

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Ekonomická fakulta



Folia Turistica 5

2015

Folia Turistica 5

Zborník vedeckých prác

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Ekonomická fakulta
2015

Folia Tursitica 5

Zborník vedeckých prác

Redakčná rada

predseda: prof. Ing. Marian Gúčik, PhD.

členovia: doc. Ing. Jarmila Indrová, CSc., doc. Ing. Jana Kučerová, PhD.,
doc. Ing. Andrej Malachovský, PhD., doc. Ing. Ján Oriška, PhD., prof. Dr.
Harald Pechlaner, prof. dr hab. Andrzej Rapacz, dr hab. Jolanta Staszewska,
prof. Ing. Milota Vetráková, PhD.

Editor

prof. Ing. Marian Gúčik, PhD.

Recenzenti

doc. Ing. Jarmila Indrová, CSc., Ing. Tomáš Gajdošík, doc. Ing. Andrej
Malachovský PhD., PhDr. Zuzana Palenčíková, PhD., doc. Ing. Kristína
Pompurová, PhD., prof. Ing. Milota Vetráková, PhD.

Názov diela: Folia Turistica 5

Náklad: 200 kusov CD

Rozsah: 175 strán

Vydanie: prvé

Vydavateľ: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici – Ekonomická fakulta

ISBN 978-80-557-0886-7

Autori príspevkov

Ing. Barbara Al Khouri, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
Barbara.alkhouri@umb.sk

Ing. Pavel Attl, Ph.D., Vysoká škola hotelová v Praze, Česká republika
attl@vsh.cz

doc. Antal Aubert, CSc., Fakulta stredoeurópskych štúdií, Univerzita Konštantína Filozofa v
Nitre, aaubert@ukf.sk

Krisztina Buzsik, MSc., Prírodovedecká fakulta, Univerzita v Pécsi,
buzsikk@gamma.ttk.pte.hu

doc. János Csapó, PhD., Fakulta stredoeurópskych štúdií, Univerzita Konštantína Filozofa v
Nitre, jcsapo@ukf.sk

Ing. Anna Doležáľková, Vysoká škola hotelová v Praze, Česká republika
dolezalkova@vsh.cz

Ing. Mgr. Lucia Dujavová, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
lucia.dujavova@umb.sk

Ing. Tomáš Gajdošík, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
tomas.gajdosik@umb.sk

Dr Piotr Gryszel, Wrocław University of Economics, Poland
piotr.gryszel@ue.wroc.pl

prof. Ing. Marian Gúčík, PhD., Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej
Bystrici
marian.gucik@umb.sk

Dr hab. Andrzej Hadzik, Academy of Physical Education in Katowice, Poland
Andrzej_Hadzik@wp.pl

Ing. Katarína Holúbeková, PhD., Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
katarina.holubekova@umb.sk

Ing. Lucia Hrubalová, PhD., Fakulta stredoeurópskych štúdií, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
lhrubalova@ukf.sk

Ing. Miroslav Hruška, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
miroslav.hruska@umb.sk

Mónika Jónás-Berki, PhD., Prírodovedecká fakulta, Univerzita v Pécsi,
berkim@gamma.ttk.pte.hu

Ing. Zuzana Lencsesová, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
zuzana.lencsesova@umb.sk

Ing. Ivica Linderová, PhD., Vysoká škola polytechnická Jihlava, Česká republika
ivica.linderova@vspj.cz

Dr Ewa Lipianin-Zontek, University of Bielsko-Biala, Poland
ezontek.ath@gmail.com

Ing. Tomáš Makovník, PhD., Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
tomas.makovnik@umb.sk

doc. Ing. Vanda Maráková, PhD., Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
vanda.marakova@umb.sk

Ing. Radka Marčeková, PhD., Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
radka.marcekova@umb.sk

Ing. Ľudmila Mazúchová, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
ludmila.mazuchova@umb.sk

Ing. Marica Mazureková,
marica0011@yahoo.ca

Ing. Miroslava Medveďová, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
Miroslava.medvedova@umb.sk

PhDr. Zuzana Palenčíková, PhD., Fakulta stredoeurópskych štúdií Univerzity Konštantína
Filozofa v Nitre
zpalencikova@ukf.sk

doc. Ing. Jana Piteková, PhD., Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
jana.pitekova@umb.sk

Ing. Lucie Plzáková, Ph.D., Vysoká škola hotelová v Praze, Česká republika
plzakova@vsh.cz

doc. Ing. Kristína Pompurová, PhD., Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej
Bystrici
kristina.pompurova@umb.sk

Ing. Gabriela Psotová, Asociácia slovenských kúpeľov, Bratislava
ask@ask.sk

prof. dr hab. Andrzej Rapacz, Wroclaw University of Economics, Poland
Andrzej.Rapacz@ue.wroc.pl

Ing. Petr Scholz, DiS., Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita, Česká republika
petr.scholz@mail.muni.cz

PhDr. Mária Sirotiaková, PhD, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
maria.sirotiakova@umb.sk

Bc. Petra Sňahníčanová, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
p.snahnicanova@gmail.com

Ing. Petr Studnička, Vysoká škola hotelová v Praze, Česká republika
studnicka@vsh.cz

Ing. Ľubica Šebová, PhD., Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
lubica.sebova@umb.sk

Ing. Katarína Uličná, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
katarina.ulicna@umb.sk

Dr Zbigniew Zontek, University of Bielsko-Biala, Poland
zzontek.ath@gmail.com

Dr hab. inż. Ewa Wszendybył-Skulska, Jagiellonian University in Krakow, Poland
ewawszendybyl@wp.pl

Obsah/ Content

Úvod (Marian Gúčik) <i>Introduction</i>	10
Emil Kopšo – budovateľ vysokoškolského vzdelávania cestovného ruchu v Banskej Bystrici (Marian Gúčik) <i>Emil Kopšo - The Creator of Higher Tourism Education in Banska Bystrica</i>	12
Barbara Al Khouri, Ľudmila Mazúchová Efektívna práca manažérov ako predpoklad úspechu sieťových hotelov <i>Work Effectiveness of Chain Hotels Managers as an Assumption of the Success</i>	14
Pavel Attl Medicínský cestovní ruch v České republice <i>Medical Tourism in the Czech Republic</i>	19
Antal Aubert, Krisztina Buzsik, János Csapó, Mónika Jónás-Berki The Presence of Spas in the Urban Spaces of Cities in Hungary <i>Výskyt kúpeľov v maďarských mestách</i>	24
Anna Doležálková Řízení cestovního ruchu v regionech České republiky <i>Tourism Management in the Czech Republic Regions</i>	29
Lucia Dujavová, Jana Piteková, Mária Sirotiaková Modelovanie zmien v tvorbe pridanej hodnoty ubytovacích a pohostinských služieb v závislosti od vybraných makroekonomických faktorov <i>Modelling of Changes in Generation of Value Added of Accommodation and Hospitality Services Depending on Selected Macroeconomic Factors</i>	34
Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová Ekonomické účinky kúpeľných podnikov <i>Economic Impacts of Spa Businesses on tourism destination</i>	39
Piotr Gryszel Smart specialization vs. tourism competitiveness of Lower Silesian spa municipalities.. <i>Inteligentná špecializácia a konkurencieschopnosť kúpeľných cieľových miest v Dolnom Sliezku</i>	48
Marian Gúčik Zdravotný cestovný ruch ako prejav zdravotného uvedomenia obyvateľstva <i>Health Tourism as a Sign of Health Awareness of Population</i>	54
Andrzej Hadzik, Vanda Maráková, Ewa Wszendybył-Skulska Assessment of a Health-related Tourism Offer Based on the Selected Slovak and Polish spas <i>Posudzovanie ponuky zdravotného cestovného ruchu vo vybraných poľských a slovenských liečebných kúpeľoch</i>	62

Katarína Holúbeková	
Problémy štandardu Vstúpte s dieťaťom	69
<i>Problems of Standard Enter with a Child</i>	
Lucia Hrubalová	
Organizované podujatia s ponukou regionálnych produktov na Slovensku	75
<i>Events of Regional Products in Slovakia</i>	
Miroslav Hruška	
Investičná a odpisová politika vybraných kúpeľných hotelov na Slovensku	81
<i>Investment and Depreciation Policy of the Selected Spa Hotels in Slovakia</i>	
Ivica Linderová, Petr Scholz	
Podpora sociálneho cestovného ruchu v Českej republike	88
<i>Social Tourism Support in the Czech Republic</i>	
Ewa Lipianin-Zontek	
Cooperation of Tourist Enterprises in the Cluster:	
The Example of Tourist Cluster Initiative in Bielsko-Biala	94
<i>Spolupráca podnikov cestovného ruchu v klastri: Príklad Klastra cestovného ruchu v Bielsko-Biala</i>	
Tomáš Makovník, Petra Šňahničanová	
Dopyt mládeže po aktivitách dobrodružného cestovného ruchu	98
<i>Youth Demand for Activities of Adventure Tourism</i>	
Radka Marčeková, Ľubica Šebová, Lenka Galvánková	
Aktívne starnutie populácie ako príležitosť pre rozvoj zdravotného cestovného ruchu na Slovensku	105
<i>Active Aging of Population as an Opportunity for the Development of Health Tourism in Slovakia</i>	
Marica Mazureková	
Different Concepts of Health Tourism in Europe and Its Meaning Worldwide	112
<i>Rozdielne prístupy k zdravotnému cestovnému ruchu v Európe a jeho význam vo svete</i>	
Miroslava Medveďová	
Spoločensky zodpovedné správanie v cestovnom ruchu	119
<i>Corporate Social Responsibility in Tourism</i>	
Zuzana Palenčíková	
Medicínsky cestovný ruch a jeho rozvoj na Slovensku	124
<i>Medical Tourism and its Development in Slovakia</i>	
Lucie Plzáková	
Řízení destinace cestovního ruchu "health and well-being" - trendy, specifika	130
<i>Management of health and well-being tourism destination – trends, specifics</i>	
Kristína Pompurová	
Ponákupné správanie obyvateľov Slovenska na príklade zákazníkov cestovných kancelárií	135
<i>Post Purchase Consumers Behaviour on Example of Tour Operators' Slovak Customers</i>	

Gabriela Psotová	
Komparácia slovenského a nemeckého kúpeľného podniku	141
<i>Comparison of Slovak Spa Company with German Spa Company</i>	
Andrzej Rapacz	
Možnosti a smery rozvoja trhu služieb spa a wellness v juhozápadnom Poľsku	145
<i>Possibilities and Development Directions of Spa & Wellness Market in the South-West Poland</i>	
Petr Scholz	
Preference zdravého životného štýlu u cestujúcí mládeže	150
<i>Healthy Lifestyle Preferences of Youth</i>	
Petr Studnička	
Analýza výberu miestnych poplatkov za lázeňský alebo rekreačný pobyt a z ubytovací kapacity v Českej republike	156
<i>Analysis of the Selection of Local Fees for a Spa or Leisure Stay and for Accommodation in the Czech Republic</i>	
Ľubica Šebová, Radka Marčeková	
Cenová politika vybraných akvaparkov na Slovensku	161
<i>Pricing Policy of Selected Waterparks in Slovakia</i>	
Katarína Uličná	
Štruktúra českého hotelového trhu	167
<i>The Structure of Czech Hotel Market</i>	
Zbigniew Zontek	
Innovation as Factor of Tourism Enterprise Development	171
<i>Inovácie ako faktor rozvoja podniku cestovného ruchu</i>	

Úvod

Stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2020 (Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja, 2013) deklaruje strategický cieľ Slovenska ako cieľového miesta zvyšovanie konkurencieschopnosti cestovného ruchu pri lepšom využívaní potenciálu so zámerom vyrovnávať regionálne disparity a vytvárať nové pracovné príležitosti. Pokračuje tak v začatých procesoch z roku 2007 a na základe nových poznatkov a východísk definuje čiastkové ciele, a to (1) sústrediť pozornosť na inovácie existujúcich produktov cestovného ruchu na základe trendov v dopyte po cestovnom ruchu, (2) lepšie využívať prírodný a kultúrohistorický potenciál Slovenska podporou cieľových miest, kde už existuje stabilizovaný dopyt kľúčových trhov, (3) podporovať cieľové miesta s dostatočným prírodným a kultúrohistorickým potenciálom v zaostávajúcich regiónoch s vysokou mierou nezamestnanosti, a tak vytvárať nové pracovné príležitosti.

Vývoj cestovného ruchu na Slovensku po roku 2008, kedy svet zasiahla globálna hospodárska kríza dokazuje, že zaznamenáva pokles, kým vo svete a v Európe naopak rast. Medzinárodný cestovný ruch vo svete v predkrízovom roku 2008 zaznamenal 927 mil. príchodov a v roku 2013 až 1 087 mil. príchodov, t. j. vzrástol o 17 %. Podobný vývoj pozorujeme aj v Európe, ktorá v roku 2008 zaznamenala 495 mil. príchodov v medzinárodnom cestovnom ruchu a v roku 2013 563 mil. príchodov, t. j. vzrástol o 14 %. Na Slovensku môžeme konštatovať, že pobytový domáci a príchodový cestovný ruch v roku 2008 zaznamenal 4 083 tis. turistov a v roku len 3 728 tis., t. j. pokles o 7,8 %. Počet prenocovaní v porovnateľnom období klesol až o 12,5 %, t. j. z 3,1 na 2,9 nocí jedného turistu. V týchto podmienkach je nevyhnutné nielen zvýšiť marketingovú aktivitu zainteresovaných subjektov, ale najmä lepšie prispôbovať ponuku existujúcemu dopytu a trendom na trhu cestovného ruchu. Tam by mala smerovať aj cieľená podpora rozvoja cestovného ruchu na Slovensku.

Jedným z hlavných druhov cestovného ruchu, ktorým sa má dosiahnuť cieľ Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 je aj kúpeľný a zdravotný cestovný ruch. V stratégii sa zdôrazňuje, že slovenské kúpeľníctvo má predpoklad byť „vlajkovou loďou“ cestovného ruchu. Prírodné liečebné kúpele majú nezastupiteľnú úlohu v prevencii chorôb, v predchádzaní civilizačným ochoreniam. V roku 2014 zaznamenali slovenské liečebné kúpele 299 tis. klientov, z toho 67 tis. zo zahraničia, t. j. 22,4 %, pritom v roku 2008 to bolo 285 tis. klientov, z toho 93 tis. zo zahraničia, t. j. 32,6 %. Kým počet kúpeľných klientov vzrástol o 4,9 %, počet zahraničných klientov poklesol o 28 %. Priemerný počet prenocovaní klientov v slovenských liečebných kúpeľoch bol 9,2 nocí v roku 2008 a 8,8 nocí v roku 2014.

Pokles kúpeľnej klientely, ktorých kúpeľná starostlivosť sa úplne alebo sčasti financuje zo zdrojov zdravotných poisťovní, núti mnohé liečebné kúpele rozširovať svoju ponuku o služby wellness, víkendové pobyty na odbúranie stresu, skrášľovanie ap., a to aj pod lekárske dohľadom. Na súčasné trendy v dopyte po cestovnom ruchu na Slovensku reaguje sieť akvaparkov, ktoré začali vznikať začiatkom 21. Storočia. Termálne kúpaliská existovali už dávnejšie, ale postupne obohacovali ponuku svojich služieb. Napokon aj hotely začali poskytovať služby wellness. Je to reakcia na trend v dopyte vyvolaný starnutím populácie a lepším zdravotným uvedomením obyvateľstva.

Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 predpokladá podporu rozvoja kúpeľníctva na Slovensku, a to cestou podpory projektov kúpeľných miest vrátane zvýšenia počtu kúpeľných zariadení s bezbariérovým prístupom, ako aj podpory atraktivít v kúpeľných

miestach a ich okolí. Apeluje aj na zlepšenie spolupráce prírodných liečebných kúpeľov s kúpeľnými obcami a mestami. V praxi však nie je situácia ideálna.

Zborník vedeckých prác prezentuje výsledky vedeckého bádania slovenských, českých, maďarských a poľských autorov, činných na poli edukácie a výskumu cestovného ruchu s dôrazom na presadzovanie zdravotného cestovného ruchu ako nástroja udržania národného zdravia, ako aj formovania spoločensky zodpovedného modelu správania sa subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu, ktorého cieľom je trvalá udržateľnosť cieľových miest a štátu ako cestovného cieľa v medzinárodnom cestovnom ruchu.

Zborník vedeckých prác Folia Turistica 5 venujeme spomienke na nedožitú 80. narodeninu prvého dekana Fakulty ekonomiky služieb a cestovného ruchu Vysokej školy ekonomickej (dnešnej Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela) v Banskej Bystrici - profesorovi Ing. Emilovi Kopšovi, CSc. Jeho vydanie je podporené z projektu VEGA 1/0810/13 Predpoklady uplatnenia koncepcie spoločensky zodpovedného správania v cestovnom ruchu na Slovensku, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte UMB v rokoch 2013 až 2015.

Banská Bystrica máj 2015

prof. Ing. Marian Gúčík, PhD.
editor

Emil Kopšo – budovateľ vysokoškolského vzdelávania cestovného ruchu v Banskej Bystrici

Emil Kopšo - The Creator of Higher Tourism Education in Banska Bystrica



V tomto roku si pripomíname 80. výročie narodenia profesora Emila Kopšu (narodil sa 25. októbra 1935 v Pruskom, okres Ilava). Po absolvovaní Obchodnej akadémie v Trenčíne študoval na Vysokéj škole ekonomickej v Bratislave. Po krátkom pôsobení v podniku Čedok sa zamestnal na Vysokéj škole ekonomickej v Bratislave a jej zostal verný až do predčasnej smrti v roku 1989.

Ako pedagóg pôsobil na Katedre cestovného ruchu a spoločného stravovania. V odbore cestovný ruch sa aj kvalifikoval. Štúdium vedeckej ašpirantúry ukončil obhajobou dizertačnej práce na tému „Možnosti účinného rozvoja materiálno-technickej základne cestovného ruchu v Nízkych Tatrách“ v roku 1969 a získal vedeckú hodnosť kandidáta ekonomických vied.

Na docenta sa habilitoval v roku 1971 obhajobou práce na tému „Potenciálne podmienky prostredia a ich vplyv na rozvoj materiálno-technickej základne cestovného ruchu“.

V roku 1979 bol vymenovaný za vysokoškolského profesora.

Vo svojej vedeckej práci sa venoval najmä otázkam ekonomiky a geografie cestovného ruchu, osobitne problémom materiálno-technickej základne cestovného ruchu. Výsledky vedeckého bádania publikoval s kolektívnym spoluautorom vo vysokoškolských učebniciach: *Ekonomika cestovného ruchu – národohospodárske otázky* (Bratislava: SPN, 1979), *Ekonomika cestovného ruchu* (Bratislava: SPN, 1985), *Materiálno-technická základňa cestovného ruchu a spoločného stravovania* (Bratislava: SPN, 1989). Ako priekopník vyučovania geografie cestovného ruchu na Vysokéj škole ekonomickej v Bratislave publikoval viaceré práce z geografie cestovného ruchu a bol vedúcim autorského kolektívu, ktorý vypracoval vysokoškolskú učebnicu *Geografia cestovného ruchu* (Bratislava : SPN, 1992), ale jej knižného vydania sa už nedožil.

V roku 1973 vtedajšie vedenie Vysokéj školy ekonomickej profesora Kopšu ako prodekana Obchodnej fakulty VŠE poverilo budovaním jej detašovaného pracoviska v Banskej Bystrici, z ktorého mala vzniknúť fakulta ako príspevok Vysokéj školy ekonomickej k dlhšie pripravovanému založeniu Univerzity SNP v Banskej Bystrici. Tu sa profesor Kopšo prejavil ako neúnavný organizátor. Za pomoci úzkeho okruhu spolupracovníkov sa angažoval pri vypracovaní projektu na zriadenie fakulty, zabezpečenia vyučovacích priestorov, ubytovania študentov, obstarania prostriedkov na rekonštrukciu získanej budovy až po každodennú operatívnu prácu v škole. A to okrem pedagogickej,

vedeckej a organizačnej práce bol po dve volebné obdobia aj poslancom vtedajšej Slovenskej národnej rady za Stredoslovenský kraj.

V roku 1975 sa podieľal na koncipovaní nového študijného odboru „ekonomika služieb a cestovného ruchu“. Z detašovaného pracoviska Obchodnej fakulty VŠE vznikla v Banskej Bystrici Fakulta ekonomiky služieb a cestovného ruchu Vysokej školy ekonomickej v Bratislave, ktorá bola slávnostne inaugurovaná 17. februára 1977. Fakulta so svojim študijným odborom mala federálnu pôsobnosť až do rozdelenia Českej a Slovenskej Federatívnej Republiky v roku 1993. Profesor Kopšo sa ako jej zakladateľ stal jej prvým dekanom. Túto akademickú funkciu vykonával až do svojej predčasnej smrti. Fakulta ako piate vysokoškolské pracovisko VŠE pôsobila v Banskej Bystrici samostatne až do roku 1992, kedy sa ako Ekonomická fakulta stala súčasťou novozaloženej Univerzity Mateja Bela. Završili sa tak predstavy vedenia Vysokej školy ekonomickej v Bratislave, ktorá už v 60. rokoch 20. storočia chcela v Banskej Bystrici zriadiť fakultu ako budúci vklad do pripravovanej univerzity, ako aj poslanie, ktoré v roku 1973 prevzal na seba profesor Kopšo.

S menom profesora Emila Kopšu sa spája nielen vedecká a organizátorská činnosť, ale aj hlboká ľudská dimenzia. Dokázal premieňať ciele na činy. Na to, aby to dosiahol sa obklopoval mladými, invenciou obdarenými a tvorivými ľuďmi. A čo je azda najdôležitejšie, dôveroval im, vedel presviedčať a získavať ich pre spoluprácu. Podporoval snaženie svojich spolupracovníkov, utváral priestor pre ich iniciatívu. Len ťažko niesol útoky neprajníkov na prácu mladého formujúceho sa vysokoškolského kolektívu. Úprimný bol jeho vzťah k študentom, riešeniu ich problémov prikladal veľký význam, a tak ich získaval pre zodpovedné konanie.

Marian Gúčík

Efektívna práca manažérov ako predpoklad úspechu sieťových hotelov
Work Effectiveness of Chain Hotels Managers as an Assumption of the Success

Barbara Al Khouri, Ľudmila Mazúchová

The aim of this paper is to examine the theoretical basis of work effectiveness of chain hotels managers as an assumption of a success. The complexity of managerial work requires high demands on the personality of managers at all levels. Professional knowledge is not enough for managers. They have to have the ability and skill to lead people, understand them, communicate with them and motivate them to get the best results possible.

Key words: Hotel Companies. Effectiveness. Chain hotels. Managerial work.

Úvod

Po etape agrárnej a industriálnej ekonomiky nastúpila vo svete etapa znalostnej, vedomostnej ekonomiky, pri ktorej sa práca informatizuje, čo znamená, že rozhodujúcim prvkom, s ktorým človek pracuje sú informácie. Vďaka novým technológiám a rozvoju deľby práce sa v hospodárskej činnosti neustále rozširuje sféra služieb, úloha riadiacej a organizačnej činnosti rastie (Horeháj, 2009). S procesom globalizácie vzniklo vo svete množstvo sieťových podnikov, medzi nimi aj sieťových hotelov a manuálnu prácu vo veľkej miere nahradila duševná práca, akou je aj práca manažérov pôsobiacich v sieťových hoteloch.

Zložitosť manažérskej práce vyžaduje vysoké požiadavky na osobnosť manažérov na všetkých úrovniach. K manažérskej profesii nestačia len odborné vedomosti, ale hlavne schopnosť a zručnosť viesť ľudí, porozumieť im, komunikovať s nimi a motivovať ich k výkonom. V príspevku sa zaoberáme skúmaním efektívnosti práce manažérov pôsobiacich v sieťových hoteloch. Efektívnosť je jedným z kľúčových kritérií hodnotenia výsledkov podniku a vyjadruje mieru, v akej dochádza k napĺňaniu stanovených cieľov a v akej sa vytvárajú podmienky na ich naplnenie aj do budúcnosti.

1. Cieľ a materiál

Cieľom state je analyzovať sieťové podnikanie v hotelierstve a objasniť problematiku efektívnosti manažérskej práce.

Materiál, ktorý spracúvame, vychádza zo štúdia sekundárnych zdrojov (odborná zahraničná a domáca knižná a časopisecká literatúra, internetové stránky hotelových spoločností), ich analýzy, excerpovania relevantných informácií a syntézy, ktoré vyústili do formulácie poznatkov vzťahujúcich sa na teóriu efektívnosti manažérskej práce v sieťových hoteloch.

2. Výsledky a diskusia

2.1. Sieťové podnikanie v hotelierstve

Sieťové podnikanie v hotelierstve sa rozvíja hlavne po 2. svetovej vojne, kedy dochádza k viacerým zmenám vo svete a ku koncentrácii trhu. Zjavný je nielen kvantitatívny rast, ale aj väčšia diverzifikácia z hľadiska ponúkaných značiek, produktov a regionálneho zastúpenia (Palatková, 2012). V tomto období sa začali rozvíjať aj medzinárodné hotelové spoločnosti.

Hlavným dôvodom bol prebytok voľných ubytovacích kapacít na domácom trhu a potenciálne výhody na zahraničnom trhu (Janičková, Makovník, Šebová, 2006). „Priekopníkom bola americká hotelová spoločnosť Pan American Airlines (Pan Am) v Severnej Amerike, ktorá zistila, že v mnohých cieľových krajinách chýba pre ich cestujúcich primerané ubytovanie. S týmto cieľom založila v roku 1946 spoločnosť Inter-Continental Hotels Corporation (IHC), ktorá už v roku 1949 získala prvý hotel v Brazílii“ (Gúčík, 2000, s. 140). Rozvoj amerických medzinárodných spoločností nasledovali európske medzinárodné spoločnosti, ktoré prevzali techniky amerického hotelového manažmentu a prispôbili ich svojim podmienkam, pritom si ponechali účasť na majetku. V roku 1973 spôsobila energetická kríza pokles záujmu o investovanie do nových hotelov v Európe. Expanzia nastala až v roku 1986 po vytvorení jednotného vnútorného trhu. Osobitným impulzom pre rozvoj medzinárodných spoločností bolo rozšírenie Európskej únie v roku 2004. V Európe majú rozhodujúci podiel britské a francúzske spoločnosti, k najvýznamnejším patria Club Méditerranée, Accor, Meridien (Janičková, Makovník, Šebová, 2006). Proces urýchlili letecké spoločnosti, ako napr. United Airlines, Japan Airlines, ktoré vlastnili hotely alebo pridruženým hotelom umožnili využívať spoločné systémy rezervovania. V tomto prípade ide o vertikálnu koncentráciu, kedy veľká dopravná spoločnosť alebo cestovná kancelária prevezme hotel do svojho vlastníctva. Horizontálna koncentrácia znamená, že sa jednotlivé hotely spájajú a vytvárajú hotelové spoločnosti (Uličná, 2013).

„Medzinárodné hotelové spoločnosti zabezpečujú na trhu cestovného ruchu export ubytovacích služieb a príjmy z exportu ubytovacích služieb“ (Makovník In Janičková, Makovník, Šebová, 2006, s. 99). V Európe prevládajú nezávislé hotely, ktoré vlastnia viaceré generácie a výmena majiteľa môže znamenať stratu dôveryhodnosti. Naopak v USA sú súčasťou hotelových spoločností takmer tri štvrtiny hotelov. V súčasnosti existuje vo svete približne 350 hotelových spoločností (Štefancová, 2012).

Medzi domácimi a zahraničnými autormi (Gúčík, 2004; Kosmák, 2005; Bhatia, 2007; Mišík, 2007; Uličná, 2014) dochádza k nejednotnosti, pretože niektorí autori nerozlišujú medzi pojmami hotelová sieť, hotelový reťazec a hotelová spoločnosť. Gúčík a kol. (2004, s. 44, heslo: Hotelová spoločnosť) definujú hotelovú spoločnosť (sieť) ako „istý počet hotelov, ktoré aj napriek tomu, že sa nachádzajú na rôznych miestach štátu alebo kontinentoch, majú obvykle rovnaké meno (značku) a vyznačujú sa podobnými charakteristikami. Rozlišujú sa pritom národné a nadnárodné spoločnosti“. Hotelové spoločnosti majú rôzne formy, napr. integrovaná hotelová spoločnosť (vlastní alebo má v prenájme hotely), franchisingová hotelová spoločnosť (združenie hotelov na princípe predaja licencie), spoločnosti založené na manažérskej zmluve (za poplatok vedie hotelová spoločnosť istý hotel v záujme jeho majiteľa), dobrovoľné združenie (združenie nezávislých hotelov za účelom spolupráce). Hotelové spoločnosti využívajú aj kombinácie uvedených foriem.

Kosmák (2005) rozlišuje medzi pojmami hotelová spoločnosť a hotelová sieť. Autor (2005, s. 14) definuje hotelovú spoločnosť ako „určitý počet hotelov vzájomne spojených skôr právne – organizačnými vzťahmi, obvykle vlastnícky. Vyjadruje väzby členských hotelov medzi sebou navzájom. Ide skôr o vlastnícky či prevádzkovateľský vzťah k hotelom ako k majetku (nehnutelnostiam alebo hotelovým značkám), než vyjadrenie určitého marketingovo-obchodného vzťahu medzi hotelmi“. Hotelovú sieť definuje Kosmák (2005, s. 15) ako „určitý počet hotelov vzájomne prepojených spoločnou hotelovou značkou, pričom väzba hotela k sieti nebýva zvyčajne založená na využívaní vlastníckeho práva k hmotným statkom, ale skôr využívaní licenčného práva k nehmotným statkom. Sieť nemá právnu subjektivitu“. Pojmom hotelová sieť rozumieme aj „skupinu hotelov pôsobiacich pod jednou značkou na základe spoločného vlastníctva skupiny hotelov alebo na základe dohôd medzi jednotlivými hotelmi a vlastníkom práv k hotelovej značke. Riadenie takýchto hotelov je obvykle spojené s dodržiavaním štandardizovaných služieb a poskytovaním podobného produktu vo všetkých

hoteloch patriacich k jednej značke“ (Mišík, 2007, s. 23). Hotelová sieť „pozostáva najmenej z troch hotelových zariadení vlastnených alebo riadených jedným podnikom a prevádzkovaných v rámci jednej značky“ (Bhatia, 2007, s. 93).

Podľa Uličnej (2013, s. 229) je rozdiel medzi pojmami hotelová spoločnosť a hotelová sieť v tom, že „hotelová spoločnosť môže vlastniť viaceré hotelové siete s rôznymi štandardmi a úrovňami poskytovaných služieb, ale hotelové siete združujú iba hotely s rovnakým štandardom a úrovňou poskytovaných služieb“. K tomuto názoru sa prikláňame a uvádzame, že pojem hotelová spoločnosť je širší ako pojem hotelová sieť.

V domácej a zahraničnej literatúre sa stretávame s autormi, ktorí používajú pojem sieťové hotely (Henschelová, 2001; Bhatia, 2007; Uličná, 2014).

Podľa Henschelovej (2001) majú sieťové hotely svoje charakteristické znaky: sú navzájom kapitálovo, organizačne a právne spojené; môže mať formu franchisingovej zmluvy, manažérskej zmluvy, samostatných vlastníkov sieťových hotelov (pobočiek) alebo prenájmu sieťových hotelov; ekonomická samostatnosť hotelov môže byť obmedzená úplne alebo iba čiastočne; za riadenie jednotlivých hotelov zodpovedá manažér, resp. generálny manažér, ktorý patrí k majiteľom hotelovej siete; oddelenie funkcií v sieťových hoteloch, rozdelenie kapitálu/majetku na jednej strane a riadenie/ manažment hotela na druhej strane.

Sieťové hotely majú výhody i nevýhody. Medzi výhody sieťových hotelov patrí napríklad na každej úrovni manažmentu (vrcholový, stredný a nižší manažment) dochádza k riešeniu pracovných úloh, podnikateľské riziko sa rozdeľuje medzi všetky hotely, efektívnejšie riešenie personálnych problémov, napr. motivácia a fluktuácia zamestnancov, väčšie možnosti vďaka veľkosti siete a vlastníctva informačného systému rezervovania ako v prípade nezávislých hotelov, profitovanie jednotlivých hotelov zo spoločného marketingu, známej značky, lojálnych zákazníkov hotelovej siete. Výhodou je aj centralizácia, ktorá predstavuje nižšie náklady súvisiace s obchodnými činnosťami, napr. nákup, marketing, prieskum trhu, kontroling, rozpočtovanie ap. (Bhatia, 2007).

2.2. Efektívnosť manažérskej práce

Významnú úlohu v sieťových hoteloch zohrávajú manažéri. „Práca manažéra je cieľavedomá činnosť zameraná na plánovanie, organizovanie, vedenie a kontrolu zamestnancov a samého seba, aby sa dosiahli predpokladané ciele“ (Vetráková, 2002, s. 32). Manažérska práca je duševnou prácou, pri ktorej manažér koordinuje a usmerňuje svojich zamestnancov s cieľom naplňovať ciele podniku. Pri manažérskej práci sa kladie veľký dôraz na jej efektívnosť. Nikto nemôže úspešne riadiť iných, ak sa nenaučil efektívne riadiť sám seba.

Efektívnosť v najvšeobecnejšom zmysle označuje účinnosť vložených zdrojov a úžitok nimi získaný. Inými slovami ide o úspešnosť transformácie vstupov na výstupy (1).

$$\text{Efektívnosť} = \frac{\text{výstup}}{\text{vstup}} \quad (1)$$

Kvalita a efektívnosť každej práce, aj práce manažéra, závisí od mnohých činiteľov. Jedným z nich je organizácia manažérskej práce. Organizáciou práce rozumieme usporadúvanie ľudských a vecných prvkov a vzťahov medzi nimi, ako aj jednotlivých činností a procesov, aby daný celok čo najefektívnejšie plnil plánované úlohy a aby v ňom prebiehajúce procesy boli plynulé a splňali nároky vytýčených cieľov (Vetráková, 2002).

Efektívnosť práce manažérov, resp. efektívnosť manažmentu sa prejavuje v dvoch smeroch, a to prostredníctvom hospodárnosti a účinnosti. J. Papula (1995) uvádza, že efektívnosť práce manažérov, a tým i efektívnosť manažmentu nezávisí teda iba od hospodárnosti orientovanej do vnútra organizácie, ale aj od účinnosti, t.j. od správnej reakcie na vplyvy okolia. Efektívneho manažéra definuje ako manažéra schopného dosiahnuť spokojnosť a oddanosť

svojich podriadených, čo sa v konečnom dôsledku prejavuje vo výsledkoch ním riadenej organizácie.

Skúmaním efektívnosti manažérskej práce sa zaoberal vo svojom celoživotnom diele aj P. F. Drucker. Podľa Druckera (2004, s. 59) znamená efektívnosť práce „robiť správne veci, nie robiť veci správne“. V roku 2004 publikoval pre štúdiu, v ktorej popísal skúsenosti a vedomosti, ktoré nadobudol počas svojej 65 ročnej kariéry. Podľa Druckera (2004, s. 60) efektívny manažér dodržiava nasledujúcich osem princípov: (1) pýta sa: „Čo je potrebné urobiť?“, (2) pýta sa: „Čo je správne pre podnik?“, (3) formuluje akčné plány, (4) preberá zodpovednosť za rozhodnutia, (5) preberá zodpovednosť za komunikáciu, (6) zameriava sa viac na príležitosti než na ohrozenia, (7) usporadúva produktívne porady, (8) viac než „ja“ myslí a hovorí „my“. Autori Herzka a Tomlain (2013, s. 266) hovoria, že „efektívne konajúci manažéri sa nenarodia so zvláštnym talentom, ani svoje umenie nemajú naštudované z literatúry, ale rozumejú tímovej práci a svojim podriadeným“. Výskum uvedených autorov dokázal, že efektívne pôsobiaci manažéri jednajú podľa určitých strategických zásad.

Ide o formuláciu vízie a plánovanie, komunikáciu, kontrolu a organizovanie, vedenie, hodnotenie, rozhodovanie a delegovanie.

Z uvedeného vyplýva, že neexistuje univerzálna definícia efektívneho manažéra. Možno však konštatovať, že manažér je efektívny len potiaľ, pokiaľ sú efektívni členovia jeho tímu. A aj keď každý manažér je osobnosťou so svojimi silnými a slabými stránkami, platí, že efektívnosti je možné sa naučiť.

Záver

Cieľom state bolo analyzovať teoretické východiská sieťového podnikania v hotelierstve a objasniť problematiku efektívnosti manažérskej práce. Zamerali sme sa najmä na rozvoj sieťového podnikania v hotelierstve, rozdiel v pojmoch hotelová sieť a hotelová spoločnosť, osobitosti sieťových hotelov, ako aj na prácu manažéra s dôrazom na jej efektívnosť. Prínosom state je prehľad teoretických prístupov na danú problematiku.

Grantová podpora: Stat' je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA 1/0235/14 Formovanie organizačnej kultúry a systému riadenia podnikov s medzinárodným zastúpením v interkultúrnom prostredí.

Použitá literatúra/ References

- [1] BHATIA, A. K. 2007. *The Business of Tourism : Concepts and Strategies*. New Delhi : Sterling Publishers Private Limited, 2007. 455 s. ISBN 81-207-3118-2.
- [2] DRUCKER, P. F. 2002. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha : Management Press. 2002. ISBN 80-7261-066-X.
- [3] DRUCKER, P. F., 2004. What Makes an Executive Effective? In *Harvard Business Review*, roč. 82, 2004, č. 6. ISSN 0017-8012, s. 58 – 68.
- [4] DRUCKER, P.F. 1973. *Management: Task, Responsibilities, Practises*. New York : Harper and Row, 1973.
- [5] GÚČIK, M. 2000. Stratégie prežitia slovenského hotelierstva. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 33, 2000, č. 3. ISSN 0139-8660, s. 139 – 148.
- [6] GÚČIK, M. a kol. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Trian. 2004. 175 s. ISBN 80-88945-73-9.
- [7] HENSCHHEL, K. 2001. *Hotelmanagement*. 2. vydanie. München; Wien : Oldenburg, 2005, 467 s. ISBN 3-486-57710-7.
- [8] HERZKA, P., TOMLAIN, J. 2013. Manažéri- efektívni vedúci v podnikateľskom subjekte. In *Acta oeconomica universitatis selye*, roč. 2, 2013, č. 1. ISSN 1338-6581, s. 265 – 273.
- [9] HOREHÁJ, J. 2009. *Svetová ekonomika*. Banská Bystrica : Ekonomická Fakulta UMB. 258 s. ISBN 978-80-8083-827-0.

- [10] JANIČKOVÁ, J., MAKOVNÍK, T., ŠEBOVÁ, L. 2006. *Manažment ubytovacích služieb*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB v spolupráci s OZ Ekonómia. 2005. 154 s. ISBN 80-8083-188-2.
- [11] KOSMÁK, P. 2005. *Hotelové podnikání a integrační procesy*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola hotelová, 2005. 140 s. ISBN 80-86578-50-X.
- [12] MIŠTÍK, R. 2007. Medzinárodné hotelové siete a reťazce na Slovensku. In *Hotelier*, roč. 1, 2007, č. 1. ISSN 1337-0545, s. 69 – 74.
- PALATKOVÁ, M. 2012. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha : Grada Publishing. 2012. 224 s. ISBN 80-247-3750-8.
- [13] PAPULA, J. 1995. *Minimum manažéra alebo profesia, ktorá stojí zato*. Bratislava: Elita, 1995. 134 s. ISBN 80-85323-86-9.
- [14] ŠTEFANCOVÁ, S. 2012. Zorientujte sa na hotelovom trhu. In *Top hotelierstvo*, roč. 5, 2012. ISSN 978-89532-06-3, s. 106 – 109.
- [15] ULIČNÁ, K. 2013. Etablovanie nadnárodných hotelových spoločností na slovenskom trhu. In *Folia Turistica*. No 3. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2013. ISBN 978-80-8141-040-6, s. 225 – 236.
- [16] ULIČNÁ, K. 2014. Využite svoje prednosti ako konkurenčnú výhodu. In *Horeca*, roč. X, 2014, č. 6. ISSN 1336-4332, s. 16.
- [17] VETRÁKOVÁ, M. 2002. *Komunikácia v práci manažéra*. Banská Bystrica : Ekonomická Fakulta UMB. 203 s. ISBN 80-8055-630-X.

Medicínský cestovní ruch v České republice *Medical Tourism in the Czech Republic*

Pavel Attl

The aim of this article is to define the concept of medical tourism, and especially to analyze the possibilities of its development in the Czech Republic. Attention is paid to the analysis of the current status of medical tourism in the world and especially in the Czech Republic. Another aim is to examine assumptions that may contribute to further development of medical tourism in the Czech Republic. The article also focuses on marketing support medical tourism by the CTA-CzechTourism.

Key words: *Health Tourism. Medical Services. Medical Tourism.*

Úvod

Česká republika je dlouhodobě známá jako země, ve které se již několik století úspěšně rozvíjí lázeňský cestovní ruch. I když lázeňství zůstává hlavním a rozhodujícím segmentem zdravotního cestovního ruchu České republiky, je nabídka v této oblasti v posledních dvou desetiletích obohacována a rozšiřována o další formy zdravotního cestovního ruchu, jakými jsou wellnessový či medicínský cestovní ruch. V případě medicínského cestovního ruchu se jedná o novou, dynamicky se rozvíjející formu cestovního ruchu. Česká republika zachytila rychlý celosvětový rozvoj medicínského cestovního ruchu a snaží se intenzivně vytvářet podmínky pro jeho rozvoj. Pozornost a úsilí je medicínskému cestovnímu ruchu věnována nejenom poskytovateli zdravotních služeb a ev. jejich zprostředkovateli (specializované cestovní kanceláře), ale jeho podpora je dnes také součástí marketingové strategie České centrály cestovního ruchu-Czech Tourism.

1. Cíl a materiál a metodika

Cílem statě je zhodnotit současný stav medicínského cestovního ruchu v České republice a také možnosti jeho dalšího rozvoje. Jako podkladové materiály byly využity údaje Světové zdravotnické organizace (WHO), České centrály cestovního ruchu-CzechTourism a společnosti Royal Medical, s. r. o. Z dostupných dat je zřejmé, že Česká republika patří v oboru medicínského cestovního ruchu mezi nejdynamičtěji rozvíjející se země světa. Při zpracování byla využita metoda analýzy a syntézy.

2. Výsledky a diskuse

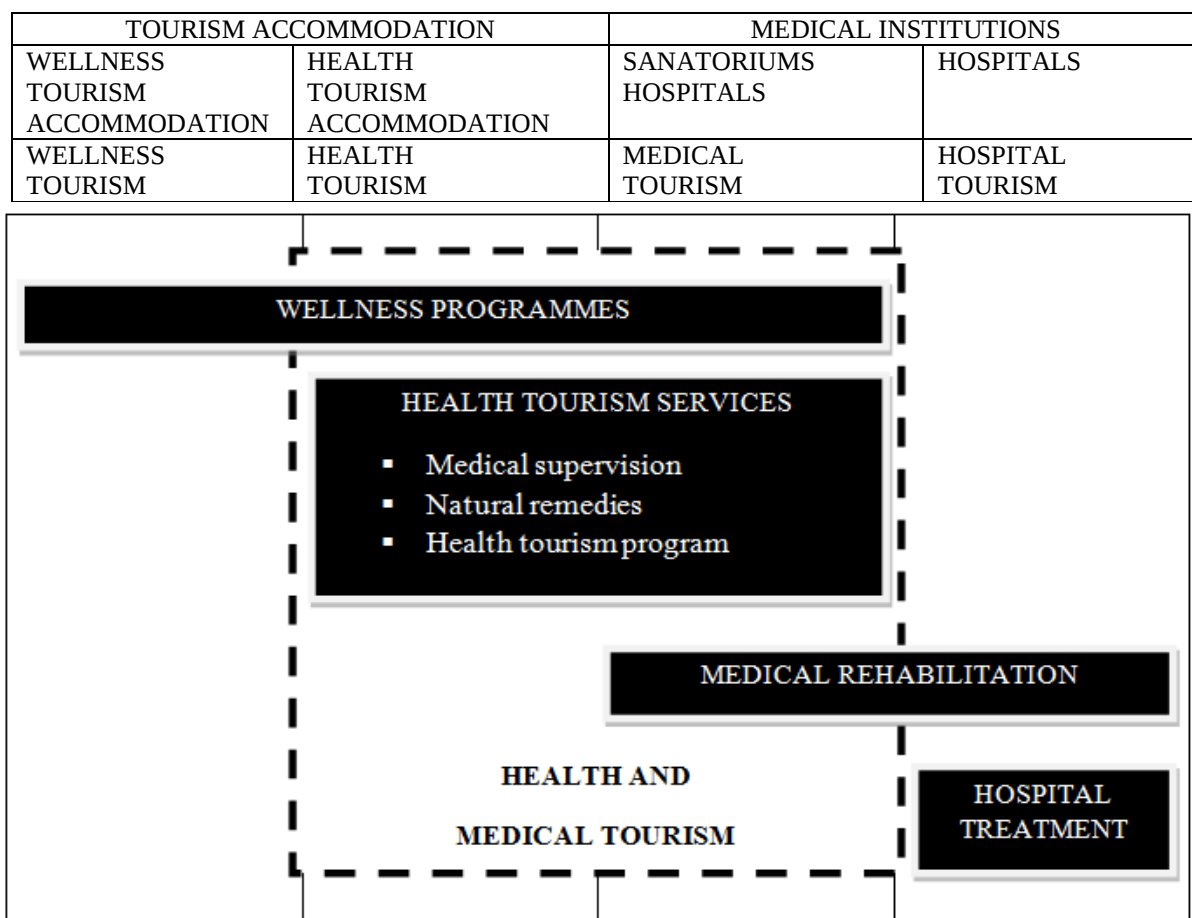
Vymezení medicínského cestovního ruchu je poněkud složitějším problémem. Běžně se v literatuře setkáváme s řadou pojmů, jako je například zdravotní cestovní ruch (*health tourism, health-care tourism*), lékařský či medicínský cestovní ruch (*medical tourism*), léčebný cestovní ruch (*curative tourism*), lázeňský cestovní ruch (*spa tourism*), dentální cestovní ruch (*dental tourism*), wellnessový cestovní ruch (*wellness tourism*) či nemocniční cestovní ruch (*hospital tourism*). Existují však značné rozdíly v chápání a také vymezení těchto pojmů. Me-

zi autory, kteří se problematikou zdravotního cestovního ruchu systematicky zabývají, patří Smith a Puczkó (2009), Erfurt-Cooper a Cooper (2009) či Patrici a Dodu (2014).

Jestliže vyjdeme z předpokladu, že zastřešujícím pojmem všech forem spojených s cestováním za zdravím je zdravotní cestovní ruch (*health tourism*) definovaný Zelenkou a Páskovou (2012) jako „forma cestovního ruchu směřující do lázní nebo rekreačních center, u nichž hlavní motivací účasti je zlepšení zdravotního stavu návštěvníků, a to nejčastěji pomocí kombinace zdravotní terapie a zdravotních služeb, pobyt v prostředí s léčebnými účinky (podnebí, moře, koupele, léčivé prameny aj.), změny životosprávy, tělesného cvičení, diety a relaxačních programů aj. Zahrnuje také cesty za kvalitnější a/nebo levnější zdravotní péčí – provedení operací, dentální cestovní ruch, reprodukční medicína“, pak medicínský cestovní ruch můžeme chápat jako podformu zdravotního cestovního ruchu.

Podle Světové zdravotnické organizace (WHO, 2013) je medicínský cestovní ruch takovou formou cestovního ruchu, kde hlavní motivací účasti je „přeshraniční cestování s cílem obdržet nějakou formu léčebné péče. Léčení může pokrývat celou škálu zdravotních služeb. Mezi nejběžnější patří zubní péče, kosmetická chirurgie, vybrané operační zákroky a léčba neplodnosti“. Jiným vymezením medicínského cestovního ruchu je definice podle Medical Tourism Magazine, jež vychází z toho, že se jedná o „soubor činností, ve kterých člověk často cestuje na dlouhé vzdálenosti nebo přes hranice, aby využil lékařské služby s přímým nebo nepřímým zapojením volnočasových aktivit, obchodních záležitostí či jiných účelů.“

Z hlediska systémového přístupu k vymezení jednotlivých forem zdravotního cestovního ruchu se nejspíše přikláníme k názoru Kušena (obrázek 1). Ten založil systém zdravotního cestovního na principu místa, ve kterém se jednotlivé formy odehrávají.



Obrázek 1 Vymezení pojmu Medical Tourism

Zdroj: Kušen, 2011.

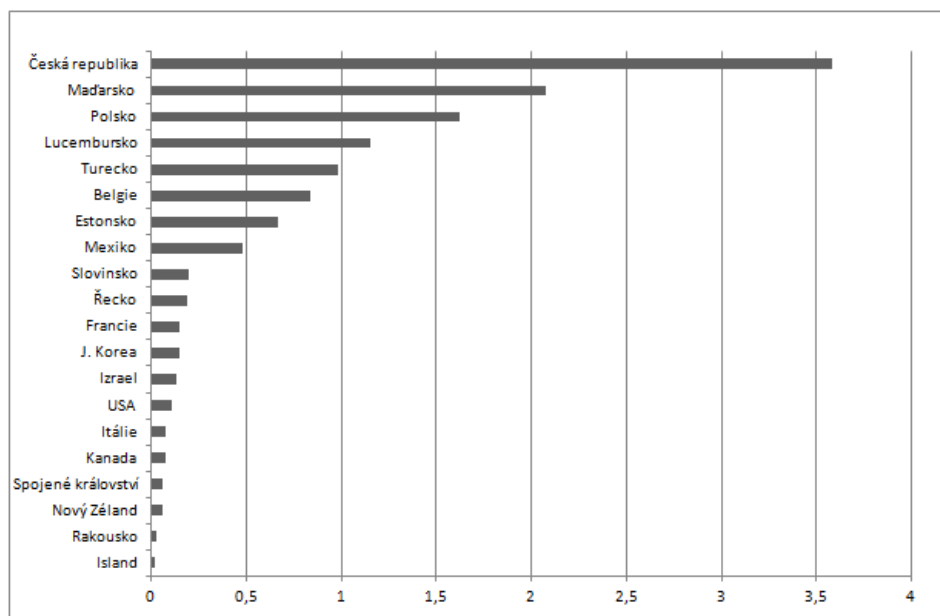
Jde jednak o dva typy turistického ubytování a dále o dva typy zdravotnických institucí, které se vlastní zdravotní péčí zabývají. Podle toho pak rozlišuje čtyři základní formy cestování s motivací péče o zdraví, a to wellnessový cestovní ruch, zdravotní cestovní ruch, medicínský cestovní ruch a nemocniční cestovní ruch.

O mezinárodním rozvoji medicínského cestovního ruchu svědčí také jeho rychlá institucionalizace. Problematicke medicínského cestovního ruchu se věnuje především Americká lékařská asociace AMA (*American Medical Association*). Ta byla založena sice již v roce 1847 (sídli v Chicagu), ale rozvoj medicínského cestovního ruchu je v centru její pozornosti teprve v posledních dvou desetiletích. Z hlediska cestovního ruchu je zajímavá činnost Asociace medicínského cestovního ruchu MTA (*The Medical Tourism Association*).

Na základě dat organizace American Medical Association lze současný význam medicínského cestovního ruchu shrnout do těchto charakteristik:

- téměř 80 % poptávky po medicínském cestovním ruchu je vyvoláváno požadavkem na úspory nákladů,
- kosmetická chirurgie vede před všemi ostatními léčebnými obory a představuje 38 % poptávky,
- 92 % z celkových výdajů medicínského cestovního ruchu na jednoho turistu (pacienta) je nižší než 30 000 USD,
- průměrně vynakládají turisté mezi 7 475 až 15 833 USD na vlastní léčebné výlohy,
- vůdčími oblastmi medicínského cestovního ruchu jsou Latinská Amerika a Asie, přičemž dominují Mexiko a Indie.

Z dostupných dat je zřejmé, že Česká republika patří v oboru medicínského cestovního ruchu mezi nejdynamičtěji rozvíjející se země světa (graf 1). Je patrné, že je tento obor v popředí zájmu jak státních institucí, tak organizací soukromého sektoru.



Graf 1 Export zdravotně orientovaného cestovního ruchu jako podíl všech zdravotních nákladů v roce 2009 v %

Zdroj: WHO, 2013.

Mezi hlavní přednosti České republiky jako cílové destinace zdravotního cestovního ruchu patří kvalitní a v některých oborech i na evropské a světové úrovni oceňovaná zdravotní péče, cenová dostupnost a devizová stabilita, přiměřená kvalita navazujících služeb cestovního ru-

chu, marketingová podpora vnitropolitická a mezinárodněpolitická bezpečnost. Podívejme se alespoň na některá z předchozích tvrzení.

Cenová dostupnost. Pro porovnání cenové dostupnosti vybraných služeb medicínského cestovního ruchu v mezinárodním porovnání byly využity údaje WHO za vybrané země, které se specializují na medicínský cestovní ruch. Za Českou republiku pak byly využity aktuální údaje společnosti Royal Medical, s. r. o., která patří k nejvýznamnějším zprostředkovatelům služeb medicínského cestovního ruchu (Tabulka 1).

Tabulka 1 Cenová dostupnost vybraných léčebných zákroků v roce 2011

Procedury	Země							
	USA	Indie	Thajsko	Singapur	Malajsie	Mexiko	Polsko	Česko
Heart Bypass	113 000	10 000	13 000	20 000	9 000	3 250	7 140	.
Heart Valve Replacement	150 000	9 500	11 000	13 000	9 000	18 000	9 250	.
Angioplasty	47 000	11 000	10 000	13 000	11 000	15 000	7 300	.
Hip Replacement	47 000	9 000	12 000	11 000	10 000	173 000	6 120	7 579
Knee Replacement	48 000	8 500	10 000	13 000	8 000	14 650	6 375	10 105

Zdroj: WHO, 2011, Royal Medical, s. r. o. (za Česko), 2015.

I když nejsou údaje srovnatelné v čase i z hlediska způsobu jejich výpočtu, lze z nich alespoň ve dvou případech orientačně vidět postavení České republiky na mezinárodním trhu medicínského cestovního ruchu.

Perspektivní obory medicínského cestovního ruchu. V České republice je celkem 188 nemocnic, 158 odborných léčebných ústavů, 89 lázeňských zařízení, 24 669 samostatných ambulantních zařízení a 383 zvláštních zdravotnických zařízení (kojenecké ústavy a dětské domovy, dětské stacionáře a centra, jesle a další dětská zařízení, dopravní a záchranná zdravotnická služba). To samo o sobě představuje velký potenciál pro rozvoj medicínského cestovního ruchu.

Za perspektivní z hlediska medicínského cestovního ruchu byly Ministerstvem zdravotnictví České republiky vytipovány a posléze marketingovou agenturou ČCCR-CzechTourism doplněny a vybrány tyto lékařské obory, které mají být využity pro medicínský cestovní ruch: bariatrie (*loss weight surgery*), diagnostické programy, kardiologie, kardiochirurgie, kosmetická a plastická chirurgie, neurologie, neurochirurgie, oční chirurgie, onkologie, ortopedie, pediatrie, reprodukční medicína a stomatologie. Jedná se o obory, ve kterých dosahuje české zdravotnictví výborných, mezinárodně uznávaných výsledků. Při vytipování potenciálních oborů a zdravotnických zařízení se kromě odbornosti braly v potaz ještě získané certifikáty kvality (např. ISO, JCI, SAP apod.), kvalita webových stránek a jejich jazykové mutace.

Marketingová podpora. Medicínský cestovní ruch (*medical tourism*) je od roku 2012 podporován Ministerstvem pro místní rozvoj České republiky, resp. jeho příspěvkovou organizací, státní marketingovou agenturou ČCCR-CzechTourism. Součástí marketingové podpory bylo mimo jiné vytvoření vlastních internetových stránek s odkazem www.medicaltourism.cz, jehož garantem je ČCCR-CzechTourism a partnerem Ministerstvo zdravotnictví ČR. V rámci marketingového plánu ČCCR-Czech Tourism na rok 2015 je medicínský cestovní ruch součástí produktové nabídky s názvem Cesty za zdravím, která tak doplňuje další tři základní produkty, mezi něž patří Cesty za poznáním, Cesty krajinou a MICE. Kromě medicínského cestovního ruchu jsou do produktové nabídky Cesty za zdravím zařazeny ještě dva další produkty, a to České lázně a Zdravě a zodpovědně (zdravý životní styl).

Mezi cílové trhy marketingové komunikace medicínského cestovního ruchu patří Spolková republika Německo, Spojené království, Skandinávie, Rusko, USA, Čína a Blízký východ. Kromě podílu na tvorbě produktu se spolupracujícími subjekty se předpokládá i mikrokampaň ve Spojeném království a ve Skandinávii. Mezi komunikačními nástroji jsou veletrhy, tripy a

tiskoviny, především Medical Tourism in the Czech Republic (v pěti jazykových mutacích – anglické, německé, ruské, arabské, čínské).

Závěr

Česká republika je zemí s velmi dobrými předpoklady pro rozvoj medicínského cestovního ruchu a může uspět i v tvrdém mezinárodním konkurenčním prostředí. Předpoklady pro rozvoj medicínského cestovního ruchu jsou založeny především na velkém množství odborných zdravotnických pracovišť s dobrou mezinárodní reputací, cenovou konkurenceschopností a také marketingovou podporou ze strany České centrály cestovního ruchu-CzechTourism.

Grantová podpora: Stat' byla zpracována v rámci Plánu na uplatnění výsledků projektu Ministerstva pro místní rozvoj ČR WD-37-07-2 Výzkum domácího a příjezdového zahraničního cestovního ruchu ve vztahu k zmírnění společensko-ekonomických disparit.

Použitá literatura

- [1] CzechTourism 2015. *Marketingový plán 2015* [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné na internetu: <<http://www.czechtourism.cz/marketingove-aktivita/marketingovy-plan/>>
- [2] ERFURT-COOPER, P., COOPER, M. 2009. *Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs*. Bristol : Channel View Publications, 2009. ISBN 978-1-84541-111-4.
- [3] HUDSON, S. 2012. Domestic Medical Tourism: A Neglected Dimension of Medical Tourism Research. In *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2012. ISSN 1936-8623, s. 227-246. [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné na internetu: <<https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=1335e1b8-64ff-4ed1-a7b8-f410cb0d057d%40sessionmgr4002&hid=4212>>
- [4] KUŠEN, E. 2011. Positioning medical tourism in the broader framework of health tourism. In *Tourism*, roč. 59, č. 1, s. 95-99. [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné na internetu: <<https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=efe33eea-00cb-4349-8fb8-d3f50d19e1d3%40sessionmgr4002&hid=4204>>
- [5] KELLEY, E. *Medical Tourism*. WHO, 2013. [online]. 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné na internetu: <http://www.who.int/global_health_histories/seminars/kelley_presentation_medical_tourism.pdf>
- [6] *Medical Tourism Survey Report MTA*, 2013. [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné na internetu: <<http://www.medicaltourismassociation.com/en/2013-mta-survey-report.html>>
- [7] Medical Tourism Magazine. *Defining Medical Tourism ~ Another Approach*, 2008. [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné na internetu: <<http://www.medicaltourismmag.com/article/defining-medical-tourism-anotherapproach.html>>
- [8] PATRICI, I. C., DODU, S. P. 2014. Medical tourism – a business or a necessity? In *Journal of Tourism – Studies and Research in Tourism*, 2014, roč. 18, s. 44-48. [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné na internetu: <<https://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=02b18f7d-964d-42f6-b3ec-aacfcf79261a%40sessionmgr113&hid=125>>
- [9] SMITH, M., PUCZKÓ, L. *Health and Wellness Tourism*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-0-7506-8343-2.
- [10] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Cestovní ruch. Výkladový slovník*. Praha : Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

The Presence of Spas in the Urban Spaces of Cities in Hungary
Výskyt kúpeľov v maďarských mestách

Antal Aubert
Krisztina Buzsik
János Csapó
Mónika Jónás-Berki

Hungarian health tourism centres indicate different ways of development which on the one hand is due to the diverse endowments and on the other to the external factors. The aim of the study is to analyse, classify and evaluate the spas and also their position within the tourism industry of the large towns of Hungary. The article also focuses on how these spa establishments are built in the texture of the city, in what extent they can become a part of the certain settlement and in what kind of functions and product development directions they affect the future.

Rozvoj maďarských kúpeľných stredísk je ovplyvnený najmä dotačnou politikou a externými faktormi. Cieľom štúdie je preskúmať, klasifikovať a ohodnotiť kúpele a ich pozíciu na trhu cestovného ruchu vo veľkých maďarských mestách. Štúdia sa tiež zameriava na umiestnenie kúpeľov v rámci mestskej zástavby, hodnotením do akej miery sa kúpele stali súčasťou mesta a skúmaním funkcií a smerov rozvoja produktu týchto kúpeľov v budúcnosti.

Key words: Cities. Health tourism. Hungary. Urban spaces.

Introduction

It is widely recognised that the ever changing ways of life of modern society increasingly draws the attention to the beneficial effects of healthy lifestyle. Beyond the treatment of the already evolved diseases, an increasing focus is on prevention organically contributing health tourism to become an independent tourism product, however, the global tourism industry keeps count of it as a niche product. (Nahrstedt, 2004; Hopkins, Labonté, Runnels, Packer, 2010; Aubert, Jónás-Berki, Marton, 2012). Hungary, due to its accentuated natural endowments, satisfies uniquely the supply of the changing demand where medical and wellness services, spas and the different elements play an important role (Smith, – Puczkó, 2008; Aubert, 2011; Michalkó, 2011).

1. Objective, material and methods

The aim of the study is to analyse, classify and evaluate the spas and also their place within the tourism industry of the great cities of Hungary. Our objective is further on to reveal how these spa establishments are built in the texture of the city, in what extent can they become part of the certain settlement and in what kind of functions and product development directions do they affect the future.

Our research has been carried out by using primary and secondary methods. Settlement geography in Hungary distinguishes 8 rural large towns (Budapest is not dealt with here): Debrecen, Szeged, Miskolc, Pécs, Győr, Nyíregyháza, Kecskemét and Székesfehérvár. With the

exception of Pécs each of these settlements possesses a spa having both tourism functions and establishing the needs of the local population. For the impoundment the National Health Tourism Development Strategy (NHTDS, 2007) provides assistance according to which we can investigate the significance of the spas (table 1).

Table 1 General features of the spas of the analysed cities

Settlement	Name of the spa	No. of visitors	Foundation (qualification to medical spa)	Significance (NHDS, 2010)
Debrecen	Debreceni Gyógyfürdő	486,000	1960 (1960)	international
Szeged	Anna Gyógy-Termál és Élményfürdő	150,000	1896 (1938)	national/regional
	Napfényfürdő Aquapolis	500,000	2005 (2005)	
Miskolc	Barlangfürdő	301,493	1941 (2002)	international
Győr	Rába-Quelle Gyógy, Termál és Élményfürdő	400,000	2003	national/regional
Nyíregyháza	Sóstó-Gyógyfürdők Aquarius Fürdő	153,000	2005 (2012)	international
	Júlia Fürdő	119,000		
Kecskemét	Kecskeméti Fürdő	200,000	1925 (2012)	national /regional
Székesfehérvár	Árpád Fürdő	No data	1905 (1905)	not classified

Source: Elaborated according to NHTDS, 2007, webpages of the spas and own research, 2015

The primary research was carried out by questionnaires. The questions focused on the number and the composition of the spa visitors, the profile of the spa and its services and the marketing activities and development directions of the spas.

2. Results and discussion

The spas of the urban city spaces possess a special position in the Hungarian health tourism. Unlike the classic spa towns, convalescence and bathing is not the primary motivation during the decision making for travel purposes it is rather present as a connected product element. However we can find international spas among the cities of Hungary (Debrecen, Miskolc, Nyíregyháza), so one of the leading tourism products there is health tourism, it has no such dominant role neither on the demand nor on the supply side just as in the case of the spa towns. The other fundamental difference is that the ratio of the local population among the visitors is significant serving the basis for the supply of the spas.

2.1. The location of the spa establishment within the settlement

One of the aims of the research is to analyse the spatial location of the spas within the settlement. The historical past of the spa, the location of the water reservoir, the available space and the function of the city district all influence their positions. Based on our researches the spas of the analysed cities can be classified into 3 groups (Table 2).

Table 2 The spatial location of the spas of the cities in Hungary

Group	Spatial location	Example
1.	Recreational space around the city (part of the settlement)	Miskolc-Tapolca, Nyíregyháza-Sóstógyógyfürdő
2.	Internal recreational space within the city	Debrecen-Nagyerdő, Győr, Szeged, Kecskemét
3.	Central location in the city	Székesfehérvár, Szeged

Source: Own research, 2015.

2.2. The spa functions and the health tourism profiles

The spas of the analysed cities possess a wide range of services. We can state that each town disposes of at least one complex in which these services are mixed providing a diverse supply for several target groups. Besides this there are cities (e.g. Szeged) where along with a central, greater establishment we can find smaller spas typically specialised to one service (e.g. swimming pool, medical spa).

2.2.1. The relationship between the spa function and the significance

Out of the cities we deal with in this paper we cannot find such a spa which is having only medical functions, we rather found the combination of the products. One of the characteristic directions is that the department is specialised to medical treatment functions as an independent spa, promoting also the separation of the market segments arriving with different motivations (e.g. Nyíregyháza). Other places tend to move their supply elements to complex supply serving with different advantages to the service operators (e.g. Szeged). In the city space the population of the settlement also generates demand and requires recreation which by today exceeds the supply of a classic sport swimming pool and covers complex service packages. We can generally say that the health tourism centres of the cities create their final profile taking into consideration not only the local population but the needs of the tourists as well.

The determination of the significance of the spas is presented in the NHTDS. Nevertheless taking into consideration the evaluation of the strategy it is also interesting to analyse how the spas determine themselves in terms of their significance. The Anna spa in Szeged for instance seems to be an exception which relies on the local demand and it is also manifested in their communication. If we compare these rural spas with the most important medical spas (e.g. Hévíz, Sárvár) then we can clearly see that they belong more to the national category despite of the fact that there are some spas which can realise the number of visitors of some of the medical spas. The complex demand for the spas, despite of the spatial scope, is also explained by the fact that the cities themselves are important centres of tourism in general, where both domestic and international tourists spend a significant amount of overnight stays and also visit the local spas. This, however, does not mean that the spa itself is having an international spatial scope. Further in it is also important to mention that the significance of the spa is determined by its function as well. So for instance the spas specialised to recreational functions are having usually regional or maybe national spatial scope categories, while the units with medical functions can reach national/international significance.

2.2.2. The spa functions in the health tourism establishments of the cities

The analysis of the profile of the spa can be oriented on the one hand to the analysis of the composition of the services and on the other hand on the supply side to the impression of the spa's web page and also how the spa's management evaluate themselves and where is the emphasis laid in their product portfolio during the marketing activity. In our questionnaire we also touched upon the topic what profile the spas think they have. Here usually the information on the web pages covered the statements of the spas (Kecskemét, Debrecen, Székesfehérvár) but we also found some spa functions which were not expressed clearly by the web pages (Nyíregyháza, Szeged, Győr, Miskolc-tapolca).

We also have to highlight that urban tourism can also be advanced by the opening of spas. Nevertheless medical water can be found in every analysed city spa they consider the importance of medical services in different scale. In general the strengthening of the medical services and medical wellness can be highlighted parallel with the appearance and strengthening of the beauty services.

During the overall overview of the services we analysed different health tourism product elements. Surprisingly lifestyle consulting, medical wellness and the treatments were not determining in the hierarchy of the spas, rather the medical massage, sauna, mud-pack, medical gymnastics were the determining supply elements. It can be also derived from the fact that the spas completely utilize the values of the medical waters and out of the wellness products they put forward and lay emphasis on the massage and gymnastics elements which are popular also beyond the spa in a much wider segment. It is also worth mentioning that the national health insurance company significantly supports these activities.

In order to balance the demand the spas introduced several preferences. These one the one hand attracts the local population and further on try to make the low season more attractive.

2.2.3. The spa functions and the target groups

After the elements of the supply we need to investigate on the demand as well. At the spas located in the vicinity of the state border the international guests are of course coming from the neighbouring country in majority. This is an elementary difference compared to the classic medical spas where the number and origin of the guests is not depending on the spatial location of the spa.

Recognising this during their marketing communication the spas use this information, so for instance in their web pages the information can be found not only in Hungarian, English and German but in the language of the major sending areas (e.g. Miskolc-Tapolca – Slovakian, Ukrainian).

When determining the target groups one has to take into consideration primarily the local population and the tourists as well, since this two target group is addressed in a different way with different tools and the requirements are also varying. According to these points of view during our research we found that the analysed spas all realised and determined the different target groups and accommodated themselves to their reception.

If we take into consideration the tourists as target group we can say that the spas made up a similar priority list just as in case of the local population. It can be also outlined that the local spas with small capacity (Anna spa, Szeged) do not primarily rely on the tourists, rather than the local population and so they mainly focus on them (and less on attracting the tourists to the spa).

For the demand side it is important what kind of preferences are attached to the certain services and products in order to lower the costs. If we take into consideration these product types we can determine that every spa aims to provide preferences to their local population.

Conclusion

Our study demonstrates a new aspect of the research of the Hungarian health tourism where the spas of the cities are coming into prominence. In our study we highlighted two directions of the research: one the one hand the location of the spas and on the other their functions.

Based on their location the spas of the cities can be classified into 3 groups, such as (1) recreational space around the city (part of the settlement), (2) internal recreational space within the city and (3) central location in the city. The location plays a crucial role in the operation which also determines the directions of the development.

Based on the functions the spas of the cities are recreational from the point of view of the local population and on the other hand from the side of tourists they can be wellness and medical centres as well. However, it is very rare that an establishment would concentrate only on one function, usually they mix different functions and create a wider range of product or service packages focusing on more and greater target groups. Besides the establishments with more complex supply we can find smaller spas on the market as well targeting on one basic product and service (e.g. swimming pools, medical spas).

References

- [1] AUBERT, A. 2011. *Turizmus trendek és térszerkezet Magyarországon*. Pécs: IDResearch Kft. – Publikon, 143 p. ISBN: ISBN 9789636423988.
- [2] AUBERT, A., JÓNÁS-BERKI, M., MARTON, G. 2012. Spatial organisation and management characteristics of health tourism in Hungary. In *Central European Regional Policy and Human Geography*, vol. 2, 2012, no. 2, pp. 27-36.
- [3] HOPKINSA, L., LABONTÉ, R., RUNNELS V., PACKER, C. 2010. Medical tourism today: What is the state of existing knowledge? In *Journal of Public Health Policy* vol. 31, 2010, no 2. 185–198. doi:10.1057/jphp.2010.10.
- [4] MICHALKÓ, G. 2011. *Magyarország modern turizmusföldrajza*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs. 288 p. ISBN: 9789637296291.
- [5] NAHRSTEDT, W. 2004. Wellness: a new perspective for leisure centers, health tourism, and spas in Europe on the global health market. In *The tourism and leisure industry: shaping the future 2004*. pp. 181-198. ISBN 0-7890-2103-X.
- [6] *National Health Tourism Development Strategy/Országos Egészségturizmus Fejlesztési Stratégia*. 2007. Aquaprofit Rt. Budapest 172 p. Available at <<http://www.palyazat.gov.hu/download/15665/OES.pdf>>
- [7] SMITH, M. – PUCZKÓ, L. 2008. *Egészségturizmus: gyógyászat, wellness, holisztika*. Akadémia Kiadó, Budapest. 428 p. ISBN: 9789630588065.

Řízení cestovního ruchu v regionech České republiky *Tourism Management in the Czech Republic Regions*

Anna Doležálková

Tourism in its current form is relatively young, but important sector of the world economy. It has become the driving force behind the regional development. But tourism can also be a source of negative effects on the territory as it may pose a threat to the natural and cultural heritage. In order to minimize them all activities should there be subject to quality management and organization. The article deals with the specification of tourism regions and organization of tourism in the Czech Republic.

Key words: *Area. CzechTourism. Region. Tourism area. Tourism region.*

Úvod

Rostoucí význam z cestovního ruchu postupně činí významnou součást ekonomiky ve stále stoupajícím počtu regionů, které mají vhodný potenciál a příznivé předpoklady pro další rozvoj. Cestovní ruch se tak v případě mnoha regionů stává hnací silou rozvoje daného regionu.

Dopady cestovního ruchu na konkrétní území však nemusí být vždy pouze pozitivní. Nejenže cestovní ruch představuje významný zdroj ekonomické prosperity, může se ale také stát příčinou ohrožení, narušení, poškození přírodního a kulturního bohatství daného území, které je v některých případech nevratné. Veškeré aktivity tohoto území by tak měly podléhat kvalitnímu řízení a organizaci, aby se hrozby negativních dopadů minimalizovaly.

V České republice probíhá řízení cestovního ruchu na třech úrovních – národní, regionální a lokální. Na regionální úrovni je řízení cestovního ruchu součástí samostatné působnosti krajů. Z pohledu cestovního ruchu je v ČR nejvýznamnější územní členění na administrativně-správní regiony a regiony cestovního ruchu.

1. Cíl a materiál

Cílem statě je vymezit pojetí regionu cestovního ruchu, načrtnout územní členění České republiky podle potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu v historických souvislostech po současnost.

Pro vypracování statě byly použity sekundární externí zdroje informací v podobě dostupné odborné domácí a zahraniční literatury ve formě knižní literatury, vědeckých publikací, internetu, tematicky se vztahujících příruček a sborníků dat.

2. Výsledky a diskuze

Dělení zemského povrchu do zeměpisných oblastí, stejně jako na politické jednotky je charakteristickým prvkem geografie od osmnáctého století. Proces regionalizace je velmi významnou součástí cestovního ruchu. Cestovní ruch je „souborná aktivita nabízející konzumaci svých služeb možnost uspokojení určitých potřeb populace“ (Nejdl, 2011, s. 38) a jako takový je vždy vázán na určité území. Regiony a cestovní ruch se tedy vzájemně potřebují. Regiony

poskytují podmínky pro realizaci cestovního ruchu a cestovní ruch zase pomáhá efektivně řešit jejich ekonomické a sociální problémy (Nejdl, 2010).

Prostorové souvislosti cestovního ruchu jsou úzce spjaty s rozmístěním atraktivit. Přestože se může zdát, že cestovní ruch je relativně rovnoměrně plošně rozptýlený a rozvíjející se sektor ve skutečnosti je velmi úzce územně koncentrován (Galvasová, Binek, Holeček, Chabičovská, Szczyrba a kol., 2008). Obecně definujeme tři základní přístupy k regionalizaci cestovního ruchu (Vystoupil a kol., 2008 in Plzáková, Studnička, 2014, s. 78):

- „geografický (50. - 70. léta 20. stol.): členění území podle významných geografických či geomorfologických celků,
- územně-plánovací (60. - 90. léta 20. stol.): dělí území podle jeho funkčního využití a významu pro cestovní ruch, kategorizuje je podle významu pro cestovní ruch, například Rajonizace cestovního ruchu v ČSSR,
- marketingový (21. století): nejmladší a dnes nejrozšířenější přístup, jehož snahou je co nejefektivnější marketingová podpora nabídky cestovního ruchu na národní, respektive regionální úrovni a tvorba konkurenceschopných produktů cestovního ruchu místními a regionálními aktéry, například členění ČR na turistické regiony a turistické oblasti“.

Z pohledu cestovního ruchu je v ČR nejvýznamnější územní členění na administrativně-správní regiony a regiony cestovního ruchu. Administrativně-správní regiony vznikly na základě politického rozhodnutí. Regiony cestovního ruchu jsou některými autory považovány za základní územní článek rozvoje regionu (Nejdl, 2010). Jiní autoři rozlišují v základní struktuře dvě základní teritoriální jednotky cestovního ruchu, a to *regiony cestovního ruchu* a *střediska cestovního ruchu* (Mariot, 2001 in Galvasová, Binek, et al.). Obecně můžeme regiony cestovního ruchu definovat jako „území, pro něž je typický určitý druh cestovního ruchu, který jednotlivé prvky dané oblasti spojuje a sjednocuje, ale zároveň i odlišuje od ostatních regionů“ (Kotíková, Schwartzhoffová, 2008). „Z pohledu návštěvníka je významné, že takovýto region cestovního ruchu vyvíjí marketingové aktivity na trhu, především nabízí produkty a organizuje podporu jejich prodeje“ (Gúčík, 2010, s. 249). Hranice regionů cestovního ruchu vznikají spontánně a prakticky je obtížné je přesně definovat, protože jsou určeny přírodou, resp. kulturně-historickým vývojem (Nejdl, 2011).

Z hlediska velikosti jsou regiony v cestovním ruchu různé. Region cestovního ruchu může být relativně malý (např. historické městečko Litomyšl propagující památku UNESCO) nebo značně rozsáhlý, nabízející velké množství různých typů atraktorů (Kelly, Nankervis, 2001). Může mít podobu od mikroregionů (několik prostorově navázaných obcí) až po makroregiony – kontinenty (Gúčík, 2010). Z nejširšího globálního hlediska mohou mít rozlohu i několika desítek tisíc km² a překračovat hranice více států (např. Alpy), většinou však hovoříme o regionech cestovního ruchu v rámci jednotlivých států (Galvasová, Binek, et al., 2008).

Území České republiky disponuje příhodnými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Oplývá přírodním, historickým i kulturním dědictvím. Vyhledávané zajímavosti mají různou povahu, od přírodních (např. Český ráj) až po zcela umělé (např. westernové městečko Šiklův mlýn). Podmínky pro rozvoj cestovního ruchu nejsou na území státu rovnoměrné, v důsledku čehož vznikla potřeba územní segmentace. Z pohledu hodnocení potenciálu cestovního ruchu má členění území ČR na menší celky (oblasti, regiony) poměrně dlouhou tradici (Vystoupil, Holešinská, Kunc, Šauer, 2007). Aby bylo možné tento potenciál využívat uvážene a cílevědomě řešit další rozvoj cestovního ruchu, vypracovat v letech 1960 – 1961 Státní ústav pro rajónové plánování (později TERPLAN) na podnět Koordinačního výboru pro otázky cestovního ruchu „Rajonizaci cestovního ruchu v ČSSR“, která byla dne 17. října 1962 schválena jako základní dokument pro plánování a řízení cestovního ruchu (Plzáková, Studnička, 2014). Hlavním záměrem bylo získat přehled o podmínkách rozvoje cestovního ruchu v tehdejší Československu. Rozdělení území bylo provedeno podle pěti základních kritérií (Franke a

kol., 1980, s. 117): přírodní podmínky, podmínky vytvořené lidskou činností, vybavenost zařízeními cestovního ruchu, negativní vliv snižující kvalitu územních celků.

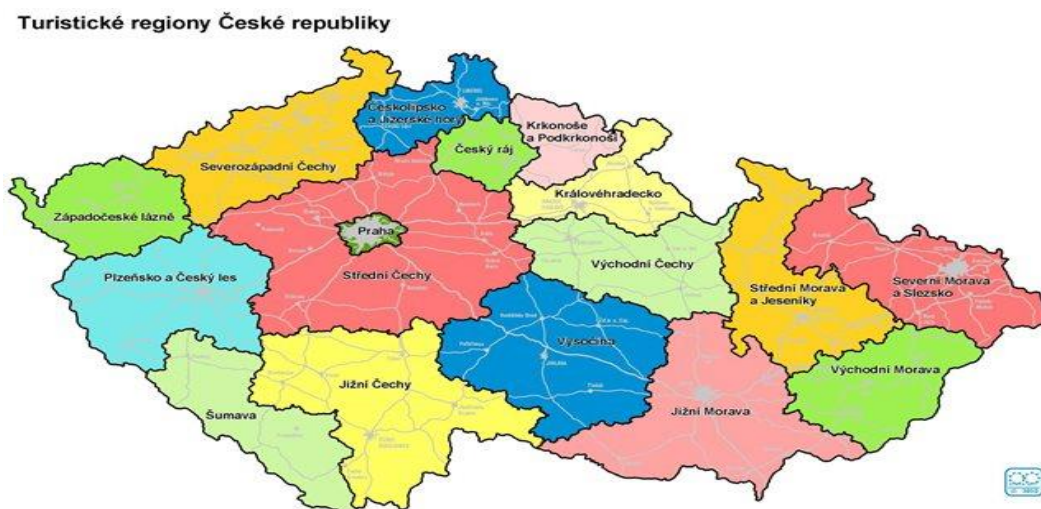
Rajonizace rozdělila celý stát na území nevhodná a území vhodná pro cestovní ruch, na nich bylo vymezeno 47 oblastí cestovního ruchu. V roce 1989 z důvodu společenských změn (přechod od centrálního řízení a plánování cestovního ruchu k tržním podmínkám, otevření hranic, zásadní změny ve vlastnictví materiální základny cestovního ruchu a další), pozbyla platnost (Vystoupil, Holešinská, Kunc, Šauer, 2007; Plzáková, Studnička, 2014) Cestovní ruch velmi pomohl ekonomické transformaci v České republice po listopadu 1989. Živelný růst mezinárodního cestovního ruchu a ekonomických přínosů v důsledku otevření hranic byl velice významný, ale přesto se mu nedostávalo patřičné pozornosti ze strany vládních autorit (Studnička, 2007).

Dne 1. 4. 1993 v České republice započala svou činnost Česká centrála cestovního ruchu (dále jen ČCCR), jejímž hlavním posláním bylo propagovat destinaci Česká republika na zahraničních trzích. V září roku 2003 přibyl k oficiálnímu názvu ještě příznak CzechTourism (CzT) a základní úkol centrály se rozšířil na propagaci České republiky jako destinace cestovního ruchu jak v zahraničí, tak i v České republice.

V roce 1999 provedla ČCCR novodobou rajonizaci a uveřejnila rozdělení území České republiky na 15 turistických regionů. Toto rozdělení však relativně záhy přestalo odpovídat potřebám, a proto byla v roce 2010 zveřejněna a vešla v platnost nová mapa rozdělení ČR čítající 17 turistických regionů. Zvýšení počtu turistických regionů bylo způsobeno potřebami regionů Východní Morava a Východní Čechy (rozděleny na dva regiony, a to území Pardubického kraje a území Královéhradeckého kraje). V současné době (2015) je tedy ČR rozdělena na 17 turistických regionů (obrázek 1) a 40 turistických oblastí. Spolupráce ČCCR s regiony probíhá ve dvou rovinách, a to:

- základní přímá komunikace mezi ČCCR a jednotlivými turistickými regiony,
- role zprostředkovatele komunikace mezi soukromými subjekty, městy a obcemi a turistickými oblastmi. [1]

V ČR probíhá řízení cestovního ruchu na třech úrovních – národní, regionální a lokální. Hlavním nástrojem koordinace aktivit cestovního ruchu v destinaci je vytvoření manažerské organizace (organizace destinačního managementu – tabulka 1), která zastupuje zájmy subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu v destinaci a snaží se uspokojit potřeby návštěvníků (Maráková, 2015).



Obrázek 1 Turistické regiony České republiky

Zdroj: <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti,-kontakty/> [cit. 2015-04-17]

Tabulka 1 Organizace destinačního managementu v jednotlivých krajích a turistických regionech České republiky

Kraj	Turistický region	Název organizace
Hlavní město Praha	Praha	Pražská informační služba – Prague City Tourism
Středočeský kraj	Střední Čechy, Český ráj	Středočeská turistická a informační služba, a.s.
		Regionální rozvojová agentura Střední Čechy
		Zlatý pruh Polabí, o.p.s.
		Posázaví, o.p.s.
		Rakovnicko
Jihočeský kraj	Jižní Čechy	Jihočeská centrála cestovního ruchu
	Šumava	Regionální rozvojová agentura Šumava, o.p.s.
Plzeňský kraj	Plzeňsko a Český les, Šumava	DM Český západ
Karlovarský kraj	Západočeské lázně	Destinační společnost Sokolovsko, o.p.s.
Ústecký kraj	Severozápadní Čechy	České Švýcarsko, o.p.s.
		Centrum cestovního ruchu Litoměřice
		Podkrušnohorské informační centrum
Liberecký kraj	Českolipsko a Jizerské hory, Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší	Sdružení Českolipsko
		Svazek měst a obcí Jizerské hory
		Krkonoše – svazek měst a obcí
		Sdružení Český ráj
Královéhradecký kraj	Královéhradecko, Krkonoše a Podkrkonoší, Český ráj	Kultura Rychnov nad Kněžnou, s.r.o.
		Svaz CR Branka, o.p.s.
		Regionální turistické a informační centrum (Kostelec nad Orlicí)
		DM Podzvičinsko
		Organizace CR TO Hradecko – BK Tour
Pardubický kraj	Východní Čechy	Destinační společnost Východní Čechy
Kraj Vysočina	Vysočina	Vysočina Tourism
Olomoucký kraj	Střední Morava a Jeseníky	Střední Morava – Sdružení cestovního ruchu
		Jeseníky – Sdružení CR
Zlínský kraj	Východní Morava	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, o.p.s.
		Region Slovácko – sdružení pro rozvoj cestovního ruchu
Moravsko-slezský kraj	Severní Morava a Slezsko	Destinační management Moravsko – Slezský, o.p.s.
		KLACR.cz
Jihomoravský kraj	Jižní Morava	Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy, z.s.p.o.
		Management destinace Moravský kras a okolí, o.p.s.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015 podle CzechTourism, 2015; Plzáková, Studnička 2014.

Některé turistické regiony se rozkládají na území více krajů. Např. Český ráj se rozkládá na území tří krajů. Podobně jsou na tom i např. Krkonoše a Jeseníky. Organizace cestovního ruchu, kterých se to týká, jsou v tabulce 1 uvedeny vždy pouze u jednoho z krajů.

Závěr

Řízení a organizace cestovního ruchu je dynamicky se rozvíjející součást cestovního ruchu. Vzhledem k rozsáhlé vztahové struktuře tohoto sektoru se však nejedná o jednoduchou záležitost. Cestovní ruch zahrnuje širokou škálu nejrůznějších oborů a oblastí lidské činnosti, účastní se jej subjekty z veřejné, podnikatelské a neziskové sféry. Aby mohl být potenciál cestovního ruchu uvážene využíván, je třeba zajistit jeho efektivní řízení. To se však neobejde bez jasného vymezení řízeného území. V současnosti je na území ČR vymezeno 17 turistických regionů a 40 turistických oblastí. Na regionální a lokální úrovni působí v jednotlivých regionech a oblastech různé množství manažerských organizací. Problémem v ČR je jejich velká

rozdobenost a mnohost v označení těchto subjektů a tím také nepřehlednost. Hlavním předpokladem dalšího pozitivního rozvoje cestovního ruchu v regionech ČR je efektivní fungování státu a samosprávy a uplatňování kooperativního managementu a principu PPP.

Použitá literatura

- [1] CZECHTOURISM. *Spolupráce s regiony*. CzechTourism.cz [online]. ©2005-2013 [cit. 2015-04-17]. Dostupné na internetu < <http://www.czechtourism.cz/institut-turismu/podpora-subjektu-v-cestovnim-ruchu/spoluprace-s-regiony/>>
- [2] FRANKE, A. a kol. 1980. *Rukověť cestovního ruchu*. Praha : Merkur, 1980.
- [3] GALVASOVÁ, I., BINEK, J., HOLEČEK, J., CHABIČOVSKÁ, K., SZCZYRBA, Z. a kol. 2008. *Průmysl cestovního ruchu*. První vydání. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2008. ISBN 978-80-87147-06-1.
- [4] GÚČIK, M. 2010. *Cestovný ruch – úvod do studia*. První vydání. Banská Bystrica : DALI-BB, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [5] KOTÍKOVÁ, H., SCHWARTZHOFFOVÁ, E. 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. První vydání. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-04-7.
- [6] KELLY, I., NANKERVIS, A. 2001. *Visitor destinations*. První vydání. Milton, Qld : John Wiley & Sons Australia, Ltd., 2001.
- [7] MARÁKOVÁ, V. 2015. *Uplatňovanie kooperatívneho manažmentu cieľových miest cestovného ruchu na Slovensku a vo Švajčiarsku*. [online prezentace]. 2015. [cit. 2015-04-17]
- [8] NEJDL, K. 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. První vydání. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [9] PLZÁKOVÁ, L., STUDNIČKA, P. 2014. *Řízení cestovního ruchu v České republice – minulost, současnost, budoucnost*. První vydání. Praha : Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-593-1.
- [10] STUDNIČKA, P. 2007. *Situace ve výzkumu cestovního ruchu v regionech České republiky a návrh na zlepšení současného stavu*. Praha, 2007. Bakalářská práce. Vysoká škola hotelová Praha, katedra cestovního ruchu.
- [11] VYSTOUPIL, J., HOLEŠINSKÁ, A., KUNC, J., ŠAUER, M. 2007. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. První vydání. Brno : Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4263-6.

Modelovanie zmien v tvorbe pridanej hodnoty ubytovacích a pohostinských služieb v závislosti od vybraných makroekonomických faktorov
Modelling of Changes in Generation of Value Added of Accommodation and Hospitality Services Depending on Selected Macroeconomic Factors

Lucia Dujavová, Jana Piteková, Mária Sirotiaková

Changes in any industry cause changes not only in the volume of inter-consumption but in added value creation. In the paper we simulate the impact of increase or decrease of prices of critical inputs of accommodation and hospitality companies on final price for services provided by them. Since the price of accommodation and hospitality services presents an important factor which determines visitors' demand for the services it also predetermines the volume of added value including the profit which may positively or negatively influence the economic situation of tourism industries.

Key words: *Gross value added. Inputs. Price of accommodation and hospitality services.*

Úvod

Ekonomické prínosy ubytovacích a pohostinských služieb, ktoré tvoria kľúčové odvetvia cestovného ruchu, možno kvantifikovať viacerými makroekonomickými ukazovateľmi, napr. objemom nimi vytvorenej domácej produkcie, hrubej pridanej hodnoty alebo počtom pracovných miest. Výdavky návštevníkov za ubytovacie a pohostinské služby predstavujú pre producentov týchto služieb príjmy, ktorých peňažná hodnota závisí nielen od počtu realizovaných výkonov, ale aj ich ceny. Objektívnym základom ceny sú náklady nevyhnutné na poskytovanie ubytovacích a pohostinských služieb, tvorba zisku, či zabezpečenie rentability. Výrobné náklady predstavujú ocenené vstupy, ktoré si podnik zabezpečuje buď vo vlastnej réžii, alebo ich nakupuje od rôznych domácich aj zahraničných dodávateľov. Zmena ceny produkcie v jednom odvetví tak spôsobí v dôsledku úzkej previazanosti odvetví národného hospodárstva úpravu ceny aj v odvetviach, ktoré túto produkciu spotrebúvajú.

Zvýšenie ceny energií, pohonných hmôt, potravín, nápojov, služieb cestovných kancelárií a cestovných agentúr, t. j. rast ceny výstupu v jednom odvetví, má za následok zvýšenie materiálových nákladov v odvetviach, ktoré tieto vstupy spotrebúvajú pri tvorbe vlastných výkonov. Zvýšenie ceny vybraného vstupu môže podnik preniesť buď čiastočne na spotrebiteľa, čo znamená, že dôjde k zvýšeniu ceny ubytovacích či pohostinských služieb, alebo môže prírastok nákladov kompenzovať na úkor svojho zisku, obmedziť objem poskytovaných služieb či substituovať drahší produkčný faktor lacnejším, čo však môže znížiť kvalitu poskytovaných služieb. Zvýšenie predajnej ceny ubytovacích a pohostinských služieb, patriacich medzi statky s nepružnou elasticitou, môže zapríčiniť pokles dopytu po týchto službách, čo následne negatívne ovplyvní tržby a zisky ich producentov a zhorší ekonomickú situáciu daných odvetví.

1. Cieľ, materiál a metodika

V príspevku modelujeme vplyv pozitívnych a negatívnych zmien ceny rozhodujúcich primárnych vstupov na tvorbu hrubej pridanej hodnoty ubytovacích a pohostinských služieb.

Jednotlivé vstupy sme zvolili na základe výsledkov skúmania štruktúry medzispotreby vybraných odvetví cestovného ruchu, t. j. podľa podielu daného vstupu na tvorbe priamych materiálových nákladov.

Na kvantifikáciu vplyvu zmeny ceny produkcie v jednom dodávateľskom odvetví (ceny ostatných vstupov ostávajú vždy fixné) na novovytvorenú hodnotu ubytovacích a pohostinských služieb využijeme cenovo-indexový model zostavený na základe údajov v peňažnom vyjadrení, ktoré získame z input-output tabuľky za rok 2008 (EUBA, Národohospodárska fakulta, 2014). Pri zostavení cenového modelu sme vychádzali z metodiky M. Gogu (2009, s. 60), podľa ktorého je „výhodiskom konštruovania cenového modelu všeobecná rovnica ceny, ktorej základ tvorí nákladová rovnica z input-output tabuľky, ktorá vyjadruje vzťah medzi hodnotou celkovej produkcie odvetvia x_j , materiálovými nákladmi x_{ij} a novovytvorenou hodnotou z_j “. Sústava nákladových rovníc má analytický tvar:

$$\sum_{i=1}^n x_{ij} + z_j = x_j \quad (1)$$

Nákladové rovnice následne upravíme o indexy cien produkcie v j-tom odvetví I_{pj} a o indexy pridanej hodnoty I_{zj} . Cenový model na báze indexov má nasledujúci tvar:

$$x_j \cdot I_{pj} = \sum_{i=1}^n x_{ij} \cdot I_{pi} + z_j \cdot I_{zj} \quad (2)$$

Po dosadení vzťahu (3) do rovnice (2) dostaneme výsledný cenovo-indexový model, ktorý môžeme zapísať aj vo vektorovo-maticovom tvare (5) a (6):

$$x_{ij} = a_{ij} \cdot x_j \quad (3)$$

$$I_{pj} = \sum_{i=1}^n a_{ij} \cdot I_{pi} + c_j \cdot I_{xj} \quad (4)$$

$$I_p = A^T \cdot I_p + \hat{C} \cdot I_z \quad (5)$$

$$\text{resp. po úprave } (I - A^T) \cdot \hat{X} \cdot I_p = \hat{Z} \cdot I_z \quad (6)$$

Na základe získaných výsledkov môžeme predvídať, aké konzekvencie bude mať zvýšenie alebo zníženie cien vstupov na objem hrubej pridanej hodnoty vytvorenej ubytovacími alebo pohostinskými službami. Keďže jej zložkami sú okrem iného aj hrubé mzdy zamestnancov a čistý prevádzkový prebytok, má zmena cien vstupov nepriamo vplyv aj na odmeňovanie zamestnancov, tvorbu zisku či výšku daňových odvodov.

2. Výsledky a diskusia

Náklady ubytovacích a pohostinských podnikov predstavujú peňažnú hodnotu spotrebovaných výrobných činiteľov, ktoré daný podnik použil v procese transformácie vstupov na výstupy, resp. vo všetkých fázach procesu poskytovania služieb spotrebiteľom. Podľa J. Kučerovej a A. Strašíka (2009) majú náklady veľký význam pre ekonomiku, a to najmä z nasledujúcich dôvodov:

- sú syntetickým ukazovateľom kvality práce podniku,
- umožňujú porovnávať kvalitatívne rozdielnú spotrebu ľudskej práce aj v závislosti od druhu výkonov,
- sú kritériom hospodárnosti a výhodiskom hodnotenia efektívnosti hospodárenia podniku,
- sú hlavnou súčasťou predajných a vnútro podnikových cien.

Úroveň podnikových nákladov môžeme zaradiť medzi vnútorné faktory ovplyvňujúce výšku predajnej ceny ubytovacích alebo pohostinských služieb. Podľa M. Palatkovej a J. Zichovej (2011) je sledovanie výšky nákladov v malých a stredných podnikoch dôležité z dôvodu prevažujúceho podielu priemerných variabilných nákladov z celkových podnikových nákladov, a teda nemožnosti využívať úspory z rozsahu výroby v takej miere ako v prípade veľkého podniku a inej štruktúry nákladov. Ak je cena určovaná trhom a dôjde k rastu dopytu po produkcii malého a stredného podniku, môžu byť podľa M. Palatkovej a J. Zichovej (2011)

vysoké dodatočné náklady pri produkcii požadovaných jednotiek výstupu dôvodom k ukončeniu činnosti podniku, poprípade impulzom k zefektívneniu jeho podnikateľskej činnosti. Vývoj podnikateľskej činnosti však závisí aj od iných faktorov, napr. od miery využitia výrobných kapacít, ktoré má podnik k dispozícii. Ak podnik nevyužíva všetky kapitálové zdroje, ktoré má k dispozícii, v plnej miere môže krátkodobo zvýšený dopyt po ubytovacích alebo pohostinských službách prispieť k rastu výkonov a produktivity výrobných činiteľov bez rizika ohrozenia jeho existencie. V prípade plného využívania disponibilných zdrojov môže, následkom rastu dopytu po ubytovacích a pohostinských službách pri nezmenenej predajnej cene, špecifická štruktúra priemerných variabilných a fixných nákladov viesť ubytovacie a pohostinské podniky k nutnosti racionalizovať podnikateľskú činnosť, minimalizovať straty v procese tvorby hodnoty, a tak zvyšovať efektívnosť výrobného procesu.

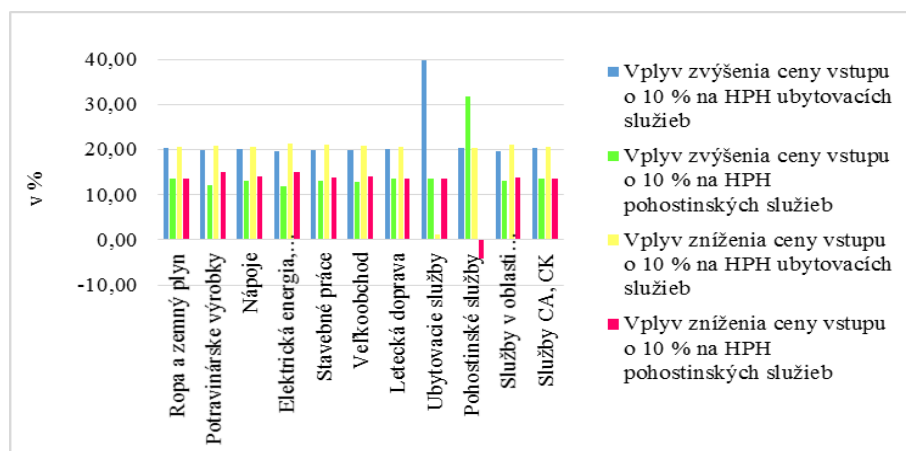
Výška podnikových nákladov má priamy vplyv na tvorbu hodnoty v cestovnom ruchu. Podľa M. Gúčika (2011, s. 113) je „vytvorená hodnota tým väčšia, čím menší je spotrebovaný medziprodukt“. Z ekonomického hľadiska určíme vytvorenú hodnotu ako rozdiel medzi tržbami a nákladmi na nakupované tovary a služby, t. j. spotrebované medzivstupy. Zmena ceny vstupu tak ovplyvňuje nielen výšku materiálových nákladov, ale aj objem vytvorenej hodnoty, ktorej zložkami sú hrubé mzdy zamestnancov, príspevky sociálneho a zdravotného poistenia zamestnávateľov, amortizácia a čistý prevádzkový prebytok. Citlivosť reakcie objemu pridanej hodnoty na úpravu ceny určitého vstupu závisí okrem veľkosti relatívnej zmeny ceny aj od podielu daného vstupu na výrobných nákladoch podniku. Rast ceny vstupov spôsobí rast celkových nákladov podniku, čo sa prejaví zvýšením ceny produkcie, t. j. ceny ubytovacích alebo pohostinských služieb. V prípade, ak sa podnikateľský subjekt rozhodne udržať pôvodnú cenu poskytovaných služieb, t. j. ak využíva konkurenčný prístup k tvorbe ceny, je podľa V. Markovej (2000, s. 89) potrebné „prepočítať, aký ekonomický dosah bude mať takto stanovená cena na jeho zisk“. Podnik môže reagovať na rast ceny vstupu aj zvýšením ceny výstupu a zároveň poskytnúť spotrebiteľom istú protihodnotu kompenzujúcu prírastok ceny, a to v podobe napr. zvýšenia rozsahu a kvality doplnkových služieb. Pri akejkolvek cenovej reakcii je dôležité analyzovať jej dôsledky na kvalitu služieb, mieru zisku či úroveň prohibívnej ceny služieb poskytovaných ubytovacími a pohostinskými podnikmi.

Tabuľka 1 Index zmeny pridanej hodnoty ubytovacích a pohostinských služieb v závislosti od zmeny ceny vstupu o +/- 10 %

Index zmeny HPH ubytovacích a pohostinských služieb vplyvom zmeny ceny vstupu o +/- 10 %	Ropné produkty a zemný plyn	Potravinárske výrobky	Nápoje	Elektr. energia, plyn, para a studený vzduch	Stavebné práce	VOO okrem motorových vozidiel a motocyklov	Letecká doprava	Ubytovacie služby	Pohostinské služby	Služby v oblasti nehnuteľností	Služby CA, CK a ostatné služby
Vplyv zvýšenia ceny vstupu o 10 % na HPH ubytovacích služieb	1,2046	1,1995	1,2021	1,1958	1,1989	1,2001	1,2028	1,3984	1,2043	1,1975	1,2036
Vplyv zvýšenia ceny vstupu o 10 % na HPH pohostinských služieb	1,1353	1,1209	1,1307	1,1195	1,1321	1,1289	1,1352	1,3187	1,2051	1,1317	1,1352
Vplyv zníženia ceny vstupu o 10 % na HPH ubytovacích služieb	1,2055	1,2098	1,2072	1,2135	1,2104	1,2093	1,2065	1,0109	1,2051	1,2118	1,2057
Vplyv zníženia ceny vstupu o 10 % na HPH pohostinských služieb	1,1358	1,1497	1,1398	1,1511	1,1385	1,1417	1,1353	1,1354	0,9518	1,1389	1,1354

Zdroj: Vlastné spracovanie programom MATLAB, 2015.

Na kvantifikáciu vplyvu 10 %-ného zvýšenia/zníženia ceny potravín, nápojov, energií (elektrickej energie, plynu, vody) a služieb (služby cestovných kancelárií a cestovných agentúr, stavebné práce, letecká doprava, ubytovacie, pohostinské služby, služby v oblasti nehnuteľnosti) na zmenu pridanej hodnoty ubytovacích a pohostinských podnikov sme využili cenovo-indexový model zostavený podľa metodiky M. Gogu (2009) na základe údajov input-output tabuľky pre SR (tabuľka 1). Pri výpočte výslednej zmeny vytvorenej hodnoty vybranými podnikmi cestovného ruchu sme modelovali postupne vplyv +/- 10 %-nej zmeny ceny vždy iba jedného vstupu, čo znamená, že vypočítaný index zmeny pridanej hodnoty nemožno zamieňať s vplyvom inflácie na rast cien v národnom hospodárstve. Výsledná zmena pridanej hodnoty vyjadruje reakciu ubytovacích a pohostinských podnikov na pozitívny alebo negatívny nákladový šok (graf 1).



Obrázok 1 Zmena pridanej hodnoty ubytovacích a pohostinských služieb vplyvom 10 %-ného zvýšenia/zníženia ceny vybraného vstupu

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Zo získaných výsledkov vyplýva, že v dôsledku zvýšenia ceny ubytovacích služieb o 10 % vzrástla pridaná hodnota v tomto odvetví takmer štvornásobne, pričom 10 %-ný pokles ceny ubytovacích služieb spôsobí rovnako zvýšenie pridanej hodnoty, avšak iba o 1,1 %. Rovnaké zvýšenie ceny pohostinských služieb implikuje rast pridanej hodnoty daného odvetvia cestovného ruchu o 31,9 %. V prípade 10 %-ného zníženia ceny pohostinských služieb klesne pridaná hodnota pohostinských služieb o 4,8 %. Zvýšenie ceny ostatných modelovaných vstupov by spôsobilo v priemere 20 %-ný rast pridanej hodnoty v ubytovacích a pohostinských podnikoch, jej znížením o 10 % by pridaná hodnota vzrástla v priemere o 12 %. Relatívne najvýraznejšie zmeny vytvorenej pridanej hodnoty analyzovaných podnikov cestovného ruchu implikovali práve cenové zmeny vlastných služieb, ktoré majú relatívne vysoký podiel na štruktúre medzispotreby ubytovacích aj pohostinských podnikov.

Záver

V príspevku sme skúmali vzťah medzi zmenou ceny vybraných primárnych vstupov ubytovacích a pohostinských služieb a pridanou hodnotou, ktorej objem predurčuje schopnosť podniku splácať svoje záväzky vo vzťahu k zamestnancom, štátu, veriteľom a navyše generovať zisk. Pridaná hodnota sa na celkovej produkcii analyzovaných odvetví cestovného ruchu podieľa takmer 55 %-mi, a to z dôvodu náročnosti odvetví služieb na pracovnú silu. Zo získaných výsledkov vyplýva, že pridaná hodnota generovaná ubytovacími aj pohostinskými podnikmi vzrástla najvýraznejšie vplyvom 10 %-ného zvýšenia ceny vlastných výkonov. Avšak 10 %-ný pokles ceny vlastných výkonov implikoval, v porovnaní s rovnakým zlacnením iného vstupu, najmenší rast pridanej hodnoty, a to v prípade ubytovacích služieb len o 1,1 %, pričom pridaná hodnota pohostinských služieb dokonca klesla o 4,8 %.

Zvýšenie ceny jedného vstupu spôsobí, za predpokladu nezmeneného rozsahu a štruktúry výrobného procesu ubytovacích a pohostinských podnikov, dvoj až trojnásobný rast pridanej hodnoty, čo by sa následne prejavilo výrazným zvýšením ceny poskytovaných služieb, ktorú by ako adekvátnu protihodnotu za získanú službu akceptovalo omnoho menej návštevníkov. Poskytovatelia týchto služieb by pravdepodobne prispôbili svoju cenovú politiku novým trhovým podmienkam, a teda by došlo k úprave ceny služieb smerom nadol. Otázkou však ostáva, či by nová cena služieb postačovala pokryť nielen všetky náklady nevyhnutné k jej produkcii, ale prispela by aj k tvorbe zisku, ktorý je nevyhnutným predpokladom ekonomického rastu a rozvoja akéhokoľvek podniku. V opačnom prípade by boli podniky nútené kompenzovať pokles predajnej ceny ubytovacích a pohostinských služieb na úkor vlastného zisku, objemu vyplatených miezd alebo redukovaním počtu zamestnancov, či obmedzením investičnej aktivity, čo priamo ovplyvňuje ekonomickú situáciu odvetví cestovného ruchu.

Použitá literatúra

- [1] GOGA, M. 2009. *Input-output analýza*. Prvé vydanie. Bratislava : Iura Edition, 2009. ISBN 978-80-8078-293-1.
- [2] GÚČIK, M. 2011. *Cestovný ruch. Politika a ekonómia*. Banská Bystrica : DALI-BB, 2011. ISBN 978-80-89090-98-3.
- [3] KUČEROVÁ, J., STRAŠÍK, A., ŠEBOVÁ, Ľ. 2010. *Ekonomika podniku cestovného ruchu*. Banská Bystrica : DALI-BB, 2010. ISBN 978-80-89090-75-4.
- [4] MARKOVÁ, V. 2000. *Cena a cenová politika*. Banská Bystrica : Občianske združenie Ekonómia, 2000. ISBN 80-8055-452-8.
- [5] PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. 2011. *Ekonomika turizmu*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [6] www.euba.sk
- [7] www.epp.eurostat.ec.europa.eu

Ekonomické účinky kúpeľných podnikov
Economic Impacts of Spa Businesses on tourism destination

Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová

Spa businesses have an important place in the Slovak as well as regional economy. They influences the tourism destination by their economic impacts which includes mainly revenues, production of added value, employment and investments. Therefore the aim of the article is to examine the performance of spa accommodation facilities in Slovakia and the impact of selected spa business on tourism destination. The results show that the economic impacts of spa tourism and spa businesses are very important for regional economy and many times they are the key leading industry in the destination.

Key words: *Added value. Economic Impacts. Employment. Investment. Revenues. Spa Businesses.*

Úvod

V kontexte Stratégie rozvoja cestovného ruchu SR do roku 2020 sa uvádza, že kúpeľná starostlivosť má význam nielen z hľadiska prevencie zdravia obyvateľov Slovenska, ale aj z hľadiska atraktívnosti cieľových miest, v ktorých sa liečebné kúpele nachádzajú. Kúpeľný cestovný ruch sa v nej spolu s horským a kultúrno-poznávacím cestovným ruchom považuje za hlavné druhy rozvoja cestovného ruchu na Slovensku. V nadväznosti na naplnenie strategického cieľa je jednou z formulovaných úloh v stratégii podpora rozvoja kúpeľníctva na Slovensku, ktorej podstata je v podpore kúpeľných miest vrátane zvýšenia počtu kúpeľných zariadení s bezbariérovým prístupom, ako aj starostlivosti o atraktivitu v kúpeľných mestách a okolí. Súčasne je podľa stratégie potrebné zlepšiť spoluprácu liečebných kúpeľov s obcami a mestami a vyriešiť problémy, na ktoré poukazujú pacienti (najmä nekvalitnú cestnú infraštruktúru, absentujúce pravidelné dopravné spojenie na Slovensko, získavanie víz pre návštevníkov z Ruska, Ukrajiny a ďalších štátov bývalého Sovietskeho zväzu).

Identifikovanie ekonomických účinkov kúpeľných podnikov považujeme za východisko vysvetlenia ich významu nielen pre rozvoj cieľových miest cestovného ruchu, ale aj pre lepšie pochopenie ich prínosov pre národné hospodárstvo.

1. Teoretické východiská skúmanej problematiky

Kúpeľným cestovným ruchom sa rozumie odbor hospodárskej činnosti založený na využívaní prírodných liečivých zdrojov zeme, mora alebo klímy na kúpeľnú liečbu. V súčasnosti plní medicínsku, ekonomickú a sociálnu funkciu. Z medicínskeho hľadiska uspokojuje potrebu človeka byť zdravým a obnovuje jeho pracovnú schopnosť. Z ekonomickej stránky ide o poskytovanie kúpeľnej liečby na trhovom princípe. Sociálny aspekt sa prejavuje v tom, že kúpeľná liečba je dávkou zdravotného poistenia (Gúčík a kol., 2004, heslo: Kúpeľný cestovný ruch). Podľa Orišku (1994) kúpeľný cestovný ruch vyžaduje existenciu kúpeľných zariadení, využívajúcich prírodné liečivé zdroje – liečivé vody,

žriedelné plyny, emanácie a klimatické podmienky. Predpokladom rozvoja kúpeľného cestovného ruchu je existencia primárnej ponuky (prírodných liečivých zdrojov) doplnená sekundárnou ponukou (kúpeľné zariadenia) v cieľových miestach cestovného ruchu (kúpeľné miesta), ktoré sú dopravne dostupné pre návštevníkov.

Zákon č. 538/2005 Z. z. v paragrafe 35 definuje kúpeľné miesto ako územie, na ktorom sa nachádzajú prírodné liečivé zdroje, prírodné liečebné kúpele, kúpeľné liečebne a iné zariadenia potrebné na vykonávanie kúpeľnej starostlivosti. Návrh na uznanie kúpeľného miesta predkladá Štátnej kúpeľnej komisii obec, na ktorej území sa nachádzajú prírodné liečebné kúpele alebo kúpeľné liečebne.

Kúpeľné podniky na Slovensku sú podnikateľské subjekty zapísané v Obchodnom registri, ktoré sa nachádzajú v štátom uznanom kúpeľnom mieste. Kúpeľné podniky majú významnú pozíciu v ekonomike Slovenska s prínosmi pre obec, región a štát (Eliášová, 2006). Dendiš (2002) identifikuje nasledovné znaky kúpeľného podniku:

- je to podnik služieb, ktorý poskytuje zdravotnícke služby, lekárske vyšetrenia a procedúry, ubytovacie, stravovacie, kultúrno-spoločenské a doplnkové služby. Základom sú služby zdravotnej starostlivosti vrátane charakteristických špecifických terapií;
- poskytovanie výkonov sa viaže na osobité prírodné danosti – existenciu prírodných liečivých zdrojov. Lokalizácia a kapacita podniku sú ovplyvnené prítomnosťou a výdatnosťou liečivého zdroja;
- vecné a osobné služby, ktoré tvoria produkt kúpeľného podniku, predpokladajú vysoký podiel živej práce. Odborné a osobnostné predpoklady zamestnancov kúpeľného podniku majú značný vplyv na výslednú službu a jej kvalitu;
- služby sa neposkytujú jednotlivo, vyznačujú sa vysokou komplexnosťou, čo vyžaduje vytvorenie zodpovedajúcej infraštruktúry. S tým je spojená potreba veľkého podnikateľského kapitálu.

Kúpeľný podnik musí jednotlivé služby koordinovať tak, aby sa vzájomne dopĺňali, podporovali a umožnili dosahovať maximálny úžitok.

Vzhľadom na to, že produkty a služby kúpeľných podnikov sa poskytujú osobám mimo miesta ich trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase, môžeme kúpeľných hostí označiť za návštevníkov v cestovnom ruchu. Výdavky, ktoré návštevníci platia za produkty a služby kúpeľných podnikov potom môžeme označiť pojmom príjmy cestovného ruchu. Ekonomické prínosy kúpeľných podnikov pre kúpeľné miesta, regióny a štát sú nasledovné (Gúčík, 1993; Eliášová, 2003; Gúčík, 2011; Smith, Puczkó, 2014):

- príjmy podnikov poskytujúcich produkty a služby v kúpeľných miestach (kúpeľné podniky, iné ubytovacie, stravovacie zariadenia a zariadenia doplnkových služieb),
- tvorba pridanej hodnoty a multiplikačný efekt v nadväzných a zabezpečujúcich odvetviach,
- tvorba a rast hrubého domáceho produktu regiónu,
- priame a nepriame vytváranie pracovných miest,
- investície do rozvoja regiónu,
- devízové príjmy a vplyv na platobnú bilanciu štátu v prípade aktívneho zahraničného kúpeľného cestovného ruchu.

2. Cieľ, materiál a metodika

Cieľom state je preskúmať výkony kúpeľných ubytovacích zariadení na Slovensku a vplyv vybraných kúpeľných podnikov na cieľové miesto. Pri skúmaní výkonov kúpeľných ubytovacích zariadení sa zameriame na ich kapacity, počet návštevníkov, tržby a ich podiely na výkonoch ubytovacích zariadení na Slovensku. Pozornosť venujeme aj devízovým

príjmom z ubytovania a exportnej výkonnosti aktívneho zahraničného kúpeľného cestovného ruchu. Na vyjadrenie vplyvu kúpeľných podnikov na ekonomiku regiónu preskúmame 17 vybraných kúpeľných podnikov, ich návštevnosť, tržby a pridanú hodnotu. Preskúmame aj investície do rozvoja kúpeľnej starostlivosti na Slovensku, kde zohľadníme najväčšie investície v posledných piatich rokoch. Pri skúmaní zamestnanosti zohľadníme štruktúru zamestnancov v kúpeľných podnikoch na Slovensku.

Materiál, ktorý spracúvame tvoria sekundárne údaje získané zo štatistického úradu Slovenskej republiky, Asociácie slovenských kúpeľov, Ministerstva zdravotníctva a odborných časopisov. Pri skúmaní zameriame pozornosť na časový rad od roku 2009 do roku 2014.

3. Výsledky a diskusia

V súčasnosti je na Slovensku 22 štátom uznaných kúpeľných miest, v ktorých pôsobí 26 kúpeľných podnikov (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Kúpeľné miesta a podniky na Slovensku

Kúpeľné miesto	Kúpeľný podnik
Bardejov	Bardejovské kúpele, a.s., Kúpeľno-liečebný ústav Družba
Bojnice	Kúpele Bojnice, a.s.
Brusno	Kúpele Brusno, a.s.
Číž	Prírodné jódové kúpele Číž, a. s.
Dudnice	Kúpele Dudince, a.s., Slovthermae, Kúpele Diamant Dudince, š. p.
Korytnica	-
Kováčová	Špecializovaný liečebný ústav Marína, š. p., Wellness Kováčová, s.r.o.
Kunerad	-
Liptovský Ján	Kúpeľno-rehabilitačný ústav Bystrá
Lučivná	Kúpele Lučivná, a. s.
Lúčky	Kúpele Lúčky, a. s.
Nimnica	Kúpele Nimnica, a. s.
Piešťany	Slovenské liečebné kúpele, a. s. Piešťany, Piešťany Horezza, a.s.
Rajecké Teplice	Slovenské liečebné kúpele, a. s. Rajecké Teplice
Sklené Teplice	Liečebné termálne kúpele, a. s. Sklené Teplice
Sliač	Kúpele Sliač, a. s.
Smrdáky	Slovenské liečebné kúpele, a. s. Piešťany (Smrdáky)
Štós	Kúpele Štós, a. s.
Trenčianske Teplice	Kúpele Trenčianske Teplice, a. s., Kúpeľno-liečebný ústav ARCO
Turčianske Teplice	Slovenské liečebné kúpele Turčianske Teplice, a. s.
Vysoké Tatry	Kúpele Horný Smokovec, s.r.o., Kúpele Nový Smokovec, a. s.
Vyšné Ružbachy	Kúpele Vyšné Ružbachy, a. s.

Prameň: Spracované podľa Ministerstva zdravotníctva SR a Asociácie slovenských kúpeľov, 2015.

Väčšina týchto podnikov vznikla po privatizácii štátnych podnikov slovenských liečebných kúpeľov po roku 1993. V dvoch kúpeľných miestach nepôsobí žiaden kúpeľný podnik (Korytnica a Kunerad), a preto sa v súčasnosti na kúpeľnú liečbu nevyužívajú.

3.1. Kúpeľný cestovný ruch na Slovensku

Kúpeľné ubytovacie zariadenia predstavujú približne 3 % zo všetkých ubytovacích zariadení na Slovensku. Na celkovom počte izieb sa kúpeľné ubytovacie zariadenia podieľajú 10,5 % a lôžka v kúpeľných ubytovacích zariadeniach predstavujú 8,3 % všetkých lôžok slovenských ubytovacích zariadení (podľa Štatistického úradu bolo v roku 2014 na Slovensku 3 318 ubytovacích zariadení, 58 659 izieb a 149 082 lôžok).

V roku 2014 tvorili domáci návštevníci kúpeľných zariadení 8,1 % a zahraniční 4,7 % celkovej návštevnosti ubytovacích zariadení na Slovensku (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Kapacity a výkony kúpeľných ubytovacích zariadení na Slovensku

Rok/ukazovateľ	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Počet ubytovacích zariadení	94	94	89	100	101	99
Počet izieb	6 577	6 114	6 003	6 101	6 346	6448
Počet lôžok	12 793	12021	11 795	11 841	12 302	12 888
Využitie lôžok v %	58,9	63,0	60,9	59,9	62,0	62,4
Počet domácich návštevníkov	180 983	194 705	196 085	194 500	210 311	230 343
Počet zahraničných návštevníkov	60 326	64 801	65 430	61 880	68 118	68 689
Priemerný počet prenocovaní domácich návštevníkov	10,2	9,9	9,6	9,6	9,4	9,0
Priemerný počet prenocovaní zahraničných návštevníkov	9,1	8,6	8,0	8,5	8,4	8,0
Tržby za ubytovanie domácich návštevníkov v mil. €	30,12	34,81	35,56	40,02	40,77	41,17
Tržby za ubytovanie zahraničných návštevníkov v €	13,79	16,77	14,75	14,75	16,37	16,69
Podiel kúpeľného cestovného ruchu na celkovom počte návštevníkov v %	7,1	7,6	7,3	6,8	7,4	8,0
Podiel kúpeľného cestovného ruchu na celkovom počte prenocovaní v %	23,0	24,0	22,9	21,8	23,4	24,0
Podiel kúpeľného cestovného ruchu na celkových tržbách za ubytovanie v %	19,0	21,9	19,8	20,4	21,3	21,8

Prameň: Spracované podľa údajov Štatistického úradu SR, 2015.

Priemerný počet prenocovaní domácich návštevníkov bol v roku 2014 v ubytovacích zariadeniach 2,9 a v kúpeľných ubytovacích zariadeniach 10,2. V prípade zahraničných návštevníkov bol daný ukazovateľ v kúpeľných ubytovacích zariadeniach tiež vyšší, t. j. 9,1, kým priemerný počet prenocovaní zahraničných návštevníkov na Slovensku bol 2,6. Priemerné ročné využitie lôžkovej kapacity na Slovensku od roku 2009 je 22,8 %. V kúpeľných ubytovacích zariadeniach je priemerné ročné využitie ubytovacej kapacity 61,2 %.

Tržby za ubytovanie domácich aj zahraničných návštevníkov v kúpeľných zariadeniach sú v priemere 52,6 mil. € ročne, z toho 70,5 % tvoria tržby od domácich a 29,5 % od zahraničných návštevníkov. Tržby za ubytovanie v kúpeľných ubytovacích zariadeniach sa na celkových tržbách za ubytovanie vo všetkých ubytovacích zariadeniach na Slovensku podieľajú 20,7 % v priemere ročne, pričom tento podiel sa každoročne zvyšuje.

Devízové príjmy z ubytovania od zahraničných návštevníkov tvoria 15,52 mil. € priemerne ročne, čím sa podieľajú 0,08 % na celkových príjmoch z aktívneho zahraničného cestovného ruchu za rok (1 940,6 mil. €) a kladne tak vplývajú na saldo platobnej bilancie. Exportná výkonnosť aktívneho zahraničného kúpeľného cestovného ruchu (podiel príjmov z AZKCR na HDP) je 0,002 %, kým exportná výkonnosť aktívneho zahraničného cestovného ruchu Slovenska je 0,16 %.

V prípade príjmov kúpeľného cestovného ruchu je nevyhnutné brať do úvahy nielen tržby ubytovacích zariadení, ale aj zariadení pohostinských a doplnkových služieb, ktoré poskytujú služby v kúpeľnom mieste, a ktoré predstavujú spotrebu účastníkov kúpeľného cestovného ruchu. Pri zisťovaní celkových príjmov kúpeľného cestovného ruchu musíme ešte zohľadniť aj tržby zabezpečujúcich a nadväzných odvetví. Z dôvodu neexistencie takýchto údajov a dosiaľ nerealizovaného empirického prieskumu zameraného na danú problematiku, nie je možné v súčasnosti zistiť výšku celkových príjmov kúpeľného cestovného ruchu.

3.2. Ekonomické účinky vybraných kúpeľných podnikov

Ku kúpeľným podnikom s najväčším počtom návštevníkov patria Slovenské liečebné kúpele Piešťany, Turčianske Teplice, Kúpele Bojnice, Bardejovské kúpele a Kúpele Trenčianske Teplice (tabuľka 3).

Tabuľka 3 Priemerný ročný počet návštevníkov vybraných kúpeľných podnikov (2009-2013)

Ukazovateľ/ kúpeľný podnik	Počet návštevníkov	Podiel domácich návštevníkov v %	Podiel zahraničných návštevníkov v %	Podiel samoplatcov v %	Podiel cez poisťovne v %
SLK Piešťany	47 767	47,11	52,89	75,73	24,28
SLK Turčianske Teplice	21 898	73,69	26,31	68,51	31,49
Kúpele Bojnice	19 760	78,10	21,90	55,49	44,51
Bardejovské kúpele	16 880	84,81	15,19	55,56	44,44
Kúpele Trenčianske Teplice	16 624	78,75	21,25	64,30	35,70
Kúpele Dudince	10 730	84,98	15,02	65,50	34,50
Kúpele Vyšné Ružbachy	10 562	87,41	12,59	77,23	22,77
Kúpele Lúčky	10 433	79,69	20,31	43,82	56,18
Kúpele Nimnica	9 197	89,53	10,47	45,60	54,40
Kúpele Sliač	6 418	82,83	17,17	38,20	61,80
Prírodné jódové kúpele Číž	4 787	98,83	1,17	56,14	43,87
Slovthermae Kúpele Dudince	4 258	86,36	13,64	66,39	33,61
Wellness Kováčová	604	97,38	2,62	16,91	83,09

Prameň: Spracované podľa údajov Top Trend v cestovaní, 2010-2014.

Najvyšší podiel domácich návštevníkov zaznamenávajú Prírodné jódové kúpele Číž a Wellness Kováčová. Za kúpeľný podnik s medzinárodným významom podľa podielu zahraničných návštevníkov označujeme Slovenské liečebné kúpele Piešťany, kde zahraniční návštevníci tvoria viac ako polovicu všetkých návštevníkov. Slovenské liečebné kúpele Piešťany patria spolu s Kúpeľmi Vyšné Ružbachy k najobľúbenejším kúpeľom samoplatcov. Najväčší podiel návštevníkov, ktorých pobyt uhrádza poisťovňa zaznamenávame v kúpeľnom podniku Wellness Kováčová a Kúpele Sliač.

Návštevnosť kúpeľných miest pozitívne ovplyvňuje tržby kúpeľných podnikov. Tržby v najnavštevovanejších slovenských kúpeľoch Piešťany predstavujú až 33 mil. €, zatiaľ čo priemerné ročné tržby skúmaných kúpeľných podnikov predstavujú približne 6,5 mil. € (tabuľka 4). Ide o významnú položku, pretože výsledok hospodárenia, na ktorého výške sa značnou mierou podieľajú tržby, je základom výpočtu dane z príjmu, ktorú kúpeľné podniky odvádzajú do štátneho rozpočtu, a tak ovplyvňujú ekonomiku nielen regiónu, ale aj štátu.

Tabuľka 4 Priemerné tržby a pridaná hodnota vybraných kúpeľných podnikov za roky 2009 - 2013

Ukazovateľ	Tržby v €	Pridaná hodnota v €	Podiel pridanej hodnoty na tržbách v %
SLK Piešťany	33 091 077	20 337 525	61,46
SLK Turčianske Teplice	10 855 175	4 696 440	43,26
Kúpele Trenčianske Teplice	10 329 480	6 083 222	58,89
Bardejovské kúpele	8 555 765	5 279 956	61,71
Kúpele Bojnice	8 277 231	4 886 420	59,03
Kúpele Dudince	6 283 532	3 941 632	62,73
SLK Rajecké Teplice	4 900 000	2 500 000	51,02
Kúpele Lúčky	4 500 214	2 648 593	58,85
Kúpele Nimnica	3 590 281	1 849 890	51,52
Kúpele Brusno	3 609 276	1 776 271	49,21
Kúpele Vyšné Ružbachy	3 427 681	1 648 390	48,09
Kúpele Sliač	3 338 266	1 544 935	46,28
Slovthermae Kúpele Dudince	2 947 172	1 786 552	60,62
Prírodné jódové kúpele Číž	2 573 980	1 563 997	60,76
LTK Sklené Teplice	2 079 301	965 648	46,44
Kúpele Štós	1 895 719	1 256 866	66,30
Wellness Kováčová	761 587	538 421	70,70
Priemer	6 530 337	3 723 809	56,29

Prameň: Spracované podľa údajov Top Trend v cestovaní, 2009 - 2014.

Tak ako pri produkcii tovarov a služieb vzniká pridaná hodnota, tak aj kúpeľné podniky prispievajú k tvorbe tejto hodnoty. Ukazovateľom ekonomických účinkov kúpeľných podnikov je preto podiel pridanej hodnoty na tržbách. Priemerný podiel pridanej hodnoty v skúmaných kúpeľných podnikoch predstavuje 56,29 %. V porovnaní s priemerným podielom pridanej hodnoty cestovného ruchu na tržbách, ktorý je 35 – 40 % (Gúčík, 2011), je možné pozorovať, že kúpeľné podniky vďaka svojej špecializácii vytvoria väčšiu pridanú hodnotu. Takto vytvorená pridaná hodnota ovplyvňuje hrubý domáci produkt cieľového miesta. Čím vyššia bude pridaná hodnota vytváraná kúpeľnými podnikmi, tým vyšší bude aj hrubý domáci produkt regiónu.

Cestovný ruch pôsobí v kúpeľnom mieste aj ako faktor podporujúci investície. Cestovný ruch stimuluje investície, pretože prvotná investícia v cestovnom ruchu prináša investície v nadväzných a zabezpečujúcich odvetviach (stavebníctvo, doprava, remeslá, obchod, služby a iné). Reťazec opakovaných výdavkov, ktoré vyvolá pôvodná investícia v cestovnom ruchu označuje Gúčík (2011) pojmom investičný multiplikátor. Nositeľom investícií v kúpeľných miestach sú najmä kúpeľné podniky (tabuľka 5).

Tabuľka 5 Investované finančné prostriedky vybraných kúpeľných podnikov od roku 2009

Kúpeľný podnik	Investície v mil. €
Kúpele Dudince, a.s.	10,00
Slovenské liečebné kúpele, a. s. Rajecké Teplice	10,00
Bardejovské kúpele, a.s.	9,70
Kúpele Lúčky, a. s.	8,10
Kúpele Trenčianske Teplice, a. s.	7,75
Kúpele Nimnica, a. s.	5,00
Slovenské liečebné kúpele, a. s. Piešťany	3,48 (len v roku 2013)
Slovthermae, Kúpele Diamant Dudince, š.p.	1,50

Prameň: Spracované podľa Top Trend v cestovaní, 2009 - 2014.

Najväčšie investície v posledných piatich rokoch pozorujeme v Dudinciach, Rajeckých Tepliciach a Bardejovských kúpeľoch, kde sa zamerali predovšetkým na rekonštrukciu liečebných domov, zväčšenie kapacít a rozšírenie ponuky služieb (najmä akvaparky, wellness, bazény a pohostinské zariadenia). V skúmaných kúpeľoch identifikujeme posun od špecializácie k širšiemu zameraniu na viaceré možnosti prevencie a liečby. Investície sa financujú z vlastných zdrojov, bankových úverov alebo eurofondov. Investície kúpeľných podnikov v cestovnom ruchu ovplyvňujú kladne nielen tvorbu HDP a zamestnanosť, ale zvyšujú aj atraktivnosť kúpeľných miest a vplývajú na dopyt návštevníkov, od ktorého závisí návratnosť investícií.

Keďže kúpeľné podniky sú polyfunkčné podniky a ich zamestnanci nie sú len zamestnancami cestovného ruchu, je pri výpočte priamej zamestnanosti potrebné zohľadniť charakter podniku alebo organizácie, v ktorej zamestnanci pracujú. Kúpeľná starostlivosť patrí do pôsobnosti zdravotníctva, a preto zdravotnícky personál kúpeľných podnikov nie je možné zaradiť do priamej zamestnanosti v cestovnom ruchu. Za zamestnancov cestovného ruchu možno považovať zamestnancov podnikov ubytovacích, pohostinských a voľnočasových služieb a ich počet môžeme merať podľa podielu návštevníkov na výkonoch.

Najvyšší podiel zamestnancov v kúpeľných podnikoch tvoria prevádzkoví a pomocní zamestnanci, ktorí poskytujú služby kúpeľným hosťom a návštevníkom cestovného ruchu (tabuľka 6).

Tabuľka 6 Štruktúra zamestnancov podľa kategórií v kúpeľných podnikoch

Kategória	Podiel v %
Prevádzkoví a pomocní zamestnanci	58,90
Zdravotnícki zamestnanci	26,07
Technicko-hospodárski zamestnanci	14,26
Zamestnanci kultúrnych a voľnočasových služieb	0,77
Spolu	100,00

Prameň: Spracované podľa Eliášová, 2006.

Zdravotnícki zamestnanci poskytujú odbornú liečebnú starostlivosť a tvoria viac ako 26 % zamestnancov kúpeľných podnikov. Technicko-hospodárski pracovníci spolu so zamestnancami kultúrnych a voľnočasových služieb tvoria približne 15 % zamestnancov kúpeľných podnikov.

Napríklad v kúpeľnom mieste Trenčianske Teplice, ktoré je z hľadiska kapacity a výkonov jedným z prvých troch najväčších kúpeľných miest na Slovensku sú najväčším zamestnávateľom Kúpele Trenčianske Teplice, a. s. V roku 2008 v nich pracovalo približne 380 zamestnancov v trvalom pracovnom pomere. Okrem toho v hlavnej sezóne zamestnávajú približne 50 ďalších zamestnancov na dohodu o vykonaní práce. Spolu s nadväznými a zabezpečujúcimi odvetviami generuje kúpeľný cestovný ruch v Trenčianskych Tepliciach 680 stálych a približne 70 sezónnych pracovných miest, čo predstavuje približne 22 % obyvateľov mesta v produktívnom veku. Multiplikátor zamestnanosti je potom 1,79, čo znamená že každé pracovné miesto v kúpeľnom podniku vygeneruje 0,79 pracovných miest v nadväzných a zabezpečujúcich odvetviach.

Záver

Štátom uznané kúpeľné miesta, ktoré sa rozvíjajú vďaka prírodným liečivým zdrojom sú významné nielen z hľadiska liečby a prevencie obyvateľov, ale aj z hľadiska ekonomických účinkov, ktoré generujú pre miesta, regióny alebo štát. Cieľom state bolo preskúmať výkony

kúpeľných ubytovacích zariadení na Slovensku a vplyv vybraných kúpeľných podnikov na cieľové miesto.

Cieľ sme naplnili analýzou kapacít a výkonov kúpeľných ubytovacích zariadení na Slovensku a ekonomických účinkov vybraných kúpeľných podnikov. Dospeli sme k zisteniu, že lôžková kapacita kúpeľných ubytovacích zariadení predstavuje 8,3 % kapacít ubytovacích zariadení na Slovensku. Pozornosť je potrebné venovať aj priemernému počtu prenocovaní návštevníkov kúpeľov, ktorý je trojnásobne vyšší ako celoslovenský priemer. Pobyt návštevníkov v kúpeľných ubytovacích zariadeniach je dlhší z dôvodu poskytovania liečebných procedúr. Kúpeľné podniky nemusia vynakladať také úsilie na marketing a získanie nových hostí, ktorí sa často striedajú, pretože u nich návštevníci zostávajú v priemere 11 dní. Kúpeľné ubytovacie zariadenia na Slovensku sa vyznačujú aj trojnásobne vyšším využitím lôžkových kapacít ako je to v prípade priemerného využitia kapacít všetkých ubytovacích zariadení na Slovensku. Význam kúpeľov pre národné hospodárstvo je aj v tržbách za ubytovanie v kúpeľných ubytovacích zariadeniach, ktoré predstavujú až pätinu všetkých tržieb za ubytovanie na Slovensku.

Ekonomické účinky kúpeľných podnikov sme hodnotili v 17 vybraných kúpeľných podnikoch. Najviac návštevníkov zaznamenávajú Piešťany, Turčianske Teplice a Bojnice, pričom Piešťany sú zároveň kúpeľmi s najväčším počtom zahraničných hostí. Kúpeľné podniky, vďaka charakteru poskytovaných služieb a produktov, generujú nadpriemernú pridanú hodnotu (56,29 %). Poskytovanie kúpeľnej liečby a zdravotnej starostlivosti, ktorej sa v súčasných spoločenských podmienkach venuje čoraz väčšia pozornosť, je vhodným predpokladom na ďalší rozvoj kúpeľných podnikov a miest, čo potvrdzujú aj realizované investície. Pozornosť sme zamerali aj na hodnotenie štruktúry zamestnancov kúpeľných podnikov a na príklade kúpeľného miesta Trenčianske Teplice sme identifikovali multiplikátor zamestnanosti kúpeľného podniku.

Na základe výsledkov analýzy kapacít a výkonov kúpeľných ubytovacích zariadení a ekonomických účinkov vybraných kúpeľných podnikov konštatujeme, že kúpele na Slovensku prinášajú nielen zdravotné a ekonomické účinky, ale že ich ekonomické účinky sú viacnásobne vyššie, ako v prípade ostatných ubytovacích zariadení na Slovensku. Domnievame sa preto, že by im malo venovať náležitú pozornosť nielen národohospodárske centrum, ale aj manažérske organizácie cestovného ruchu v cieľových miestach.

Grantová podpora: Stať je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA 1/0810/13 Predpoklady uplatnenia koncepcie spoločensky zodpovedného správania v cestovnom ruchu v SR riešeného na Katedre cestovného ruchu a spoločného stravovania Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Použitá literatúra

- [1] DENDIŠ, Ľ. 2002. Kúpeľníctvo, kúpeľné služby a kúpeľný podnik. In ELIÁŠOVÁ, D. a kol. 2002. Komercializácia verejných služieb s aplikáciou na zdravotníctvo. Bratislava : Ekonóm, 2002, s. 3-15.
- [2] ELIÁŠOVÁ, D. 2003. *Kúpeľníctvo*. Bratislava : Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2003. 170 s. ISBN 80-225-1687-2.
- [3] ELIÁŠOVÁ, D. 2006. Analýza ekonomickej činnosti kúpeľných podnikov na Slovensku. In *Pozícia kúpeľníctva v súčasných spoločensko-ekonomických podmienkach a perspektívy jeho rozvoja*. Bratislava : Ekonóm, 2006, s. 7 – 22. ISBN 80-225-2234-1.
- [4] GÚČIK, M. 1993. Stärken und Schwächen des Produktes der slowakischen Heilbäder. In STADTFELD, F. 1993. *Europäische Kurorte: Fakten und Perspektiven*. Limburgerhof : FBV-medien-Verl.-GmbH, 1993, s. 137 – 144. ISBN 3-929469-01-4.
- [5] GÚČIK, M. a kol. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica : DALI-BB, 2004. 174 s. ISBN 978-80-88945-73-9.
- [6] GÚČIK, M. 2011. *Cestovný ruch – politika a ekonómia*. Banská Bystrica : DALI-BB, 2011. 188 s. ISBN 978-80-89090-98-3.

- [7] Kapacity a výkony kúpeľných ubytovacích zariadení na Slovensku miestach [online]. 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné na internete: <www.statistics.sk>
- [8] ORIEŠKA, J. 1994. *Technika služieb cestovného ruchu*. Nitra : Optima, 1994. 203 s. ISBN 80-875-08-01-9.
- [9] *Plán hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Trenčianske Teplice. Analýza*. 2008. 92 s.
- [10] SMITH, M., PUCZKÓ, L. 2014. *Health, Tourism and Hospitality – Spa, wellness and medical travel*. Oxon : Routledge, 2014. 508 s. ISBN 978-0-415-63865-4.
- [11] Trend Top v cestovaní, špeciálne vydania 2010 – 2014.
- [12] Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020, 2013. Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky, Sekcia cestovného ruchu. 38 s.
- [13] Zákon č. 538/2005 Z. z. o prírodných liečivých vodách, prírodných liečebných kúpeľoch, kúpeľných miestach a prírodných minerálnych vodách a o zmene a doplnení niektorých zákonov.
- [14] Zoznam kúpeľných podnikov v kúpeľných miestach [online]. 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné na internete: <www.ask.sk>
- [15] Zoznam štátom uznaných kúpeľných miest [online]. 2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné na internete: <www.health.gov.sk>

**Smart specialization vs. tourism competitiveness
of Lower Silesian spa municipalities**

*Inteligentná špecializácia a konkurencieschopnosť kúpeľných cieľových miest
v Dolnom Sliezku*

Piotr Gryszel

One of the priorities realized by the current European Union regional policy is the support for smart specialization. It is supposed to contribute to higher market competitiveness of regions. In case of the tourism market spa municipalities represent the example of smart specialization. The aim of this article is to evaluate the level of tourism competitiveness presented by Lower Silesian spa municipalities. The research was conducted in all municipalities of Lower Silesia region. Tourism competitiveness assessment was performed using the synthetic measure. The conducted research confirms that spa municipalities can be referred to as typical smart specialization, which correlates with high tourist competitiveness of a municipality.

Jednou z priorít súčasnej regionálnej politiky Európskej Únie je podpora inteligentnej špecializácie, ktorá má prinášať vyššiu konkurencieschopnosť cieľových miest. Príkladom inteligentnej špecializácie na trhu cestovného ruchu sú práve kúpeľné cieľové miesta. Cieľom state je zhodnotiť úroveň konkurencieschopnosti skúmaných kúpeľných cieľových miest v Dolnom Sliezku. Prieskum zahŕňa všetky obce v skúmanom regióne, kde ich konkurencieschopnosť meriame syntetickým ukazovateľom. Výsledky prieskumu potvrdzujú, že kúpeľné cieľové miesta sú typickým príkladom inteligentnej špecializácie, ktorá vplýva na vyššiu konkurencieschopnosť cieľového miesta.

Key words: *Smart specialization. Spa resort. Tourism competitiveness. Travel and tourism competitiveness index.*

Introduction

The increasing market competitiveness among regions and enterprises forced the need to investigate new methods for winning competitive advantage. One of them is the so-called smart specialization which allows for taking optimal advantage of the diversity ingrained in the development potential of countries and regions by the best possible adjustment of their development potential to economic, social and natural resources. It remains particularly visible in the activities of the European Union which made the allocation of structural funds, in the financial perspective 2014-2020, dependent on Smart Specialization Strategy (SIS) development by particular regions.

The concept of smart specialization was developed by the Expert Group *Knowledge for growth* appointed in 2005 by the EU Commissioner for Research. D. Foray was one of the main supporters of this concept development and also the author of numerous studies covering these problems (Foray 2006; Foray, Dawid, Hall 2009). In the opinion of M. Słodowa-Helpa (2013) it is related to the concept of:

- primary product,
- flexible production,

- A. Marshall's industrial district,
- diamond of competitive advantages (five forces) and M. Porter's cluster concept,
- F. Perroux's growth poles,
- H. Hoyt's economic base,
- new theories: growth, institutional economics, economic geography.

Increasing regional innovation and competitiveness, based on endogenous potential and the already functioning branches, remain the basic assumptions of smart specialization. These specializations may be carried out within one sector, as well as represent inter-sector projects allowing for the establishment of competitive advantage. Such focus on particular activity areas allows for the achievement of economies of scale and also the development of both distinctive and original specialization areas.

Smart specialization of regions should be based on four mutually related principles defined as 4C, i.e.: (1) choices, (2) competitive advantage, (3) critical mass and (4) collaborative leadership (European Commission, 2015). D. Foray (in Milek 2013) claims that if all European regions or countries shall compete for the leading position in the same domains, their vast majority will not achieve the set goals due to the absence of proper critical mass, economies of scale and range. He points out that in such case the best solution is the concentration of operations on these innovation domains and areas which remain complementary against the particular region assets and shall result in its competitive advantages establishment or strengthening.

The concept of smart specialization can be analyzed in either macro scale, with reference to countries and regions, or micro scale, in terms of municipalities and smaller micro-regions. It is of major significance from the perspective of tourism development. Such development is based on endogenous rules of micro-regions, i.e. the presented natural and anthropological values and also on social and infrastructural resources. These regions are most often peripheral ones, which do not have other resources in the form of e.g. natural resources. Therefore, tourist micro-regions can establish their market specialization based on the natural resources, which should remain managed and adjusted to the needs of tourists in an innovative manner. Spa municipalities represent the particular example of tourist destinations taking advantage of smart specialization. Their market competitiveness is based on using their natural resources such as therapeutic water deposits and climatic values. Their innovative management is supposed to result in their upgraded market competitiveness.

1. Objective, material and methods

The aim of the article is to evaluate tourist competitiveness level of Lower Silesian spa municipalities within the other municipalities in the region. The status of a spa resort is referred to as the form of smart specialization on the tourism market, which is supposed to result in higher competitiveness level of a tourist municipality and hence improve its residents' living standards. The research was conducted based on the available statistical data in all 169 municipalities of Lower Silesia region, which represents a specific region on Polish tourism market since it covers as many as 10 spa municipalities. The data for 2013 originate from the Local Data Bank of the Central Statistical Office. It was adopted that a competitive tourist destination is the one which is capable of developing a certain tourist offer on the domestic and international tourism market, which results in economic and non-economic effects for its permanent residents and other interested entities. It is also a region which is capable of winning in the competition against other tourist destinations and thus can improve its permanent residents' standards of living (Gryszel, 2014a; Gryszel 2014c). The assessment of municipal tourism competitiveness was performed using the synthetic measure based on a development model (Gryszel 2014c). This measure was applied in Tourism Destination Competitiveness

Synthetic Measure calculation, suggested by the author in the study (Gryszel 2014b), based on 15 variables:

Variable	Indicator
x1	hotel beds per 1 km ² of the municipal area
x2	hotel beds in other accommodation facilities per 1 km ² of the municipal area
x3	number of nights spent by tourists being residents (Poles) per 1000 residents of the municipality
x4	number of nights spent by foreign tourists per 1000 residents of the municipality
x5	share of the most valuable protected areas (national parks, nature reserves, landscape parks) as % of municipal area
x6	municipal expenditure in the department of tourism per 1000 residents in PLN
x7	means obtained in the period 2011-13 ¹ from the European Union and from the state budget for the EU programs and projects financing per 1 resident in PLN
x8	number of tourism economy entities (sections H, I, N, R according to Polish Classification of Economic Activity 2007)
x9	municipal revenues derived directly or indirectly from tourism per 1000 municipal inhabitants
x10	gas network length in a municipality in km per 1 km ²
x11	length of water supply system in a municipality in km per 1 km ²
x12	length of sewage network in a municipality in km per 1 km ²
x13	number of residents and tourists per one outpatients' clinic in a municipality per year
x14	share of the unemployed in the number of productive age population in a municipality
x15	industrial and municipal waste water discharged into water and ground requiring treatment per 1 km ² of municipal area

Higher living standard of municipal residents can represent the effect of high competitive position of such municipality. It was expressed by means of the Synthetic Measure of Residents' Living Standard Level (SMRLST) based on the following 15 variables:

Variable	Indicator
x16	average usable apartment area in m ² per person
x17	number of permanent residents per 1 pharmacy available for general public
x18	number of outpatients' clinics per 10 000 permanent residents
x19	percentage of children attending preschools
x20	% of population using urban and rural sewage treatment plants
x21	industrial and municipal waste water discharged into water and ground, requiring treatment per 1 km ² of municipal area
x22	share of green spaces in the total municipal area in %
x23	unemployment rate registered in a municipality in %
x24	newly built single-family residential buildings per 10 000 residents
x25	net migration in a municipality per 1000 residents
x26	post-production age population per 100 production age persons
x27	municipal shares in taxes constituting the state budget revenues (income tax on natural persons) per 1 resident
x28	number of housing allowances payable per 1000 inhabitants
x29	% of residents using gas network
x30	readers of public libraries per 1000 population

The level of smart specialization in tourism was presented using the Synthetic Measure of Municipal Tourism Function (SMMTF) based on 3 variables:

Variable	Indicator
x31	percentage of tourism economy entities (as in x8 variable) among entities registered in REGON - Official Company Register
x32	annual number of tourists per 100 residents
x33	number of beds in accommodation facilities per 1 km ²

¹ Due to the procedures for obtaining financial means, the implementation of projects and their settlement, the sum of financial means, from three years, was adopted.

Each measure values are included in <0;1> interval, where 1 refers to the model level of the discussed phenomenon and 0 means the absence of this phenomenon.

2. Results and discussion

Table 1 presents the ranking of 20 best Lower Silesian municipalities in terms of their tourism function development (SMMTF) illustrating the level of smart (tourism) specialization in a municipality, tourism competitiveness level (TDSCM) and residents' living standard level (SMRLST). The results of spa municipalities were also added, if they were not included among the top 20.

Table 1 The results of tourism function, tourism competitiveness and residents' living standards assessment of Lower Silesian municipalities in 2013.

Tourism function (SMMTF)	Tourism competitiveness (TDSCM)	Residents' living standard (SMRLST)
Karpacz 0,7852 <i>Świeradów-Zdrój 0,5540</i> Szklarska Poręba 0,5100 <i>Kudowa-Zdrój 0,3819</i> <i>Polanica-Zdrój 0,2695</i> Podgórzyn 0,2344 <i>Duszniki-Zdrój 0,2272</i> <i>Szczawno-Zdrój 0,2237</i> Legnickie Pole 0,2117 Chojnów 0,2019 Czarny Bór 0,1902 <i>Lądek-Zdrój 0,1863</i> Mysłakowice 0,1841 Stronie Śląskie 0,1825 Zgorzelec 0,1796 <i>Bystrzyca Kłodzka 0,1789</i> Wądroże Wielkie 0,1760 Zawidów 0,1666 Zagrodno 0,1637 Ruja 0,1630	Karpacz 0,3687 <i>Świeradów-Zdrój 0,2608</i> <i>Jelenia Góra 0,2606</i> <i>Kudowa-Zdrój 0,2381</i> <i>Bystrzyca Kłodzka 0,2312</i> Legnica 0,2123 Zgorzelec 0,2121 Świebodzice 0,2120 Bolesławiec 0,1971 Lubin 0,1904 Chojnów 0,1772 Pieszyce 0,1769 Szklarska Poręba 0,1703 Bielawa 0,1664 Kamienna Góra 0,1620 Polkowice 0,1613 Bogatynia 0,1587 Kłodzko 0,1499 Jezów Sudecki 0,1483 Cieszków 0,1468	<i>Szczawno-Zdrój 0,4653</i> Czernica 0,4471 <i>Polanica-Zdrój 0,4356</i> Świdnica 0,4272 Zgorzelec 0,4134 Oleśnica 0,4079 Bolesławiec 0,4050 Legnica 0,3995 Kunice 0,3993 Głogów 0,3974 Dzierżoniów 0,3927 Karpacz 0,3908 Platerówka 0,3901 Chojnów 0,3899 Lubin 0,3870 Polkowice 0,3865 Oława 0,3864 Lubin 0,3857 Kłodzko 0,3849 Jerzmanowa 0,3824
<i>Jedlina-Zdrój 0,1586</i> <i>Jelenia Góra 0,1365</i> <i>Niemcza 0,0796</i> mean value 0,1259	<i>Szczawno-Zdrój 0,1219</i> <i>Jedlina-Zdrój 0,1126</i> <i>Polanica-Zdrój 0,111</i> <i>Lądek-Zdrój 0,0785</i> <i>Duszniki-Zdrój 0,0717</i> <i>Niemcza 0,0637</i> mean value 0,0964	<i>Jelenia Góra 0,3815</i> <i>Duszniki-Zdrój 0,3713</i> <i>Świeradów-Zdrój 0,3309</i> <i>Jedlina-Zdrój 0,3301</i> <i>Lądek-Zdrój 0,3110</i> <i>Kudowa-Zdrój 0,3095</i> <i>Niemcza 0,2806</i> <i>Bystrzyca Kłodzka 0,2735</i> mean value 0,2914

Spa communes are marked in italics.

Source: Author's compilation, 2015.

The conducted analysis indicates that a strong positive correlation is present between the tourism function in a municipality, confirming its specialization, and the level of its tourism competitiveness. In this case Pearson's correlation coefficient equals 0,5432. Municipal focus on taking advantage of its tourism oriented values results in such municipalities' significant competitive market position. Among 20 top municipalities specializing in tourism as many as 7, out of 10 Lower Silesian spa municipalities, were included. The municipalities of Jedlina-Zdrój and Jelenia Góra also obtained above average results in the region. Niemcza muni-

pality, including the smallest Lower Silesian spa resort of Przerzeczyn-Zdrój in its area, was the only one which did not indicate the specialization in tourism. It results from the fact that the potential of such small spa resort cannot ensure development of the entire municipality. 4 spa municipalities were listed among 20 Lower Silesian municipalities characterized by the highest tourism competitiveness, whereas 3 following ones recorded above average values.

The correlation between tourism specialization level (tourism function) and the residents' living standard was also analysed. A significant positive correlation occurred in this case too. Pearson's correlation coefficient amounted to 0,3508. It means that higher level of tourism function should result in higher living standard experienced by the residents. However, among 20 Lower Silesian municipalities, characterized by their residents' highest living standards, only two spa municipalities were included. The next 6 spa municipalities offered above average living standards for their residents. Values below the average were recorded in 2 municipalities, i.e. again Niemcza municipality and urban-rural Bystrzyca Kłodzka municipality with its spa resort of Długopole-Zdrój.

While analyzing correlations between tourism competitiveness and the residents' living standards a significant positive correlation was confirmed, similarly to previous cases. Pearson's correlation coefficient amounted to 0,3687. The improvement of municipal tourism function by the application of smart specialization strategy results in higher living standards of municipal residents.

Conclusion

Lower Silesian spa resorts represent municipalities of diversified specificity. Seven of them are typical urban municipalities, including a multi-functional city of Jelenia Góra, where its spa oriented quarter (Cieplice-Zdrój) constitutes just a part of a larger urban organism. Three other spa resorts are located in urban-rural communes: Przerzeczyn-Zdrój (Niemcza municipality), Długopole-Zdrój (Bystrzyca Kłodzka municipality) and Łądek-Zdrój (Łądek-Zdrój municipality), which apart from their spa functions also play an agricultural or industrial role. The majority of urban spa municipalities decided to apply the smart specialization strategy based on their spa and treatment resources. Even more, since the spa status results in significant limitations imposed on these locations regarding the development of other economic areas. It resulted in achieving good competitive position on the tourism market also manifested in higher living standards of their residents. The multi-functional Jelenia Góra and three urban-rural municipalities decided that their spa potential is insufficient to ensure adequate living standards of their residents. Apart from their spa function these municipalities are mainly developing their agricultural function, which does not have any negative consequences on their functioning as a spa resort, whereas Jelenia Góra is mainly focused on its industrial function development supplemented by the service and tourism function. The most difficult task associated with smart specialization application is defining the socio-economic identity of a municipality, as well as specifying the most promising specialization areas. In such case it should be taken into account that while establishing the lasting competitive advantages the most valuable regional or municipal potential, deciding about its uniqueness, is represented by the specific and unique resources (in this case therapeutic waters and the specific climate). Such potential, ingrained in a particular space and associated with the region, accumulated and formed in an evolutionary manner over a long period of time is hard to separate from the place of its occurrence. This remains one of the most important characteristics of tourism, also covering spa tourism.

References

- [1] FORAY, D. 2006. *Smart specialisation in a truly integrated research area is the key to attracting more R&D to Europe* [online]. [cit. 2015-03-28]. Available at internet: http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/policy_brief1.pdf
- [2] FORAY, D., DAWID P., HALL, B. 2009. *Smart Specialisation – The Concept* [online]. [cit. 2015-03-28]. Available at internet: http://ec.europa.eu/invest-in-research/pdf/download_en/kfg_policy_brief_no9.pdf?11111
- [3] GRYSZEL, P. 2014a, Konkurencieschopnosť regiónov cestovného ruchu - metódy merania. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 47, 2014, č. 2. ISSN 0139-8660, s. 88-98.
- [4] GRYSZEL, P. 2014b, Ocena konkurencyjności górskich gmin turystycznych z wykorzystaniem metody taksonomicznej. In *Folia Turistica*, 2014, ISSN 0867-3888, s. 93-116.
- [5] GRYSZEL, P. 2014c, The assessment of tourist destinations competitiveness using a synthetic measure. In: Štefko R., Frankovský M., Vrávec J. In *Management 2014. Business, management and social sciences research*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove. 2014. ISBN 978-80-8165-053-6, s. 277-283.
- [6] European Commission. 2015. *Guide to research* [online]. [cit. 2015-03-28]. Available at internet: <http://s3platform.jrc.ec.europa.eu>.
- [7] MIŁEK, D. 2013. Specjalizacje regionalne a Strategia Europa 2020, In *Zarządzanie i Finanse (Journal of Management and Finance)*, vol. 1, 2013, no. 2 . ISSN 2084-5189, pp. 189-199.
- [8] SŁODOWA-HELPA, M. 2013. Inteligentna specjalizacja polskich regionów. Warunki, wyzwania i dylematy. In *Rocznik Nauk Społecznych*, vol. 41, 2013, no 1. ISSN 0137-4176, pp. 87-120.

Zdravotný cestovný ruch ako prejav zdravotného uvedomenia obyvateľstva
Health Tourism as a Sign of Health Awareness of Population

Marian Gúčík

Health tourism is the way how to influence the public health. The aim of this paper is to present the system of the health tourism and factors of its development. The health tourism includes spa tourism, wellness and medical tourism. Factors of the health tourism development are as follows in particular, European population ageing; increase of the health awareness among young people; shift from classical to alternative medicine practices; improvement of the European population's well-being, etc. Traditional Slovak spas are dealing with this conception nowadays.

Key words: Health tourism. Medical tourism. Spa. Spa tourism. Wellness.

Úvod

Trendom konca 20. storočia sa stala pohoda, starostlivosť o telo a krásu (wellness, fitness, beauty). Ide o fyzickú a psychickú regeneráciu tela. Označuje sa súborným názvom zdravotný cestovný ruch. Ponúkajú ho nielen liečebné kúpele, ale aj hotely a ďalšie zariadenia cestovného ruchu najmä v rekreačných strediskách. Niektorí autori ho datujú do antického Grécka a Ríma a spájajú s budovaním kúpeľov (termy), kde sa v jednom komplexe budov sústreďovali teplé a studené kúpele, bazény, palestry na gymnastické cvičenia, odpočívárne, parky, múzeá a knižnice. Išlo o očistné kúpele, využívajúce studenú a ohrievanú vodu na očistu tela, neskôr s možnosťou liečenia niektorých chorôb studenými kúpeľmi, masážami, vtieraním olejov a voňaviek (Giannelli, Paoli, 1967). To však nie je možné pokladať za cestovný ruch, ale za udržiavanie hygieny a pestovanie tela v mieste bydliska. Zdravotný cestovný ruch musí byť spojený s cestovaním mimo miesta trvalého bydliska a vo voľnom čase, či sa tak už deje vo vlastnej krajine alebo ide o cestovanie do zahraničia.

1. Cieľ a materiál

Cieľom state je predstaviť systematiku zdravotného cestovného ruchu a faktory jeho rozvoja s dôrazom na starnutie európskej populácie, rast zdravotného uvedomenia mladších ľudí, posun od klasickej medicíny k alternatívnym praktikám, rast blahobytu časti európskej populácie ap.

Materiál, ktorý spracúvame sme získali zo sekundárnych zdrojov. Ide o diela domácich autorov (Božíková, 2007; Eliašová, 2005, 2006, 2007; Gúčík, 1995, 2005, 2006; Gúčík, Šípková, 2004; Zálešáková, 2002, 2007, 2014) a zahraničných autorov (Ferner et al., 1989; Wöhler, 1993; Rulle, 2004; Attl, 2005; Steinbach, 2007; Wiesner, 2007; Berg, 2008; Hadzik, 2011; Kotíková, 2013; Andreeva, 2014; Smith, Puczkó, 2008, 2014; Nemes, 2014; Németh, 2014; Vavrecková, Vaníček, 2014), ktorí sa v rôznej miere zaoberajú zdravotným cestovným ruchom.

Primárne údaje sme získali dotazníkovým prieskumom na vzorke 100 respondentov v štyroch kúpeľných podnikoch na Slovensku. Cieľom prieskumu bolo ilustrovať zmeny v dopyte po službách liečebných kúpeľov.

2. Zdravotný cestovný ruch a faktory jeho rozvoja

Na vzťah cestovného ruchu a národného zdravia poukazovali už zakladatelia teórie cestovného ruchu W. Hunziker a K. Krapf (1942, s. 103 – 146) a pokladajú ho za určujúcu funkciu cestovného ruchu. Porovnávajú strednú dĺžku života mužov a žien vo Švajčiarsku, ktorá za 50 rokov (v rokoch 1880 – 1932) vzrástla u mužov o 18,57 rokov a u žien takmer o 19,85 rokov. Dávajú odpoveď na to, ako môžu aktivity uvoľnenia a zotavenia v prírodnom prostredí prispieť k udržaniu zdravia človeka. Osobitnú pozornosť venujú liečebným účinkom prírodných liečivých zdrojov, ktoré využíva kúpeľníctvo budované na báze morskej a pramenitej vody (studená, teplá, mineralizovaná, radioaktívna), peloidov (bahná, rašelina), piesku, klímy a ďalších zdrojov (napr. hroznové, srvatkové kúpele). Autori pritom pokladajú za nevyhnutnú zdravotnú starostlivosť o účastníkov cestovného ruchu a lekára za jej nositeľa, kliniky a zdravotnícke zariadenia za organizácie cestovného ruchu. V súvislosti s národným zdravím venujú pozornosť aj športovým aktivitám, ktoré majú prispieť k podstatnému zlepšeniu zdravia najmä v detskom a mladšom veku, osobitne v boji proti infekčným chorobám, k zdatnejšej novej generácii v súvislosti s predlžovaním dĺžky života. Aj keď explicitne nehovoria o zdravotnom cestovnom ruchu, je jasné, že jeho podstatu opísali už pred vyše 70 rokmi.

Pojem zdravotný cestovný ruch sa objavuje na pôde Medzinárodnej únie oficiálnych organizácií cestovného ruchu IUOTO (predchodkyňa Svetovej organizácie cestovného ruchu UNWTO) v roku 1973. Medzinárodná organizácia vedeckých pracovníkov cestovného ruchu Aiest organizovala kongres v Budapešti v roku 1989 (Aiest, 1989) na tému „Od tradičnej kúpeľnej liečby k moderným formám zdravotného cestovného ruchu“. Pozornosť tejto problematike venoval aj medzinárodný kongres „Európske kúpele – fakty a perspektívy“ (Freudenstadt, 1992), na ktorom sa upozorňovalo na nevyhnutnosť premeny kúpeľov na profilaktické zariadenia.

Zdravotný cestovný ruch spájame s pojmom zdravie, ktoré predstavuje stav fyzického, duševného a sociálneho blaha. Ovplyvňuje ho zdravotná starostlivosť, životné prostredie a životný štýl. Až na 70 % závisí zdravie od životného štýlu a životného prostredia. Svetová zdravotnícka organizácia WHO definuje zdravie ako prostriedok každodenného života a zlepšovania jeho kvality, určuje hodnotu jednotlivca, vďaka ktorej sa môže rozvíjať, realizovať svoje aspirácie a potreby uspokojenia, ako aj meniť alebo prispôbovať sa prostrediu.

V domácej literatúre sa pojem zdravotný cestovný ruch objavuje až v 90. rokoch 20. storočia (Gúčík, 1995). Rozvoj zdravotného cestovného ruchu je ovplyvnený viacerými faktormi, z ktorých za určujúci sa pokladá starnutie populácie v Európe (Zálešáková, 2007) a následná verejná podpora preventívnych programov a programov na zlepšenie kvality života vo vyššom veku. Starnutie populácie je spojené s predlžujúcou sa strednou dĺžkou života. Narastajúcim faktorom je stres najmä pracujúcich osôb a rastúcej vrstvy manažérov, rast zdravotného uvedomenia obyvateľstva, odklon od klasickej medicíny k alternatívnym praktikám, rast zámožnosti časti spoločnosti vo vyspelých krajinách, vplyv propagácie zdravotnej prevencie, rast fondu voľného času ap.

Zachovanie zdravia patrí k cieľovým hodnotám súčasnej civilizácie. Zdravotné uvedomenie sa prenáša aj do požiadaviek na dovolenku, resp. liečebný pobyt v kúpeľoch. Tento trend sa neustále zosilňuje aj u mladých, nielen starších ľudí tzv. tretieho veku. Zdravie je možné kombinovať nielen s jeho pozitívnym ovplyvňovaním, ale aj zábavou a zážitkom tak, aby klient uspokojil svoje potreby vhodnou ponukou a zároveň účelne využil voľný čas.

Zdravotný cestovný ruch spájame s tzv. zdravotnou dovolenkou, ktorá sa stáva alternatívou vo voľnom čase a počas nej získané správanie sa prenáša aj do každodenného života. Zdravotná dovolenka je zvyčajne individuálny alebo organizovaný pobyt, ktorého

dĺžka je premenlivá. Spôsob, akým sa má dosiahnuť je špecifický a individuálne odlišný. Jasne formulovaný terapeutický cieľ si dovolenkár – účastník zdravotnej dovolenky neurčuje. Dovolenkár hľadá individuálne ponuky zodpovedajúce jeho osobným potrebám tak, aby sa necítil príliš viazaný, ale zároveň, aby uspokojil svoje zdravotné potreby.

Ponuka zdravotného cestovného ruchu má však uspokojovať potreby a želania klientov v oblasti zdravia s cieľom regenerovať sily na každý deň, upevniť a zachovať zdravie, objaviť pocity vlastného tela, mať čas na zábavu a povinnosť, získať zážitky z dovolenky bez zhonu, mať pocit slobody, upevniť, resp. obnoviť psychickú a fyzickú pohodu. Ide o kult zdravia a tela, pre ženskú klientelu je dôležitá aj starostlivosť o krásu. Podnikatelia reagujú na tieto požiadavky ponukou špecifických produktov pre zdravie spojené s odbornou starostlivosťou a rehabilitáciou. Základom produktu majú byť športovo-rekreačné aktivity a programy s cieľom zvýšenia pohybovej aktivity, podnety pre duševnú činnosť, ponuka zdravej stravy a telesnej krásy pre pocit radosti zo života.

3. Systematika zdravotného cestovného ruchu

Zdravotnému cestovnému ruchu, práve tak ako aj kúpeľníctvu sa vo vedeckej literatúre u nás venuje pomerne malá pozornosť. Len málo kvalifikačných prác na akademickej pôde je venovaných tejto problematike. V zahraničnej vedeckej i odbornej literatúre môžeme nájsť odlišné prístupy k vymedzeniu zdravotného cestovného ruchu a jeho foriem.

V rakúskej literatúre sa pojem zdravotný cestovný ruch objavuje ako súčasť ponuky cestovného ruchu popri rekreačnom, zážitkovom a kongresovom cestovnom ruchu (Ferner, Müller, Zolles, 1989, s. 70). Autori zdravotným cestovným ruchom rozumejú (1) kúpeľnú liečbu chorých, (2) aktívne zdravie a fitness pre zdravých, (3) program pre športovcov.

Nemecká autorka M. Rulle (2004) v dizertačnej práci *Der Gesundheitstourismus in Europa – Entwicklungstendenzen und Diversifikationsstrategien* do zdravotného cestovného ruchu zaraďuje (1) kúpeľný cestovný ruch a (2) cestovný ruch wellness.

Český autor P. Attl (2005, s. 51) za formy zdravotného cestovného ruchu pokladá (1) športovo-rekreačný cestovný ruch, (2) wellness, fitness, beauty, vital, (3) liečebný cestovný ruch, (4) kúpeľný cestovný ruch a (5) iné formy zdravotného cestovného ruchu. Pripomína, že tieto kategórie nie je možné absolutizovať.

M. Smith a L. Puczkó (2008) klasifikujú zdravotne orientovaný cestovný ruch ako (1) cestovný ruch wellness a (2) zdravotný cestovný ruch. Osobitne neklasifikujú kúpeľný cestovný ruch, ale uvádzajú, že sa zameriava na relaxáciu alebo liečbu tela za použitia vodných procedúr ako sú minerálne alebo termálne bazény, parné kúpele a sauny. Nespomínajú aj iné prírodné liečivé zdroje ako je napr. liečivé klíma. Tu je zakódovaný odlišný prístup ku kúpeľnému cestovnému ruchu v Európe a americko-ázijskom svete.

H. Kotíková (2013, s.53) podrobuje analýze názory zahraničných autorov a rozlišuje pojmy health tourism, medical tourism a spa tourism. Pripomína, že v českej odbornej literatúre pojmy health tourism a medical tourism nemajú jednoznačný ekvivalent, niekedy sa pokladajú za synonyma, inokedy sa zamieňajú s kúpeľným cestovným ruchom. Rozlišuje pritom (1) zdravotný cestovný ruch (angl. ho označuje ako medical tourism), (2) zdravotne orientovaný cestovný ruch (angl. ho označuje ako health tourism), (3) kúpeľný cestovný ruch (angl. spa tourism). Za ďalšiu kategóriu pokladá wellness, ktorý chápe ako synonymum zdravého životného štýlu a zaraďuje ho do rekreačných a športových aktivít.

Poľská autorka N. Andreeva (2014) zostavila model zdravotného cestovného ruchu, v ktorom rozlišuje (1) kúpeľný cestovný ruch (na báze prírodných liečivých zdrojov a fyziatrie), (2) medicínsky cestovný ruch (spojený s cestovaním do zahraničia), (3) wellness a zdravotnú dovolenku, (4) cestovný ruch spa (hydroterapia, saunovanie, solná komora, aromaterapia, chromoterapia, masáže).

Na základe názorov citovaných autorov i z vlastného presvedčenia môžeme zdravotný cestovný ruch (ang. health tourism) kategorizovať nasledovne: (1) kúpeľný cestovný ruch (angl. spa tourism), (2) cestovný ruch wellness (angl. wellness tourism), (3) medicínsky cestovný ruch (angl. medical tourism).

4. Charakteristika foriem zdravotného cestovného ruchu

4.1. Kúpeľníctvo a kúpeľný cestovný ruch

Kúpeľníctvo je odbor hospodárskej činnosti založený na využívaní prírodných liečivých zdrojov a poskytovaní kúpeľnej starostlivosti. Môže mať formu ústavnej starostlivosti, keď ide o pokračovanie liečebného procesu zameraného na doliečenie, zabránenie vzniku invalidity alebo bezvládnosti a poskytuje sa v čase dočasnej pracovnej neschopnosti poistenca. Ak sa kúpeľná starostlivosť poskytuje vo voľnom čase klienta, ktorý si ju sám alebo sčasti financuje, pokladá sa tento výkon za kúpeľný cestovný ruch.

Po druhej svetovej vojne sa začali kúpeľné služby diferencovať. Jednak sa ďalej rozvíjala komplexná kúpeľná starostlivosť založená na využívaní prírodných liečivých zdrojov a jednak sa vytváral priestor na rozvoj profilaktických služieb, ktoré majú vplyv na zlepšenie psychofyzickej kondície (tzv. fitness, wellness). V súčasnosti existujú vo svete dva modely kúpeľníctva, a to európsky model, v ktorom dominuje liečebná medicína a profilaxia ochorení, a americko-ázijský model tzv. kúpeľného cestovného ruchu (spa tourism), ktorý sprostredkúva rekreáciu a odpočinok turistom. Termín spa (lat. sanitas per aqua, alebo sanus per aquam - zdravie vďaka vodám, resp. zdravý vďaka vode) sa vplyvom globalizácie dostal aj do našej terminológie. V európskych podmienkach však nejde o ekvivalent liečebných kúpeľov. Toto rozlíšenie má vplyv okrem iného aj na materiálne a personálne zabezpečenie a financovanie služieb.

V domácej literatúre D. Eliašová (2009) rozlišuje kúpele zdravotno-liečebné (prírodné liečebné kúpele) a rekreačno-revitalizačné. Dodáva, že liečebné kúpele sú prioritne zamerané na liečebnú starostlivosť vzhľadom na vysokú medicínsku úroveň a tradície, a rekreačné kúpele sa majú orientovať na rekreačnú, regeneračnú a revitalizačnú starostlivosť o klienta, ktorú treba rozvíjať ako súčasť vývinových trendov v spôsobe života a životného štýlu populácie.

J. Zálešáková (2007) konštatuje, že politické a ekonomické zmeny po roku 1989 významne ovplyvnili spoločenské myslenie vo vzťahu k ľudským zdrojom. Kúpeľníctvo už nie je len súčasťou zdravotnej starostlivosti. Významne sa zmenilo myslenie ľudí z hľadiska starostlivosti o svoje zdravie. Presadzuje sa aktívny prístup k využívaniu voľného času na obnovu fyzických a duševných síl človeka. Liečebné kúpele sú ideálnym miestom na realizáciu tohto trendu. Prioritou kúpeľnej starostlivosti zostáva starostlivosť o ľudské zdravie, ale vplyvom poklesu financovania kúpeľnej liečby zdravotnými poisťovňami, kúpeľné podniky rozširujú ponuku svojich služieb pre samoplatcov. Súčasný kúpeľný klient kladie dôraz na kombináciu odbornej lekárskej starostlivosti, kvalitné ubytovacie a stravovacie služby spolu s ponukou kultúrneho a športového využitia.

Kúpeľnú klientelu na Slovensku v súčasnosti tvoria jednak chorí, rekonvalescenti, ľudia s telesným postihnutím (liečebné pobyty) a ľudia v začiatočnom štádiu chorôb, ktoré by časom mohli vyústiť do chronických ochorení (preventívne pobyty), a jednak zdraví na zdravotnej dovolenke, ktorí chcú preventívne ovplyvňovať svoje zdravie (rekreácia, krátke a niekedy len denné pobyty). Seniori pritom očakávajúci okrem liečby aj organizované aktivity – cieľom je dôstojná staroba a sebestačnosť. Turisti mladí i starí, rodiny s deťmi, osamelí, hľadajú predovšetkým chránené kúpeľné prostredie, pričom preferujú rôzne služby wellness.

Vznik nových kúpeľných zariadení je aj naďalej viazaný na výskyt prírodného liečivého zdroja alebo vhodné klimatické podmienky. Jedinečnosť každého kúpeľného zariadenia na

Slovensku je stanovená unikátnym zložením liečivej vody, ktorá sa tam nachádza. Naopak, zariadenia wellness nie sú viazané na výskyt liečivej vody, a je možné ich vybudovať na ktoromkoľvek mieste. Budovanie zariadení wellness v liečebných kúpeľoch tak tvorí doplnkovú aktivitu pre kúpeľných hostí (Božíková, 2007).

4.2. Cestovný ruch wellness

Wellness sa prekladá ako optimálne zdravie a zahrňuje nielen absenciu chorobného stavu, ale aj dobrý psychický stav vyjadrujúci široké poňatie spokojného života. Chápe sa ako harmónia všetkých aspektov života, t. j. wellness (wellbeing) a fyzický blahobyt (fitness), stav biologického zdravia, uspokojenie z práce a medziľudské vzťahy. Pokladá za najdôležitejšiu a najrozšírenejšiu aktivitu zdravotného cestovného ruchu. Podľa Dolanskej (In Attl, 2005) je wellness aktivitou ľudí vedúcou k uspokojeniu z pohody, ktorú si vytvára jedinec súborom príjemných impulzov. Patrí k nim pohyb, príjemná hudba, regenerácia, ukladnenie, relaxácia, v primeranej miere dobré jedlá a nápoje, a pozitívne zážitky.

Čoraz viac zariadení (liečebných kúpeľov, hotelov) ponúka bazény, posilňovne, sauny a masáže. K novým službám wellness patrí tradičná indická medicína (ajurveda) a tradičná čínska medicína. Nositeľom dopytu je najmä obchodná klientela, ktorá využíva tieto služby ako prevenciu proti stresu, pracovnému vypätiu a únave, vysokému tempu života. V súvislosti s tým sa sformovali nové služby. Podstatou wellness je teda pozitívna zmena životného štýlu v záujme duševnej, emocionálnej a fyzickej rovnováhy prostredníctvom zdravej výživy, pohybu a ovládania stresu.

Niektorí autori spájajú wellness a spa. Ide o aktivity zdravotnej dovolenky spojené s relaxom, oddychom, duševnou a fyzickou pohodou počas kratšieho obdobia. Spa sa spája s aplikáciou vody na človeka, ale napr. aj mlieka, čokolády, v Česku aj piva ap.

Trend wellness sa na Slovensku presadil aj v hotelovom podnikaní. Na daný trend reaguje aj vyhláška Ministerstva hospodárstva SR č. 277/2008 Z. z., ktorá zaviedla do praxe kategóriu wellness hotelov ako ubytovacích zariadení určených na špecifické prechodné pobyty spojené s odbornou starostlivosťou a rehabilitáciou klientov. Hotel má na tento účel športové a rekreačné zariadenia, poskytuje služby wellness a ponúka racionálnu stravu. K hotelom s programom wellness sa zaraďujú aj hotely akvacity alebo akvaparky (kúpaliská), ktoré sú často vybudované na báze termálnych vôd, ale nemajú uznanú liečivosť využívaného zdroja termálnej vody. Pre wellness sú charakteristické krátkodobé relaxačné pobyty s vysokým štandardom ubytovania, stravovania a doplnkových služieb. Akvaparky majú inú klientelu z hľadiska štruktúry, počtu pobytových dní, prevažujú však denní návštevníci.

4.3. Medicínsky cestovný ruch

Medicínsky cestovný ruch predstavuje koncepciu cestovania za účelom využitia zdravotníckych, klinických služieb alebo podstúpenia operácie najmä v zahraničí a získania doma nedostupnej služby, resp. vyššej hodnoty. Medicínsky cestovný ruch nie je novou koncepciou a rad krajín investuje, aby získali podiel na globálnom trhu medicínskych služieb, spojených s konzultáciami, vyšetreniami, zákrokmi, rekonvalescenciou vrátane zapojenia navštíveného cieľového miesta do ponuky služieb cestovného ruchu. Okrem medicínskych služieb, ktoré vyžadujú starostlivosť kvalifikovaných špecialistov (napr. kozmetická a plastická chirurgia, liečba neplodnosti, stomatológia, kardiochirurgia, ortopedická chirurgia, očná chirurgia ap.) očakávajú klienti ponuku voľnočasových aktivít v cieľovom mieste a jeho okolí zameraných na poznávanie a objavovanie prírodných, kultúrnych a historických zaujímavostí. Tieto súvislosti musí brať do úvahy aj marketingová stratégia poskytovateľov medicínskych služieb, ako aj Slovenská agentúra cestovného ruchu a využívať ich v komunikácii s potenciálnymi návštevníkmi cieľových miest.

5. Trendy v dopyte po službách liečebných kúpeľov na Slovensku

S cieľom preskúmať dopyt po službách liečebných kúpeľov sme uskutočnili dotazníkový prieskum. Vybrali sme štyri slovenské kúpeľné podniky (Turčianske Teplice, Rajecké Teplice, Lúčky a Bardejovské kúpele). Prieskum sa uskutočnil mimo hlavnej sezóny v decembri 2014 až marci 2015 na vzorke 100 respondentov v skupine samoplatcov, ktorí si hradia pobyt z vlastných zdrojov a klientov na poukaz B, ktorým procedúry hradí zdravotná poisťovňa a ostatné služby si hradia z vlastných zdrojov. Väčšina respondentov bola vo vekovej kategórii 41 až 60 rokov, boli zamestnaní, na pobyte s partnerom a patrili do kategórie zdravých na zdravotnej dovolenke. Prevažoval krátkodobý a týždňový pobyt. Zdrojom informácií o liečebných kúpeľoch boli najmä odporúčania priateľov a známych, a predchádzajúce vlastné skúsenosti. Výsledky nie sú reprezentatívne, ale ilustratívne:

- vysoké boli očakávania najmä v oblasti zdravotníckych služieb, ale aj ubytovania a stravovacích služieb. Osobitné požiadavky kládli na odborný, skúsený a ústretový personál kúpeľov;
- od kúpeľného pobytu očakávali hlavne únik od každodenného stresu, zlepšenie zdravotného stavu, zdravé stravovanie, pohodlné ubytovanie a široký výber kultúrno-spoločenských aktivít;
- pri výbere kúpeľného pobytu preferujú kvalitu poskytovaných služieb, ktorá je dôležitejšia ako cena kúpeľného pobytu;
- ak by si mali možnosť vybrať kúpeľný pobyt, uprednostnili by kratší pobyt na víkend alebo týždeň a na pobyt by išli s partnerom mimo hlavnej sezóny;
- uprednostnili by klasický liečebný alebo relaxačný pobyt s ubytovaním v hoteli triedy*** a **** a stravovanie s plnou penziou vo forme švédskych stolov, z kúpeľných procedúr by preferovali masáže, vodoliečbu a vaňové kúpele.

V súčasnosti prevyšuje ponuka kúpeľných podnikov nad dopytom, preto sa začínajú orientovať na samoplatcov, a tomu prispôsobujú aj ponuku kúpeľného pobytu, v ktorom ponúkajú rekondičné a profylaktické služby. Ak ich chcú získať a udržať, musia zisťovať ich očakávania, preferencie a kúpeľný pobyt ušit' na mieru. To je jedna z ciest, ako nielen uspokojovať existujúci dopyt, ale aj zvýšiť efektívnosť kúpeľných podnikov.

Záver

Podnetom pre rozvoj zdravotného cestovného ruchu je najmä starnutie populácie, vysoké tempo života, životný štýl, chyby v životospráve a životné prostredie. Výrazné je aj obmedzovanie pohybu alebo nedostatok komunikácie medzi ľuďmi. Zachovanie zdravia patrí k cieľovým hodnotám. Stále viac ľudí reaguje na varovné signály svojho organizmu a chce preventívne ovplyvňovať svoje zdravie. Rastie zdravotné uvedomenie ľudí, ktoré sa prenáša aj do požiadaviek na liečebný pobyt alebo zdravotnú dovolenku. Tento trend sa prejavuje nielen u ľudí tzv. tretieho veku, ale aj mladších vekových kategórií. Ponuku zdravotného cestovného ruchu zabezpečujú nielen liečebné kúpele, ale aj poskytovatelia služieb wellness a medicínskych služieb v cestovnom ruchu. Ponuka zdravotného cestovného ruchu sa má zameriavať na uspokojovanie dopytu všetkých kategórií obyvateľstva v oblasti zdravia s cieľom jeho zachovania a upevnenia, odbúrania stresu, získania zážitkov z dovolenky bez zhonu a obnovy psychickej a fyzickej pohody. Trend zdravotnej dovolenky má všeobecnú platnosť a je príznačný pre súčasný a perspektívny rozvoj cestovného ruchu.

Použitá literatúra

- [1] AIEST. 1989. *Von der traditionellen Badekur zu modernen Formen des Gesundheitstourismus*. Publication der I'AIEST No. 30. St. Gall : Niderman Verlag, 1989.
- [2] ANDREEVA, N. 2014. Turystyka zdrowotna jako współczesny trend rozwojowy. In *Przedsiębiorczość w turystyce*. Ed. S. J. Snarski, M. Jalinik. Białystok : Wyd. EkoPress, 2014, s. 135 -136. iISBN
- [3] ATTIL, P. 2005. K pojetí lázeňství. In *Czech hospitality and tourism papers*. Praha : VŠH, roč. 1, 2005, č. 1, s. 43-67. ISSN 1801-1535.
- [4] BERG, W. 2008. *Gedundheitstourismus und Wellnes*. München : Oldenborugh Wissenschaftsverlag, 2008. 410 s. ISBN 978-3-486-58424-0.
- [5] BOŽÍKOVÁ, J. 2007. Kúpeľný cestovný ruch ako faktor rozvoja regiónov. In *Euroregióny*, roč. 5, 2007, č. 4, s. 8 - 10. ISSN 1336-605.
- [6] ELIAŠOVÁ, D. 2005. Ochrana a rozvoj slovenských liečebných kúpeľov. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 38, 2005, č. 1, s. 24 – 34. ISSN 0139-8660.
- [7] ELIAŠOVÁ, D. (Ed.) 2006. *Pozícia kúpeľníctva v súčasných spoločensko-ekonomických podmienkach a perspektívy jeho rozvoja. Zborník z vedeckej konferencie*. Bratislava : Vyd. Ekonóm, 2006. 130 s. ISBN 80-225-2234-1.
- [8] ELIAŠOVÁ, D. 2007. *Kúpeľníctvo. Ochrana prírodných liečebných kúpeľov v Slovenskej republike*. Bratislava : Vyd. Ekonóm, 2007. 142 s. ISBN 978-80-225-2452-0.
- [9] ELIAŠOVÁ, D. 2009. *Slovenské kúpeľníctvo v 20. storočí*. Bratislava : Vyd. Ekonóm, 2009. 202 s. ISBN 978-80-225-2887-0.
- [10] Encyklopédia alternatívnej medicíny. Bratislava : Reader's Digest Výber, 2010. 480 s. ISBN 978-80-8097-053-6.
- [11] FERNER, F. K., MÜLLER, R., ZOLLES, H. 1989. *Marketingpraxis im Fremdenverkehr*. Wien; Stuttgart; Bern : Orac, 1989. 372 s. ISBN 3-7015-0182-3.
- [12] GIANNELLI, G., PAOLI, U. E. 1967. *Antický Rim*. Bratislava : Tatran, 1967, s. 91 – 102.
- [13] GÚČIK, M. 1995. Nový trend – dopyt po zdravotnom cestovnom ruchu. In *Cestovný ruch na prelome tisícročí. Zborník 6. medzinárodnej konferencie o cestovnom ruchu*. Banská Bystrica : Dom techniky ZSVTS, 1995, s. 55 – 95. ISBN 80-230-0138-8.
- [14] GÚČIK, M. 2005. Konkurencijnosť uzdravisk slowackich na tle rynku usług uzdraviskowych Europy. In *Prace Naukowe AE we Wrocławiu Nr. 1145*. Wrocław : Akademia Ekonomiczna, 2006, s. 231-255.
- [15] GÚČIK, M. 2006. Kúpeľný verzus zdravotný cestovný ruch. In *Pozícia kúpeľníctva v súčasných spoločensko-ekonomických podmienkach a perspektívy jeho rozvoja*. Bratislava : Vyd. Ekonóm, 2006, s. 23 – 30. ISBN 978-80-225-2234-1.
- [16] GÚČIK, M., ŠÍPKOVÁ, I. 2004. *Globalizácia a integrácia v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica : Trian, 2004. 146 s. ISBN 978-80-96929-61-0-1.
- [17] HADZIK, A. 2011. *Turystyka i rekreacja uzdrowiskowa*. Katowice : AWF, 2011. 203 s. ISBN 978-83-60841-66-2.
- [18] HUNZIKER, W., KRAPF, K. 1942. *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich : Polygraphischer Verlag, 1942. 392 s.
- [19] IUOTO. 1973. *Health tourism* . Geneva : United Nations, 1973.
- [20] KOTÍKOVÁ, H. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha : Grada Publ., 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [21] RULLE, M. 2004. *Der Gesundheitstourismus in Europa – Entwicklungstendenzen und Diversifikationsstrategien*. München; Wien : Profil Verlag, 2004. 259 s. ISBN 3-89019-565-2.
- [22] SMITH, M., PUCZKÓ, L. 2008. *Health and wellness tourism*. Oxford : Elsevier, 2008, 400 s. ISBN 978-0-7506-8343-2.
- [23] SMITH, M., PUCZKÓ, L. (Ed.) 2014. *Health, tourism, and hospitality. Spas, wellness and medical travel*. London; New York : Elsevier, 2014. 503 s. ISBN 978-0-415-63864-7.
- [24] STEINBACH, J. 2007. Die Entwicklung des Wellness- und Gesundheitstourismus: Eine Standortbestimmung. In *Tourismusforschung in Bayern. Aktuelle sozialwissenschaftliche Beiträge*. München; Wien : Profil Verlag, 2007, s. 177 – 184. ISBN 3-89019-592-X.
- [25] VAVREČKOVÁ, E., VANÍČEK, J. 2014. Význam lázeňství a wellness pro současný cestovní ruch v období změn. In *5. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu. Sborník příspěvků*. Pavlov, 11. – 12. září 2014. (CD ROM), s. 92 -112. ISBN 978-80-210-7585-6.
- [26] WIESNER, K. 2007. *Wellnessmanagement*. Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2007. 215 s. ISBN 978-3-503-10360-7.
- [27] WÖHLER, Kh. 1993. Müssen sich die Kurorte umprofilieren. In *Europäische Kurorte. Fakten und Perspektiven*. Lümburgerhof : Medien Verlag, 1993, s. 13-28.

- [28] Zákon č. 538/2005 Z. z. o prírodných liečivých vodách, prírodných liečebných kúpeľoch, kúpeľných miestach a prírodných minerálnych vodách a zmene a doplnení niektorých zákonov.
- [29] ZÁLEŠÁKOVÁ, J. 2002. Kúpele sú prínosom pre spoločnosť. In *Euro Report*, roč. 5, 2002, s. 65.
- [30] ZÁLEŠÁKOVÁ, J. 2007. Slovenské kúpeľníctvo má čo ponúknuť. In *Euroregióny*, roč. 5, 2007, č. 4, s. 11 – 12. ISSN 1336-605X.
- [31] ZÁLEŠÁKOVÁ, J. 2014. Quality Standards for European Spa Facilities. In *Prospects for the development of tourism in the region of V4 countries: Quality – the key factor for the development of tourism. Conference of V4 countries in tourism*. Bratislava, 19. november 2014.

Assessment of a Health-related Tourism Offer Based on the Selected Slovak and Polish spas

Posudzovanie ponuky zdravotného cestovného ruchu vo vybraných poľských a slovenských liečebných kúpeľoch

Andrzej Hadzik

Vanda Maráková

Ewa Wszendybył-Skulska

The main objective of the article is to assess the quality, importance and relation between customer expectations and quality of the health-related offer of health-related tourism. The study is based on the data of both Slovak and Polish spa resorts. The study was conducted on randomly selected guests and is based on a diagnostic survey using a questionnaire in Slovak and Polish.

Cieľom state je preskúmať kvalitu, dôležitosť a vzťah medzi očakávaním zákazníka a kvalitou liečebnej ponuky zdravotného cestovného ruchu. Stat' je založená na prieskume v slovenských a poľských liečebných kúpeľoch na náhodnej vzorke kúpeľných hostí využitím metódy sociologického opytovania.

Key words: *Aspects of expectation. Health-related tourism. Quality. Spas.*

Introduction

Health-related tourism mainly means health-related trips to statutory health spas which contrary to other tourism destinations offer health-related treatments. A health-related offer means health-related goods and services that are primarily defined as medical, sport and leisure services. They belong to the group of goods and services aimed at the person and pursue a health theme. They are offered in spas mainly by sport and recreational service companies and spa businesses, especially sanatoriums.

Health-related goods and services are often a decisive element of competition and innovation of a tourism product of the spas that are aiming at being competitive on the market. They have to provide adequate supply of both goods and services when it comes to importance and quality.

1. Objective, material and methods

The article aims at assessment of quality, importance and relations between customer expectations and quality of a health-related offer in health-related tourism basing on both Slovak and Polish spas.

The study was conducted among the guests of the randomly selected spas and was based on the method of diagnostic survey using questionnaire in Slovak and Polish language. The questionnaire had been previously tested in pilot studies. The questionnaire consisted of 14 thematic questions and 7 demographic questions mostly of an open/close nature. For the purpose of the article only those questions where respondents were to assess the importance

and quality of the health-related offer in scale from 0 (very negative assessment/not important offer) to 5 (very positive assessment/very important offer) were used. In addition, the respondents assessed the relation between quality and expectations towards the health-related offer of the spa resorts in the scale from -2 (much below the expectations) to +2 (much above expectations).

The questionnaire, among the criteria of the assessed health-related offer, distinguished: material infrastructure of a unit providing health-related services, reliability, responsiveness to guest needs, competence and empathy.

The questionnaires were distributed in selected Slovak and Polish spa resorts. As for the Slovak resorts, the surveys were conducted in Číž and Sliač between December, 2014 and April, 2015 (a number of 200 clients were questioned, 54 of which answered the questions which means the return rate was 27 %). As for the Polish resorts the survey was carried out in the Upper Silesian resorts, i.e. Ustroń and Goczałkowice in May, 2014 (a number of 2000 clients were questioned, 664 of which answered the questions which means the return was 33.2 %).

2. Results and discussion

In the following text we will present main findings of the field research firstly in examined spas in Slovakia and secondly in examined spas in Poland.

2.1. Assessment of importance, quality and relation between expectations and quality of health-related offer in selected Slovak spas

The examined clients of the Slovak spas were mostly women (over 65 %) during their three-week stay (94 % of respondents). The respondents claimed they had previously experienced a treatment in a sanatorium – statistically, each of them had been treated four times (mean 4.57).

The research was carried out during the stay (average 12.27 day of stay), that is just after meeting the sanatorium offer which is important when assessing quality of the health-related offer. Most respondents benefited from a grant of a national Slovak health insurer. Only a few of the respondents paid the stay by themselves.

The main stated reason for staying at a spa resort was treatment (69 %), rehabilitation (31 %) and the least significant reason was prevention. The respondents at the Slovak spa resorts of Číž and Sliač are mainly persons representing older age groups (aged 46-55 – 6 % of respondents, aged 56-65 – 44 % of respondents, and aged over 60 - 50 % of respondents).

The evaluation of importance (significance) and quality of the health-related offer in the investigated Slovak spa resorts is presented in table 1. The analysis proved that the three most important attributes of the offer are: the level of quality supervision (reliability), level of understanding (empathy), ease of establishing contacts (reliability).

On the other hand however, the least important ones were: the level of responding to customers' complaints (empathy), attractiveness of the suggested health-related programs (material infrastructure), feeling of being welcomed.

When it comes to quality, top-rated attributes were: feeling of being welcome (empathy), accuracy and reliability, variety of equipment (material infrastructure).

The lowest-rated attributes in this matter were: the level of realization of possible complaints (empathy), condition of equipment (material infrastructure), level of quality supervision (reliability)

Generally, one can see that in a similar scale of assessment the quality rates were lower than values.

Table 1 Assessment of importance and quality of the health-related offer of the selected Slovak spas

Attribute of health offer	Importance of health offer attribute		Quality of health offer attribute	
	Mean	Standard deviation	Mean	Standard deviation
Feeling of being welcome	3.93	0.77	3.48	1.33
Perfection/accuracy and reliability	4.11	0.82	3.41	1.37
Variety of equipment	3.98	0.86	3.31	1.30
Cleanliness and neatness	3.94	0.81	3.30	1.30
Waiting time	3.96	0.97	3.26	1.44
Readiness to serve customers	4.13	0.78	3.24	1.41
Level of understanding of needs	4.26	0.83	3.24	1.32
Information on a date	4.08	0.81	3.21	1.38
Kindness and politeness	4.06	0.86	3.20	1.42
Level of reliability	4.04	0.83	3.19	1.37
Level of safety	4.15	0.88	3.19	1.48
Easiness to make contact	4.26	0.78	3.17	1.44
Speed of services	4.22	0.77	3.13	1.40
Visual appeal of equipment	3.94	0.86	3.11	1.41
actions leading to build confidence	4.00	0.80	3.09	1.35
Level of competence	4.23	0.75	3.09	1.57
Quality of promotional brochures	3.94	0.90	3.08	1.47
Cleanliness of a service place	4.07	0.82	3.08	1.38
Provision of services	4.04	0.75	3.06	1.41
Level of the adequacy of the offer	4.06	0.89	3.04	1.37
Attractiveness of offers health programs	3.87	0.98	3.02	1.46
Adaptation of equipment	3.96	0.78	3.02	1.22
Level of security of personal belongings	4.06	0.76	3.02	1.43
Image of place	4.06	0.82	2.98	1.46
Level of quality supervision	4.91	6.99	2.91	1.34
Condition of equipment	4.04	0.82	2.85	1.46
Level of realization of possible complaints	3.78	1.11	2.71	1.36

Source: Own elaboration, 2015.

Assessment of the relation between expectations and the health-related offer proved that all elements have been positively evaluated (table 2). The relations between quality and expectations in relation to: the level of competence, kindness and politeness (competence), level of adaptation of the offer/health-related services to customers' individual needs (empathy) were highly assessed. The lowest rated attributes in this regard were: cleanliness of the place (material infrastructure), actions leading to build confidence of the health care providers (competence), visual appeal of equipment (material infrastructure).

Table 2 Relation between health offer quality and expectations of guests of Slovak resorts

Attribute of health offer	Relation between components health offer quality and expectations of guests	
	Mean	Standard deviation
Level of competence	1.00	0.88
Kindness and politeness	0.94	0.84
Level of the adequacy of the offer	0.92	0.96
Waiting time	0.91	1.02
Easiness to make contact	0.87	0.83
Level of safety	0.85	0.89
Quality of promotional brochures	0.83	0.89
Condition of equipment	0.81	0.90
Speed of services	0.81	0.86
Level of quality supervision	0.79	0.79
Image of place	0.79	0.88
Information on a date	0.79	0.79
Cleanliness and neatness	0.77	0.87
Perfection/accuracy and reliability	0.75	0.85
Level of security of personal belongings	0.75	0.90
Variety of equipment	0.74	0.92
Level of reliability	0.74	0.92
Level of understanding of needs	0.74	0.90
Feeling of being welcome	0.74	0.84
Visual appeal of equipment	0.72	0.86
Adaptation of equipment	0.72	0.86
Attractiveness of offers health programs	0.72	0.91
Provision of services	0.72	0.95
Readiness to serve customers	0.72	0.89
Level of realization of possible complaints	0.72	0.97
Cleanliness of a service place	0.70	0.80
Actions leading to build confidence	0.70	0.80

Source: author's own elaboration 2015.

2.2. The assesment of importance and quality and relationship between expectations of quality of health offer in selected Polish spas

Among respondents of selected Polish destinations there were 60 % of women and 40 % men. The stay was mainly financed by the National health fund, thus covered by health insurance (49 %), individually (self – payers 20 %) or by agricultural insurance KRUS (20 %). Predominating were people older than 55 years of age (52,7 %), which length of stay was 2-3 weeks (traditionally 21 days) (67,3 %).

From the data presented in the table 3 it is obvious that among Polish spas the highest importance is placed upon relationship between quality of offer and expectations in the attributes of health offer such as: cleanliness and amiability of first contact personnel (infrastructure), kindness and politeness (competences), cleanliness of a service place (infrastructure). On the other hand the lowest importance is placed upon factors: quality of promotional materials (infrastructure), waiting time (reaction to the needs of visitors), level of realization of possible complaints (empathy).

Table 3 Relation between health offer quality and expectations of guests of Polish spas

Attribute of health offer	Mean	Standard deviation
Cleanliness and neatness	0.68	0.75
Kindness and politeness	0.67	0.84
Cleanliness of a service place	0.58	0.80
Easiness to make contact	0.58	0.79
Feeling of being welcome	0.54	0.76
Level of competence	0.51	0.73
Readiness to serve customers	0.50	0.78
actions leading to build confidence	0.46	0.72
Image of place	0.44	0.76
Level of safety	0.42	0.70
Level of quality supervision	0.41	0.89
Variety of equipment	0.35	0.76
Information on a date	0.34	0.69
Level of security of personal belongings	0.32	0.72
Provision of services	0.31	0.74
Level of understanding of needs	0.30	0.71
Visual appeal of equipment	0.29	0.80
Speed of services	0.27	0.78
Level of the adequacy of the offer	0.26	0.68
Level of reliability	0.26	0.71
Adaptation of equipment	0.26	0.68
Condition of equipment	0.26	0.70
Perfection/accuracy and reliability	0.25	0.70
Attractiveness of offers health programs	0.23	0.77
Level of realization of possible complaints	0.22	0.70
Waiting time	0.19	0.83
Quality of promotional brochures	0.11	0.87

Source: author's own elaboration 2015.

With the highest importance and quality of health offer of selected Polish spas there are kindness and politeness (competences), cleanliness of a service place (infrastructure), easiness to make a contact and actions leading to create confidence (table 4). The lowest importance have attributes like quality of promotional brochures, level of realization of possible complaints (empathy), attractiveness of offers health programs.

Table 4 Estimation of importance and quality of health offer of selected Polish spas

Attribute of health offer	Mean - importance	Standard deviation	Mean - quality	Standard deviation
Cleanliness and neatness	4.35	1.25	4.11	1.30
Kindness and politeness	4.29	1.26	4.11	1.22
Cleanliness of a service place	4.33	1.26	3.98	1.24
Easiness to make contact	4.11	1.34	3.98	1.31
actions leading to build confidence	4.15	1.34	3.91	1.31
Feeling of being welcome	4.17	1.33	3.90	1.30
Level of safety	4.21	1.30	3.88	1.27
Level of competence	4.16	1.27	3.87	1.26
Readiness to serve customers	4.13	1.30	3.86	1.33
Level of quality supervision	4.01	1.29	3.79	1.28
Provision of services	4.10	1.31	3.78	1.30
Image of place	4.01	1.30	3.76	1.37
Level of security of personal belongings	4.13	1.27	3.75	1.34
Level of reliability	4.02	1.33	3.75	2.80
Information on a date	3.94	1.32	3.74	1.26
Level of understanding of needs	4.16	1.28	3.73	1.30
Condition of equipment	4.15	1.31	3.72	1.33
Adaptation of equipment	4.09	1.88	3.72	1.28
Speed of services	4.00	1.31	3.70	1.30
Perfection/accuracy and reliability	4.12	1.26	3.69	1.27
Waiting time	4.06	1.29	3.66	1.31
Level of the adequacy of the offer	4.01	1.33	3.65	1.27
Visual appeal of equipment	3.85	1.37	3.65	2.29
Variety of equipment	4.01	1.29	3.63	1.22
Attractiveness of offers health programs	3.92	1.33	3.44	1.38
Level of realization of possible complaints	3.50	1.61	3.29	1.48
Quality of promotional brochures	3.18	1.60	3.07	1.53

Source: author's own elaboration 2015.

2.3. Discussion

It has been proven that in the management the quality of infrastructure plays more important role than building the quality of relationships between the visitors. On contrary visitors focus on the quality of personal contact and technical attributes. The examined managers most frequently overestimate the importance of services offered. Sometimes it happens that the facility is well equipped but personnel has a lack of required competences and professionalism. There are also vica-versa situations. Facilities which are quite simply equipped poses highly qualified and very competent staff which guarantees the service on the highest level.

Taking into account specific features of health tourism market, there is a quite clear differentiation between quality of technical and functional aspect of tourism services (Grönroos, 1984, p. 36). Technical quality consists of all material goods, operational systems and procedures. On the other hand functional quality is defined as quality of relationship of personal towards clients, behavior of personnel, communication skills and so on. It seems to be that within the health tourism functional quality is more important than technical. Based upon the functional quality the client will decide if he/ she will become loyal or not. Management of functional quality is more demanding than management of technical quality. It is obvious that less challenging to manage are material aspects rather than sector of services (Mazurek- Kusiak, Soroka, 2014). According to Dryglas (2006) the product quality is connected with competences and behaviour of staff with direct contact to the customers and their pre-dispositions to succeed in their job positions. In case the service offered overexceeds

the expectations of the client, he/she will more likely to return and to benefit from the offer that will lead to better financial performance of destinations due to the building of significant group of loyal customers.

What helps the destinations to distinguish themselves on the market and to raise awareness among potential clients is the unique position based on the quality. No other material nor financial resources that the business possesses do not guarantee a unique position since it is easy to replicate. The only capital that is not possible to copy within the organisational framework is the human capital. Each employee regardless the job position brings its own knowledge, skills, practices, value system. Those features within the well elaborated organisational framework create specific climate and culture that shapes a specific culture that decides about uniqueness of the organisation and its quality (Tokarz, 2008).

Conclusion

Long term effort regarding the improvement of quality of offered services and permanent monitoring of clients satisfactions provided by spa facilities should to be a stable part of the managerial process. The staff of the spa should improve their knowledge and competences not only by participation in the training focused on medical aspects and professional skills but also in the field of marketing, customer service and interpersonal communication. Each employee should be aware what is his/her contribution to the quality of services, satisfaction of customers and goodwill of the destination. Well projected service chain, standards, procedures and trainings can improve the quality of services, positive emotions and to create overall positive experience of clients.

The presented research focus on the assessment of the importance and quality on the reliability, reaction to the needs of customers of spas, competence and empathy. The research has shown on what aspects of quality the spa facilities should concentrate and which resources play a key role from the point of view of customers. Because of the quite limited research sample in the Slovak spas as well of specific profile of each of the examined destination we would like to propose continuation of the field researched based on the proposed methodology on bigger research sample.

Grant support: VEGA 1/0810/13 Predpoklady uplatnenia spoločenskej zodpovednosti v cestovnom ruchu and vlastný výskum realizovaný na AWF v rokoch 2013 – 2015.

References

- [1] DRYGLAS, D. 2006. *Kształtowanie produktu turystycznego uzdrowisk w Polsce*. Kraków: UJ, 2006.
- [2] GRÖNROOS, CH. 1984. A Service Quality Model and Its Marketing Implications, In *European Journal of Marketing*, vol. 18, 1984, no 4.
- [3] MAZUREK-KUSIAK, A.K., SOROKA A. 2014. Ocena jakości usług w przedsiębiorstwie uzdrowiskowym Nałęczów S.A., In *Ekonomika i organizacja Przedsiębiorstwa*, 2014, no 3, pp. 78-89.
- [4] TOKARZ, A. 2008. *Zarządzanie zasobami ludzkimi w sektorze turystycznym*. Warszawa : DIFIN, 2008.

Problémy štandardu Vstúpte s dieťaťom *Problems of Standard Enter with a Child*

Katarína Holúbeková

There are various initiatives that aim to assess the suitability of accommodation facilities for families with children. Accommodation facilities in Slovakia may apply standard Enter with a child. The paper deals with problems of standardization of accommodation facilities suitable for families with children in Slovakia. It characterizes the standard Enter with a child. It compares standard Enter with a child with Kinderhotels and Familotel standards. It examines the requirements of families with children for accommodation facilities and their importance. The analysis is based on primary data obtained by the method of interview.

Key words: *Accommodation facilities. Families with children. Problems. Standard Enter with a Child.*

Úvod

Ubytovacie zariadenia poskytujú služby rôznym skupinám návštevníkov. Prirodzeným trendom je prispôsobenie služieb ubytovacích zariadení potrebám vybraných skupín návštevníkov. Rodiny s deťmi dnes už netrávia svoj voľný čas doma, radi a často cestujú. Vyhľadávajú ubytovacie zariadenia, ktoré spĺňajú osobitné potreby rodiny (Linderová, 2008). Väčšina ubytovacích zariadení je schopná zabezpečiť uspokojujúci štandard služieb pre rodiny s deťmi školského veku, mnohé však zlyhávajú pri zabezpečovaní potrieb detí predškolského veku a batoliat (Lacho, 2007). V súčasnosti existujú iniciatívy, ktorých cieľom je posúdiť vhodnosť ubytovacích zariadení pre rodiny s deťmi. Na Slovensku sa uplatňuje štandard Vstúpte s dieťaťom. V zahraničí sú známe štandardy Kinderhotels a Familotel (Holúbeková, Kožáková, 2015).

1. Cieľ, materiál a metodika

Cieľom state je identifikovať problémy štandardu Vstúpte s dieťaťom z hľadiska formálnej a obsahovej stránky. Formálne charakteristiky štandardu Vstúpte s dieťaťom sme porovnali s charakteristikami štandardov Kinderhotels a Familotel. Sekundárne údaje sme získali z internetových stránok zaoberajúcich sa skúmanou problematikou.

Znaky štandardu Vstúpte s dieťaťom sme porovnali s požiadavkami rodín s batoliatami a deťmi predškolského veku na ubytovacie zariadenia. Primárne údaje sme získali metódou opytovania, technikou dotazníka. Dotazníky sme distribuovali v elektronickej forme prostredníctvom materských centier. Zber údajov sa uskutočnil v marci 2014.

Výskumnú vzorku tvorilo 121 rodín s deťmi. Z toho 45 % rodín bolo trojčlenných, 41 % štvorčlenných, 12 % päťčlenných a 2 % šesťčlenných rodín. Respondenti boli rodičia 208 detí. Najviac detí bolo vo veku 2 – 3 roky (33 %), vo veku 4 – 5 rokov bolo 29 % detí, do 2 rokov 21 % detí a nad 6 rokov 17 % detí. Najviac respondentov bolo z Košického kraja (16 %), Banskobystrického kraja (14 %), Prešovského kraja (13 %), Bratislavského a Nitrianskeho kraja (zhodne 12 %), najmenej bolo z Trenčianskeho, Trnavského a Žilinského kraja (zhodne 11 %). Reprezentatívnosť výberového súboru sme overili na základe podielu

domácností v krajocho na Slovensku Pearsonovým chi-kvadrát testom nezávislosti (štatistické údaje o počte rodín s deťmi v krajocho na Slovensku v súčasnosti neexistujú). P-hodnota (0,973) potvrdzuje reprezentatívnosť výberovej vzorky respondentov podľa krajov. Údaje sme vyhodnotili s použitím vybraných štatistických metód. Na určenie stredných hodnôt sledovaných znakov sme využili Friedmanov test určenia priemerného poradía. V závere identifikujeme problémy štandardu Vstúpte s dieťaťom z hľadiska formálnej a obsahovej stránky.

2. Výsledky a diskusia

2.1. Charakteristika štandardov Vstúpte s dieťaťom, Kinderhotels a Familotel

Uplatňovanie štandardov Vstúpte s dieťaťom, Kinderhotels a Familotel je dobrovoľné. Štandard Vstúpte s dieťaťom má národný význam. Za jeho realizáciu zodpovedá občianske združenie Únia materských centier (ÚMC). Postup zavádzania štandardu pozostáva zo štyroch krokov: (1) nominácia zariadenia, ktorú môžu iniciovať majitelia ubytovacích zariadení, materské/rodinné centrá, rodičia, ktorí mali so zariadením dobrú skúsenosť, (2) podanie prihlášky, (3) kontrola splňania požiadaviek zástupcom ÚMC alebo materského/rodinného centra, (4) udelenie alebo neudelenie značky. Značka sa udeľuje na dobu neurčitú. Uplatňovanie štandardu sa nemonitoruje. S. Holíková z Únie materských centier hovorí (In Záborský, 2013): „hlavnými kritikmi sú návštevníci, ktorí nás o nedostatkoch môžu informovať telefonicky alebo prostredníctvom internetu.“ Náklady na zavedenie a uplatňovanie štandardu predstavujú náklady na odstránenie nezhôd s požiadavkami štandardu.

Podľa štandardu Vstúpte s dieťaťom sa ubytovacie zariadenia vhodné pre rodiny s deťmi klasifikujú do piatich tried označených hviezdíčkou (* až *****). Hmotnú a nehmotnú stránku poskytovania ubytovacích služieb rodinám s deťmi štandard hodnotí podľa 22 znakov ktoré sme určili na základe Friedmanovho priemerného poradía (tabuľka 1). Znaky nie sú bližšie určené.

Tabuľka 1 Znaky štandardu Vstúpte s dieťaťom

Znaky	Trieda ubytovacieho zariadenia				
	*	**	***	****	*****
prorodinná atmosféra	x	x	x	x	x
bezbariérové priestory	x	x	x	x	x
ústretovej personál	x	x	x	x	x
nefajčiarske priestory	x	x	x	x	x
vysoká detská stolička	x	x	x	x	x
detská postieľka		x	x	x	x
rodinné zľavy		x	x	x	x
detský kútik		x	x	x	x
detské menu		x	x	x	x
dojčiaci kútik		x	x	x	x
vonkajšie ihrisko			x	x	x
priestor na odkladanie kočíka			x	x	x
prebaľovací pult			x	x	x
detské príbory, poháre, nápoje			x	x	x
požičiavanie detskej vysielačky, nočníka, detského sedadla na WC, vaničky			x	x	x
diétne stravovanie			x	x	x
požičiavanie bicyklov, lyží, spoločenských hier			x	x	x
opatrovateľská služba				x	x
bazén pre deti				x	x
vnútorné ihrisko				x	x
sauna pre deti					x
program pre rodinu					x

Zdroj: Stupne priateľskosti, 2015.

Štandardy Kinderhotels a Familotel majú medzinárodný význam. Za ich realizáciu zodpovedajú obchodné spoločnosti. Postup ich zavedenia pozostáva zo štyroch krokov: (1) podanie prihlášky, (2) odstránenie nezhôd s požiadavkami štandardu, (3) kontrola splňania požiadaviek, (4) udelenie alebo neudelenie značky. Značky sa udeľujú na dobu určitú. Uplatňovanie štandardov sa monitoruje prostredníctvom dotazníkov spokojnosti a kontrolných nákupov. Náklady na zavedenie a uplatňovanie štandardu zahŕňajú náklady na odstránenie nezhôd s požiadavkami štandardu a odvod 5 % z ročných tržieb (štandard Kinderhotels), vstupný poplatok (štandard Familotel).

Štandard Kinderhotels rozdeľuje hotely do troch tried označených smejkami (☺☺☺ až ☺☺☺☺☺). Vybavenosť a služby ubytovacích zariadení vzhľadom na rodiny s deťmi hodnotí podľa 44 znakov rozdelených do piatich skupín, a to umiestnenie a objekty hotela, vybavenosť izieb, stravovacie služby, priestory na hranie a ostatné služby (3, 4, 5 – Smiley Kinderhotels, 2015). Podobne štandard Familotel rozdeľuje ubytovacie zariadenia do troch tried označených korunkami (👑👑👑 až 👑👑👑👑👑). Vybavenosť a služby ubytovacích zariadení hodnotí podľa 50 znakov, rozdelených do šiestich skupín, a to bezpečnosť, ubytovanie, vybavenosť, starostlivosť o deti, stravovanie a priateľskosť (3, 4, 5 Familotel Kronen, 2015). Znak štandardov Kinderhotels a Familotel sú formulované konkrétne.

2.2. Požiadavky rodín s deťmi na ubytovacie zariadenia a znaky štandardu Vstúpte s dieťaťom

Na základe štandardov Vstúpte s dieťaťom, Kinderhotels a Familotel sme zostavili zoznam 64 znakov, pomocou ktorých možno posúdiť vhodnosť ubytovacieho zariadenia pre rodiny s deťmi. Skúmali sme požiadavky rodín s deťmi na ubytovacie zariadenia. Respondenti hodnotili znaky na škále od 1 do 5 (1 predstavuje nevýznamný, 2 skôr nevýznamný, 3 neutrálny postoj, 4 skôr významný a 5 významný znak pri výbere ubytovacieho zariadenia). Na základe priradeného významu sme určili dôležitosť a priemerné poradie znakov. Využili sme Friedmanov test určenia priemerného poradia. Priemerné poradie znakov nezávisí od veku detí respondentov.

Pre rodiny s deťmi je významných 22 znakov (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Znak významný pre rodiny s deťmi

Znak	Priemerné poradie
vonkajšie ihrisko	53,43
nefajčiarske prostredie	53,12
poskytovanie zľavy pre rodiny s deťmi	48,64
prorodinná atmosféra	48,31
pokojné prostredie bez rušnej premávky	48,16
otvorenosť pre individuálne záujmy a želania detí	46,87
vysoké detské stoličky	46,67
vyškolený a ústretový personál	45,48
rodinné stoly s dostatkom priestoru	44,77
ponuka voľnočasových a športových aktivít	43,76
certifikované detské ihriská a zariadenia	43,62
priestranné izby a apartmány	43,09
blízkosť zariadení pre deti k ubytovaciemu zariadeniu	42,13
útulné prostredie a nábytok	42,07
detské menu	41,77
krytý plavecký a detský bazén	41,72
detské nápoje	41,15
samostatná miestnosť na hranie s hračkami a zariadením bez dozoru	40,70
samostatná miestnosť na hranie s hračkami a zariadením s dozorom	40,36
detská postieľka	39,40
rodinné izby	38,00
kuchynka v izbe alebo priestranná spoločná kuchyňa	36,62

Zdroj: Spracované podľa výstupu PASW Statistics, ver. 18, 2015.

Najvyššie hodnotený je znak vonkajšie ihrisko. Z významných znakov štandard Vstúpte s dieťaťom obsahuje 12 (55 %).

Rovnako 22 znakov je pre rodiny s deťmi skôr významných (tabuľka 3). Štandard Vstúpte s dieťaťom z nich obsahuje 10 znakov (45 %).

Tabuľka 3 Znaký skôr významné pre rodiny s deťmi

Znaký	Priemerné poradie
detská zdravotná starostlivosť	36,50
bezbariérové priestory	36,06
požičiavanie hračiek a spoločenských hier	35,84
hračky, s ktorými sa deti môžu hrať počas čakania na jedlo	35,76
celodenné poskytovanie nápojov pre deti	35,21
ponuka programu pre rodinu aspoň raz za týždeň	34,48
priestor na odkladanie kočíka v izbe	33,91
celodenné stravovanie pre deti zahŕňajúce poobedný čaj, ovocie a zmrzlinu	33,83
ponuka zábavného programu pre deti aspoň 3-krát do týždňa	33,83
ponuka starostlivosti o deti od 3 rokov	32,93
prístup na internet v izbe	32,93
prednostná obsluha detí počas stolovania	32,35
sušiar na bielizeň v kúpeľni alebo na balkóne	32,16
možnosť diétného stravovania	32,02
detské príbory	31,81
ochranné pomôcky pre bezpečnosť detí	31,60
zatemňovacie závesy	31,08
prebaľovací pult v spoločných priestoroch ubytovacieho zariadenia	30,81
každoročné bezpečnostné kontroly	30,26
detské poháre a tanier	29,38
požičiavanie detských kočíkov, nosičov, popruhov	29,33
ponuka starostlivosti o deti do 3 rokov	28,95

Zdroj: Spracované podľa výstupu PASW Statistics, ver. 18, 2015.

Iba päť znakov je pre rodiny s deťmi skôr nevýznamných (tabuľka 4). Z nich štandard Vstúpte s dieťaťom obsahuje jeden znak (20 %).

Tabuľka 4 Znaký skôr nevýznamné pre rodiny s deťmi

Znaký	Priemerné poradie
dojčiaci kútik v spoločných priestoroch ubytovacieho zariadenia	28,44
starostlivosť o deti počas stolovania	25,69
individuálna starostlivosť o dieťa za poplatok	23,97
24 hodinová služba prania alebo možnosť samostatného prania	23,10
oddelené detské toalety a umývadlami v blízkosti priestorov na hranie	22,99

Zdroj: Spracované podľa výstupu PASW Statistics, ver. 18, 2015.

Dvanásť znakov je pre rodiny s deťmi nevýznamných (tabuľka 5). Štandard Vstúpte s dieťaťom z nich obsahuje päť znakov (33 %).

Tabuľka 5 Znaký nevýznamné pre rodiny s deťmi

Znaký	Priemerné poradie
detské sedadlo na WC	22,72
detský nočník	22,72
detská vysielacia	22,60
stupienok do kúpeľne	22,59
vešiak na kabáty a držiaky na uteráky vo výške detí	22,03
teplomer	21,99
detská vanička	20,87
kôš na plienky	20,43
prebaľovacia podložka	19,64
sauna pre deti	19,52
ohrievač fliaš	18,28
žiadne automatické dvere v ubytovacom zariadení	17,94
balíček na starostlivosť o dieťa obsahujúci detské utierky, krém, púder	17,83
hotelový maskot	13,17
obdarovanie dieťaťa hračkou pri príchode do ubytovacieho zariadenia	12,33

Zdroj: Spracované podľa výstupu PASW Statistics, ver. 18, 2015.

Umiestnenie znakov štandardu Vstúpte s dieťaťom v priemernom poradí zachytáva tabuľka 6. Umiestnenie požiadaviek zhrnutých v jednom znaku uvádzame v jednom riadku cez interpunkčné znamienko „/“.

Tabuľka 6 Umiestnenie znakov štandardu Vstúpte s dieťaťom v priemernom poradí

Znaký	Umiestnenie
prorodinná atmosféra	4.
bezbariérové priestory	24.
ústretovej personál	8.
nefajčiarske priestory	2.
vysoká detská stolička	7.
detská posteľka	20.
rodinné zľavy	3.
detský kútik	18.
detské menu	15.
dojčiaci kútik	45.
vonkajšie ihrisko	1.
priestor na odkladanie kočíka	29.
prebaľovací pult	40.
detské príbory, poháre, nápoje	37./42./17.
požičiavanie detskej vysielacky, nočníka, detského sedadla na WC, vaničky	52./51./50./56.
diétne stravovanie	36.
požičiavanie bicyklov, lyží, spoločenských hier	25.
opatrovateľská služba	44./32.
bazén pre deti	16.
vnútorné ihrisko	18./19.
sauna pre deti	59.
program pre rodinu	28.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Z desiatich najvýznamnejších znakov štandard Vstúpte s dieťaťom obsahuje šesť znakov. Abstrahuje od lokalizácie ubytovacieho zariadenia v pokojnom prostredí bez rušnej premávky (5. miesto), otvorenosti ubytovacieho zariadenia pre individuálne záujmy a prania detí (6. miesto), rodinných stolov s dostatkom priestoru v reštaurácií (9. miesto) a ponuky voľnočasových a športových aktivít (10. miesto). Rovnako z druhej desiatky najvýznamnejších znakov obsahuje šesť znakov. Chýbajú certifikované detské ihriská a zariadenia (11. miesto), priestrané izby a apartmány (12. miesto), blízkosť zariadení pre deti k ubytovaciemu zariadeniu (13. miesto), útulné prostredie a nábytok (14. miesto). Z tretej, štvrtej, piatej a šiestej desiatky

štandard obsahuje po štyri znaky. Prekvapujúco pre respondentov nemá význam požičiavanie detského nočníka, vysielačky, sedadla na WC, vaničky a sauna pre deti.

Záver

Cieľom state bolo identifikovať problémy štandardu Vstúpte s dieťaťom z hľadiska formálnej a obsahovej stránky. Na základe výsledkov skúmania môžeme pomenovať niekoľko slabých stránok štandardu Vstúpte s dieťaťom.

Z hľadiska formy ide o nesystematický prístup k manažmentu štandardu, nepriradenie zodpovednosti za výkon činností súvisiacich s realizáciou štandardu výlučne kompetentným osobám, udeľovanie značky na dobu neurčitú, pravidelné nemonitorovanie uplatňovania štandardu a nespoplatnenie používania značky.

Z hľadiska obsahu znaky štandardu Vstúpte s dieťaťom čiastočne nezodpovedajú súčasným požiadavkám rodín s deťmi predškolského veku a batolátami. Rodiny s deťmi na Slovensku dnes kladú dôraz najmä na nehmotnú stránku služieb ubytovacích zariadení. Požadujú pokojné, čisté a bezpečné prostredie, priateľský prístup, individuálny prístup, ponuku organizovaných aktivít pre deti a rodinu, cenovo zvýhodnenú ponuku pre rodiny s deťmi. Z hmotnej stránky je pre nich dôležité vonkajšie ihrisko, vysoká detská stolička, detská postieľka, rodinné stoly s dostatkom priestoru v jedálni, priestranná izba a vybavenosť pre individuálne aktivity. Poskytovanie pomôcok pre starostlivosť o dieťa pre rodiny s deťmi nemá význam.

Za nedostatok štandardu Vstúpte s dieťaťom považujeme aj chýbajúcu kvantitatívnu i kvalitatívnu charakteristiku znakov (napr. počet detských postieľok podľa počtu izieb). Vybrané znaky sú subjektívne, nie je možné ich hodnotiť objektívne a na dlhšie časové obdobie (napr. prarodinná atmosféra). Niektoré znaky obsahujú viacnásobnú požiadavku, ich splnenie nie je možné hodnotiť jednoznačne (napr. požičiavanie detskej vysielačky, nočníka, detského sedadla na WC, vaničky). Nevyhnutné je aj prehodnotenie počtu tried a rozdelenia znakov do tried. Nevenovanie pozornosti uvedeným nedostatkom môže mať za následok nekvalitu. Naopak prijatie nápravných opatrení sa môže prejaviť v serióznejšom prístupe ubytovacích zariadení k štandardu a vo zvýšení rešpektu rodín s deťmi k štandardu.

Použitá literatúra

- [1] 3 – Smiley Kinderhotels [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné na internete: <<http://www.kinderhotels.com/smiley-hotels-familie.html>>
- [2] 3 Familotel Kronen [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné na internete: <<http://www.familotel.com/3-familotel-kronen.html>>
- [3] 4 – Smiley Kinderhotels [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné na internete: <<http://www.kinderhotels.com/hotels-smiley-urlaub.html>>
- [4] 4 Familotel Kronen [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné na internete: <<http://www.familotel.com/4-familotel-kronen.html>>
- [5] 5 – Smiley Kinderhotels [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné na internete: <<http://www.kinderhotels.com/urlaub-smiley-hotels.html>>
- [6] 5 Familotel Kronen [online]. [cit. 2015-02-01]. Dostupné na internete: <<http://www.familotel.com/5-familotel-kronen.html>>
- [7] HOLÚBEKOVÁ, K., KOŽÁKOVÁ, M. 2015. Požiadavky rodín s deťmi na ubytovacie zariadenia. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 48, 2015, č. 1. ISSN 0139-8660, s. 15-22.
- [8] LACHO, J. 2007. Family-friendly hotels alebo dovolenka pre každého člena rodiny. In *Hotelier*, roč. 1, 2007, č. 2. ISSN 1337-0545, s. 46-50.
- [9] LINDEROVÁ, I. 2008. Hotely priateľské k deťom – trend na trhu ubytovacích služieb v Európe. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 41, 2008, č. 4. ISSN 0139-8660, s. 248-251.
- [10] Stupne priateľskosti [online]. [cit. 2015-04-08]. Dostupné na internete: <http://www.materskecentra.sk/stupne_priateľskosti.html>
- [11] ZÁBORSKÝ, L. 2013. Problémy štandardizácie služieb cestovného ruchu na Slovensku. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB v Banskej Bystrici, záverečná práca, 2013.

Organizované podujatia s ponukou regionálnych produktov na Slovensku *Events of Regional Products in Slovakia*

Lucia Hrubalová

Events aimed at regional products have economic, cultural and social impacts on region and due to positive effects their number is increasing also in Slovakia. The aim of the paper is to analyze events of regional products in Slovakia, identify characteristic features of such events and asses their relevance for tourism development. The paper deals with events focused on the presentation of products typical for certain region, their importance, character and organization.

Key words: Festival. Food. Event. Regional product.

Úvod

Postupujúca globalizácia, spotreba a industrializácia vyvolávajú u ľudí čoraz väčší záujem o produkty vyzdvihujúce regionálny prístup, ktoré prinášajú autentické zážitky a hodnotnejšiu interakciu s okolím. U turistov preto rastie záujem o tradičné, originálne a autentické produkty, ktoré sú obrazom navštíveného miesta a vyjadrujú jeho kultúru a tradície.

1. Podstata regionálneho produktu ako východiskového skúmania

Definícia regionálneho produktu sa líši tak z pohľadu jeho spotrebiteľov ako aj odbornej verejnosti, pričom sa často spája s jedlom a nápojmi. Ide o čerstvé farmárske výrobky, produkty s regionálnou značkou a miestne špeciality charakteristické alebo unikátne pre daný región. Okrem toho medzi regionálne produkty môžeme zaradiť rôzne regionálne výrobky a služby. Regionálne produkty so značkou „regionálny produkt“ sú na Slovensku zvyčajne remeselné výrobky, potraviny a poľnohospodárske produkty, prírodné produkty, ubytovacie a stravovacie služby a zážitky, pričom produkty musia pochádzať od miestneho výrobcu alebo poskytovateľa služby, byť jedinečné vo vzťahu k regiónu, byť kvalitné, prispievať k uchovávaniu tradícií, využívať tradičné postupy a miestne zdroje, obsahovať určitý podiel ručnej práce a byť šetrné voči životnému prostrediu. Tradičné, regionálne produkty majú pritom schopnosť odlíšiť ponuku od konkurencie a prilákať návštevníkov (Bessiére, 1998; Lee a Arcodia, 2011; Tyran, 2007; Woodland a Acott, 2007). Vďaka pozitívnemu vplyvu na miestnu ekonomiku, životné prostredie a sociálnu súdržnosť sa nástrojom trvalo -udržateľného rozvoja. Handszuh (2000, In Lee & Arcodia, 2011) uvádza, že lokálne jedlo má potenciál podporiť trvalo -udržateľný rozvoj cestovného ruchu, zvýšiť autenticitu cieľového miesta, posilniť miestnu ekonomiku a poskytnúť infraštruktúru priateľskú k životnému prostrediu. Podľa Simsovej (2009) môže lokálne jedlo prispieť k ekonomickej a environmentálnej udržateľnosti cestovného ruchu a vidieka, a to zavádzaním udržateľných poľnohospodárskych postupov, podporou miestnych podnikateľov a budovaním značky, ktorá dokáže pritiahnuť návštevníkov aj investorov.

Za základný predpoklad využitia regionálnych produktov v ponuke cestovného ruchu môžeme považovať ich kvalitnú prezentáciu, zabezpečenie predaja regionálnych produktov v miestnych predajniach, v turisticko-informačných centrách a na organizovaných poduja-

tiach. Čela, Knowles-Lankford a Lankford (2007) uvádzajú, že dôležitú úlohu v predvedení produktov návštevníkom majú práve organizované podujatia. Tradičné festivaly, tematické cesty a iné organizované podujatia môžu podporiť záujem návštevníkov o región a jeho produkty.

Organizované podujatia zohľadňujúce ponuku regionálnych produktov sú súčasťou rôznych druhov cestovného ruchu (kultúrny, obchodný, gastronomický) a rôznych druhov organizovaných podujatí. Odborná literatúra sa v súvislosti s regionálnymi produktmi venuje predovšetkým gastronomickým podujatiam, konkrétne festivalom jedla, ktoré sa zameriavajú hlavne na propagáciu jedla získaného z lokálnych zdrojov (Hall a Sharples, 2008). Festivaly jedla sú podujatia, kde komunity verejne oslavujú a propagujú lokálne jedlo a lokálnu identitu (Lee a Arcodia, 2011). Miesto, kde sa stretávajú farmári a turisti, poľnohospodárstvo a cestovný ruch sú farmárske trhy (Hall, Sharples, 2008).

Podľa Halla (2005) predstavuje prepojenie jedla s cestovným ruchom významnú možnosť na diverzifikáciu vidieckych oblastí a regionálny rozvoj. Pre maximalizáciu prínosov cestovného ruchu pre regionálny rozvoj je potrebné posilniť prepojenie medzi turistami, producentmi a poskytovateľmi regionálnych produktov (Hall, 2005; Telfer a Wall, 1996 in Nummedal a Hall, 2006). Organizované podujatia spojené s lokálnym jedlom majú významné poslanie v budovaní značky cieľového miesta, zlepšovaní imidžu lokálneho jedla (Lee a Arcodia, 2011) a majú pozitívny vplyv na spotrebu lokálnych produktov aj po návrate z cieľového miesta (Sims, 2009; Organ a kol., 2015).

Vplyv organizovaného podujatia na rozvoj cestovného ruchu v území a jeho atraktivnosť vzhľadom na precestovanú vzdialenosť návštevníkov vyjadruje členenie organizovaných podujatí podľa ich významu (Pompurová, 2014). Miestne podujatia podľa Pompurovej (2014) navštevujú predovšetkým rezidenti, obyvatelia blízkych miest, obcí a náhodní návštevníci. Regionálne podujatia sú určené predovšetkým miestnym obyvateľom a návštevníkom, pre ktorých je účasť na podujatí sekundárnym motívom návštevy. Napriek tomu, že je ich význam pre rozvoj cestovného ruchu obmedzený. Getz (2008) uvádza, že niektoré podujatia s miestnym a regionálnym významom majú potenciál pre rozvoj cestovného ruchu. Národné, medzinárodné a svetové podujatia sú produktom cieľového miesta s významným vplyvom na rozvoj cestovného ruchu. „S rastúcim významom podujatia pritom rastie aj jeho významnosť a dosah na cieľové miesto“ (Pompurová, 2014, s. 27). Okrem významu organizovaných podujatí vplyva na prínos podujatí pre rozvoj cestovného ruchu aj dĺžka ich trvania, periodicita, spôsob organizácie a i.

2. Cieľ, materiál a metodika

Cieľom state je preskúmať ponuku organizovaných podujatí na Slovensku zameraných na regionálne produkty, identifikovať charakteristické znaky podujatí regionálnych produktov a ich význam pre rozvoj cestovného ruchu. Za účelom jeho naplnenia preskúmame organizované podujatia plánované na rok 2015 v Bratislave. Keďže hlavné mestá sú centrami kultúry a spoločenského života každej krajiny a počet organizovaných podujatí v nich je vo všeobecnosti najvyšší, rozhodli sme sa zamerať na podujatia organizované v hlavnom meste Slovenska.

Materiál sme získali zo sekundárnych a primárnych zdrojov. Sekundárne zdroje tvorí dostupná odborná literatúra, dáta o organizovaných podujatiach s ponukou regionálnych produktov získané z webových stránok jednotlivých organizovaných podujatí a výsledky prieskumu realizovanom 6. a 7. júna 2014 počas podujatia Farm fest v Bratislave na vzorke 188 respondentov. Sekundárnu analýzu sme doplnili údajmi z primárnych zdrojov získaných metódou telefonického rozhovoru s organizátormi vybraných podujatí.

Pri analýze podujatí regionálnych produktov uplatňujeme klasifikáciu organizovaných podujatí podľa Pompurovej (2014). Organizované podujatia s ponukou regionálnych produktov členíme z hľadiska ich významu na miestne, regionálne, národné, medzinárodné a svetové. Z hľadiska periodicity rozlišujeme podujatia jednorazové, príležitostné, pravidelné, príp. úvodné, v prípade ktorých nie je isté ich pokračovanie v ďalšom období. Niekoľkohodinové podujatia, krátkodobé podujatia trvajúce jeden deň, strednodobé podujatia s dĺžkou trvania niekoľko dní a dlhodobé podujatia trvajúce viac ako týždeň, delia organizované podujatia podľa dĺžky ich trvania. Podľa primárneho obsahu podujatia s ponukou regionálnych produktov delíme na kultúrne, obchodné, gastronomické a multitematické, ktorých zameranie je rôznorodé.

3. Výsledky a diskusia

V Bratislave sa v roku 2015 uskutoční 26 organizovaných podujatí, z toho je 16 primárne zameraných na ponuku regionálnych produktov a 10 čiastočne, tzn. regionálne produkty nie sú hlavným zameraním podujatia, ale objavia sa v jeho ponuke. Väčšina podujatí má gastronomický charakter (18), štyri sú obchodné, keďže ide o trhy s ponukou rôznych produktov. Tri podujatia považujeme za multitematické, nakoľko spájajú prvky kultúrno-spoločenského, obchodného a gastronomického podujatia a jedno podujatie je kultúrne. Z hľadiska významu má väčšina (17) miestny význam, 7 je s regionálnym významom a len dve podujatia môžeme označiť ako podujatia s národným významom. Mnohé z nich však majú ambíciu a potenciál pritiahnuť v budúcnosti väčšie množstvo návštevníkov z iných regiónov či zo zahraničia, a tým zvýšiť svoj význam. Väčšinou ide o pravidelné podujatia s niekoľkoročnou tradíciou. Najdlhšie je usporadúvané podujatie Dni majstrov Úľuvu, ktoré v roku 2015 dosiahne 25 rokov a Račianske vinobranie, ktoré bude mať v septembri 2015 23. ročník. Prínos organizovaných podujatí pre región a rozvoj cestovného ruchu zvyšuje okrem významu a periodicity aj dĺžka ich trvania. V prípade sledovaných podujatí ide o strednodobé podujatia ktoré sa konajú počas dvoch až troch dní, len Vianočné trhy sa konajú počas niekoľkých týždňov. Hlavným organizátorom je v 12 prípadoch súkromný sektor, 9 podujatí organizuje verejný sektor zastúpený hlavne krajskou a oblastnou organizáciou cestovného ruchu, mestom Bratislava a Račianskym vinohradníckym spolkom. Hlavnými organizátormi troch podujatí je súčasne súkromný aj verejný sektor. Hlavní organizátori však pri príprave podujatí rozvíjajú partnerstvo s mnohými inými podnikmi a inštitúciami súkromného a verejného sektora, čo zvyšuje ich prístup k finančným, materiálnym a ľudským zdrojom (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Organizované podujatia s ponukou regionálnych produktov v Bratislave (rok 2015)

Organizované podujatie	zameranie na reg. produkty	primárny obsah	význam	periodicita	ročník	dĺžka trvania	organizátor (sektor)
Zabíjačka a víno v Rači	prim	gastro	miest	pravid	x	stredno	súk/ver
Fašiangový farmársky trh	prim	gastro	miest	úvodné	1.	stredno	súk
Vítanie jari s račianskymi vinármi	prim	gastro	miest	úvodné	1.	stredno	ver
Veľkonočný farmársky trh	prim	obchod	miest	pravid	4.	stredno	súk
Staromestské veľkonočné trhy	čiasť	obchod	miest	pravid	x	stredno	ver
Culinary days - Špargľové dni	čiasť	gastro	miest	pravid	2.	stredno	súk
Slovak food festival	čiasť	gastro	regio	pravid	6.	stredno	x
Festival Frankovky	prim	gastro	miest	pravid	11.	stredno	ver
Culinary days - Jahodové dni	čiasť	gastro	miest	pravid	2.	stredno	súk
Jahodovanie	prim	gastro	miest	prílež	x	stredno	súk
Farm fest Bratislava	prim	multi	regio	pravid	3.	stredno	ver
Gurmán fest Bratislava	čiasť	gastro	regio	pravid	7.	stredno	súk/ver
Culinary days – Marhuľové dni	čiasť	gastro	miest	úvodné	1.	stredno	súk
Melónové hodovanie	prim	gastro	miest	prílež	x	stredno	súk
Dni majstrov Úľuv-u	prim	kult	národ	pravid	25.	stredno	ver
Culinary days - regionálna kuchyňa	prim	gastro	mies	pravid	2.	stredno	súk
Donau fest	prim	multi	regio	pravid	3.	stredno	x
Račianske vinobranie	čiasť	gastro	regio	pravid	23.	stredno	ver
Culinary days - Zabíjačkové dni	prim	gastro	miest	pravid	2.	stredno	súk
Jablkové hodovanie a jesenný farmársky trh	prim	gastro	miest	pravid	4.	stredno	súk/ver
Svätomartinské dni	čiasť	multi	regio	pravid	8.	stredno	ver
Slávnosť mladých vín	čiasť	gastro	miest	pravid	2.	stredno	súk
Ondrejská zabíjačka	prim	gastro	miest	prílež	x	stredno	súk
Vianočné trhy	čiasť	obchod	národ	pravid	x	dlho	ver
Župná zabíjačka Bratislava	prim	gastro	regio	pravid	5.	stredno	ver
Vianočný farmársky trh	prim	obchod	miest	pravid	4.	stredno	súk

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Vysvetlivky: prim – primárne; čiasť – čiastočné; gastro – gastronomické; obchod – obchodné; kult – kultúrne; multi – multitematické; miest – miestny; regio – regionálny; národ – národný; pravid – pravidelné; prílež – príležitostné; stredno – strednodobé; dlho – dlhodobé; súk – súkromný; ver – verejný.

Príkladom typického podujatia primárne zameraného na ponuku regionálnych produktov je na Slovensku Fram fest organizovaný Krajskou organizáciou cestovného ruchu Turizmus regiónu Bratislava od roku 2013 v sade Janka Kráľa v Bratislave. Cieľom podujatia je počas dvoch dní prezentovať a zviditeľniť tradičné gastronomické, produktové a remeselné osobitosti Bratislavského regiónu spolu s ostatnými regiónmi Slovenska (www.bratislavaturism.com, 2015). Jedným z čiastkových cieľov podujatia je vytvoriť atraktívny produkt cestovného ruchu. V roku 2014 bolo súčasťou podujatia 36 stánkov s ponukou gastronomických produktov z rôznych regiónov Slovenska a 12 stánkov s remeselníckymi výrobkami, ktoré spolu ponúkali 48 rôznorodých produktov. Oproti roku 2013 sa počet stánkov zvýšil o 27. Súčasťou podujatia je aj bohatý kultúrny program, sprievodné aktivity, workshopy a šírenie osvetu formou prednášok o témach spojených s podujatím. Z hľadiska obsahu preto podujatie považujeme za multitematické.

Na základe prieskumu uskutočnenom na Farmfeste, bolo 84 % respondentov z Bratislavského kraja, pričom 80 % z nich bolo priamo z Bratislavy a 4 % z iných miest kraja. Respondenti z iných krajov Slovenska a zo zahraničia tvorili 16 %. Podujatie má skôr regionálny význam, ale vzhľadom na jeho rastúci význam a aktuálnu tematiku ho hodnotíme ako podujatie s potenciálom pre rozvoj cestovného ruchu. Toto tvrdenie podporuje aj fakt, že podujatie trvá dva dni, je pravidelné, na jeho organizovaní sa podieľa súkromný aj verejný sektor a verejnosť ho prijala kladne. Respondenti najpozitívnejšie hodnotili ponuku regionálnych produktov v stánkoch a hlavným motívom účasti na podujatí bola možnosť ochutnať regionálne produkty a zoznámiť sa s výrobcami.

Záver

V hlavnom meste Slovenska, Bratislave, ktoré sa vyznačuje bohatou ponukou organizovaných podujatí sa v roku 2015 poriadajú 26 podujatí čiastočne alebo primárne venovaných regionálnym produktom. Tieto podujatia majú väčšinou gastronomický charakter, miestny význam, sú pravidelné a z hľadiska dĺžky trvania strednodobé, pričom na ich organizovaní sa podieľa prevažne súkromný sektor. Napriek tomu, že v súčasnosti ich význam pre cestovný ruch nie je značný, dotvárajú ponuku organizovaných podujatí a budujú imidž Bratislavy ako cieľového miesta. Skvalitňovaním ponuky, spoluprácou s rôznymi partnermi a náležitou marketingovou podporou, majú mnohé z nich potenciál stať sa primárnym motívom účasti aj pre návštevníkov z iných regiónov či krajín, a tak výrazne prispieť k rozvoju cestovného ruchu v regióne.

Grantová podpora: Stať je súčasťou riešenia grantového projektu UGA X/7/2015 Význam regionálnych produktov v ponuke cestovného ruchu.

Použitá literatúra

- [1] BESSIÈRE, J. 1998. Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. In *Sociologia Ruralis*. [online], roč. 38, 1998, č. 1. s. 21-34. [cit. 2015-01-10]. ISSN 0038-0199. Dostupné na internete: <www.ebscohost.com>
- [2] ÇELA, A., KNOWLES-LANKFORD, J., LANKFORD, S. 2007. Local food festivals in Northern Iowa communities: A visitor and economic impact study. In *Managing Leisure*. [online], roč. 12, 2007, č. 2-3., s. 171-186. [cit. 2015-04-03]. ISSN 1360-6719. Dostupné na internete: <www.ebscohost.com>
- [3] GETZ, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. In *Tourism Management*. [online], roč. 29, 2008, č. 3, s. 403-428. [cit. 2015-04-02]. Dostupné na internete: <www.sciencedirect.com>
- [4] HALL, C. M. 2005. Rural wine and food tourism cluster and network development. In Hall, D., Kirkpatrick, I., Mitchell, M. *Rural Tourism and Sustainable Business*. Clevedon : Channel View Publications, 2005. s. 149-164. ISBN 1-84541-012-2.
- [5] HALL, C. M., SHARPLES, L. 2008. *Food and wine festivals and events around the world*. Oxford : Elsevier, 2008. 351 s. ISBN 978-0-7506-8380-7.
- [6] *Hodnotenie Farm fest 2014*. [online]. Turizmus regiónu Bratislava. [cit. 2015-04-02]. Dostupné na internete: <http://www.tourismbratislava.com/sk/dokumenty-na-stiahnutie>
- [7] LEE, I., ARCODIA, Ch. 2011. The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. In *International Journal of Tourism Research*. [online], roč. 13, 2011, č. 4., s. 355-367. [cit. 2015-01-12]. ISSN 1804-252X. Dostupné na internete: <http://onlinelibrary.wiley.com/>
- [8] NUMMEDAL, M., HALL, C. M. 2006. Local food in tourism: An investigation of the New Zealand South Island's bed and breakfast sector's use and perception of local food. In *Tourism Review International*, roč. 9, 2006, č. 4., s. 365-378.
- [9] ORGAN, K. a kol. 2015. Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. In *Tourism Management*. [online], roč. 48, 2015. s. 84-99. [cit. 2015-03-28]. Dostupné na internete: <www.sciencedirect.com>
- [10] POMPUROVÁ, K. 2014. *Organizované podujatia ako nástroj dynamizácie cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Belianum, Ekonomická fakulta, 2014. 198 s. ISBN 978-80-557-0779-2.

- [11]SIMS, R. 2009. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. In *Journal of Sustainable Tourism*. [online], roč. 17, 2009, č. 3., s. 321-336. [cit. 2015-01-10]. ISSN 1747-7646. Dostupné na internete: <www.ebscohost.com>
- [12]TYRAN, E. 2007. Regional and Traditional Products as an Important Part of Rural Tourism Offer. In *Oeconomia*. [online], roč. 6, 2007, č. 3., s. 121-128. [cit. 2015-01-12]. ISSN 1644-5707. Dostupné na internete: <http://acta_oeconomia.sggw.pl/pdf/ASO_6_3_2007.pdf>
- [13]WOODLAND, M., ACOTT, T.G. 2007. Sustainability and local tourism branding in England's South Downs. In *Journal of Sustainable Tourism*. [online], 2007, roč. 15, 2007, č. 6., s. 715-734. [cit. 2015-01-10]. Dostupné na internete: <www.ebscohost.com>

Investičná a odpisová politika vybraných kúpeľných hotelov na Slovensku

Investment and Depreciation Policy of the Selected Spa Hotels in Slovakia

Miroslav Hruška

Maintaining and increasing spa hotels competitiveness permit investments. The aim of this paper is to evaluate the selected investments in spa hotels in Slovakia using dynamic evaluation methods of investment. We chose four dynamic evaluation methods of investment: the net present value, internal rate of return, profitability index and discounted payback period. Investments will be assessed according to the type, object, aim of investment and depreciation policy of selected hotel.

Key words: *Dynamic methods Evaluation Hotel Investment Evaluation Spa*

Úvod

Kúpeľné hotely musia starostlivo plánovať investície. Ide o základné princípy dobrej praxe v investovaní. Príčinou je saturované konkurenčné prostredie, pomalá návratnosť a potreba prepojenia investícií a požiadaviek trhu, ktoré sa neustále menia. V opačnom prípade vzniká často v dôsledku predimenzovaných investícií vysoká úverová záťažnosť a tlak na cenu produktu. Hlavným dôvodom, prečo musia kúpeľné hotely venovať procesu investovania veľkú pozornosť je fakt, že každou jednou investíciou sa kúpeľný hotel vzdáva istej súčasnej spotreby v prospech nejakej budúcej. Kúpeľný hotel sa častokrát zadlžuje, a tým sa vystavuje rôznym rizikám. Pri investičnom rozhodovaní musí kúpeľný hotel brať do úvahy aj vplyv investičného procesu na priebeh transformačného procesu, kvalitu tovarov, služieb a svoju konkurencieschopnosť.

1. Investovanie a prístupy k hodnoteniu investícií

Udržanie si konkurencieschopnosti produktu kúpeľných hotelov vyžaduje neustále prispôbovanie sa meniacim potrebám hostí a tiež tvorbu nových potrieb hostí. Toto snaženie je možné len prostredníctvom realizácie investícií. Pojem investície definovali viacerí domáci (Valachynský, 2004; Jakubec, 2005; Valach, 2006) a zahraniční autori (Henschel, 2005; Hölscher, 2012). Syntézou ich názorov sú investície vo všeobecnosti dlhodobý kapitálový výdavok vynaložený s cieľom dosiahnutia zisku v budúcnosti. Investovanie a financovanie investícií je v hotelierstve otázkou vzniku a udržania existencie podniku. Kúpeľné hotely musia venovať pozornosť procesu investovania, pretože každou jednou investíciou sa kúpeľný hotel vzdáva istej súčasnej spotreby v prospech nejakej budúcej. Kúpeľný hotel sa častokrát zadlžuje, a tým sa vystavuje rôznym rizikám.

S investovaním sa spájajú pojmy neistota a riziko. Pri príprave a realizácii investície nie je možné s určitosťou povedať, aké výsledky dosiahne investičný projekt. Existuje veľa faktorov, ktoré môžu pozitívne a negatívne ovplyvniť investíciu. V cestovnom ruchu výsledky investícií ovplyvňujú aj faktory plynúce z osobitostí služieb cestovného ruchu. V prípade, že stav okolia investície je neistý, a poznáme pravdepodobnosť, že konkrétny stav nastane, ide

o rozhodovanie v podmienkach rizika. Naopak, ak nepoznáme pravdepodobnosť, ide o rozhodovanie v podmienkach neistoty.

Pri hodnotení investičného projektu v podmienkach neistoty máme dve možnosti, a to buď využiť metódy hodnotenia investičného projektu v podmienkach neistoty, ktoré nevyžadujú rozdelenie pravdepodobností, alebo získať dodatočné údaje umožňujúce stanoviť rozdelenie pravdepodobností a potom riešiť rozhodovaciu situáciu v podmienkach rizika.

Kúpeľné hotely by mali venovať pozornosť hlavne kvantitatívnym ukazovateľom investícií. Pri výbere konkrétnej metódy treba brať do úvahy, že každá z nich vychádza z konkrétnych zjednodušených predpokladov, ktoré musia zodpovedať charakteru posudzovaného investičného projektu.

V teórii a praxi sa využíva vysoký počet rôznych metód hodnotenia investícií. Schierenbeck (2008) uvádza sumarizáciu rôznych prístupov, ktoré zobrazuje tabuľka 1.

Tabuľka 1 Prístupy k hodnoteniu investícií

Statické kalkulácie	Dynamické kalkulácie	
Klasické prístupy		Moderné prístupy
Metóda porovnávania nákladov	Metóda čistej súčasnej hodnoty	Model úrokov na trhu
Metóda porovnávania zisku	Vnútorne výnosové percento	Metóda určujúcej úrokovej sadzby
Metóda hodnotenia rentability	Metóda vnútornej miery výnosnosti	

Prameň: Vlastné spracované podľa Schierenbecka, 2008.

Dynamické metódy hodnotenia investícií berú do úvahy faktor času aj rizika. Časová hodnota peňazí sa premieta do očakávaných príjmov z investície aj do kapitálových výdavkov. Dynamické metódy eliminujú nedostatky statických metód tým, že do výpočtu čiastkových ukazovateľov zahŕňajú faktor času a čiastočne aj faktor rizika. Čas a riziko sa aktualizujú prostredníctvom diskontovania všetkých vstupných veličín.

Pri investičnom rozhodovaní musí kúpeľný hotel brať do úvahy aj vplyv investičného procesu na priebeh transformačného procesu, kvalitu tovarov, služieb a svoju konkurencieschopnosť. Ak chce kúpeľný hotel úspešne realizovať investície, musí správne identifikovať o akú investíciu ide, aké budú fázy investovania a či sa investícia uskutoční v podmienkach rizika alebo neistoty. Následne musí kvantitatívne vyhodnotiť investíciu.

S investovaním je spojená aj odpisová politika hotelov. Hotely odpisujú dlhodobý hmotný a nehmotný majetok účtovnými a daňovými odpismi, ktoré upravuje zákon o dani z príjmov a zákon o účtovníctve.

2. Cieľ, materiál a metodika

Cieľom state je zhodnotiť vybrané investície kúpeľných hotelov na Slovensku pomocou dynamických metód hodnotenia investícií. Na základe výsledkov analýzy realizovaných investičných projektov identifikovať silné a slabé stránky vybraných investícií kúpeľných hotelov.

Výberový súbor tvoria dva kúpeľné hotely, ktoré realizovali významné investície. Posudzujeme metódy hodnotenia investícií, ktoré vybrané hotely využili pri realizácii konkrétnych investícií.

Realizované investície vyhodnotíme práve dynamickými metódami hodnotenia investícií a to čistou súčasnou hodnotou, vnútorným výnosovým percentom, indexom ziskovosti a diskontovanou dobou návratnosti (Levy a Sarnat, 1999; Cipra, 2005; Valach, 2006; Hölscher, 2012).

Pomocou metódy neurónových sietí predikujeme budúce príjmy investícií tak, aby sme mohli odhadnúť návratnosť investície v horizonte doby životnosti obstaraného majetku (DeLurgio, 2001). Predikciu príjmov investície v ďalších rokoch životnosti majetku uskutočníme

využitím programu Swing NN. Výsledky hodnotenia investícií dynamickými metódami interpretujeme a zhodnotíme ich z pohľadu cieľa investícií.

3. Výsledky a diskusia

Vybrané realizované investície v hoteloch charakterizujeme na základe stanovených kritérií a pomocou dynamických metód hodnotenia investícií vyhodnotíme ich výsledky.

Podnik A je kúpeľný hotel triedy ****. Právna forma podniku je spoločnosť s ručením obmedzeným, ročný obrat hotela je vyšší ako milión eur. Ponúka hlavne hydroterapeutické a termoterapeutické procedúry v kombinácii s masážami rôzneho druhu a diétnou službou. Podnik A v roku 2009 uskutočnil investíciu s kapitálovými výdavkami v hodnote 397 979,99 €, ktoré boli kryté z vlastných a cudzích zdrojov. Objektom investície bola rekonštrukcia a rozšírenie vitálneho sveta, výstavba multifunkčného športového ihriska, grilovacieho altánu a doplnkové sadové a parkové úpravy.

Cieľom investície bolo zvýšenie konkurencieschopnosti hotela, zaradenie hotela medzi špičkové zariadenia s komplexnou ponukou služieb pre celoročné využitie a udržanie využitia kapacity hotela. Na základe klasifikácií rozlišujúcich zámer, objekt, podnet k investovaniu a vecnú náplň investície podnik A uskutočnil hmotnú výstavbovú investíciu podnietenú internými potrebami podniku zameranými na obstaranie a obnovu vybavenia určeného na udržanie si pozície na pôvodnom trhu. Investičný projekt sa realizoval v troch základných fázach, t. j. riadenie projektu, publicita a informovanosť. Podnik A nevyužil žiadne metódy hodnotenia investícií ani nepredikoval príjmy z investície.

Základné údaje o investícii podniku A, ktoré slúžia na určenie diskontnej sadzby, sumarizuje tabuľka 2.

Tabuľka 2 Základné údaje o investícii podniku A

Základné údaje investície	Hodnoty
Kapitálové výdavky v €	397 979,99
Cudzí kapitál v €	200 000,00
Vlastný kapitál v €	197 979,99
Doba životnosti v rokoch	20
Priemerná úroková miera v %	2,7
Požadovaná výnosnosť vlastného kapitálu v %	1,5

Prameň: Vlastné spracovanie na základe podnikových výkazov.

Diskontná sadzba je 1,83 %, je to pomerne nízka hodnota, ktorá je daná najmä nízkym ročným úrokom úveru a nízkou hodnotou požadovanej výnosnosti vlastného kapitálu podniku. Hotel stanovil požadovanú výnosnosť vlastného kapitálu na 1,5 %. Ak by vlastný kapitál nevyužil na financovanie investície, uložil by ho do banky na termínovaný vklad s predpokladaným výnosom 1,5 %. Cudzí kapitál hotel získal prostredníctvom bankového úveru s úrokom 2,7 % p.a. Takýto výhodný úver sa získal na základe zodpovednej spolupráce s bankou v minulosti.

Od zaradenia investície do užívania vygenerovala investícia príjmy v jednotlivých rokoch uvedené v tabuľke 3.

Tabuľka 3 Príjmy z investície podniku A

Príjmy z investície v rokoch	2010	2011	2012	2013
Príjmy v €	118 196	115 922	82 248	102 832

Prameň: Vlastné spracovanie na základe podnikových výkazov.

Predpovedať budúce príjmy investície podniku A je komplikované, využili sme preto neurónové siete, ktoré nevychádzajú z dĺžky časového radu, ale vytvárajú predpoveď na základe nových prepojení neurónov. Výsledný trend vývoja hodnôt príjmov z investície má stúpajúcu tendenciu. Príjmy z investície počas budúcich 16 rokov životnosti obstaraného majetku zostavených na základe neurónovej siete zobrazuje tabuľka 4.

Tabuľka 4 Predpokladané príjmy z investície v podniku A

Rok	Príjem z investície v €	Rok	Príjem z investície v €
2014	65 411	2022	1 233 072
2015	150 995	2023	941 088
2016	113 124	2024	-41 124
2017	73 142	2025	53 150
2018	122 467	2026	154 275
2019	51 309	2027	140 129
2020	-57 961	2028	-51 416
2021	193 786	2029	16 183

Prameň: Vlastné spracovanie

Hodnoty ukazovateľov dynamických metód hodnotenia investície podniku A sú uvedené v tabuľke 5.

Tabuľka 5 Hodnoty ukazovateľov dynamických metód hodnotenia investície podniku A

Dynamická metóda hodnotenia investície / Rok	2010	2011	2012	2013
Čistá súčasná hodnota investície	-281 908,11	-170 115,17	-922 22,22	3 414,64
Vnútorne výnosové percento	1,29	1,29	1,20	1,25
Index ziskovosti	x	x	x	1,04
Diskontovaná doba návratnosti investície	3,81 roka			

Prameň: Vlastné spracovanie na základe podnikových výkazov.

Čistá súčasná hodnota investície hotela je v prvých troch rokoch záporná, ale už vo štvrtom roku prevádzky nadobúda kladnú hodnotu. Už po štyroch rokoch je zrejmé, že investícia sa hotelu výrazne oplatí.

Aby mohol hotel hodnotiť investíciu ako výhodnú musí byť vnútorné výnosové percento vyššie ako požadovaná výnosnosť investície. Aj na základe tohto ukazovateľa je zrejmé, že investícia je výhodná.

Index ziskovosti je podielom diskontovaných príjmov z investície v rokoch a kapitálových nákladov. Ak je vyššie ako jedna, investícia je vhodná na realizáciu.

Diskontovaná doba návratnosti investičného projektu hotela A je 3,81 roka. Vyhovujúca hodnota tohto ukazovateľa by mala byť vždy vyššia ako doba životnosti obstaraného majetku. V tomto prípade sa investičné náklady vrátia z príjmov z investície už v priebehu štvrtého roka.

Obstaraný majetok zaradil hotel do užívania prvého januára 2010. Hotel zvolil štvrtú odpisovú skupinu a majetok odpisoval rovnomerne. V roku 2015 uskutočnil zmenu na základe novely zákona o dani z príjmov a zaradil majetok do novej šiestej odpisovej skupiny s počtom rokov odpisovania 40. Účtovné a daňové odpisy nie sú rovnaké. Účtovné odpisy sú nastavené tak, aby nezhoršovali celkový obraz o finančnej situácii podniku vo výkazoch hlavne pri spolupráci s bankami.

Podnik B je kúpeľný hotel triedy ***. Má právnu formu akciovej spoločnosti s ročným obratom väčším ako 2 mil. €. Ponuka hotela je zameraná na balneoterapiu s využitím minerálnych vôd, kyneziterapiu a ostatné zložky lekárskej starostlivosti počas kúpeľných pobytov. Podnik po vzniku v roku 1998 plánoval úpravu ubytovacej budovy v hodnote 8,4 mil. Sk. Neskôr sa ukázalo, že bez komplexnej rekonštrukcie nebude fungovanie podniku možné.

Komplexná rekonštrukcia a modernizácia si vyžadovala investíciu v hodnote 2 409 789,16 €. Objektom investície bola rekonštrukcia a modernizácia celého komplexu. Pôvodný stav vybavenia nespĺňal základné požiadavky. Cieľom investície bolo poskytovanie kvalitných a komplexných služieb.

Základné údaje o investícii podniku B sumarizuje tabuľka 6.

Tabuľka 6 Základné údaje o investícii podniku B

Základné údaje investície	Hodnoty
Kapitálové výdavky v €	263 2763,00
Cudzí kapitál v €	116 1787,16
Vlastný kapitál v €	147 0975,84
Doba životnosti v rokoch	20
Priemerná úroková miera v %	4,756
Požadovaná výnosnosť vlastného kapitálu v %	1,6

Prameň: Vlastné spracovanie na základe podnikových výkazov.

Diskontnú sadzbu v podniku B sme určili na základe nákladov na kapitál (WACC) podobne ako v prípade prvého podniku. Podnik B požaduje výnosnosť vlastného kapitálu na úrovni 1,6 %. Využitie vlastného kapitálu na iné ako investičné účely nebolo možné z hľadiska ďalšieho fungovania podniku. Zdrojom cudzieho kapitálu bol bankový úver v celkovej hodnote 1 161 787,16 € s priemernou ročnou úrokovou mierou 4,756 %. Výsledná diskontná sadzba investície je 2,67 %. Výšku diskontnej sadzby napriek vysokému úveru s pomerne vysokým úrokom znižuje vysoký podiel vlastného kapitálu na celkovom kapitále s nízkou požadovanou výnosnosťou.

Investičná fáza bola ukončená na konci roku 2005 a majetok bol zaradený do užívania v roku 2006. Od roku 2006 investícia priniesla príjmy uvedené v tabuľke 7. Výšku príjmov z investície sme stanovili na základe celkových výnosov podniku, pretože investícia zmenila podmienky fungovania všetkých úsekov a organizačných jednotiek podniku po jeho vzniku.

Tabuľka 7 Príjmy z investície podniku B

Rok	Príjmy z investície v €
2006	-1 000 400
2007	-214 430
2008	-119 194
2009	301 672
2010	252 268
2011	-212 657
2012	-144 830
2013	- 25 757

Prameň: Vlastné spracovanie na základe podnikových výkazov.

Na základe dosiahnutých príjmov a určenej diskontnej sadzby investície podniku B sme vypočítali hodnoty čistej súčasnej hodnoty investície zobrazené v tabuľke 8.

Tabuľka 8 Čistá súčasná hodnota investície podniku B

Rok	Čistá súčasná hodnota investície
2006	-3 461 281,28
2007	-3 596 776,59
2008	-3 656 647,04
2009	-3 536 195,47
2010	-3 456 127,48
2011	-3 509 780,70
2012	-3 538 827,22
2013	-3 542 933,51

Prameň: Vlastné spracovanie na základe podnikových výkazov.

Ostatné ukazovatele nie je účelné rátať, pretože čistá súčasná hodnota je vo všetkých rokoch aj v súčasnosti záporná. Presahuje dokonca kapitálové náklady investície, čo znamená, že investícia vytvára stratu a zhoršuje tak finančnú situáciu podniku. Znamená to, že všetky ostatné ukazovatele sú negatívne.

Príjmy z investície majú na základe predikcie v priemere rastúci trend. Príjmy z investície počas budúcich 12 rokov životnosti obstaraného majetku zostavených na základe neurónovej siete zobrazuje tabuľka 9.

Tabuľka 9 Predpokladané príjmy z investície v podniku B

Rok	Príjem z investície v €	Rok	Príjem z investície v €
2014	308 340	2020	-223 940
2015	-253 774	2021	43 014
2016	425 111	2022	-299 378
2017	-133 123	2023	300 338
2018	-19 105	2024	533 971
2019	412 539	2025	396 858

Prameň: Vlastné spracovanie.

Využitím hodnôt predikovaných príjmov z investície sme zistili, že investícia sa nevráti ani počas celej doby životnosti obstaraného majetku, index ziskovosti je menší ako jedna a vnútorné výnosové percento je záporné.

Hotel zaradil obstaraný majetok do užívania prvého januára 2006, zvolil štvrtú odpisovú skupinu a majetok odpisoval rovnomerne. Účtovné a daňové odpisy sa rovnali vo všetkých skupinách okrem skupiny budovy, stavby, kde je doba životnosti predĺžená na 40 rokov. Podobne ako podnik A po nadobudnutí účinnosti novely zákona o dani z príjmov zaradil majetok do šiestej odpisovej skupiny. V súčasnosti sa už všetky účtovné a daňové odpisy rovnajú.

Záver

Investičnú a odpisovú politiku vybraných hotelov sme identifikovali na základe konkrétnych realizovaných investícií. Investíciu, ktorú realizoval podnik A hodnotíme ako úspešnú. Hodnotenie zvolenými dynamickými metódami je pozitívne. Výhodný úver, dostatok vlastného kapitálu a vysoká výkonnosť investície spôsobili, že už vo štvrtom roku používania sa investícia dokázala vrátiť. V tomto prípade nie je predikcia príjmov investície rozhodujúca, pretože hotel už dosiahol návratnosť investície. Ak by nebola istá budúcnosť investície, do algoritmov by sme dosadili predikované dáta s cieľom určiť rok návratu.

Investíciu podniku B hodnotíme negatívne. Ani počas celej doby životnosti majetku sa investícia nevráti a má negatívny vplyv na finančnú situáciu podniku. Takmer všetky príjmy podniku boli dosiaľ určené na splácanie úveru, ktorý bude v roku 2015 splatený.

Za základné problémy hodnotených investícií považujeme nedostatočnú prípravu a predikciu príjmov z investície, ktoré pôsobia na finančnú situáciu v podniku.

Grantová podpora: Stať je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA 1/0810/13 Predpoklady uplatnenia spoločensky zodpovedného správania cestovného ruchu, riešeného na Ekonomickú fakultu UMB v Banskej Bystrici.

Použitá literatúra

- [1] CIPRA, T. 2005. *Praktický průvodce finanční a pojistnou matematikou*. 2. vyd. Praha : Ekopress, 2005. 308 s. ISBN 80-8611-991-2.
- [2] DELURGIO, S. 2001. Understanding the financial interests in neural networks. In *Credit & Financial management review*, roč. 7, 2001, č. 3. ISSN 20051001, s. 27-53.
- [3] HENSCHHEL, K. 2005. *Hotel management*. München : Oldenbourg, 2005. 467 s. ISBN 3-486-57710-7.

- [4] HÖLSCHER, R. 2012. *Investition, Finanzierung und Steuern*. München : Oldenbourg, 2012. 547 s. ISBN 978-3-486-59056-2.
- [5] JAKUBEC, T. 2005. *Riadenie hodnoty podniku*. Bratislava : Kartprint, 2005. 280 s. ISBN 80-88870-48-8.
- [6] LEVY, H., SARNAT, M. 1999. *Kapitálové investice a finanční rozhodování*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 920 s. ISBN 80-7169-504-1.
- [7] SCHEINBECK, H. 2008. *Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre*. München : Oldenbourg, 2008. 957 s. ISBN 978-34-865-8772-2.
- [8] VALACH, J. 2006. *Investiční rozhodování a dlouhodobé financování*. 2. přeprac. vyd. Praha : Ekopress, 2006. 465 s. ISBN 80-86929-01-9.
- [9] VLACHYNSKÝ, K. 2004. *Financie malých a středních podniků*. Bratislava: IURA EDITION, 2004. ISBN 80-89047-87-4.

Podpora sociálního cestovního ruchu v České republice
Social Tourism Support in the Czech Republic

Ivica Linderová, Petr Scholz

Tourism is important part of regional economy with numerous economic and socio-cultural impacts too. In this context one of the most discussed topics in European Union is social tourism. In practice, social tourism address four main target group – senior citizens, young people, families and people with disabilities. The article focuses on tools for promoting social tourism in the Czech Republic and it deals with different forms of its support. It analyses conditions for the development of social tourism.

Key words: *Socially Disadvantaged Visitors. Social Tourism Support. Tourism Policy.*

Úvod

V podmínkách současného vývoje společnosti patří k důležitým oblastem podpora cestování sociálně znevýhodněných skupin obyvatel, kteří by se za jiných okolností nemohli cestovního ruchu účastnit. Boj proti sociálnímu vyloučení je jednou z priorit Evropské unie do roku 2020. Zvýšená pozornost je proto věnována programům podpory sociálního cestovního ruchu. Sociální cestovní ruch nese s sebou nejen přínosy pro společnost, ale také umožňuje oživit ekonomiku regionu.

Podpora sociálního cestovního ruchu je součástí státní politiky cestovního ruchu. Představuje tedy všechna rozhodnutí vlády, která se rozhodne vykonat nebo nevykonat v oblasti cestovního ruchu (Hall, Jenkins, 1995). Politiku cestovního ruchu chápeme jako cílevědomé, programové ovlivňování vývoje cestovního ruchu prostřednictvím zainteresovaných subjektů a pomocí specifických nástrojů (Gúčík, 2004). V případě podpory sociálního cestovního ruchu jsou východiskem politiky cestovního ruchu možnosti jeho rozvoje ve státě. Cíle podpory sociálního cestovního ruchu jsou zejména mimoekonomické, související se sociálními a kulturními účinky cestovního ruchu, respektující zásady Globálního etického kodexu cestovního ruchu. Jedná se o zajištění účasti sociálně slabších vrstev obyvatel na cestovním ruchu za účelem regenerace fyzických a duševních sil, prevence zdraví, poznávání a vzdělávání. K tomu je potřeba zabezpečit vhodnou infrastrukturní vybavenost, přizpůsobit nabídku produktů cestovního ruchu, debarierizovat turisticky atraktivní prostředí apod.

Realizaci podpory rozvoje sociálního cestovního ruchu je možné dosáhnout prostřednictvím nástrojů politiky cestovního ruchu. Ta bere v potaz právní, technické, ekonomické i sociálně-komunikační nástroje, které ovlivňují cestování sociálně znevýhodněných skupin obyvatel.

Podporou sociálního cestovního ruchu se zabývají organizace na mezinárodní úrovni, vládní agentury podporující cestování sociálně znevýhodněných osob na národní úrovni, národní sdružení a organizace sociálně znevýhodněných obyvatel, krajské a regionální zastoupení národních svazů na regionální úrovni, místní a obecné kluby a sdružení.

Podstatná je implementace jednotlivých nástrojů podpory sociálního cestovního ruchu do praxe.

1. Cíl a materiál

Cílem statě je analýza podpory rozvoje sociálního cestovního ruchu v České republice.

Na stanovený cíl navazují výzkumné otázky:

- Jaké nástroje podpory cestování sociálně znevýhodněných osob jsou využívány?
- Jak funguje systém podpory sociálního cestovního ruchu v České republice?

Při zpracování příspěvku jsme využili sekundární zdroje dat. Vycházeli jsme především z knižní a časopisecké odborné literatury, odborných příspěvků publikovaných online a legislativních dokumentů České republiky. Jednalo se např. o Koncepti státní politiky cestovního ruchu v České republice pro roky 2014 - 2020, Národní program podpory cestovního ruchu na období 2010 - 2015, podprogramy Cestování dostupné všem, zákon o poskytování dávek osobám se zdravotním postižením, zákon o sociálních službách, vyhlášku o všeobecných technických požadavcích zabezpečující bezbariérové využívání staveb, metodiku certifikování bezbariérových staveb apod.

2. Výsledky a diskuse

Pro rozvoj sociálního cestovního ruchu má význam respektování zásady přístupnosti cestovního ruchu pro všechny. Každá vyspělá společnost by měla přistupovat ke všem vrstvám obyvatel stejně a usilovat o vytváření vhodných podmínek. Všichni obyvatelé země by tedy měli mít možnost účastnit se domácího cestovního ruchu.

Pokud existuje reálný zájem o rozvoj cestovního ruchu, musí být pro něj vytvořeny vhodné podmínky. Za ty přitom považujeme vymezení politiky sociálního cestovního ruchu na národní úrovni, existence vzájemné spolupráce mezi nositeli politiky sociálního cestovního ruchu, stanovení cílů, vymezení nástrojů podpory sociálního cestovního ruchu a existence infrastrukturních podmínek pro rozvoj sociálního cestovního ruchu (Linderová, 2011).

Nástroje podpory cestování zdravotně postižených osob v České republice můžeme rozdělit do několika kategorií, a to na ekonomické, právní, technické a sociálně-komunikační nástroje.

a) *Ekonomické nástroje podpory sociálního cestovního ruchu.* K typickým ekonomickým nástrojům podpory sociálního cestovního ruchu patří účelové dotace na pobyty seniorů ve vybraných ubytovacích zařízeních, účelové dotace na pobytové zájezdy rodin s nízkým příjmem, dotace, granty a stipendia na pobyty mládeže, příspěvky na rekreační pobyty zdravotně postižených osob, zvýhodněné ubytování v ubytovacích zařízeních státu, zvýhodněné pobyty prostřednictvím charitativních organizací a zájmových sdružení a také cestovní slevy.

Za jeden ze základních ekonomických nástrojů podpory sociálního cestovního ruchu v České republice považujeme státní příspěvky. Přitom se může jednat o příspěvek na rekreaci dětí důchodce, což je peněžitá nenároková dávka, která je poskytována na úhradu nákladů spojených s rekreací dítěte. Dávka je poskytována jednorázově, a to ve výši 80 % celkových nákladů na rekreaci, výjimečně může pokrývat celkovou výši nákladů. Nepracujícím důchodcům může být poskytnut příspěvek na rekreaci a lázeňskou péči. Výše příspěvku je vázána na výši důchodu. Zdravotně postižené osoby mají nárok na příspěvek lázeňské péče [11].

Významnými ekonomickými nástroji k podpoře sociálního cestovního ruchu jsou tzv. Rodinné pasy a Senior Pas. Projekt Rodinné pasy vznikl jako iniciativa na podporu rodin s dětmi. Jeho podstatou je vytvoření a realizace systému poskytování slev a dalších výhod rodinám s dětmi do 18 let věku. Zapojení do projektu je pro rodiny zdarma. Držitelé Rodinných pasů mohou využívat slevy nejen na území celé České republiky a Slovenské republiky, ale i v oblasti Dolního Rakouska. Projekt využívá vlastní síť Rodinných pasů, stejně jako věrnostního programu Sphere card [9].

Senioři v České republice se mohou zapojit do projektu Senior Pas, který vznikl na podporu osob ve věku od 55 let. Projekt vytváří ucelený a jednotný systém slev. Slevy jsou poskytovány ve výši 5 až 50 % [10].

Tabulka 1 Ekonomické nástroje podpory sociálního cestovního ruchu v České republice

Název nástroje	Charakteristika
státní příspěvky	– příspěvek na lázeňskou péči pro zdravotně postižené osoby a seniory – příspěvek na lázně a rekreaci pro válečné veterány
projekt Rodinné pasy	– podpora cestování rodin s dětmi – zapojené kraje: Jihomoravský, Královéhradecký, Olomoucký, Pardubický, Ústecký, Vysočina, Zlínský
projekt Senior Pas	– zaměření: lázeňství, wellness, cestování, stravování, ubytování, vzdělání, muzea, galerie apod. – zapojené kraje: Jihomoravský, Královéhradecký, Moravskoslezský, Olomoucký, Pardubický, Vysočina
karty mládeže	– EYCA (European Youth Card Association, Evropská karta mládeže) – ISIC (International Student Identity Card, Mezinárodní průkaz studenta)
aktivity cestovních kanceláří/agentur	– slevy z cen zájezdů ve vybraných cestovních kancelářích a agenturách pro seniory
aktivity dopravců	– slevy na jízdné u Českých drah pro studenty ve věku 15 až 26 let – program „S Českými drahami bez překážek“ pro zdravotně postižené osoby (sleva 75 % pro osoby se ZP) – slevy z ceny jízdného u autobusové dopravy pro zdravotně postižené osoby (sleva 75 %), studenty a seniory (25 %)
dotace pro podnikatele v CR	– systémová dotace pro podnikatele v rámci podprogramu „Cestování dostupné všem“ (max. výše 50 % celkových způsobilých výdajů akce, u akcí s max. výší celkových výdajů 5 mil. CZK)

Vysvětlivky: CR – cestovní ruch, ZP – zdravotní postižení

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

K realizaci účasti na cestovním ruchu je potřeba i přístupných dopravních služeb. Dle vyhlášky Ministerstva práce a sociálních věcí České republiky č. 182/1991 Sb. mají všichni dopravci ve vnitrostátní autobusové a železniční dopravě [15] povinnost dodržovat výměru cen jízdného podle Ministerstva financí České republiky. Jedná se o slevy jízdného ve druhé vozové třídě osobního vlaku a rychlíku ve vnitrostátní přepravě a v pravidelných vnitrostátních spojích autobusové dopravy pro osoby se zdravotním postižením. Tyto osoby mají zároveň nárok na bezplatnou dopravu pravidelnými spoji místní veřejné hromadné dopravy. České dráhy nabízejí speciální slevu pro seniory. Nárok na tuto slevu mají osoby pobírající starobní, invalidní nebo vdovský důchod starší 60 let. Regiojet poskytuje seniorům slevu 30 %, při online koupi 45 %, z ceny základního jízdného [15].

Mládež do 30 let může využít slev prostřednictvím karet EYCA a ISIC. Předchůdcem karty EYCA je karta EURO<26. Jejím prostřednictvím je možné získat slevy při návštěvě divadla, kina, muzea (20 až 50 %) v cestovních kancelářích (5 až 15 %) a ubytovacích zařízeních (10 až 40 %) [3]. Průkaz ISIC prokazuje statut studenta střední, vyšší odborné nebo vysoké školy a vybraných jednoletých pomaturitních studijních oborů. Na průkaz je možné uplatnit širokou škálu slev, včetně slev při nákupu letenky, jízdenky, ubytování, skipasu, vstupného na festivaly, vstupného do kulturně-historických památek apod. [8].

Pro debarierizaci a zpřístupnění atraktivit cestovního ruchu má význam Národní program podpory cestovního ruchu na období let 2010 až 2015. Program je jedním z nástrojů implementace Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice. Jeho cílem je vytvořit nástroj, který efektivním způsobem přispěje k podpoře sociálního cestovního ruchu. Jeho podprogramy „Cestování dostupné všem“ jsou zaměřeny na tvorbu nových produktů domácího cestovního ruchu, včetně marketingové podpory a také na vytvoření podmínek pro realiza-

ci nových produktů domácího cestovního ruchu ve vztahu k cestovnímu ruchu pro všechny. Podpora je poskytována formou dotace [7].

b) *Právní nástroje podpory sociálního cestovního ruchu.* Právní nástroje politiky sociálního cestovního ruchu zahrnují strategické dokumenty zabývající se rozvojem cestovního ruchu v území, plány rozvoje cestovního ruchu na národní, či regionální úrovni apod.

K právním nástrojům podpory sociálního cestovního ruchu v České republice můžeme zařadit Koncepci státní politiky cestovního ruchu České republiky na období 2014 až 2020. Jejím hlavním cílem je zvyšovat konkurenceschopnost celého odvětví cestovního ruchu na národní i regionální úrovni, udržení jeho ekonomické výkonnosti i jeho pozitivních dopadů na socio-kulturní a environmentální rozvoj České republiky. Výsledkem aplikace nové strategie bude vytvoření chybějícího systému řízení cestovního ruchu včetně jeho dlouhodobého financování [4].

c) *Sociálně-komunikační nástroje podpory sociálního cestovního ruchu.* Ty představují různé formy propagace ubytovacích a pohostinských zařízení poskytujících služby sociálně znevýhodněným návštěvníkům, výchovu podnikatelů ke společensky odpovědnému podnikání a také rozličné formy výchovy veřejnosti k respektu zdravotně postižených osob a seniorů.

Za sociálně-komunikační nástroje podpory sociálního cestovního ruchu v České republice považujeme zejména webové portály poskytující informace osobám se zdravotním postižením (tabulka 2).

Tabulka 2 Sociálně-komunikační nástroje podpory sociálního cestovního ruchu v České republice

Portál/organizace	Charakteristika
Adrenalin bez bariér	– nabídka adrenalinových, outdoorových a volnočasových aktivit pro osoby se ZP
Cestovní agentura Bezbataour	– pobyty pro osoby se ZP, seniory, rodiny s dětmi
Cesty bez bariér	– databáze bezbariérového ubytování
Handicap Tour	– informace o bezbariérovém ubytování – mapování přístupných stezek (osoby se ZP, maminky s kočárky)
jedemetaky.cz	– informace o dostupnosti destinací pro cestování osob se ZP (ubytování, stravování, výlety)

Vysvětlivky: ZP – zdravotní postižení

Zdroj: Vlastní zpracování podle jedemetaky.cz, handicaptour.cz, chodicilide.cz, adrealinbb.cz, 2014.

Můžeme sem ale zařadit i iniciativy cestovních kanceláří a specializovaných organizací např. Bezbataour nebo Adrenalin bez bariér.

Seniorům a osobám se zdravotním postižením je bezúplatně poskytováno sociálně právní poradenství. To je realizováno prostřednictvím občanských poraden a rodinných poraden, terapeutické činnosti či pomoci při prosazování práv a zájmů [11].

d) *Technické nástroje podpory sociálního cestovního ruchu.* K technickým nástrojům podpory sociálního cestovního ruchu řadíme konstrukční a bezpečnostní předpisy týkající se bezbariérovosti ubytovacích a pohostinských zařízení a dopravních prostředků.

V České republice je platná vyhláška Ministerstva pro místní rozvoj č. 398/2009 Sb. o obecných technických požadavcích zabezpečení bezbariérového užívání staveb, Zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu.

Metodika certifikování bezbariérových staveb v České republice slouží k zajištění bezbariérové přístupnosti a uplatnění požadavků vyhlášky č. 398/2009 Sb. při zpracování projektové dokumentace, povolování staveb či vydání kolaudačního souhlasu. Také je důležitý metodický postup, jak konkrétní stavbu zhodnotit z hlediska zajištění podmínek bezbariérového užívání v celém svém rozsahu. Tento postup musí vycházet z faktu správného zhodnocení omezujících faktorů užívání staveb jednotlivých skupin zdravotně postižených osob. Základem

metodického přístupu zajištění bezbariérového užívání staveb je stanovení jednotlivých principů a podmínek přístupnosti a užívání staveb pro osoby s tělesným, zrakovým a sluchovým postižením [6].

Tabulka 3 Technické nástroje podpory sociálního cestovního ruchu v České republice

Předpis	Charakteristika
Vyhláška č. 398/2009 Sb.	– zabezpečení bezbariérového užívání staveb osobami s pohybovým, zrakovým, sluchovým a mentálním postižením, osobami pokročilého věku, těhotnými ženami, osobami doprovázejícími dítě v kočárku nebo dítě do tří let
Zákon č. 183/2006 Sb.	– možnost nařídit vlastníkům stavby, stavebního pozemku nezbytné úpravy, jimiž se zajišťuje bezbariérový přístup a užívání pozemku nebo stavby

Zdroj: Vlastní zpracování, 2015.

Závěr

V České republice se postupně věnuje větší pozornost potřebám sociálně znevýhodněných návštěvníků cestovního ruchu. Destinace si uvědomují zejména výhody orientace na seniorskou klientelu. Objevují se ale i iniciativy podporující účast na cestovním ruchu osob se zdravotním postižením, či rodin s dětmi. Za příklady dobré praxe můžeme považovat projekty Senior Pas a Rodinné pasy. Význam pro rozvoj cestovního ruchu má také realizace podprogramů „Cestování dostupné všem“ Národního programu podpory cestovního ruchu na období let 2010 až 2015. Jehož prostřednictvím jsou poskytovány dotace např. na rekonstrukci či vybudování center služeb pro návštěvníky cestovního ruchu, dotace na vybudování hygienického zázemí pro zdravotně znevýhodněné návštěvníky podél tras, dotace na zpřístupnění atraktivit cestovního ruchu, zavedení, zlepšení nebo vytvoření navigačních a informačních systémů pro sluchově a zrakově postižené návštěvníky cestovního ruchu apod.

Použitá literatura

- [1] GÚČIK, M. a i. 2004. *Krátký slovník cestovního ruchu*. Knižnica cestovního ruchu 6. Banská Bystrica : Trian, 2004. ISBN 80-88945-73.
- [2] HALL, C. M., JENKINS, J. M. 1995. *Tourism and public policy*. London : Routledge, 1995, 116 s. ISBN 0-415-11354-7.
- [3] *Karta mládeže EYCA*. [online]. 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné na internetu: <<http://www.eyca.cz>>.
- [4] Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR na období 2014 – 2020. *Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky*. [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné na internetu: <<http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-%281%29>>
- [5] LINDEROVÁ, I. 2011. Štátna politika sociálneho cestovného ruchu vo vybraných krajinách Európskej únie. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 44, 2011, č. 2. ISSN 0139-8660, s. 68 – 82.
- [6] Metodika certifikování bezbariérových staveb v České republice. *Regionální disparity v dostupnosti bydlení*. [online]. [cit. 2014-02-01]. Dostupné na internetu: <http://www.disparity.cz/data/USR_048_DEFAULT/VSb_metodika_bezbarierove_uzivani_staveb_zkracen_a.pdf>
- [7] Národní program podpory cestovního ruchu. *Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky*. [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné na internetu: <<http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-%282010-201>>>
- [8] *Průkaz ISIC*. [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné na internetu: <<http://www.isic.cz>>.
- [9] *Rodinné pasy* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné na internetu: <<http://www.rodinnepasy.cz>>.
- [10] *Senior Pas* [online]. [cit. 2013-03-21]. Dostupné na internetu: <<http://www.seniorpasy.cz>>.
- [11] *Systém sociálního zabezpečení: Pilíře systému sociálního zabezpečení* [online]. [cit. 2013-10-19]. Dostupné na internetu: <www.helcom.cz>.
- [12] Vnitrostátní autobusová doprava – slevy jízdného. *Ministerstvo financí České republiky*. [online]. 2005-2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné na internetu: <<http://www.mfcr.cz>>

- [13] Vyhláška Ministerstva práce a sociálních věcí České republiky č. 182/1991 Sb., kterou se provádí zákon o sociálním zabezpečení a zákon České národní rady o působnosti orgánů České republiky v sociálním zabezpečení.
- [14] Zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu.
- [15] Železniční doprava. *České dráhy*. [online]. 2009 [cit. 2014-02-16]. Dostupné na internetu: <<http://www.cd.cz/>>

**Cooperation of Tourist Enterprises in the Cluster:
The Example of Tourist Cluster Initiative in Bielsko-Biala**

*Spolupráca podnikov cestovného ruchu v klastri:
Príklad Klastra cestovného ruchu v Bielsko-Biala*

Ewa Lipianin-Zontek

In the era of growing competition in the market of tourist services, it is essential to create new tourist products. One of the contemporary forms of achieving this aim is the cluster cooperation. The aim of the paper is to show how the creation of new cluster initiative influences the tourist product of the region and its competitiveness. In the paper there are shown the results of research taken in the Tourist Cluster Initiative of Bielsko-Biala in Poland.

V podmienkach zvyšujúcej sa konkurencie na trhu služieb cestovného ruchu je dôležité vytvárať nové produkty cestovného ruchu. Jednou so súčasných foriem ako tento cieľ dosiahnuť je spolupráca v rámci klastrov. Cieľom state je poukázať aký vplyv má vytvorenie klastra na produkt regiónu a jeho konkurencieschopnosť. V stati poukazujeme na výsledky skúmania v klastri cestovného ruchu Bielsko-Biala v Poľsku.

Key words: *Cooperation. Cluster. Enterprise. Region. Tourism.*

Introduction

It is essential to search for new possibilities for product creation in our era of growing competitiveness in the market of tourist services. This is best done through the cooperation in the tourist region. Cooperation helps companies to gain market advantage due to joint use of shared resources and competence. Cooperation in the larger extent may refer also to nonmaterial resources, especially knowledge. The contemporary form of cooperation is done through tourism clusters. The nature of tourism clusters inseparably connects to the phenomenon of regional co-operation. It achieves synergies and strengthens the competitive position and innovative potential. Cooperation in the cluster is based not only on tourism enterprise alliances, but also on entities managing tourism attractions, local government, tourism organizations and research institutions. In order to create an attractive tourism product for the region it is therefore necessary for all these entities to work together.

1. Clustering in tourism

In the economic aspect, the word cluster was used for the first time by Porter (1990). According to Porter (2001) a cluster means a centre in a geographic neighbourhood of companies, specialized suppliers, units that perform services, companies which function in related sectors and institutions connected with them (for example universities, normalizing units or cooperation societies), which take up a given field, connected by similarities and complementing each other. It is worth indicating some characteristic features of clusters:

- Spatial concentration - of companies, institutions and organizations;
- Interactivity - the expanded network of relations of formal and informal character;

- Joint trajectory of development – based on (e.g. technological, joint destination markets etc.);
- Competition and cooperation - existing simultaneously in some aspects of activity.

Most of the clusters identified in the world refer to high technology industries. They are marked by the highest share of expenses for research and development in income, as well as extensive connections with research and a developmental field (higher than in traditional industry). Moreover, the businesses are relatively new, therefore are based on innovations. However, innovative clusters are not only the high technology ones (Tether, Tajar, 2008). It is also necessary to distinguish low and middle technology clusters that are an international success, often due to high technology procedural and organizational innovations (OECD 1997).

The notion of clustering in tourism is relatively less common. This raises the question how the functionality of clusters in tourism in a region will influence the innovation of tourism product? Clusters differ from the traditional local systems of cooperation in that partnership and cooperation are essential, not only between co-operators but also between competitive companies.

The formulation and implementation of new concepts of development policy based on clusters may derive from a top-down initiative. In other words, it may result from activities undertaken by public or local authorities, but it can also be the effect of grass-roots initiatives. More and more often, subjects on the tourist market perceive the meaning of different interactions that occur among them. Thus, the innovative system ought to be understood as a complex of institutions and their connections that form the efficient mechanism of knowledge generation and diffusion (Novelli et al. 2006, 1141).

The formulation of tourism product strategy occurs on the regional level, therefore the cooperation and interactions between subjects in a region become so vital. However one should draw attention to the fact that subjects which create a tourist product are restricted by their administrative boundaries and many times the accumulation of interrelations does not cover the boundaries. Clusters are the innovative systems based on the knowledge transfer which relies on the direct human contacts, therefore geographical closeness is most important for its transfer. Thus, one may show that effects of cluster function depend on knowledge diffusion intensity and mobility of human resources.

Clusters in tourism should be formed in such a way, that they maximize the general and positive impression of tourists through complementarities of products and services. Beside the inclusion of basic attractions which lure the visitors (e.g. seaside beaches or historical monuments), the level of services provided by restaurants, hotels and shops with souvenirs, rail, motor and air transport are also important. Failure of any element has a negative impact on the other ones and results in the negative opinion about its entirety. For that reason the participants of a cluster discipline each other and motivate in keeping the proper level of the quality of their offer. The network cooperation enables the overcoming of many restrictions, helps minor companies to engage in joint solutions of problems in a tourist region.

2. Objective, material and methods

The main objective of the paper is to identify how cooperation functioned in the cluster and what are its effects. The paper presents the results of research carried out on members of the tourism cluster in Bielsko-Biala. We analysed 15 representatives of the tourism sector, three members of the local government and two representatives of the university. The respondents were asked to identify barriers and difficulties resulting from this collaboration. The study was conducted using focus group interviews in December 2014.

A focus group interview is a qualitative method of data collection, undertaken during the discussion, led by a moderator (the moderator was an employee of the municipal office). The

focus group revealed the attitudes and beliefs of the respondents, on the benefits and difficulties of co-operation in the cluster. It also allowed the exploration and the evaluation of promotional activities and enabled us to see cluster members' attitude to the new ideas. This gives us a further opportunity to work together, in the newly formed organization - Local Tourism Organization.

3. Results and discussion

Bielsko-Biala is a town situated in southern Poland (Silesian Voivodship), with 175 183 inhabitants (2010). A charming place, located at the foot of the Beskid Mountains, the town is one of the most interesting towns in the south of Poland, often visited by tourists. The visitors are attracted to Bielsko-Biala, known as "little Vienna", not only by the beauty of the town's architecture, but also by the fascinating landscapes of the surrounding mountains.

Due to the Polish accession to the European Union, more and more tourists from all over the Europe are beginning to appear in this region. Tourists exploring the area stimulate the development of the tourist services market. Bielsko-Biala was an industrial city many years ago - a thriving centre of the textile industry. Now it has turned into a city of services, including tourist services. In order to maintain its competitiveness, it must constantly develop new innovative tourism products.

In August 2011, Bielsko-Biala established the industry open initiative, between 33 entities involved in the affairs of tourism in the city. This project, called "Integration of the tourism industry to implement innovative actions - Tourist Cluster Initiative Bielsko-Biala", was supported by EU funds, the Regional Operational Program 2007 – 2013. The total cost of the project amounted to 935 000 PLN and all the costs of the project were eligible for support. Funding from the European Regional Development Fund amounted to 85.00 % of the eligible costs of the project, i.e. PLN 784 634 PLN (UE Grants).

The core of the cluster is the local government of Bielsko-Biala, which is directly involved in the promotion of the city. Prior to the project, research and results showed a clear disintegration of the tourism sector in the town. It clearly accentuated a key issue, the dispersion of entities operating in the tourism industry and the lack of cooperation on the most important elements of the local economy: government, science and business. These difficulties negatively affected the image of the entire city and hindered the change of the tourism sector into a modern and innovative system with its effective promotion.

Since establishment of the cluster, there have been a lot of activities implemented for the members of co-operating entities and, above all, the tourists, the final recipient of the tourism offers in the city. The most important activities are:

- Participation in national and international tourism fairs;
- Distribution of folders, brochures and leaflets on the cluster;
- Purchase of software and equipment to implement innovative forms of promotion projects and services cluster members - a network of multimedia screens;
- Design and implementation of tourism products in the form of urban games (playing fields);
- Design, implementation and commercialisation of technologies (service innovation - the introduction of the tourist city card).

Cooperation in the cluster induces synergy effects and collaborative efforts are strengthening. Ability to work together for such a long time gives hope for the future. Respondents emphasized that the joint marketing activities are of benefit to individual subjects. Cooperation improves technological quality of tourism services in the destination, through a significant increase in the use of innovative technologies by tourist operators. It is important, because tourists are increasingly looking for information from the so-called "new media". The cluster

initiative helped to create a new image for Bielsko-Biala, as a smart city, an attraction to tourists. Promoting tourist attractions using the modern technology has increased the competitiveness of the town.

On the other hand tourism enterprises strongly expect support from local authorities, business incubators and research centres, especially universities, which may become animators of support and cooperation.

Finally, respondents pointed out some difficulties in finding suitable new partners for cooperation. The tourism market in Bielsko-Biala is highly competitive and providers of similar services are afraid of cooperation in the cluster.

The respondents emphasized the effect of synergies between tourism operators. Synergy was in fact, collaboration amongst the different actors, not the enterprises in strong competition. It has brought a number of benefits to individual tourism businesses, and strongly exceeded the sum of their individual actions. This is confirmed by contemporary theory on synergies, where it is indicated that this effect occurs in the territorial clusters of economic activity, particularly with regard to entrepreneurs and operators in the networks, including clusters (Michael 2003, 133-145).

Conclusion

To summarize, cooperation in the cluster eliminates the competitive struggle between the partners, through synchronized and complementary actions, which extend in a favourable atmosphere. When companies no longer see their neighbours as threatening competitors, they are beginning to see them as business partners. Then the exchange of experience happens, deepening specialization, the rapid development of flexible cooperative relations and joint implementation of complex projects. Their relationships are less formal and consequently lead to a reduction in the cost of business.

Clusters in the tourism industry are a new phenomenon in Poland (OECD 2005). The current practice in Bielsko-Biala shows that the clustering mechanisms are conducive for the innovations in enterprises - cluster members as well as those which remain outside the cluster. This happens, because the cluster cooperation allows more efficient exchange of knowledge between members of the cluster (local government, enterprises, scientific institutions and other entities that make up the new value chain). There is a kind of synergy, so that resources are better used both cluster and the local community. The idea of tourism clusters may become an important solution aimed at the development of regional tourism.

References

- [1] *Local Economic and Employment Development Business Clusters: Promoting Enterprise in Central and Eastern Europe*. OECD [online]. 2005, p. 4, [cit. 2015-02-12]. Available at: <http://www.oecd.org/czech/35136926.pdf>.
- [2] MICHAEL, E. J. 2003. Tourism micro-clusters. in *Tourism Economics*, vol. 9, 2003, no. 2, p.133-145.
- [3] NOVELLI M., SCHMITZ B., SPENCER T. Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism Management*, vol. 27, 2006, no. 6, p. 1143-1144.
- [4] PORTER M. 1990, *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press. New York, 1990. ISBN 978-0684841472, p.151.
- [5] PORTER M. 2001. *Porter o konkurencji*. PWE. Warszawa, 2001. p. 248. ISBN 978-8320812879.
- [6] TETHER B. S., TAJAR A. 2008. The organisational-cooperation mode of innovation and its prominence amongst European service firms, In *Research Policy*, vol. 37, 2008, no. 4, pp. 723.
- [7] *The Measurement of Scientific and Technological Activities, Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. OECD [online]. 1997, p. 5-7, [cit. 2015-02-12]. Available at: <http://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf>.

Dopyt mládeže po aktivitách dobrodružného cestovného ruchu *Youth Demand for Activities of Adventure Tourism*

Tomáš Makovník, Petra Šňahničanová

Trends in tourism indicate the increasing interest of visitors in adventure tourism. The reason is the fact, that the participation on adventure tourism enables active spending of the vacation. Active relax, adventure and adrenaline are the factors, which are attracted to many target groups, especially to the youth. In the article we deal with the interest of the youth in adventure tourism activities in Slovakia and abroad.

Key words: *Activities. Adventure tourism. Demand. Youth.*

Úvod

Trendy v cestovnom ruchu naznačujú stúpajúci záujem o dobrodružný cestovný ruch umožňujúci aktívne trávenie dovolenky, najmä mládeže. Ide o rýchlo sa rozvíjajúcu formu cestovného ruchu, ktorá ponúka širokú paletu aktivít, od zdolávania aljašských ľadovcov až po plávanie so žralokmi pri austrálskom korálovom útese.

Vznik moderného dobrodružného cestovného ruchu sa datuje od roku 1967, kedy Belgičan Leo Le Bon so svojimi priateľmi zorganizoval prvý komerčný výstup na vrch Annapurna v nepálskych Himalájach. Po návrate z úspešnej výpravy založil prvú cestovnú kanceláriu zameranú na dobrodružný cestovný ruch.

Zmienky o dobrodružnom cestovnom ruchu sú v slovenskej literatúre ojedinelé. Domáci autori definujú dobrodružný cestovný ruch ako súčasť športového cestovného ruchu. Ten sa podľa Orišku (2011) spája s pobytom vo vhodnom prírodnom prostredí a s vykonávaním rozličných športových aktivít. V lete ide najmä o kúpanie, plávanie, vodné športy, hry v prírode, loptové a ostatné hry, tenis, golf ap. Oblúbená je aj turistika (pešia, horská, vodná, cykloturistika, mototuristika), táborenie v prírode či kempovanie. Medzi typické zimné športové aktivity zaradíme lyžovanie, sánkovanie a korčuľovanie, v posledných rokoch aj snowboardovanie. Športové aktivity podľa tohto autora nepôsobia len na fyzickú zdatnosť a odolnosť organizmu človeka, ale rozvíjajú aj jeho morálne a vôľové vlastnosti, ako je vytrvalosť, odvaha, húževnatosť, kolektívnosť ap. Spoločným základom športového a dobrodružného cestovného ruchu je pobyt vo vhodnom prírodnom prostredí a vykonávanie športových aktivít.

Dobrodružný cestovný ruch je podľa Millingtona (In Swarbrooke, 2003, s. 28) „aktivita voľného času, ktorá sa uskutočňuje na nezvyčajných, exotických, odľahlých miestach alebo v divočine. Spája sa s aktívnou účasťou návštevníka, pričom väčšinou sú aktivity outdoorové, t. j. vykonávajú sa v prírodnom prostredí. Návštevníci v dobrodružnom cestovnom ruchu očakávajú zážitok s rôznou úrovňou rizika, vzrušenia a pokoja a otestovanie svojej osobnosti. Vo všeobecnosti sú to „objavitelia“ nepoškodených, exotických častí sveta, ktorí hľadajú výzvy“.

Kým Millington (In Swarbrooke, 2003, s. 28) poukazuje na osobné prežívanie dobrodružstva jednotlivcov pri cestovaní, Buckley (2007) sa zameriava skôr na športovú stránku dobrodružného cestovného ruchu v ponuke organizovaných zájazdov. V nich je podľa neho hlavným lákadlom outdoorová aktivita, závislá od prírodného terénu, spravidla vyžaduje osobitné športové vybavenie a je vzrušujúca pre účastníkov zájazdu.

Podľa Gúčika et al. (2006, s. 35) môžeme dobrodružný cestovný ruch definovať ako „formu športového cestovného ruchu, ktorá vznikla z túžby po objavovaní, s istou mierou kontrolovaného rizika. Existuje túžba zdolávať vysoko položené miesta, cestovať pod vodou, do odľahlých končín sveta, žiť na ostrove ako Robinson alebo cestovať mimo planéty Zem, pestovať extrémne športy (paragliding, snowboarding, bungee jumping, kaňoning, rafting, skalo-lezectvo ap.)“.

Významnou mierou sa na motívoch návštevníkov v dobrodružnom cestovnom ruchu podieľa potreba zážitku. Gúčík et al. (2006, s. 209) uvádzajú, že návštevníci v cestovnom ruchu „očakávajú, že zažijú niečo výnimočné, vzrušujúce a neopakovateľné.“ Zážitok môže byť podľa autorov „exploratívny (niečo nové, nevšedné), somatický a fyziologický, sociálny (sociálny kontakt, spoločnosť), dodatočný (opáliť sa, presadiť sa ako osobnosť)“. Autor dopĺňa, že zážitok sa vždy spája „s emocionálnou angažovanosťou jednotlivca, je neopakovateľný a pominuteľný“. Výnimočné chvíle z účasti na dobrodružnom cestovnom ruchu si preto návštevníci pripomínajú fotografiami, pohľadnicami, videami, spomienkovými predmetmi, mapami či zápiskami z ciest ako známimi dobrodruhovia pred nimi.

Pri aktivitách dobrodružného cestovného ruchu sa v porovnaní s ostatnými športovo-rekreačnými aktivitami ako je napr. turistika, táborenie, vodné športy, lyžovanie ap. kladie dôraz na väčšie riziko a náročnejšie podmienky ich realizácie. Pre aktivity dobrodružného cestovného ruchu je pochopiteľne charakteristická ich orientácia na dobrodružstvo. Zaradujeme k nim preto dobrodružné cestovanie aj adrenalínové športy a aktivity.

Aktivity realizovateľné v dobrodružnom cestovnom ruchu sa v domácej literatúre (napr. Gúčík et al., 2004; Oriška, 2011; Kučerová, Lencséssová, 2013) obvykle členia na letné a zimné aktivity. Zahraniční autori (napr. Hill, 1995 In Pomfert, 2006; Millington, Locke, 2001 In Pomfert, 2006) preferujú ich členenie na ľahké (angl. soft) a ťažké (angl. hard) aktivity, v závislosti od fyzickej náročnosti a stupňa rizika. Pomfert (2006, s. 114) člení aktivity v dobrodružnom cestovnom ruchu podľa miesta realizácie na aktivity odohrávajúce sa vo vzduchu, napr. let balónom, parašutizmus, paragliding, bungee jumping ap., aktivity odohrávajúce sa na zemi, napr. skialpinizmus, snowboarding, paintball, zorbing ap. a aktivity odohrávajúce sa na vode alebo pod vodnou hladinou, napr. splavovanie riek, vodné lyžovanie, jazda na vodnom skútri ap.

Dobrodružný cestovný ruch ponúka priestor pre kreativitu, pomáha budovať ľudské seba-vedomie, utužuje zdravie. Je závislý viac od primárnej než sekundárnej ponuky cestovného ruchu. Stáva sa tak ekonomickým prínosom najmä pre krajiny, ktoré nemajú dostatok prostriedkov na budovanie infraštruktúry, ale disponujú prírodným a kultúrnym bohatstvom.

1. Cieľ a materiál

Cieľom state je analyzovať dopyt mládeže po aktivitách dobrodružného cestovného ruchu.

Materiál pre spracovanie príspevku získavame primárnym prieskumom. V prieskume uplatňujeme metódu opytovania. Nástrojom je elektronický pološtruktúrovaný dotazník pozostávajúci z deviatich otázok. Dotazník vyplnilo 150 mladých ľudí vo veku od 15 do 27 rokov z celého Slovenska. Pri spracovaní výsledkov prieskumu využívame viaceré metódy vedeckého skúmania – presnejšie metódu komparácie, metódu analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie, metódu analógie a abstrakcie.

Výsledky prieskumu analyzujeme, interpretujeme a prezentujeme možný vývoj dopytu mládeže po aktivitách dobrodružného cestovného ruchu do budúcnosti.

2. Výsledky a diskusia

V úvode prieskumu nás zaujímalo, aké asociácie u mládeže vyvoláva dobrodružný cestovný ruch. Len 1,3 % respondentov uviedlo, že daný výraz ešte nepočuli a nevedia ho presne definovať. Dobrodružný cestovný ruch si mylne spájajú s kultúrnym cestovným ruchom 2 % respondentov. Väčšine respondentov je pojem známy a ich názory korešpondujú s definíciami odborníkov. Dobrodružný cestovný ruch vnímajú najmä ako cestovanie do exotických krajín mimo Európy, často bez podrobnejšieho plánovania a prípravy cesty. Spájajú si ho s objavovaním menej známych cieľových miest, spoznávaním miestnej kultúry a tradícií, ale aj s účasťou na dobrodružných aktivitách a adrenalínových športoch. K účasti na dobrodružnom cestovnom ruchu ich nabáda túžba po nezabudnuteľných zážitkoch, byť v spojení s prírodou a spoločné trávenie času s priateľmi.

Dopyt respondentov po aktivitách dobrodružného cestovného ruchu je vysoký. Pri jeho hodnotení vychádzame z reálnej a plánovanej účasti respondentov na vybraných aktivitách (tabuľka 1). Uvádzame ich v poradí podľa priemernej reálnej účasti respondentov, od najvyššej po najnižšiu. Len 2,7 % respondentov uviedlo, že sa žiadnej takejto aktivity ešte nezúčastnilo a ani tak v budúcnosti neplánujú urobiť.

Tabuľka 1 Dopyt respondentov po vybraných aktivitách dobrodružného cestovného ruchu v %

Reálna účasť				Vybrané aktivity dobrodružného cestovného ruchu	Plánovaná účasť	
1	2	3	Ø		Áno	Nie
14,7	26,7	32,0	24,5	Cykloturistika	11,3	15,3
2,7	10,0	52,7	21,8	Jazda na koni	20,7	14,0
4,7	18,7	25,3	16,2	Jazda rýchlym autom	24,0	27,3
2,7	8,7	34,0	15,1	Splavovanie riek	34,7	20,0
2,7	7,3	32,7	14,2	Jazda na bobovej dráhe	34,0	23,3
1,3	7,3	30,0	12,9	Aktivity v lanovom parku	37,3	24,0
2,7	4,7	20,0	9,1	Cestovanie do odľahlých končín sveta	50,0	22,7
1,3	6,7	18,7	8,9	Zlaňovanie	34,0	39,3
1,3	3,3	16,7	7,1	Paintball	59,3	19,3
0,0	4,0	11,3	5,1	Jazda na snežnom skútri	46,0	38,7
0,0	2,0	12,7	4,9	Jazda na vodnom skútri	58,7	26,7
0,0	1,3	11,3	4,2	Let vrtuľníkom, vetroňom, balónom	62,0	25,3
0,0	2,0	6,7	2,9	Snowtubing	26,7	64,7
0,0	0,7	6,7	2,5	Psie záprahy	32,7	60,0
1,3	3,3	2,7	2,4	Skialpinizmus	29,3	63,3
0,0	1,3	4,7	2,0	Vodné lyžovanie	45,3	48,7
0,0	0,7	5,3	2,0	Zorbing	32,0	62,0
0,0	0,0	4,0	1,3	Bungee jumping	42,0	54,0
0,0	0,0	3,3	1,1	Zoskok s padákom	53,3	43,3
0,0	0,7	2,0	0,9	Paragliding, let rogalom	52,7	44,7
0,7	1,3	0,7	0,9	Snowbiking	23,3	74,0
0,0	0,7	1,3	0,7	Jazda na skifoxe	23,3	74,7
0,0	0,0	2,0	0,7	Snowscooting	22,0	76,0

Vysvetlivky: 1 = pravidelná, 2 = častá, 3 = zriedkavá, Ø = priemerná.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Respondenti sa najčastejšie zúčastňujú cykloturistiky a jazdy na koni. Naopak, najmenší záujem prejavujú o vyskúšanie zimných športových zariadení (angl. snowbike, skifox, snowscoot). Muži pred jazdou na koni uprednostňujú splavovanie riek, jazdu rýchlym autom, zlaňovanie i skialpinizmus. Výraznejšou ženskou aktivitou je, jazda na bobovej dráhe.

Aktivity, o ktorých sa viac ako polovica respondentov vyjadrila, že ich ešte nevyskúšala, ale plánuje tak urobiť, sú let vrtuľníkom, vetroňom alebo balónom (62 %), paintball (59,3 %), jazda na vodnom skútri (58,7 %), zoskok s padákom (53,3 %) a paragliding alebo let rogalom

(52,7 %). V prvej päťici aktivít, ktorých sa respondenti plánujú v budúcnosti zúčastniť, sa nachádzajú najmä aktivity odohrávajúce sa vo vzduchu.

Účasť mládeže na dobrodružnom cestovnom ruchu podmieňuje existencia kvalitnej ponuky aktivít dobrodružného cestovného ruchu (tabuľka 2) za primeranú cenu.

Tabuľka 2 Hodnotenie vybraných aspektov aktivít dobrodružného cestovného ruchu v %

Vybrané aspekty aktivít	Hodnotenie									
	1		2		3		4		5	
	SK	Z	SK	Z	SK	Z	SK	Z	SK	Z
Ponuka	0,7	25,2	11,0	49,6	40,4	19,8	31,6	5,3	16,2	0,0
Kvalita	2,2	17,6	10,2	44,8	38,7	30,4	29,2	7,2	19,7	0,0

Vysvetlivky: 1 = výborná, 2 = veľmi dobrá, 3 = dobrá, 4 = dostatočná, 5 = nedostatočná,

SK = Slovensko, Z = zahraničie.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Väčšina respondentov hodnotila ponuku aktivít dobrodružného cestovného ruchu na Slovensku ako dobrú (40,4 %) až dostatočnú (31,6 %). Ponuku v zahraničí hodnotilo najviac respondentov ako veľmi dobrú (49,6 %) až výbornú (25,2 %). Respondenti zdôvodňovali svoje hodnotenie najmä tým, že ponuka na Slovensku je menej pestrá. Rozširovanie ponuky aktivít dobrodružného cestovného ruchu môže byť problematické, najmä pokiaľ ide o aktivity zasahujúce do prírody, keďže prírodné krásy na Slovensku chráni zákon o ochrane prírody a krajiny i ďalšie normy. Ako tretiu aktivitu, o ktorú majú respondenti v budúcnosti najväčší záujem, označili jazdu na vodnom skútri. Táto aktivita znečisťuje vodné plochy a zároveň je obmedzená pre všetkých, ktorí nie sú držiteľmi špeciálneho preukazu vodcu malého plavidla.

Podobne hodnotili respondenti aj kvalitu ponuky aktivít dobrodružného cestovného ruchu (tabuľka 2). Najviac respondentov ju v prípade Slovenska hodnotilo ako dobrú (38,7 %) až dostatočnú (29,2 %). Kvalitu ponuky v zahraničí hodnotilo najviac respondentov ako veľmi dobrú (44,8 %) až dobrú (30,4 %). Žiaden respondent nehodnotil ponuku ani kvalitu aktivít dobrodružného cestovného ruchu v zahraničí ako nedostatočnú. Naopak, na Slovensku považovalo za nedostatočnú ponuku takýchto aktivít 16,2 % respondentov a ich kvalitu až 19,7 % respondentov.

V pomere ku kvalite hodnotili respondenti pozitívnejšie aj cenu aktivít dobrodružného cestovného ruchu v zahraničí ako na Slovensku. V zahraničí sú ceny takýchto aktivít podľa väčšiny respondentov primerané kvalite (48,2 %) až vysoké (45,6 %), na Slovensku sú skôr vysoké (54 %) až primerané (30,2 %). Ceny takýchto aktivít na Slovensku považuje 11,9 % respondentov za veľmi vysoké. V zahraničí sú ceny takýchto aktivít veľmi vysoké len pre 3,5 % respondentov.

Lepšie výsledky hodnotených aspektov aktivít dobrodružného cestovného ruchu v zahraničí je možné vysvetliť tým, že slovenská mládež má v súčasnosti sklony vo všeobecnosti hodnotiť zahraničie pozitívnejšie než svoju rodnú krajinu. Myslíme si, že je to aj dôsledok aktuálnej politickej, ekonomickej i spoločenskej situácie na Slovensku. Zisťovanie, či cena dobrodružných aktivít na Slovensku skutočne nezodpovedá poskytovanej kvalite služieb, by mohlo byť námetom pre podrobnejšiu analýzu.

Najsilnejšou motiváciou účasti respondentov na aktivitách dobrodružného cestovného ruchu (tabuľka 3) je túžba vyskúšať niečo nové (38,7 %). Nasleduje adrenalínový zážitok (12,7 %) a túžba mať spomienku na zvláštnu príležitosť (12,0 %).

Tabuľka 3 Motívy účasti mládeže na aktivitách dobrodružného cestovného ruchu

Motívy účasti na aktivitách	Podiel v %	Motívy účasti na aktivitách	Podiel v %
Túžba vyskúšať niečo nové	38,7	Spontánne rozhodnutie	6,0
Adrenalinový zážitok	12,7	Útek od denného stereotypu	5,3
Spomienka na zvláštnu príležitosť	12,0	Iný motív	4,0
Uvoľnenie, pocit šťastia	11,3	Nič ma nemotivuje	1,3
Aktívny relax	8,7		

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Poznamenávame, že aj keď chcú respondenti účastou na dobrodružnom cestovnom ruchu vyskúšať niečo nové, predošlé výsledky indikujú, že väčšina respondentov sa radšej zúčastňuje známejších a menej adrenalinových aktivít, ako je napr. cykloturistika, jazda na koni ap.

Môže ísť o signál potenciálnych zmien v dopyte, resp. preferenciách mládeže v budúcnosti. Spomedzi iných motívov respondenti uviedli čas strávený s priateľmi. Účasť na dobrodružnom cestovnom ruchu vnímajú viac ako možnosť zábavy v skupine a menej ako možnosť samostatného prekonávania prekážok. Existujú aj aktivity, ktoré si vyžadujú účasť viacerých ľudí z praktických či bezpečnostných dôvodov, napr. paintball, rafting, kaňoning. Pri iných aktivitách, napr. pri bungee jumpingu umocňuje spoluúčasť ďalšej osoby celkový dojem zo zážitku.

Pre účasť na aktivitách dobrodružného cestovného ruchu je podľa väčšiny respondentov najvhodnejšie leto (86,7 %). Účasť na aktivitách v zime preferuje len 6,7 % respondentov. Ponuka zimných aktivít závisí od snehových podmienok. Nepriaznivé počasie obmedzuje aj účasť na aktivitách odohrávajúcich sa vo vzduchu, na vode a pod vodnou hladinou.

Väčšina respondentov sa aktivít dobrodružného cestovného ruchu zúčastňuje raz ročne (53,3 %). Raz mesačne sa ich zúčastňuje 16 % respondentov a raz týždenne 6 % respondentov.

Respondenti v prieskume prejavili ochotu cestovať za aktivitami dobrodružného cestovného ruchu do zahraničia. Zistili sme, že 54,7 % respondentov, ktorí ešte nemajú skúsenosť s účasťou na takýchto aktivitách, sa v budúcnosti plánuje zúčastniť niektorej z aktivít mimo Európy a účasť na takýchto aktivitách v Európe plánuje 34 % respondentov. Respondenti, ktorí sa takýchto aktivít zúčastňujú pravidelne, tak robia najčastejšie v mieste svojho bydliska.

Uspokojovanie dopytu po aktivitách dobrodružného cestovného ruchu podmieňuje dostatok finančných prostriedkov. Poznamenávame, že väčšina mladých ľudí býva počas doby štúdia finančne závislá od rodičov. Výsledky prieskumu potvrdili, že túžba mládeže po dobrodružstve je väčšia ako obsah jej peňaženiek. Výdavky na takéto aktivity vždy prehodnocujú (tabuľka 4).

Tabuľka 4 Štruktúra výdavkov na aktivity dobrodružného cestovného ruchu

Interval výdavkov v €	Podiel v %	Interval výdavkov v €	Podiel v %
0	2,7	111 – 140	3,3
1 – 20	19,3	141 – 170	2,0
21 – 50	34,7	171 – 200	4,0
51 – 80	18,7	201 – 230	0,7
81 – 110	10,7	231 a viac	4,0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Najviac respondentov (34,7 %) je ochotných na aktivity v dobrodružnom cestovnom ruchu minúť od 21 do 50 €. Za nimi nasledujú respondenti (19,3 %) ochotní investovať do účasti na takýchto aktivitách do 20 €. Len 4 % respondentov sú ochotné investovať do účasti na aktivitách dobrodružného cestovného ruchu 231 € a viac.

Respondenti, ktorí si môžu dovoliť investovať do aktivít dobrodružného cestovného ruchu na Slovensku sumu do 20 €, si môžu vybrať napr. jazdu na toboganovej dráhe (cca. 3,50 €), kotúľanie sa v zorbingovej guli (cca. 6 € za 1 jazdu), hodinovú jazdu na koni (cca. 12 €), hodinové vodné lyžovanie za vlekom (cca. 13 €) či 2 hodiny lezenia po lezeckej stene pod dohľadom inštruktora (cca. 20 €). Respondenti, ktorí si môžu dovoliť aktivity v hodnote do 50 €, si môžu vyskúšať napr. bungee jumping zo skokanského mostíka K-120 na Štrbskom Plese od cca 30 € (do 60 €). Respondenti ochotní investovať do aktivít dobrodružného cestovného ruchu sumu do 80 €, si môžu užiť napr. jazdu na sánkach ťahaných sibírkymi husky (cca. 70 €) či polhodinovú jazdu na vodnom skútri (cca. 75 €). Aktivít v paintballových areáloch sa môžu zúčastniť napr. 8-členné skupiny (cca. 161 € za 2,5 hod.). Vyhliadkový let balónom môže stať cca. 160 €, pri 6-dňovom kurze paraglidingu je potrebné počítať s výdavkami okolo 220 €.

Pre porovnanie výdavkov dopĺňame, že zážitkové agentúry pôsobiace na Slovensku, sprostredkujú aj napr. 30 min. let rogalom (od cca. 100 €), let vetroňom alebo vrtuľníkom (od cca. 140 €), až po let stíhačkou (cca. 1 450 €).

Záver

Výsledky primárneho prieskumu potvrdili vysoký záujem mládeže o aktivity dobrodružného cestovného ruchu.

Poskytovatelia služieb v dobrodružnom cestovnom ruchu by mali hľadať nové spôsoby, ako prispôbiť ich ponuku, kvalitu a cenu tejto cieľovej skupine. Zintenzívniť by sa mala spolupráca subjektov podieľajúcich sa na zostavovaní komplexných balíkov služieb v dobrodružnom cestovnom ruchu. Predpokladáme, že hlavným efektom tejto spolupráce by bolo zníženie nákladov poskytovateľov na tvorbu a propagáciu balíkov služieb a následne aj ich cien. Tým by sa znížili aj výdavky mládeže spojené s účasťou na dobrodružnom cestovnom ruchu a jej dopyt po týchto aktivitách by mohol rásť. Riešenie vidíme aj v ponuke výhodnejších balíkov služieb pre mládežnícke skupiny a ich predaji cez portály ponúkajúce adrenalínové darčeky alebo zľavové portály, na ktorých je možné kúpiť produkt počas vymedzenej doby za zníženú cenu.

Pri poskytovaní služieb v dobrodružnom cestovnom ruchu na Slovensku je potrebné brať do úvahy aj riziko spojené s poklesom dopytu mládeže po aktivitách dobrodružného cestovného ruchu v prospech zahraničia. Dobré znalosti cudzích jazykov predurčujú mládež k účasti na cestovnom ruchu v zahraničí, napr. počas programov Erasmus+, Work & Travel ap., alebo k cestovaniu „na vlastnú päsť“ (angl. backpacking).

V snahe znížiť výdavky na dopravu, ubytovanie a stravu, využíva mládež pri účasti na aktivitách dobrodružného cestovného ruchu aj tzv. couchsurfing. Ide o netradičnú formu cestovného ruchu, ktorá umožňuje účastníkom bezplatný nocľah v príbytkoch miestnych obyvateľov. Stravu si zabezpečujú z vlastných zásob. Ušetrené peniaze potom investujú do zážitkov z účasti na aktivitách dobrodružného cestovného ruchu.

Predpokladáme, že dopyt mládeže po aktivitách dobrodružného cestovného ruchu bude v budúcnosti ďalej rásť. Potvrďuje to aj prognóza Svetovej organizácie cestovného ruchu, podľa ktorej sa podiel mládeže na celosvetových príjazdoch (20 %) do roku 2020 zdvojnásobí.

Použitá literatúra

- [1] b. a. Dobrodružný cestovný ruch. 2000. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 33, 2000, č. 2. ISSN 0139-8660, s. 125.
- [2] b. a. Youth Travel Matters. Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel. 2008. Madrid : World Tourism Organization, 2008. 117 s. ISBN 978-92-844-1239-6.
- [3] BUCKLEY, R. 2007. Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. In *Tourism Management*, roč. 28, 2007, č. 6. ISSN 0261-5177, s. 1428-1433.

- [4] GÚČIK, M. et al. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Knížnica cestovného ruchu 6. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2007. 175 s. ISBN 80-88945-73.
- [5] GÚČIK, M. et al. 2006. *Výkladový slovník - cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2006. 216 s. ISBN 80-10-00360-3.
- [6] HORVÁTHOVÁ, J. 2006. Dovoľenka s adrenalinom. In *TREND*. [online]. TREND Holding spol. s r. o., 2006. [cit. 2015-01-04]. Dostupné na internete: <<http://relax.etrend.sk/relax-cestovanie/dovolenka-s-adrenalinom.html>>
- [7] KOTÍKOVÁ, H. 2000. Zážitok a dobrodružstvo ako základ spokojnosti zákazníka s produktom cestovného ruchu. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 33, 2000, č. 1. ISSN 0139-8660, s. 12-15.
- [8] KUČEROVÁ, J., LENCSÉSOVÁ, Z. 2013. Rozvoj produktu cestovného ruchu v stredisku Donovaly na základe požiadaviek trhu. In *Studia Turistica*, roč. 4, 2013, č. 1. ISSN 1804-252X, s. 19-27.
- [9] ORIEŠKA, J. 2011. *Služby v cestovnom ruchu 1. časť*. Knížnica cestovného ruchu 18. Banská Bystrica : Dali BB, 2011. 139 s. ISBN 978-80-89090-93-8.
- [10] POMFRET, G. 2006. Mountaineering adventure tourism: a conceptual framework for research. In *Tourism management*, roč. 27, 2006, č. 1. ISSN 0261-5177, s. 113-123.
- [11] SWARBROOKE, J. et. al. 2003. Adventure tourism the new frontier [online]. Oxford : Butterworth – Heinemann, 2003. [cit. 2013-10-10]. Dostupné na internete: <<http://books.google.sk>>.

**Aktívne starnutie populácie ako príležitosť pre rozvoj
zdravotného cestovného ruchu na Slovensku**
*Active Aging of Population as an Opportunity for the Development
of Health Tourism in Slovakia*

Radka Marčeková, Ľubica Šebová, Lenka Galvánková

The article examines health tourism in the context of active aging population. The genesis for the processing progress has been changes in the demographic structure of the Slovak population and the world population. The proportion of senior age in the total population in Europe is constantly increasing, so the population aging becoming a global phenomenon. Currently active aging as a process of optimizing opportunities for maintaining health, participation in society and security in order to enhance the quality of life of older people can lead to solving the demographic development. The active aging has the potential to contribute a health tourism by adapting its services segment of visitors that are active aging concerns. The goal of the paper is to point out the aging of population as well as the growth of the importance of the health tourism in Slovakia in terms of the demographic population structure.

Key words: *Active aging. Health tourism facilities. Median age visitors. Old age visitors. Seniority visitors.*

Úvod

Starnutie populácie je v Európe čoraz častejšie diskutovanou témou. Pôrodnosť sa znižuje a vplyvom predlžujúcej sa strednej dĺžky života rastie podiel starších ľudí v spoločnosti. Starnutie sa týka všetkých európskych krajín bez výnimky, preto by každá krajina mala analyzovať jeho sociálno-ekonomické vplyvy a hľadať možnosti, ako negatívne dôsledky eliminovať, resp. zmierniť.

1. Východiská skúmania

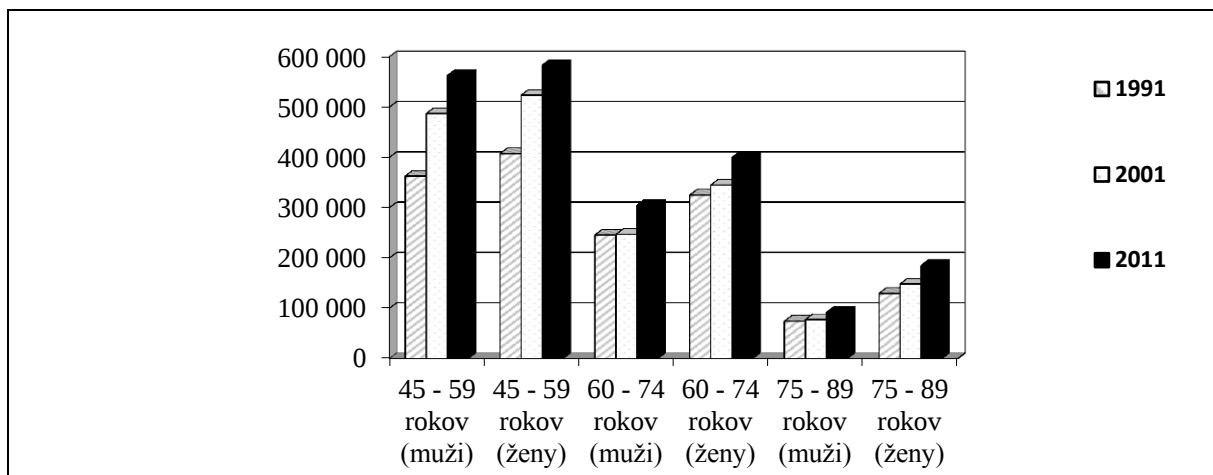
1.1. Aktívne starnutie populácie

Starnutie a staroba sú významnou etapou ontogenetického vývinu jednotlivca a predstavujú prirodzenú súčasť životného cyklu človeka. Starnutie predstavuje komplexný a dynamický proces, zahrňujúci vzájomne prepletené procesy starnutia biologického, sociálneho a psychologického (Sýkorová, 2007).

Z demografického hľadiska je určujúcim podiel osôb kalendárneho veku v pomere k danému počtu obyvateľstva na skúmanom území. Z výsledkov štatistík za roky 1991, 2001, 2011 vyplýva, že aj na Slovensku sa počet starších ľudí zvyšuje.

Tým, že je starnutie nezvratné, spoločnosť sa musí pripraviť na fungovanie v zmenených podmienkach. Ide o situáciu, s ktorou ľudstvo zatiaľ nemá žiadnu skúsenosť, nakoľko starnutie v súčasnom rozsahu ľudská spoločnosť ešte nikdy v minulosti nezaznamenala. Fungovanie spoločnosti je potrebné prispôbiť zvyšujúcemu sa počtu a podielu starších ľudí (Baláž a kol., 2013). Kým starnutie predstavuje triumf zdravotníckeho, sociálneho a hospodárskeho pokroku, avizuje tiež výzvu existujúcim systémom sociálneho zabezpečenia a vplýva na všetky oblasti spoločnosti (Hetteš, 2011).

Starnutie populácie na Slovensku. Početnosť staršej generácie na Slovensku rastie. Nárast tejto vekovej skupiny obyvateľstva sa v súčasnosti dočasne zastaví (2015-2020). Po roku 2020 sa však očakáva opäť jej progres (až do roku 2060) (Baláž a kol., 2013). Podiel obyvateľstva v strednom, vyššom a vysokom veku na celkovom počte obyvateľov Slovenska zachytáva graf 1.



Graf 1 Obyvateľstvo Slovenska v strednom veku a v starobe

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajov Štatistického úradu SR.

Štát nemá k dispozícii nástroje na zvrátenie ani spomalenie trendu starnutia obyvateľstva. Je však zrejmé, že čím bude pôrodnosť vyššia, tým bude populačné starnutie menej dynamické a tým bude mať kratšie trvanie (Baláž a kol., 2013).

Podľa WHO sa aktívnym starnutím rozumie proces optimalizácie príležitostí pre zdravie, participáciu a bezpečnosť za účelom zvýšenia kvality života v jeho jednotlivých vekových etapách (Sedláková, 2012). Je pritom potrebné zohľadniť špecifické potreby seniorov a vytvoriť podmienky pre dôstojné, zdravé, aktívne a spokojné starnutie. Nejde len o adekvátnu dostupnosť zdravotníckych služieb v prípade ochorenia a sociálnych služieb v prípade odkázanosti, ale aj o ďalšie faktory, vyplývajúce z charakteristiky aktívneho starnutia. Aktívne starnutie vystihujú pojmy ako: (1) autonómia (schopnosť rozhodovať o sebe, žiť podľa vlastných pravidiel a zásad), (2) samostatnosť a nezávislosť (schopnosť fungovať bez pomoci alebo len s minimálnou pomocou iných osôb), (3) kvalita života spojená so subjektívnym pozitívnym hodnotením zdravia a života, ktorý sa zhoršuje so stratou autonómie a samostatnosti.

V Európskom roku aktívneho starnutia a medzigeneračnej solidarity (2012) sa začala presadzovať snaha o podporu aktívneho starnutia ako celoživotného procesu. V praktickom poňatí je potrebné zabezpečiť dostupnosť vhodného bývania, zdravotnej starostlivosti, sociálnych služieb, verejnej dopravy, ako aj celoživotného vzdelávania, kultúry, športu a duchovných potrieb.

Úspešnosť aktívneho starnutia je podmienená dobrou fyzickou a psychickou kondíciou starších ľudí. Na Slovensku sa v prieskume Eurobarometer¹ najvýraznejšie prejavila potreba väčšieho počtu zariadení pre starších ľudí, aby sa mohli aktívne podieľať na ovplyvňovaní vlastného zdravia. S týmto názorom sa stotožnilo 61 % oslovených (Gerhardtová a kol., 2012). Ide však aj o aktívny prístup a zodpovednosť starších za vlastný život, za rozvoj medzigeneračných vzťahov, zblížovanie, solidaritu a spoluprácu generácií.

¹ Prieskum verejnej mienky o aktívnom starnutí organizovaný Európskou komisiou v dňoch 24. 09. 2011 – 08. 11. 2011 v krajinách Európskej únie.

V septembri 2012 zverejnil Regionálny úrad WHO pre Európu Stratégiu a akčný plán pre zdravé starnutie v Európe na roky 2012-2020. V marci 2013 zverejnila expertná skupina pre aktívne starnutie (UNECE) výsledky projektu zameraného na vypracovanie Indexu aktívneho starnutia, pomocou ktorého sa bude v členských krajinách EU monitorovať progres v národných politikách, zameraných na podporu aktívneho starnutia.

Slovenská republika nemala spracovaný národný dokument, v ktorom by uznala problematiku aktívneho starnutia za národnú politiku. Zmena nastala v roku 2013, kedy bol ukončený národný projekt Stratégia aktívneho starnutia, zameraný na podrobné rozpracovanie súvislostí demografického starnutia s trhom práce a dôchodkovým systémom vrátane zapracovania strategických cieľov v tejto oblasti a návrhu opatrení, ktorými by sa mali ciele naplňovať. Komplementárne k Stratégii aktívneho starnutia bol spracovaný Národný program aktívneho starnutia na roky 2014-2020, ktorým Slovensko prejavuje svoj postoj k uvedenej problematike ako k politickej priorite. Ide o nový programový dokument zameraný na podporu ľudských práv starších osôb cestou ich aktivizácie prostredníctvom verejných podporných politík. Nejde pritom len o politiky v oblasti zamestnanosti starších ľudí, na čo je primárne zameraná Stratégia aktívneho starnutia. Sústreďuje sa na politiky v oblasti podpory ich celoživotného vzdelávania, občianskych a sociálnych aktivít mimo formálneho trhu práce, podpory ich nezávislosti, dôstojnosti, zdravotnej starostlivosti, ekonomickej a sociálnej bezpečnosti, vrátane ochrany pred zlým zaobchádzaním vo všetkých spoločenských sférach a vzťahoch.

Zámerom opatrení je eliminovať potenciálny negatívny dosah demografických zmien v rámci medzigeneračnej solidarity a zabezpečiť, aby dlhší život bol aj zdravším, aktívne zapojiť starších ľudí do života spoločnosti, do riešenia spoločenských problémov, zmierniť ich zraniteľnosť a pocit opustenosti, ktoré sú dôsledkami rastúceho individualizmu (Gerhardtová, 2012).

Potrebné je zmeniť negatívny prístup k starnutiu, prispôsobiť produkty a služby narastajúcemu počtu a podielu starších ľudí a venovať zvýšenú pozornosť ich potrebám, obmedzeniam a preferenciám.

Úspešnosť aktívneho starnutia je podmienená zdravotným stavom človeka. Medzi zdravím populácie, kvalitou jej života a jej pozitívnym rozvojom existujú úzke vzťahy. Čím je človek zdravší a vzdelanejší, tým má väčšie predpoklady na dosiahnutie vyššej kvality života. Súčasne rast kvality života spôsobený rastom ekonomiky a vzdelanosti je spojený so zlepšovaním zdravotného stavu jednotlivca a spoločnosti.

Jedným z cieľov programu aktívneho starnutia je zlepšenie zdravotného uvedomenia starších ľudí v oblasti prevencie s dôrazom na zlepšenie zdravia, predlžovanie života a zlepšovanie kvality života populácie pomocou výchovy ku zdraviu, podpory zdravia, prevencie chorôb a iných foriem zdravotných intervencií (Národný program aktívneho starnutia, 2013). Cestou, ako to dosiahnuť, je aj ich zapojenie do zdravotného cestovného ruchu v čo najväčšej možnej miere.

1.2. Zdravotný cestovný ruch

V kontexte súčasného nezdravého životného štýlu so sedavým zamestnaním, stresogénnym prostredím, nedostatkom pohybu, vplyvom rôznych rizikových faktorov a rastúcim tempom civilizačných chorôb nadobúda prevencia, starostlivosť a ochrana zdravia na význame. Pre sektor cestovného ruchu je dôležité týmto zmenám životného štýlu prispôbovať ponuku.

Zdravotný cestovný ruch sa začal na Slovensku výrazne presadzovať koncom 20. storočia. V súčasnosti patrí k dominantným motívom účasti na cestovnom ruchu u nás. Vzhľadom na demografické trendy predpokladáme aj v budúcnosti jeho rozvoj. V období, kedy jednotlivci pociťujú hrozbu ekonomickej nestability, sa investícia do vlastného zdravia stáva dôležitým kapitálom. Zdravotná uvedomelosť obyvateľstva stále rastie. Jednotlivci začínajú chápať dôležitosť prevencie ochorení a snažia sa udržať si vitalitu a zdravie do vysokého veku.

Ponuku zdravotného cestovného ruchu zabezpečujú nielen prírodné liečebné kúpele, wellness hotely, ale aj akvaparky s ponukou wellness služieb, hotely a ďalšie ubytovacie zariadenia s integrovaným wellness centrom v cieľových miestach. Rozširuje sa tak ponuka špecifických produktov pre zdravie spojená s odbornou starostlivosťou a rehabilitáciou určená ľuďom, ktorí si uvedomujú zdravotné riziká vyplývajúce z vysokého životného tempa, stresujúceho prostredia a venujú pozornosť prevencii.

Predpokladá sa, že seniori, ktorým sa postupne predlžuje vek aktívneho ekonomického života, budú tvoriť v budúcnosti zaujímavý a podstatný segment návštevníkov zdravotného cestovného ruchu. Budú žiť čoraz aktívnejším spôsobom života a ich snahou bude udržať si zdravie a kondíciu až do vysokého veku.

2. Cieľ a materiál

Cieľom state je poukázať na starnutie populácie a rast významu zdravotného cestovného ruchu na Slovensku v kontexte zmien v demografickej štruktúre obyvateľstva. Skúmame ponuku vo vybraných liečebných kúpeľoch a zariadeniach wellness pre návštevníkov stredného, vyššieho a vysokého veku a postoj prevádzkovateľov k nim.

Pri spracovaní využívame primárne a sekundárne zdroje informácií. Sekundárnymi zdrojmi sú knižné publikácie a odborná časopisecká literatúra domácich a zahraničných autorov, relevantné elektronické zdroje, štatistické údaje a legislatívne dokumenty. Primárne údaje sme získali prieskumom na vzorke 175 náhodne vybraných respondentov vo vekovej kategórii nad 45 rokov, ktorí v čase realizácie prieskumu (apríl 2014) využívali služby zdravotného cestovného ruchu v skúmaných zariadeniach².

Zámerom prieskumu dopytu bolo preskúmať spotrebiteľské správanie a spokojnosť s poskytovanými službami návštevníkov stredného, vyššieho a vysokého veku vo vybraných liečebných kúpeľoch a wellness zariadeniach. Využili sme metódu opytovania technikou dotazníkového zisťovania.

Pri kvantitatívnom prieskume ponuky sme využili metódu opytovania technikou štandardizovaného rozhovoru. Štandardizovaný rozhovor sme uskutočnili s kompetentnými zamestnancami vybraných podnikov a zamerali sme sa na zisťovanie potrieb a požiadaviek hostí v strednom, vyššom a vysokom veku za účelom identifikácie príležitostí pre inovácie služieb, prispôbených uvedenej časti populácie. Zber informácií sme uskutočnili osobne. Zároveň sme preskúmali ponuku vybraných zariadení prostredníctvom informácií, dostupných na ich webových stránkach a v tlačенých propagačných materiáloch.

3. Analýza aktívneho starnutia populácie v kontexte rozvoja zdravotného cestovného ruchu na Slovensku

Európska komisia cestovného ruchu zaradila už v roku 2004 demografický vývoj a zdravie medzi hlavné faktory, ovplyvňujúce rozvoj cestovného ruchu. Aktívne starnutie populácie sa môže stať hlavným podnetom pre rozvoj zdravotného cestovného ruchu.

²Národný program aktívneho starnutia je zameraný na obyvateľov 50+. Vzhľadom na to, že daná kategória patrí k obyvateľom tzv. stredného veku, prieskum sme zamerali komplexne na hostí stredného, vyššieho a vysokého veku v nadväznosti na členenie obyvateľstva podľa WHO, kde stredný vek začína 45. rokom života človeka. Dôvodom takto orientovaného prieskumu je uvedenie si, že aktívny spôsob života a snaha o vytvorenie pozitívnych návykov sú dôležitými už v strednom veku. Pokiaľ žijú jednotlivci až do seniorského veku bez aktívneho úsilia o prevenciu a starostlivosť o vlastného zdravie aj v období, kedy sa akútne nepotrebujú liečiť, je problematické v seniorskom veku meniť zaužívané návyky. Od stredného veku zároveň intenzívnejšie vzrastá počet dlhotrvajúcich a chronických ochorení, ľudia sú však ešte na vrchole svojej ekonomickej činnosti, čo prispieva k pocitom vyčerpania, únavy a vedie k zdravotným problémom.

V prieskume sme sa zamerali na analýzu ponuky zariadení prírodných liečebných kúpeľov a vybraných hotelov s ponukou služieb wellness, ako aj na prieskum spotrebiteľského správania návštevníkov skúmanej vekovej kategórie (stredného, vyššieho a vysokého veku).

Návštevníci prírodných liečebných kúpeľov stredného veku (45 až 59 rokov). Prevádzkovatelia na základe skúseností a praxe odhadujú, že práve návštevníci stredného veku tvoria majoritný podiel na návštevnosti ich zariadení. Dôvodom prevládajúceho počtu týchto návštevníkov môže byť kombinácia ekonomickej aktivity, ktorá je viazaná na disponibilné finančné zdroje, stresogénne faktory každodenného života ekonomicky činnejšej generácie a vzrastajúce množstvo civilizačných ochorení v čoraz nižších vekových skupinách.

V ponuke produktov prírodných liečebných kúpeľov pre samoplatcov dominujú víkendové pobyty zamerané na regeneráciu síl, odpočinok a wellness. Ako samoplatcovia vyhľadávajú najmä kvalitné wellness pobyty, zaujímajú sa o produkty prevencie proti starnutiu, produkty orientované na relaxáciu a starostlivosť o zovňajšok. Prieskum zároveň potvrdil, že táto veková kategória návštevníkov pozitívne reaguje na ponuku spoločenského vyžitia a je ochotná za kvalitné služby adekvátne zaplatiť. Návštevníci stredného veku prejavili záujem o rôznorodosť a využívanie nových trendov.

Mnohí prevádzkovatelia zariadení sa práve na túto skupinu zákazníkov orientujú v súčasnosti a plánujú sa naň orientovať aj v budúcnosti. Dôvodom je zistenie, že návštevníci v strednom veku disponujú väčšími finančnými prostriedkami, sú ochotní zaplatiť viac a využívajú služby zdravotného cestovného ruchu častejšie, než starší návštevníci.

Návštevníci, ktorí prichádzajú na pobyt do prírodných liečebných kúpeľov, preferujú osobný kontakt s lekárom, ktorý umožňuje viesť rozhovor, vyžadujú počas pobytu maximálny možný počet liečebných procedúr a očakávajú pri poskytovaní služieb istý komfort, napr. dostupnosť služieb v jednej budove. Respondenti uviedli, že väčšina návštevníkov uprednostňuje kratšie pobyty a do zariadení prírodných liečebných kúpeľov prichádzajú najmä ako samoplatcovia.

Návštevníci vyššieho a vysokého veku (60 rokov a viac). Mnohí prevádzkovatelia prírodných liečebných kúpeľov sú presvedčení, že návštevníci vyššieho a vysokého veku majú podobné spotrebiteľské správanie a výrazne sa nediferencujú. V popredí ich záujmu je liečebný aspekt, ktorý je hlavnou motiváciou návštevy prírodných liečebných kúpeľov. Podniky evidujú zvýšené nároky návštevníkov na bezbariérovosť priestorov a služieb z dôvodu ich zníženej mobility. Niektorí prevádzkovatelia vnímajú preferencie lacnejších, cenovo dostupnejších pobytov, a to najmä u domácich návštevníkov a návštevníkov z Česka a Poľska.

Návštevníci preferujú dlhodobejšie pobyty a do prírodných liečebných kúpeľov prichádzajú najmä ako pacienti indikačnej skupiny A, resp. indikačnej skupiny B. Prevádzkovatelia prispôbujú svoju ponuku návštevníkom okrem bezbariérových služieb aj špeciálne upravenou stravou. V špeciálnych propagačných materiáloch, upozorňujú na možné ťažkosti návštevníkov s orientáciou v priestore. S cieľom zvýšenia spokojnosti návštevníkov zaviedli do poskytovania služieb mnohé inovácie, napr. rekonštrukcie objektov, obohatenie služieb o organizované podujatia, inovácie wellness centier ap.

Na rozdiel od návštevníkov stredného veku návštevníci vyššieho a vysokého veku nekládli dôraz na športové vyžitie, ale z voľno-časových aktivít by preferovali rozšírenie ponuky o tanečné večery, organizované prednášky a besedy na zaujímavé témy, zábavne a kultúro-spoločensky orientované podujatia, ktorých by sa mali záujem zúčastňovať najmä ako pasívni pozorovatelia. Prejavili záujem o osobný kontakt s lekárom a zdôrazňovali dôležitosť dostupnosti lekára a pocit záujmu a starostlivosti zo strany personálu počas celého pobytu.

Návštevníci hotelov stredného veku (45 až 59 rokov). Mnohé hotely dosiaľ nevyvinuli aktivity na cielené skúmanie spotrebiteľského správania, potrieb a životného štýlu návštevníkov v strednom, vyššom a vysokom veku. Väčšina zariadení návštevnosť podľa veku návštevní-

kov nevyhodnocuje a odpovede respondentov boli výsledkom ich vlastných skúseností, skúmania spotrebiteľského správania a spokojnosti návštevníkov v jednotlivých podnikoch.

Návštevníci stredného veku vyhľadávajú najmä rodinný typ pobytu, resp. druhou alternatívou, ktorá je v tejto vekovej kategórii častá, sú obchodné cesty. Prichádzajú prevažne v spoločnosti svojich detí alebo ako jednotlivci, resp. skupiny využívajú kongresové služby, organizované podujatia a školenia. K tejto vekovej skupine patria manažéri, považovaní za návštevníkov s vysokými nárokmi.

Prieskum dopytu návštevníkov stredného veku (45 až 59 rokov) poukazuje na skutočnosť, že napriek vysokému podielu ekonomicky činných jednotlivcov medzi návštevníkmi je rozhodujúcim kritériom pri výbere konkrétneho pobytu cena (za rozhodujúcu ju označilo cca 60 % návštevníkov). V niektorých zariadeniach dominovalo necenové kritérium, a to prístup a profesionalita personálu. Ďalším častým kritériom je kvalita ubytovacích služieb. Môžeme povedať, že patria medzi náročných návštevníkov, ktorí si potrpia na optimálny pomer cena - kvalita.

Z hľadiska motívu pobytu sa návštevníci usilovali pobytom v zdravotne orientovaných zariadeniach eliminovať dôsledky každodenného stresujúceho života. Druhým motívom bol liečebne orientovaný pobyt, nasledoval aktívny odpočinok a pobyt organizovaný ako služobná cesta.

Z informačných zdrojov o zdravotne orientovaných pobytoch návštevníci preukázali najväčšiu dôveru k odporúčaniu známych, druhou najčastejšie vyskytujúcou sa odpoveďou bola vlastná skúsenosť. Rezervy môžeme identifikovať v oblasti marketingovej komunikácie zariadení, pretože väčšina návštevníkov neidentifikovala marketingovú komunikačnú kampaň podnikov ako rozhodujúci zdroj informácií o pobyte.

Návštevníci využívajú služby skúmaných zariadení opakovane. Môže to súvisieť so spokojnosťou so službami vybraných zariadení, ale aj s uvedomením si dôležitosti prevencie a starostlivosti o vlastné zdravie. Uvítali by v mieste pobytu rozšírenú ponuku voľnočasových aktivít, zameranú najmä na kultúrno-spoločenské podujatia, jednodňové fakultatívne výlety za kultúrno-historickými pamiatkami, besedy na rôzne témy, motivačné semináre alebo duchovné cvičenia. V niektorých zariadeniach návštevníkom chýbala dostatočná ponuka športovo orientovaných produktov, dostupné informácie o cestovnom poriadku do okolia a turistické mapy, ktoré by mohli používať pri individuálnych výletoch mimo zariadenia, ako aj rýchle internetové pripojenie.

Viac ako polovica návštevníkov stredného veku prejavila záujem zmeniť svoj životný štýl a žiť zdravšie, pritom časť z nich by uvítala odborné usmernenie.

Záver

Spoločnosť bude v budúcnosti stále viac konfrontovaná so zmenami, súvisiacimi s demografickým a spoločenským vývojom. Okrem výrazného starnutia populácie pôjde o zmeny v správaní návštevníkov spôsobené rastúcim záujmom o zdravie jednotlivca. Bude rásť počet návštevníkov, ktorí majú vysoké nároky na kvalitu, odbornú kompetenciu a služby. Očakáva sa pretrvávanie krátkodobo orientovaných pobytov a pripravenosť návštevníkov za skutočnú kvalitu a spokojnosť adekvátne zaplatiť. Aj keď vývoj medicíny zaznamenáva neustále progres, narastá riziko ochorení. Úspešné na trhu cestovného ruchu preto môžu byť stále viac zariadenia, ponúkajúce programy zamerané na konkrétne indikácie, pripravené v spolupráci so širokou paletou poskytovateľov doplnkových služieb zameraných na kultúrno-spoločenské vyžitie. Oceňované bude poradenstvo, týkajúce sa civilizačných ochorení (onkologické ochorenia, cukrovka, vysoký krvný tlak, ochorenia pohybového aparátu, psychosomatické ochorenia ap.), pripravené v spolupráci s odborníkmi. Očakáva sa rastúci dopyt po programoch zameraných na zlepšenie fyzického vzhľadu a zmiernenie procesov starnutia pomo-

cou preventívnej medicíny. Investovať do vlastného zdravia a vzhľadu v budúcnosti nebudú len jednotlivci z vlastného záujmu. Rastúcou skupinou budú zamestnanci podnikov, ktorých zamestnávateľia investujú do ich zdravia s cieľom dosahovania vyššej produktivity ich práce. Na Slovensku sa ešte len začína presadzovať tzv. koučing, poradenstvo s osobným trénerom, týkajúce sa lepšieho zvládania náročných životných situácií. Bude rásť dopyt po najmodernejších diagnostických metódach v kombinácii s alternatívnymi spôsobmi liečby rôznych ochorení a podpory nielen zdravotníckych zariadení, ale aj zariadení zdravotného cestovného ruchu.

Zdravotný cestovný ruch je jedným z možných spôsobov ovplyvňovania verejného zdravia. Na jeho ďalší rozvoj budú výrazne vplývať dlhodobé tendencie vývoja spoločnosti, týkajúce sa nielen nezvratného demografického procesu, ktorým je starnutie spoločnosti, ale aj narastajúci stres ekonomicky činných jednotlivcov a rast zdravotnej uvedomelosti spoločnosti. Poskytovatelia služieb by sa mali viac zamerať na skupinu seniorov, pretože táto je z demografického hľadiska mimoriadne perspektívna. V odhadovaných údajoch zariadení, ktoré sú poskytovateľmi kúpeľno-liečebných služieb a služieb wellness vyplynulo, že už v súčasnosti tvoria návštevníci stredného veku a seniori majoritný podiel z ich celkovej návštevnosti.

V starnúcej spoločnosti je dôležité posilniť pozíciu osôb v strednom, vyššom a vysokom veku z hľadiska jej ekonomickej, ale aj sociálnej a kultúrnej participácie. Je potrebné, aby sa chápali ako významná skupina spotrebiteľov, ktorá má špecifické potreby, preferencie a rozhodne nie je homogénna. Jednotlivci v nej sa odlišujú z hľadiska disponibilných finančných zdrojov, zdravotného stavu, životného štýlu, informovanosti a spotrebiteľských preferencií. Nie je namieste bagatelizovať ich kúpyschopnosť, naopak je dôležité pripraviť sa na to, že podiel tejto skupiny spotrebiteľov bude v nasledujúcich desaťročiach neustále narastať. Tak, ako pre mnohé odvetvia, aj pre sektor cestovného ruchu platí, že významný potenciál jeho zákazníkov starne. Prevádzkovatelia podnikov, poskytujúcich zdravotnícke služby, musia tento fakt prijať ako výzvu, ktorej budú čeliť dôkladným poznávaním návštevníkov stredného, vyššieho a vysokého veku a reagovaním na jeho požiadavky prípravou inovatívnych produktov, ktoré budú zohľadňovať ich potreby. Len tak majú šancu z dlhodobého hľadiska uspieť na trhu.

Grantová podpora: Stať je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA 1/0810/13 Predpoklady uplatnenia koncepcie spoločensky zodpovedného správania v cestovnom ruchu, riešenia na Ekonomickej fakulte UMB.

Použitá literatúra

- [1] BALÁŽ, V. a kol. 2013. Stratégia aktívneho starnutia. Národný projekt. In *Stratégia aktívneho starnutia*. Centrum vzdelávania MPSVR SR [online]. [cit. 20.04.2015]. Dostupné na internete: <<http://www.cvmpsivr.sk>>.
- [2] *Národný program aktívneho starnutia na roky 2014 – 2020*. [online]. [cit. 20.04.2015]. Dostupné na internete: <<http://www.employment.gov.sk>>.
- [3] SÝKOROVÁ, D. 2007. *Autonomie ve stáří. Kapitoly z gerontosociologie*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2007. 284 s. ISBN 978-80-8642-9625.
- [4] HETTEŠ, M. 2011. *Starnutie spoločnosti*. Vybrané kapitoly sociálnej práce so seniormi: venované príspevku sociálnej práce k európskemu roku aktívneho starnutia a solidarity medzi generáciami. Bratislava : Vysoká škola zdravotníctva a sociálnej práce sv. Alžbety, 2011. 191 s. ISBN 978-80-81-32031-6.
- [5] SEDLÁKOVÁ, D. 2012. Aktívne starnutie: dobré zdravie pridáva roky života. Kancelária WHO na Slovensku. [online]. [cit. 20.04.2015]. Dostupné na internete: <<http://www.who.sk>>.
- [6] GERHARDOVÁ, A. a kol. 2012. Obyvateľstvo Slovenskej republiky v kontexte európskeho roku aktívneho starnutia. [online]. [cit. 20.04.2015]. Dostupné na internete: <<http://slovak.statistics.sk>>.

Different Concepts of Health Tourism in Europe and Its Meaning Worldwide

*Rozdielne prístupy k zdravotnému cestovnému ruchu v Európe
a jeho význam vo svete*

Marica Mazureková

Health tourism in Europe has a long-term tradition. The concept of health tourism is very different in European and in North American culture as well as in Asian culture. The article provides a framework for the distinction of different concepts of health tourism in specific countries of Europe and compares the approaches, specifically in Slovakia, Portugal and Finland in comparison to the North American concept and Asian perception. Selected cases might be a good example for the explanation of different approaches to health tourism in Europe.

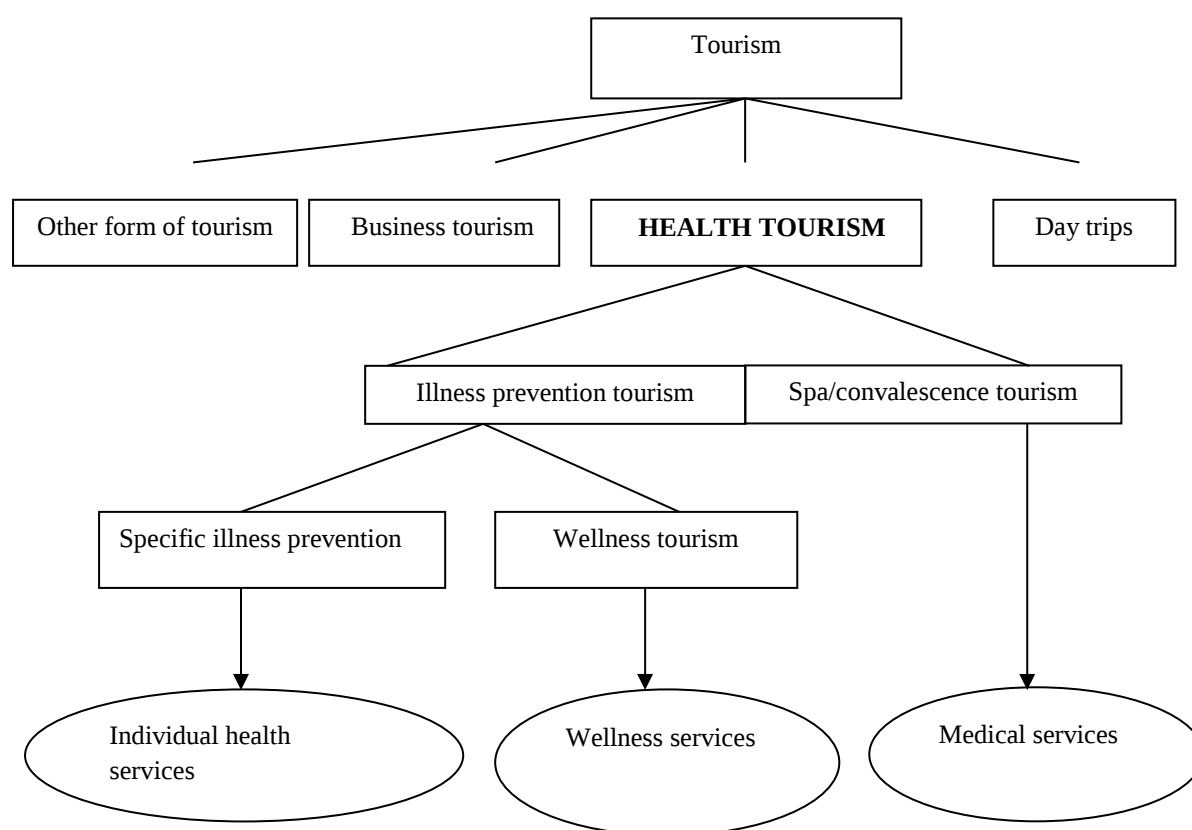
Zdravotný cestovný ruch má v Európe dlhú tradíciu. V súčasnosti nachádzame rozdielne prístupy k zdravotnému cestovnému ruchu v európskej, severoamerickej a v ázijskej kultúre. Stať poskytuje prehľad a porovnanie rozdielnych prístupov k zdravotnému cestovnému ruchu vo vybraných krajinách Európy so zameraním najmä na Slovensko, Portugalsko a Fínsko a porovnáva ich s prístupmi v severnej Amerike a Ázii. Tieto porovnania môžu slúžiť na vysvetlenie rozdielnych prístupov k zdravotnému cestovnému ruchu v Európe.

Key words: Health tourism. Spa tourism. Wellness. Well-being. Health care treatment.

Introduction

Most European spas offer health care treatment and the leisure component is only secondary. However, the new trends, changes and globalization have influenced some amendments in this concept. Many countries in Europe started to approach closer the North American concept of spas that defines spas as a centre of leisure and relax. There is even a distinction between the concepts of health tourism and spa tourism, which could have different meaning in different cultures. Some European countries as Spain and France have followed this development. On the other hand, Germany, Austria and some central European countries as Slovakia, Czech Republic, Poland, and Hungary still offer in their spas traditional health care treatments based on the traditional model of spas. In many of these countries there exists the combination of traditional concept of spas and the modern perception of spas as the leisure product based on the demand of market. Therefore it is important to explain thoroughly the concepts, to explore distinction among different, especially European countries and explain new trends. Some good examples and cases will support the existing conceptual base. According to Kaspar (in Benson and Stuart, 1992) the health tourism is “the sum of all the relationships and phenomena resulting from a change of location and residence by people in order to promote, stabilize and, as appropriate, restore physical, mental and social well-being while using health services and for whom the place where they are staying is neither their principle nor permanent place of residence or work.” Wellness tourism as a part of health tourism has been defined by Mueller and Kaufman (2001) as a “sum of all the relationships and phenomena resulting from a journey of residence by people whose main

motive is to preserve or promote their health.” They stay in a specialized hotel which provides the appropriate professional know-how and individual care. They require a comprehensive service package comprising physical fitness/beauty care, healthy nutrition/diet, relaxation/meditation and mental activity/education. In both definitions is embedded the component of health improvement; however, there exist one important factor of distinction, which is based on motivation and the purpose of both approaches, which will enable to distinguish among several concepts. The following scheme originated by Mueller and Kaufman (2001) enables to look at this concept from several view angles.



Scheme 1 Health tourism concepts
Source: Mueller, Kaufman, 2001, p. 8

Based on this specific distinction in motivations of health tourism users, cultural and regional trends and differences in Europe and worldwide has to be taken into a consideration. Smith and Puczkó (2009) have divided them into several clusters in the framework of European countries (table 1).

Table 1 Regional differences and trends in Europe in the approach to health and wellness tourism

Region/countries	Typical focus	Typical products/services
Western Europe (Austria, Belgium, France, Germany, Luxembourg, Netherlands, Northern France, Switzerland, United Kingdom)	- Beauty, weight loss, lifestyle improvements (e.g. mental wellbeing, stress relief), - Leisure and recreation private clinics specializing in certain treatments	- day/beauty spas - spa and wellness hotels - thermal leisure spas - holistic activities (e.g. yoga, meditation, vinotherapy, occupational wellness, alpine wellness, selfness and mindness balneotherapy)
Northern Europe (Scandinavia, Baltic States)	- Physical recreation - Leisure and relaxation - Lifestyle improvements (e.g. diet, exercise, fresh air)	- Nordic wellbeing, saunas, outdoor recreation (e.g. Nordic walking), - cold therapies (e.g. crypto therapy, ice swimming), hot geysers (Iceland), - thermal, medical and seaside spas (Estonia, Latvia, Lithuania)
Central and Eastern Europe (Bosnia, Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Hungary, Moldova, Poland, Romania, Russia, Serbia, Slovakia, Slovenia)	- Curative rather than preventive health care therapy - Rehabilitation for the body - medical tourism - Water-based leisure	- Medical and thermal baths - Spa hotels - Caves - Aquaparks - Wellness hotels
Southern Europe (Cyprus, Greece, Italy, Malta, Portugal, Southern France, Spain, Turkey)	- Physical recuperation and relaxation - Sea-water-based wellness lifestyle elements (e.g. climate, healthy cuisine, pace of life) - Medical tourism	- Thalassotherapy - Traditional thermal and medical spas - Holistic retreats (often run by non-locals) - Religious and spiritual tourism (e.g. Lourdes, Fatima, Santiago de Compostela)

Source: Puczkó, Smith 2009.

The above delineated division of approaches might be helpful to start to explain the differences in perception and application of health tourism in specific countries and a priority will be the explanation of approaches in Central and Eastern Europe; however also some cases will be used from western and southern Europe and compared with the North American and Asian perception and approaches.

1. Goal, material and methods

The goal of the article is to find differences in approaches and grasp the dividing line between perception of health tourism, spa tourism and wellness tourism according to the geographical, cultural or historical roots. Materials have been collected during a period of couple years especially in Slovakia and Canada, but also in Hungary in the framework of work of the international project “Regional wellbeing in the Balkans” with the co-operation of BKF University of Applied Sciences, Budapest, Hungary. Methods applied in the exploratory and empirically based study were used in the framework of the secondary research. There have been used specific cases – only the examples from different parts of the world. This study acknowledges the merits of qualitative research as it provides a pragmatic response for an in-depth understanding for this exploratory research. In the study, we will use the secondary materials such as scientific journals, research studies and online reports. The exploratory research might be sufficient by the application of secondary data based on the above mentioned sources and materials.

2. Results and discussion

The results of secondary research indicate that in Europe exist traditional spas and countries with the old fashioned models of spas (in former Austrian-Hungarian Empire countries as for instance Slovakia, Czech Republic, Germany, Austria, Hungary, etc.), but in Europe there are also common new concepts in such countries as France, Spain, Nordic countries, mostly western European or Scandinavian countries (as stated in Table 1). To be closer to the concept of spa tourism in the traditional European countries we need to explain some concepts of health -care tourism. “We define health-care tourism as the attempt on the part of a tourist facility (e.g. hotel) or destination (e.g. Baden, Switzerland) to attract tourists by deliberately promoting its health-care services and facilities, in addition to its regular tourist amenities. These health-care services may include medical examinations by qualified doctors and nurses at the resort (spa) or hotel, special diets, acupuncture, transvital injections, vitamin-complex intakes, special medical treatments for various diseases” (Goodrich et al, 1987, p. 217). Based on this explanation, there are many countries with health-care tourism facilities – Switzerland, France, Germany, Austria, Hungary, the USA, the United Kingdom and others (Goodrich et al, 1987, p. 217). These services could be offered in the traditional health care facilities or in some hotels as part of the offered wellness program, but the most traditional form of offering are spas with the full medical service and supervision. Spas are located close to the thermal water resources and the healing influence of the mineral resources is used for the treatment of different diseases. Healing power of thermal water, sulphur mud, rehabilitation treatments, electrotherapy, mechanic therapy, oxygen-therapy, reflection massages and acupuncture creates the interesting product of spa tourism.

2.1 The new concept of spa tourism versus the old concepts and their success

UNWTO (1973, p. 7) defines spa tourism as a tourism that requires the existence of health care facilities and uses the natural resources of a country, especially a natural mineral springs and climatic conditions. This definition is used in the explanation of some concepts of tourism in European countries. The most famous spa tourism countries in Europe are Germany, Austria, Italy, Switzerland, Czech Republic and Slovakia. European spa tourism has two streams of development (Knop, 1999; Gúčík, 2006, p. 24). It is a health care concept of spa tourism and spa tourism as wellness as has been already explained in scheme 1. One stream of European spa tourism deals with a provision of the traditional health care and has a strong medical background. The most famous representatives of this stream are Germany, Austria, Czech Republic, Slovakia and Poland. For these countries very strict medical supervision of patients is typical and the spa visitors are treated upon their diagnosis. The treatment requires specific medical examination and patients are under strict supervision of their physicians. The above stated countries are besides Poland the former states of the Austrian-Hungarian Empire and Germany. Health care system of all these countries is based on Bismarck model of health care with traditional approach to health care.

The second stream is represented by Mediterranean countries, where the concept of spa tourism as wellness exist (Spain, France, Italy). This concept is more market oriented and takes place in the luxury hotels and wellness facilities. The health care concept has only secondary role. In the countries of northern Europe (Sweden, Norway, Denmark, Finland) spas are understood as means of prevention against the civilization diseases (Gúčík, 2006, p. 24).

The main trend of the 20th century is the concept of wellness and beauty that it based on marketing approach and the attempt to improve wellbeing. The traditional spa tourism streams had to admit that this innovative approach to spa tourism and spas started to combine the traditional approach to spa tourism, because spas have to be more effective and profitable.

Traditional approach to spa tourism does not allow creating sufficient profit and spas started to implement different entrepreneurship activities based on wellness. Traditional customers of wellness tourism are well-off people as entrepreneurs seeking relax and escape from everyday stress, but recently also people seeking a new way of relax and balance in their lives. Wellness became a new trend of the third millennium (Gúčík, 2006, p. 28). The variety of different services offered in wellness facilities are defined in the table 2.

Table 2 Variety of treatments and services in wellness resorts

Acupressure	Physiotherapy	Steam bath
Acupuncture	Hammam	Peeling
Aromatherapy	Homeotherapy	Skin massages
Bach Flower therapy	Music therapy	Reiki
Bio-lifting	Chirotherapy	Light therapy
Spinal exercise	Cleopatra bath	Shiatsu
Chinese medicine	Acidotherapy	Stretching
Depilation	Lymphoma drainage	Sport massage
Color therapy	Manicure, pedicure	Thalasso therapy
	Massage of ear lobes	Wraps from sea weeds

Source: Gúčík, M., 2006, p. 28.

Most visitors require pristine and not polluted environment of the spas (Gúčík, Šípková, 2004, p. 86). European spa strictly applies the standards of quality based on (ISO 9000). These standards of quality are implemented also in the health care facilities and hospitals. Interesting fact is that spas and the stay of patients in Europe is financed from multiple financial sources created by the coverage from the health care insurance companies and from own financial sources. The exception is only France and Spain which implement more independent approach and patients have to pay for spas from own financial sources. Doctors strictly decide about the necessity of every spa treatment.

Typical country with this concept among above mentioned countries is Slovakia. Slovakia is well-known for 1 300 mineral springs with curative water of high quality. Most of these spas focus on treating of medical conditions (respiratory, digestive, cardiovascular, immunological and infertility disorders) and after surgeries conditions. Despite of the existing comparative advantage in a form of natural resources, Slovakia needs also to apply commodification in spa tourism and the implementation of wellness, more leisure facilities with the entertainment, social and cultural functions. This is an example of the existing comparative advantage, which endowment by the application of marketing approach could be important for the growth of competitive advantage. Slovakia might be one example of traditional approach to spa tourism with a combination of wellness tourism products and marketing approaches to health tourism.

On the other hand, some mentioned regions and countries, as Northern European countries, do not own such a richness of mineral springs and traditions as Central and Eastern European countries. Therefore they attempt to focus on health prevention and relax, wellness concepts (new approach to health tourism). Typical country is for instance Finland with plentiful wellness programs using sauna, Nordic walking, cold water treatment (water therapies, massages, herbal treatments and body soaks). One of good example is Haikko Wellness in Porvoo offering except traditional wellness treatments and also so called cold treatments, which have a really long history and have been used for centuries to release pain, swelling and rheumatic problems. It might be very helpful to treat sleeping disorders, stress, skin problems. The treatment time is only up to 3 minutes and the temperature is – 110 °C. An important product in this facility is also so called “Wellbeing at work” program, which offers services to the employers in a community in order to improve health of their employees and especially overstressed managers. Nordic well-being is typically oriented towards nature and

outdoor recreation combined with healthy gastronomy and cleanliness of air, landscape and water, for instance lakes (Tuohino et. al, 2010).

In south European countries the spas and wellness centres are situated in hotels along the seaside. One of the popular product is for instance thalassotherapy, which is offered in Greece, Spain, France and Italy. Excellent wellness facility, which is popular among the western tourists from the Great Britain, France, Germany, but also North America, is Algarve in Portugal, where a complex of hotels offers not only spa and wellness products, but also golfing and delicious cuisine. The concept includes a combination of a pristine seaside scenery, marvellous beaches, good weather, sunshine, special wellness products and sport activities. Wellness is a good product for off-season period focused especially at seniors seeking to boost their health potential and socialize. For instance, Turkish spa resorts are very popular among seniors from Germany, Scandinavia, Great Britain. However, many countries in Europe, especially southern Europe, but also Nordic countries are able to create interesting product offer and attract a potential marketing segments as seniors. Similar products of wellness products in winter period are for instance popular for Scandinavians and Germans also at splendid islands of Croatia, for instance at the island Hvar, Brac, etc. In Europe, for instance The Canary Islands are very well prepared for wellness tourism due to its climate and facilities. Wellness is really becoming an interesting niche product with a high potential of profit creation in the future due to the growing number of seniors in Europe and worldwide as well.

In North America, wellness is becoming very popular. The reason is similar as in Europe, e.g. growing number of seniors, stressing jobs and growing number of civilization illness due to pollution and stress. Spas in North American culture are fully market oriented and paid from own financial sources, but they are offering similar products as in Europe. One of such examples could be for instance Toffino spa in British Columbia, Canada. This is a typical Canadian approach to spas and wellness, which is a combination of different healing procedures with sport activities. In Tofino, for instance it is possible to enjoy almost untouched geothermal hot spring in the Maquinna Provincial Park and combine the activities with bear and bird watching, hiking, cycling and fishing. Popular are also traditional spa products based on traditional cleansing techniques of the indigenous people. A combination of wellness with culinary tourism, which is also suitable for segments of well-off people is also popular in Canada. Wellness with a combination of healthy life style and culture is a really popular trend now in North America. Spa in North America is for this reason more leisure activity than health oriented activity and the programmes are aimed at physical, emotional and spiritual self-improvement. Australia has a similar concept as the Northern America, where is not a strong spa culture, but the leisure components of wellness focused at relaxation, fitness, stress reduction and beauty is growing (Smith and Jenner, 2000; Douglas, 2001).

Health and wellness are very important also in Asian culture. The growing number of population and stress in jobs are worsening living conditions and create a demand for wellness and spa products. One example could be Japan with a plentiful hot springs and also Taiwan. An enormous growth of spa tourism has been recognized in Thailand and in Malaysia. Both countries were able to create an interesting product as the combination of cultural diversity, heritage and wellness products. Taiwan has also an enormous potential in spa and wellness tourism and the amount of 230 hot springs might be a good potential for future for the growth of spa and wellness tourism in Taiwan.

Conclusion

The European spas have been more traditional, especially in Central and Eastern Europe or former Austrian and Hungarian Empire countries and provide more medical care and health

treatments for people with health problems. New trends and especially economic reasons; however, force these countries to create also new product offer in a form of wellness. For this reason, blending of traditional health tourism products and wellness products are typical for European spas as well. The North American concept based predominantly on leisure and relax is strictly market oriented. Services offered in spas have to be fully covered from private financial sources (in comparison with dual forms of financing in some European countries). Asia is a potential product for further development of mineral springs in spa tourism and offers besides traditional wellness treatments also a range of typical East Asian medical approaches. Health and culture, heritage and a balance of life, seem to become not only a product of Asian wellness facilities, but a way of their existence and life. Health tourism is becoming more popular nowadays especially to the growing number of ageing population and their desire to live longer, healthier and happier. This concerns also younger generation and might prevent many obstacles and problems in their later period of life. The topic of health tourism offers for this reason new aspects for further research and improvements in managerial sphere. This study might be useful for academics and practitioners in health tourism, spa tourism and wellness tourism industry as well as for students.

References

- [1] BENSON, H., STUART, E. M. 1992. The Wellness Book, New York, 1992. In Mueller, H., Kaufman, E. L. (eds.) 2001. Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. In *Journal of Vacation Marketing*, 2001, Volume 7, Nr. 1., pp. 5-17, ISSN 1356-7667.
- [2] DOUGLAS, N. 2001. Travelling for Health: Spa and Health Resorts. John Willey:Milton, Queensland. In Lee, Ch.-F., King, B. E. Using the Delphi Method to Assess the Potential of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector (eds.). *International Journal of Tourism Research*, 2008, Vol. 10, 2001, pp. 341-352. ISSN 1522-1970.
- [3] GOODRICH, J.N., GOODRICH, E.G. 1987. Health-care tourism – an exploratory study, In *Tourism Management*, 1987, pp. 217-222. ISSN 0261-5177.
- [4] GÚČIK, M. 2006. *Kúpeľný versus zdravotný cestovný ruch*. In *Pozícia kúpeľníctva v súčasných spoločensko-ekonomických podmienkach a perspektívy jeho rozvoja : zborník z vedeckej konferencie k výskumnému projektu VEGA 1/1229/04*. Bratislava: Ekonóm, 2006.
- [5] GÚČIK, M., ŠÍPKOVÁ, I. 2004. *Globalizácia a integrácia v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: Dali - BB, 2004, pp. 146 . ISBN 80-969261-0-1.
- [6] UNWTO. 1973. *Health tourism*. Geneva : United Nations, 1973.
- [7] MUELLER, H., KAUFMAN, E. L. 2001. Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. In *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, 2001, no. 1., pp. 5-17, ISSN 1356-7667.
- [8] KNOP, K. et al. 1999. *Lázeňství: ekonomika a management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, pp. 231 ISBN 80-7169-717-6.
- [9] SMITH, L., PUCZKÓ, L. 2009. *Health and Wellness Tourism*, UK: Butleworth-Heinemann an imprint of Elsevier, pp. 400. ISBN 978-0-7506-8342-2.
- [10] SMITH, C., JENNER, P. 2000. Health tourism in Europe. In *Travel and Tourism Analyst*, 1, 2000, pp. 41-59. ISSN 0269-3755.
- [11] TUOHINO, R., KONU, H., KOMPULLA, R. 2010. Lake Wellness – a practical example of new service development (NSD) concept in tourism industries. In *Journal of vacation marketing* , vol. 16, 2nd edition, 2010, pp. 125-139, ISSN 1356- 7667.
- [12] YIN, K. 2003. *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Newbury Park, Sage Publications, ISBN 0-7619-1946-5.

Spoločensky zodpovedné správanie v cestovnom ruchu *Corporate Social Responsibility in Tourism*

Miroslava Medved'ová

In rapidly changing tourism market is for tourism destinations still more difficult to be successful, especially at the global level. Stakeholders in tourism destinations have an important role to create a tourism product and a responsible approach to this creating can help them to be more competitive. Tourism often has a negative impact on the environmental and social environment, culture, quality of life for local residents. Stakeholders in tourism destination may prevent these negative tendencies through the implementation of corporate social responsibility to support sustainable development of tourism destination. The aim of this paper is to define the level of the relationship of stakeholders in tourism destinations and social and environmental responsibility and the obtained knowledge to apply to specific tourism destination.

Key words: *Social and environmental responsibility. Sustainability. Tourism. Tourism stakeholders.*

Úvod

Spoločenská zodpovednosť je úzko spojená s etickými a morálnymi zásadami. Na jednej strane musia jednotlivci a organizácie dodržiavať zákony a nariadenia a na druhej strane môžu vyvíjať vlastnú iniciatívu, dobrovoľne akceptovať a spĺňať etické a morálne princípy pri svojich aktivitách. Takýto stav však nie je jednoduché dosiahnuť. Je na postupnom uvedomovaní a dozrievaní podnikateľského prostredia, aby sa dodržiavali aj nepísané zákony. Kombináciou písaných a nepísaných zákonov a ich uplatňovaním v praxi sa dostávame k spoločensky zodpovednému správaniu (Tauchamannová, Bokorová, 2009).

Spoločenskú zodpovednosť vo svojom podnikaní by mali uplatňovať nielen podnikateľské subjekty cestovného ruchu, miestni obyvatelia, či zástupcovia verejného sektora, ale aj manažérske organizácie cestovného ruchu v cieľových miestach. Výstupom je spolupráca zainteresovaných subjektov na rozvoji cestovného ruchu v cieľových miestach pri dodržiavaní nielen zákonov stanovených v legislatívnych úpravách, ale aj pri dodržiavaní princípov spoločensky zodpovedného správania v cieľových miestach.

1. Cieľ a materiál

Cieľom state je definovať koncept spoločensky zodpovedného správania v cestovnom ruchu a vzťah subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu ku spoločenskej a environmentálnej zodpovednosti. Na príklade troch prípadových štúdií poukážeme na uplatňovanie spoločenskej zodpovednosti v cestovnom ruchu. Materiál sme získali zo sekundárnych zdrojov štúdiom odborných statí zahraničných autorov Simion a kol. (2010), Civili (2011), Tuan (2011), Campbell (2015) a slovenských Tauchamannová a Bokorová (2009). Informácie v prípadových štúdiách sú z dostupných internetových zdrojov konkrétnych subjektov cestovného ruchu.

2. Výsledky a diskusia

Trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu je taký, ktorý uspokojuje súčasné a budúce potreby návštevníkov. Medzi základné znaky trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu patrí ochrana a uchovanie zdrojov, spoločný prístup k rozvoju cestovného ruchu (spolupráca a partnerstvá), environmentálna zodpovednosť, zabezpečenie kvality života domáceho obyvateľstva a návštevníkov, poskytovanie zmysluplného a spravodlivo plateného zamestnania pre domáce obyvateľstvo, získanie ekonomických výhod, dlhodobá perspektíva, ekonomické, sociálne a environmentálne prínosy, zabezpečenie spravodlivosti, získanie optimálnej spokojnosti návštevníkov a ich vzdelávanie vo vzťahu k ochrane životného prostredia a sociálnych otázok (Tuan, 2011).

Tabuľka 1 Základné ukazovatele trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu

Ochrana krajiny	Stupeň ochrany cieľového miesta podľa Medzinárodnej únie pre ochranu prírody (IUCN)
Tlak	Počet návštevníkov, ktorí navštívia cieľové miesto (rok/mesiac – max.)
Intenzita využitia	Intenzita využitia krajiny počas hlavnej sezóny (počet ľudí/1 hektár)
Sociálny vplyv	Správa o počte návštevníkov/obyvateľov (počas hlavnej sezóny, ale aj počas zvyšku roka)
Kontrola rozvoja	Existencia metód skúmania životného prostredia alebo osobitných kontrol pri územnom plánovaní a hustote využitia
Nakladanie s odpadmi	Podiel čistených odpadových vôd v cieľovom mieste (a s tým spojené ďalšie ukazovatele ako napr. zásobovanie vodou)
Plánovacie procesy	Existencia metodického plánu pre cieľové miesta
Krehké ekosystémy	Počet vzácnych a ohrozených druhov fauny a flóry
Spokojnosť návštevníkov	Zisťovaná pomocou dotazníka
Spokojnosť miestneho obyvateľstva	Zisťovaná pomocou dotazníka
Prínos cestovného ruchu pre miestnu ekonomiku	Koľkými % sa cestovný ruch podieľa na ekonomike cieľového miesta

Zdroj: Spracované podľa Simion, et al., 2010.

Definícia spoločenskej zodpovednosti v cieľových miestach má veľa spoločných znakov so znakmi trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu. V oboch prípadoch je dôležité definovanie zainteresovaných strán v cieľovom mieste a ich zodpovednosť voči ostatným zainteresovaným subjektom v cieľovom mieste nielen z ekonomického hľadiska, ale aj zo sociálneho a environmentálneho hľadiska. Trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu sa najskôr chápal len z hľadiska ochrany životného prostredia a vnímal nepodnikateľské sociálne a komunitné aspekty. V súčasnosti sa udržateľný cestovný ruch spája nielen s environmentálnou ochranou prírodných atraktivít, ale musí sa spájať s kvalitou života navštevovaných aj navštívených (Tuan, 2011).

Spoločenská zodpovednosť môže významne prispieť k trvalej udržateľnosti. Podľa Európskej komisie je spoločenská zodpovednosť koncepcia, podľa ktorej podniky začleňujú sociálne a environmentálne otázky do svojej podnikateľskej činnosti a do vzťahov so zúčastnenými stranami založené na báze dobrovoľnosti. Ide o koncept zainteresovaných strán, kde má vzájomný dialóg dôležitú úlohu. Existuje viac strategických dokumentov, ktoré poskytujú návod pre spoločenskú zodpovednosť. V prvom rade je dôležité rešpektovať Svetový etický kódex cestovného ruchu, ktorý určuje rámec pre zodpovedný a trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu (UNWTO, 1999). Ďalšie iniciatívy sú napr. Davos Declaration, ktorá obsahuje adaptač-

né a zmierňovacie stratégie pre cestovný ruch v reakcia na zmeny klímy a iniciatíva Tour Operators s cieľom pozitívne prispieť k ochrane prírodného a kultúrneho prostredia v cieľových miestach, ktoré vytvárajú prínosy pre obyvateľstvo, ale sú ohrozené do budúcnosti (Civili, 2011).

Pojem spoločenská zodpovednosť v cestovnom ruchu prvýkrát použili v roku 1990 medzinárodné hotelové spoločnosti. Mnoho medzinárodných hotelových sietí má integrované opatrenia týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti podnikov, ako je napr. hotelová sieť Marriott International s programom „Spirit to Serve Our Communities“. Hotely zverejňujú aj výročné správy svojich spoločensky zodpovedných aktivít. Spoločensky zodpovedný model aplikujú do svojej činnosti nielen podnikateľské subjekty. Existuje viac príkladov spoločensky zodpovedného správania v cestovnom ruchu, ktoré podporujú rôzne súťaže a výzvy. Ide napríklad o program EcoTrophea, ekologické a spoločensky zodpovedné aktivity v cestovnom ruchu; medzinárodné ocenenie životného prostredia od nemeckej asociácie cestovného ruchu (www.driv.de).

„To do! – Award“ sa týka projektov a opatrení týkajúcich sa rozvoja cestovného ruchu spojených s plánovaním a zapojením sa zainteresovaných subjektov v cieľových miestach do rozvoja cestovného ruchu; alebo „Cestovný ruch zajtraška“, kde ceny každoročne udeľuje Svetová rada pre cestovný ruch (WTTC). Viac formalizovanými nástrojmi je riadenie systémov kvality (normy ISO 14001 životného prostredia a ISO 26000 pre sociálnu zodpovednosť), ekologický manažment a systémy auditu (EMAS), či certifikácia a označovanie kvality pre životné prostredie a spoločensky zodpovedné produkty cestovného ruchu.

Jedným zo zaujímavých projektov sociálnej zodpovednosti je projekt cestovnej kancelárie „Village Experience“. Ide o spoločnosť, ktorej úlohou je podpora spoločensky zodpovedného cestovného ruchu a spravodlivého obchodovania. Organizácia pomáha vštepiť zmysel pre zodpovednosť, pocit pokory a túžbu konať a urobiť svet lepším miestom pre život. Filozofiou organizácie je, že neexistuje lepšie vzdelanie ako cestovanie po svete, ale to je možné len pri dodržiavaní princípov spoločenskej zodpovednosti. Organizácia vyzdvihuje miestne skúsenosti, zabezpečuje autentické zážitky pre návštevníkov, podporuje humanitárne práce, environmentálne vzdelávanie a výchovu. V Indii pracujú s mladými ženami, ktoré boli vyslobodené z obchodovania s ľuďmi, v Keni s fyzicky alebo mentálne postihnutými remeselníkmi. Všetko sa to deje za účasti turistov, ktorí spoznávajú krajiny rozvojového sveta a podporujú domácu ekonomiku (Campbell, 2015).

Podniky cestovného ruchu uplatňujúce princípy spoločenskej zodpovednosti. Spoločenská zodpovednosť v cieľových miestach vychádza najmä zo spoločensky zodpovedného podnikania subjektov v cieľovom mieste. Ako príklad sme si vybrali tri podniky cestovného ruchu, ktoré sa rozhodli ísť spoločensky zodpovednou cestou pri svojom podnikaní – hotelovú spoločnosť Hilton (sociálna politika), leteckú spoločnosť Air France KLM (politika zamestnanosti) a spoločnosť Tatry mountain resorts na Slovensku (environmentálna politika).

Hotelová spoločnosť Hilton založila nadáciu Hilton. Misiou a cieľom nadácie je „podpora mladých ľudí na celom svete“. Prostredníctvom charitatívnych príspevkov v krajinách, v ktorom sa nachádzajú hotely Hilton, nadácia podporuje vzdelávacie aktivity a pomáha pri zdravotných problémoch jednotlivcov. Prostredníctvom tejto aktivity, nadácia podporuje mladých ľudí, ktorí to najviac potrebujú. Pre hotelovú spoločnosť je táto forma podpory prejavom spoločensky zodpovedného správania a dobrým marketingovým krokom pri propagácii služieb hotelovej spoločnosti.

Letecká spoločnosť Air France už dlhšie pokračuje vo svojej politike orientovanej na zamestnancov a v dohodách o sociálnej zodpovednosti podniku. Okrem zdravých ľudí prijíma do svojich služieb aj zdravotne postihnutých občanov, s ktorými podpisuje zmluvy ako súčasť programu integrácie zdravotne postihnutých ľudí do bežného života. Podľa týchto zmlúv majú zamestnanci aj rôzne výhody ako napríklad poistenie, či poskytovanie liekov na pracovisku.

Air France teda prezentuje sociálnu politiku zameranú na sociálnu integráciu prostredníctvom presadzovania zamestnávania zdravotne znevýhodnených a pri rešpektovaní ich odlišnosti. Okrem toho v podniku vzrástol aj počet praktikantov a absolventov takmer o 50 % v porovnaní s rokom 2007, odkedy takúto politiku spoločnosť presadzuje.

Spoločnosť Tatry mountain resorts realizuje veľkú časť svojej podnikateľskej činnosti v prírodnom prostredí národných parkov. Svoje aktivity zameriava najmä na prevádzkovanie lyžiarskych vlekov a osobných horských dopravných zariadení. Jej snahou je sústreďovať svoju činnosť na tradičné, už urbanizované oblasti, kde má cestovný ruch dlhú tradíciu. Zachovanie fauny a flóry je z pohľadu spoločnosti dôležitou súčasťou investícií a rozvoja letného a zimného cestovného ruchu. Všetky investície podliehajú posudzovaniu vplyvov na životné prostredie. Spoločnosť pri svojich činnostiach dbá na ochranu prírody a minimálny negatívny vplyv na prírodné prostredie. Spoločnosť kladie dôraz na obmedzenie plytvania čerpania prírodných surovín a optimalizáciu produkcie odpadov. Postoj k životnému prostrediu šíri interne medzi zamestnancami a externe v cieľových miestach prostredníctvom rôznych iniciatív a podporných akcií. Cieľom spoločnosti je vykonávať činnosti s čo najmenšou spotrebou elektrickej energie a palív. Tomu sú prispôsobené kapitálové investície do nových dopravných zariadení, ktoré budujú v súlade s energetickou efektívnosťou. Ich výber je podmienený najnovšími energeticky efektívnymi technológiami od svetových výrobcov. Spoločnosť sa snaží o efektívny manažment svojich prevádzok na optimálnej úrovni spotreby energie a pracuje na ich neustálom zefektívňovaní. Okrem toho dbá o správny výber snežných pásových vozidiel na úpravu tratí, ktoré majú nižšie emisie splodín a znižujú dopad na životné prostredie (TMR, 2013).

Záver

Koncept spoločenskej zodpovednosti sa stal ústrednou súčasťou nielen podnikových stratégií v cestovnom ruchu. Ide ruka v ruku s trvalo udržateľným rozvojom cestovného ruchu a tieto dva koncepty sa navzájom dopĺňajú. Ochrana životného prostredia a spravodlivé pracovné podmienky pre zamestnancov prispievajú k blahobytu miestnych komunít čo ovplyvňuje kvalitu života v cieľových miestach ako pre miestne obyvateľstvo, tak pre návštevníkov. Tieto pojmy sú v súčasnosti čoraz viac kľúčovými otázkami v plánovaní cestovného ruchu. Zainteresované subjekty v cestovnom ruchu majú silné väzby na miestne komunity, v ktorých pôsobia a preto majú významný vplyv na sociálno-ekonomický rozvoj regiónov. Pre návštevníkov, ako aj pre zamestnancov a miestne obyvateľstvo je integrácia stratégií spoločensky zodpovedného modelu správania sa čoraz dôležitejšou. Je dôležité, aby zainteresované subjekty v cieľových miestach cestovného ruchu zakomponovali stratégie spoločenskej zodpovednosti do svojich aktivít aj v dlhodobom horizonte. Produkt cieľového miesta vytvorený zodpovednou cestou tak bude atraktívny a viac konkurencieschopný na trhu cestovného ruchu.

Grantová podpora: Stať je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA 1/0810/13 Predpoklady uplatnenia spoločensky zodpovedného správania v cestovnom ruchu riešeného na Ekonomickej fakulte UMB v Banskej Bystrici v rokoch 2013 – 2015.

Použitá literatúra

- [1] CAMPBELL, A., CAMPBELL, K. 2015. *The Village Experience* [online]. 2015 [cit. 2015-04-08]. Dostupné na internete: <www.experiencethevillage.com>.
- [2] CIVILI, M. C. 2011. *Tour operators initiative for sustainable tourism development* [online]. 2011 [cit. 2015-04-08]. Dostupné na internete: <www.toinitiative.org>.

- [3] SIMION, D., MAZILU, M., PĂTRUȚESCU, M., AND ISPAS, R. 2010. *The Economic and Social Contribution of Tourism from the Sustainable Development Point of View. Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Economy and Management Transformation*, roč. 1, 2010, s. 15–24.
- [4] TAUCHAMANNOVÁ, B., BOKOROVÁ, J. 2009. *Obchod a výroba v službách spotrebiteľa* [online]. 2009 [cit. 2015-04-08]. Dostupné na internete: <www.incoma.sk>.
- [5] TMR, 2013. *Spoločenská zodpovednosť*. [online]. 2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné na internete: <www.tmr.sk>.
- [6] TUAN, L. T. 2011. Corporate Social Responsibility and Sustainable Tourism. In *Business and Economic Research*, roč.. 1, 2011, č. 1. s. 1-9.
- [7] UNWTO, 1999. *Globálny etický kódex cestovného ruchu* [online]. 1999 [cit. 2015-04-08]. Dostupné na internete: <ethics.unwto.org>.

Medicínsky cestovný ruch a jeho rozvoj na Slovensku *Medical Tourism and its Development in Slovakia*

Zuzana Palenčíková

In recent years, medical tourism has recorded a significant increase in the world. Among the popular destinations of medical tourism is gradually included Slovakia. In the paper we examine the current state of development of medical tourism in Slovakia, we analyze the supply and the demand for medical tourism and point out the possibilities for further development within the health tourism product group in Slovakia.

Key words: *Development. Health care. Medical Treatment. Tourism.*

Úvod

Pri zadaní hesla „medical tourism“ do internetového vyhľadávača Google v marci 2015 vyhľadávač vygeneroval cca 32 500 000 výsledkov. Pritom v roku 2007 to bolo „iba“ 1 100 000 výsledkov (Horowitz, 2007). Z uvedeného je zrejmé, že ide o megatrend, ktorý si zaslúži našu pozornosť a hlbšie poznanie.

Medicínsky cestovný ruch predstavuje novodobý fenomén na medzinárodnom trhu cestovného ruchu. Ide o segment trhu, pre ktorý je charakteristická kombinácia špecifických služieb zdravotníctva (chirurgické, stomatologické, estetické ošetrenia a zákroky) a služieb cestovného ruchu.

Medzi vyhľadávané tradičné cieľové krajiny medicínskeho cestovného ruchu vo svete patrí napríklad Nemecko alebo Spojené štáty americké, ktoré priťahujú zahraničných návštevníkov najmä vďaka vynikajúcej kvalite zdravotníckych zariadení, špičkového technologického vybavenia a profesionálneho prístupu pracovníkov zdravotníctva. V posledných rokoch sa objavil aj opačný trend, keď obyvatelia vyspelých krajín, najmä z USA, Spojeného Kráľovstva, Nemecka, Švajčiarska či Rakúska, vyhľadávajú zdravotnú starostlivosť v menej rozvinutých krajinách sveta so širokou ponukou zdravotníckych služieb za účelom úspory financií na zdravotnú starostlivosť. Odhaduje sa, že v roku 2013 až 900 tisíc obyvateľov USA využilo služby zdravotnej starostlivosti v zahraničí (cnbc.com) a cca 60 000 obyvateľov Spojeného Kráľovstva v roku 2012 (treatmentabroad.com). Aj v tejto súvislosti na vznikajúci trh medicínskeho cestovného ruchu prichádzajú nové štáty. Približne 80 nových krajín prehlasuje, že sa stávajú novým cieľovým miestom medicínskeho cestovného ruchu. Medzi tieto krajiny sa postupne zaraďuje aj Slovensko.

1. Cieľ a materiál a metodika

Cieľom state je predstaviť medicínsky cestovný ruch, identifikovať osobitosti jeho ponuky a dopytu na trhu cestovného ruchu a preskúmať súčasný stav jeho rozvoja medicínskeho cestovného ruchu na Slovensku.

V súlade so stanoveným cieľom sme skúmali ponuku medicínskeho cestovného ruchu na Slovensku, zaradenú na špecializovaných medzinárodných webových stránkach venovaných medicínskemu cestovnému ruchu. Predmetom skúmania bol sortiment ponúkaných služieb v medicínskom cestovnom ruchu tuzemských poskytovateľov a sprostredkovateľov zdravotnej

starostlivosti, podiel zahraničných klientov, najčastejšie využívané služby zahraničnou klientelou, možnosti sprostredkovania služieb v medicínskom cestovnom ruchu a spolupráce s domácimi a zahraničnými sprostredkovateľmi.

Ako východisko skúmania využívame sekundárne zdroje informácií o medicínskom cestovnom ruchu, dostupné najmä v odbornej literatúre a na webových stránkach venovaných medicínskemu cestovnému ruchu. Primárne údaje o trhu medicínskeho cestovného ruchu na Slovensku sme získali metódou riadeného rozhovoru (telefonickým opytovaním) s predstaviteľmi ponuky medicínskeho cestovného ruchu na Slovensku, zaradenými na webovej stránke treatmentabroad.com, ktorá sa o. i. špecializuje na vyhľadávanie ponúk zdravotníckych služieb ako súčasť medicínskeho cestovného ruchu.

Pri skúmaní sme uplatnili teoretické metódy skúmania, analýzy a syntézy, komparáciu, metódy indukcie a dedukcie.

2. Výsledky a diskusia

Medicínsky cestovný ruch je jednou z najrýchlejšie rastúcich záujmových oblastí akademického výskumu v poslednom desaťročí, predovšetkým cestovného ruchu, zdravotníckych a lekárskeho vied. Iba v rokoch 2010-2011 počet odborných časopiseckých článkov o medicínskom cestovnom ruchu v databáze SCOPUS narástol o 60 % (Hall, 2013). Výskum medicínskeho cestovného ruchu zhrňa široké spektrum aktuálnych tém vrátane privatizácie zdravotnej starostlivosti vo vyspelých ekonomikách, narastajúcej závislosti na technológiách, nerovného prístupu k zdravotnej starostlivosti, globalizácie zdravotnej starostlivosti a cestovného ruchu, nekontrolovateľného konzumu a kultu zachovania telesnej krásy vo vyššom veku (Connell, 2011).

Medicínsky cestovný ruch Puczkó a Smith (2014, s. 15) definujú ako „cestu do miesta mimo miesta trvalého pobytu za účelom absolvovania lekárskeho ošetrovania, zákroku alebo liečby. Pacient a osoba, ktorá ho sprevádza, počas pobytu v cieľovom mieste využíva infraštruktúru, atraktivity a zariadenia cestovného ruchu. Goeldner (1989, in Hall, 2013) medicínsky cestovný ruch zaraďuje do zdravotného cestovného ruchu ako jeden z jeho piatich segmentov, a to na základe motivácie návštevníkov. Rozlišuje pritom nasledovnú klasifikáciu motívov spotreby v zdravotnom cestovnom ruchu: (1) slnko a zábavné aktivity; (2) zdravotné aktivity, ale zdravie nie je ústredným motívom (napr. outdoorové aktivity, športová turistika); 3. zdravie ako hlavný motív (wellness pobyty); 4. prevencia a udržanie zdravia (kúpeľný cestovný ruch); 5. lekárske ošetrovanie (medicínsky cestovný ruch).

Súčasný štatistický údaj o medicínskom cestovnom ruchu sú nespoľahlivé, čo pramení z absencie medzinárodne akceptovanej a uznávanej definície medicínskeho turistu. V snahe identifikovať dopyt po medicínskom cestovnom ruchu, Cohen (2008, in Puczkó, 2014) zostavil štvorstupňovú klasifikáciu osôb, ktorým sa poskytuje zdravotná starostlivosť v navštívenej krajine: (1) ošetrovaní/liečení turisti (ošetrovaní pri úrazoch alebo zdravotných problémoch počas tradičného dovolenkového pobytu); (2) skutoční medicínski turisti (plánovite navštívili krajinu kvôli konkrétnemu lekárskemu ošetrovaniu/zákroku v kombinácii s využitím služieb cestovného ruchu a voľného času, alebo ktorí sa rozhodli pre procedúru až počas dovolenkového pobytu v krajine); (3) dovolenkujúci pacienti (ktorí navštívili krajinu hlavne kvôli lekárskemu ošetrovaniu a iba náhodne využili dovolenkové príležitosti v krajine, prevažne počas rekonvalescencie); (4) iba pacienti (navštívili krajinu výlučne kvôli lekárskemu ošetrovaniu a vôbec nevyužili dovolenkové príležitosti a služby cestovného ruchu v krajine). Lunt et al. (2010) vymedzuje definíciu medicínskeho turistu z ekonomického hľadiska ako pacienta, ktorý vycestuje do zahraničia za zdravotnou starostlivosťou na základe svojej vlastnej vôle a za túto starostlivosť platí z vlastných zdrojov. Do tejto skupiny napríklad nepatria pacienti, ktorí si uplatňujú právo EÚ na poskytnutie cezhraničnej zdravotnej starostlivosti v rámci regiónu EÚ.

Dopyt po medicínskom cestovnom ruchu je podmienený viacerými faktormi. Medzi najvýznamnejšie Lunt et al. (2010) a Connell (2011) zaraďujú postupujúcu globalizáciu, nerovný prístup obyvateľstva vyspelých krajín k zdravotnej starostlivosti, dlhé čakacie lehoty na zdravotné ošetrovanie/zákroky, priaznivá cena a kvalita poskytovaných zdravotníckych služieb na rozvíjajúcich sa cieľových trhoch medicínskeho cestovného ruchu, fenomén expatriotov a otázka legálnosti vybraných zdravotných služieb v domovskej krajine (napr. využitie kmeňových buniek v liečbe).

Na strane ponuky existuje široká škála zdravotníckych služieb v rôznych krajinách sveta. Viaceré cieľové krajiny sa dlhodobo špecializujú na vybrané typy zdravotníckych služieb (tabuľka 1). Základom úspechu cieľových miest medicínskeho cestovného ruchu je dôraz na kvalitu a zákaznícky servis (Lunt et al., 2011). Niektoré cieľové miesta sa na trhu priamo propagujú ako zdravotné mestá, napríklad Dubai HealthCare City (DHCC).

Tabuľka 1 Vybrané cieľové krajiny medicínskeho cestovného ruchu a špecializácia ponuky zdravotníckych služieb

Krajina	Špecializácia ponuky
Maďarsko, Poľsko, ČR	kozmetická a rekonštrukčná chirurgia, stomatológia (rekonštrukčná, kozmetická)
India	stomatológia, plodnosť a reprodukčná medicína, screeningové vyšetrenia, neurológia a spinálna chirurgia, onkológia, operácie očí, ortopédia, bariatrická chirurgia
Izrael	plodnosť a reprodukčná medicína, screeningové vyšetrenia, ortopédia, ošetrovanie metódou kmeňových buniek
Južná Kórea, Malajzia, Taiwan, Thajsko, Turecko	kardiológia a kardiochirurgia, kozmetická a rekonštrukčná (náhrady kĺbov) chirurgia, stomatológia, screeningové vyšetrenia, neurológia a spinálna chirurgia, operácie očí, ortopédia, transplantácie, redukcia hmotnosti, zmena pohlavia*
Spojené arabské emiráty	kardiológia a kardiochirurgia, kozmetická a rekonštrukčná chirurgia, stomatológia, plodnosť a reprodukčná medicína, operácie očí, ortopédia, chirurgická redukcia obezity (tzv. bariatrická chirurgia)
Mexiko	kardiológia a kardiochirurgia, kozmetická a rekonštrukčná chirurgia, stomatológia, ortopédia, redukcia obezity (tzv. bariatrická chirurgia)
Kostarika	kozmetická a rekonštrukčná chirurgia, stomatológia, screeningové vyšetrenia, ortopédia, redukcia hmotnosti
JAR	kardiológia a kardiochirurgia, kozmetická a rekonštrukčná chirurgia, stomatológia, operácie očí, ortopédia

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Horowitz, 2007 a Woodmana, 2014.

* iba v Thajsku

Na základe preferencií dopytu sa na medzinárodnom trhu medicínskeho cestovného ruchu vyprofilovali dve základné skupiny cieľových miest (tabuľka 2). Slovenská republika, spolu s ostatnými krajinami V4, patrí do druhej skupiny, tzv. nových krajín s atraktívnym pomerom ceny a kvality vybraných poskytovaných zdravotníckych služieb.

Tabuľka 2 Motivácia dopytu po medicínskom cestovnom ruchu

Cieľové miesto	Zdroj dopytu	Základná motivácia
Tradičné krajiny s vyspelým zdravotníctvom	Menej rozvinuté krajiny	Dostať špičkovú starostlivosť, ktorá v danej krajine nie je dostupná
Nové krajiny	Vyspelé krajiny	Lepší pomer cena/kvalita poskytovaných zdravotníckych služieb (zákrokov, ošetrovaní)

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

V Stratégii rozvoja cestovného ruchu SR do roku 2020 je zdravotný cestovný ruch zaradený medzi prioritné produktové skupiny cestovného ruchu na Slovensku, pričom sa zdôrazňuje jeho veľký potenciál napríklad v stomatologických pobytoch. Zaujímalo nás preto, aký je aktuálny stav jeho rozvoja na Slovensku. Prostredníctvom internetu, ktorý je v medicínskom cestovnom ruchu najviac využívaným zdrojom informácií o cieľových miestach medicínske-

ho cestovného ruchu a ponúkaných zdravotníckych službách, sme zisťovali súčasné zastúpenie Slovenska na medzinárodnom trhu medicínskeho cestovného ruchu (tabuľka 3).

Tabuľka 3 Webové stránky s ponukou Slovenska ako cieľovej krajiny medicínskeho cestovného ruchu

Webová stránka	Možnosť online vyhľadávania	Pôvod prevádzkovateľa webovej stránky
www.onlinemedicaltourism.com	nie	n
www.treatmentabroad.com	áno	Spojené Kráľovstvo
www.allmedicaltourism.com	nie	USA
www.newlookholiday.co.uk	nie	Spojené Kráľovstvo
www.imtj.com	nie	Spojené Kráľovstvo

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Slovensko ako cieľová krajina medicínskeho cestovného ruchu je zaradené na piatich webových stránkach, z toho iba jedna stránka (treatmentabroad.com) ponúka možnosť vyhľadávania konkrétnej ponuky zdravotníckych služieb a cieľového miesta. Ostatné stránky mali spracované iba všeobecné informácie o Slovensku ako cieľovej krajine medicínskeho cestovného ruchu, a bližšiu ponuku zasielajú výlučne na vyžiadanie prostredníctvom kontaktného formulára. Na základe funkcie vyhľadávania na stránke treatmentabroad.com sme identifikovali 10 slovenských subjektov, ktoré ponúkajú svoje služby na medzinárodnom trhu medicínskeho cestovného ruchu. Dva subjekty predstavujú sprostredkovateľov ponuky zdravotníckych služieb na Slovensku, 7 subjektov sú súkromné zdravotnícke zariadenia, jeden subjekt je kúpeľný hotel (tabuľka 4).

Tabuľka 4 Ponuka medicínskeho cestovného ruchu na Slovensku

Typ subjektu	Sídlo	Názov	Ponúkané zdravotné služby
Zdravotnícke zariadenie	Košice	Centrum plastickej chirurgie	plastická chirurgia
	Zvolen	Medicentrum	1-dňová chirurgia (pruhy, varixy), plastická chirurgia
	Bratislava	Schill Dental	zubné ošetrenia
	Žilina	Schill Dental	zubné ošetrenia
	Bratislava	Repromedica, s.r.o.	reprodukčná medicína
Sprostredkovateľ	Bratislava	Clinica Orthopedica	orotopia
	Piešťany	Smile Clinic	zubné ošetrenia
	Bratislava	Retia Medical Travel	rôzne
Ubytovacie zariadenie	Bardejov	New Look Holiday	plastická chirurgia
	Piešťany	Hotel Granit – kúpeľný ústav F. E. Scherera	kúpeľná liečba

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015

Uvedené subjekty sme telefonicky oslovili s cieľom zistiť súčasný stav dopytu a ponuky medicínskeho cestovného ruchu na Slovensku. Sedem subjektov súhlasilo s prieskumom, tri sa odmietli zúčastniť. Zaujímalo nás, od akého roku ponúkajú svoje služby zahraničným návštevníkom. Najdlhšie svoje služby poskytujú subjekty z Piešťan, od r. 2006. Nasledovali roky 2008, 2010, 2012 a dva subjekty začali poskytovať svoje služby zahraničným návštevníkom až od r. 2014. Najväčší podiel zahraničných klientov dosiahla zubná klinika Smile Clinic Piešťany (30 %), z toho 95 % predstavujú klienti zo Spojeného Kráľovstva, a zvyšných 5 % klienti z krajín Blízkeho východu (arabskí kúpeľní hostia). Naše zistenie korešponduje s výsledkom Connella (2011), ktorý uvádza Slovensko ako cieľovú krajinu pre zubné ošetrenia a Piešťany ako cieľové miesto pre návštevníkov zo Spojeného Kráľovstva v rámci tzv. zubného cestovného ruchu („dental tourism“). Prevažne z Nemecka a Rakúska, má 15 % klientov kúpeľný hotel v Piešťanoch a 5 % podiel rakúskych klientov uviedla aj súkromná

klinika 1-dňovej chirurgie zo Zvolena. Jeden sprostredkovateľ je obchodným zástupcom anglickej agentúry, ktorá sprostredkúva ošetrenia a zákroky plastickej chirurgie na britskom trhu, preto až 98 % klientov pochádza z tejto krajiny. Zubné kliniky Schill Dental majú iba 1-2 % zastúpenie zahraničnej klientely, v Bratislave prevažne z Rakúska. V prípade zubných kliník najväčší záujem zahraničných klientov bol o väčšie a finančne náročnejšie rekonštrukcie chrupu (mostíky, korunky, zubné implantáty), z ostatných ošetrení dominovali zákroky estetickej chirurgie (plastické operácie).

V súvislosti s ďalším rozvojom medicínskeho cestovného ruchu na Slovensku je vhodné rozvíjať spoluprácu s tuzemským alebo zahraničným sprostredkovateľom. Iba dva subjekty uviedli spoluprácu so zahraničnými sprostredkovateľmi – jeden s cestovnou kanceláriou a jeden s prevádzkovateľom zahraničnej webovej stránky, čo však nekorešponduje s aktuálnym stavom prezentácie subjektov na britskej stránke treatmentabroad.com.

Ponuka medicínskeho cestovného ruchu by mala byť komplexná a mala by zahŕňať okrem zdravotníckych služieb aj ďalšie služby cestovného ruchu (dopravné, ubytovacie, stravovacie, voľného času ap.). Z oslovených subjektov opäť iba dva subjekty odpovedali kladne, a potvrdili sprostredkovanie ubytovacích a jeden subjekt aj dopravných služieb. Jeden subjekt plánuje v najbližšom období prípravu komplexných produktov medicínskeho cestovného ruchu pre zahraničných návštevníkov z krajín blízkeho východu, Spojeného Kráľovstva a USA.

Na základe prieskumu môžeme konštatovať, že trh medicínskeho cestovného ruchu na Slovensku nie je rozvinutý a Slovensko sa v tomto segmente zdravotného cestovného ruchu nachádza v začiatkovej fáze rozvoja. V porovnaní so susednými štátmi – Českou republikou, Maďarskom a Poľskom chýba slovenskému medicínskemu cestovnému ruchu sofistikovanosť a prepracovanosť v podobe komplexných produktov a ucelenej ponuky na medzinárodnom trhu medicínskeho cestovného ruchu.

Záver

Medicínsky cestovný ruch je vo svete na vzostupe. Ak chce Slovensko na tomto vysoko konkurenčnom trhu uspieť, potrebuje čím posilniť spoluprácu cieľových miest a poskytovateľov zdravotnej starostlivosti so sektorom cestovného ruchu - s domácimi a zahraničnými sprostredkovateľmi, podnikmi a inštitúciami cestovného ruchu, a to na miestnej, regionálnej aj celoštátnej úrovni. Súčasne je nevyhnutná aj podpora online marketingových aktivít na medzinárodnom trhu cestovného ruchu, najmä na zámorských zdrojových trhoch medicínskych turistov (USA, Kanada).

Pri výbere cieľového miesta medicínskeho cestovného ruchu v rozhodovacom procese potenciálneho medicínskeho turistu kľúčovú úlohu zohráva očakávaná vyššia hodnota a lepšia dostupnosť zdravotníckych služieb v porovnaní s krajinou, v ktorej trvalo žije. Pri propagácii cieľovej krajiny na medzinárodnom trhu medicínskeho cestovného ruchu je preto potrebné myslieť na to, že atraktivnosť krajiny z hľadiska cestovného ruchu je v prípade rozhodovania medicínskeho turistu druhoradá, a je bonusom k atraktívnym zdravotníckym službám.

Použitá literatúra

- [1] *About medical tourism*. [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné na internete <<http://www.treatmentabroad.com/medical-tourism>>.
- [2] CONNEL. J. 2011. *Medical Tourism*. Oxfordshire : CAB International, 2011. ISBN 978-1-84593-660-0.
- [3] HALL, C. M. 2013. *Medical Tourism. The ethics, regulation, and marketing of health mobility*. Oxon; New York : Routledge, 2013. ISBN: 978-0-415-66575-9.
- [4] HOROWITZ, M. D., ROSENSWEIG, J. A., JONES, CH. A. 2007. *Medical Tourism: Globalization of the Healthcare Marketplace In MedGenMed* [online]. 2007, roč. 9, č. 4 [cit. 2015-03-11]. Dostupné na internete: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2234298/>>.

- [5] LUNT, N. et al. *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review*. [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné na internete: <<http://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf>>.
- [6] LUNT, N., HARDEY, M., MANNION, R. 2010. *Nip, Tuck and Click: Medical Tourism and the Emergence of Web-Based Health Information In OpenMedInform* [online]. 2010, roč. 4, č. 1 [cit. 2015-03-11]. Dostupné na internete: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2874214/>>.
- [7] *Medical tourism facts and statistics* [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné na internete: <<http://www.treatmentabroad.com/press/medical-tourism-facts/>>
- [8] PUCZKÓ, L., SMITH, M. 2014. *Health, Tourism and Hospitality. Wellness, spas and medical travel*. Druhé vydanie. Oxon; New York : Routledge, 2014. ISBN 978-0-415-63864-7.
- [9] *Stratégia rozvoja cestovného ruchu SR do roku 2020*. [online]. 2013 [cit. 2015-03-10]. Dostupné na internete: < <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=104109>>
- [10] *Top destinations for health tourism*. [online]. [cit. 2015-03-11]. Dostupné na internete: <<http://www.cnn.com/id/101487998>>
- [11] WOODMAN, J. 2014. *Patients Beyond Borders*. Tretie vydanie. Chapel Hill : Healthy Travel Media, 2014. ISBN 978-0-9903154-0-7.

Řízení destinace cestovního ruchu "health and well-being" - trendy, specifika *Management of health and well-being tourism destination – trends, specifics*

Lucie Plzáková

This paper brings results of the international research project "Health and Well-being in Tourism Destination," supported by the Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (EACEA) with five associate educational institutions and 25 additional partners. The project WelDest aims to create a framework enabling development of a tourism destination towards a more holistic and sustainable H&WB destination.

Key words: *Consumers. Health and well-being. Tourism destination. Trends.*

Úvod

Mezinárodní projekt Health and Well-being in Tourism Destination (WelDest) měl za cíl vytvoření rozvojového rámce, který bude používán veřejnými orgány, organizacemi destinačního managementu a soukromými společnostmi pro komplexní rozvoj destinací, které se zaměřují na péči o zdraví a pohodu návštěvníků tzv. health and well-being (H & WB) destinace. Tento dvouletý projekt byl financovaný Výkonnou agenturou pro vzdělávání, audiovizí a kulturu (EACEA) při Evropské komisi a spolupracovalo na něm pět vzdělávacích institucí z České republiky, Finska, Německa, Rakouska a spojeného království a dalších 25 přidružených organizací zastupující podnikatelskou sféru a odbornou veřejnost v oblasti lázeňství, wellness a zdravotního cestovního ruchu z jmenovaných zemí.

1. Cíl, materiál a metody

Cílem statě je prezentovat hlavní závěry projektu WelDest, konkrétně pak výstupy rozsáhlého primárního průzkumu ve vztahu ke zkoumané problematice a představit základní komponenty modelu řízení destinace H & WB.

Hlavní metody, které byly v projektu a v následné analýze použity, bylo dotazníkové šetření pro sběr primárních dat ze strany zákazníků, tzn. turistů navštěvující destinace se zaměřením na zdraví a osobní pohodu, dále pak řízené rozhovory s manažery organizací destinačního managementu z vytipovaných destinací, manažery lázní nebo lázeňských domů, zástupci veřejného sektoru, kteří mají určitou míru vlivu na rozhodování o směřování podpory rozvoje cestovního ruchu v zemi.

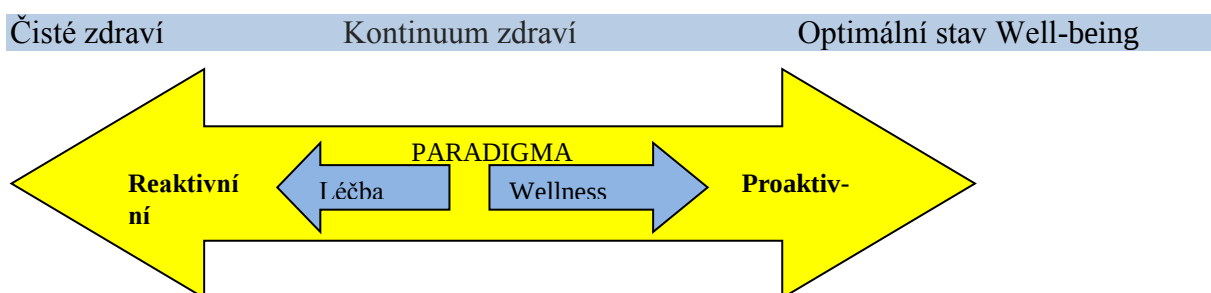
Pro zpracování dat byly využity metody základní statistické analýzy a analýza časových řad. Pro tvorbu modelu řízení H & WB destinace byly použity jednak závěry z provedených průzkumů a jednak sekundární zdroje již existujících modelů většinou ve vztahu k řízení konkurenceschopné destinace. Při určování trendu v oblasti lázeňského, zdravotního a wellness cestovního ruchu byl využit rozhovor s přední představitelkou Global Spa and Wellness Summit, výkonnou ředitelkou S. Ellis.

Teoretický základ projektu, a také této statě byl vystavěn na mnoha autorech, odborných zprávách a statistikách. Nejvýznamnějšími autory pro oblast zdravotního cestovního ruchu resp. určení hranice mezi wellness a léčebným cestovním ruchem lze považovat autory Smith a Puczkó (2009) a aktuální zprávu The Global Wellness Tourism Economy Report z roku

2014. Ta se věnuje trendům v oblasti zdravotního cestovního ruchu se zaměřením na část wellness. Dalšími významnými autory, jejichž díla byla využita, byli Crouch (2007), Pike a Page (2014), Dwyer a Kim (2003), Sheldon a Park (2009), kteří se věnovali modelům řízení konkurenceschopné destinace cestovního ruchu.

2. Výsledky a diskuse

Wellness a léčebný cestovní ruch jsou dva typy cestovního ruchu spadající do zastřešující kategorie zdravotního cestovního ruchu [4]. Projekt WelDest se zabýval obecnou kategorií zdraví resp. destinacemi, kde se na zdraví a osobní pohodu zákazníka orientují. Co v sobě zahrnuje wellness a léčebný cestovní ruch, a kde je hranice mezi nimi, znázorňuje obrázek 1.



Obrázek 1 Koncept kontinua (spojitosti) zdraví

Zdroj: Vlastní zpracování podle The Global Wellness Institute, 2014, s. 4.

V českých podmínkách se pozornost v rámci šetření upírala zejména k lázeňským destinacím, i když tomu tak nebylo ve sto procentech případů. Jedním z partnerů projektu byl například Orea Vital hotel Sklář v horském středisku Harrachov nebo organizace destinačního managementu z rakouského Attergau, kde dominují právě wellness služby a služby zaměřené na outdoorové aktivity. I takové destinace, jakou je Harrachov nebo Attergau patří do destinací H & WB. Právě wellness je oblastí, která zaznamenala v Evropě velký rozmach v posledním desetiletí a zejména pak v České republice po zásahu státní správy do lázeňské péče (změna indikačního seznamu).

Podle výzkumu The Global Wellness Tourism Economy Report (2014), wellness je trhem s celkovým příjmem téměř půl miliardy USD, což činí 14 % celkových globálních příjmů z cestovního ruchu (3,2 miliardy USD) a je schopný vytvořit 12 miliónů přímých pracovních míst. Předpokládaný růst trhu wellness je 9,1 % ročně do roku 2017. Typickými trhy wellness jsou Evropa s 203 milióny příjezdů a Severní Amerika s 163 milióny příjezdů, ale Asie a Latinská Amerika jsou považovány za destinace, které v budoucnu budou růst dynamičtěji. Domácí wellness tvoří 68 % příjmů na celkovém trhu wellness, ale domácí wellness turista utrací méně peněz (680 USD na pobyt) než mezinárodní (2066 USD na pobyt). Domácí wellness turista utratí však o 150 % více než je průměrná útrata běžného domácího turistu. Třináct z dvaceti nejúspěšnějších zemí z pohledu domácího wellness turismu se nachází v Evropě. Na prvním místě je Německo. Evropský trh wellness vytváří 2,4 miliónů přímých pracovních míst v Evropě, celkový regionální ekonomický dopad je 451,7 miliard USD a očekává se růst 7,3 % do roku 2017. [4]

Wellness je schopný vytvářet synergie s ostatními typy cestovního ruchu vznikajících na základě existence výklenku na trhu, jako například s kulturním, kulinářským, sportovním a udržitelným cestovním ruchem. Tyto průniky se projevovaly i ve výsledcích dotazníkového šetření uskutečněného v pěti spolupracujících zemích, kdy bylo vyhodnoceno 852 dotazníků. Cílem bylo získat informace, jak samotní turisté vnímají destinaci pečující o jejich fyzické,

ale i psychické zdraví, co je do destinace přivádí, jaké služby by měla destinace nabízet, jaký je důvod návštěvy, zda se vrací do jedné a té samé, či do jiné destinace, ale stejného typu, atd.

Na straně nabídky se výzkumný tým zajímal o nástroje řízení H & WB destinace, zda se nějak liší od jiných destinací, pohled na kvalitu poskytovaných služeb, stejně jako na jejich šíři a profesionalitu. Z provedeného průzkumu vychází, že typický hostem H & WB destinace je žena středního věku s bakalářským stupněm vzděláním. Pokud pak přemýšlí o dovolené H & WB, za klíčové slovo považuje hlavně relaxaci. Aby si destinace získala takového hosta, musí disponovat dobrými službami, zejména službami wellness a přátelským personálem. Nejčastěji ženě doporučili destinaci přátelé nebo si přečetla informace o destinaci na internetu. Hlavním důvodem pro návštěvu H & WB destinace bylo udělat něco pro svoje zdraví následováno určitou reputací či image destinace. Pod pojmem udělat něco pro své zdraví si typický host představuje nejčastěji relaxaci a hýčkáni prostřednictvím lázeňských služeb. Velké procento respondentů využívá jak služeb destinace, tak regionu pro zlepšení svého zdravotního stavu. Host destinace H & WB si neověřuje dopad dovolené na svůj zdravotní stav. Z hlediska cenové hladiny by mohla být H & WB dovolená o trochu dražší než běžný typ dovolené. Bariérou, která brání k chápání destinace jako H & WB je rozrůstající se průmysl a málo přírodního prostředí. Pokud porovnáme výstupy dotazníkového šetření na celém sebraném vzorku a vzorek respondentů z ČR, pak se výsledky nijak neliší. Snad jen, že pro české hosty navštěvující H & WB destinaci je velmi významným prvkem okolní krajina a prostředí, které chtějí využívat pro procházky a outdoorové aktivity.

Řízené rozhovory se skupinou lidí, kteří mají vliv na rozhodování o směřování destinace a nabídky v destinaci H & WB, přinesly zajímavá zjištění. Typickým respondentem byl manažer na středním stupni řízení na regionální úrovni, vysokoškolsky vzdělán, s praxí více než 6 let. V otázce důvodu návštěvy H & WB destinace se manažeři se zákazníky shodují, jedná se především o relaxaci a o vykonání něčeho prospěšného pro své zdraví. Nejdůležitější kompetencí pro manažera destinace je znalost očekávání návštěvníka, komunikace a rozeznání tzv. mezery na příslušném trhu. Nejméně důležitou kompetencí pro osobní rozvoj manažera je znalost obchodního práva a naopak nejdůležitější je znalost marketingu. Jednotná značka destinace je pro zainteresované nejdůležitějším aspektem ve vztahu k rozvoji destinace pro zdraví a pohodu.

Nejvýraznějším specifickým při řízení destinace cestovního ruchu zaměřující se na zdraví a pohodu svých zákazníků je nutnost komplexity nabídky. Na základě dostupné literatury, výstupů z dotazníkového šetření a z řízených rozhovorů byl navržen tzv. WelDest model pro porozumění a rozvoj destinace cestovního ruchu zaměřující se na zdraví a pohodu návštěvníka. Měl by odpovědět na dvě základní otázky:

1. Jaká je klíčová nabídka služeb, jaké jsou nutné zdroje, kompetence zaměstnanců a atributů zdraví pro rozvoj destinace pro zdraví a pohodu tak, aby byli spokojeni jak rezidenti, tak návštěvníci?
2. Jak se může destinace cestovního ruchu rozvíjet směrem k destinaci H & WB? [2]

Hlavní produkt destinace H & WB je tvořen dostupnými zdroji a kvalitou služeb v destinaci zaměřující se na zdraví a pohodu návštěvníků. Klíčovými zdroji pro destinaci H & WB jsou: příroda, přírodní bohatství, atraktivní krajina a životní prostředí; místní kultura; autenticita; pověst destinace. Tyto zdroje jsou považovány za hlavní faktory, které jsou schopny vytvářet komparativní výhodu destinace. Klíčovou otázkou je rozeznání těchto zdrojů a jejich zakomponování do řetězce služeb destinace. Zákazníci oceňují jedinečnost a originalitu produktů a služeb spojených s místními tradicemi, gastronomií, kulturním dědictvím, lokálními léčivými procedurami založenými na jedinečnosti léčivých zdrojů, apod.

Komplexní produkt H & WB destinace by měl obsahovat širokou nabídku kvalitních služeb pro zlepšení zdraví, posílení pocitu pohody a relaxaci: wellness a léčebné procedury, saunu a bazén, zařízení pro venkovní/ vnitřní sporty a možnosti pro mentální osvěžení. Doplňují-

cími nezbytnými službami je samozřejmě kvalitní nabídka ubytovacích a stravovacích služeb a zajištění dostupných dopravních služeb.

Dalším prvkem modelu je kvalifikovaný a přátelský personál celého řetězce služeb, který by měl zajistit, aby byl zákazník vždy stejně spokojen. To znamená, zajistit stabilní kvalitu všech služeb nabízených v destinaci. Specifickým požadavkem na personál v destinaci H & WB je jistá sociální dovednost. Služby destinace H & WB jsou vysoce kontaktní a osobní a navíc při jejich komplexitě se může na jejich zajištění podílet více zaměstnanců, a to ze soukromého i veřejného sektoru. Je třeba, aby všichni zaměstnanci bez ohledu na zaměstnavatele měli stejný cíl, a to uspokojení zákazníka. Tedy minimální požadavky na elementární slušné chování k zákazníkovi, komunikační dovednosti na vysoké úrovni a další techniky sociální dovednosti jsou velmi žádoucí.

Podstatou modelu WelDest je vedle určení klíčového produktu a kompetencí personálu nabízející služby v destinaci, řízení a rozvoj destinace směrem k destinaci H & WB. Z pohledu strategického rozvoje destinace je třeba udržet, rozvíjet a komunikovat konkurenční výhodu destinace. Rozvoj destinace a destinačního managementu je tak propojen, a to proto, že se objevuje jasná potřeba spolupráce všech subjektů v destinaci, tedy těch, kteří zodpovídají za tvorbu politik, rozvoj destinace a za řízení nabídky služeb v destinaci. Vývoj destinace je trvalý proces a „je nezbytné koordinovat postupy mezi politikou regionálního rozvoje a politikou cestovního ruchu v České republice s přihlédnutím k možnostem financování cestovního ruchu především ze strukturálních fondů Evropské unie“ [8], tak aby byly vyrovnávány regionální disparity. Víze, poslání a cíle destinace by měly být vytvářeny ve vzájemné spolupráci a měli by vést k tvorbě priorit, stanovení klíčových indikátorů výkonnosti v dlouhodobém strategickém rozvoji destinace.

Mezi prvky destinačního managementu destinace H & WB patří organizace destinačního managementu, vytvoření a vedení sítě mezi veřejným a soukromým sektorem, pochopení základního konceptu zdraví a duševní pohody a zejména pochopení poptávky po tomto segmentu v cestovním ruchu, provozní činnost, evaluace kvality a její zlepšování.

Mezi prvky rozvoje destinace H & WB patří: systematické participativní strategické plánování rozvoje destinace; rozvoj a řízení značky; plánování na úrovni destinace a tvorba politik podporující cestovní ruch se zaměřením na zdraví a duševní pohodu; průběžné hodnocení a rozvoj infrastruktury a nabídky služeb.

Model WelDest je zasazen do makro prostředí, které je tvořeno ekonomickými, sociálními, politickými, ekologickými a technologickými faktory. [2]

Závěr

Řízení destinace zaměřující se na zdraví a duševní pohodu svých hostů je náročné z několika hledisek. Jednak se musí jednat o sestavení, udržování a rozvoj komplexního produktu destinace, jelikož očekávání hostů jsou vysoká. Daná očekávání vychází již z faktu, že do destinace přijíždí lidé všech generací a jejich očekávání se liší od zajištění perfektní lázeňsko- léčebné péče, přes služby wellness, aktivní trávení volného času, využití kulturních a přírodních atraktivit regionu a poznání místních tradic, zvyků a jedinečností. Uspokojení takové poptávky vyžaduje silný důraz na partnerství mezi všemi zúčastněnými subjekty bez ohledu na to, zda se jedná o místní správu, soukromé subjekty, regionální veřejnou správu, neziskové organizace a další uskupení. Výrazný tlak vzniklý ve všech fázích čerpání či spotřeby produktu na lidský faktor zejména z pohledu kompetencí zaměstnanců a kvality jejich služeb. Nejočekávanějším atributem personálních služeb je kromě jejich kvality také sociální přístup. Rozvoj destinace a destinační management by tak měly být vždy v těsné kooperaci s návazností na aktuální trendy a výstupy z výzkumů, které posouvají možnosti nabídky, ale také i očekávání zákazníků stále dopředu.

Grantová podpora: Projekt Health and Well-being in Tourism Destination 527775-LLP-1-2012-1-FI-ERASMUS-ECUE byl podpořen Výkonnou agenturou pro vzdělávání, audiovizí a kulturu (EACEA) a byl řešen v období 1. 10. 2012 – 31. 11. 2014.

Použitá literatura

- [1] CROUCH, G. I., 2007. *Modelling Destination Competitiveness – A Survey and Analyses of the Impacts of Competitiveness Attributes*. Australia. ISBN 9781920965389. [online]. [cit. 2015-04-03]. Available at the internet:
<http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/Crouch_modelDestnComp-web.pdf>.
- [2] Developing a Competitive Health and Well-being Destinations. 2014. [online]. [cit. 2015-04-01]. Available at the internet: <<http://julkaisut.tukuamk.fi/isbn9789522165404.pdf>>.
- [3] DWYER, L., KIM, D. 2003. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. In *Current Issues in Tourism*, 2003, s. 369 – 414. [online]. [cit. 2015-04-03]. Available at the internet:
<[file:///C:/Documents%20and%20Settings/p/My%20Documents/Downloads/00b7d52870734e35900000000%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/p/My%20Documents/Downloads/00b7d52870734e35900000000%20(1).pdf)>.
- [4] Global Wellness Institute. 2014. *The Global Wellness Tourism Economy 2013*. Available at the internet:
<<http://www.globalwellnessinstitute.com/industry-research/>>.
- [5] PIKE, S., PAGE, S.J., 2014. Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. In *Tourism Management*, roč. 41 2014, s. 202 – 227.
- [6] SHELDON, P.J., PARK, S.-Y., 2009. Development of sustainable wellness destination. In R. Bushell and P.J. Sheldon. 2009. *Wellness and Tourism - Mind, Body, Spirit, Place*. Cognizant Communication Corporation, 2009.
- [7] SMITH, M., PUCZKÓ, L., 2009. *Health and wellness tourism*. Hungary: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN: 978-0-7506-8343-2
- [8] STUDNIČKA, P. 2011. Možnosti řešení regionálních rozdílů v ČR rozvojem cestovního ruchu. In *Hradecké ekonomické dny 2011*, s 311 – 315. ISBN 978-80-7435-100-6.

**Ponákupné správanie obyvateľov Slovenska
na príklade zákazníkov cestovných kancelárií**
*Post Purchase Consumers Behaviour
on Example of Tour Operators' Slovak Customers*

Kristína Pompurová

The consumer buying decision process has generally five stages, which end by post-purchase behaviour. Once the product is purchased and used, the consumer evaluates the adequacy with his original expectations and shares his positive or negative opinion. It is the reason why it is important to have awareness of the problem. Based on the questionnaire survey, the paper approaches the consumer behaviour of Slovak citizens, who in 2013 purchased the package tour, with emphasis on their satisfaction's evaluation and the associated consequences.

Key words: *Decision making process. Post purchase behavior. Satisfaction. Tour operators' customers.*

Úvod

Spotrebiteľskému správaniu sa v dostupnej literatúre venuje nemalá pozornosť. Súčasní autori sa v tomto kontexte vo vedeckých článkoch zaoberajú širokým spektrom produktov – potravinami (napr. Kothe et al., 2012; Lockshin, Corsi, 2012; Daelman et al., 2013; Font-i-Furnols, Guerrero, 2014; Mohtar et al. 2014; Wikström et al., 2014; Carlucci et al, 2015), ekologickými produktmi (napr. Biswas, Roy, 2015), recyklovanými produktmi (napr. Michaud, Llerena, 2011; Jimenez-Parra et al., 2014), energiami (napr. Yang et al., 2013; Manjunath et al. 2014; Frederiks et al., 2015), ale aj produktmi cestovného ruchu (napr. Casaló et al., 2010; Gao, Bai, 2014; Amaro, Duarte, 2015; Xiang et al., 2015), ktoré majú v porovnaní s produktmi bežnej spotreby svoje osobitosti (zoskupenie nesúrodých služieb a statkov a vzájomná závislosť ich producentov, nemateriálnosť, časová hodnota, komplexnosť a komplementarita, nestálosť, substituovateľnosť, sezónnosť), a preto na ne sústredíme pozornosť.

Vzhľadom na heterogénnosť produktov súvisiacich s cestovaním sa v stati zameriame na zájazdy ako vopred pripravené a zorganizované kombinácie služieb, ktoré sú ich reprezentatívnym príkladom. Dostupná vedecká literatúra sa nimi zaoberá predovšetkým v súvislosti s poslednou fázou procesu rozhodovania o kúpe produktu (napr. Geva, Goldman, 1991; Wang, Hsieh, Huan, 2000; Bowen, 2001; Wang et al., 2007; Lee, Jeon, Kim, 2011; Vladimirov, 2012; Räikkönen, Honkanen, 2013).

Gúčík (2010), Kita et al. (2010), Kotler et al. (2012) a Kotler, Keller (2013) sa zhodujú v tom, že proces rozhodovania o kúpe zájazdu vo všeobecnosti pozostáva z piatich etáp. Začína (1) *uvedomením si problému alebo potreby*, resp. identifikovaním rozdielu medzi skutočným a želaným stavom, ktorý vyústi do motivácie vybrať produkt kúpiť a uspokojiť tak pocit naliehavosti, vzniknutý na základe interných alebo externých podnetov (Kotler et al., 2012).

V ďalšej etape procesu sa jednotliviec venuje (2) *vyhľadávaniu informácií* o zájazde. Kotler a Keller (2013) pritom rozlišujú dve úrovne pátrania po informáciách, a to miernejší stav hľadania informácií – zvýšenú pozornosť, a vyššiu úroveň – aktívne vyhľadávanie informácií. Rozsah vyhľadávania informácií pritom podľa Kitu et al. (2010, s. 106) závisí od osobnosti

spotrebiteľ'a, charakteru produktu (čím je zájazd drahší, tým je vyhľadávanie informácií spravidla dôslednejšie), nákladov na informáciu a z nej plynúcich výhod a možnosti vzniku rizika.

V tretej fáze procesu rozhodovania o kúpe produktu spotrebiteľ na základe dostupných informácií (osobnej skúsenosti, personálnych, verejných alebo komerčných zdrojov) (3) *hodnotí jednotlivé alternatívy*. Spôsob posúdenia alternatív závisí od konkrétneho spotrebiteľ'a, ale aj danej nákupnej situácie. Kým niekedy spotrebiteľ pristupuje k hodnoteniu alternatív analyticky, inokedy sa rozhoduje impulzívne (Kotler et al., 2012). Ako uvádza Šimočková (2013), spotrebiteľia si v dôsledku zjednodušovania v informačnom procese modifikujú charakteristiky zájazdu na rámcové. Na základe vnímania produktu následne formujú svoje preferencie a prispôbujú svoj výber aktuálnym obmedzeniam ako je čas, dostupnosť statku a rozpočtové obmedzenia.

Po ukončení fázy hodnotenia možných riešení má spotrebiteľ určitý nákupný zámer, ale jeho (4) *konečné kúpne rozhodnutie*, ktoré vedie k výberu konkrétneho zájazdu, predajcu, času kúpy ap., môže byť na poslednú chvíľu zmenené rušivými faktormi.

V (5) *ponákupnej fáze* spotrebiteľ hodnotí svoje očakávania (tvorené na základe získaných informácií) so skutočnosťou, resp. získanou hodnotou. Čím väčšia je priepasť medzi očakávaním a skutočnosťou, tým väčšia je nespokojnosť spotrebiteľ'a, ktorá sa prejaví v odmietnutí ďalšej kúpy produktu a postupe pri novom nákupe. Nevyhnutné je preto sledovať ponákupnú spokojnosť spotrebiteľ'a, ktorá je najlepšou prognózou budúcich obchodov.

1. Cieľ, materiál a metodika

Cieľom state je preskúmať správanie obyvateľ'ov Slovenska, ktorí si v roku 2013 kúpili zájazd, s dôrazom na ich ponákupné správanie a s tým spojené dôsledky.

Prieskum sme uskutočnili v októbri 2013 až apríli 2014. Základný súbor tvorili rezidenti Slovenska vo veku 15 a viac rokov. Výber respondentov bol náhodný. Údaje získané z 1 813 vyplnených dotazníkov sme prekódovali a v tabuľkovom procesore Excel zostavili dátovú maticu. Po kontrole reprezentatívnosti súboru pomocou Chí kvadrát testu v štatistickom programe PASW SPSS sme z ďalšieho skúmania eliminovali 124 dotazníkov. Konečný výberový súbor tvorí 1 689 respondentov, ktorí sú podľa Pearsonovho Chí kvadrát testu reprezentatívnym obrazom rezidentov Slovenska z hľadiska veku (p -hodnota=0,902) a pohlavia (p -hodnota=0,886). Zozbierané údaje sme spracovali vybranými matematicko-štatistickými metódami v programe PASW SPSS. Štatistické testy sme vyhodnotili na hladine významnosti $\alpha=0,05$.

Zistili sme, že v roku 2013 si zájazd v cestovnej kancelárii kúpilo 15,9 % (269) respondentov. S využitím štatistickej indukcie môžeme s 95 %-nou pravdepodobnosťou konštatovať, že išlo o 14 až 18 % rezidentov Slovenska starších ako 15 rokov, čo približne zodpovedá výsledkom prieskumu postoja Európanov k cestovnému ruchu (Flash Eurobarometer 392, ec.europa.eu), podľa ktorých si v roku 2013 zabezpečilo dovolenku prostredníctvom cestovnej kancelárie 18 % oslovených Slovákov. V ďalšom texte sa bližšie zameriame na analýzu ich ponákupného správania.

2. Výsledky a diskusia

Po uvedomení si potreby účasti na zájazde spotrebiteľia začínajú s vyhľadávaním informácií. Napriek masívnemu využívaniu IKT len 30 % považuje informácie sprostredkované cez internet (informácie na webovej stránke cestovnej kancelárie, dovolenkových, zľavových portáloch, informácie poslané elektronickou poštou ap.) za hlavný zdroj informácií, vedúci k rozhodnutiu o kúpe zájazdu. Respondenti, ktorí si v roku 2013 kúpili zájazd sa o jeho kúpe

rozhodovali najmä v závislosti od odporúčaní priateľov a známych (33,1 %) a na základe katalógov cestovných kancelárií (18,2 %).

Necelá polovica (46 %) respondentov ktorí si v roku 2013 zakúpili zájazd, sa o jeho kúpe rozhodovala v dlhšom časovom predstihu ako mesiac, v kratšom časovom predstihu sa rozhodovalo 54 %, pričom 32,1 % si zájazd vyberalo menej ako dva týždne pred jeho uskutočnením, čo prináša cestovným kanceláriám nakupujúcim služby na báze garancie značné riziko.

Konečné rozhodnutie spotrebiteľa o nákupe vedie k výberu konkrétneho zájazdu. Respondenti, ktorí si v roku 2013 kúpili zájazd, dali prednosť predovšetkým zájazdom realizovaným v letných mesiacoch (32,5 % cestovalo na zájazd v auguste, 29,3 % v júli, 13,6 % v júni a 12,6 % v septembri). Najväčší podiel respondentov sa rozhodol pre zájazd s dĺžkou trvania 9 až 12 dní (46,8 %) a 5 až 8 dní (33,3 %). Krátkodobých zájazdov (s maximálne 4 prenocovaniami) sa zúčastnilo 8,9 % respondentov, zájazdov, ktoré trvali viac ako 13 dní 10,9 % respondentov. Polovica (50,9 %) respondentov sa pri rozhodovaní o využitom dopravnom prostriedku rozhodla pre letecký zájazd, štvrtina (24,3 %) uprednostnila autokarový zájazd, pätina (20,5) si zvolila vlastnú prepravu (automobilom, motorkou) a len 2,3 % kombinovanú prepravu. Železničnú dopravu využilo 1,5 % a pre lodný zájazd sa rozhodlo len 0,6 % respondentov. Až 70,5 % si vybralo ubytovanie v hoteli, pričom uprednostnili najmä hotely triedy *** až *****. V penzióne bolo počas zájazdu ubytovaných 10,3 %, v apartmánovom dome 9,4 % a v súkromí 5,3 %. Výsledky prieskumu potvrdili trend preferovania all inclusive (40,7 %), pri ktorom spotrebiteľ cestovnej kancelárie zaplatí jednu sumu za všetky služby (vrátane celodenného stravovania s nealko- a alkoholickými nápojmi) a dopredu vie, koľko bude dovolenka stáť. Polpenziu si počas dovolenky v roku 2013 zvolilo 24,9 %, vlastné stravovanie 18,6 %, raňajky 10 % a plnú penziu 5,7 % respondentov.

Najčastejšie si respondenti zájazd rezervovali osobne v prevádzkarni cestovnej kancelárie, ktorá zájazd organizovala (42,1 %) alebo v prevádzkarni predajcu (17,5 %). Potvrdilo sa, že napriek masívnemu rozšíreniu IKT súčasní spotrebiteľia ešte uprednostňujú osobný kontakt, ubezpečujúci o dôveryhodnosti cestovnej kancelárie.

Záverečnou fázou procesu rozhodovania o kúpe zájazdu je hodnotenie, resp. komparácia očakávaní a želaní spotrebiteľa so skutočnou hodnotou produktu, ktorého výsledok (spokojnosť, nespokojnosť) zásadne ovplyvní budúce rozhodnutia. Ako uvádza Šípková (2007, s. 241), cestovné kancelárie sa často domnievajú, že ich zákazníci sú spokojní, pretože nezažnamenali žiadne sťažnosti. V skutočnosti to ale nemusí byť pravda. Dosahovanie spokojnosti v cestovnom ruchu komplikuje, že spokojnosť je subjektívnym stavom mysle, ktorý sa môže meniť v závislosti od zákazníka. Zisťovali sme preto, či respondenti, ktorí sa v roku 2013 zúčastnili zájazdu, boli spokojní so spotrebovaným produktom.

Tabuľka 1 Miera spokojnosti respondentov v %

Miera spokojnosti	Podiel v %	Kumulatívny podiel v %
Určite spokojní	55,587	55,587
Skôr spokojní	35,475	91,061
Možno spokojní	5,866	96,927
Skôr nespokojní	2,514	99,441
Určite nespokojní	0,559	100,000

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Až 91 % respondentov bolo so zájazdom určite alebo skôr spokojných, pričom by ho odporučili svojim priateľom a známym, a tým ovplyvnili ich nákupné rozhodnutie. Nespokojnosť vyjadrilo len 3,1 % respondentov, z čoho usudzujeme, že produkt a jeho kvalita boli zo strany cestovnej kancelárie prezentované prevažne bez vzbudenia nereálnych očakávaní.

Zaujímalo nás, či existuje závislosť medzi spokojnosťou spotrebiteľov ako výsledkom porovnania očakávaní a skutočnej hodnoty, a zdrojom informácií, na základe ktorých sa dané

očakávaní jednotlivcov formovali. Na základe p-hodnoty ($0,035 < \alpha$) a hodnoty Cramerovho V (0,194) sme potvrdili existenciu slabej závislosti medzi skúmanými znakmi. Respondenti, ktorí boli so zájazdom úplne spokojní, si svoje očakávania vytvárali najmä na základe (1) odporúčaní priateľov a známych, ktoré majú legitimizujúcu a hodnotiacu funkciu a (2) osobných skúseností. Skôr spokojní respondenti sa rozhodovali podľa (1) odporúčaní blízkych a (2) katalógu cestovnej kancelárie, možno spokojní a skôr nespokojní respondenti čerпали informácie predovšetkým z (1) katalógu a (2) od priateľov a známych. Respondenti s najvyššou mierou nespokojnosti sa o kúpe zájazdu rozhodli na základe ponuky uverejnenej na zľavovom portáli a na základe predchádzajúcich pozitívnych skúseností, ktoré sa však v prípade účasti na zájazde v roku 2013 nepotvrdili.

Testovali sme aj závislosť spokojnosti spotrebiteľov od času kúpy zájazdu. Hodnota Spearmanovho koeficienta (-0,157) potvrdila slabú nepriamu závislosť a teda skutočnosť, že jednotlivci, ktorí sa o kúpe zájazdu rozhodovali v dlhšom časovom predstihu boli v ponákupej fáze spokojnejší ako tí, ktorí si produkt cestovnej kancelárie vybrali v kratšom časovom predstihu, kedy sa zájazdy ponúkajú pri obmedzenom výbere za ceny last minute.

Závislosť medzi mierou spokojnosti spotrebiteľov v ponákupej fáze a charakterom zájazdu daného časom realizácie produktu, použitým dopravným prostriedkom a rozsahom stravovacích služieb zahrnutých do ceny zájazdu sme štatisticky nepotvrdili ($p\text{-hodnota} > \alpha$). Naopak, Spearmanovým koeficientom sme potvrdili slabú nepriamu závislosť medzi mierou spokojnosti spotrebiteľov a dĺžkou trvania zájazdu (-0,196) a Cramerovým V aj slabú závislosť medzi spokojnosťou a vybraným ubytovacím zariadením (0,219).

Zákazníci cestovných kancelárií, ktorí si vybrali zájazd s dlhším trvaním, s ním boli spokojnejší ako tí, ktorí sa rozhodli pre kratší pobyt.

Najvyššiu mieru spokojnosti sme zaznamenali v prípade spotrebiteľov, ktorí sa počas zájazdu ubytovali v (1) hoteli triedy **** a (2) triedy *****. Najväčšmi nespokojní boli jednotlivci ubytovaní v (1) hoteli triedy *, ale aj tí, ktorí si vybrali zájazd s ubytovaním v (2) hoteli triedy *****. Potvrdilo sa jednak to, že spokojnosť nezávisí len od reálne poskytnutej hodnoty, ale aj od jej subjektívneho vnímania, ale aj to, že štandard služieb sa líši v závislosti od konkrétneho poskytovateľa.

Reklamáciu ako sťažnosť, ktorou zákazník v ponákupej fáze oznamuje, že produkt nie je v súlade so zmluvne dohodnutými podmienkami a dožaduje sa nápravy, sa rozhodlo podať len 2,5 % respondentov. Necelé percento (0,6 %) jednotlivcov napriek svojej nespokojnosti nevyužilo svoje spotrebiteľské právo. Domnievame sa, že príčinou môže byť slabá spotrebiteľská informovanosť, pohodlnosť, prípadne vlastné alebo sprostredkované negatívne skúsenosti s reakciou cestovnej kancelárie na podanú reklamáciu. Tá je totiž podľa zákona povinná reklamáciu vybaviť do 30 dní, vhodnosť jej vybavenia však reálne môže posúdiť len súd, ktorému sa väčšina spotrebiteľov vyhýba.

Svoj pozitívny, resp. negatívny postoj po kúpe zájazdu komentovalo na sociálnych sieťach alebo cestovateľských fórach 21,2 % respondentov. Závislosť medzi mierou spokojnosti spotrebiteľov so zájazdom a virtuálnym šírením ponákupej postoja, ktorým je možné do značnej miery ovplyvniť nákupné správanie ďalších spotrebiteľov, sa štatisticky nepotvrdila ($p\text{-hodnota} > \alpha$). Rovnako sa nepotvrdila ani súvislosť medzi podaním reklamácie a komentovaním spotrebiteľskej nespokojnosti na internete ($p\text{-hodnota} > \alpha$). Napriek tomu sa domnievame, že riziko rýchleho šírenia nepriaznivých reakcií na produkt a následná hrozba poškodenia dobrého mena cestovnej kancelárie reálne existujú a prejavujú sa najmä v osobnom kontakte. Prezieravé podniky by mali preto pravidelne sledovať spokojnosť svojich zákazníkov a zistené problémy systematicky riešiť.

Záver

Cieľom bolo preskúmať správanie obyvateľov Slovenska, ktorí si v roku 2013 kúpili zájazd, s dôrazom na ich ponákové správanie a s tým spojené dôsledky.

Zistili sme, že výsledok porovnania očakávaní so skutočnou hodnotou produktu bol u väčšiny jednotlivcov priaznivý. Väčšiu spokojnosť sme pritom zaznamenali u respondentov, (1) ktorí si svoje očakávania vytvárali na základe odporúčaní priateľov a známych a osobných skúseností, (2) ktorí sa o kúpe zájazdu rozhodovali v dlhšom časovom predstihu s väčšími možnosťami výberu, ktorí uprednostnili (3) zájazd s dlhším trvaním a (4) ubytovacie zariadenia poskytujúce vyšší štandard služieb. Usudzujeme, že práve zájazdy s dlhším trvaním a ubytovaním v hoteloch vyššej triedy sú prezentované tak, aby v spotrebiteľoch vzbudili reálne očakávania. Napomáhajú tomu aj odporúčania známych.

O určitú formu nápravy sa v dôsledku ponákovnej nespokojnosti reklamáciou dožadoval len nepatrný podiel respondentov. O svoje skúsenosti sa viac ako pätina respondentov podelila na sociálnych sieťach a cestovateľských fórach. Štatisticky významný rozdiel medzi spokojnými a menej spokojnými jednotlivcami sa v prípade virtuálneho šírenia postoja po kúpe zájazdu nezistil. Napriek tomu cestovným kanceláriám odporúčame aktívne podporovať zákazníkov, aby svoju prípadnú nespokojnosť vyjadrili konkrétnemu podniku, nie anonymnej verejnosti, a vyslali im tak signál, že im záleží na ich názore a požiadavkách. Časovo a finančne nenáročné je napr. zriadenie profilu na sociálnej sieti Facebook s možnosťou pridávania hodnotení (formou 1 až 5 hviezdíček) a komentárov od spotrebiteľov, na ktoré však musí podnik bezpodmienečne reagovať a jednotlivo odpovedať na pozitívne i negatívne skúsenosti návštevníkov stránky.

Grantová podpora: Stať je súčasťou riešenia projektu VEGA 1/0810/13 „Predpoklady uplatnenia koncepcie spoločensky zodpovedného správania v cestovnom ruchu v SR“, ktorý sa rieši na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Použitá literatúra

- [1] AMARO, S., DUARTE, P. 2015. An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. In *Tourism Management*, roč. 46, 2015, č. 1. ISSN 0261-5177, s. 64-79.
- [2] BISWAS, A., ROY, M. 2015. Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. In *Journal of Cleaner Production*, roč. 87, 2015, č. 1. ISSN 0959-6526, s. 463-468.
- [3] BOWEN, D. 2001. Antecedents of consumer satisfaction and dis-satisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours — a reality check on theoretical. In *Tourism Management*, roč. 22, 2001, č. 1. ISSN 0261-5177, s. 49-61.
- [4] CARLUCCI, D. et al. 2015. Consumer purchasing behaviour towards fish and seafood products. Patterns and insights from a sample of international studies. In *Appetite*, roč. 84, 2015, č. 1. ISSN 0195-6663, s. 212-227.
- [5] CASALÓ, L.V. et al. 2010. Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. In *Tourism Management*, roč. 31, 2010, č. 6. ISSN 0261-5177, s. 898-911.
- [6] DAELMAN, J. et al. 2013. Behaviour of Belgian consumers, related to the consumption, storage and preparation of cooked chilled food. In *Food Control*, roč. 34, 2013, č. 2. ISSN 0956-7135, s. 681-690.
- [7] *Flash Eurobarometer* 392. 2014. „Preferences of Europeans towards tourism“. European Union. [online]. [cit. 2014-12-11]. Dostupné na internete: <http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_sum_en.pdf>
- [8] FONT-I-FURNOLS, M., GUERRERO, L. 2014. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. In *Meat Science*, roč. 98, 2014, č. 3. ISSN 1873-4138, s. 361-371.
- [9] FREDERIKS, E. R. et al. 2015. Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. In *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, roč. 41, 2015, č. 1. ISSN 1364-0321, s. 1385-1394.
- [10] GAO, L., BAI, X. 2014. Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights in to online travel agencies in China. In *Journal of Retailing and Consumer Services*, roč. 21, 2014, č. 4. ISSN 0969-6989, s. 653-665.

- [11]GEVA, A., GOLDMAN, A. 1991. Satisfaction measurement in guided tours. In *Annals of Tourism Research*, roč. 18, 1991, č. 2. ISSN 0160-7383, s. 177-185.
- [12]GÚČIK, M. 2010. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Knižnica cestovného ruchu 15. Banská Bystrica : Dali - BB, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [13]JIMENEZ-PARRA, B. et al. 2014. Key drivers in the behavior of potential consumers of remanufactured products: a study on laptops in Spain. In *Journal of Cleaner Production*, roč. 85, 2014. ISSN 0959-6526, s. 488-496.
- [14]KITA, J. et al. *Marketing*. Bratislava : IURA Edition, člen skupiny Wolters Kluwer, 2010. ISBN 978-80-8078-327-3.
- [15]KOTHE, E. J. et al. 2012. Promoting fruit and vegetable consumption. Testing an intervention based on the theory of planned behaviour. In *Appetite*, roč. 58, 2012, č. 3. ISSN 0195-6663, s. 997-1004.
- [16]KOTLER, Ph. et al. 20012. *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17]KOTLER, Ph., KELLER, L. K. 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [18]LEE, S., JEON, S., KIM, D. 2011. The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. In *Tourism Management*, roč. 32, 2011, č. 5. ISSN 0261-5177, s. 1115-1124.
- [19]LOCKSHIN, L., CORSI, A. M. 2012. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. In *Wine Economics and Policy*, roč. 1, 2012, č. 1. ISSN 2212-9774, s. 2-23.
- [20]MANJUNATH, M. et al. 2014. Consumer Behaviour towards Electricity - a field study. In *Energy Procedia*, roč. 54, 2014. ISSN 1876-6102, s. 541-548.
- [21]MOHTAR, N. M. et al. 2014. Ayamas Food Corporation Sdn. Bhd: A Study on the Consumer Behaviour towards Halal Product Selection. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014, č. 121. ISSN 1877-0428, s. 166 – 185.
- [22]RÄIKKÖNEN, J., HONKANEN, A. 2013. Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences? In *Journal of Destination Marketing & Management*, roč. 2, 2013, č. 2. ISSN 2212-571X, s. 108-117.
- [23]ŠIMOČKOVÁ, I. 2013. Využitie modelu spotrebiteľského správania Kelvina J. Lancastera v cestovnom ruchu. In *Folia Turistica 3. Zborník vedeckých prác*. Banská Bystrica : UMB – Ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-8141-040-6, s. 215-224.
- [24]ŠÍPKOVÁ, I. 2007. Kvalita a spokojnosť zákazníkov v cestovnom ruchu. In Gúčík, M. et al. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Dali - BB, 2007. ISBN 978-80-89090-34-1, s. 241-251.
- [25]VLADIMIROV, Z. 2012. Customer satisfaction with the Bulgarian tour operators and tour agencies' websites. In *Tourism Management Perspectives*, roč. 4, 2012. ISSN 2211-9736, s. 176-184.
- [26]WANG, K-Ch. et al. 2007. GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service. In *Tourism Management*, roč. 28, 2007, č. 2. ISSN 0261-5177, s. 361-376.
- [27]WANG, K-Ch., HSIEH, A-T., HUAN, T-Ch. 2000. Critical service features in group package tour: An exploratory research. In *Tourism Management*, roč. 21, 2000, č. 2. ISSN 0261-5177, s. 177-189.
- [28]WIKSTRÖM, F. et al. 2014. The influence of packaging attributes on consumer behaviour in food-packaging life cycle assessment studies - a neglected topic. In *Journal of Cleaner Production*, 2014, č. 73. ISSN 0959-6526. s. 100-108.
- [29]WONG, C. K. S., KWONG, W.Y. 2004. Outbound tourists' selection criteria for choosing all-inclusive package tours. In *Tourism Management*, roč. 25, 2004, č. 5. ISSN 0261-5177, s. 581-592.
- [30]XIANG, Z. et al. 2015. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. In *Journal of Retailing and Consumer Services*, roč. 22, 2015, č. 1. ISSN 0969-6989, s. 244-249.
- [31]YANG, L., et al. 2013. Electricity time-of-use tariff with consumer behavior consideration. In *International Journal of Production Economics*, roč. 146, 2013, č. 2. ISSN 0925-5273, s. 402-410.

Komparácia slovenského a nemeckého kúpeľného podniku
Comparison of Slovak Spa Company with German Spa Company

Gabriela Psotová

The aim of the thesis is a comparison of a spa company in the Slovak Republic and a German spa company with the intention of finding the state of competitiveness of Slovak spas in the European Union. In order to achieve the objective results, we tried to use all available data sources, mainly secondary sources, which have been published in literary or electronic form as well as internal data of the compared spa companies.

Key words: *Client's satisfaction. Complex spa treatment. Local natural healing source. Natural healing spa. Quality.*

Úvod

Slovenská republika má povest' krajiny s veľkým potenciálom pre tradičnú kúpeľnú liečbu a s hodnotnými prírodnými liečivými zdrojmi. Nemecko je považované za kúpeľnú veľmoc, nielen počtom kúpeľných podnikov, ale aj dlhoročnou tradíciou kvalitných služieb.

1. Cieľ, materiál a metodika

Objektom skúmania sú prírodné liečebné kúpele Trenčianske Teplice a Eisenmoorbad Bad Schiedeberg, ktoré sú porovnateľné svojou veľkosťou a indikačným zameraním komplexnej kúpeľnej starostlivosti.

Cieľom state je zistiť rozdiel v kvalite poskytovanej kúpeľnej starostlivosti v nemeckých a slovenských kúpeľoch, a tým konkurencieschopnosť slovenského kúpeľníctva v Európskej únii. Charakterizujeme kúpeľné podniky z hľadiska polohy, liečebného zamerania, veľkosti, návštevnosti, kvality ubytovacích služieb, spoločenského vyžitia a ďalších doplnkových služieb. Prostredníctvom zavedených medzinárodných a národných certifikátov hodnotíme dosiahnutú úroveň kvality poskytovanej kúpeľnej liečby na európskom trhu, ako aj spokojnosť klientov s poskytovanými službami komplexnej kúpeľnej starostlivosti.

Zdrojom údajov, ktoré spracúvame, sú sekundárne zdroje publikované v literárnej alebo elektronickej podobe a tiež interné údaje porovnávaných kúpeľných podnikov.

2. Výsledky a diskusia

Kúpele Trenčianske Teplice, a. s. v roku 2010 disponovali kapacitou 757 lôžok v 9 liečebných domoch. Eisenmoorbad Bad Schmiedeberg GmbH ponúka ubytovacie služby na 2 klinikách, v 5 hosťovských domoch s kapacitou 798 lôžok, to je o 41 lôžok viac. Môžeme teda konštatovať, že lôžková kapacita je približne rovnaká. Porovnateľný je aj počet zamestnancov, v Kúpeľoch Trenčianske Teplice pracovalo 381 zamestnancov, čo predstavuje 1,99 lôžok na jedného zamestnanca a v Bad Schmiedeberg 465 zamestnancov, čo predstavuje 1,72 lôžok na jedného zamestnanca. Pri porovnaní počtu hostí môžeme z dostupných údajov porovnať len počet prenocovaní. V Trenčianskych Tepliciach evidovali 178 583 prenocovaní a v Bad Schmiedeberg 188 800, to je o 10 217 viac. Z toho vyplýva, že Bad Schmiedeberg pri

mierne vyššom počte lôžok zamestnáva viac zamestnancov a eviduje vyšší počet prenocovaní ako Kúpele Trenčianske Teplice.

Najdôležitejší prírodný liečivý zdroj v Trenčianskych Tepliciach je prírodná liečivá termálna, sírna minerálna voda s teplotou do 39,6 °C. K dispozícii je i jeden pitný prameň pre verejnosť na pešej zóne. V indikačnom zameraní sú ochorenia pohybového aparátu, nervové choroby a kožné ochorenia. V Bad Schmiedeberg predstavuje základnú zložku liečby prírodná liečivá rašelina. Z ďalších prírodných liečivých zdrojov sa v kúpeľoch nachádzajú dva pramene minerálnej vody s rozdielnym chemickým zložením (jeden zdroj obsahuje aj radón). Indikačné zameranie je rozdelené do troch skupín: choroby pohybového aparátu, ženské choroby a indikácie vhodné na liečbu Kneippovou metódou. Keďže sa v porovnávaných prírodných liečebných kúpeľoch nachádzajú rozdielne prírodné liečivé zdroje, nie je možné ich porovnanie v tejto oblasti.

Kúpele Trenčianske Teplice ponúkajú 58 základných a 9 relaxačných procedúr. Prírodné liečivé zdroje sa v Bad Schmiedeberg využívajú na 57 základných a 13 relaxačných procedúr. Pre porovnanie cien v Bad Schmiedeberg, kúpeľ v minerálnej vode stojí 17 EUR a 30 minútová masáž 20 EUR, v Kúpeľoch Trenčianske Teplice, kúpeľ v bazéne Sina stojí 8 EUR a klasická 30 minútová masáž 14,40 EUR. Z porovnania vyplýva, že v porovnávaných kúpeľoch je približne rovnaká ponuka liečebných procedúr, ale v Bad Schmiedeberg za vyššie ceny.

Dosiahnutá kvalita poskytovanej kúpeľnej liečby. Kúpele Trenčianske Teplice v roku 2004 zaviedli v celom podniku systém manažérstva kvality podľa STN EN ISO 9001:2001 a v rámci neho aj systém na identifikáciu kritických bodov a zavedenie preventívnej kontroly na zabezpečenie zdravotnej bezchybnosti potravín HACCP. V apríli 2012 Kúpele Trenčianske Teplice získali certifikát kvality EUROPESPAmed, udeľovaný Európskym zväzom kúpeľov ESPA, na základe úspešného auditu, ktorý sa konal v novembri 2011. Bad Schmiedeberg získal certifikáty ako jedno z prvých kúpeľných zariadení bývalej NDR. Už od roku 1993 vlastní certifikát kvality pripravovanej stravy RAL Diät und Vollkost, od roku 1998 certifikát systému manažérstva kvality: Qualitätsmanagementsystem nach DIN EN ISO 9001:2000. V roku 2006, opäť ako prvé európske kúpele získal certifikát Európskeho zväzu kúpeľov ESPA EUROPESPAwellbeing a v januári 2010 bol tento certifikát rozšírený na EUROPESPAmed. Pri porovnaní sme zistili, že obidva kúpeľné podniky majú zavedené a používajú národné a medzinárodné certifikáty kvality.

Spokojnosť klientov s poskytovanými službami. V obidvoch porovnávaných liečebných kúpeľoch sa na pravidelné zisťovanie spokojnosti klientov používa metóda opytovania, vo forme štandardizovaného dotazníka. V kúpeľoch Trenčianske Teplice je však okrem štátneho jazyka k dispozícii dotazník i v nemeckom, anglickom a ruskom jazyku. Kúpele Trenčianske Teplice okrem toho, ako motiváciu pre klientov, pripravili štvrťročné zlosovanie vyplnených dotazníkov o víkendový pobyt, čo zvyšuje pravdepodobnosť návratnosti dotazníkov. Vyplnené dotazníky sa zhromažďujú v uzamknutých schránkach na recepciách, kde ich pracovníci recepcie spracúvajú do elektronickej podoby. Pri tomto spôsobe spracovania je však možné, že v prípade negatívneho hodnotenia recepcia nemusí dotazníky zaradiť do spracovania. Kúpeľný podnik disponuje vlastným softvérovým programom na spracovanie výsledkov dotazníka. S výsledkami opytovania sú oboznámení vedúci pracovníci, ktorí následne podnikajú potrebné kroky na odstránenie prípadných nedostatkov. Odstránenie všetkých nedostatkov sa každoročne kontroluje pri ročných auditoch systému manažérstva kvality.

V Bad Schmiedeberg sa síce uskutočňuje opytovanie na zistenie spokojnosti klientov, ale postup spracovania dotazníkov nie je dostatočne prepracovaný s cieľom dosiahnutia efektívnej nápravy. Z dokumentácie a ani z komunikácie s pracovníkmi nie je jasné, kto zodpovedá za spracovanie dotazníkov, ich vyhodnotenie, štatistiku a nápravu nedostatkov. Dotazníky sa odovzdávajú pri odchode na recepcii, nie však do uzamykateľnej schránky. Vyplnené dotaz-

níky sa potom posúvajú po oddeleniach, kým sa nenájde niekto, kto ich štatisticky spracuje. Chýba aj dôkladné a prepracované oboznamovanie vedúcich oddelení a ich následná reakcia.

Z výsledkov opytovania je zrejmé, že pre rozhodovanie klientov je najdôležitejšia ich predchádzajúca dobrá skúsenosť, tak v kúpeľoch Trenčianske Teplice (45,42 %), ako aj v Bad Schmiedeberg (42,18 %). V poradí na druhom mieste sa nachádza odporúčanie od známych, najmenej respondentov sa rozhodovalo na základe inzercie. S lekársym vyšetrením úplne spokojných respondentov viac evidovali kúpele Trenčianske Teplice (71,57 %). Kvalita procedúr je podľa výsledkov opytovania približne na rovnakej úrovni v oboch porovnávaných kúpeľoch. Ako veľmi dobrú ju ohodnotilo 63,58 % respondentov v kúpeľoch Trenčianske Teplice a 63,92 % respondentov v Bad Schmiedeberg. S ubytovaním bolo v kúpeľoch Trenčianske Teplice veľmi spokojných len 39,37 % a spokojných 55,50 %. Úplnú nespokojnosť prejavilo 5,13 % respondentov. Aj keď bolo v Bad Schmiedeberg úplne spokojných s pohodlím na izbe len 42,73 %, je to lepšie hodnotenie ako v kúpeľoch Trenčianske Teplice. Úplnú nespokojnosť s ubytovaním vyjadrilo 12 opýtaných, čo predstavuje len 0,87 % respondentov. Kvalitu jedla ako veľmi dobrú ohodnotilo v Bad Schmiedeberg viac respondentov (59,20 %). V kúpeľoch Trenčianske Teplice jedlo za výborné pokladá 48,19 % respondentov, len spokojných bolo 43,75 % respondentov. Až 77 opýtaných bolo úplne nespokojných, čo predstavuje 4,52 % zo všetkých opýtaných.

Najhoršie hodnotenie skúmaných služieb pozorujeme v ponuke aktivít na využitie voľného času. V kúpeľoch Trenčianske Teplice je hodnotenie lepšie, veľmi spokojných bolo 40,29 % respondentov, spokojných 56,33 %, spolu 96,62 % respondentov prejavilo spokojnosť. V Bad Schmiedeberg len 20,76 % respondentov ohodnotilo ponuku aktivít pre voľný čas ako veľmi dobrú, čo predstavuje najhoršie hodnotenie zo všetkých otázok. Ako dobré ich ohodnotilo 63,61 % opýtaných, čo spolu predstavuje len 84,37 %.

Z otázok na identifikáciu klienta sme sa zamerali na vek respondentov, ktorý je dôležitý pri určovaní segmentu zákazníkov. V Bad Schmiedeberg tvorilo až 84,27 % vekovú skupinu nad 65 rokov a len 3,57 % respondentov bolo mladších ako 50 rokov. V kúpeľoch Trenčianske Teplice najviac respondentov uviedlo vek medzi 41 až 60 rokov (47,13 %), druhí v poradí nasledujú respondenti nad 61 rokov, vyskytujúci sa približne v rovnakom pomere (45,80 %). Z výsledkov je zrejmé, že v kúpeľoch Trenčianske Teplice je mladšia klientela, avšak obidva kúpeľné podniky sa zameriavajú na segment klientov okolo 60 rokov.

Záver

Skúmané kúpeľné podniky na Slovensku a v Nemecku sú porovnateľné takmer vo všetkých skúmaných znakoch. Pri porovnaní veľkosti skúmaných kúpeľov sme zistili, že v kúpeľoch Trenčianske Teplice (počet lôžok 757, počet zamestnancov 386) prislúcha 1,96 lôžok na jedného zamestnanca a v Bad Schmiedeberg (počet lôžok 798, počet zamestnancov 465) prislúcha 1,72 lôžok na jedného zamestnanca. Z toho vyplýva, že Bad Schmiedeberg zamestnáva viac zamestnancov na jedno lôžko. Pre objektívne vyhodnotenie však nesmieme zabudnúť na to, že zatiaľ čo v Bad Schmiedeberg všetky služby zabezpečujúce chod kúpeľného podniku vykonávajú interní zamestnanci, kúpele Trenčianske Teplice využívajú na pokrytie niektorých činností (záhradnícke služby, doprava, práčovňa) outsourcing. Z toho vyplýva, že v kúpeľoch Trenčianske Teplice je viac zamestnancov priamo zabezpečujúcich služby komplexnej kúpeľnej starostlivosti a činnosti pre technický chod podniku vykonávajú externí dodávatelia.

Poskytované liečebné procedúry v oboch podnikoch sa vyznačujú využívaním lokálnych prírodných liečivých zdrojov. Zistili sme, že Bad Schmiedeberg aj kúpele Trenčianske Teplice ponúkajú svojim klientom takmer rovnaký počet základných a relaxačných procedúr, avšak liečebné procedúry sú v Trenčianskych Tepliciach cenovo výhodnejšie.

Dosiahnutú kvalitu poskytovaných služieb sme porovnali pomocou zavedených systémov manažérstva kvality. Zistili sme, že obidva kúpeľné podniky získali národné a medzinárodné certifikáty kvality. Pri skúmaní spokojnosti klientov sme využili poskytnuté údaje obidvoch porovnávaných kúpeľov z vyhodnotení dotazníkového opytovania. Zo zistení vyplýva, že obidva podniky sú kvalitou poskytovaných služieb porovnateľné.

Použitá literatúra

- [1] BÄDERLAND DEUTSCHLAND. 2011. *Wissenswertes über die Kur*. [online]. Flöttmann-Verlag GmbH, Gütersloh, Hammer Gründerzentrum GmbH, Hamm Westfalen. 2011. [cit. 2011.06.11.] Dostupné na internete: <www.baederkalender.de>
- [2] BOŽÍKOVÁ, J. 2010. Súčasná legislatíva zaručuje kvalitnú liečbu. In *Kúpele*. ISSN 1337-3455, 2010, roč. 4, č. 1, s. 5-7.
- [3] ČELKO, J. 2012. *Jedinečnosť termálnej vody*. [online]. Trenčianske Teplice : Kúpele Trenč Teplice, a. s. 2012. [cit. 2012.30.01.] Dostupné na internete. <www.kupele-teplce.sk>
- [4] DEUTSCHER HEILBAEDERVERBAND E. V. – DEUTSCHER TOURISMUSVER E. V. 2005. *Begriffsbestimmungen – Qualitätsstandards für die Prädikatisierung von Kurorten, Erholungsorten und Heilbrunnen*. Bonn : Flöttman Verlag GmbH 2005. 93 s.
- [5] ELIAŠOVÁ, D. 2007. *Kúpeľníctvo. Ochrana prírodných liečebných kúpeľov v Slovenskej republike*. Bratislava : Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2452-0.
- [6] ELIAŠOVÁ, D. 2009. *Slovenské kúpeľníctvo v 20. storočí*. Bratislava : Ekonóm, 2009. 202 s. ISBN 978-80-225-2887-0.
- [7] ELIAŠOVÁ, D. 2009. Slovenské kúpeľníctvo v historickom kontexte. In *Kontexty kultúry a turizmu*. Nitra : Katedra manažmentu kultúry a turizmu. Univerzita Konštantína filozofa v Nitre. 2009, s. 28-31. ISSN 1337-7760.
- [8] HEIDEL, S. 2011. 20 erfolgreiche Jahre. In *Gästemagazin Staatlich anerkanntes Moor-, Mineral- und Kneippheilbad*. 2011, Sommer 2011, zošit 31, s. 4-5.
- [9] KUREN IN BAD SCHMIEDEBERG. 2012. *Heilanzeigen*. [online]. Bad Schmiedeberg : Eisenmoorbad Bad Schmiedeberg GmbH. 2012. [cit. 2012.06.02.] Dostupné na internete: <www.heilbad-bad-schmiedeberg.de>
- [10] PACHINGEROVÁ, M. 2007. Geotermálne pramene na Slovensku a ich využitie v cestovnom ruchu. In *Nová ekonomika*. ISSN 1337-2955, 2010, roč. 6, č. 2, s. 82.
- [11] PRIGNIZ, H. 1986. *Wasserkur und Badelust*. 1. vyd. Leipzig : Koehler & Amelang, 1986. 234 s. ISBN 3-7338-0022-2.
- [12] SAUL, F. 2006. Zahlen – Daten – Ereignisse. In *Festzeitung*. Schmiedeberg : Stadt Schmiedeberg. 2006. s. 5.
- [13] STADT BAD SCHMIEDEBERG. 2012. *Bad Schmiedeberg*. [online]. Bad Schmiedeberg : Stadt Bad Schmiedeberg. 2012. [cit. 2012.06.02.] Dostupné na internete: <www.bad-schmiedeberg.de>
- [14] ZALEŠÁKOVÁ, J. 2012. Kvalita – nástroj konkurencieschopnosti liečebných kúpeľov na európskom trhu. Prednáška na ITF Slovakia 2012, Bratislava.
- [15] ZÁLEŠÁKOVÁ, J. – ČÁRSKY, J. 2007. Naše termálne pramene poznali už Rimania. In *Kúpele*. 2007, roč. 1, č.1, s.17-19. ISSN 1337-3435.

Možnosti a smery rozvoja trhu služieb spa a wellness v juhozápadnom Poľsku
*Possibilities and Development Directions of Spa & Wellness Market
in the South-West Poland*

Andrzej Rapacz

The facilities offering spa & wellness services have become a permanent component of the tourist market. These services are offered by both typical spa & wellness facilities, as well as hotels seeking additional opportunities for increasing their revenues by including them in their offer. The number of such establishments is systematically growing in Lower Silesia region, however, a question also arises whether the service concept of spa & wellness centres meets the expectations of potential clients. The confrontation of research results and the observed trends, regarding the development of spa & wellness services are the basis for specifying both directions and possibilities of this market development in Lower Silesia.

Key words: *Development tendencies. Lower Silesia. Spa & wellness services market.*

Úvod

Zariadenia ponúkajúce služby spa a wellness sa stali v Poľsku trvalou súčasťou trhu služieb cestovného ruchu, obohacujú ho o nové návrhy a možnosti uspokojovania potrieb turistov. Podľa prieskumu Klekotki Sento Spa z roku 2013, každý desiaty Poliak využíva služby, ktoré ponúka tento typ zariadení. Tieto služby ponúkajú typické spa a wellness centrá, ale stále častejšie sú aj súčasťou ponuky hotelov. Hotely ponúkajú služby spa a wellness nielen ako nástroj na upevnenia svojho postavenia na trhu, ale aj ako dôležitý faktor zvýšenia svojich príjmov. Dolné Sliezsko v juhozápadnom Poľsku je región, v ktorom počet hotelov, ktoré ponúkajú služby spa a wellness stále a pomerne rýchlo rastie.

Špecialisti zaoberajúci sa trhom služieb spa a wellness v Poľsku odhadujú, že tento trh bude ročne rásť o 50 až 60 %, a módnosť využívania týchto služieb má trvať najmenej 50 rokov. To odôvodňuje potrebu výskumu tohto trhu, sledovanie najdôležitejších javov a trendov v tejto oblasti a hodnotenie, do akej miery ponuka služieb spa a wellness spĺňa očakávania zákazníkov.

1. Cieľ, materiál a metódy skúmania

Cieľom state je zhodnotiť súčasný stav trhu spa & wellness v Poľsku s osobitným zreteľom v Dolnom Sliezsku, a odpovedať na otázku, do akej miery ponuka týchto služieb spĺňa očakávania zákazníkov a či zodpovedá trendom rozvoja tohto trhu vo svete. Sme presvedčení, že rastúci dopyt Poliakov po službách spa a wellness by sa mal prejavovať v rozsahu ponúkaných služieb, okrem iného aj v hoteloch. Ide nielen o identifikáciu potrieb zákazníkov, ale aj o charakteristiku materiálnej vybavenosti hotelov, ponúkajúcich tieto služby. Takto bude možné určiť príležitosti a vývoj na trhu služieb spa a wellness v Dolnom Sliezsku.

Pri spracovaní vychádzame z dostupnej literatúry, správ inštitúcií zaoberajúcich sa službami spa a wellness v Poľsku a vo svete. Na overenie výskumnej hypotézy sme potrebné primárne údaje získali prieskumom pomocou dotazníka určeného zákazníkom a manažérom

hotelov v Dolnom Sliezsku. V spracovaní primárnych a sekundárnych dát sme použili metódy analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie, abstrakcie a zovšeobecnenia.

2. Výsledky a diskusia

Pozitívne trendy a tendencie vývoja služieb spa a wellness sú súčasťou rozvoja cestovného ruchu vo svete už celé roky. práva Medzinárodnej asociácie kúpeľov (ISPA) z roku 2010 ukázala, že trh spa a wellness sa vyznačuje vysokou mierou rastu. Recesia v rokoch 2008 - 2009 sa takmer nedotkla spa a wellness, a fenoménom tohto trhu je predovšetkým systematické zavádzanie nových, atraktívnych terapií a investícií do zamestnancov. Odhaduje sa, že služby spa a wellness predstavujú trhovú hodnotu 588 mld. USD, a podiel výdavkov na tieto služby tvorí 14 % celkových výdavkov na cestovný ruch (Dawidowski, 2014). Okrem toho 85 % turistov sa domnieva, že po ich dovolenke sú menej odpočnutí a uvoľnení. Turisti očakávajú v cieľových miestach cestovného ruchu komplexný wellness (o. i. 87 % očakávať zdravšiu stravu, 82 % z masáže/spa, 70 % fyzickú aktivitu, 47 % z meditácie a relaxačnú terapiu) (Trends Report, 2014). Poľský trh služieb spa a wellness sa odhaduje na 37 miliónov eur, ale je potrebné zdôrazniť, že tento trhu je vo fáze rozvoja. Podľa názoru odborníkov, k rozvoju tohto trhu v Poľsku prispieva systematický rast príjmov Poliakov, zmeny v životnom štýle ako aj rastúce pochopenie potreby starostlivosti o zdravie a pohodu. Najväčší podiel ľudí, ktorí používajú služby spa a wellness sú vo veku 35 až 44 rokov. O priaznivých účinkoch služieb spa a wellness sú presvedčené 4 % ľudí vo veku nad 65 rokov. Takmer polovica ľudí v centrách a hoteloch s ponukou spa a wellness hľadá regeneráciu a relax (Spa a sprawa polska, 2013). Oni vydajú v priemere o 130 % viac prostriedkov než tradiční turisti, čo vyvoláva záujem hotelierov o služby spa a wellness. Pritom treba venovať pozornosť dvom typom zákazníkov spotrebúvajúcich služby spa a wellness. Prvý typ tvoria turisti, pre ktorých je spotreba týchto služieb jediným cieľom. Druhú skupinu tvoria turisti, pre ktorých sú aktivity spa a wellness len jedným z prvkov ich spotreby v cestovnom ruchu. Túto druhú skupinu zákazníkov (turistov) tvorí väčšinu ľudí, ktorí cestujú za službami spa a wellness a ich výdavky tvoria 85 %. Je to práve táto skupina turistov, ktorá stimuluje dynamický rozvoj hotelov v Poľsku, ktoré ponúkajú služby spa a wellness.

2.1. Služby spa a wellness v ponuke hotelov v Dolnom Sliezsku

Región Dolného Sliezska sa nachádza v juhozápadnej časti Poľska, na jeho území sa nachádza takmer 270 hotelov, t. j. 11 % z počtu hotelov v Poľsku. Stále rastie počet hotelov, ktoré majú vo svojej ponuke služby spa a wellness. Iba v Dolnom Sliezsku je viac ako 60 hotelov, ktoré ponúkajú tieto služby. Predstavujú viac ako 75 % zariadení propagujúcich sa ako poskytovatelia služieb spa a wellness (do tejto skupiny patria wellness centrá, penzióny a ďalšie zariadenia poskytujúce ubytovacie služby). Základom charakteristiky trhu spa a wellness, ktoré ponúkajú hotely v Dolnom Sliezsku, je výberový súbor 41 objektov. Ide o náhodný výber, a dotazníkového prieskumu sa zúčastnili manažéri týchto hotelov. Získané údaje sme spracovali a sú základom charakteristiky a hodnotenia ponuky služieb spa a wellness (Rapacz, Mroczek-Czetwertyńska, 2014).

Výsledky prieskumu ukazujú, že služby spa a wellness v skúmaných hoteloch môžu byť jednak doplnkové a jednak hlavné. V prípade hotelov môžeme hovoriť o samostatnej vybavenosti pre spa a pre wellness. Vybavenosť v hoteloch s ponukou služieb spa a wellness zahŕňa zariadenia súvisiace s liečbou, sauny, miestnosť pre relax a tzv. vodný svet (bazény, vírivky, vodné atrakcie). Vo vybavenosti wellness sú také prvky, ako prostredie hotela a jeho vybavenosť, gastronómia (kuchynia wellness), šport a vzdelávanie. O vybavenosti hotelov informuje tabuľka 1.

Tabuľka 1 Vybavenosť skúmaných hotelov s ponukou služieb spa a wellness

Vybavenosť	Prvky	Podiel v %
wellness	Prostredie hotela a jeho vybavenosť	60
	Gastronómia – kuchyňa wellness	30
	Športové aktivity	80
	Vzdelávanie	10
spa	Miestnosti na procedúry a ponuka procedúr	100
	Sauny a infrasauny	100
	Miestnosti na relaxovanie a po-procedúry	100
	Vodný svet (bazény, vírivky, vodné atrakcie)	100

Prameň: Spracované na základe výsledkov prieskumu.

Hodnotenie skúmaných hotelov podľa viac či menej vybudovaných zariadení spa alebo wellness súvisí so skutočnosťou, či ide na tento účel budované alebo modernizované objekty. Viac ako 45 % hotelov má plochu využívanú na spa od 100 do 200 m² a takmer 25 % má rozlohu menšiu ako 100 m². O veľkosti spa a wellness zariadení rozhoduje aj počet procedúr. Ukazuje sa, že 56 % skúmaných hotelov poskytuje od 5 do 10 procedúr, a rozloha vodných zariadení (bazény, kúpele, vírivky) je od 100 do 200 m² v 45 % skúmaných hoteloch.

2.2. Determinanty na strane dopytu trhu služieb spa a wellness

Vývoj na trhu služieb spa a wellness v Poľsku je ovplyvnený hlavne rastúcim dopytom po týchto službách. Podľa odborníkov sa tento trh zvýši o 50 až 60 % ročne. Očakáva sa, že návštevnosť zariadení ponúkajúcich služby spa a wellness sa stáva lacnejšou a budú populárne ako počítače. Poliaci sú najčastejšie využívajú víkendové ponuky spa a wellness, ktorých cena nepresahuje 400 PLZ. Za týždenný pobyt sú ochotní zaplatiť viac ako 2000 PLZ. Jedným z dôvodov uvedených respondentmi viac ako 42 % Poliakov hľadá v týchto zariadeniach regeneráciu a relax. Ženy sa zaujímajú nielen o zdravie a relax, ale aj o liečebné procedúry (21 %). Mužom okrem relaxu a regenerácie záleží aj na možnosti spoločného výletu so známymi (22 %) a získaní rád starostlivosti o zdravie (18 %). Ukazuje sa, že stále viac vyhľadávajú služby relaxu a regenerácie psychických a fyzických síl v hoteloch ponúkajúcich služby spa a wellness aj osoby do 30 rokov veku (45 %) (Spa a sprawa polska, 2013).

Výsledky štúdie *Poliaci a centrál spa*, ktorú nechal vypracovať Klekotki Sento Spa, potvrdzuje rastúci záujem o zariadenia ponúkajúce služby spa a wellness, ale podľa názoru respondentov existuje nedostatok ponuky adresované priamo im. Aj viac ako 30 % obyvateľov veľkých miest (nad 250 tis. obyvateľov) považuje ponuku pre mužov za chudobnú. Čo je zaujímavé, viac ako 50 % žien v tomto s týmto nesúhlasí (Mężczyźni chcą spa, 2013).

Potvrdením trendov v dopyte po službách spa a wellness môžu byť výsledky vlastného prieskumu, ktorý sa zameriaval na potreby a očakávania zákazníkov navštevujúcich hotely ponúkajúce tieto služby, a pôsobia v Dolnom Sliezsku. Základom pre záver v tomto smere bol dotazníkový prieskum zahrňujúci 607 zákazníkov hotelov ponúkajúcich služby spa a wellness. Prieskum sa uskutočnil v máji a júni 2012. Ukázalo sa, že 97 % opýtaných hostí v nich relax a uvoľnenie, a pre 92 % je dôležitá starostlivosť o zdravie a pohoda. Hlavným dôvodom výberu hotelov, ktoré ponúkajú služby spa a wellness je ich ponuka procedúr a rituálov, na druhom mieste vodoliečba, ponuka tzv. mokrej zóny, to sú bazény, sauny a vírivky. Pre typického zákazníka je v týchto hoteloch najdôležitejšia štandardná ponuka zahŕňajúca masáže, relax v saune, parný kúpeľ a vírivka. Oveľa menej často sa vyberá z ponuky procedúr kryoterapie, aromaterapie a laseroterapie. Relatívne najmenej populárne je športová ponuka jogy a pilates.

Stojí tiež za zmienku, že zákazníci navštevujúci hotely v Dolnom Sliezsku ponúkajúce spa a wellness, v dôsledku zmien v ich životnom štýle, očakávajú od hotelového spa a wellness regeneráciu síl a zlepšenie pohody. Oveľa menej osôb uviedlo potrebu chudnutia, formovanie postavy a očistu organizmu. Pritom, uspokojovanie týchto potrieb v skúmaných hoteloch vyžaduje konzultácie s odborníkmi a pracovníkmi (napr. dietológ, lekár) a predpokladá zodpovedajúcu vybavenosť. Preto naprostá väčšina hotelov v Dolnom Sliezsku ponúkajúca služby spa a wellness, neponúka uvedené služby zákazníkom.

V kontexte týchto úvah je potrebné zdôrazniť, že prevažná časť návštevníkov skúmaných hotelov navštívilo hotel prvýkrát. To znamená, že ešte len získavajú skúsenosti s použitím služieb spa a wellness a vytvárajú svoje očakávania. Pre manažérov hotelov to znamená väčšiu flexibilitu v ich ponuke. Tá môže byť v tejto fáze vzdelávania zákazníka rozsahom chudobnejšie a teda lacnejšia. Nesúlad medzi vedomosťami manažérov hotelov a povedomím zákazníkov formuje špecifické podmienky pre utváranie kvalitného vzťahu služby a ceny. Je tiež príležitosťou pre manažérov na vedomé ovplyvňovanie dopytu a zmeny v ponuke služieb ponúkaných hotelom.

2.3. Vývoj na trhu služieb spa a wellness v Dolnom Sliezsku

Úvahy o vývoji trhu služieb spa a wellness v Dolnom Sliezsku musia obsahovať informácie o trendoch v tejto oblasti vo svete. Každoročne sa Sú definujú na americkom portáli SpaFinder. Z informácií uvedených tomto portáli vyplýva, že k najdôležitejším trendom v hotelovom spa a wellness patrí:

- čoraz častejšie cieľom účasti na cestovnom ruchu je udržanie dobrého zdravia,
- starostlivosť o psycho-fyzickú kondíciu, ktorá je predpokladom dobrej pracovnej kondície,
- rastúci záujem o pokoj a pohodu, čo znamená, že hotely a centrá spa a wellness majú byť "oázou pokoja",
- jeden prvok z ponuky spa a wellness má byť príležitosťou na odstránenie stresu a relaxu; v zariadeniach tohto typu je nevyhnutné akcentovať vzťahy spoločenské, spirituality a rozvahy, ktoré budú mať za následok rozvoj "slow spa"
- významným sa stáva trend označovaný ako detox; ide o ponuku detoxikačných programov, ktoré majú zbaviť organizmus zákazníka toxínov a zbytočných emocionálnych záťaží,
- vnímanie významu starostlivosti o stav a rozpoloženie mysle, ktorý má byť akýmsi duševným cvičením, tzv. duševného fitnessu,
- rozvoj "sociál-ing" prejavujúceho sa v ponuke hotelov a centier spa a wellness nielen ako procedúr, cvičení a edukácie z hľadiska správnej výživy, ale aj sociálneho využitia spa, ktorý zdôrazňuje potrebu rozvíjania interakcie ako dôležitého aspektu dobrého zdravia,
- poskytovanie procedúr v hoteloch a centrách spa a wellness založených na miestnej tradícii, využívanie miestnych surovín pri vytváraní jedinečnej ponuky.

Dotazníkový prieskum medzi manažérmi hotelov spa a wellness v Dolnom Sliezsku umožnil v určitom rozsahu stanoviť úroveň ich vedomostí o najnovších trendoch na trhu služieb spa & wellness. Drvivá väčšina opýtaných manažérov sa nepodarilo odhadnúť hlavné trendy vyskytujúce sa na trhu spa a wellness. Iba jeden z troch respondentov upozornil na nasledujúce javy, ktoré majú význam pre rozvoj spa a wellness v Dolnom Sliezsku: – s odkazom na dlhú tradíciu kúpeľníctva v Dolnom Sliezsku by sa mali v hoteloch a centrách spa a wellness rozvíjať medzi spa. Takáto ponuka zahŕňa liečebné procedúry a starostlivosť kvalifikovaného personálu; – rastúci záujem zákazníkov o ponuku pre rodiny oprávňuje obohatenie ponuky týchto zariadení o rodinné pobyty, čo predpokladá prípravu ponuky služieb určených nielen pre dospelých, ale aj pre deti a mládež. Predpokladá sa, že rodinné pobyty sa môžu stať zdrojom významných príjmov pre spa a wellness hotely; – potreba rozvíjať ponuku na zlepšenie fyzickej kondície; – vhodnosť pripojenia ponuky spa a wellness s tradíciami Dolného Sliezska. Ide o obratné využitie prírodných zásob (termálne)

a minerálnej vody) a bilinkárskych tradícií pri tvorbe ponuky. Kombinácia tradície, prírodných zdrojov a osobitostí regiónu Dolné Sliezsko môže byť zaujímavou alternatívou pre procedúry prichádzajúcich z Ázie. Konfrontácia úvah o trendoch na trhu služieb spa a wellness prezentovaných na portáli SpaFinder so skúsenosťami manažérov oslovených hotelov, dovoľuje nájsť niektoré podobnosti v rozvoji týchto služieb vo svete a v Dolnom Sliezsku. Pritom je možné hovoriť o výraznom zaostávaní hotelov spa a wellness v regióne za aktuálnymi trendami vo svete.

Záver

Analýza dostupných informácií o vývoji trhu služieb spa & wellness v Poľsku ukazuje na jeho systematický rozvoj. Tento trh je definovaný ako inovatívny segment sektora cestovného ruchu. V rokoch 2012 až 2014 vzrástol počet hotelov, ktoré ponúkajú služby spa a wellness v Dolnom Sliezsku o viac ako 80 %. Ukazuje sa, že na tomto trhu ide o trvalú zmenu. Je to dôsledkom rastúceho povedomia Poliakov, že tradičný model zdravotnej starostlivosti založenej na farmakologickej liečbe a zmiernenie príznakov je nedostatočný pre dlhší a zdravší život. Trh spa a wellness už nie je výklenkový segmentom trhu cestovného ruchu. Od roku 2007 vzrástol priemysel spa a wellness v Poľsku o 56 % a v roku 2013 dosiahol príjmy 720 mil. USD (priemerný ročný rast o 7,7 %) (Dawidowski, 2014). V roku 2014 sa Poľsko umiestnilo medzi dvadsiatimi najlepšimi tržmi spa a wellness na svete (19. miesto). Ešte lepšie sa Poľsko umiestnilo vo svetovom rebríčku kúpeľov a termálnych prameňov (12. miesto).

Vo svetle uvedených informácií je zrejmé, že ďalší rozvoj trhu spa a wellness v Dolnom Sliezsku je možný a žiadaný. Tento trh však musí reagovať na meniace sa a rastúce potreby zákazníkov (nielen Poliakov). Majitelia hotelov spa a wellness misia vo svojich zariadeniach vytvárať ponuku wellnessového odpočinku (wellnessovej pohostinnosti) a hotelové spa sa nemôžu redukovať na niekoľko procedúr, bazénov a víriviek. Rastúca konkurencia na trhu vyžaduje, aby vlastníci i manažéri hotelov venovali pozornosť aktuálnym trendom a zmenám v očakávaní zákazníkov. To vytvára šancu na úspech v boji o spoznanie a popularitu zariadenia a je tiež príležitosťou pre rast príjmov. Dostupné správy ukazujú, že zahraniční turisti, ktorí hľadajú ponuky well-being, vydajú o 60 % viac prostriedkov ako ostatní turisti, a ich národný náprotivok až o 159 % viac ako domáci turista. Ukazuje sa, že obohatenie ponuky hotela o služby spa a wellness pomáha zvýšiť jeho využitie o 3 – 4 % a rast ceny za izbu o viac ako 5 % (Dawidowski, 2014).

Použitá literatúra

- [1] DAWIDOWSKI, A. 2014. Polskie hotele SPA czekają zmiany. In *Hotelarz*, 2014, č. 12. ISSN 0137-7612, s. 68-69.
- [2] Mężczyźni chcą spa ..., kobiety są odmiennego zdania. In *Świat Hoteli*, 2013, č. 1, ISSN 1642-6460, s. 32.
- [3] RAPACZ A., MROCZEK-CZETWERTYŃSKA A. 2014. Kierunki rozwoju rynku usług spa&wellness na Dolnym Śląsku. In *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 2014, č. 806. ISSN 1640-6818, s. 247-262.
- [4] *Rynek spa w Polsce*. 2013. [cit. 2013-09-01]. Dostupné na internete: <http://www.spaint.pl/archiwum-artylulow/rynek_spaw_polsce>.
- [5] Spa a sprawa polska. In *Rynek turystyczny*, 2013, č. 2. SSN 1230-2716, s. 13.
- [6] 2014 Trends Report. Top 10 Global Spa and Wellness Trends Forecast. In *The Spafinder Wellness 365 Trends Report*.

Preklad z poľského jazyka: M. Gúčík

Preference zdravého životního stylu u cestující mládeže *Healthy Lifestyle Preferences of Youth*

Petr Scholz

Youth tourism currently represents approximately 20 % of arrivals in the world. Young people are an important segment of visitors in tourism. Over time, however, changing their preferences in the participation in tourism and increasingly focus on health encouragement. Healthy lifestyle becomes a philosophy for them. The aim of this paper is to analyze and evaluate the orientation of a healthy lifestyle among young people who are participated in tourism.

Key words: *Eating habits. Healthy lifestyle. Youth tourism.*

Úvod

Naše zdraví je z 80 % dlouhodobě závislé na našem životním stylu (strava, pohyb, odpočinek apod.) a zbývajících 20 % připadá na dědičnost, životní prostředí a zdravotnickou péči. Zdravý životní styl je v současnosti diskutovaným tématem na různých úrovních zkoumání. Většinou je chápán jako zdravá strava, zvýšení pohybové aktivity, boj proti kouření nebo zaměření na tři faktory wellness, fitness, beauty apod.

1. Životní styl a cestující mládež

Jedním z faktorů, které v komplexu formují zdraví je životní styl. Bez dobrého zdravotního stavu člověk jen stěží může považovat svůj život za kvalitní. Zdraví je tedy základním ukazatelem a předpokladem spokojeného života. Světová zdravotnická organizace (WHO - World Health Organization) kvalitu života definuje jako individuální percepci člověka nebo jeho pozici v životě v kontextu kulturních a hodnotových systémů, v nichž jedinec žije ve vztahu k jeho záměrům a očekáváním. Lidé obvykle fakt, že je jim dobře, že jsou spokojeni, vyjadřují různě. Hodnotí svoji životní úroveň, materiální bohatství, určitý standard anebo životní styl. Shodu však v pojetí „mám se dobře“ nacházíme u zdraví (Chalupa, Novák, 2010). Zdraví nemusí znamenat konečný cíl života člověka. Můžeme však připustit, že tvoří předpoklad, abych člověk svých cílů, včetně těch spirituálních, dosáhl (Dobry, Hendl, 2010, In Marcus, Forsyth, 2010).

Lidský organismus pro svou činnost potřebuje každý den jak energii, tak řadu dalších jiných látek a není možné je ze stravy vyloučit. Navíc potraviny s celozrnnou složkou by lidé měli konzumovat minimálně třikrát denně. Odborníci doporučují jako optimální postup rozdělit stravu do 5-6 denních dávek. Lidé by ale měli přemýšlet o tom, kterou potravinu s vysokým obsahem bílkovin si vybrat, protože bílkoviny mají výbornou schopnost zasytit. Při hektickém stylu života se u mladých lidí stává, že nezbývá čas na svačinu či na teplý oběd. Ten může být ale i studený, teplé jídlo lze připravit až večer. Každé vyvážené jídlo obsahuje kvalitní proteiny, postupně se uvolňující sacharidy a zdravé tuky. Lidé by se neměli přejídat k obědu a zvýšenou pozornost by měli věnovat večeři, pro kterou to platí dvojnásob (Kunová, Poštulka, 2006).

Populace České republiky podceňuje význam preventivního působení zdravého životního stylu. Můžeme konstatovat, že opětovné porušování i těch nejjednodušších zásad zdravého života je možným podnětem pro vznik jakékoliv nemoci. Vašáková (2013) uvádí, že 17 % dospělé populace České republiky trpí obezitou, dalších 35 % osob má nadváhu a 21 % populace svou váhu ignoruje. Navíc Češi konzumují velké porce jídla, pijí početné množství slazených nápojů a piva. Stravování tedy není v souladu se správnými zásadami zdravé výživy. Mezinárodní organizace práce (ILO - International Labour Organization) zaznamenala, že zaměstnanci, kteří mají problémy s docházkou do zaměstnání a nižší produktivitou práce, patří častokrát mezi ty, kteří se potýkají s obezitou a chronickými chorobami.

Špatné stravovací návyky snižují produktivitu práce až o 20 %. Pouze každý druhý člověk (53,2 %) obědvá a výrazně tak Česká republika zaostává za západní Evropou, kde 80 % osob oběd nevynechává. Pokud Češi obědvají, tak nejčastěji míří do restauračních zařízení na teplé jídlo. Je pozoruhodné, že v západoevropských zemích 25 % lidí obědvá doma a více než 40 % se jich pravidelně stravuje přímo na pracovišti v odpočinkových místnostech či kancelářích. Jestliže se jedná o skladbu jídla, Češi jako jediní konzumují ve velkém polévky a drůbež. Ve srovnání se Západoevropany také pijí ve větším množství slazené nápoje a alkoholické nápoje, obzvláště pivo [6].

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO - United Nations World Tourism Organization) uvádí, že v roce 2013 vytvořila cestující mládež příjmy v hodnotě až 182 mld. USD, což oproti roku 2010 představuje nárůst o 17 mld. USD a oproti roku 2007 dokonce nárůst o 29 mld. USD. Přitom UNWTO uvádí, že mezi roky 2000 a 2010 došlo k růstu mezinárodních příjezdů mládežnického cestovního ruchu ze 136 mil. na 187 mil. V roce 2013 v rámci mládežnického cestovního ruchu bylo uskutečněno 200 mil. mezinárodních příjezdů za rok a zároveň se odhaduje, že do roku 2020 vzroste jejich počet v mládežnickém cestovním ruchu na 300 mil. [9].

Podle údajů Eurostatu byl podíl mladých lidí na celkové populaci Evropské unie 17,4 % [7]. V České republice žilo k 1. lednu 2014 přibližně 1,75 mil. obyvatel ve věku 15 až 29 let, což představuje 16,7 % celkové populace. Nejnižší podíl mladých lidí byl přitom v Praze a v Středočeském kraji, nejvyšší podíl v kraji Vysočina a v Moravskoslezském kraji.

Statistická definice UNWTO z roku 1991 považuje za cestující mládež osoby ve věku 19 až 25 let. Avšak podle definice téže organizace z roku 2002 se za cestující mládež považují osoby pod 25 let. Gúčík (2010, In Linderová & Nixová, 2014) konstatuje, že za mládež lze považovat osoby, které již věkem nepatří mezi děti, na dovolenou necestují s rodiči, nemají ještě vlastní rodiny, a přitom nejsou všechny začleněny do určité socioekonomické skupiny, nebo se připravují na určité povolání. Horak a Weber (In Richards, Wilson) posouvají věkovou hranici mládeže na 26 let. Konstatujeme, že v obecném pojetí k cestující mládeži zařazujeme mladé lidi ve věku 15 až 25 let. Pojem mládež je možné spojovat s obdobím ukončení základní školy, tedy z psychobiologického hlediska s obdobím adolescence a se začátkem období dospělosti (24 – 25 let), kdy můžeme pokládat psychobiologický vývoj za skončený (Gúčík, 1985, In Linderová & Nixová, 2014). V podmínkách České republiky se tedy o mládeži uvažuje většinou od 15 let, kdy končí povinná školní docházka, do 30 let, kdy jsou ukončeny dílčí procesy sociálního vývoje (Maříková, 2013).

Linderová a Nixová (2014) uvádějí, že kupní fond mladých lidí ovlivňuje jejich zařazení do pracovního procesu, pracovní pozice, studium a práce při studiu, ekonomická situace v rodině apod. K sociálně znevýhodněné mládeži zařazujeme mladé lidi pracující na nižších pracovních pozicích s platem oscilujícím kolem úrovně minimální mzdy (r. 2015 – 9 200 CZK), studenti středních a vysokých škol, nezaměstnané mladé lidi.

2. Cíl, materiál a metodika

Cílem statě je analyzovat a zhodnotit orientaci na zdravý životní styl u mladých lidí, kteří se účastní cestovního ruchu. V návaznosti na výzkumný cíl jsme stanovili výzkumné otázky, a to: (1) Jaké jsou stravovací návyky mladých lidí v průběhu dovolené? (2) Existují odlišnosti v běžném stravovacím režimu mladých lidí v komparaci s režimem na dovolené?

Při zpracování zkoumané problematiky zdravého životního stylu a cestující mládeže jsme využili primární data sesbíraná technikou dotazníkového šetření i sekundární data. Dotazník se skládal z dvaceti čtyř otázek. Převážně se jednalo o uzavřené a polootevřené otázky. Na závěr jsme položili dvě segmentační otázky a dali respondentům prostor pro jejich názory a připomínky.

Primární výzkum byl uskutečněn na Vysoké škole polytechnické Jihlava (VŠPJ). Zajímají nás preference vysokoškolských studentů oboru Cestovní ruch při účasti na cestovním ruchu a také jsme zjišťovali jejich stravovací návyky v běžném každodenním životě.

Dotazníky byly distribuovány osobně. Výzkum probíhal od prosince 2014 do února 2015. Po vyřídění neúplně či špatně vyplněných dotazníků jsme získali výběrový soubor 199 respondentů. Přitom 27 % tvořili muži a 73 % ženy, ve věku 20 – 24 let.

3. Výsledky a diskuse

Stravovací návyky mladých lidí v průběhu dovolené. Pokud se jedná o skladbu stravy, konstatujeme, že 35 % respondentů konzumuje na dovolené denně 2 až 3 kusy ovoce, u 30 % respondentů se jedná o 1 kus, obden konzumuje ovoce 9 % respondentů a nepravidelně 17 %. Zeleninu konzumuje na dovolené 97 % respondentů, 31 % sní 2 až 3 kusy zeleniny denně, 30 % konzumuje 1 kus zeleniny za den, obden konzumuje zeleninu 12 % respondentů a pouze 3 % respondentů zeleninu na dovolené nekonzumují.

Průzkum ukazuje značnou oblíbenost bílého pečiva. Na dovolené ho konzumuje 87 % dotazovaných, 29 % konzumuje bílé pečivo denně, občas 26 %, dva až třikrát týdně 22 % respondentů. Celozrnné pečivo jako alternativu k bílému pečivu do svého jídelníčku zařazuje 90 % respondentů, přitom 30 % respondentů jí celozrnné pečivo občas, 21 % denně, 15 % nepravidelně a 24 % dva až třikrát týdně.

Zakysané mléčné výrobky se také těší hojně oblibě. Mezi celosvětově nejrozšířenější kysané mléčné výrobky patří bezesporu jogurty, patří jogurtové nápoje, acidofilní mléka, kefíry apod. Téměř 1/4 respondentů (21 %) konzumuje tyto výrobky obden, 18 % respondentů denně, nepravidelně taktéž více jak 1/3 respondentů (37 %) a dva až třikrát týdně pouze 6 % respondentů. Sýry na dovolené konzumuje 91 % respondentů. 24 % respondentů konzumuje sýry obden, 1/4 respondentů nepravidelně, 1/10 respondentů dva až třikrát týdně a denně ne celá třetina respondentů (31 %).

Maso si dopřává na dovolené 94 % respondentů, 6 % jsou vegetariáni. Jednou denně ho konzumuje 32 % respondentů, obden 17 % a dvakrát denně 17 % respondentů. Ryby nejí 1/4 respondentů. Občas konzumuje ryby 38 % respondentů, jednou týdně více jak 1/4 respondentů (26 %). 1/10 respondentů jí ryby denně.

Více než 1/3 respondentů (36 %) konzumuje uzeniny občas, obden 18 %, denně 11 % a dva až třikrát týdně také 11 % respondentů. Uzeniny na dovolené vůbec nekonzumuje více jak 1/5 respondentů (22 %).

Na dovolené si dopřejí sladké pochutiny více jak 3/4 respondentů (84 %). Téměř 1/4 respondentů (21 %) je konzumuje denně, občas 1/3 respondentů (37 %), obden 17 % respondentů a 7 % respondentů konzumuje sladkosti dva až třikrát do týdne. Slané pochutiny na dovolené nevynechá 85 % respondentů. Občas je konzumuje více než třetina respondentů (39 %), obden 16 %, denně 17 % a dva až třikrát týdně 10 % respondentů.

Pitný režim. Více než 1/4 respondentů (26 %) vypije na dovolené denně 1,5 litru vody, 26 % respondentů 2 litry vody a více než 2,5 litru vody vypije 13 % respondentů. Více než 1/3 respondentů (35 %) vypije za den méně jak 1 litr vody. Přes 3/4 respondentů (80 %) vypijí denně maximálně 1 litr slazené vody, 14 % respondentů nejvíce 1,5 litru. 2 % respondentů nepijí vůbec na dovolené slazenou vodu.

Maximálně 1 litr džusu denně na dovolené vypije 91 % respondentů, 4 % respondentů nepijí džus vůbec. Nečekaný výsledek jsme zaznamenali u kolových nápojů (Coca-Cola, Sprite, Fanta apod.). Téměř polovina respondentů (49 %) uvedla, že na dovolené tento typ nápojů nepije, dále příležitostně pije téměř 1/4 respondentů (22 %) a maximálně 1 litr vypije více jak 1/4 respondentů (28 %).

Bezmála 1/3 respondentů (29 %) odpověděla, že žádnou kávu během dovolené nepije, 53 % respondentů vypije denně jeden až dva šálky kávy a 16 % respondentů si dopřeje kávu pouze příležitostně. Pouze 2 % respondentů vypijí denně tři až pět šálků kávy. Více než 3/4 respondentů (85 %) denně pijí mléko. Více jak polovina respondentů (60 %) vypije denně maximálně 0,2 litru mléka, více než 1 litr mléka vypijí 3 % respondentů. Příležitostně si mléko dopřeje 18 % respondentů.

Více než 3/4 respondentů (86 %) pijí ovocný nebo bylinkový čaj na dovolené. 51 % vypije denně jeden až dva šálky denně, příležitostně pije čaj 18 % respondentů a tři až pět šálků denně vypije 17 % respondentů. Černý čaj nebyl u respondentů tolik oblíben, jako jsme zaznamenali u ovocného či bylinkového čaje, neboť bezmála polovina respondentů (46 %) uvedla, že černý čaj vůbec nepije. Více než třetina respondentů vypije jeden až dva šálky denně a téměř 1/5 respondentů (18 %) pije černý čaj pouze příležitostně.

Konzumace alkoholických nápojů. Alkohol je pro mladé lidi neodmyslitelnou součástí dovolené, avšak zaznamenali jsme, že během dovolené 41 % respondentů neholduje pivu, 18 % respondentů uvedlo, že denně vypije jedno pivo (0,5 litru) a téměř 1/5 respondentů (18 %) vypije více než dvě piva denně. Nealkoholické pivo nepije až 80 % respondentů, pouze občas ho pije 18 %. Víno si během dovolené nedopřeje 15 % respondentů, 39 % pouze občas a více jak 1/4 respondentů (26 %) vypije denně maximálně jednu sklenku vína (0,2 litru).

Likéry nepije na dovolené více jak polovina respondentů (55 %), více jak 1/3 respondentů (38 %) pije likéry občas. Tvrdý alkohol na dovolené nepije 26 % respondentů. Bezmála polovina respondentů (46 %) požívá alkohol pouze občas, 7 % respondentů vypije denně maximálně 0,02 litru tvrdého alkoholu a 21 % respondentů vypije více než 0,02 litru.

Více než 2/3 respondentů (70 %) volí za druh ubytovacího zařízení na dovolené hotel, 20 % penzion a 9 % kemp. Více než 1/3 respondentů (36 %) využívá polopenzi a 6 % plnou penzi, 36 % uvedlo stravování typu all inclusive. 16 % respondentů preferuje vlastní stravu a během dovolené si vaří.

Konstatujeme, že 86 % respondentů snídá na dovolené, a z toho všichni (100 %) snídají i v běžném životě. Respondenti, kteří na dovolené nesnídají (14 %), v běžném životě snídají (86 %). Až 84 % respondentů na dovolené obědvá každý den, doma se jedná pouze o 76 %. Z průzkumu vyplývá, že na dovolené 7 % respondentů obědvá obden a pouze 1 % respondentů neobědvá. Na dovolené večeří 99 % respondentů, z toho 96 % respondentů každý den, doma si takto počíná 93 % respondentů.

Závěr

Orientace na zdravý životní styl se stává čím dál tím více diskutovaným tématem na všech úrovních zkoumání. Mladí lidé se zajímají více o správné dodržování stravovacích návyků a skladbu stravy, pravidelnou pohybovou aktivitu, dostatečnou regeneraci a spánek a holdují alkoholu pouze výjimečně.

Cílem state bylo analyzovat a zhodnotit orientaci na zdravý životní styl u mladých lidí, kteří se účastní cestovního ruchu. V návaznosti na výzkumný cíl jsme stanovili výzkumné otázky, a to: (1) Jaké jsou stravovací návyky mladých lidí v průběhu dovolené? (2) Existují odlišnosti v běžném stravovacím režimu mladých lidí v komparaci s režimem na dovolené?

Stravovací návyky vysokoškolských studentů oboru Cestovní ruch při účasti na cestovním ruchu bychom hodnotili kladně. Téměř 2/3 respondentů (65 %) konzumují každý den na dovolené ovoce a 61 % konzumuje také denně zeleninu. Zjistili jsme, že mezi respondenty má značnou oblíbenost bílé pečivo. Více jak 3/4 z nich (87 %) ho během dovolené konzumují, 29 % respondentů ho zařazuje do svého jídelníčku denně. Zdravější celozrnné pečivo jako alternativu k bílému pečivu do svého jídelníčku zařazuje až 90 % respondentů. Více než 1/5 respondentů (22 %) konzumuje denně zakysané mléčné výrobky a obden téměř 1/5 respondentů (18 %). Sýry během dovolené konzumuje až 91 % respondentů. Maso konzumuje 94 % respondentů, jednou denně bezmála třetina (32 %) a dvakrát denně 17 % respondentů. Ryby konzumuje na dovolené téměř dvakrát více respondentů než v běžném životě, 10 % dokonce konzumuje ryby denně. Na dovolené si dopřejí sladké pochutiny více jak 3/4 respondentů (84 %). Oproti běžnému režimu konstatujeme, že je to více o 26 %. Slané pochutiny na dovolené nevynechá 85 % respondentů, což je o 19 % více než v běžném životě.

Co se týče pitného režimu, tak více než 1/4 respondentů (26 %) vypije na dovolené denně 1,5 litru vody, stejné procento vypije dokonce 2 litry vody, méně jak 1 litr vody denně vypije 35 % respondentů. Téměř polovina respondentů (49 %) uvedla, že kolové nápoje během dovolené vůbec nepije. Pouze 28 % respondentů vypije maximálně 1 litr denně. Více jak 1/4 respondentů (29 %) nepije žádnou kávu během dovolené a 53 % respondentů vypije denně jeden až dva šálky kávy. Až 85 % respondentů pije denně mléko, 86 % pije na dovolené ovocný nebo bylinkový čaj, 46 % nepije během dovolené černý čaj.

U konzumace alkoholu jsme zjistili, že mladí lidé téměř žádný alkohol na dovolené nekonsumují. Pouze 18 % respondentů vypije denně 1 pivo, 1 sklenku vína vypije denně 26 % respondentů, likéry nepije 55 % respondentů a tvrdý alkohol více než 1/4 respondentů (26 %).

Můžeme konstatovat, že u vysokoškolských studentů VŠPJ, oboru Cestovní ruch jsme zjistili minimální odlišnosti v komparaci s režimem na dovolené. Větší hodnoty jsme zaznamenali při konzumaci slaných a sladkých pochutin a alkoholu, ale nejedná se o vysoký nárůst. Také byla zvýšená konzumace ryb na dovolené oproti běžnému režimu stravování. Ryby mají prokazatelně blahodárný vliv na celkové fungování organismu, proto by je mladí lidé měli zařazovat častěji do svých jídelníčků.

Konstatujeme, že výsledky odpovídají složení výzkumného souboru, který tvořili studenti ekonomicky zaměřeného oboru. Realizovaný výzkum má své limity a hodnotí chování jenom specifické skupiny mladých lidí. Částečně odlišné výsledky předpokládáme u studentů středních škol a také u vysokoškolských studentů sportovně či pohybově zaměřených oborů. Proto bychom rádi v budoucnosti vytvořili srovnání s obory, které jsou zaměřené na pohybové aktivity.

Použitá literatura

- [1] CHALUPA, P. & NOVÁK, S. 2010. Geografie a zdraví. In *Škola a zdraví pro XXI. století*. Brno : Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80, 210-5207-9.
- [2] KUNOVÁ, V. POŠTULKA, V. 2006. *Jak hubne labužník*. Praha : Grada, 2006. ISBN 978-80-247-1051-8.
- [3] LINDEROVÁ, I. NIXOVÁ, H. 2014. Preferencie vysokoškolských študentov pri účasti na cestovnom ruchu. In *Logos Polytechnicos*. [online]. 2014, 5, 3, s. 126-140. ISSN 1804-3682. Dostupné na internetu: <<https://www.vspj.cz/tvurci-cinnost-a-projekty/casopisy-vspj/logos-polytechnicos>>
- [4] MARCUS B. H. FORSYTH, L. H. 2009. *Psychologie aktivního způsobu života : motivace lidí k pohybovým aktivitám*. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-654-4.

- [5] MAŘÍKOVÁ, H. 2013. *Zpráva o mládeži 2013. Základní informace o situaci mladých lidí v České republice*. Praha : Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky, 2013. [online]. [cit. 12. 12. 2014]. Dostupné na internetu: <<http://www.msmt.cz/file/33231/>>
- [6] *Pouze polovina Čechů obědvá*. [online]. [cit. 03. 01. 2015]. Dostupné na internetu: <<http://www.edenred.cz/o-nas/zajimavosti-ze-sveta-benefitu-a-stravovani/pouze-polovina-cechu-pravidelne-obedva.aspx>>
- [7] *Ratio of young people in the total population on 1 January by sex and age*. [online]. Eurostat. [cit. 17. 11. 2014]. Dostupné na internetu: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=yth_demo_020&lang=en>
- [8] RICHARDS, G., WILSON, J. Youth tourism – Finally coming of age? [online]. In NOVELLI, M. *Niche tourism – Contemporary issues, trends and cases*. [cit. 23. 11. 2014]. ISBN 9780750661331. Dostupné na internetu: <<http://www.download-it.org>>
- [9] *The power of youth travel*. Madrid : UNWTO, WYSETC, 2011, 38 s. [online]. [cit. 18. 12. 2014]. Dostupné na internetu: <http://dtxq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_lw.pdf>
- [10] VAŠÁKOVÁ, J. 2013. *Nejhorsí české stravovací návyky*. [online]. [cit. 02. 01. 2015]. Dostupné internetu: <<http://www.mezdravi.cz/nejhorsi-ceske-stravovaci-navyky>>

**Analýza výběru místních poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt
a z ubytovací kapacity v České republice**

*Analysis of the Selection of Local Fees for a Spa or Leisure
Stay and for Accommodation in the Czech Republic*

Petr Studnička

The catalogue of local taxes in the Czech Republic includes only local fees and real estate tax. Under Act No. 565/1990 Coll., on local fees, as amended, there are eight different types of local fees. Two local fees have the greatest significance in relation to tourism, hospitality and spa industry. These are the local fee for a spa or leisure stay and the local fee for accommodation. This paper discusses the importance of local fees for the budgets of municipalities in the Czech Republic.

Key words: *Czech Republic. Hospitality. Local Fees. Spa. Tourism.*

Úvod

Cestovní ruch je významným tvůrcem pracovních příležitostí, generuje potřebné a chybějící finanční zdroje a zhodnocuje materiální podmínky. Tím přispívá k posílení ekonomiky území, osobnostnímu rozvoji místní populace a zvelebení regionu či místa a napomáhá k vyrovnávání meziregionálních disparit v rámci jednoho státu. Přestože je zjišťování ekonomických přínosů cestovního ruchu obtížné, jedním z vhodných ukazatelů je objem daňových příjmů. Jednodušší výpočet je u přímých daní, u nepřímých daní lze zjistit pouze dílčí údaje.

Z hlediska příjmů jsou významné různé druhy poplatků. Jedná se například o odjezdové taxy, letištní poplatky či místní poplatky. V České republice jsou na výkonech cestovního ruchu, lázeňství a hotelnictví nejvíce závislé dva místní poplatky na základě zákona č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. Jedná se o místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt (§ 3) a místní poplatek z ubytovací kapacity (§ 7).

Výběr místních poplatků je výlučnou pravomocí základních územních samosprávných celků, kterými jsou v České republice obce. Ročně se vybere v České republice uvedených místních poplatků částka cca 500 mil. Kč. Z počtu 6 242 obcí vybíralo v roce 2013 místní poplatky za lázeňský nebo rekreační pobyt 907 obcí, (14,5 %) a místní poplatek z ubytovací kapacity 1 442 obcí (23,1 %). Za období let 2000 – 2013 vybralo z obou místních poplatků v České republice 5,2 mld. Kč.

1. Cíl a materiál a metodika

Cílem statě je zhodnotit efektivnost výběru místních poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt a z ubytovací kapacity a navrhnout jejich možné sloučení do jedné peněžní dávky, protože oba místní poplatky mají podobné konstrukční prvky. Novelizace zákona o místních poplatcích je požadována jak veřejným, tak soukromým sektorem, ale obce a podnikatelské subjekty mají rozdílné požadavky na legislativní úpravu předmětného zákona.

Informace byly čerpány ze sekundárních zdrojů, zejména z veřejné databáze Rozpočet obce a dále z dat Ministerstva financí ČR a Legislativní rady vlády ČR. Při zpracování získaných informací byly využity statistické metody, analýzy, syntézy a generalizace.

2. Výsledky a diskuse

První snahy o legislativní úpravu v sektoru cestovního ruchu lze zaznamenat v oboru lázeňství, zejména s cílem ochrany přírodních léčivých zdrojů. Význam těchto unikátních zdrojů si postupně uvědomily jednotlivé obce, které začaly postupně zavádět tzv. lázeňské poplatky. Není bez zajímavosti, že za průkopníka existence těchto poplatků jsou považovány země Koruny české. V Karlových Varech byl předmětný poplatek vybírán v letech 1471 – 1502 pro stavbu a udržování špitálu pro chudé a pro stavbu vřídelní kolonády.

Později některé lázeňské taxy dočasně zmizely, nové se ale houfně objevovaly. V polovině 19. století byla taxa sociálně odstupňována pro osoby stavovské, duchovenstvo, úředníky, řemeslníky a obchodníky a obdobně i pro jejich rodinné příslušníky. Rozvoj lázeňství v dalších místech vedl k zavedení lázeňské taxy i do dalších obcí. Časem přibyla k lázeňské taxě ještě taxa hudební. Dlouhou dobu usilovaly obce o volnou správu lázeňské taxy. Dne 27. října 1868 byl přijat zákon (Český zemský zákoník č. 38/1868), kterým byla stanovena základní opatření k regulaci lázeňství v lázeňských místech Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně a Teplice (Radvan, 2012).

V roce 1918 byla právní úprava lázeňství v Československu řízena rozdílnými právními předpisy. Panovaly rozdíly mezi Čechami, Moravou, Slezskem a Slovenskem. Na území Čech se zákon č. 38/1868 vztahoval jen na západočeský lázeňský trojúhelník. Moravský a Slezský zemský zákoník měly jen všeobecný charakter. Po 2. světové válce vzrostl tlak na stanovení jednotné úpravy lázeňských tax pro všechny země. Tomuto požadavku odpovídá vydání Zemského národního výboru v Praze „o řízení výběru lázeňské daně“ z 15. června 1948 (Nařízení č. 51, Český zemský věstník č. 12/1948). Lázeňská daň činila 15 % z ceny za ubytování hosta a jeho příbuzných. Kromě toho byla vybírána ještě hudební daň ve výši 5 %. Obě daně vybíral poskytovatel ubytovacích služeb (ubytovatel), odváděl je místnímu národnímu výboru, zaručoval jejich správný výběr a byl povinen vyplnit s hostem po jeho příjezdu registrační formulář, který byl opatřen kontrolním kuponem za lázeňskou daň (Charvát, 1967).

Novodobá historie místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt se datuje od roku 1952, kdy byla přijata legislativní úprava místních poplatků v zákonu č. 82/1952 Sb., o místních poplatcích. Lázeňská daň byla na celém území našeho státu dvakrát zrušena (od 1. ledna 1952 a od 1. listopadu 1960, dočasně obnovena od 1. května 1957 do 31. října 1960). Na základě zákonodárného zmocnění byla vydána ministerstvem financí vyhláška č. 71 ze dne 8. dubna 1964, o lázeňském poplatku, který byl vybírán od všech osob, které přechodně pobývaly v lázeňských místech v období od 1. května do 30. září a jeho použití bylo určeno převážně na financování zařízení a služeb sloužících lázeňským hostům. Výtěžek poplatku byl účelově vázán a směl být využit pouze pro udržování a zlepšování lázeňských míst (parků, stezek atd.) a pro reklamu lázní. Tehdy měl místní poplatek striktně fiskální funkci.

Prostřednictvím vyhlášky č. 67/1966 byl zaveden nový poplatek za ubytování v rekreačních oblastech, který se stal jistým „protějškem“ k lázeňskému poplatku, čímž nebylo možné tento poplatek zavádět v místech s převažujícími sportovními a rekreačními aktivitami. Poslední právní úprava poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt je spjata s vyhláškou č. 216/1988 Sb., o místním poplatku ze psů a o lázeňském poplatku, která byla účinná od 1. ledna 1989 do 1. ledna 1991. Tato vyhláška byla velmi podobná stávající úpravě v zákonu o místních poplatcích, jehož současná právní norma je dána zákonem č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů (Pelc, 2012).

V současné době lze do katalogu místních daní v podmínkách České republiky zařadit pouze místní poplatky a daň z nemovitých věcí. Z místních daní se v České republice vybere cca 15 mld. Kč ročně, z toho na místní poplatky připadá 4,9 mld. Kč (33 %) a 9,9 mld. Kč (67 %) činí výběr daně z nemovitých věcí. Místní daně se na celkových daňových příjmech podílí cca 9,4 %, což dokládá nízkou ekonomickou autonomii územních samosprávných celků

v České republice. Na rozdíl od daně z nemovitých věcí mají místní poplatky fakultativní charakter. To znamená, že je zcela na úvaze obce, zda a které místní poplatky na svém území zavede, obce si samy stanovují konkrétní sazbu poplatku, podmínky placení, případná osvobození a další konstrukční prvky za podmínky, že nepřekročí zákonné zmocnění (Tabulka 1).

Tabulka 1 Počet obcí a objem vybraných místních poplatků v České republice v roce 2013

Místní poplatek	Počet obcí	Zastoupení v %	Objem výběru v Kč
Ze psů	6 086	97,5	280 647 037
Za odpady	4 335	69,4	3 473 641 300
Za užívání veřejného prostranství	2 710	43,4	629 030 561
Z ubytovací kapacity	1 442	23,1	213 139 953
Ze vstupného	936	15,0	56 112 018
Za lázeňský nebo rekreační pobyt	907	14,5	300 677 770
Za povolení k vjezdu	133	2,1	22 364 425
Za zhodnocení stavebního pozemku	53	0,8	7 115 200
Celkem			4 982 728 264

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat Rozpočet obce, 2015.

Místní poplatky plní tři základní funkce. Jsou paušální úhradou za související služby poskytované obcí, mají povahu místního zdanění nebo plní převážně regulační funkci. U místních poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt a z ubytovací kapacity převažuje fiskální funkce nad funkcí regulační. Místní poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt lze vybírat v lázeňských místech a v místech „soustředěného turistického ruchu“. Pro obec jej vybírá od hostů ubytovatel. Maximální sazba je 15 Kč za osobu a den. Poplatku nepodléhají případy, kdy je prokázán jiný účel ubytování než léčebný nebo rekreační. Od roku 1991 se sazba tohoto poplatku nezměnila. Místní poplatek z ubytovací kapacity se vybírá v zařízeních určených k přechodnému ubytování za úplatu; poplatku jsou zproštěna zařízení zajišťující přechodné ubytování studentů a žáků, zdravotnická a lázeňská zařízení (pokud neposkytují hotelové služby), sociální a charitativní zařízení. Poplatek platí ubytovatel, maximální výše je 6 Kč za každé využití lůžko a den. Od roku 1991 se jeho výše změnila dvakrát – z 2 nejdříve na 4 (od 1. ledna 2004) a od 1. ledna 2010 na 6 Kč.

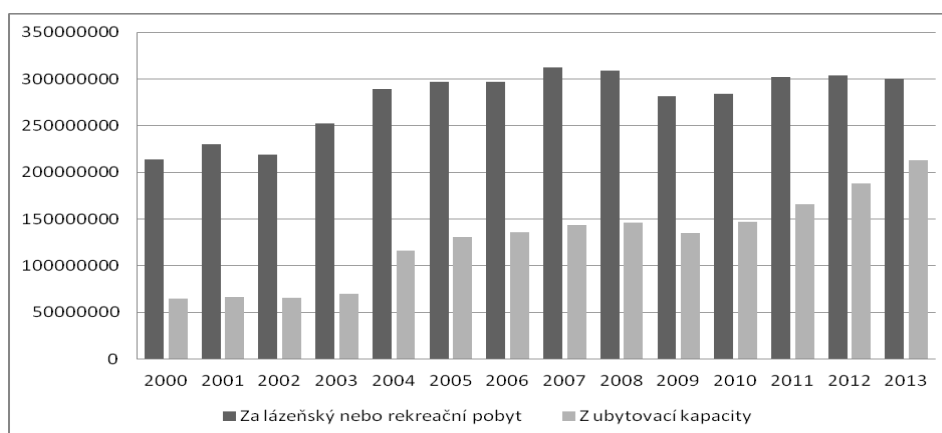
Celkový objem výběru místních poplatků je závislý nejen na počtu realizovaných přenocování v ubytovacích zařízeních a čistém využití lůžek, ale i na stanovení maximální sazby místních poplatků ze zákona. V žebříčku třiceti obcí, které vybírají nejvyšší objem místních poplatků do svých rozpočtů, mají velmi významné postavení destinace lázeňského typu (Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Františkovy Lázně, Třeboň, Luhačovice, Jeseník), horské destinace (Špindlerův Mlýn, Pec pod Sněžkou, Harrachov, Velké Karlovice), destinace u vodní plochy (Lipno nad Vltavou, Pasohlávky, Doksy) a destinace kulturně-historického typu (Praha, Český Krumlov). Seznam prvních deseti obcí s nejvyšším objemem výběru obou místních poplatků je uveden v tabulce 2.

Tabulka 2 Deset obcí s nejvyšším objemem výběru místních poplatků v České republice v roce 2013 v Kč

Obec	Poplatek za lázeňský nebo rekreační pobyt v Kč	Obec	Poplatek z ubytovací kapacity v Kč
Praha	138 467 136	Praha	107 586 750
Karlovy Vary	23 875 726	Karlovy Vary	6 596 385
Mariánské Lázně	12 196 129	Brno	6 195 914
Špindlerův Mlýn	8 246 073	Plzeň	5 804 915
Františkovy Lázně	4 657 651	Špindlerův Mlýn	4 743 186
Luhačovice	4 593 398	Mariánské Lázně	4 712 141
Lipno nad Vltavou	4 139 072	Pec pod Sněžkou	1 676 252
Třeboň	4 003 356	Lipno nad Vltavou	1 556 895
Harrachov	3 951 659	Mladá Boleslav	1 466 697
Český Krumlov	3 617 573	Český Krumlov	1 457 343

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat Rozpočet obce, 2015.

Místní poplatky jsou ze 100 procent příjmem do rozpočtu obce. Za období let 2000 – 2013 vybraly obce v České republice z místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt a z místního poplatku z ubytovací kapacity 5 179 733 563 Kč, z toho příjmy z místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt činí 3 391 412 960 Kč a příjmy z místního poplatku z ubytovací kapacity činí 1 788 320 603 Kč (graf 1). Výkyvy v objemu výběru místních poplatků jsou způsobeny jednak změnou maximální sazby (zejména u místního poplatku z ubytovací kapacity nárůst po roce 2004 a 2010) a jednak celkovým ekonomickým vývojem (zejména u místního poplatku za lázeňský nebo rekreační pobyt zřejmé dopady hospodářské krize v letech 2009 a 2010).



Graf 1 Roční objem výběru místních poplatků v České republice v letech 2000 – 2013 v Kč

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím dat Rozpočet obce, 2014.

Závěr

S ohledem na mnoho shodných konstrukčních prvků u obou místních poplatků lze doporučit jejich sloučení do jednoho místního poplatku, jak je běžné v zahraničí. Je žádoucí vytvořit jediný místní poplatek dopadající na osoby v obci přechodně a za úplatu ubytované. Při sestavení konstrukčních prvků nového místního poplatku by mělo být co nejvíce využito stávající právní regulace v zákonu č. 565/1990 Sb. Poplatníkem by měl být ubytovaný (v odborné terminologii turista, resp. host), neboť právě on nejvíce těží ze služeb, které mu obec poskytuje.

Místní poplatek by měl být vybírán v každé obci, nikoliv jen v lázeňských místech a turistických centrech (odstranit ze zákona definici místa soustředěného turistického ruchu); o zavedení poplatku by rozhodovalo výhradně zastupitelstvo obce přijetím, či nepřijetím obecně

závazné vyhlášky. Osvobození by mělo být osobní, vázané na osobu poplatníka. Zákon by měl upravovat pouze základní typy osvobození, větší prostor by měly mít obce jako beneficiáři poplatku. Samozřejmostí je osvobození osob nevidomých, závislých na pomoci jiné osoby a osob s těžkým zdravotním postižením. Nelze doporučit osvobození závislé na věku poplatníka (dnes osoby mladší 18 let a starší 70 let věku), neboť i tyto osoby využívají služeb v obci.

Ubytovatel by měl mít postavení plátce místního poplatku, tedy i nadále by vybíral poplatek vedle ceny za ubytování. Měl by povinnost vést evidenční knihu, avšak bez povinnosti zapisovat účel pobytu, který by nebyl pro placení poplatku rozhodující. Tím by došlo i ke zvýšení soukromí ubytovaných hostů. V zákonu by nemusela být uvedena žádná horní hranice sazby místního poplatku a její výše by závisela na rozhodnutí zastupitelstva obce, protože poplatek je politicky i ekonomicky neutrální. Způsob výběru místního poplatku, tedy individuální nebo paušální, by závisel na druhu a velikosti ubytovacího zařízení.

Pokud by nebyla v České republice politická vůle sloučit stávající místní poplatky za lázeňský nebo rekreační pobyt a z ubytovací kapacity do jediné peněžní dávky, bylo by alespoň vhodné reagovat na problémy právní regulace. Je nutné zvážit účelovou vázanost vybraných finančních prostředků z místních poplatků, které by byly reinvestovány zpět do rozvoje cestovního ruchu na území konkrétní obce. Obce by měly začít místní poplatky využívat rovněž marketingově a zdůvodňovat jejich výběr turistům pozitivními efekty pro konzumenty služeb v obci (např. provoz turistického informačního centra, fungování místní hromadné dopravy, údržba pláží, zajištění bezpečnosti atp.).

Grantová podpora: Stat' „Analýza výběru místních poplatků za lázeňský nebo rekreační pobyt a z ubytovací kapacity v České republice“ byl zpracován v rámci řešení projektů České centrály cestovního ruchu-CzechTourism CzT-14/o/510/1236 Analýza výběru místních poplatků ve vztahu ke kapacitám a výkonnosti ubytovacích a lázeňských zařízení v České republice a Ministerstva pro místní rozvoj ČR MMR-1489/2014-54 Vliv místních poplatků na rozvoj cestovního ruchu.

Použitá literatura

- [1] ČERTÍK, M., ATTL, P., KULICHOVÁ, M., PLZÁKOVÁ, L., STUDNIČKA, P. 2014. *Analýza výběru místních poplatků ve vztahu ke kapacitám a výkonnosti ubytovacích a lázeňských zařízení v České republice*. Praha : VŠH, 2014. 93 s. Bez ISBN.
- [2] CHARVÁT, J. 1967. *Die Kurtaxe – geschichtliche Entwicklung und derzeitiger Stand*. Praha : Internationale Bäderwirtschaftswissenschaftliche Arbeitsstätte, 1967. 200 s. Bez ISBN.
- [3] Ministerstvo financí ČR. 2015. *Zákon 565/1990 Sb., o místních poplatcích* [online]. [cit. 2015-02-07]. Dostupné na internetu: <<http://www.mfcr.cz>>.
- [4] PELC, V. 2012. *Místní poplatky – praktická příručka pro obce*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-454-4.
- [5] PLZÁKOVÁ, L., STUDNIČKA, P., TITTELBACHOVÁ, Š. 2015. *Vliv místních poplatků na rozvoj cestovního ruchu*. Praha : VŠH, 2015. 103 s. Bez ISBN.
- [6] RADVAN, M. 2012. *Místní daně*. Praha : Wolters Kluwer, 2012. ISBN 978-80-7357-932-6.
- [7] Rozpočet veřejně. 2015. *Rozklikávací rozpočet obce*. [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné na internetu: <<http://www.rozpocetobce.cz>>.

Cenová politika vybraných akvaparkov na Slovensku *Pricing Policy of Selected Waterparks in Slovakia*

Ľubica Šebová, Radka Marčeková

The aim of the paper is to examine and analyze the pricing policy of selected water parks in Slovakia. We have decided to examine the pricing policy of three largest water parks in Slovakia – Tatralandia Liptovský Mikuláš, Aquacity Poprad and Gino Paradise Bešeňová, which offer a wide range of leisure, sport, entertainment and other activities. We were also interested in the opinions of their visitors and their views on the prices of provided services.

Key words: *Aquacity Poprad. Aquapark Tatralandia. Gino Paradise Bešeňová. Pricing policy. Waterpark.*

Úvod

V poslednom desaťročí zaznamenalo Slovensko výraznú expanziu v budovaní akvaparkov. Slovenské akvaparky často využívajú termálne pramene a konkurujú tak aj zahraničným vodným centrámi zábavy. Akvaparky ponúkajú celodennú zábavu, oddych a športové vyžitie na jednom mieste pre všetky vekové kategórie. Vďaka prírodnej energii termálnej vody môžu byť akvaparky v prevádzke v každom ročnom období.

Rýchlo sa rozvíjajúci trh a silnejúca konkurencia podnikov sú dôvodom pre efektívne uplatňovanie marketingového mixu, ktorého najpružnejším nástrojom je cena. Cenovú politiku akvaparkov ovplyvňujú rôzne faktory ako sú marketingové ciele podniku, výška nákladov, podniková politika, charakter trhu, najmä ponuka a ceny konkurencie. V konečnom rozhodovaní o cene je však kľúčový návštevník, preto je nevyhnutné, aby akvaparky pri tvorbe cien vychádzali z faktorov ponuky a dopytu.

1. Cieľ a materiál

Cieľom state je preskúmať, následne analyzovať cenovú politiku vybraných akvaparkov na Slovensku a zistiť názory zákazníkov na ceny poskytovaných služieb. Keďže hlavným motívom návštevy akvaparkov je rekreácia spojená s rôznymi športovo – rekreačnými aktivitami, budeme skúmať ceny rôznych druhov vstupeniek. Výskumnú vzorku tvoria tri najväčšie akvaparky na Slovensku s medzinárodným významom, a to Gino Paradise Bešeňová, Aquacity Poprad a Aquapark Tatralandia. Aquacity Poprad je jediným skúmaným akvaparkom, ktorý sa nachádza v Prešovskom kraji, ďalšie akvaparky sú v Žilinskom kraji, ktorý má zároveň najväčšie zastúpenie v počte akvaparkov na Slovensku (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Charakteristika skúmaných akvaparkov na Slovensku

Ukazovateľ	Gino Paradise Bešeňová	Aquacity Poprad	Aquapark Tatralandia
Vlastník	Eurocom Investment, s.r.o., Bešeňová	Aquapark Poprad, s.r.o.	Tatry mountain resorts, a.s., Demänovská dolina
Tržby v €	11 256 414	7 439 598	7 100 000
Zmena 2013/12	81,92	6,82	1,21
Počet návštevníkov	520 851	810 215	633 000
Domáci/Zahraniční (%)	53/47	-	-
Denná kapacita (letná/zimná)	9 000	4200/7 000	5 000/2 500
Počet bazénov/celková plocha	18/5 500	13/3 300	14/3 346
Teplota vody (°C, od - do)	36-44	27-38	26-36

Zdroj: Horváthová, 2014, s. 22.

Predmetom skúmania je uplatňovanie nástrojov cenovej politiky, ako metódu opytovania použijeme dotazník určený pre návštevníkov akvaparkov. Zhrnieme a porovnáme úroveň cien jednotlivých akvaparkov.

2. Výsledky a diskusia

Cenovú politiku skúmame v troch akvaparkoch na Slovensku. Uvedieme ich stručnú charakteristiku, lokalizáciu a hlavné atraktivity v akvaparkoch. Následne analyzujeme ich cenovú ponuku a názory návštevníkov na jej úroveň.

2.1. Charakteristika výberového súboru

Akvapark Gino Paradise Bešeňová je situovaný na území regiónu Liptov v kúpeľnom mieste Bešeňová, 12 km od mesta Ružomberok. Je zariadením s celoročnou prevádzkou poskytujúcim miesto na oddych a zábavu, pre rodiny s deťmi, wellness pobyty pre načerpanie nových síl, ako aj kongresové služby pre manažérov a podniky. Akvapark využíva horské pramene termálnych vôd, ktoré vyvierajú z hĺbky 1987 m s teplotou viac ako 60°C (www.ginoparadise.sk). Vďaka svojmu zloženiu a bohatému obsahu sodíka, vápnika, draslíka, železa, mangánu, bohatosti síranov a ďalších minerálov ponúka nielen oddych, ale aj možnosť liečenia. Geotermálna voda blahodarne pôsobí na ľudský organizmus a má priaznivé účinky na pohybové ústrojenstvo, urologické a ženské ochorenia a kožné problémy. Akvapark prešiel v rokoch 2006 a 2007 rozsiahlou rekonštrukciou, v areáli pribudlo 5 nových letných bazénov a atrakcie pre deti. V súčasnosti komplex pozostáva z 3 vnútorných a 8 vonkajších bazénov s geotermálnou vodou s teplotou 26 – 39° C. V areáli sa nachádza olympijský plavecký bazén, oddychový bazén s podvodnými ležadlami a masážnymi tryskami, detský bazén s fontánkou, divoká rieka, átrium s vírivkami a niekoľko tobogánov a šmykľaviek (www.liptov.sk).

Akvapark Aquacity Poprad je moderný relaxačno – športový areál lokalizovaný v meste Poprad v blízkosti Vysokých Tatier. Jedinečnosť akvaparku je vo využívaní voľne dostupných prírodných energetických zdrojov, ktoré zabezpečujú teplo a energiu pre vodný park, hotely, reštauráciu, bary, fitnesscentrá a konferenčné priestory. Jeho dominantou je kryštálovo čistá geotermálna voda s celoročnou prevádzkou a jedinečným výhľadom na Vysoké Tatry. Akvapark pod Tatrami bol oficiálne otvorený v júli 2004 (www.aquacity.sk). Akvapark je vodný raj pre všetky vekové kategórie. Návštevníkom ponúka 13 bazénov, z toho 7 je vonkajších a 6 krytých s termálnou alebo ohrievanou vodou, 11 inhalačných miestností a saun, relaxačné priestory, vírivky a sanárium v komplexne vybavenom wellness centre Vitálny svet.

Súčasťou akvaparku sú vonkajšie termálne bazény s teplotou vody 30-38 °C, ktoré sú ideálnym miestom na oddych a uvoľnenie. Voda v termálnych bazénoch pramení z hĺbky 1300 m a obsahuje viac ako 20 rôznych minerálov priaznivo pôsobiach na zdravie človeka. Pomáha pri problémoch s pohybovým a dýchacím ústrojenstvom, pri problémoch krvného obehu a nervovej sústavy a má priaznivé kozmetické účinky.

Akvapark Tatralandia je najväčší celoročný vodný areál zábavy a relaxu na Slovensku. Nachádza sa v blízkosti mesta Liptovský Mikuláš, na severnom brehu priehrady Liptovská Mara obklopený pohorím Nízke Tatry. Jeho strategická poloha v centre Liptova umožňuje ľahkú dostupnosť zo všetkých hlavných dopravných ťahov. Akvapark bol otvorený 5. júla 2003. Celoročnú prevádzku umožňuje zdroj termálnej vody prúdici z viac ako 2500 metrovej hĺbky s teplotou 60,7 °C. Termálna voda v bazénoch má medzi vodami Liptova osobitné postavenie, pretože obsahuje aj časť morských vôd z mora, ktoré bolo na území Liptovskej kotliny pred 40 miliónmi rokov. Kúpeľ vo vode, ktorá má liečivé účinky a uľavuje od bolesti, priaznivo pôsobí najmä na pohybové a dýchacie ústrojenstvo. Súčasťou areálu akvaparku je 14 bazénov, z ktorých 9 sa využíva celoročne a ponúka zábavu a oddych v každom počasí. Bazény sú obohatené o početné vodné atrakcie (masážne sedenia, vodné posteľe, vodná lezecká stena, vodný hříbik, chrliče, vyvieračky, vodné prúdy, vodné hojdačky, ap.). Teplota termálnej minerálnej vody v bazénoch sa pohybuje v rozmedzí od 24 - 38 °C. Pre milovníkov vodnej zábavy a adrenalínu akvapark ponúka tridsať tobogánov a šmýkačiek pre všetky vekové kategórie, z ktorých 9 sa využíva celoročne (www.tatralandia.sk).

2.2. Analýza cenovej politiky vybraných akvaparkov

Akvaparky na Slovensku využívajú na stanovenie cien svojich produktov rôzne nástroje cenovej politiky. Cenová diferenciácia je jedným z efektívnych nástrojov uplatňovaných v skúmaných akvaparkoch. Jej cieľom je diferencovať ceny pre návštevníkov z hľadiska segmentu návštevníkov, času, charakteru produktu, alebo z hľadiska hlavnej sezóny alebo mimo sezóny. Akvaparky rozlišujú návštevníkov z hľadiska počtu, či ide o jednotlivcov, rodiny s deťmi alebo organizované skupiny, ale predovšetkým na základe veku. Zistili sme, že akvaparky diferencujú návštevníkov podľa približne rovnakých kritérií, a to na skupinu dospelých, detí do 6 rokov, detí od 6 do 15 rokov, študentov a seniorov. Jednotlivé skupiny návštevníkov majú nárok na uplatnenie zľavy, ktorá sa pohybuje v rozmedzí od 10 do 100 % z ceny lístka pre dospelú osobu. Ceny vstupov do akvaparku sú diferencované aj z hľadiska času, pričom väčšina akvaparkov ponúka celodenné, dvojhodinové, trojhodinové a večerné vstupy. Ceny vstupov sa líšia aj v závislosti od ročného obdobia, pričom v období hlavnej letnej sezóny sú ceny oproti mimo sezóne vyššie približne o 10 – 25 %, čím sa reguluje zvýšený dopyt po službách akvaparkov v tomto období. Naopak, v zimnom období a v mimo sezóne akvaparky takticky znižujú ceny na podporu dopytu zákazníkov. Výkyvy v dopyte usmerňujú aj zvýhodnenými časovo obmedzenými ponukami na prilákanie zákazníkov najmä v období zníženého dopytu (zľavové portály, zľavnené vstupenky v časopisoch). Ceny v akvaparkoch sú diferencované aj z hľadiska ponuky služieb.

Na základe analýzy cenníkov akvaparkov a ich komparácie môžeme vyvodit' nasledovné závery (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Komparácia cien vstupného do akvaparkov

Cena vstupného v €	Gino Paradise Bešeňová	Aquacity Poprad	Tatralandia Liptovský Mikuláš
Základná cena pre dospelú osobu v pokladni	22	22	22
Cena online	18	-	-
Deti do 120 cm	-	1	-
Deti do 6 rokov	zdarma	-	zdarma
Deti do 140 cm	19	19	11
Študenti do 26 rokov s preukazom ISIC	21	19	20
Seniori 60 + a ZŤP	21	19	20
Rodinná vstupenka	47	47/52	47
3-hodinový vstup	19	19	19
Večerný vstup	-	19	-
Celosezónny vstup	-	-	49

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Cena základného celodenného vstupu pre dospelú osobu do akvaparkov je rovnaká (22 € v pokladni). V Tatralandii v prípade nákupu lístka online je cena celodenného vstupného pre dospelého 18 €. Gino Paradise Bešeňová má v ponuke aj Economy balík, ktorý je obmedzený iba na využívanie 6 vonkajších bazénov a 2 vnútorných bazénov za 17 €. Najväčšiu zľavu pre deti do 140 cm výšky poskytuje akvapark Tatralandia, pričom výška poskytnutej zľavy je 50 %. Môžeme konštatovať, že výška zliav pre deti sa v jednotlivých akvaparkoch pohybuje od 13,6 % do 50 %. Deti do 6 rokov majú v Tatralandii a Gino Paradise Bešeňová vstup zdarma, v Aquacity Poprad platia deti do 120 cm výšky vstupné 1 €. Študenti do 26 rokov s platným preukazom ISIC majú zľavu maximálne 13,6 % z ceny lístka pre dospelú osobu (Aquacity Poprad 19 €, t. j. 13,6 %, Tatralandia 20 €, t. j. 9 %, Gino Paradise Bešeňová 21 €, t. j. 4,5 %). Seniori nad 60 rokov a ZŤP majú nárok na uplatnenie zľavy v rovnakej výške ako študenti. Skúmané akvaparky ponúkajú aj rodinné vstupenky. V Tatralandii je cena rodinného celodenného vstupu 47 € (2 dospelí a maximálne 3 deti do 140 cm), rovnaká cena je aj v Gino Paradise Bešeňová a v Aquacity Poprad je to 47 € (3 osoby) až 52 € (4 osoby).

Z hľadiska dĺžky pobytu akvaparky rozlišujú celodenný a trojhodinový vstup. Cena trojhodinového vstupu je oproti celodennému znížená rovnako v každom akvaparku o 3 € (19 € vstupné), čo predstavuje zľavu 13,6 %. Aquacity Poprad ponúka aj zvýhodnený večerný vstup (19 €). Tatralandia ponúka aj celosezónny vstup za cenu 49 € (pre všetky kategórie návštevníkov). Gino Paradise Bešeňová neponúka síce celosezónny lístok, ale pravidelní návštevníci majú možnosť zakúpiť si 2, 4 alebo 6 vstupov za zvýhodnených podmienok (dospelý 2 vstupy 40 €, 4 vstupy 70 €, 6 vstupov 92 €). Cena za viacero vstupov je rôzna pri rozličných kategóriách návštevníkov. Cenníky vstupov sa líšia aj v závislosti od sezóny. Ceny sú nižšie v priemere o 2 eurá. Na podporu dopytu v mimo sezóne pripravujú akvaparky pre návštevníkov krátkodobé akcie spojené s výhodnými cenami vstupov.

Akvaparky na Slovensku ponúkajú svojim návštevníkom širokú ponuku služieb, ktorú diferencujú do niekoľkých balíkov. Ceny jednotlivých ponukových balíkov sa rôznia v závislosti od pestrosti atraktivít. Z hľadiska cien vstupov, ceny rastú vzhľadom k pestrosti ponuky služieb. V Gino Paradise Bešeňová ponúkajú balíky Economy, Business Plus (základný) a Business Plus v kombinácii s Gopass alebo Liptov Region card (zľava až 26 %) a VIP plus balík. V akvaparku Tatralandia majú návštevníci možnosť zakúpenia si balíkov Tropical packet (základný) a Vital packet. Rovnako tu platia karty Liptov Region Card a Gopass so zľavami až do výšky 30 %. V Aquacity Poprad ponúkajú základný Aqua packet a ďalšie balíky Vital packet, Sport packet a Fitness packet.

Na základe analýzy môžeme konštatovať, že základné ceny vstupov sú v skúmaných akvaparkoch rovnaké, cenami a obsahom sa líšia nimi ponúkané balíky služieb.

2.3. Analýza cenovej politiky z hľadiska návštevníkov

Výskumnú vzorku tvorilo spolu 150 respondentov, pričom oslovených bolo 50 návštevníkov v každom akvaparku. Cieľom dotazníkového prieskumu bolo zistiť názory zákazníkov na ceny poskytovaných služieb a uplatňovanú cenovú politiku. Zamerali sme sa predovšetkým na analýzu cien vstupov do akvaparku pri ponuke rozdielnych balíkov služieb.

Necelých 50 % oslovených respondentov pochádzalo zo Žilinského kraja. Najviac respondentov (38 %) bolo zamestnaných v súkromnom sektore a necelú štvrtinu tvorili žiaci a študenti. Náhodným výberom sa nám podarilo osloviť 14 zahraničných návštevníkov, ktorí pochádzali z Česka, Poľska, Holandska a z Južnej Kórei.

Respondenti najčastejšie navštevujú akvaparky na Slovensku v letnom období, pri návšteve uprednostňujú základný balík služieb a vo väčšine prípadov tu zotrávajú celý deň. Najviac návštevníkov prišlo do akvaparku s rodinou alebo s priateľmi a akvapark navštevujú približne jeden až trikrát ročne.

K najdôležitejším faktorom ovplyvňujúcim zákazníkov pri výbere akvaparku patrí cena, vzdialenosť akvaparku od miesta trvalého bydliska a rozsah ponuky služieb. Viac ako 60 % návštevníkov uviedlo, že cena je rozhodujúcim faktorom pri výbere akvaparku. Pre zvyšných 40 % opýtaných výška ceny vstupov do akvaparku nie je rozhodujúca. Takmer 80 % opýtaných pri návšteve akvaparku využíva určitý druh zľavy, pričom medzi najčastejšie využívané zľavy patria časovo obmedzené vstupy, sezónne zľavy a zľavy pre deti a študentov. Viac ako polovica respondentov sa zhodla v názore, že ceny akvaparkov sú príliš vysoké vzhľadom na ponuku poskytovaných služieb a atrakcií. V dôsledku slabej konkurencie akvaparkov na Slovensku najmä v Prešovskom, Nitrianskom, Trenčianskom a Banskobystrickom kraji, sú ceny vstupov do akvaparkov vysoké. Akvaparky na Slovensku sú tak dostupné len pre solventnejšiu klientelu. Viac ako 10 % opýtaných sa k danej téme vyjadrilo, že akvaparky navštevujú len výnimočne, nakoľko pre priemernú slovenskú rodinu s dvoma a viacerými deťmi je návšteva akvaparku luxusom a nemôžu si dovoliť navštevovať takýto druh zariadenia častejšie ako dvakrát ročne. Aj napriek tomu, že pobyt v akvaparku by mal byť príjemným spštením voľných chvíľ, návštevníci mnohokrát neboli spokojní nielen s cenou, ale aj s ochotou personálu, čakacou dobou na atrakcie, s nedostatočným počtom ležadiel a skriniek hlavne v letnej sezóne, kedy je dopyt návštevníkov po službách akvaparkov najväčší. Respondenti by privítali viac akciových ponúk, zvýhodnených cien vstupov pre rodiny s viacerými deťmi a väčšiu spoluprácu aj s ostatnými zariadeniami cestovného ruchu, čím by sa vytvoril komplexný produkt, ktorý by bol pre návštevníkov dostupnejší a cenovo prijateľnejší.

Záver

Podnikanie spojené s prevádzkovaním akvaparkov je novodobým trendom na trhu cestovného ruchu. Slovensko disponuje vhodnými primárnymi predpokladmi pre ich rozvoj. Od vybudovania prvého akvaparku Tatralandia v roku 2003 sa ich počet každoročne zvyšuje, dochádza k modernizácii a prestavbe starších kúpalísk a v súčasnosti sa objavujú ďalšie zábery miest a súkromných investorov budovať novodobé vodné centrá zábavy a oddychu. Obľúbenosť akvaparkov dokumentovaná rastúcou návštevnosťou, dokazuje, že aj napriek vysokým investičným nákladom sa javí výstavba akvaparkov ako výhodná investícia. Nevyhnutnou súčasťou prevádzkovania akvaparkov je investovanie do zlepšovania kvality služieb, budovania nových atrakcií a rozširovania ponuky služieb s cieľom uspieť v silnom konkurenčnom prostredí nielen na domácom, ale aj na zahraničných trhoch. Z tohto dôvodu je pre slovenské akvaparky nevyhnutné efektívne uplatňovanie marketingového mixu, ktorého súčasťou je aj cena.

Použitá literatúra

- [1] *Aquacity Poprad* [online]. 2015. [cit. 2015-04-26]. Dostupné na internete: <<http://www.aquacity.sk>>.
- [2] *Akvapark*. [online]. 2012. [cit. 2012-02-01]. Dostupné na internete: <<http://slovníkcudzichslov.eu>>.
- [3] b. a. 2005. Akvaparky aj na Slovensku. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 38, 2005, č.2. ISSN 0139-8660, s. 99.
- [4] *European Waterpark Association* [online]. 2011. [cit. 2011-10-02]. Dostupné na internete: <<http://www.freizeitbad.de>>.
- [5] Gino Paradise *Bešeňová* [online]. 2015. [cit. 2015-04-27]. Dostupné na internete: <<http://www.ginoparadise.sk>>.
- [6] HORVÁTHOVÁ, J. 2014. Akvaparky sú stále lákadlom. In *Trend Top v cestovaní*, 2014, roč. 18. ISSN 1336-2674, s. 22.
- [7] *Liptov* [online]. 2015. [cit. 2015-04-25]. Dostupné na internete: <<http://www.liptov.sk>>.
- [8] *Na Slovensku pribúdajú akvaparky* [online]. 2011. [cit. 2011-10-05]. Dostupné na internete: <<http://novohrad.sme.sk>>.
- [9] *Tatralandia Liptovský Mikuláš* [online]. 2015. [cit. 2015-04-26]. Dostupné na internete: <<http://www.tatralandia.sk>>.
- [10] *Vodné svety* [online]. 2015. [cit. 2015-04-10]. Dostupné na internete: <<http://www.vodnesvety.sk/aquaparky>>.
- [11] *Waterpark industry* [online]. 2015. [cit. 2015-04-01]. Dostupné na internete: <<http://www.waterparks.org>>.

Štruktúra českého hotelového trhu *The Structure of Czech Hotel Market*

Katarína Uličná

The aim of the paper is to present the changes in the structure of Czech hotel market from 1993 to 2012, in light of supply and demand. We focused on the development of hotels' capacity and their average size, structure of the domestic and foreign visitors and number of over-night stays.

Key words: *Czech hotel market. Demand. Hotels. Supply. Tourism.*

Úvod

Jedným z predpokladov rozvoja pobytového cestovného ruchu v štáte sú ubytovacie zariadenia, ich štruktúra, kapacita, kvalita a priestorové rozmiestnenie. Od roku 1993 došlo v Česku k podstatným zmenám nielen v kapacite ubytovacích zariadení a v ich kvalitatívnej štruktúre, ale aj k zmenám na strane dopytu vyjadreného počtom hostí a prenocovaní. Analýza týchto údajov je podstatná z hľadiska ďalšieho smerovania cestovného ruchu.

1. Cieľ, materiál a metodika

Pozornosť sme zamerali na vývoj kapacít hotelov, ich priemernú veľkosť, vývoj počtu domácich a zahraničných hostí a počtu prenocovaní. Z hľadiska ponuky sa zameriame na kapacitu a štruktúru ubytovacích zariadení hotelového typu. Z hľadiska dopytu podrobíme analýze výkony ubytovacích zariadení. Českú republiku sme si vybrali z dôvodu podobného historického a ekonomického vývoja hotelového trhu v porovnaní so Slovenskou republikou.

Materiál, ktorý spracúvame je sekundárneho charakteru. V skúmaní vychádzame z názorov domácich a zahraničných autorov, ktorí sa zaoberajú hotelierstvom. Empirické údaje sme získali zo zdrojov Štatistického úradu ČR.

2. Výsledky a diskusia

Český a slovenský hotelový trh majú podobný vývoj z dôvodu existencie spoločného štátu. Po roku 1989 sa výrazne zmenila ponuka a dopyt cestovného ruchu v Česku. Na strane ponuky bol významným medzníkom rok 1991, kedy sa začala privatizácia štátneho majetku.

Počet hotelov od roku 1993 vzrástol z 583 hotelov s 70 990 lôžkami na 2 586 hotelov s 219 823 lôžkami, to je rast o 575 % (tabuľka 1).

Tabuľka 1 Vývoj kapacity ubytovacích zariadení v Česku

	1993	1998	2003	2008	2013	2013/1993
UZ spolu	1 476	7 685	7 926	7 705	9 970	6,75
Hotely spolu	583 ¹	1 778	1 879	2 023	2 586	4,44
- v tom:						
*****	-	-	21	41	56	2,67 ³
****	-	-	219	360	553	2,53 ³
ostatné hotely	-	-	1 639	1 622	1 977	1,21 ³
Počet lôžok	70 990 ¹	169 343 ¹	158 978	188 265	219 823	3,09
hotelov						
- v tom:						
*****	-	-	7 783	11 280	12 417	1,60 ³
****	-	-	28 814	52 578	70 557	2,45 ³
ostatné hotely	-	-	122 381	124 407	136 849	1,12 ³
VLK v %	-	36,1 ¹	40,9 ²	39,1 ²	39,7 ²	0,97 ³

Zdroj: Spracované podľa SÚČR, 2014.

Poznámka: VLK - využitie lôžkovej kapacity; 1) uvedené údaje sú za hotely, motely a botely; 2) uvedené údaje sú za hotely a penzióny; 3) index za roky 2013/1993.

V Českej republike sú k dispozícii štatistiky za hotely podľa triedy od roku 2000, a preto porovnanie z hľadiska triedy sledujeme v rokoch 2003 - 2013. Od roku 2003 pribudlo najviac hotelov triedy ***** a *****, pritom počet ostatných hotelov vzrástol o 21 %. Výsledky naznačujú zmenu preferencií hostí, ktorí začali uprednostňovať kvalitnejšie ubytovacie zariadenia hotelového typu.

Zmena politického a ekonomického systému sa prejavila na strane dopytu v zmene objemu a štruktúry počtu hostí. Podľa Vystoupila a kol. (2010) v dôsledku cenovej deregulácie, privatizácie a liberalizácie medzinárodného obchodu a výmenného kurzu došlo na začiatku 90. rokov k útlmu ekonomiky (HDP v rokoch 1990 a 1991 dosahovalo záporné prírastky) a rastu cenovej hladiny (v roku 1991 o 56,6 %), čo sa prejavilo v nižšej kúpyschopnosti obyvateľstva. Až v roku 1993 sa zaznamenali prvé známky oživenia, ktoré sa naplno prejavili v druhej polovici 90. rokov.

Vývoj štruktúry hostí naznačuje tendenciu domácich obyvateľov v preferovaní pobytov v zahraničí pred domácimi pobytmi. Z výsledkov Satelitného účtu cestovného ruchu ČR vyplýva, že medzi rokmi 2003 – 2005 rástli výdavky na zahraničné cesty v priemere o 4 %, naopak v prípade domáceho cestovného ruchu klesli každoročne v priemere o 6 % (ČSÚ, 2014). Zatiaľ čo v roku 1993 bol podiel domácich hostí na počte ubytovaných 40,2 %, v roku 2013 to bolo 34,8 % (tabuľka 2).

Tabuľka 2 Pobytový cestovný ruch ubytovacích zariadení hotelového typu v Česku

	1993	1998	2003	2008	2013
Počet hostí	3 392 187	6 252 277	6 362 041	8 874 222	10 295 562
- v tom: domáci	1 361 974	2 529 796	2 434 560	3 038 181	3 578 407
zahraniční	2 030 213	3 722 481	3 927 481	5 836 041	6 717 155
Podiel hostí	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
- v tom: domáci	40,2	40,5	38,3	34,2	34,8
zahraniční	59,8	59,5	61,7	65,8	65,2
Počet prenocovaní	8 624 840	18 102 631	18 776 213	23 941 925	26 570 341
- v tom: domáci	3 361 205	7 507 130	6 794 542	7 047 117	8 126 197
zahraniční	5 263 635	10 595 501	11 981 671	16 894 808	18 444 144
Priemerný počet prenocovaní	2,5 ¹	2,9 ¹	2,95	2,70	2,58
- v tom: domáci	2,5 ¹	3,0 ¹	2,79	2,32	2,27
zahraniční	2,6 ¹	2,8 ¹	3,05	2,90	2,75

Zdroj: Spracované podľa SÚČR, 2014.

1) uvedené údaje sú za hotely, motely a botely, ostatné roky sú za hotely.

Pokles možno pozorovať v priemernom počte prenocovaní domácich hostí z 2,5 dňa v roku 1993 na 2,27 dňa v roku 2013, pritom v roku 1998 bol priemerný počet prenocovaní 3,0 dni. Tento klesajúci vývoj počtu prenocovaní naznačuje zmenu preferencií českých obyvateľov k vyššej kvalite služieb.

Naopak priemerný počet prenocovaní zahraničných hostí vzrástol z 2,6 dňa v roku 1993 na 2,75 dňa v roku 2013, pritom v roku 2003 to bolo 3,05 dňa. Od roku 1993 možno pozorovať rýchly rast medzinárodných príchodov zo západnej Európy a USA. Tento pozitívny vývoj bol prerušený negatívnymi udalosťami, ako sú teroristické útoky v USA (2001), povodne v Česku (2002), epidémia SARS a vojnový konflikt v Iraku (2003), ktoré spôsobili určitú stagnáciu príchodového cestovného ruchu. Silný rast príchodového cestovného ruchu nastal po roku 2004, a to zo strany návštevníkov z východnej Európy.

Česká republika patrí k málo krajinám, ktoré sú minimálne ovplyvnené sezónnym charakterom cestovného ruchu. Vystoupil a kol. (2010) tvrdia, že český hotelový trh dosahuje túto výhodu prostredníctvom zamerania sa na formy a druhy cestovného ruchu, ktoré nesúvisia s prírodnými danosťami územia vyvolávajúcimi jeho sezónny charakter. Ide najmä o mestský a kúpeľný cestovný ruch.

Konkurencieschopnosť na strane dopytu zvyšujú sieťové hotely, ktorých na českom hotelovom trhu pôsobí 154. Na českom hotelovom trhu má zastúpenie dvanásť amerických hotelových spoločností, zvyšných šesťnásť hotelových spoločností je európskych, z toho sú tri české spoločnosti. České hotelové spoločnosti Ave hotels, Euroagentur a Orea hotels prevádzkujú 63 hotelov.

Hotelová spoločnosť Ave hotels a.s. bola založená v roku 1990 a poskytuje ubytovanie v 15-tich hoteloch triedy *** až *****. Na internetovej stránke spoločnosti sa uvádza, že spoločnými atribútmi AVE hotelov je vysoký štandard služieb, profesionálny servis, milý a ochotný personál, kvalitné ubytovanie, spokojnosť hostí a garancia najnižšej ceny. Pri porovnaní ceny na internetovej stránke hotelovej spoločnosti a internetového systému rezervovania Booking.com bol rozdiel v cene niekoľko eur v prospech rezervovania ubytovania cez booking.com.

Hotelová sieť Orea Hotels s.r.o. vznikla v roku 1992 a v súčasnosti prevádzkuje 17 hotelov prostredníctvom franchisingu, dohody o manažmente, prenájmu nehnuteľnosti a niektoré hotely priamo vlastní. Víziou hotelovej siete je vytvoriť stredoeurópsku hotelovú sieť so zameraním na domácich i zahraničných hostí poskytujúcu ubytovacie, stravovacie a doplnkové služby, zodpovedajúce medzinárodným štandardom strednej cenovej triedy (www.orea.cz, 2015). Orea Hotels má produktové portfólio rozdelené na jednotlivé kategórie, a to na kúpele a wellness, rodinnú dovolenku, hory, kongresy a podujatia, aktívny odpočinok, svadby a romantiku. Svojim hosťom ponúka vernostný program Orea Hotels Plus card a seniorom sú určené zľavnené programy Orea Hotels Senior pass. Hotelová sieť na svojej internetovej stránke prezentuje online systém rezervovania, bezplatnú zákaznícku linku, profesionálne vyškolený personál a regionálnu kuchyňu využívajúcu lokálne suroviny.

Hotelová a gastronomická spoločnosť EuroAgentur Hotels a Travel je jediná česká hotelová spoločnosť, ktorá má zastúpenie na Slovensku a v Rusku. EuroAgentur Hotels a Travel prevádzkuje hotely na základe franchisingu a dohody o manažmente. Pridruženým hotelom ponúka známu značku, osvedčené know-how, centrálny systém rezervovania, vlastné marketingové oddelenie a vernostný program pre hostí. Hotelová spoločnosť má kongresové oddelenie, ktoré sa špecializuje na obchodných cestujúcich a zabezpečuje komplexné služby pre české i medzinárodné kongresy a konferencie. EuroAgentur Hotels a Travel investuje do vzdelávania svojich zamestnancov, najmä manažmentu, alebo aj na nižších pozíciách a je nositeľom osvedčenia za kvalitu poskytovaných služieb v cestovnom ruchu - značka Czech Made. Spoločnosť získala osvedčenie ako jediný subjekt cestovného ruchu niekoľko rokov po sebe (www.euroagentur.cz, 2015).

Záver

Z analýzy hotelového trhu v Česku vyplýva niekoľko faktov:

- pre pobytový cestovný ruch je v Česku dostatok ubytovacích zariadení hotelového typu a ich kapacít,
- z dlhodobého hľadiska došlo k podstatnej zmene v štruktúre ubytovacích zariadení v prospech zariadení hotelového typu a v štandarde poskytovaných služieb v prospech vyššieho štandardu,
- vývoj štruktúry hostí naznačuje tendenciu domácich obyvateľov v preferovaní pobytov v zahraničí pred domácimi pobytmi,
- zatiaľ čo priemerný počet prenocovaní zahraničných hostí vzrástol, u domácich hostí došlo k jeho poklesu,
- pokiaľ sa výrazne nezvýši počet návštevníkov, nie je potrebné budovať nové ubytovacie zariadenia, ale je dôležité zamerať sa na kvalitu poskytovaných služieb.

Použitá literatúra

- [1] Český statistický úřad. 2014. [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné na internete: <<http://www.czso.cz>>.
- [2] Hotelová sieť Orea. 2015. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné na internete: <<http://www.orea.cz>>.
- [3] Hotelová spoločnosť Ave hotels. 2015. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné na internete: <<http://www.avehotels.cz>>.
- [4] Hotelová spoločnosť Euroagentur. 2015. [online]. [cit. 2015-04-05]. Dostupné na internete: <<http://www.euroagentur.cz>>.
- [5] VYSTOUPIL, J., KUNC, J., ŠAUER, M., TONEV, P. 2010. Vývoj cestovného ruchu v ČR a jeho priestorové organizácie v letech 1990-2009. In *Urbanismus a územní rozvoj*, roč. 13, 2010, č. 5, s. 93-108. ISSN 1212-0855.

Innovation as Factor of Tourism Enterprise Development

Inovácie ako faktor rozvoja podniku cestovného ruchu

Zbigniew Zontek

Innovation nowadays has become the one of the major factor of development of enterprises. The creation of innovation in tourism means mainly the formation of new tourist products, processes and information systems. Tourism enterprises, that have achieved spectacular success, usually implemented these different types of innovations. This paper deals with the overview of the chosen concepts related to the role of innovations in the development of enterprises and presents the result of research in Polish tourism enterprises.

Inovácie sa v súčasnosti stali jedným s najvýznamnejších faktorov rozvoja podniku. Tvorba inovácií v cestovnom ruchu je založená najmä na vytváraní nových produktov, procesov a informačných systémov. Úspešné podniky cestovného ruchu zaviedli práce tieto rozdielne druhy inovácií. Stať sa zaoberá prehľadom vybraných koncepcií zameraných na úlohu inovácií v rozvoji podniku cestovného ruchu a prezentuje výsledky prieskumu v poľských podnikoch cestovného ruchu.

Key words: Enterprises. Innovation. Management. Region. Tourism.

Introduction

Nowadays tourism constitutes an important sector of economic and social activity. A high ability to generate new jobs, a state of raising the quality of local society life, as well as an increase in the competitive potential of regions support this fact. The possession of tourist value creates favourable conditions for taking advantage of positive attributes of tourism, however for its full absorption it is essential that innovations are created in companies and tourist regions, because the innovations belong to the basic sources of gaining competitive advantages.

1. Characteristics of Innovations

The term “innovation” comes from Latin, where the word “innovare” means a creation of something new. Innovation is a new solution of certain issues, which relates to a change of the state of affairs and plays an important part in a development of the specific activity.

Important criteria for the creation of innovation are the proper means and tool, which are essential for its coming into being. Ch. Freeman (1974) defines innovation as the process that contains technical means of planning, production, management and commercial activity of new (or improved) products. However, the process has to undertake activities which result in the implementation of the idea for ones use. Thus innovation constitutes generating, reception and implementation of new ideas, processes, material products or services. Reception and implementation of innovation is closely connected with the manager ability to change and adapt (Hjalager 2010, p. 2-3).

Nowadays there are numerous studies which use the definition that refers to the methodology of European statistics of the textbook by Oslo Manual (1997). The core of the innovation

is putting the novelty into practice, which comes down to offering of a new product or service on the market, and in relation to a new process, organization or marketing methods, to their usage in the current activity of a businessman. The innovation can be a result of one's own empiric and developmental business, cooperation with other businessmen or institutions, or a result of the know-how purchase.

Innovation can be analysed – as far as its attributes are concerned – from two points of view: a narrow and broad one. The innovation in narrow perspective strictly refers to a change in production methods and products, which is based on new or so far not used knowledge, and/or the first trade introduction (application) of a new product, service, process or equipment. The innovation in broad meaning (*sensu largo*), corresponds to every change in an organisation activity, and that means the assimilation of acquired knowledge (Commission of the European Communities, 2006). It can be an idea, practice or object perceived by a unit as novelty, and at the same time it does not matter if an idea is objectively new, or only treated as new by a particular environment.

Every innovation has to be oriented towards the market and customer, always closely related and inspired by the market. P. Drucker (1986, p. 35) points out, that a change in the neighbourhood gives a chance to undertake a new economic activity or to provide new services through new combinations of production factors, new goods and ways of distribution of goods and services. The search of innovation should be constant and systematic. The vast majority of successful innovation makes use of the change (in environment), that has already be done or the one which is in progress.

The origin of innovation constitutes a vital element of the innovation process model. The first one is the supply model, based on the Schumpeter's theory (1960, p. 41), which assumes that the origin of innovation relates to invention, creation of an idea, and then one tries to apply a solution. Within the space of the last years the model has evolved towards the demand model of innovation. In this case the consumer and their need for a change in a specific field becomes the origin of innovation; meeting the need requires the proper solution (Dodgson, Rothwell 1994, p. 41). The models constitute the basis for a distinction of the innovation factors.

2. Objective, material and methods

The aim of the paper is to point out the possibilities for innovative development of tourist enterprises in the region. This paper presents the results of research conducted among tourism enterprises in the Southern Sub-region of the Silesian Province. The research was conducted in years 2012 and 2013. The spatial scope of the research referred to a mountain area, situated within administrative boundaries of the Silesia province.

The research focused on the possibilities for innovative development of tourist enterprises in the region. 191 tourist companies and subjects that support a development of tourism in the region were involved in the survey. In the course of research there were 121 well completed questionnaires (63,4 % return rate).

Among the subjects 62,8 % implemented innovations in the period of three years, before the research. According to the methodology of Oslo Manual, the subjects can be referred to as the innovative ones. Mostly, there were the innovations connected with modernization and formation of new infrastructure (swimming pools, objects and equipment, ski lifts, play grounds). In the scope of innovations that referred to services, the respondents indicated the extension of their offer by the use of services, such as: biological regeneration for seniors, a formation of service packages with a higher standard. Not so many respondents referred to other fields of innovation, for example a purchase and implementation of information systems, modification of management systems, employment of the first class specialists, etc.

3. Results and discussion

The analysis of sources of undertaken innovative activities is one of the aspects of the research (table 1). The obtained findings show out that in the vast majority the elements of marketing circle (in broader meaning) were the main source of innovation. The majority of respondents indicated the suggestions of customers as the source of undertaken innovative activities (86,8 %). This big impact of the determinant on development of tourist services innovation shows clearly that nowadays customers become not only the basis for operational activity of tourist subjects, but they have also an influence on their developmental plans. The determinant also points to the high level of universality of marketing research usage in this sector. The respondents showed that the citizens (35,5 % of answers) and their suggestions are the source of innovative changes. These are the customers who constitute the specific group of tourist offer recipients.

Table 1 Sources of implemented innovations in %

Sources of innovation in researched tourist enterprises	Ratio
Customers' comments, suggestions	86,8
Willingness to take advantage of external funds	68,4
Observing other domestic tourist enterprises	55,3
Cooperation with institutions supporting the raising of funds	48,7
Observing foreign tourist enterprises	39,5
Information available in scientific and sectorial studies	38,2
Comments received from inhabitants of the region	35,5
Efficient human resources management	31,6
Participation in conferences, professional meetings, fairs	31,6
Cooperation with business partners with a similar business profile	27,6
Cooperation in the local area network (clusters)	22,4
Acquisition of patents, licenses, including leasing, franchising	22,4
Cooperation with local and regional public or non-governmental institutions	21,1
Showing best practices by tourism entities	13,2
Cooperation with the science sector	11,8
Other sources of innovation	2,6

Source: Own research, 2013.

As far as the frequency of choice is concerned, there was another inspiration for undertaking innovative solutions – the readiness for usage of external sources of financing (68,4 %). The European Union programs, in which 59,5 % of respondents declared their participation, gave rise to the increase of innovative interests.

The implemented innovations in project companies, in the majority of companies, gave notable effects (table 2). According to respondents, the most important were: the growth of customer satisfaction from provided services (94,7 %) and increase of opportunities for development of subject companies (86,8 %). A big percentage of subjects registered an increase in selling services (64,5 %), however it was an effect of being receptive to new markets as far as tourist companies are concerned (53,9 %). In case of 35,5 % of subjects it was a result of access to international sales network. The implemented innovative solutions are connected with high costs, which with 18,4 % of respondents resulted in the growth of the prices of services, however the range of the increase of prices was evidently curbed by lasting economic crisis.

Table 2 Effects of implemented innovations in %

Effects of implemented innovations	Yes	No	Not applicable
Growth of customer satisfaction	94,7	3,9	1,3
Increase of opportunities for development	86,8	13,2	0,0
Streamlining of labour	68,4	31,6	0,0
Standing out from the competitors	65,8	34,2	0,0
Increase in selling services	64,5	34,2	1,3
Access to new markets	53,9	30,3	15,8
Complex improvement of functioning	39,5	60,5	0,0
Growth of human resources involvement	36,8	63,2	0,0
Access to international sales network	35,5	50,0	14,5
Growth of the prices of services	18,4	80,3	1,3
Reducing prices for services	9,2	89,5	1,3

Source: Own research, 2013.

The streamlining of labour (68,4 %) was for respondents the important effect of introducing innovations, and 39,5 % of subjects showed the complex improvement of functioning. The implemented innovative changes did not influence any motivation of staff – the involvement of employees increased only in every third tourist subject. Another significant effect that refers to the analyzed findings of the research is relation between innovation and competitiveness. The majority of the respondents (65,8 %) recognizes such a relation.

The analysis of the results shows that only the subjects that look for opportunities of innovation expansion in the field of service offer take part in network initiatives. The similar relation functions in case of subjects that took part in a tourist fairs and trade conferences. The participation in these fields is also positively correlated with readiness for raising innovative services. The correlation occurs in case of two types of activities, as far as the analysis of relations between respondents' activity in pro innovative initiatives and searching innovation in the field of infrastructure is concerned. The readiness for implementation of the infrastructural innovations is positively correlated with participation in the European Union projects, as well as the cooperation as part of the research and development. The participation in European Union programs has definitely a greater meaning in creation of infrastructural innovations, because definitely bigger percentage of tourist subjects took part in them.

Conclusion

The changes occurring in tourism economy have a powerful impact on functioning both regions and tourist companies located in their area. In modern society, oriented on the development of modern information techniques and innovations have more and more meaning in creating preferences on the tourist market. Therefore, one should undertake activities which aim at the implementation of innovations.

The possibility of creating innovation in tourism is dependent on the internal predispositions of companies. The managers of tourist enterprises perceive an increase of innovation in human resources; however, they do not fully recognize the meaning of applying methods of their management. The significant influence on innovation is also externally conditioned, however, the respondents agree with the statement as far as three aspects are concerned: access to the external forms of financing, access to the internet, as well as applying the current activity of information technology.

The possibility of creating innovation in tourism is dependent also on the external factors. One should notice that innovations in tourist trade may refer to services, processes, as well as the tourist regions. Thus, the perception of innovations by tourists can be identified not only with the specific tourist enterprise, but also with the innovative complex tourist product of the region. The characteristic duality of the innovation phenomenon in tourism causes the cooper-

ation of tourist subjects in the process of innovation formation is needed more than in many other service trades.

References

- [1] DODGSON M., ROTHWELL R. 1994. *The Handbook on Industrial Innovation*. London: Edward Elgar Publishing Limited, 1994. ISBN 978-1852-786-557.
- [2] DRUCKER P. F. 1986. *Innovation and Entrepreneurship. Practice and Principles*. New York: Harper and Row, 1986. ISBN 978-0060-851-132.
- [3] FREEMAN CH. 1974. *The economics of industrial innovation*. London: Harmondsworth, Penguin, quoted after: WONGLIMPIYARAT J., YUBERK N. In support of innovation management and Roger's Innovation Diffusion theory. In *Government Information Quarterly*, vol. 22, 2005, no. 3, p. 412.
- [4] HJALAGER A. 2010. A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, vol. 1, 2010, No 31, p. 2-3.
- [5] *Oslo Manual. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. OECD [online]. 1997, p. 47, [cit. 2015-03-17]. Available at: http://www.oecd.org/document/1/0,3746,en_2649_34269_33847553_1_1_1_1,00.htm.
- [6] *Putting knowledge into practice: A broad -based innovation strategy for the EU*. Communication COM 502 final. Commission of the European Communities [online]. 2006, [cit. 2015-03-14]. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0502:FIN:en:PDF>.
- [7] SCHUMPETER J. A. 1960. *Teoria rozwoju gospodarczego (The theory of economic development)*. Warsaw: PWN, 1960. ISBN 978-8301-109-301.

Názov diela: Folia Turistica 5

Náklad: 200 kusov CD

Rozsah: 175 strán

Vydanie: prvé

Vydavateľ: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici – Ekonomická fakulta

ISBN 978-80-557-0886-7

ISBN 978-80-557-0886-7