11 % z celkového počtu Európanov a vzhľadom na vysokú životnú úroveň, ako aj intenzitu cestovania (cestovného ruchu sa zúčastňuje 74 až 90 % obyvateľov) predstavujú nemalý potenciál. Monako ako mestský štát sa vzhľadom na počet jeho obyvateľov v stati neberie do úvahy.

Obyvatelia európskych frankofónnych štátov sú sebavedomí individualisti. Sú hrdí na krajiny, v ktorých žijú a potrpia si na gastronómiu. Dominantným motívom ich cestovania je oddych. Pri výbere cieľa ich cestovania a pobytu sa často spoliehajú na odporúčania tých, ktorí cieľové miesto už navštívili, ako aj na internet. Cestujú najmä v lete, do európskych krajín, a to predovšetkým vlastným automobilom alebo letecky. Navštevujú najmä susedné štaty. Časť Belgačanov a Francúzov však dáva prednosť aj relatívne neznámym cieľovým miestam, vyžadujú však o nich dostať informácií. Kým Belgačania v dlhodobom cestovnom ruchu preferujú hory, Francúzi naopak mesto. Výdavky obyvateľov frankofónnych krajín na cestovný ruch sú pomerne vysoké, dôraz však kladú na priaznivý vzťah kvality a ceny poskytnutých služieb. Cestu si zvyknú organizovať individuálne, pri cestovaní do zahraničia sa ale niektorí radšej spoľahlia na služby cestovných kancelárií, ktoré im umožnia porovnať ceny pobytu v rôznych cieľových miestach. Cestujú najmä mladí ľudia bez záväzkov, avšak ani cestovanie seniorov nie je ničím výnimočným.

Pri skúmaní atraktívnosti cieľových miest na základe geografického prístupu (zameraného na ponuku) sa použijú sekundárne zdroje údajov Štatistického úradu Slovenskej republiky, Českého štatistického úradu a Eurostatu. Z dôvodu transformácie štatistických zisťovaní a dostupnosti informácií sa budú dané údaje analyzovať od roku 2000 do roku 2008. Pri

objektívnom hodnení atraktívnosti Slovenska a Českej republiky ako cieľových miest z hľadiska ponuky pre európsky frankofónny trh sa v súlade s teóriou pozornosť zameria na jeden prvok ponuky cestovného ruchu – ubytovacie zariadenia. Vychádza sa z predpokladu, že ubytovacie zariadenia sú nositeľom ponuky cestovného ruchu, ktorého rozsah, štruktúra a rozmiestnenie závisí od polohy cieľovej krajiny, jej spoločenských predpokladov pre rozvoj cestovného ruchu, kvality, kvantity a dĺžky využívania primárnej a sekundárnej ponuky počas roka, a ktorému sa spätné prispôsobuje časť primárnej a sekundárnej ponuky v cieľovom mieste.

Atraktívnosť cieľových miest na základe geografického prístupu sa bude hodnotiť prostredníctvom údajov o počte, štruktúre, kapacite, priestorovom rozmiestnení a hustote ubytovacích zariadení vyjadrenej počtom ubytovacích zariadení, resp. podľa metodiky Eurostatu počtom stálych miest (stálych lôžok a miest na voľnej ploche) na 100 km² územia. Predpokladá sa, že cieľové miesto je tým atraktívnejšie, čím je hustota ubytovacích zariadení, resp. počtu stálych miest v ubytovacích zariadeniach väčšia. Hustota ubytovacích zariadení, resp. počtu stálych miest v ubytovacích zariadeniach hodnotenej cieľovej krajiny sa bude následne komparovať s priemernou hustotou ubytovacích zariadení referenčných krajín – štátov Vyšehradskej štvorky, ktoré majú porovnatelnú polohu a spoločenské podmienky pre rozvoj cestovného ruchu ako Slovensko, resp. Česká republika.

Pri hodnení atraktívnosti cieľového miesta podľa geografického prístupu sa použijú ukazovatele úroveň atraktívnosti cieľového miesta úa_{g1} a úa_{g2} , ktoré percentuálne vyjadrujú, do akej miery zodpovedá hustota verejnosti prístupných ubytovacích zariadení, resp. stálych miest vo verejnosti prístupných ubytovacích zariadeniach daného cieľového miesta priemernej hustote verejnosti prístupných ubytovacích zariadení resp. stálych miest vo verejnosti prístupných ubytovacích zariadeniach referenčných krajín.

$$\text{úa}_{g1} = \frac{h_{VUZ}}{\emptyset h_{VUZ}^*} \cdot 100 \quad (1)$$

kde $\text{úa}_{g1} \emptyset h_{VUZ}^*$ je úroveň atraktívnosti cieľového miesta podľa geografického prístupu,

h_{VUZ} – hustota verejnosti prístupných ubytovacích zariadení cieľového miesta,
– priemerná hustota verejnosti prístupných ubytovacích zariadení referenčných cieľových miest.

$$\text{úa}_{g2} = \frac{h_{sm}}{\emptyset h_{sm}^*} \cdot 100 \quad (2)$$

kde úa_{g2} je úroveň atraktívnosti cieľového miesta podľa geografického prístupu,
 h_{sm} – hustota stálych miest vo verejnosti prístupných ubytovacích zariadení cieľového miesta,

$\emptyset h_{sm}^*$ – priemerná hustota stálych miest vo verejnosti prístupných ubytovacích zariadeniach referenčných cieľových miest.

Hodnoty ukazovateľov úrovne atraktívnosti cieľového miesta podľa geografického prístupu $úa_{g1}$ a $úa_{g2}$ sa následne interpretujú podľa tabuľky 2.

Tabuľka 2

Interpretácia hodnôt ukazovateľov úrovne atraktívnosti cieľového miesta.

Slovné hodnotenie atraktívnosti cieľového miesta	Interval percentuálnej hodnoty ukazovateľov úrovne atraktívnosti cieľového miesta
veľmi neatraktívne	$<0; 30) = \{úa \mid 0 \leq úa < 30\}$
neatraktívne	$<30; 50) = \{úa \mid 30 \leq úa < 50\}$
málo atraktívne	$<50; 70) = \{úa \mid 50 \leq úa < 70\}$
silno atraktívne	$<70; 90) = \{úa \mid 70 \leq úa < 90\}$
veľmi silno atraktívne	$<90;) = \{úa \leq 90\}$

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Kedže s rozvojom cestovného ruchu sa v cieľových mestach zvyšuje statická kapacita ubytovacích zariadení, relevantnejším ukazovateľom pri hodnotení atraktívnosti cieľovej krajiny na základe geografického prístupu je úroveň atraktívnosti cieľového miesta $úa_{g2}$, ktorá berie do úvahy počet stálych miest vo verejnosti prístupných ubytovacích zariadeniach.

Pri skúmaní atraktívnosti Slovenska a Českej republiky ako cieľových miest pre európske frankofónne štátu na základe ekonomickeho prístupu (zameraného na uspokojený dopyt) sa použijú sekundárne zdroje informácií o pobytovej štatistike zo štatistických úradov Slovenska, Českej republiky a Európskej únie. Atraktívnosť cieľových miest na základe ekonomickeho prístupu sa bude hodnotiť prostredníctvom počtu návštěvníkov z európskych frankofónnych štátov v slovenských a českých komerčných ubytovacích zariadeniach, počtu ich prenocovaní, priemernej dĺžky pobytu a navrhnutých koeficientov atraktívnosti cieľového miesta ka_1 a ka_2 , ktoré berú do úvahy veľkosť (potenciál) vysielajúceho trhu, a tak umožňujú porovnávať atraktívnosť cieľových miest z hľadiska uspokojeného dopytu rôznych vysielajúcich štátov. Čím sú hodnoty daných ukazovateľov vyššie, tým je hodnotené cieľové miesto pre daný vysielajúci trh atraktívnejšie. Koeficient ka_1 vyjadruje podiel populácie vysielajúcich štátov, ktorá v priemere ročne navštívi dané cieľové miesto. Ak sa koeficient rovná alebo je vyšší ako 100 %, znamená to, že v priemere každý obyvateľ vysielajúceho trhu minimálne raz ročne navštívil cieľové miesto.

$$ka_1 = \frac{\sum Pn_i}{\sum Po_i} \cdot 100 \quad (3)$$

kde ka_1 je koeficient atraktívnosti cieľového miesta cestovného ruchu z hľadiska uspokojeného dopytu vybraných vysielajúcich štátov,

$\sum Pn_i$ – počet návštěvníkov cieľového miesta z vysielajúceho trhu za obdobie i,
 Po_i – počet obyvateľov vysielajúceho trhu za obdobie i.

V prípade pobytu návštevníkov vo viacerých ubytovacích zariadeniach v rámci cieľového miesta však dochádza k viacnásobnému započítaniu návštevníkov. Koeficient ka_1 pritom neberie do úvahy dĺžku pobytu návštevníkov v cieľovom mieste, ktorá rovnako vypovedá o atraktívnosti navštíveného cieľového miesta. Relevantnejším ukazovateľom pri hodnotení atraktívnosti cieľového miesta podľa ekonomickejho prístupu je preto koeficient ka_2 :

$$ka_2 = \frac{\sum Pp_i}{\sum Po_i} \cdot 100 \quad (4)$$

kde ka_2 je koeficient atraktívnosti cieľového miesta cestovného ruchu z hľadiska uspokojeného dopytu vybraných vysielajúcich štátov,

$\sum Pp_i$ – počet prenocovaní návštevníkov cieľového miesta z vysielajúceho trhu za obdobie i,

$\sum Po_i$ – počet obyvateľov vysielajúceho trhu za obdobie i.

Umožňuje interpretovať percento populácie vysielajúceho trhu, ktorá v priemere ročne uskutoční v cieľovom mieste jedno prenocovanie. Ak je koeficient rovný alebo vyšší ako 100 %, znamená to, že v priemere každý obyvateľ vysielajúceho trhu uskutočnil v cieľovom mieste ročne minimálne jedno prenocovanie.

Predpokladá sa, že obyvatelia jednotlivých vysielajúcich trhov sa o navštívení cieľového miesta v medzinárodnom cestovnom ruchu rozhodujú v časovom horizonte šesťdesiatich rokov (priemerná dĺžka života obyvateľov Európy je približne 75 rokov, do 15 roku života však nie je možné hovoriť o kúpyschopnom dopyte). Ak má počas tohto obdobia navštíviť cieľové miesto 100 % vybraného vysielajúceho trhu, potom ho každý rok musí navštíviť v priemere 1,67 % (ideálny stav). S ohľadom na trend kratších pobytov má byť podľa kvalifikovaného odhadu priemerný počet ich prenocovaní 3 noci. Ideálne by tak počas 60-tich rokov mal každý obyvateľ vysielajúceho trhu uskutočniť v cieľovom mieste 3 prenocovania (v prepočte má počas 60-tich rokov uskutočniť práve jedno prenocovanie 300 % populácie daného vysielajúceho trhu, t. j. 5 % populácie má v priemere ročne v cieľovom mieste raz prenocovať). Slovnú stupnicu hodnotenia atraktívnosti cieľového miesta na základe ekonomickejho prístupu dokumentuje tabuľka 3.

Pri skúmaní atraktívnosti Slovenska a Českej republiky ako cieľových miest na základe prezentáčného prístupu sa použijú sekundárne zdroje údajov – vybraní nositelia informácií o ponuke cieľových miest dostupní vo francúzskom jazyku. Pôjde o webové stránky, knižných turistických sprievodcov a tlačené propagačné materiály národných marketingových organizácií cestovného ruchu, ktoré sú pre potenciálnych návštevníkov najdostupnejšie.

Prvým miestom, kde je možné získať informácie o cieľovom mieste sú internetové vyhľadávače, ktoré zobrazujú odkazy na relevantné webové

Tabuľka 3
Interpretácia hodnôt koeficientov atraktívnosti cieľového miesta podľa ekonomického prístupu ka_1 a ka_2 .

Slovné hodnotenie atraktívnosti cieľového miesta na základe ekonomického prístupu	Interval percentuálnej hodnoty ukazovateľov ka_1 , ka_2 z ich ideálneho stavu	Hodnoty ka_1 v % (vypočítané z 2. stĺpca tabuľky pri ideálnom stave 1,67 % populácie ročne)	Hodnoty ka_2 v % (vypočítané z 2. stĺpca tabuľky pri ideálnom stave 5 % populácie ročne)
veľmi neatraktívne	<0; 30)	$0 \leq ka_1 < 0,50$	$0 \leq ka_2 < 1,50$
neatraktívne	<30; 50)	$0,50 \leq ka_1 < 0,84$	$1,50 \leq ka_2 < 2,50$
málo atraktívne	<50; 70)	$0,84 \leq ka_1 < 1,17$	$2,50 \leq ka_2 < 3,50$
silno atraktívne	<70; 90)	$1,17 \leq ka_1 < 1,50$	$3,50 \leq ka_2 < 4,50$
veľmi silno atraktívne	<90; ∞)	$ka_1 \leq 1,50$	$ka_2 \leq 4,50$

Zdroj: Vlastné spracovanie.

stránky. Hodnotiť sa preto bude informačná hodnota webových stránok, ktoré sa po zadaní kľúčových slov zodpovedajúcich pravdepodobnému vyhľadávaniu potenciálnych návštevníkov Slovenska a Českej republiky („Slovaquie“, „séjour en Slovaquie“, „voyage en Slovaquie“, „tourisme en Slovaquie“, „République tchèque“, „séjour en République tchèque“, „voyage en République tchèque“, „tourisme en République tchèque“, resp. „Slovensko“, „pobyt na Slovensku“, „cesta na Slovensko“, „cestovný ruch na Slovensku“, „Česká republika“, „pobyt v Českej republike“, „cesta do Českej republiky“, „cestovný ruch v Českej republike“) prostredníctvom najpoužívanejšieho internetového vyhľadávača Google zobrazia na prvých 20. miestach.

Pri výbere knižných turistických sprievodcov ako nositeľov informácií o cieľových miestach sa pozornosť zamerala na sprievodcov o Slovensku a Českej republike dostupných v tradičných a elektronických kníhkupectvách na európskom frankofónnom trhu. Druhotným kritériom ich výberu bol vydavateľ a rok vydania. Vybrali sa tak najnovšie knižné publikácie od vydavateľstiev, ktoré vydali turistických sprievodcov súčasne o Slovensku aj Českej republike (Le guide de Routard, Lonely planet, Petit futé).

Rovnako sa skúmala informačná hodnota tlačených propagačných materiálov národných marketingových organizácií cestovného ruchu Slovenska a Českej republiky, ktoré mali pre potenciálnych frankofónnych návštevníkov k dispozícii k 15. septembru 2009.

Pri posudzovaní informačnej hodnoty nositeľov informácií o ponuke cieľovej krajiny cestovného ruchu (webových stránok, knižných turistických sprievodcov, tlačených propagačných materiálov) sa pozornosť venovala vybraným kritériám atraktívnosti použitým pri skúmaní atraktívnosti cieľového miesta na základe perceptívneho prístupu. Dôvodom bola snaha dosiahnuť porovnatelnosť údajov. Na Likertovej škále 1 – 5 (1 – ne-

dostatočná, 5 – vysoká schopnosť) sa subjektívne hodnotilo, do akej miery sa Slovensko, resp. Česká republika prezentuje ako cieľová krajina cestovného ruchu schopná uspokojiť potreby návštevníkov z európskych frankofónnych štátov, ktoré sa viažu na jednotlivé kritériá.

Zohľadní sa pritom dostupnosť (váhy) jednotlivých nositeľov informácií o ponuke cieľovej krajiny. Váham sa priradia hodnoty 1 – 5 (1 – nízka dostupnosť, 5 – vysoká dostupnosť). Kritériá váh sa stanovia v závislosti od druhu nositeľa informácie. V prípade webových stránok ide o poradie zobrazenia odkazu na stránku na internetovom vyhľadávači s predpokladom, že so zvyšujúcim sa poradím umiestnenia odkazu na webovú stránku klesá ochota jej prezerania. Prvým dvom stránkam v poradí sa priradí hodnota 5, tretej a štvrtnej stránke hodnota 4, piatej a šiestej hodnota 3, siedmej a ôsmej hodnota 2, deviatej až dvadsiatej hodnota 1. Pri knižných turistických sprievodcoch je dostupnosť daná ich priemernou cenou. Predpokladá sa, že s rastúcou cenou sprievodcu klesá možnosť jeho kúpy. Knižnej publikácii s predajnou cenou do 10 € sa pridelí hodnota 5, ak predajná cena sprievodcu bude od 10 € do 15 €, pridelí sa mu hodnota 4, ak bude od 15 € do 20 € hodnota 3, ak bude 20 € až 25 € hodnota 2 a sprievodcovi, ktorého cena prevýši 25 € sa pridelí hodnota 1. Predpokladá sa, že dostupnosť tlačených propagačných materiálov je daná existenciou zahraničného zastúpenia národnej marketingovej organizácie cestovného ruchu na danom trhu. Ak toto zastúpenie existuje vo všetkých frankofónnych krajinách, tlačeným propagačným materiálom sa pridelí hodnota váhy 5, ak existuje len v troch krajinách, pridelí sa im hodnota 4, ak existuje v dvoch krajinách hodnota 3, ak existuje v jednej krajine hodnota 2 a ak neexistuje v žiadnej krajine hodnota 1.

Atraktívnosť Slovenska a Českej republiky sa bude hodnotiť podľa užívateľa úrovne atraktívnosti cieľového miesta cestovného ruchu podľa prezentačného prístupu úa_{PZ} :

$$\text{úa}_{PZ} = \frac{\sum_{j=1}^m [V_j * (\sum_{i=1}^n PS_{CMi})_j]}{\sum_{j=1}^m [V_j * (\sum_{i=1}^n PS_{CMi}^*)_j]} \cdot 100 \quad (5)$$

kde úa_{PZ} je úroveň atraktívnosti cieľového miesta cestovného ruchu podľa prezentačného prístupu,

PS_{CMi} – prezentácia schopnosti cieľového miesta uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov pre kritérium i,

n – počet hodnotených kritérií i,

V_j – váha, resp. dostupnosť nositeľa informácie j o ponuke cieľového miesta,

m – počet nositeľov informácie j o ponuke cieľového miesta,

PS_{CMi}^* – prezentácia schopnosti ideálneho cieľového miesta uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov pre kritérium i, pričom $PS_{CMi}^* = 5$ (hodnota prezentácie cieľového miesta schopného vysoko uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov pre kritérium i),

V_j^* – váha, resp. dostupnosť nositeľa informácie j o ponuke ideálneho cieľového miesta, V_j^* má pre propagačné materiály hodnotu 5 (hodnota vysokej dostupnosti nositeľa informácie o ponuke cieľového miesta), pre webové stránky a knižných turistických sprievodcov sa rovná hodnote V_j (nie je možné dosiahnuť, aby sa všetky webové stránky prostredníctvom vyhľadávača zobrazili na prvom, resp. druhom mieste, ani ovplyvňovať cenu knižných publikácií autonómnych vydavateľstiev).

Ukazovateľ vyjadruje, do akej miery zodpovedá atraktívnosť prezentácie cieľového miesta cestovného ruchu hodnoteniu atraktívnosti prezentácie tzv. ideálneho cieľového miesta. Hodnoty daného ukazovateľa sa interpretujú podľa tabuľky 2.

Pri skúmaní atraktívnosti Slovenska a Českej republiky ako cieľových miest pre európske frankofónne štátu na základe perceptívneho prístupu (zameraného na potenciálny dopyt) sa bude vychádzať z primárnych zdrojov údajov. Pri ich získavaní sa použila metóda opytovania prostredníctvom dotazníka. Keďže z finančných, časových, fyzických a ďalších dôvodov by nebolo možné získať reprezentatívnu vzorku obyvateľov európskych frankofónnych štátov, oslovili sa odborníci cestovného ruchu a sprostredkovatelia informácií o cieľových miestach z Belgicka, Francúzska, Luxemburska a Švajčiarska, ktorých názory sa považujú za mienkovorné a schopné prezentovať postoje vybraného trhu. Výskumnú skupinu tvorilo 40 osôb – štyria odborníci (vysokoškolskí učitelia a vedeckí pracovníci) a šiesti sprostredkovatelia informácií o cieľových krajinách (novinári písuci o cestovnom ruchu, cestovné kancelárie) z každého štátu.

Respondenti z výskumnej skupiny najprv určili, ktoré z kritérií, resp. atribútov cieľového miesta najviac ovplyvňujú jeho atraktívnosť pre obyvateľov európskych frankofónnych štátov. Na stupnici 1 – 5 (1 – bezvýznamný, 5 – rozhodujúci vplyv na atraktívnosť cieľovej krajiny cestovného ruchu) hodnotili 27 kritérií použitých v predchádzajúcich štúdiach zahraničných autorov. Potom na Likertovej škále 1 – 5 (1 – nedostatočná, 5 – vysoká schopnosť) hodnotili, do akej miery sú Slovensko a Česká republika schopné uspokojiť potreby návštevníkov z európskych frankofónnych štátov, ktoré sa viažu na jednotlivé kritériá.

Atraktívnosť Slovenska a Českej republiky na základe perceptívneho prístupu sa potom vyjadrila ako súčin váh kritérií a schopnosti Slovenska, resp. Českej republiky uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov súvisiace s danými kritériami podľa vzorca, ktorý vo svojej štúdii použili autori Hu a Brent Ritchie [2]:

$$A_{cm} = \sum_{i=1}^n (V_i \cdot S_{CMi}) \quad (6)$$

kde A_{CM} je atraktívnosť cieľového miesta,

V_i – váha, resp. význam kritéria i pri hodnotení atraktívnosti cieľového miesta,

S_{CMi} – vnímanie schopnosti cieľového miesta uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov pre kritérium i,
n – počet kritérií.

Kedže výsledkom je absolútne číslo, ktoré by malo vysvetliť schopnosť len pri porovnaní atraktívnosti Slovenska, resp. Českej republiky s ďalšími cieľovými krajinami cestovného ruchu, bolo potrebné navrhnúť ukazovateľ úrovne atraktívnosti podľa perceptívneho prístupu $úa_p$:

$$A_{cm} = \sum_{i=1}^n (V_i \cdot S_{CMI}) \quad (7)$$

kde $úa_p$ je úroveň atraktívnosti cieľového miesta podľa perceptívneho prístupu,
 A_{cm} – atraktívnosť cieľového miesta vypočítaná podľa vzorca 6,
 A_{cm}^* – ideálna atraktívnosť cieľového miesta vypočítaná ako súčin váh kritérií V_i a maximálnej hodnoty na zvolenej stupnici hodnotenia vnímanej schopnosti cieľového miesta uspokojiť potreby potenciálnych návštevníkov pre kritérium i.

Ide o percentuálne vyjadrenie toho, do akéj miery zodpovedá atraktívnosť daného cieľového miesta cestovného ruchu hypotetickému hodnoteniu ideálneho cieľového miesta pre vybranú skupinu respondentov (pri zachovaní jednotlivých váh kritérií). Ak sa bodové hodnotenie na stupni ci 1 – 5 prepočíta na percentuálne hodnotenie, potom je možné hodnoty ukazovateľa úrovne atraktívnosti cieľového miesta na základe perceptívneho prístupu interpretovať podľa tabuľky 2.

Pri spracovaní získaných dát sa použili matematicko-štatistické metódy s využitím tabuľkového procesora Excel a softvéru SPSS. V stati sa využili aj viaceré teoretické metódy vedeckej práce – obsahovo kauzálna analýza, analýza a syntéza, indukcia a dedukcia, analógia a komparácia, abstrakcia a generalizácia.

4. Komparácia atraktívnosti Slovenska a Českej republiky pre obyvateľov vybraného trhu

Atraktívnosť Slovenska a Českej republiky ako cieľových miest cestovného ruchu pre európske frankofónne štátu sa postupne porovnáva podľa geografického, ekonomického, prezentačného a perceptívneho prístupu.

4.1 Atraktívnosť hodnotená podľa geografického prístupu

V rokoch 2000 až 2008 sa na Slovensku nachádzalo výrazne menej verejnosi prístupných ubytovacích zariadení ako v Českej republike. Kým na Slovensku pripadalo na 100 km^2 4,4 verejnosi prístupných ubytovacích zariadení, v Českej republike ich bolo 9,8. Hotely a penzióny, ktoré ponúkajú komplexnejší produkt, pritom na Slovensku tvorili necelých 43 % z celkového počtu verejnosi prístupných ubytovacích zariadení, v Českej republike takmer 56 %. V komparácii s priemerom Slovenska, ale

aj krajín Vyšehradskej štvorky bola hustota verejnosti prístupných ubytovacích zariadení v Českej republike výrazne väčšia.

V sledovanom období bola teda Česká republika ako cieľové miesto cestovného ruchu podľa geografického prístupu vyjadrenom ukazovateľom $ú_{a_{gl}}$ veľmi silno atraktívna, v prípade Slovenska je možné hovoriť o silnej atraktívnosti (tabuľka 4). Kým však atraktívnosť Českej republiky podľa daného ukazovateľa mala klesajúci trend, na Slovensku sa zvyšovala.

V sledovanom období bolo na každých 100 km^2 územia Slovenska lokalizovaných v priemere 320,2 stálych miest vo verejnosti prístupných ubytovacích zariadeniach, v Českej republike sa ich nachádzalo 562,9. Hustota stálych miest vo verejnosti prístupných ubytovacích zariadeniach v Českej republike bola teda výrazne väčšia. Napriek tomu priemerná úroveň atraktívnosti Slovenska aj Českej republiky podľa geografického prístupu $ú_{a_{g2}}$, ktorý je relevantnejší ukazovateľ ako $ú_{a_{gl}}$, dosiahla v rokoch 2000 až 2008 hodnotu zodpovedajúcu veľmi silnej atraktívnosti podľa geografického prístupu (tabuľka 4). Atraktívnosť obidvoch krajín v sledovanom období mierne vzrástla.

4.2 Atraktívnosť hodnotená podľa ekonomickejho prístupu

Návštevníci z frankofónnych krajín v rokoch 2000 až 2008 tvorili menej ako 4 % -ný podiel na zahraničnej návštevnosti Slovenska, v Českej republike ich podiel predstavoval viac ako 6 %. V sledovanom období sa v slovenských ubytovacích zariadeniach ubytovalo v priemere 56 394 návštevníkov z frankofónnych štátov ročne, v Českej republike ich bolo až šesťkrát viac. Rozdiel v návštevnosti je zrejmý aj po prepočte na veľkosť územia. Kým na 100 km^2 územia Slovenska pripadlo v sledovanom období v priemere 115 obyvateľov frankofónnych štátov ročne, v Českej republike ich bolo až 458. Ich počet pritom v rokoch 2000 až 2008 vzrástol na Slovensku o viac ako 120 %, v Českej republike len o necelých 40 %.

Počas deviatich rokov uskutočnili návštevníci z Belgicka, Francúzska, Luxemburska a Švajčiarska na Slovensku v priemere 130 596 prenocovaní ročne (358 denne), v Českej republike 963 231 prenocovaní ročne (2 639 denne). Na Slovensku strávili v priemere 3,3 dni, v Českej republike pobudli o čosi dlhšie – 3,7 dni, čo je v obidvoch prípadoch menej ako priemerná dĺžka pobytu zahraničných návštevníkov. V priemere najviac pobytových dní strávili v slovenských i českých ubytovacích zariadeniach Beličania, najmenej Francúzi. Priemerná dĺžka pobytu návštevníkov z frankofónnych krajín sa pritom znižovala.

Ak sa berie do úvahy veľkosť vysielajúcich štátov, potom je možné konštatovať, že v rokoch 2000 až 2008 bolo Slovensko atraktívne len pre 0,07 % obyvateľov frankofónnych štátov, ktorí ho v priemere ročne navštívili, Českú republiku v priemere ročne navštívilo 0,45 % populácie frankofónnych štátov. Slovensko i Česká republika ako cieľové miesta boli podľa ekonomickejho prístupu vyjadrenom ukazovateľom k_{a_1} v sledovanom období pre frankofónne štáty veľmi neatraktívne. Atraktívnosť

Českej republiky sa však líšila v závislosti od vysielajúcich štátov. Pre Belgicko, Luxembursko a Švajčiarsko bola neutraktívna, pre Francúzov veľmi neutraktívna. Veľmi nízku príťažlivosť obidvoch krajín pre obyvateľov frankofónnych štátov podľa ekonomickeho prístupu potvrdili aj hodnoty koeficienta ka_2 , podľa ktorých len 0,16 % obyvateľov frankofónnych štátov uskutočnilo na Slovensku v sledovanom období v priemere ročne jedno prenocovanie, v Českej republike išlo o 1,19 % (tabuľka 4). Práve tak ako na základe hodnôt ka_1 , aj podľa ka_2 boli pritom Slovensko aj Česká republika relatívne najpríťaživejšie pre obyvateľov Švajčiarska, najmenej atraktívne boli pre Francúzov.

4.3 Atraktívnosť hodnotená podľa prezentačného prístupu

Z prezentačného hľadiska je Slovensko v tlačených propagačných materiáloch, knižných turistických sprievodcoch a na webových stránkach vykreslené ako cieľové miesto cestovného ruchu, ktoré najlepšie uspokojuje potreby potenciálnych návštevníkov z frankofónnych štátov súvisiace s jeho primárной ponukou (najmä s tradičným spôsobom života miestnych obyvateľov, architektonickými pamiatkami a prírodnými krásami) a naopak, najmenej zodpovedá ich požiadavkám na spoločenské predpoklady cieľového miesta cestovného ruchu. Podobne je prezentovaná aj Česká republika, pričom vybraní nositelia informácií o nej zdôrazňujú najmä hodnotu architektonických pamiatok, kultúrnych osvetových zariadení a organizovaných podujatí. Najpozitívnejšie informácie o ponuke cestovného ruchu obidvoch krajín šíria propagačné materiály národných marketingových organizácií, menej kladne o nich informujú knižní turistickí sprievodcovia a webové stránky.

Úroveň atraktívnosti Slovenska ako cieľovej krajiny pre návštevníkov z frankofónnych štátov podľa prezentačného prístupu úa_{PZ} dosiahla v porovnaní s hodnotením atraktívnosti prezentácie ideálnej cieľovej krajiny priemernú hodnotu 62,4 %, úroveň atraktívnosti Českej republiky hodnotu 73 %. Slovensko je teda podľa prezentačného prístupu pre frankofónne štáty málo atraktívne, Česká republika silno atraktívna (tabuľka 4). Dôvodom malej atraktívnosti Slovenska je pritom predovšetkým nízka dostupnosť tlačených propagačných materiálov. Slovenská agentúra pre cestovný ruch na rozdiel od Českej centrálnej cestovného ruchu nemá ani v jednej z frankofónnych krajín zriadené zahraničné zastúpenie, ktoré by zabezpečovalo a koordinovalo distribúciu propagačných materiálov.

4.4 Atraktívnosť hodnotená podľa perceptívneho prístupu

Výsledky hodnotenia atraktívnosti podľa perceptívneho prístupu poukazujú na to, že Slovensko zodpovedá hypotetickému hodnoteniu ideálneho cieľového miesta cestovného ruchu pre obyvateľov frankofónnych krajín len na 57,1 %, Česká republika na 61,1 %. Atraktívnosť obidvoch krajín pre frankofónne štáty je možné teda hodnotiť ako malú (tabuľka 4).

Preferenciám a požiadavkám frankofónneho trhu na ideálnu cieľovú krajinu podľa vybranej skupiny respondentov najviac zodpovedá poloha hodnotených krajín, za ktorou nasleduje ich primárna ponuka, spoločenské predpoklady a sekundárna ponuka. Ak analyzujeme jednotlivé hodnotené atribúty krajín, potom je podľa respondentov pre potenciálnych frankofónnych návštevníkov na Slovensku relatívne najpríťažlivejšie jeho životné prostredie, dopravná dostupnosť a blízkosť iných cieľových krajín. Respondenti ich ocenili ako „málo atraktívne“. Najlepšie hodnotenými atribútmi Českej republiky ako cieľovej krajiny cestovného ruchu pre frankofónny trh sú jej architektonické pamiatky, história a dopravná dostupnosť, ktoré boli ocenené ako silno príťažlivé. Naopak, na poslednom mieste sa umiestnila schopnosť obyvateľov Českej republiky komunikovať s návštevníkmi vo francúzskom jazyku, v prípade Slovenska išlo o dostupnosť informácií o Slovensku. Respondenti z výskumnej skupiny nevedia o tom, žeby Slovensko ako cieľová krajina cestovného ruchu vyvíjať na frankofónnom trhu aktivity zamerané na propagáciu, ponuka cestovného ruchu Slovenska je preto pre obyvateľov frankofónnych štátov podľa nich neznáma. Pokiaľ ide o Českú republiku, tá v nich evokuje predovšetkým hlavné mesto Prahu, zvyšok krajiny je pre európsky frankofónny trh neznámy.

4.5 Viacrozmerné zhodnotenie atraktívnosti

Atraktívlosť Slovenska a Českej republiky hodnotená z hľadiska doputu európskeho frankofónneho trhu (podľa ekonomickej, resp. percepčívneho prístupu) nezodpovedá ich atraktívnosti z hľadiska ponuky ces-

Tabuľka 4

Porovnanie atraktívnosti Slovenska a Českej republiky podľa geografického, ekonomickeho, prezentačného a perceptívneho prístupu.

Prístupy ku skúmaniu atraktívnosti	Uka- zova- tele	Hodnoty v % a ich interpretácia			
		Slovensko		Česká republika	
geografický	úa _{g1}	88,44	silná atraktívlosť	198,14	veľmi silná atraktívlosť
	úa _{g2}	90,04	veľmi silná atraktívlosť	153,30	veľmi silná atraktívlosť
	ka ₁	0,07	veľká neatraktívlosť	0,45	veľká neatraktívlosť
ekonomický	ka ₂	0,16	veľká neatraktívlosť	1,19	veľká neatraktívlosť
	úa _{PZ}	62,37	malá atraktívlosť	73,04	silná atraktívlosť
perceptívny	úa _P	57,13	malá atraktívlosť	61,09	malá atraktívlosť

Zdroj: Vlastné spracovanie.

tovného ruchu (podľa geografického, resp. prezentačného prístupu). Atraktívnosť Slovenska je pritom z hľadiska ponuky (na základe geografického a prezentačného prístupu) i dopytu (na základe ekonomickej a perceptívneho prístupu), objektívneho hodnotenia (podľa geografického a ekonomickej prístupu) aj subjektívneho hodnotenia (podľa prezentačného a perceptívneho prístupu) pre vybraný trh mierne nižšia ako atraktívnosť Českej republiky (tabuľka 4).

5. Úskalia použitej metodiky hodnotenia atraktívnosti cieľových miest

Autori, ktorí sa rozpracovanej problematike venujú, sa líšia v metodike hodnotenia atraktívnosti cieľových miest podľa jednotlivých prístupov. V niektorých prípadoch len načrtávajú možnosti hodnotenia atraktívnosti územia, metodiku však ďalej nevysvetľujú. Pri skúmaní atraktívnosti Slovenska a Českej republiky sa preto z časti vychádzalo z teoretických prístupov, ale navrhla sa aj vlastná – univerzálnejšia metodika.

Pri skúmaní atraktívnosti cieľového miesta na základe geografického prístupu sa najprv uvažovalo o využití rozsiahleho hodnotenia jednotlivých prvkov ponuky cestovného ruchu podľa balov. Nie každý údaj však bolo možné kvantifikovať, viaceré údaje boli nedostupné, resp. dostupné za rôzne a neporovnatelné časové úseky. Najväčším úskalím bolo determinovať hodnoty balovej stupnice potenciálu atraktívneho cieľového miesta s ohľadom na heterogénne druhy a formy cestovného ruchu, ktoré sa realizujú v tom istom území.

V snahe zachovať objektívnosť hodnotenia atraktívnosti cieľového miesta z hľadiska ponuky a umožniť sledovanie jej vývoja v čase sa preto v súlade s teóriou použila abstrakcia a hodnotil sa len jeden prvek ponuky cestovného ruchu. Keďže sa predpokladalo, že pri objektívnom hodnotení dopytu sa využije ubytovacia štatistika, v snahe dosiahnuť istú porovnatelnosť sa rozhodlo, že aj ponuka cieľového miesta sa bude skúmať na základe údajov o ubytovacích zariadeniach. Aby sa zohľadnila rôzna veľkosť cieľových miest, vypočítala sa hustota ubytovacích zariadení, resp. ich stálych miest, ktorá sa následne porovnala s priemerom referenčných krajín. Pre nedostatok údajov o ubytovaní v súkromí sa muselo abstrahovať od tohto druhu ubytovacích zariadení. Referenčné krajinu sa stanovili vzhľadom na podobnosť polohy, spoločenských a historických predpokladov Slovenska. Porovnávala ponuku Slovenska s ponukou najnavštievanejších krajín sveta, ktoré majú prístup k moru a považujú sa za krajinu s rozvinutým cestovným ruchom by nebolo adekvátne. Skutočná ponuka Slovenska ako cieľovej krajinu sa teda komparovala so zovšeobecneným priemerom, resp. referenčnou hodnotou.

Navrhnutá metodika má však niekoľko nedostatkov. Nedokáže určiť a neberie do úvahy bod nasýtenia, kedy by po jeho dosiahnutí každé ďalšie zvýšenie hustoty ubytovacích kapacít znehodnotilo primárnu ponuku

cestovného ruchu cieľového miesta a znížilo tak jeho atraktívnosť. Rovnako môže viesť k mylným záverom, že atraktívnosť cieľového miesta cestovného ruchu sa zvýši rastom počtu ubytovacích kapacít. To je možné len za predpokladu zlepšenia dopravnej dostupnosti, spoločenských predpokladov pre rozvoj cestovného ruchu, primárnej i sekundárnej ponuky cieľovej krajiny.

Atraktívnosť Slovenska a Českej republiky podľa ekonomickejho prístupu sa s ohľadom na dostupnosť informácií a zameranie na vybraný cieľový trh hodnotila na základe počtu návštevníkov a ich prenocovaní v ubytovacích zariadeniach. Navrhnutý ukazovateľ (koeficient atraktívnosti) vyjadruje, koľko percent z celkovej populácie cieľového trhu navštívi cieľové miesto, resp. aká časť z nich v cieľovom mieste ročne uskutoční jedno prenocovanie. Porovnáva skutočnú návštevnosť cieľového miesta s potenciálnou návštevnosťou s ohľadom na veľkosť cieľového trhu. Kvôli nedostupnosti údajov nezohľadňuje počet obyvateľov cieľového trhu, ktorí sa cestovného ruchu v danom období (z ekonomických, zdravotných, rodinných alebo iných dôvodov) vôbec nezúčastnili, resp. ani obyvateľov, ktorí sa v navštívenom cieľovom mieste ubytovali u priateľov a známych alebo ktorí sa v ňom neubytovali vôbec (navštívili ho počas poznávacieho zájazdu viacerých cieľových miest).

Prepojiť geografický a ekonomický prístup ku skúmaniu atraktívnosti cieľového miesta nebolo možné, nedovolil to charakter hodnotených ukazovateľov. Za určité prepojenie by sa však mohol považovať ukazovateľ využitia kapacít ubytovacích zariadení daným cieľovým trhom, ktorý hovorí o tom, do akej miery sa ponuka využila dopytom. V rokoch 2000 až 2008 využili návštevníci z frankofónnych krajín na Slovensku ubytovaci kapacitu v priemere len na 0,10 %, v Česku na 0,22 %, čo je v obidvoch prípadoch málo.

Pri skúmaní atraktívnosti vybraných cieľových miest na základe prezentáčného prístupu sa zvolil odlišný postup ako použil Formica [1], ktorý hodnotil, koľko činiteľov ponuky bolo uvedených v hodnotených knižných turistických sprievodcoch. V snahe dosiahnuť porovnatelnosť s perceptívnym prístupom sa analyzovalo, do akej miery sú Slovensko a Česká republika prostredníctvom vybraných nositeľov informácií prezentované ako príťažlivé cieľové krajiny. Skúmali sa pritom identické kritériá ako pri perceptívnom prístupe a komparovala sa skutočná prezentácia krajín v zahraničí s ideálnou prezentáciou atraktívnej cieľovej krajiny cestovného ruchu. Za relevantných nositeľov informácií sa označili webové stránky, knižné turistické sprievodcovia a propagáčné materiály národných marketingových organizácií vo francúzskom jazyku. Od ostatných jazykových mutácií (nemeckej, holandskej), ktoré sa používajú vo frankofónnych krajinách sa abstrahovalo. Predpokladalo sa, že obsah informácií sa v jednotlivých jazykoch nemení. Analyzoval sa pritom len obsah tých webových stránok, ktoré sa po zadání vybraných kľúčových slov zobrazili prostredníctvom internetového vyhľadávača Google na prvých dvadsiatich miestach. Výsledky každého vyhľadávania sú však iné, a preto sú aktuálne len pre da-

ný okamih. V budúcnosti sa odporúča analyzovať aj katalógy cestovných kancelárií, ktoré ponúkajú zájazdy na Slovensko a do Českej republiky, cieľené diskusné skupiny na internete (blogy), ktoré uľahčujú, zrýchľujú a zlaciňujú zdieľanie skúseností návštevníkov v cestovnom ruchu, prípadne aj tlač venujúcemu sa cestovnému ruchu, ktoré sa kvôli komplexnosti a náročnosti riešenej problematiky v státi nebrali do úvahy. Aj keď je prezentáčny prístup založený na subjektívnom hodnotení, vhodnejšie by bolo, aby prezentáciu cieľového miesta cestovného ruchu nehodnotila len jedna osoba mimo cieľového trhu, ale skupina osôb pochádzajúcich z cieľového trhu. Vzhľadom na časovú náročnosť to však nebolo reálne.

Postup hodnotenia atraktívnosti cieľového miesta podľa perceptívneho prístupu bol v dostupnej literatúre najpodrobnejšie rozpracovaný. Atraktívnosť Slovenska a Českej republiky sa vyjadrla podľa vzorca, ktorý vo svojej štúdii použili Hu a Brent Ritchie [2]. Ten sa následne doplnil o ukazovateľ úrovne atraktívnosti, ktorý porovnáva atraktívnosť daného cieľového miesta cestovného ruchu s hypotetickým hodnotením ideálneho cieľového miesta pre vybranú skupinu respondentov.

Primárne údaje získané opytovaním vybranej skupiny odborníkov cestovného ruchu a sprostredkovateľov informácií o cieľových miestach z európskych frankofónnych štátov potvrdili názor uvedený v teoretických východiskách skúmania problematiky, že váhy jednotlivých kritérií (ktoré určujú vplyv atribútov cieľového miesta cestovného ruchu na jeho atraktívnosť) závisia najmä od dominantných motívov cestovania a pobytu obyvateľov daného trhu. Rovnako potvrdili Kopšovu myšlienku [4], o tom, že poloha cieľového miesta môže mať väčší vplyv na jeho atraktívnosť ako primárna ponuka cestovného ruchu.

Prepojiť prezentáčny a perceptívny prístup k hodnoteniu atraktívnosti cieľového miesta by bolo možné, len ak by skupina hodnotiacich osôb bola identická. Vhodné by bolo napríklad požiadať vybranú skupinu respondentov o vyjadrenie toho, ako vnímajú atraktívnosť daného cieľového miesta a požiadať ich o to isté potom, ako si preštudujú vybraných nositeľov informácií o cieľovom mieste. Účelné by bolo najmä podrobnejšie skúmanie atraktívnosti pre jednotlivé segmenty.

Komplexne prepojiť jednotlivé prístupy k hodnoteniu atraktívnosti cieľového miesta, resp. prepojiť hodnotenie atraktívnosti územia z hľadiska jeho ponuky a dopytu vybraného cieľového trhu sa pre nízku dostupnosť údajov a ďalšie prekážky (napríklad časovú náročnosť) nepodarilo. Z hodnotenia atraktívnosti Slovenska a Českej republiky ako cieľových krajín cestovného ruchu na základe geografického, ekonomického, prezentáčného a perceptívneho prístupu je však zrejmé, kde sú najväčšie nedostatky (neexistencia zahraničných zastúpení Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na danom trhu, ktoré by koordinovali aktivity zamerané na propagáciu Slovenska, propagáčné materiály málo dostupné a neprispôsobené vedomostiam zahraničných návštevníkov, nízke povedomie o krajinách) a prečo je efektívna atraktívnosť Slovenska a Českej republiky pre daný cieľový trh tak nízka.

6. Záver

V stati sa skúmala a porovnávala atraktívnosť Slovenska a Českej republiky ako cieľových miest cestovného ruchu pre európske frankofónne štáty. Výber cieľového trhu bol pritom ovplyvnený jazykovými znalosťami autorky.

Výsledky analýzy vedú k záveru, že Slovensko je ako cieľové miesto cestovného ruchu pre európsky frankofónny trh z hľadiska objektívne hodnotenej ponuky cestovného ruchu veľmi silno atraktívne, na danom trhu sa však jeho ponuka subjektívne prezentuje len ako málo atraktívna. Obyvatelia frankofónnych štátov vnímajú Slovensko ako málo atraktívne cieľové miesto, krajina je však z hľadiska uspokojeného dopytu frankofónneho trhu (vzhľadom na jeho veľkosť) veľmi neatraktívna. Atraktívnosť Slovenska z hľadiska objektívne aj subjektívne hodnoteného dopytu je teda nižšia, ako jeho atraktívnosť z hľadiska objektívne aj subjektívne hodnotenej ponuky cestovného ruchu. Atraktívnosť Českej republiky pre európsky frankofónny trh je vyššia (najmä čo sa týka prezentácie ponuky cestovného ruchu Českej republiky), zároveň však jeho atraktívnosť na strane dopytu frankofónnych štátov nezodpovedá atraktívnosti ponuky cestovného ruchu Českej republiky.

Ak chcú obidve krajiny zvýšiť svoju príťažlivosť vo vzťahu k európskym štátom, ktorých úradným jazykom je francúzština, musia zlepšiť svoju ponuku cestovného ruchu a jej prezentáciu na danom trhu. Kľúčové je poznať potreby a želania trhu a prispôsobiť im ponuku.

Použitá literatúra

- [1] Formica, S.: 2000. Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction. Dissertation submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy [online]. Blacksburg : Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and StateUniversity, 2000 [cit. 2009-12-06] s.38. Dostupné na internete: <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-11142000-15560052/unrestricted/Dissertation Defense.pdf>.
- [2] Hu, Y., Brent Ritchie, J. R.: 1993. Mesuring destination attractiveness. A contextual approach. In: Journal of Travel Research, roč. 32, 1993, č. 2, s. 25 – 34. ISSN 0047-2875.
- [3] Jafari, I. J. et al.: 2000. Encyclopedia of tourism. London : Routledge, 2000. ISBN 0-415-30890-9.
- [4] Kopšo, E. et al.: 1992. Geografia cestovného ruchu. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. ISBN 80-08-00346-4, s. 98 - 99.
- [5] Pompurová, K.: 2010a. Atraktívnosť Slovenska v cestovnom ruchu pre obyvateľov Belgicka, Francúzska, Luxemburska a Švajčiarska. In Folia Turistica 1. Zborník vedeckých prác. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2010. ISBN 978-80-89090-77-8, s. 171 – 184.

- [6] Pompurová, K.: 2010b. Komplexné zhodnotenie atraktívnosti Česka ako cieľovej krajiny cestovného ruchu pre európsky frankofónny trh. In Czech Hospitality and Tourism Papers, roč. 6, 2010, č. 12. ISSN 1801-1535, s. 3 – 23.
- [7] Pompurová, K.: 2009. Teoreticko-metodologické aspekty skúmania atraktívnosti cieľového miesta. In Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 41, 2009, č. 2. ISSN 0139-8660, s. 67 – 78.

Ing. Kristína Pompurová, Ph.D.

Katedra cestovného ruchu a spoločného stravovania

Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela

Tajovského 10

975 90 Banská Bystrica

Slovensko

www.ef.umb.sk

e-mail: kristina.pompurova@umb.sk

Autorka je absolventkou Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, kde pôsobí na Katedre cestovného ruchu a spoločného stravovania ako odborná asistentka. Zaoberá sa problematikou skúmania atraktívnosti cieľových miest cestovného ruchu. Vedie prednášky a cvičenia z predmetov študijného odboru cestovný ruch so zameraním na manažment cestovných kancelárií, technológiu služieb cestovného ruchu a medzinárodný marketing v cestovnom ruchu vo francúzskom jazyku.

Resources and Processes Used for the Commercial Air Transport Safety Realization

Prostředky a postupy používané pro dosažení bezpečné obchodní letecké dopravy

Zdeněk Žihla

University of Business in Prague, Czech Republic

Abstract

Not only airplane as a means of transportation, but all air traffic transportation structure represents a complicated technical, organizational and operational system. Personal and cargo transportation is realized in non stationary airspace, without contacts with earth. This article analyse processes and steps which allow in this time to obtain for commercial air transport notation as the safest means of personalal transportation.

Key words: commercial air transport, safety, security, accident, fatal accident, air traffic services,

Abstrakt

Nejen samotné letadlo jako dopravní prostředek, ale celá struktura letecké dopravní cesty představuje složitý technický a organizačně provozní systém. Přeprava cestujících a nákladu navíc probíhá převážně v nestacionárním vzdušném prostředí, bez kontaktu se zemí. Článek analyzuje procesy a postupy, které umožnily dosáhnout v současnosti letecké dopravě postavení nejbezpečnějšího způsobu osobní přepravy.

Klíčová slova: obchodní letecká doprava, bezpečnost, letecká nehoda, fatalní letecká nehoda, služby letecké dopravy, safety, security

1. Úvod

Katastrofické důsledky leteckých nehod, zejména nehod velkých dopravních letadel, které jsou s mimořádným zájmem publikovány a analy-

zovány veřejnými sdělovacími prostředky, mohou bezesporu vytvářet u široké veřejnosti řadu pochybností o bezpečnosti poskytovaných služeb letecké dopravy. Mezinárodními leteckými organizacemi dokládané statistiky však potvrzují, že v obchodní letecké dopravě se četnost fatálních leteckých nehod (tj. nehod se smrtelnými následky) vztažených na milion vzletů blíží v posledním desetiletí k hodnotě blízké číslu 35. To odpovídá situaci, kdy se ve světě počet fatálních leteckých nehod dopravních více-motorových letadel i při výrazném růstu objemu letecké dopravy a působení různých, pro leteckou obchodní dopravu existujících nepříznivých vlivů (přetěžování kapacity vzdušného prostoru a letišť, probíhající ekonomická krize, nebezpečí různých přenosných chorob, projevy válečných konfliktů v mnoha oblastech světa a dalších jevů), již několik let stále po-hybuje mezi 30 až 40. Při těchto nehodách zahyne ročně v průměru kolem 800 osob. Z hlediska důsledku takových nehod jde bezesporu o skutečnosti nežádoucí. Z hlediska jejich srovnání s počty fatálních nehod, ke kterým dochází ve světě u jiných prostředků osobní dopravy, však jde o potvrzení postavení letecké dopravy ve světě jako nejbezpečnější.

Uváděná tvrzení o vysoké úrovni bezpečnosti obchodní letecké dopravy však nevychází jen z různých statistických hlášení mezinárodních a národních leteckých orgánů a organizací nebo informacích poskytovaných leteckými společnostmi nebo výrobci letecké techniky a která jsou případně přejímána jako propagační slogan provozovateli letecké dopravy, nebo i následně cestovními kancelářemi. Dosahovaná míra bezpečnosti obchodní letecké dopravy je totiž výsledkem mnoha druhů technických, organizačních a legislativních opatření, systematicky prosazovaných, podporovaných a důsledně prověřovaných na mezinárodní úrovni od začátku rozvoje letecké dopravy, tj. prakticky od roku 1920 až dodnes.

2. Vývoj bezpečnostní problematiky v letecké dopravě

Přestože období před první světovou válkou přineslo pro bezpečnost v letectví mnoho nových poznatků a úspěchů, teprve výrazný technický pokrok, ke kterému došlo v průběhu první světové války, vytvořil pro leteckou dopravu v Evropě zcela novou situaci. Prokázala se zejména schopnost již existujících, ale zejména nově vyvíjených typů letadel, zajistit na svou dobu rychlou a relativně bezpečnou přepravu zboží a cestujících na delší vzdálenosti. Průběh první světové války však bohužel ukázal i možné negativní stránky letectví, tj. nekontrolovatelné použití letadla jako nebezpečné zbraně. Právě tato skutečnost naznačila nutnost vytvořit nad procesem rozvoje tohoto nově rozvíjejícího se způsobu dopravy určitý mezinárodní dohled.

Potřeba řešit vzniklou situaci se stala hlavní součástí Mírové konference v Paříži (Paris Peace Conference) v roce 1919. Ukazovalo se, že mezinárodní spolupráce v leteckém průmyslu a letectví, k níž došlo v průběhu války, musí díky globalizaci letectví dále pokračovat. Přes dosahované po-

kroky, které byly té době spojeny s aplikací nových materiálů, technologií, výrobních metod a organizačních prostředků, přesáhl počet leteckých obětí v roce 1928 poprvé číslo 100. Přičinou leteckých nehod byly, i přes průběžně prováděné modernizace, stále různé konstrukční nedostatky, nevhodně použitý materiál pro stavbu letadel a výrobu leteckých motorů, žádné nebo nedokonalé přístrojové vybavení, nedostatek pozemních navigačních prostředků a konečně i malé pilotní a provozní zkušenosti.

Letadla konstruovaná pro potřeby druhé světové války se již vyznačovala výrazně lepšími letovými vlastnostmi. V průběhu války pak byly použité materiály, konstrukce leteckých motorů, draků letadel a letecká avionika dlouhodobě ověřovány bojovými akcemi, náročnými provozními podmínkami, ale i dlouhými mezikontinentálními lety. Letadly bylo v průběhu války bezpečně přepravováno obrovské množství lidí a materiálu na velké vzdálenosti, byly vybudovány provozuschopné pozemní navigační a spojovací prostředky, existovala opravárenská základna s potřebným množstvím zkušených technických pracovníků a konečně se také vytvořila řada zkušených letových posádek s potřebnou letovou praxí. Tyto podmínky pochopitelně dávaly naději na dosažení přijatelné úrovně provozní bezpečnosti pro rozvoj obchodní letecké dopravy po ukončení války.

Již dva roky před koncem války začalo být zřejmé, že civilní letecká doprava bude po válce hrát významnou roli v mezinárodních vztazích. Byly proto zahájeny vážné diplomatické diskuse, zejména mezi představiteli Kanady, Velké Británie a Spojených států a mezi hlavními výrobci letecké techniky používané pro leteckou dopravu. Spojené státy americké pozvaly v roce 1944 představitele 53 vlád a dva ministry (Dánska a Thajska) na mezinárodní konferenci o letectví. Cílem konference, která se konala v Chicagu, mělo být přijetí smluv ke zřízení prozatímních letových cest ve světě a vytvoření mezivládní rady pro sběr, rozpracování a studium informací o mezinárodním letectví a také potřebná doporučení pro jeho zkvalitnění. Bezespornu vážným důvodem pro předpokládaná zkvalitnění mezinárodního letectví byla také skutečnost, že počet obětí leteckých nehod v roce 1943 překročil číslo 1000.

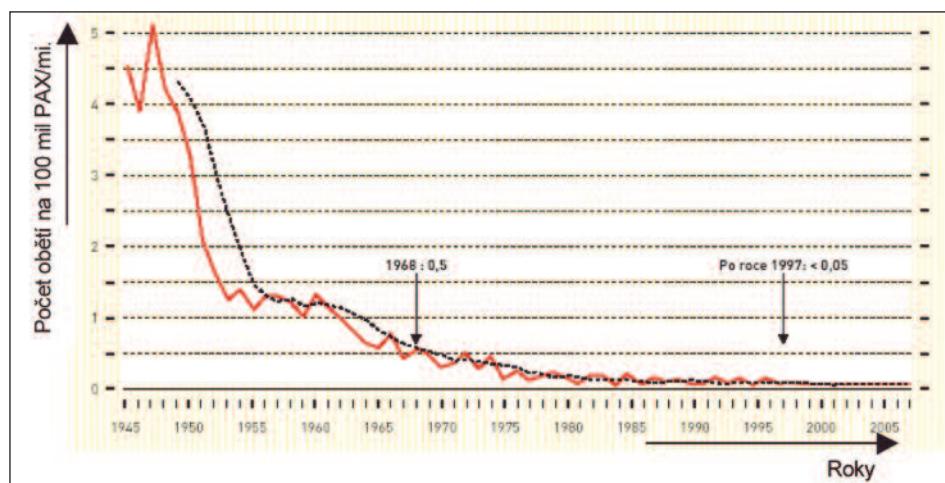
Nejdůležitějším výsledkem této konference bylo vypracování Úmluvy o mezinárodním civilním letectví (Convention on International Civil Aviation), na jejímž základě následně vznikla Mezinárodní organizace pro civilní letectví ICAO (International Civil Aviation Organization). Tato „Úmluva“, nazývaná též Chicagská úmluva, byla základem pro zavedení řady standardů a doporučení pro leteckou dopravu, které jako celek představovaly významný přínos pro **bezpečnost létání** a ukazovaly cestu pro další možný rozvoj letecké dopravy ve světě.

Přínos přijatých závěrů a následného zavádění potřebných opatření ke zvýšení bezpečnosti naznačuje charakteristika četnosti smrtelných úrazů cestujících u pravidelných letů ve veřejné letecké dopravě v rozmezí let 1945 až 2007 (graf 1), uvedená ve výroční zprávě Evropské agentury pro bezpečnost letectví EASA (European Aviation Safety Agency) za rok 2007 [5]. Údaje na obrázku naznačují, že světovému leteckému společenství trvalo díky

přijímaným opatřením téměř dvacet let (1948 - 1968), než bylo dosaženo desetinásobné zvýšení bezpečnosti, tj. snížení počtu obětí na 100 milionů cestujících přepravených na vzdálenost jedné míle, z čísla 5 na 0,5. Další desetinásobné zvýšení bezpečnosti, tj. snížení četnosti smrtelných úrazů cestujících z hodnoty 0,5 na 0,05 však již vyžadovalo dalších třicet let (do roku 1997). V následujících letech se četnost smrtelných úrazů cestujících v leteckém dále snížovala, prakticky však již dnes zůstává téměř konstantní.

Graf 1

**Počet obětí na 100 milionů cestujících přepravených
na vzdálenost jedné míle**



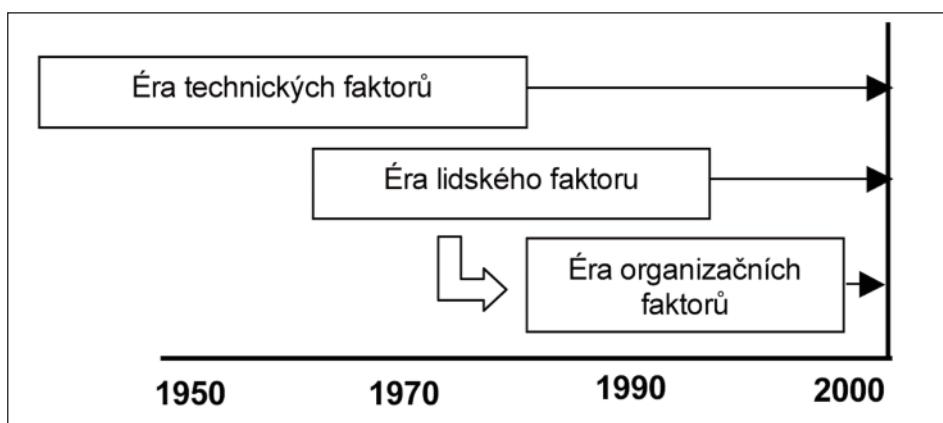
Zdroj: European Aviation Safety Agency, Wikipedia, the free encyclopedia, in:
http://en.wikipedia.org/wiki/European_Aviation_Safety_Agency

V prvním období rozvoje dopravního letectví docházelo v souvislosti s novými technickými a technologickými poznatkami především k realizaci různých konstrukčních úprav a aplikací technologických modernizací u jednotlivých zařízení a funkčních částí letadel nebo provozních systémů letecké dopravy [4], které mohly výrazně ovlivnit míru bezpečnosti. Základní etapu tohoto období (graf 2), které s dalšími prováděnými, zpravidla technicky velmi náročnými technickými modernizacemi pochopitelně v různé míře probíhá i dosud, lze v souladu s [2] označit jako „**éru technických faktorů**“.

Analýzy rozsahu a příčin leteckých nehod 1300 civilních komerčních letadel ke kterým došlo v období 1950 do 2008 a u kterých je známa příčina neštěstí naznačují [6], že příčinou 60-80% leteckých nehod je dlouhodobě chyba člověka. Největší podíl na takových leteckých nehodách představuje ztráta řízení letadla během letu LOC (Loss of Control in Flight), těsně následovaná řízeným letem do terénu (náraz ovládaného letadla do

země nebo vodní plochy) CFIT (Controlled Flight Into Terrain). Je pochopitelné, že reakcí na tato zjištění se staly aktivity spojené s vyšší úrovni přípravy člověka/pilota/operátora na řešení kritických situací, nebo nahrazení jeho činnosti speciálním, automaticky pracujícím zařízením [1]. Toto období, označené v grafu 2 dalším časovým intervalom s návazností na současnost, může být podle [2] označena jako „**éra lidského faktoru**“.

Graf 2
Grafické vyjádření etap vývoje bezpečnostních opatření

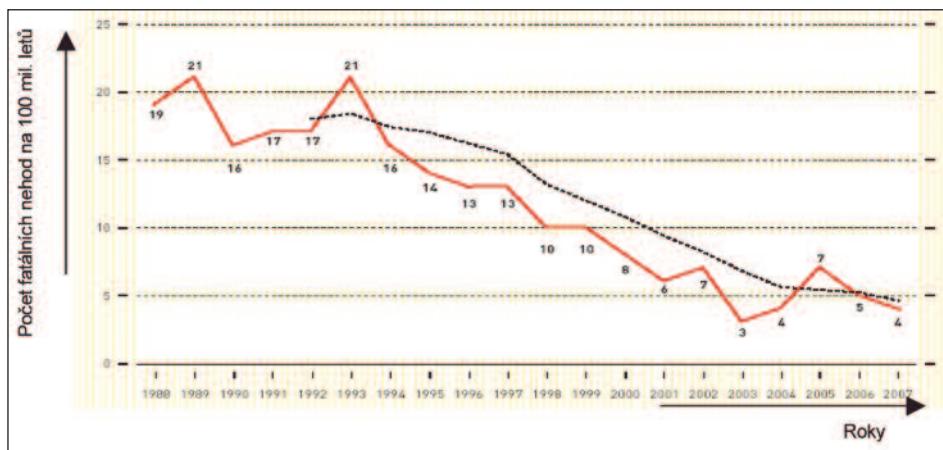


Zdroj: Dvořák, J.: Nehody v letecké dopravě, ČVUT v Praze, in.: <http://k622.fd.cvut.cz/lecture/un/komb/03.pdf>

Přestože byl v uvedených dvou obdobích vykonán na poli bezpečnosti letecké dopravy ohromný kus práce a letecká doprava se stala podle všech statistik jasně nejbezpečnějším druhem dopravy, vznikl v následující etapě před organizacemi civilního letectví nový úkol, tj. začít budovat **způsob řízení vlastní provozní bezpečnosti**. Významným prvkem při zkoumání příčin leteckých nehod se stala důsledná analýza jednotlivých faktorů, které mohou mít zásadní vliv na vznik leteckých nehod. Výsledky takového postupu se pak staly dobrým pomocníkem zejména při prevenci situací, které dříve měly za následek leteckou nehodu, a které by se mohly v budoucnosti opakovat. I když v současné době dochází v komerční letecké dopravě k leteckým nehodám zřídka, je predikce možných příčin leteckých nehod, vycházející z vyhodnocování aktuální provozní situace, velmi důležitá. K incidentům v letecké dopravě i k vlastním leteckým nehodám dochází především na základě nedůsledného plnění bezpečnostních požadavků. Jednou z cest, umožňujících posoudit, jak může k letecké nehodě dojít a jaká opatření (organizační rozhodnutí nebo technické změny, případně úprava prostředí pro letecký provoz) by měla být provedena pro snížení potenciálních rizik, je dokonalá znalost problematiky a metod, které mohou být k řešení situace použity a aplikace odpovídajících organizační opatření. V souladu s [2] tedy v současnosti nastoupila „**éra organizačních faktorů**“.

Graf 3

Počet leteckých nehod se smrtelnými následky na 100 milionů letů v pravidelné letecké dopravě



Publikované charakteristiky počtu leteckých nehod (graf 3), vztažené na počet obchodních letů v pravidelné letecké dopravě ve světě ukazují, že i přes výrazně rostoucí počet provozovaných letadel, počet nalétaných hodin a přepravených cestujících, tj. při stále složitějších provozních podmínkách, dochází v současné době v důsledku růstu počtu a kvality přijímaných opatření, vedoucích k vyšší provozní bezpečnosti letecké dopravy (**Safety**), k poklesu a stabilizaci poměru počtu leteckých nehod, počtu zničených letadel a/nebo smrtelných zranění cestujících na milion vzletů.

V období let 1974 – 2003 se v oblasti bezpečnosti letecké dopravy začal stále výrazněji projevovat nepříznivý vliv různých protiprávních činů proti civilnímu letectví. Tyto skutečnosti vyvrcholily dne 11. září 2001 neoprávněným zmocněním se čtyř civilních dopravních letadel s cestujícími a následným teroristickým útokem na budovy Světového obchodního centra v New Yorku a na budovu amerického ministerstva obrany ve Washingtonu. Mezinárodní společenství se při tom již několik desetiletí snaží spojit své síly v boji proti terorismu. Od 60. let dvacátého století přijala OSN řadu úmluv, které určily legislativní rámec mezinárodní spolupráce v oblasti ochrany civilního letectví před protiprávními činy (**Security**). Byla podepsána a následně i ratifikována většina přijatých mezinárodních konvencí, vymezujících odpovědnost a závazky jednotlivých států v oblasti trestního práva hmotného a justiční spolupráce. Praktickými výstupy pak byla řada zaváděných legislativních, organizačních a technických opatření, která mají protiprávní činy proti civilnímu letectví zcela potlačit, nebo alespoň snížit jejich možné důsledky na minimum.

2.1 Charakter růstu objemu osobní letecké přepravy

V prognózách mezinárodních leteckých organizací a významných výrobců letecké techniky se dlouhodobě předpokládal růst objemu letecké dopravy až kolem 5% ročně. Nastupující ekonomická krize však začala výrazně ovlivňovat i leteckou dopravu. Jako reakci na prohlubující se recesi proto provedla Mezinárodní organizace civilního letectví ICAO (International Civil Aviation Organization) v prosinci 2008 úpravu předpovědi růstu letecké dopravy pro Severní Ameriku, Evropu a Japonsko, orientovanou k situaci na konci roku 2009. Z analýzy vyplývající křivka na grafu 4, charakterizuje dlouhodobý charakter růstu letecké dopravy, včetně původní ICAO předpovědi na léta 2007- 2013.

Opravená předpověď již ale předpokládala, že pokles růstu letecké dopravy vzhledem k očekávaným trendům ekonomické krize může během tří let dosáhnout až 12%. Ekonomické předpovědi ovšem také naznačovaly, že letecká doprava zůstane dlouhodobě pod původně očekávaným trendem a ještě v roce 2016 bude reálný přírůstek o 9% nižší, než byla předkrizová předpověď. Tento odhad vycházel ze zkušeností minulé recese, kdy vzniklý pokles růstu letecké dopravy a určitý ustálený stav trval právě po dobu tří let.

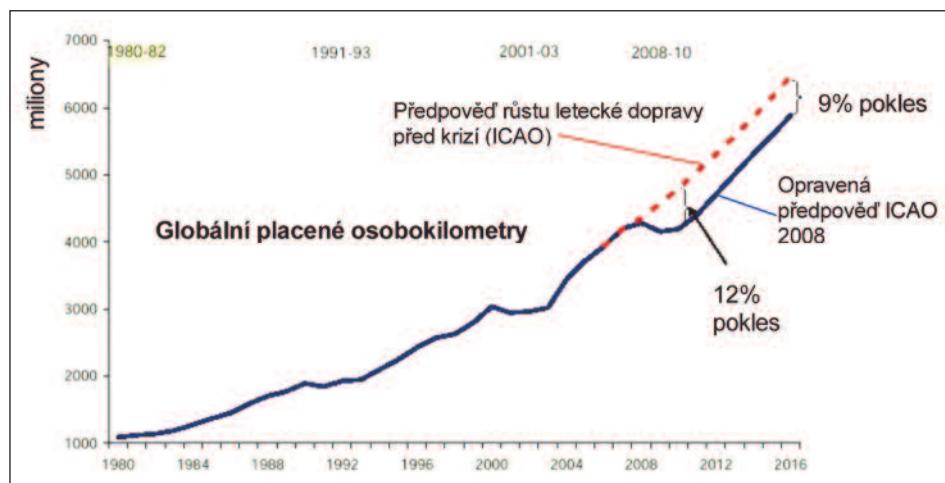
Současná situace v obchodní letecké dopravě naznačuje, že se předpovědi ICAO z roku 2008 téměř dokonale naplňují. Podobně jako v uplynulém desetiletí totíž postupně dochází v obchodní letecké dopravě k výraznému zvyšování objemu letecké dopravy, růstu počtu provozovaných letadel, zavádění nových destinací a provozovaných linek (tato situace se prozatím zcela netýká Českých aerolinií).

S rostoucím objemem letecké dopravy se však řada současných technických prostředků letových provozních služeb, palubních systémů letadel, komunikačních prostředků nebo zařízení meteorologické služby, ale i organizačních a provozních opatření v obchodní letecké dopravě postupně dostává na hranici svých možností. Aby nedošlo ke zhoršení podmínek v oblasti letecké dopravy, ale naopak aby i při jejím předpokládaném růstu byly vytvořeny podmínky pro zvyšování provozní bezpečnosti (Safety), a to při růstu efektivnosti a zajištění náročných požadavků udržování přijatelného životního prostředí, je třeba co nejrychleji přijímat a aplikovat ve všech zmíněných oblastech náročná opatření.

S růstem objemu letecké dopravy se zvětšuje i počet cestujících, jejich zavazadel a současně narůstá i objem letecké přepravy zboží. K zajištění minimalizace nežádoucího obtěžování cestujících a jejich zavazadel při obchodním odbavení, likvidace přeplňování průchozích profilů při průchodu terminálem a při současném splnění všech náročných bezpečnostních požadavků (Security) se zvyšují nároky i na technickou úroveň používaných prostředků kontroly a jejich kapacitní možnosti.

Graf 4

Opravená předpověď růstu letecké dopravy do roku 2016



Zdroj: IATA Economic Briefing, December 2008, in. www.iata.org/economics

2.2 Aplikace nových poznatků v oblasti bezpečnosti – Aviation Safety

Současný evropský systém bezpečnosti v letecké dopravě je v zásadě založen na úzké spolupráci mezi Evropskou komisí, Evropskou agenturou pro bezpečnost letectví EASA (European Aviation Safety Agency), národními leteckými úřady, výrobci letadel a letecké techniky, provozovateli letadel a provozovatelů letišť.

Ve vztahu k provozní bezpečnosti je legislativa EU obsažena přímo v nařízeních a směrnicích Evropského parlamentu a Rady (EU). Nařízení mají obecnou platnost. Po vyhlášení v Úředním listu EU jsou Nařízení závazná ve všech svých částech a jsou bezprostředně použitelná (tj. aplikovatelná) v každém členském státě EU. Nařízení má přednost před národními předpisy. Směrnice musí být zapracovány do národní legislativy.

Obecně lze strukturu požadavků vyplývajících z vydaných Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) charakterizovat skupinou pěti kategorií:

- Letečtí konstruktéři i výrobci letadel musí přísně respektovat dodržování bezpečnostních požadavků a letadla registrovaná v Evropě musí po celou dobu životnosti procházet pravidelnými prohlídkami.
- Letečtí dopravci musí respektovat předepsané bezpečnostní standardy při pohybu letadla ve vzduchu i na zemi a musí zajistit dodržování stanovených pracovních režimů leteckého personálu.
- Úkolem výcvikových organizací je zajišťovat požadovaná školení členů posádek letadel o příčinách, analýzách a prevenci leteckých nehod,

stejně jako další předepsanou přípravu leteckého personálu v souladu s požadavky pro vydávání a prodlužování jednotlivých průkazů způsobilosti.

- Provozovatelé letišť jsou povinni udržovat čistotu a provozuschopnost RWY i všech dalších pohybových ploch pro letadla, zajišťovat čitelnost značení ploch, dokonalou funkčnost světelných systémů letiště a potřebných technických provozních zařízení a splnění dalších činností, nezbytných pro bezpečný provoz letiště.
- Evropský systém uspořádání letového provozu ATM (Air Traffic Management) je postaven před úkol modernizovat evropskou infrastrukturu řízení letového provozu tak, aby byl zajištěn plynulý pohyb letadel při dosažení vysoké letové bezpečnosti. Tuto úlohu má řešit evropský modernizační program SESAR (Single European Sky ATM Research), jehož aplikace by měla přispět k zajištění podmínek pro očekávaný růst kapacity vzdušného prostoru při dosažení vyšší úrovně bezpečnosti.

V oblasti letecké dopravy se stal jedním z nejvýznamnějších projektů Evropské komise **Projekt jednotného evropského nebe** – Single European Sky (SES). Jeho základním principem je změna současné podoby poskytování letových provozních služeb v evropském prostředí s cílem zvýšit kapacitu a propustnost vzdušného prostoru při zachování vysoké míry bezpečnosti a maximální kvality poskytovaných služeb. Rozdělení evropského vzdušného prostoru je dnes totiž založeno na stejných principech, jako v šedesátých letech minulého století. V Evropě se v současné době nachází 65 oblastních středisek řízení letového provozu (ŘLP), které při své činnosti respektují státní hranice jednotlivých států bez ohledu na hlavní toky letového provozu. Navzdory legislativním opatřením přijatým Evropskou komisí (dále EK) v roce 2004, která měla reformovat řízení letového provozu a směřovat k vytvoření jednotného evropského nebe (SES), zůstal ještě i v roce 2008 vzdušný prostor EU rozdělen do 27 různých národních systémů. Proto předložila EK v červnu 2008 druhý legislativní balíček (SES II), který si klade za cíl překonat „mnohé překážky“ na cestě k vytvoření společného evropského vzdušného prostoru.

Tento balíček nezavádí nové právní předpisy, ale spíše konsoliduje předchozí předpisy o SES a přidává obecný rámec podporující výkonnost. Stanovuje pevné termíny pro realizaci jednotlivých kroků. V květnu 2010 dala Rada ministrů zrychlení implementace jednotného evropského nebe nejvyšší prioritu. Vyzvala EK a členské státy, aby neprodleně přijaly příslušná opatření k nominaci koordinátora funkčních bloků vzdušného prostoru, urychlenému zřizování funkčních bloků vzdušného prostoru, usazení funkce manažera sítě, schválení výkonnostního systému, urychlení převzetí rozšířených kompetencí EASA a schválení strategie realizace programu SESAR.

Program SESAR je tak zvaným technologickým pilířem iniciativy Jednotného evropského nebe. Rozhodnutím Rady ES z 30. března 2009 byl schválen evropský hlavní plán uspořádání letového provozu v rámci pro-

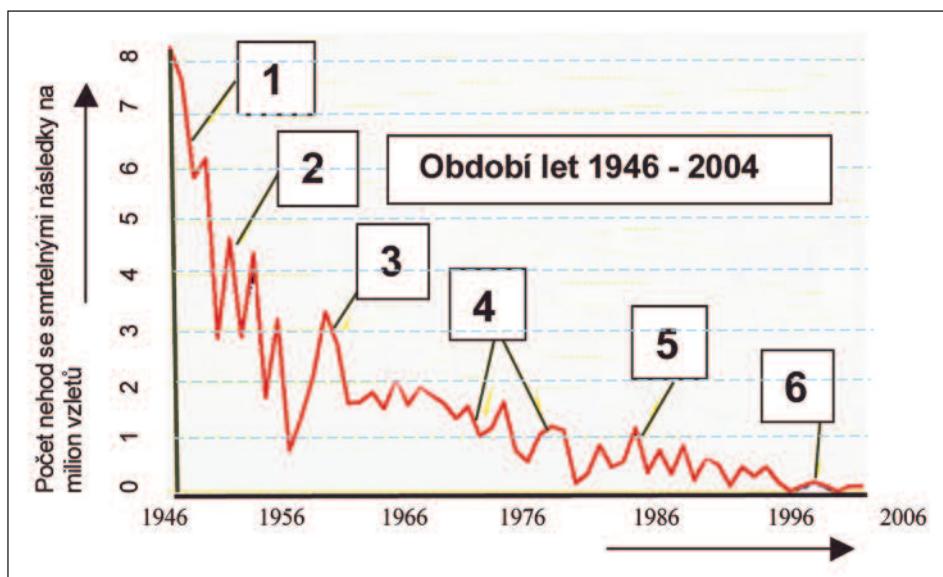
jektu pro výzkum jednotného evropského nebe SESAR. Modernizační program SESAR tak představuje pro evropskou infrastrukturu řízení letového provozu technologickou součást plánovaného jednotného evropského nebe. Parametry programu lze charakterizovat pomocí 11 oblastí klíčového významu KPA (Key Performance Areas). Čtyři požadavky: bezpečnost (Safety a Security), životní prostředí (Environment), kapacita vzdušného prostoru (Capacity) a cenová efektivita (Cost Effectiveness) byly přímo definovány EU a jsou základními prvky plánu SESAR. Cílem návrhu je rozvoj technologií, metod organizace a průmyslových složek, které mohou zajistit splnění stanovených cílů v příštích 30 letech.

2.3 Vybraná technická řešení používaná pro zvýšení bezpečnosti (Safety)

Na procesu snižování počtu leteckých nehod se v historii letecké dopravy postupně podílela celá řada opatření aplikovaných v provozu. Uvedené schéma umožňuje vytvořit si představu o možném vlivu některých zaváděných technických nebo organizačních opatření na následující pokles počtu nehod.

Graf 5

**Četnost leteckých nehod se smrtelnými následky na milion
vzletů 1946–2004**



Zdroj: Romanowski, M., Pardue, J.: Facilitating the sharing of aviation safety data, Representing the Commercial Aviation Safety Team (CAST), International Conference Europe -USA, Köln 2005

Opatření označená v obr. 5 blokem **1** charakterizují období kolem roku 1948, kdy byla do letecké flotily zaváděna první letadla s přetlakovou kabinou (DC-6, B377) a na letištích byly realizovány první typy systémů přesného přístrojového navedení na přistání ILS (Instrument Landing System). Druhý významný pokles četnosti leteckých nehod představuje období kolem roku 1954 (blok **2**), kdy se začalo s masivním zaváděním rádiových majáků pro potřeby traťové navigace VOR (VHF Omnidirectional Radio Range) a dálkoměrných zařízení DME (Distance Measuring Equipment), společně s růstem kvality radiového spojení a radary instalovanými na některých letištních věžích (TWR). Pozitivní dopad v tomto období také mělo zavedení nových typů letadel (Vickers-700 Turboprop a DC-7). O několik let později (blok **3**) sehrálo svou úlohu při snižování četnosti nehod zavádění systémů řízení letového provozu ATC (Air Traffic Control) s přehledovými radary a novými systémy pro přesné přiblížení na přistání. V období kolem roku 1958 byla zahájena éra proudových letadel Boeing 707 a DC-8. Mezi technické modernizace zavedené v tomto období již také patřil sekundární radar.

Sedmdesátá léta (blok **4**) přinesl pro snižování četnosti nehod prostředky prostorové navigace RNAV, založené na systému VOR/DME. Na palubu letadel začínají být instalovány systémy signalizace blízkosti země GPWS (Ground Proximity Warning System), protisrážkové systémy TCAS (Traffic Collision Avoidance System) a současně i první jednoúčelové palubní počítače. V devadesátých letech (blok **5**) jsou již využívány systémy optimalizace letu FMS (Flight Management System), mnohoparametrové digitální palubní zapisovače letových dat FDR (Flight Data Recorder), výstražné systémy predikce střihu větru ale i další výstražné prostředky pro zajištění bezpečnosti letu.

Rok 2000 (blok **6**) přinesl proces ověřování kvality letového provozu FDM (Flight Data Monitoring) a nové způsoby zobrazování údajů řízení letového provozu ATC Data. Jsou zaváděná nová, moderně koncipovaná velkokapacitní proudová letadla, vybavená mnohonásobně zálohovanými prvky řízení i celými navigačními a komunikačními systémy. Pro zvýšení bezpečnosti používají kombinaci klasických mechanických a elektronických prvků, zálohovaný palubní počítač letových parametrů a několik typů nových radiových komunikačních zařízení. Začíná se využívat globální navigační systém a paralelně s novými technologiemi se vytváří také prostor pro budování systémů spolupráce napříč všemi provozními oblastmi k zajištění maximální bezpečnosti letu. Principy činnosti uvedených zařízení jsou zjednodušeně popsány v [1].

V současnosti se také stal závažným problémem požadavek zajištění vysoké úrovně bezpečnosti letového provozu při pohybu letadel na zemi. Statistiky ukazují, že s 20% nárůstem objemu leteckého provozu se dá očekávat vyšší počet neoprávněných vstupů na RWY (Runway Incursion) o 100%. Při předpokládaném zvyšování objemu leteckého provozu by se tedy počet incidentů, včetně Runway Incursion mohl nebezpečně zvyšovat. Potřeba dosažení vysoké bezpečnosti při řízení pozemního provozu na letištích sa-

há hluboce do historie civilního letectví. Ovšem teprve po kolizi dvou B 747 na ploše letiště na ostrově Tenerife (při níž zahynulo 583 lidí) dostala problematika automatizace řízení pozemního provozu na letištích potřebný impuls. Výsledkem je zavádění systému automatizace letištěního provozu Advanced Surface Movement Guidance & Control System A-SMGCS. Mezi jeho funkce patří zajištění potřebného přehledu o provozní situaci a pohybu mobilních prostředků na letišti s jejich identifikací, řízení uspořádaného pohybu objektů na letišti prostřednictvím systému ručního (případně automatického) řízení a poskytování nezbytných informací pilotům letadel a řidičům vozidel, umožňujících jejich bezpečný pohyb po stanovené trati.

Výrobci letecké techniky dnes hledají a ověřují řadu nových prostředků a zařízení, které by pomohly lépe zajistit požadovanou vysokou úroveň bezpečnosti letecké dopravy s vyloučením vlivu maximálního množství nežádoucích náhodných poruch. Jednou z v současné době ověřovaných metod pro zvýšení bezpečnosti letu je například možnost využití signálů globálních družicových systémů GPS v procesu navedení letadla na přistání. Od roku 2001 jsou ve stadiu vývoje systémy pro přesné navedení na přistání a vlastní přistání LAAS (Local Area Augmentation System), které spolupracují s GPS s cílem poskytovat přistávajícím letadlům v blízkosti letiště přesné informace o jejich poloze a informace o pohybech letadel na provozní ploše. Mezi další v praxi ověřovaná zařízení představující novou generaci ATM patří [6] automatický přehledový systém pracující na základě údajů vysílaných z letadla ADS-B (Automatic Dependent Surveillance-Broadcast Technology), nebo technologie rozšířeného systému pracujícího na základě údajů vysílaných z letadla ADS-X (Extended Automatic Dependent Surveillance Technology). Tyto systémy by měly umožnit zvýšení kapacity vzdušného prostoru, zvýšení úrovně bezpečnosti a vytvořit základ pro kompatibilní globální systém.

2.4 Opatření pro zvýšení bezpečnosti letecké dopravy v oblasti legislativní

Ve vztahu k provozní bezpečnosti je legislativa EU obsažena přímo v nařízeních a směrnicích Evropského parlamentu a Rady. Do této kategorie patří:

a) Oblast certifikace, údržby a letové způsobilosti

Představuje prováděcí pravidla pro certifikaci letové způsobilosti letadel a souvisejících výrobků, letadlových částí a zařízení a certifikaci ochrany životního prostředí. Dále představuje prováděcí pravidla pro certifikaci projekčních a výrobních organizací zabývajících se konstrukcí a výrobou výrobků, částí a zařízení pro civilní letectví. Představuje vlastně normy pro projekční organizace a oblast letecké výroby, definuje pro tyto činnosti přijatelné formy průkazů AMC (Acceptable Means of Compliance) a poskytuje potřebný výkladový (poradenský) materiál GM (Guidance Material) pro certifikaci.

b) Zachování letové způsobilosti letadel a leteckých výrobků, letadlových

zařízení a otázky schvalování organizací a personálu zapojeného do uvedených činností

Stanovuje společné technické požadavky a správní postupy pro zajištění zachování letové způsobilosti letadel, včetně jakéhokoliv zastavěného letadlového celku, které jsou zapsány v leteckém rejstříku členského státu, nebo jsou zapsány v leteckém rejstříku třetí země a jsou používány provozovatelem, pro kterého členský stát zajišťuje dohled nad jeho provozem. Ustanovení tohoto související s obchodní leteckou dopravou, jsou použitelná pro licencované letecké provozovatele.

c) Provoz civilního letectví

Pojednává o harmonizaci technických požadavků a správních postupů v oblasti civilního letectví. Jeho význam spočívá v harmonizaci zavádění a uplatňování Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) konkrétně technických požadavků a správních postupů v oblasti bezpečnosti civilního letectví.

Jedním z rozhodujících požadavků pro dosažení a další zvyšování potřebné úrovně bezpečnosti (safety) v letecké dopravě je zajištění odpovídající úrovně odborné přípravy a výcviku **létařicího i pozemního personálu**, zakončené důsledným ověřením získaných teoretických a praktických znalostí. Součástí přípravy musí současně být i rozvoj osobních vlastností uchazečů označovaných jako „lidský faktor“. Tyto a další související požadavky jsou jednoznačně formulovány v předpisu L1, který vychází z doporučení ICAO Annex 1, kde jsou vedle základních definic pro oblast způsobilosti leteckého personálu civilního letectví uvedena i pravidla pro vydávání průkazů způsobilosti pro vybrané odbornosti.

V minulosti byly v jednotlivých evropských zemích požadavky na **výcvik a způsobilost členů letových posádek** značně rozdílné. Tyto rozdíly působily jednak komplikace při uznávání průkazů způsobilosti vydaných leteckými úřady jiných států a zároveň měly negativní vliv na celkovou úroveň bezpečnosti evropského letového provozu. Rozhodujícím krokem pro dosažení shody v této oblasti byla aktivita, při níž letecké úřady sdružené v JAA schválily společné letecké předpisy řady JAR-FCL (Joint Aviation Requirements - Flight Crew Licensing) s cílem sjednotit požadavky a postupy při vydávání, udržování a vzájemném uznávání průkazů způsobilosti členů letových posádek. Evropskou agenturou pro bezpečnost letectví však již byla publikována řada změn a úprav odpovídajících platným normám a přijatým usnesením v rámci EU [1].

Všeobecná ustanovení týkající se realizace požadavků pro zajištění způsobilosti **leteckého pozemního personálu** jsou stanovena předpisem L 1 Hlava 4. Konkrétní požadavky uplatňované v České republice na průkaz způsobilosti nebo kvalifikaci leteckého pozemního personálu vyházejí souhrnně z ustanovení Rady (ES).

V doplňku 2 předpisu L 1 jsou definovány podmínky pro způsobilost **organizací k provádění výcviku leteckého personálu**. Letecké úřady schvaluji organizace splňující stanovené požadavky pro jednotlivé odbor-

nosti. Schválené výcvikové organizace FTO (Flying Training Organization) mohou provádět výcvik a přezkušování pro vydávání a prodlužování průkazů způsobilosti a s nimi spojené kvalifikace.

2.5 Aplikace nových poznatků v oblasti ochrany civilního letectví před protiprávními činy – Aviation Security

Projevy terorismu, extremismu nebo organizovaného zločinu v letectví byly dosud vždy spojeny s použitím výbušnin, různých zbraní a nebezpečných chemických látek. V současné době se stává aktuální i možnost hromadného použití bakteriologických nebo radioaktivních látek. Účinný boj proti možnému použití uvedených, zejména však nových typů prostředků, si nutně vyžaduje zavádění moderních zařízení pro identifikaci a bezpečnostní prohlídku osob, zapsaných i nezapsaných zavazadel, obsahu nákladních kontejnerů, ale i skrytých prostorů všeho druhu.

Mezi nejdůležitější mezinárodní úmluvy které se v oblasti Security konkrétně týkají civilního letectví lze zařadit:

- Úmluvu o trestných činech a některých jiných činech spáchaných na palubě civilních letadel - tzv. Tokijskou úmluvu (Convention on Offences and Certain Other Acts Committed on Board Aircraft) z roku 1963 (platnost od roku 1969)
- Úmluvu o potlačení protiprávního zmocnění se letadel – tzv. Haagskou úmluvou (Convention for the Suppression of Unlawful Seizure of Aircraft), podepsanou roku 1970
- Úmluvu o potlačování protiprávních činů ohrožujících bezpečnost civilního letectví – tzv. Montrealskou úmluvou Convention for the Suppression of Unlawful Acts against the Safety of Civil Aviation) z roku 1971
- Úmluvu proti braní rukojmí (International Convention against the Taking of Hostages) z roku 1979
- Protokol o potlačení nezákonních činů násilí na letištích sloužících mezinárodnímu civilnímu letectví, jako Dodatek k Úmluvě o potlačení nezákonních činů proti bezpečnosti civilního letectví (Protocol for the Suppression of Unlawful Acts of Violence at Airports Serving International Civil Aviation, Supplementary to the Convention for the Suppression of Unlawful Acts against the Safety of Civil Aviation) z roku 1989
- Úmluvu o značení plastických trhavin pro účely detekce (Convention on the Marking of Plastic Explosives for the Purpose of Detection) z roku 1991.

Základním legislativním dokumentem pro tuto oblast se v České republice stal Letecí předpis L 17 – Bezpečnost – Ochrana mezinárodního civilního letectví před protiprávními činy. Pro jeho vydání byl použit originál Mezinárodní organizace pro civilní letectví ICAO Annex 17 v českém překladu s určením adresátů jednotlivých pravidel (práv a povinností) a nositelů pravomocí, který je platný pro území České republiky.

V rámci Evropské unie se dne 14. září 2001 konalo mimořádné zasedání Rady EU ve složení pro dopravu. Komise spolu s ministry členských států zde došla k závěru, že je třeba provést zásadní opatření k zajištění ochrany letectví. Na základě tohoto závěru přijala Komise legislativní návrh rámcového nařízení Evropského parlamentu a Rady, kterým byla stanovena společná pravidla v oblasti bezpečnosti civilního letectví. Vydané Nařízení (ES) č. 2320/2002 bylo prvním právním předpisem Společenství v oblasti ochrany civilního letectví a jeho cílem bylo nejenom stanovení bezpečnostních pravidel pro přepravu osob na letištích v rámci EU, ale i mnoha dalších záležitostí. Mimo jiné nařizovalo státům vypracování a provádění národního programu ochrany civilního letectví a přijetí národního programu kontroly kvality. Přestože nařízení č. 2320/2002 nepochyběně přineslo zlepšení bezpečnosti civilního letectví, v rámci inspekční činnosti Komise bylo později poukázáno na možná zlepšení, která by přispěla k větší účinnosti systému jako celku. Výsledkem bylo Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 300/2008 ze dne 11. března 2008 o společných pravidlech v oblasti ochrany civilního letectví před protiprávními činy.

Jedním ze základních požadavků této nařízení je důsledná kontrola osob a zavazadel vstupujících do letecké přepravy. Praxe však potvrdila, že i při ignorování všech právních a etických otázek nelze technicky ani organizačně každou osobu dokonale zkontolovat. Nelze rovněž otevřít a podrobně zkontolovat obsah všech zavazadel a přepravovaných zásilek. K tomu by bylo třeba mít velké počty bezpečnostních pracovníků a odpovídající prostory. Největším problémem náročných kontrol je však skutečnost, že při nich dochází k prodloužení doby odbavení cestujících a zavazadel a v podstatě i ve většině případů i k určitému snížení komfortu cestujících, nebo poškození jejich majetku. Konečně i masová aplikace osobních kontrol nemusí být vždy efektivní, o čemž svědčí případ pronesení výbušnin na palubu letadla v podešvi obuvi v roce 2001, nebo složek výbušné směsi ukrytých na těle ve spodním prádle v roce 2009. K urychlení a zefektivnění procesu kontroly vstupu cestujících, jejich zavazadel a zboží do neveřejných prostor letiště byla proto vyvinuta a dále se vyvíjí řada technických prostředků, jejichž úkolem je pomoc při identifikaci osob, vyhledávání zbraní a výbušnin. Provozovatelé letišť, letečtí dopravci a ostatní provozovatelé bezpečnostních zařízení jsou povinni zajistit, aby všechna taková zařízení byla schválena pověřeným úřadem na základě platných certifikací o provedených testech.

V důsledku zhoršení bezpečnostních rizik v letecké dopravě začaly některé státy také vyžadovat o cestujících další dodatečné informace API (Additional Passenger Information). Společně s problematikou ochrany soukromí při osobních kontrolách, vyžaduje tato nová situace odpovídající legislativní oporu a potřebná náročná organizační zajištění. Dle nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) byla také přijata a realizována opatření pro ochranu létajícího personálu během letu.

Široký okruh problémů obsahuje problematika ochrany teritoria letiště. Požadovanou bezpečnostní úroveň ochrany lze teoreticky dosáhnout kom-

binací různých systémů detekce vniknutí a obtížně překonatelných mechanických zařízení, praktická řešení integrací několika systémů zvyšují pravděpodobnost poruch a falešných poplachů. Navíc s integrací více systému výrazně roste cena zabezpečovacího zařízení a náklady na jeho provoz.

Jak již bylo uvedeno, je v souladu s § 85a zákona o civilním letectví a nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 300/2008 povinen provozovatel letiště, letecký dopravce, poskytovatel letových provozních služeb a poskytovatel služeb mít před zahájením svého provozu při odbavovacím procesu na letišti, schválený bezpečnostní program ochrany civilního letectví před protiprávními činy. Obsah a struktura bezpečnostních programů, stejně tak jako technické prostředky pro kontrolu osob a zavazadel jsou zkráceně popsány v [1].

3. Závěr

Dosažení významného vedoucího postavení světové obchodní letecké dopravy v oblasti bezpečnosti v dopravě vyžadovalo mnoho let usilovné práce ve všech oblastech letectví, tj. oblasti legislativní, konstrukční, výrobní, organizační, provozní a technické. Šíří této problematiky (mimo oblast konstrukční a výrobní) naznačuje zkrácenou formou popisu a v určitém zjednodušení text tohoto článku. Dokonalé zvládnutí všech norem, doporučení, postupů a s provozem letecké dopravy spojených činností pochopitelně vyžaduje dokonalou přípravu a ověřování prakticky všech osob, které se na bezpečném provozu letecké dopravy podílí. Do této skupiny logicky patří i ekonomicko provozní pracovníci a manažéři na různých úrovních, jejichž vysokoškolská příprava je součástí i studijních programů bakalářského a magisterského studia Vysoké školy obchodní v Praze, o.p.s. K zajištění potřebného rozsahu informací z této oblasti pro studenty školy bylo proto formou knižní publikace zpracováno pracovníky katedry letecké dopravy téma „Bezpečnost v obchodní letecké dopravě“.

Při odborných diskusích o zpracovaném obsahu a struktuře rukopisu uvedené publikace došlo zcela samovolně k rozšíření počtu spolupracovníků z letecké společnosti a úřadů národních orgánů orientovaných na leteckou dopravu, kteří se podíleli na doplnění a odborných úpravách textu publikace. Okruh zájemců o spolupráci se rozrostl i v průběhu prováděných oponentur textu publikace. Na základě jejich doporučení bude publikace rozšiřována i ve veřejné obchodní síti a v další etapě se předpokládá i rozšíření jejího obsahu o další praktické poznatky a zaváděné modernizace, přímo od konkrétních provozovatelů obchodní letecké dopravy a provozovatelů letišť.

Vznikl tak materiál, který umožní jak studentům leteckých specializací, tak i široké odborné veřejnosti blíže se seznámit s prostředky a postupy používanými pro dosažení bezpečné obchodní letecké dopravy a poznat i šíři problémů, kterou muselo mezinárodní společenství od počátků letecké obchodní dopravy zvládnout, aby byla nejen zajištěna současná úro-

veň bezpečnosti, ale dosaženo i její udržení při trvale rostoucím objemu letecké dopravy.

Seznam použité literatury

- [1] Bína, L., Žihla, Z.: Bezpečnost v obchodní letecké dopravě, Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., Brno 2010, ISBN 978-80-7204-707-9
- [2] Dvořák, J.: Nehody v letecké dopravě, ČVUT v Praze, in.:
<http://k622.fd.cvut.cz/lecture/un/komb/03.pdf>
- [3] Žihla, Z.: Modern technical solution applied for flight control systems safety increasing, Proceedings of the International Scientific Conference MOSATT 2009, Slovak Transport Society of the Slovak Academy of Science, 22. – 24. September 2009, Zlata Idka (Košice)
- [4] IATA Economic Briefing, December 2008, in. www.iata.org/economics
- [5] European Aviation Safety Agency, Wikipedia, the free encyclopedia, in:
http://en.wikipedia.org/wiki/European_Aviation_Safety_Agency
- [6] www.planecrashinfo.com
- [7] http://www.cast-safety.org/media/ecac_gilligan120705.pps#4
- [8] Romanowski, M., Pardee, J.: Facilitating the sharing of aviation safety data, Representing the Commercial Aviation Safety Team (CAST), International Conference Europe -USA, Köln 2005

Prof. Ing. Zdeněk Žihla, CSc.

Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s.
Katedra letecké dopravy
Spálená 14
110 00 Praha 1
www.vso.cz
zdenek.zihla@post.cz

Zdeněk Žihla vystudoval Vojenskou akademii v Brně, obor strojní inženýrství. Zde obhájil kandidátskou disertační práci - CSc., 1984 byl jmenován docentem a v roce 1994 jmenován profesorem. Od roku 1961 pracoval jako pedagogický pracovník Vojenské akademie v Brně, v letech 1967 – 1968 jako pedagog na Military Technical College v Káhiře, Egypt, do roku 1991 opět jako pedagog na různých stupních na Vojenské akademii v Brně, obor automatické řízení letadel. Pak působil jako ředitel Zahraničního školícího institutu Vojenské akademie v Brně, ředitel Institutu jazykové přípravy Vojenské akademie v Brně, 1995 -1999 jako odborný poradce u Brněnských veletrhů Brno. V letech 1999 - 2006 profesor na Dopravní fakultě Jana Perner, Univerzity Pardubice, 2006 – 2008 prorektor pro pedagogickou činnost na Vysoké škole obchodní v Praze, o.p.s. Od roku 2008 profesor Letecké katedry Vysoké školy obchodní - obor letecká doprava.

Industry News

Management 2010 Knowledge and Management in Times of Crisis and Ensuing Development – Third International Scientific Conference in Bardejov Spa, Slovakia

The University of Prešov in Prešov, Slovakia (UNIPO) a partner university of University of Business in Prague, hosted the third international scientific conference under the title "Management 2010 Knowledge and Management in Times of Crisis and Ensuing Development" in October 20th – 22nd 2010 in Bardejov Spa, Slovakia.

The aim of the conference was to present the latest research results in the field of management in relation to the global crisis consequences and the importance of use of innovative scientific methods.

The Rector of the University of Business in Prague, Doc. Ing. Ivo Straka, CSc., was elected to the international scientific committee.

Doc. Ing. Alžbeta Királová, PhD gave a presentation on Destination Marketing in Times of Crisis, Ing. Monika Palatková, PhD gave a presentation under the title Passing Financial Crisis Using a Concept of Destination Marketing Management (The Case of Prague). Both presentations, together with the presentation of Ing. Hamarnehová, PhD on Comparison of Development and Localizing Conditions of Tourism in the Slovak Republic and the Czech Republic, were published in the Conference Proceedings.

The international conference was attended by 120 participants from research and academic institutions, and private sector from 12 countries from all over the world.

(ak)

The VIII° Euromeeting in Florence Strongly Supported the Implementation Plan of the Commission Towards a European Tourism Policy

The VIII° edition of Euromeeting was held in December 2010 in Florence, Italy.

Back in November 2007, when, during the V° edition of Euromeeting, the Florence Charter for a sustainable and competitive tourism in Europe was signed by many European regions, universities and representatives of tourism organizations, the founders would never figure out that, few years later, the European Commission would have recognized to NECSTouR (Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism)

such an important role as the one envisaged in the COM/352 of June 2010.

The Eurometing has introduced a brand new path towards innovation and applied research in Tourism in cooperation with Mediterranean countries but also with Chinese Universities.

In addition, the presentation of Tuscany's experimentation of a model of indicators for the sustainable management of tourist destinations on the 10 pilot destinations is an important step towards NECSTouR objective to develop sustainable management model based on social dialog, competitiveness and measurability and is the first step to support the European Commission in creating an European Brand to promote tourist destinations.

During the conference, the commitment of regions, member states, universities and enterprises to support the implementation plan of the Commission towards a European Tourism policy has been very strong.

Before the conference, NECSTouR members gathered for a working meeting in order to present the ongoing projects and propose future projects to the members. Doc. Ing. Alžbeta Királová, PhD and doc. Ing. Ivo Straka, CSc. presented the project of the Joint European Master Program in Sustainable Tourism Destination Development which was initiated and prepared by the University of Business in Prague. The project is fully supported by NECSTouR Academic Committee.

(ak)

Source: <http://www.necstour.eu/necstour/events.page>

UNWTO Knowledge Network Kick-off Meeting at FITUR 2011

The UNWTO Knowledge Network (UNWTO.Know) is a worldwide web of innovation institutions or centers willing to work collaboratively to set and put into use research and knowledge management standards on tourism policy, governance, and operations. The network's scope includes scientific and technological, business, and governmental organizations, programs and projects.

From its inception, in the autumn of 2010, the UNWTO.Know has already enlisted some 80 members worldwide, and this number will be growing over the next months; they will be working as UNWTO Knowledge Institutions, UNWTO Strategic Centers, and UNWTO Tourism Think-Tanks.

The UNWTO Knowledge Network Kick-off Meeting was the first opportunity for existing and prospective members of the network to meet personally and establish principle operative links. The interests of the University of Business in Prague were represented by doc. Ing. Alžbeta Királová, PhD.

On this occasion, several lines of research and innovation were preliminary presented by UNWTO.Know members in the Americas, in

Asia-Pacific, and in Europe. This is intended as inspiration on road-maps for action and collaboration. Participants have introduced themselves and briefly expressed their strategic views on innovation relating to tourism.

(ak)

Source:<http://www.hospitalitynet.org/news/154000320/4049716.search?query=unwto+knowledge+network+kick>

International Scientific Conference „New Trends in Civil Aviation 2010“

The International Scientific Conference „New Trends in Civil Aviation 2010“ was hosted by the Air Transport Department of the Faculty of Traffic and Business of Transport and Communications of the University of Žilina in 12th – 14th January 2011. The conference was organized within the framework of the VEGA 1/0538/10 Project – Broad Lines of Harmonization Development and Integration in Europe and their Impact on Air Navigation Services and it took place in Hotel Gold Terchová near Žilina. Around 60 specialists from different countries represented the air transportation branch at the conference.

Doc. Ing. Ladislav Bína, CSc. and prof. Ing. Zdenek Žihla, CSc. from University of Business in Prague (VŠO v Praze, o.p.s.) were the key-note speakers of the conference. Their paper „Further to the Problems of Security in Commercial Air Transport“ was brought forward by the homonymic scientific monograph which is coming out in these days.

The subject Safety & Security aroused the expected attention and thus a longer discussion to this matter was no surprise at all. The head of the Air Transport Department of the University of Business in Prague, Ing. Pavel Janků gave the paper about „Digital Airport“. In his paper he touched the current and anticipated trends in even larger applications of information technologies in the air transport with a view to the airport terminals.

Current but particularly anticipated brisk growth of commercial air transport is connected with a catechism the resolution of which such brisk growth will make it possible. From technological and logistical point of view the air transportation is a top globally acting system which among others motivates the development of applied methods of scientific research and a large development of information technologies. Highly important problem of air transportation is the assuring of safety and prevention against unlawful acts (Security). The exchange of scientific and operational observations is very important detail of these trends.

(lb, pj, zz)

Hospitality, Tourism and Education Today and Tomorrow

The 2nd international scientific conference Hospitality, Tourism and Education Today and Tomorrow was held on October 19th 2010 in Prague. The aim of the conference was familiarisation with the new trends and prospects in hospitality, regional development of tourism and human resources in tourism. Ing. Šárka Tittelbachová and Ing. Monika Palatková, PhD. presented their papers in the section Main Issues of Regional Tourism Development – “Chances of Tourism Development in Listed Buildings in Direct Management of the National Heritage Institute”, resp. “The Funding as the Principal Issue of Regional Tourism Development?”. Both papers were published in the conference proceedings, presented and discussed in the specialized section.

(mp)

Competence Forum For Cross Border Co-Operation In Tourism

The conference Competence Forum for Cross Border Co-Operation in Tourism was held on November 11th – 12th 2010 in Bayerische Eisenstein in Germany. The conference targeted the possibilities how to use the potential of international tourist destinations. The topic of the conference was the product development and product offering in the market as the basic prerequisite for the competitiveness of tourist destinations. Ing. Šárka Tittelbachová, the head of the Tourism Department of University of Business in Prague, took part in the moderated discussion focused on prospects of cross-border development of destinations. Her paper the Position of Tourist Information Centres in Cross-border Destination was published in the conference proceedings.

(mp)

Guidelines for Authors

Title of the Paper (14pt Times New Roman, Bold, left justified) in English Language and in Czech/Slovak language (if applicable)

Leave 2 blank lines

Author's name/names (12 pt Times New Roman)
University (12 pt Times New Roman)

Abstract in English language *Leave 1 blank line*

An abstract is a brief summary of the most important points in a scientific paper. It is a highly condensed version of the paper itself. After reading the abstract, the reader knows the main points that the author/authors has/have to make. The reader can then evaluate the significance of the paper and then decide whether or not she or he wishes to read the full paper. Please, do not exceed 800 characters sentences. *Leave 1 blank line*

Key words: maximum 10 words. *Leave 2 blank lines*

Abstrakt in Czech/Slovak language if applicable. *Leave 1 blank line*

Key words: in Czech /Slovak language if applicable. Maximum 10 words. *Leave 2 blank lines*

Introduction *Leave 1 blank line*

The heading of each section should be written in 13 pt, **bold**, Times New Roman, left justified. Please, use numbers 1, 2, ... for the sections. For the text of the section use 12 pt Times New Roman, single spacing. *Leave 1 blank line between blocks of text.*

The length of the paper should not exceed 20 pages, 1800 characters per page, justified. Tables, figures, illustrations and references are excluded from the word count. *Leave 2 blank lines between successive sections and/or subsections.*

Subsection *Leave 1 blank line*

The heading of each subsection should be written in 12 pt, **bold**, Times New Roman, left justified. Please, use numbers 1.1, 1.1.1.... for subsections. For the text

of the subsection use 12 pt Times New Roman. *Leave 2 blank lines between successive subsections and/or sub-subsections.*

Sub-subsection *Leave 1 blank line*

The heading of each sub-subsection should be written in 11 pt, **bold**, Times New Roman, left justified. Please, use numbers 1.1, 1.1.1.... for subsections. For the text of the subsection use 12 pt Times New Roman. *Leave 2 blank lines between successive subsections and/or sub-subsections.*

Problem Formulation *Leave 1 blank line*

Figures and tables should be numbered as follows: Fig. 1, Fig. 2,; Table 1, Table 2, ...etc. *Leave 2 blank lines between successive sections, subsections and/or sub-subsections.*

Problem Solution *Leave 1 blank line*

When citing references in the text, type corresponding number in square brackets [1]. When citing quotations in the text, type the corresponding number in square brackets, and the number of the page, where the quotation can be found [1, p. 45]. *Leave 2 blank lines between successive sections, subsections and/or sub-subsections.*

Conclusion *Leave 1 blank line*

Please, follow the instructions carefully, otherwise you will be asked to resubmit the full paper. Thank you for your collaboration and contribution. *Leave 2 blank lines between successive sections, subsections and/or sub-subsections.*

References *Leave 1 blank line*

Only material referenced in the text should be cited in the bibliography.

Where there are two authors, both names should be referenced in the text, thus Black, J., Jones, T.

Where there are three or more authors, only the name of the first should appear in the text followed by 'et al.', thus Bruce *et al.*

The full list of all author names should appear in the bibliography.

[1] Author, Title of the Paper, International Tourism and Hospitality Journal, Vol. x, No. x, 20xx, pp. xx-yy, ISSN XXXXXXXXX

- [2] Author, Title of the Book, Publishing House, 20xx, ISBN xxxxxxxx
[3] Author, Title of the Paper, downloaded from <http://www.abc.com/xxxxxx/xxxxxx/xxxx> (last accessed June 7, 2010)
Leave 2 blank lines

Brief description of Author/Authors:

Please, write the Author's name and titles (in 12 pt, Times New Roman, **bold**), Department, Faculty, University, Address, Country, University web page, email address of Author. Please, introduce the Author's position, main field of research, and interest shortly. Please, do not exceed 500 characters.

Technical Notes for Authors:

The paper should be sent to the address of the Editorial Office by email to the address: journal.tands@vso-praha.eu

Please, name the file as follows: author's surname_title of the paper
(White_Tourism Development in Europe)

To the Subject of the email please write: Journal of Tourism and Services - paper

Articles should have been proof read and corrected for errors and will be regarded as accurate; authors are responsible for factual content.

Papers which appear in Journal of Tourism and Services are subject to the usual academic processes of anonymous peer reviewing.

Papers written by members of the Editorial Board will be refereed by independent referee.

Only visual data, images, etc. over which the author(s) have copyright may be used unless permission has been obtained and acknowledged - it is the responsibility of the authors to obtain such permissions.

Simultaneous submissions to other print or electronic journals are not permitted.

Author proofreading should be sent back to the Editorial Office in 10 days by email to the address: journal.tands@vso-praha.eu

Journal of Tourism and Services is an international research journal, published by the University of Business in Prague that publishes high quality, reviewed essays and analytical papers in Czech, Slovak and English languages with focus on tourism and service industry development. Together with scientific part and in order to promote the exchange of current and innovative ideas, the Journal also includes a Research and Industry section to address important topics and advance theoretical knowledge or thinking about key areas of tourism and services. The papers are approved by the Editorial Board and are reviewed by 2 reviewers with minimum PhD title. The Journal is intended for international professionals, academics and students not only for reading but also as a space for publication and source of information for work.

Journal of Tourism and Services je vědecký recenzovaný časopis vydávaný Vysokou školou obchodní, který slouží k prezentaci domácí i zahraniční výzkumné, pedagogické a odborné činnosti pracovníků v oboru. V časopise jsou uveřejňovány analýzy, výstupy výzkumných prací a projektů, vědecké statě v českém, slovenském a anglickém jazyce, zaměřené na cestovní ruch a služby. Kromě vědecké části jsou v časopisu zveřejňovány i informace o mimořádných studentských pracích, informace z mezinárodních konferencí, informace o mezinárodní spolupráci a oborové informace. Příspěvky schvaluje redakční rada časopisu a jednotlivé články jsou recenzovány dvěma recenzenty minimálně s vědeckým titulem. Časopis je určen mezinárodní odborné veřejnosti, pedagogům i studentům nejen ke čtení, ale i jako prostor pro publikační činnost nebo zdroj informací pro práci.

ISSN 1804-5650