

DESTINAČNÍ MANAGEMENT A KVALITA SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU

DESTINATION MANAGEMENT AND THE QUALITY OF TOURISM SERVICES

Božena Nováková

Abstrakt

Příspěvek se zabývá problematikou destinačního managementu a kvalitou služeb v cestovním ruchu. Předkládá informace o významu cestovního ruchu, destinačního managementu a o významu služeb pro rozvoj cestovního ruchu. Krátce pojedná o službách a jejich kvalitě, o dopravě, gastronomii, hotelnictví a zaměří se na destinační management, tj. jeho úlohu a význam. Dále se zmíní o turistických informačních centrech a na závěr bude zhodnocen význam destinačního managementu a služeb v cestovním ruchu.

Klíčová slova

Cestovní ruch, destinační management, kvalita, služby

Abstract

The paper deals with destination management and service quality in tourism. It informs on the importance of tourism, destination management and the importance of services for the development of tourism. First it considers the service and quality, transport, catering, accommodation and focuses on destination management, i.e. its role and importance. Further it mentions a tourist information centers and at the end will be assessed the importance of destination management and tourism services.

Key words

Tourism, destination management, quality, service

JEL Classification: L83

Úvod

Příspěvek se zabývá problematikou destinačního managementu a služeb v cestovním ruchu. Atraktivita, dopravní dostupnost, vybavení destinace cestovního ruchu a další služby poskytované v destinaci, jsou základními prvky rozvoje cestovního ruchu a uspokojování potřeb turistů. Kvalita služeb bez ohledu na oblast, na kterou se zaměřuje, by měla být vždy prioritní záležitostí. Jde o poskytování služeb lidem a tím uspokojování jejich potřeb. S rostoucí mírou uspokojování potřeb turistů dochází ke kultivaci lidského potenciálu turistů a tak ke zvyšování jejich kvality života. Toto se zpětně odráží na celé společnosti. Rozvíjející se destinační management by mohl významně přispět k rozvoji a zvyšování kvality poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu. Systém cestovního ruchu tvoří *vstupy* (výdaje turistů, kreativita podnikatelů, kapitál investorů, dovednosti zaměstnanců atd.) a *výstupy*, kterými jsou zisk, vliv na turistickou oblast, spokojenost turistů atd. Pokud na cestovní ruch nahlížíme jako na systém, spadá do něho mimo jiné řada odvětví a služeb, jako například: stravování, doprava, obchod, ubytování, kultura, komunální služby, průmysl, průvodcovská činnost, turistická informační centra, sportovní zařízení, služby pro osobní a fyzický odpočinek a mnoho dalších. Žádný systém neexistuje bez působení vnějších vlivů, které se většinou nedají ovlivnit. Cestovní ruch ovlivňuje například politická situace, právní vlivy (legislativa), mezinárodní situace, ekonomika státu (při ekonomické recesi lidé omezují cestování), vědecko-technický pokrok, atd.

Materiál a metody

Poskytování služeb v rámci cestovního ruchu je prioritní záležitostí cestovního ruchu. Destinační management není v České republice ještě příliš rozvinutý. Autorka vychází z publikací uvedených v příloze, které se zabývají mimo jiné cestovním ruchem, destinačním managementem a službami, především z publikací: K. Nejd (2011), J. Indrová, P. Houška, Z. Petřů (2011). Dále pak z informačních brožur a z informací přednesených na konferencích, které byly zaměřené na řešená témata a to za existence destinačního managementu.

Výsledky

Příspěvek se zamýšlí nad úlohou destinačního managementu v souvislosti se službami poskytovanými v rámci cestovního ruchu. Protože destinační management není ještě příliš prakticky propracován, v příspěvku se na základě zjištěných informací utváří představa o vazbě služeb cestovního ruchu na destinační management. Je zde zkoumáno, jakou úlohu hraje cestovní ruch v životě člověka a důležitost služeb v cestovním ruchu.

Diskuze

Cestovní ruch uspokojuje potřeby obyvatelstva, např. potřebu poznání jiných kultur, potřebu odpočinku, relaxace, potřebu sportovního vyžití, potřebu reprodukce pracovní síly. Je nutné zdůraznit, že v oblasti cestovního ruchu nejde jen o výše zmíněné potřeby, ale o potřeby ubytování, stravování a dopravy. Bez nich by cestovní ruch nemohl existovat. Nelze cestovat, pokud není vybudovaná potřebná dopravní infrastruktura, nelze cestovat, pokud není zajištěno přenocování a nelze navštívit vysněná místa, pokud není zajištěno stravování. Destinační management by měl zajistit společný rozvoj a organizaci výše zmíněných aktivit, zajistit spolupráci mezi nimi a koncentrovat síly pro vytvoření konkureschopných produktů cestovního ruchu. Toto vše na úrovni regionálních destinací, ale dále i na úrovni České republiky jako celku, čímž se stane Česká republika konkureschopnou destinací pro zahraniční země. Cestovní ruch je významným odvětvím národního hospodářství, tvoří nemalou položku v satelitním účtu České republiky. Jeho přínos lze charakterizovat ukazateli, jako je mimo jiné zaměstnanost (vytváření nových pracovních a podnikatelských příležitostí), podíl cestovního ruchu na tvorbě hrubého domácího produktu, podíl devizových příjmů z exportu zboží a služeb atd. Dále je zdrojem investičních aktivit v oblasti, má vliv na rozvoj regionu, je zdrojem podněcování aktivit obyvatelstva destinace atd. Důležitým ukazatelem je údaj o výdajích obyvatelstva na cestovní ruch. Cestovní ruch ovlivňuje a je zpětně ovlivňován odvětvím služeb. Mnohá odvětví zajišťují služby cestovnímu ruchu jako jejich hlavní činnost (lázeňství, cestovní kanceláře, restaurační služby atd.), tak i jako vedlejší činnost. Příkladem je zdravotnictví, kultura, obchod atd. Nepřímý vztah k cestovnímu ruchu mají odvětví jako například stavebnictví, strojírenství, zemědělství a mnoho dalších. Nelze vyjmenovat všechny potřebné služby, které jsou nutné pro rozvoj cestovního ruchu. Existují i služby a odvětví, které se nepřímo dotýkají cestovního ruchu, ale bez nichž by cestovní ruch neexistoval nebo by nemohl fungovat. Dosud neexistoval funkční systém organizace cestovního ruchu, nebyl nastaven systém financování. Některé aktivity šly z tohoto důvodu proti sobě a působily kontraproduktivně. Je důležité upozornit na skutečnost, že na služby jako takové a na jejich kvalitu máv první řadě vliv objem vynaložených finančních prostředků. Tato oblast je stejně tak jako i v jiných oblastech, tak i v cestovním ruchu, velice komplikovaná. Systém financování nebyl dosud komplexně nastaven. Výše výdajů na cestovní ruch, jeho finanční zázemí je stěžejní záležitostí pro rozvoj cestovního ruchu v České republice. Nelze se nezmínit o současných překážkách v cestovním ruchu. Největšími překážkami cestovního ruchu jsou legislativa (na té se intenzivně pracuje), kvalita poskytovaných služeb, zahraniční konkurence, nedostačující infrastruktura, úroveň taxislužby, atd. Z informací na konferencích vyplynulo, že je pro zákazníky (turisty) například nevyhovující variabilita materiálů v informačních centrech, nevyhovující otevírací doba památek, špatné a drahé možnosti parkování u památek, špatná jazyková vybavenost atd.

Služby

Destinace zahrnuje služby, které působí na turistu po fyzické stránce (ubytování, strava, sportovní akce, atd.), ale i po emocionální stránce (očekávání, představy, pocity, vnímání atd.). Odvětví služeb, které se týkají cestovního ruchu lze členit z různých hledisek. Na služby je v dnešní době kladen čím dál větší nátlak. S dobou zastarávají dovednosti, nastupují nové technologie, mění se lidské potřeby, mění se povaha práce a způsoby řízení. Důležitou vlastností služeb cestovního ruchu je vztah k poskytování služeb klientům. Jako příklad je možné v současné době uvést velký posun v kvalitě poskytovaných služeb, a to například v oblasti pojišťoven. V současné době je již na vysoké úrovni jejich jednání s klienty, řešení finančních problémů klientů. Nejde o pouhou obsluhu zákazníka. Snaží se zákazníkovi přiblížit. Tak by to mělo být i v oblasti cestovního ruchu. Náš zákazník, náš pán. Ne vždy tomu tak je. Služby v cestovním ruchu jsou klíčovým prvkem rozvoje cestovního ruchu. V oblasti cestovního ruchu se kvalita služeb pozná v kritických bodech. Příkladem jsou typické situace na letišti z důvodů zpoždění letadla. Ve službách v cestovním ruchu by měli pracovat flexibilní zaměstnanci, měli by vyvolávat změnu, ale zároveň by měli umět i změnu přijmout. Je žádoucí, aby zaměstnanci v cestovním ruchu byli výkonní, zkušení, ochotní, a to jak mladí, kteří ovládají výpočetní techniku, ale i starší, kteří již mají zkušenosti. Neodmyslitelným předpokladem poskytování kvalitních služeb v cestovním ruchu je motivování zaměstnanců cestovního ruchu, tj. personálu, pracovníků ve službách a ve všech oblastech, které se dotýkají cestovního ruchu. Management poskytovatelů služeb a cestovního ruchu by měl dohlížet na poskytování kvalitních služeb, což vyplývá z odborného vzdělávání pracovníků služeb cestovního ruchu, výběru profesně zdatných pracovníků a pracovníků, kteří mají chuť odvádět vynikající výkony. Úroveň pracovního výkonu zaměstnance lze vyjádřit vztahem schopnosti pracovníka a jeho motivace poskytovat kvalitní služby. Tento vztah je možné vyjádřit vzorcem

$$V = f(S * M),$$

kde V je úroveň pracovního výkonu (z hlediska kvantity i kvality), S jsou schopnosti člověka (zaměstnanec) a M je motivace člověka (zaměstnanec). Ze vzorce je zřejmé, že budou-li, teoreticky, schopnosti nebo/i motivace rovné nule, bude výkon také nulový. Lze tedy říci, že je nutné, aby u zaměstnance byly přítomny jak dovednosti, tak správná motivace k činnosti. Záleží na managementu, jakou cestu motivace svých zaměstnanců ke zvyšování kvality poskytovaných služeb cestovního ruchu, zvolí.

Kvalita služeb

Služba je neoddělitelně spojována se slovem kvalita. Služba je poskytována lidem, ti za ni platí, a požadují službu v určité kvalitě. O jakou kvalitu jde, to téměř vždy závisí na objemu vynaložených finančních prostředků ze strany zákazníka za poskytnutou službu. V minulosti se zpracovávaly pravidla pro chování personálu, pravidla stravování, aby tak byla dodržena kvalita poskytovaných služeb, aby zákazník byl spokojený a také z důvodů konkurenceschopnosti. Vytvářely se ISO normy, tzv. Národní systémy kvality služeb cestovního ruchu“. Z pohledu turistů je možné chápat úroveň hotelu, jeho kvalitu poskytování potřeb v souvislosti se sociálním zařízením, se službou a pohostinností, s čistotou zařízení a pokoje, s kvalitou jídla. Kvalita v cestovním ruchu vyjadřuje míru uspokojení potřeb turistů. V sedmdesátých letech byly formulovány první odvětvové standardy kvality služeb. V souvislosti s Národní politikou podpory jakosti byla vytvořena Strategie Národní politiky kvality v České republice pro roky 2008 – 2013. V oblasti cestovního ruchu se Strategie zabývá kvalitou služeb cestovního ruchu a propagací. Systém kvality služeb by měl vést ke spokojenému zákazníkovi, měl by motivovat zaměstnance a fungovat tak, aby majitel profitoval. Existuje subjektivní a objektivní hodnocení kvality služeb v cestovním ruchu. Subjektivní hodnocení úrovně kvality vychází ze znalostí a zkušeností turistů, z jejich pocitů a vjemů. Objektivní hodnocení je na základě srovnání se zákonem nebo vyhláškou nebo nařízením atd. Provádí ho stanovený orgán, ale může i turista, který například zjišťuje, zda jeho účet v restauraci je správný. Kvalitu služeb v oblasti cestovního ruchu charakterizují následující body:

1) oblast obecné legislativy:

- nařízení EU;
- směrnice, rozhodnutí;
- obecné právní předpisy (obchodní zákoník, občanský zákoník, zákoník práce atd.);
- legislativa z oblasti soukromého nebo veřejného práva;
- atd.

2) oblast legislativy, která přímo souvisí s kvalitou cestovního ruchu:

- právní úprava kvality dodávek (ošetřuje řetězové dodávky služeb cestovního ruchu, tzv. zprostředkované služby, právní úprava upravuje kvalitu všech dodavatelů služeb);
- ochrana spotřebitele;
- odpovědnost za škodu;
- bezpečnost práce v cestovním ruchu;
- právní úprava dotýkající se životního prostředí;
- atd.

Je rozdíl mezi *očekávanou kvalitou* služby, tj. takovou, kterou klient očekává, a *kvalitou služby vnímanou* turistou na samotném místě. Zároveň je rozdíl mezi *cílovou kvalitou služby* a *dodanou kvalitou služby* ze strany služeb cestovního ruchu. Je nutné zdůraznit, že nároky na uspokojování potřeb neustále rostou. Očekávanou kvalitu služeb v místě destinace lze chápat jako představu, kterou turista má před odjezdem na základě informací cestovních kanceláří a cestovních agentur, na základě informací v informačních brožurách nebo na základě sdělení od svých známých. Každý člověk je jiný, každý vnímá prostředí a poskytované služby jinak. Ne každému vyhovují služby na takové úrovni, které vyhovují ostatním. Úroveň spokojenosti turistů je pak v porovnání mezi očekávanou kvalitou služby a vnímanou kvalitou služby. Je efektivní dělat dotazníková šetření mezi turisty a zjišťovat tak, zda je úroveň poskytovaných služeb na takové úrovni, kterou očekávali. Vysoká kvalita poskytovaných služeb se stává konkurenční výhodou destinace oproti ostatním destinacím. Stejně tak vystupuje pak Česká republika jako celek – destinace oproti konkurenčním zahraničním destinacím.

Doprava

Dopravní služby zajišťují dopravu turistů a přepravu jejich zavazadel. Jedná se nejen o zajištění přesunu z jednoho místa na druhé, ale doprava zahrnuje i poskytování informací, reklamace, rezervaci míst atd. Budování komunikací do turistických center a zajištění dopravní obslužnosti v dané turistické oblasti je hlavním cílem dopravy v rámci cestovního ruchu. Podnikům, které zajišťují služby pro cestovní ruch, umožňuje distribuci

výrobků, jde o zásobování turistických center např. potravinami. Už jen pouhá turistika na kolech vyžaduje dopravní prostředek. Pokud má někdo rád pěší turistiku, často se musí na místa výletů dopravit. Po identifikaci atraktivit v destinaci je dopravní dostupnost zásadním předpokladem pro rozvoj destinace. Doprava silniční, železniční, vodní, ale i letecká je důležitým prvkem rozvoje destinace. Bez ní by cestovní ruch nemohl existovat. V současné době jsou kladeny čím dál větší nároky na zajištění dopravy v oblastech cestovního ruchu, tj. do destinací, ale i v rámci destinací. Nyní je nutné zajištění prostorů pro parkování, a to v důsledku rozvoje osobní automobilové dopravy, která se v cestovním ruchu využívá stále ve větší míře. Rostoucí potřeby turistů v oblasti dopravy je nutné řešit prvotně. Poskytované služby musí být zajištěny kvalitně a s ohledem na zákazníka – na turistu. Při zajišťování dopravních služeb však musí být brán zřetel i na dodržování ochrany životního prostředí, dodržování limitů souvisejících s ochranou prostředí.

Ubytování a stravování

Ubytování

Problémem pro turistiku v destinaci v souvislosti s ubytováním je fakt, že hotely se budují v turisticky atraktivních místech, tedy v místech, kde už luxusní hotely existují. Zatímco oblasti, které mají z hlediska nabízených atraktivit pro turistiku co nabídnout, často nedisponují odpovídajícím ubytováním. Přesto, že Česká republika nemá velkou rozlohu, s přibývajícím vzdáleností, časem a náklady, klesá přitažlivost oblasti a především náročný klient není ochoten podnikat další přemísťování. Tento fakt se týká především zahraničních turistů. Ve velké míře navštíví Prahu a dál po České republice necestují. Ubytování pro turisty v České republice v rámci cestovního ruchu není příliš dostačující. Výjimku tvoří právě Praha, která je na ubytování hostů připravená, a to vzhledem ke své atraktivnosti a dominanci. Je zde koncentrováno více pěti- a čtyřhvězdičkových hotelů než v jiných částech České republiky. Nyní budou v Praze postaveny další hotely, které by měly splňovat vysoké požadavky a přání turistů. Většinou jde o součásti hotelových řetězců. Špičkové hotely by měly být něčím výjimečné, měly by být jedinečné a turisty oslovit. V České republice existuje jednotná klasifikace ubytovacích zařízení. Přesto, co bylo řečeno, v České republice je vzestupný trend vývoje počtu kapacit hromadných ubytovacích zařízení, což má do budoucna příznivý vliv na rozvoj turistiky. V oblastech mimo Prahu jde o hotely dvou- a tříhvězdičkové, dále o penziony atd.

Stravování

Stravovací služby jsou další podmínkou rozvoje cestovního ruchu. V České republice existuje poměrně dost poskytovatelů služeb v rámci sektoru gastronomie a cateringu. Česká republika je známá výbornou českou i mezinárodní kuchyní, je proslulá českým pivem a moravským vínem, nespočtem specializovaných restaurací, hospod a sklípků, které jsou připraveny obsloužit i náročnou klientelu, a tím splňují požadavky náročných turistů. Chybí však restaurace typické pro atraktivitu, i když v současné době lze sledovat vzestupný trend. Příkladem je hospoda v Dětenicích, která existuje již několik let a stále se těší veliké návštěvnosti turistů právě pro svoji atraktivitu. V oblasti stravovacích služeb pracují kvalifikované pracovní síly, které jsou však ne vždy správně motivovány k tomu, aby svými schopnostmi kvalitně uspokojovaly potřeby turistů. Často se na místech České republiky pořádají gastronomické semináře, které jsou určeny řadovým zaměstnancům restaurací. Důležité je zlepšovat motivaci personálu restauračních zařízení, aby tak poté docházelo ke zlepšování kvality poskytovaných služeb. Zvláštními typy stravovacích služeb jsou například: *Catering*, který zajišťuje galavečeře, cocktaile, garden party, prezentace firem, občerstvení atd. *Galavečeře* jsou pořádány při příležitosti slavnostního zahájení nebo ukončení státních návštěv, mimořádných konferencí na vysoké úrovni a slavnostních večerí spojených s odměňováním pracovníků firem. *Recepce* je spojená s pohoštěním u nabídkových stolů. Součástí je bohatá květinová výzdoba. Stolování probíhá u slavnostně připravených rautových stolů bez stolního uspořádání. *Cocktail* je společenské setkání, které může být vstupní akcí při dovolené. Nabízí se různé druhy nápojů, malé studené a teplé pohoštění formou nabídky z mís. *Zahradní party* je vyhledávaným společenským setkáním, pro které je charakteristické umístění konání akce do zahrady, která je upravená pro danou příležitost. V současné době je to pro její atraktivitu jedna z nejčastěji vyhledávaných typů slavnostních setkání. Zmíněný catering, galavečeře, recepce, cocktail a zahradní party jsou typickými prvky poskytování služeb náročné klientele, a to například z oblasti incentívni turistiky. Jde o druh cestovního ruchu, který připravuje incentívni programy na žádost podniků, firem a společností, které chtějí tímto způsobem odměnit svoje nejvýkonnější zaměstnance a tím je motivovat k ještě větším výkonům. Zajímavostí v oblasti stravování je skutečnost, že vzhled zahrádek u restaurací v centru Prahy by měl být do budoucna alespoň částečně sjednocen. Důvodem je skutečnost, že musí být dodržen historický ráz centra Prahy. Zahrádky musí být na vysoké úrovni, aby dostatečně reprezentovaly historické památky. Pokud majitelé restaurací toto nedodrží, nedostanou povolení. Měly by být používány jednobarevné deštníky, zahrádky by neměly být vyvýšeny, ale na dlažbě. Nepřipouští se používání nábytku z plastových materiálů. Toto rozhodnutí jistě přinese pro podnikatele zvýšení nákladů. Ovšem výsledek bude svým vzhledem odpovídat požadavkům a je možné, že i uspokojí estetické potřeby některých turistů.

Turistická informační centra

Turistická informační centra nesmíme pro jejich důležitost opomenout uvést. Jak bylo zjištěno, velkým nedostatkem při zajišťování kvalitních poskytovaných služeb v rámci turistických informačních center je nedostatek finančních prostředků, nedostatek pracovních sil, špatné technické vybavení, nedostačující zájem o spolupráci s ostatními subjekty v cestovním ruchu. Nedostačující informace, malý zájem ze strany zřizovatele, špatná komunikace s ostatními turistickými centry atd. S cílem poskytovat kvalitní služby v rámci turistických informačních center by měly v turistických centrech pracovat zaměstnanci fundovaní, tzn. vzdělaní a informovaní ve své oblasti, měli by mít k dispozici pro zákazníkpropagační materiály, jejich provozovny by měly být dostatečně vybaveny. V neposlední řadě by měl být brán zřetel i na oblečení zaměstnanců. Pracovníci turistických center by měli pracovat spolehlivě, vystupovat ochotně a důvěryhodně. Měli by dodržovat individuální přístup ke klientům, měli by být komunikativní, jazykově vybavení, měli by mít kulturní a historický přehled a měli by umět jednat s lidmi. Turistická informační centra spolupracují nejčastěji s Czech Tourism, s Asociací turistických informačních center, s hotely, s restauracemi, s Asociací hotelů a restaurací, s pořadateli sportovních, kulturních a společenských akcí, s destinačními společnostmi a dalšími. Turistická informační centra musí být pružná a schopná reagovat na požadavky klientů. Pouze tento přístup dokáže zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb. Pokud turistická informační centra splňují kritéria daná Agenturou Czech Tourism sdružují se do certifikovaných turistických informačních center. Na jaře 2013 začala fungovat jednotná klasifikace turistických informačních center. Ukazatelem této jednotné klasifikace je jazyková vybavenost pracovníků turistických center, průvodcovské služby atd. Toto by mělo zvýšit kvalitu služeb v rámci turistických informačních center.

Udržitelný rozvoj cestovního ruchu

Cílem mnoha turistů jsou chráněné krajinné oblasti, nedotčené přírodní krásy a památky a v neposlední řadě čistý vzduch bez exhalací. Znečišťování prostředí, škodlivé látky, které unikají do ovzduší, se podílí velkou měrou na znehodnocování životního prostředí, a tudíž mohou mít vliv na navštěvovaná centra. Výjimkou je pouze nemotorová doprava, tzn. pěší a cyklistická doprava, která je v současné době ve velké míře podporována. Doprava, cestovní ruch a životní prostředí spolu tedy úzce souvisí. Znečištění ovzduší, celkové špatné přírodní podmínky působí nejen na zdraví obyvatel a na kvalitu života každého z nás, ale může se negativně odrazit i v oblasti cestovního ruchu. Znečištěná příroda, poničené přírodní a kulturní památky a zničené přírodní rezervace, třeba právě stavbou komunikace, určitě nepřilákají turisty. Na druhé straně však špatná dostupnost turistických center je pak na úkor cestovního ruchu, a to často vzhledem k pohodlí turistů. Skloubit dobré podmínky životního prostředí, dopravu a zároveň pohodlí, a tím ovlivnit rozvoj cestovního ruchu, je velice složité. Na jedné straně poskytování pohodlí a komfortu, uspokojování potřeb na co nejvyšší možné úrovni se zajištěním veškerých služeb pro náročné turisty a na druhé straně nedotčení přírody, přírodních a kulturních památek. Cílem udržitelného rozvoje je udržení rovnováhy mezi sociokulturními pilíři (vztah místních obyvatel destinace a turistů v této destinaci), ekonomickými pilíři (růst blahobytu turisty) a environmentálními pilíři (životní prostředí).

Psychosociální intervenční skupiny pracovníků v oblasti cestovního ruchu

Je žádoucí se zmínit ještě o jedné službě, o které se příliš nemluví a možná se o ni ani obecně neví. Ale s cestovním ruchem souvisí. A proto alespoň pár slov o její činnosti a významu. Ke službám poskytovaným v rámci cestovního ruchu (a nejen cestovního ruchu) patří také záchranné služby v případě dopravní havárie ať už v České republice, nebo dopravní nehody v zahraničí. Organizace a péče o klienty v takové situaci, je velice složitá a organizačně náročná. Proto musí být zaměstnanci takových organizací, které zajišťují tyto služby, profesionálními a odborně proškolenými. V těchto chvílích jde o minuty a jen na rychlé a odborně poskytnuté pomoci, tj. na kvalitně poskytnuté služby, závisí životy lidí. Tyto služby poskytují záchranáři, zdravotníci – lidé, kteří musí být rychlí, rozhodní, odborně fundovaní a proškolení. Ale existují i tzv. *psychosociální intervenční skupiny pracovníků*, o kterých se příliš neví, ale kteří spolupracují s cestovními kanceláři, s managementem cestovního ruchu a jejich činnost spočívá mimo jiné v tom, že pečují o postižené účastníky dopravní nehody, a to především po psychické stránce v době dopravní nehody. A nejen po tuto dobu, ale i po dopravní nehodě jsou v kontaktu s účastníky a pomáhají jim překonat psychicky velice těžké životní situace. Jde o služby velmi důležité, o velice zásluhnou činnost členů těchto pracovních skupin a týmů. I když jde o velice smutné téma, tak ani na takové služby nesmí být při organizaci cestovního ruchu zapomináno.

Destinační management

Na destinaci je možné nahlížet jako na „firmu“. Proto, aby firma fungovala efektivně a byla konkurenceschopná, musí být řízena. Ne jinak tomu je i v cestovním ruchu. V březnu 2013 byla vládou schválena nová Koncepce

státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020. Cílem je zajištění a zvyšování konkurenceschopnosti cestovního ruchu na regionální i celorepublikové úrovni, a to prostřednictvím inovované organizační struktury cestovního ruchu, tj. destinačního managementu. Ústředním bodem Koncepce je i nastavení systému financování cestovního ruchu. Koncepce se dotýká i zachování lidského potenciálu. Dalším bodem je ekonomický rozvoj regionu i celé České republiky vystupující vůči zahraničním destinacím jako jeden celek, jedna destinace. Dosud v České republice neexistovalo komplexní řízení cestovního ruchu, i když určité snahy byly. Destinační management je v České republice nový pojem. Objevuje se až nyní a lze ho chápat právě jako řízení cestovního ruchu, zajištění spolupráce kvalitních služeb takovým způsobem, aby uspokojovaly v maximální možné míře potřeby turistů. Jde o zajištění spolupráce mezi veřejným, privátním a neziskovým sektorem. Zastupuje zájmy cestovního ruchu v destinaci. Působí na politické, sociální a životní prostředí. Zajišťuje pozitivní image cestovního ruchu v destinaci. Měl by působit na obecní a krajské úřady ve smyslu ochrany cestovního ruchu v destinaci. Měl by se snažit zajistit finanční prostředky pro destinaci, komunikovat s orgány, které jsou v této věci kompetentní. Lze říci, že řízení „firmy“ - destinace je postaveno tak, jako v jiných oblastech, především na lidech. Na jejich ochotě, kreativitu a znalostech, schopnostech, chuti a odhodlání propojit vše potřebné pro efektivní fungování cestovního ruchu. Na jejich přístup k zákazníkovi, k turistovi. Důležitá jsou školení zaměstnanců, jejich trénink a motivace. V cestovním ruchu tak, aby byly co nejvíce uspokojovány potřeby turistů a zajištěn chod v destinaci v době sezónní, ale i v době mimo sezónu, kdy je nutné například pečovat o budovy. Cestovní ruch je kategorií dynamickou, neustále se vyvíjející a jen velmi těžce říditelnou. Ze studia literatury vyplynulo, že existuje více charakteristik, které definují destinační management. Například ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu [8] je uvedeno, že destinační management je systematická činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu (propagace, image atraktivita destinace, nabídka služeb, marketingový výzkum aj.), rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem kvalitního destinačního managementu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu. Destinační management by měl být základem pro informační a marketingové aktivity v rámci České republiky, ale i informačním a marketingovým základem České republiky jako celku v zahraničí. Destinační management by měl eliminovat negativní vlivy na cestovní ruch v destinaci. Snahy o propojení veřejného a soukromého sektoru v rámci cestovního ruchu jsou patrné už v minulosti. V kompetenci destinačního managementu jsou služby, které mají technický a organizační charakter. Destinační management zároveň řídí a koordinuje destinaci, kompletuje produkty, balíčky. Destinační management by měl spolupracovat s partnery, tj. s podniky cestovního ruchu, přitom se chovat neziskově a nestát se konkurentem ubytovacích a stravovacích zařízení. Naopak musí s nimi spolupracovat a motivovat je tak, aby poskytovaly služby v destinaci na vysoké úrovni. Destinační management zajišťuje spolupráci mezi podnikatelskými subjekty, dále spolupráci mezi veřejným a soukromým sektorem a hledá rovnováhu mezi nimi. Spojením soukromého a veřejného sektoru se destinačnímu managementu otevírají nové možnosti rozvoje cestovního ruchu.

Závěr

Je důležité pracovníky v cestovním ruchu vzdělávat a motivovat. Zaměstnanci pracující ve službách, které se dotýkají cestovního ruchu, by měli být nejen vzděláni na vysoké odborné úrovni, ale měli by umět jednat s lidmi, měli by být jazykově vybaveni a měli by mít znalosti z psychologie. Dále není dobré slibovat to, co nelze zajistit. Často se stává, že cestovní kancelář nabízí v katalogích ve skutečnosti neodpovídající služby. Zákazník se potom zpětně k této cestovní kanceláři nevrátí a ani ji nedoporučí, často spíše informuje okolí o své obrovské nespokojenosti. Turista tak ztratí důvěru k dané cestovní kanceláři a k destinaci. Je důležité si uvědomit, že i skromné přiznání něčeho, co nelze v destinaci zajistit, je možné chápat jako upřímné upozornění, které naopak cestovní kancelář pozvedne v očích turisty. Na druhou stranu je přínosné, pokud destinace dokáže turisty v místě pobytu nějakou službou ohromit, tj. zajistit něco, co neočekává, ale co ho příjemně překvapí. S přibývajícím roky turisté kladou vyšší a vyšší nároky na cestovní kanceláře, vyžadují větší komfort na svých cestách. Proto musí být destinační management tvůrčí, přemýšlivý a neustále hledající nové a nové možnosti rozvoje služeb, které budou v maximálně možné míře uspokojovat lidské potřeby, plnit přání, které turista očekává, ale i taková, která neočekává, a která na něm zanechají příjemný pocit. A kdy bude mít v budoucnu chuť se vrátit zpět na stejné místo. Spokojený zákazník je ochoten zaplatit více. Pokud bude poskytovaná služba v oblasti jedinečná, je možné nasadit vyšší cenu. Pokud naopak v destinaci nefungují služby tak, jak mají, je možné, že nemusí být na vině ten, kdo ji provozuje. Správné vzájemné propojení služeb, jejich spolupráce a koordinace, tzn. správné řízení destinace zajišťuje právě destinační management. Služby v dané destinaci, které se dotýkají cestovního ruchu, musí být v dané destinaci vždy krok napřed před ostatními destinacemi, aby tak byli konkurenceschopné a přilákali, co nejvíce návštěvníků. Lze říci, že nejlepší reklamou služby je služba sama. Poskytovaná kvalita služeb v cestovním ruchu je konkurenční výhodou na trhu cestovního ruchu. Poskytování kvalitních služeb na vysoké úrovni by ale nemělo být na úkor ochrany životního prostředí. Destinační management by měl zajistit nejen propojení mezi všemi službami potřebnými pro rozvoj a fungování cestovního ruchu, ale měl by myslet i na komunikaci s klienty, měl by držet krok s rostoucími nároky klientů – turistů a hovořit s nimi o problémech,

vnímat je jako klíčový článek cestovního ruchu. Jen tak může cestovní ruch v České republice prosperovat. Je nutné dodat, že nedílnou součástí úvahy nad poskytováním služeb v cestovním ruchu je nutné zdůraznit, že kvalitní poskytování služeb klientům závisí na finanční situaci destinací cestovního ruchu, na finanční situaci soukromého, veřejného a neziskového sektoru. Dalším důležitým prvkem cestovního ruchu a služeb s ním souvisejících je nastavení platné a odpovídající legislativy. Pokud destinační management přispěje ke zvýšení objemu finančních prostředků pro své destinace, pokud zajistí propojení zmíněných sektorů a bude zajišťovat kvalitní služby, které uspokojí potřeby klientů cestovního ruchu, a to za předpokladu zachování zdravého životního prostředí, přispěje tak ke kultivaci lidského potenciálu a kvality života turistů, ale přispěje tak i k zajištění kvalitních podmínek pro život dalších generací.

Literatura

- [1] *COT business*. Praha: C.O.T. media, 2013, č. 5, ISSN 1212-4281.
- [2] HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management jako nástrojregionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.
- [3] INDROVÁ, J., P. HOUŠKA a Z. PETRŮ. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1766-7.
- [4] *Kvalita služeb poskytovaných v cestovním ruchu [online]*. [cit.09.08.2013]. URL: http://www.cot.cz/data/cesky/99_06/6_hotel1.htm
- [5] NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2011. ISBN 978-80-7357-673.
- [6] *Řízení kvality v cestovním ruchu – Citellus, s.r.o. [online]*. [cit.09.08.2013]. URL:<<http://www.citellus.cz/Akademie/Prednasky/Koncepcerizeni-kvality-cestovni-ruch/5-Rizeni-kvality-v-cestovnim-ruchu>>
- [7] VOŠOBA, P. *Dokonalé služby*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0847-7.
- [8] ZELENKA J a M. PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovníhorruchu*. Praha: LINDE PRAHA, a.s., 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Kontakt na autora

Ing. Božena Nováková
Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky, Dopravní fakulta Jana Pernera
Univerzita Pardubice
Studentská 95
532 10 Pardubice
Česká republika
T: (+420) 466 037 530
E: Božena.Novakova@upce.cz

Charakteristika autora

Autorka studuje třetím rokem v doktorském studijním programu na Katedře dopravního managementu, marketingu a logistiky. V disertační práci se zabývá oblastí cestovního ruchu se zaměřením na destinační management.