

VÝZNAM MANAGEMENTU PRO DESTINACI CESTOVÍHO RUCHU

THE IMPORTANCE OF MANAGEMENT FOR DESTINATION OF TOURISM

Božena Nováková

***Abstrakt:** Management v dnešní době ovlivňuje téměř všechny oblasti našeho života. Ve všech podnicích, firmách a společnostech se dnes bez plánování, organizování, rozhodování, motivování, komunikování, marketingu, kontroly a dalších souvisejících činností, neobejde žádné vedení. Všechny tyto procesy se objevují všude tam, kde má docházet k efektivnímu řízení. Ani v cestovním ruchu tomu není jinak. Management je proto i nezbytnou součástí organizování cestovního ruchu. Předložený příspěvek nejprve vymezuje obecně pojem managementu, věnuje se historii managementu. Dále vymezuje pojem cestovního ruchu a důležitost existence cestovního ruchu pro ekonomiku státu. Popisuje pojem destinace a předkládá SWOT analýzu cestovního ruchu České republiky pro možnosti jeho dalšího rozvoje. Příspěvek si klade za cíl zhodnotit význam managementu pro řízení destinace a v současné době rozvíjející se destinační management, jehož výsledkem jsou konkurenceschopné produkty cestovního ruchu.*

***Klíčová slova:** Management, cestovní ruch, destinace, destinační management.*

***JEL Classification:** A10.*

Úvod

Bez řízení neexistuje efektivní fungování jakékoliv společnosti, firmy nebo oblasti. Ani v cestovním ruchu to není jinak. Cestování působí na kvalitu života turisty a zvyšuje složky jeho lidského potenciálu, mimo jiné například potenciál zdraví (relaxace, odpočinek jak psychický, tak i fyzický), potenciál hodnotově-orientační (tím, že člověk poznává jiné kraje, vnímá jiný žebříček hodnot, který může být odlišný od jeho dosavadního žebříčku a může přehodnotit svoji dosavadní hierarchii hodnot), potenciál poznatkový a dovednostní (učí se během cestování a vnímá jinou kulturu). Cestování působí pozitivně na kultivaci lidského potenciálu každého účastníka turistického ruchu. Aby mohl člověk cestovat, musí však být zajištěny cíle jeho cesty, tj. atraktivita dané oblasti, musí být zajištěny veškeré služby (ubytování, stravování). Důležitým prvkem, bez něhož by cestovní ruch nemohl existovat, je dopravní dostupnost, dále kulturní zážitky, péče o kulturní památky aj. Aby všechny tyto prvky mohly spolupracovat, je nutné, aby byly řízeny. Existuje ještě jeden důvod pro efektivní řízení cestovního ruchu, a to je zachování úrovně životního prostředí, resp.

zajištění dohledu na minimalizaci znečišťování životního prostředí. V současné době se často hovoří o udržitelném rozvoji cestovního ruchu v destinacích. A právě slovo „management“, z anglického slova „to manage“ – řídit, by mělo zajistit plynulé a efektivní fungování cestovního ruchu v celé České republice, v jednotlivých oblastech - destinacích.

1 Management

Obecně se managementem rozumí souhrn teoretických a praktických řídicích znalostí, dovedností a činností, tj. nepřetržitý proces, který obsahuje propojené funkce: plánování (volba cílů a prostředků k jejich dosažení), organizování (schopnost zajistit, kdo a co má dělat, stanovení odpovědnosti za výsledky, odstranění organizačních překážek, stanovení komunikačních a rozhodovacích sítí, horizontální a vertikální koordinace, přenesení působnosti), personalistika (získání schopných pracovníků, řízení lidských zdrojů, motivování), vedení (ovlivňování lidí tak, aby dospěli k požadovanému cíli) a kontrolování (kontrolní činnost je zaměřena na efektivní dosažení stanovených cílů). Jde o nastavení řízení firmy, společnosti nebo oblasti tak, aby vedla k efektivnímu fungování a k dosažení vytyčených cílů.

1.1 Historie managementu

Je možné říci, že prvopočátky managementu lze pozorovat už v období starověku a středověku, kdy lze managementem rozumět řízení armády. Období managementu lze rozdělit do následujících období. První období se datuje od konce 19. století do 30. let 20. století, šlo o strohé řízení zaměstnanců, chyběl sociální přístup. Další období jsou 40. – 80. léta 20. století (probíhala manažerská revoluce, objevily se známky sociálních přístupů k zaměstnancům především v podobě motivování prostřednictvím peněz jako úkolová mzda). Konec 20. století (zaměstnanci už se podílí na řízení firmy). A období 21. století, ve kterém se prohlubují myšlenky předchozí etapy.

2 Cestovní ruch

Cestovní ruch je možné chápat v demokratické společnosti jako nejsvobodnější činnost, kdy nikdo nikomu nezakazuje, kam smí a nesmí jezdit. Už v dávné minulosti, u starověkých civilizací, lze pozorovat počátek cestování, a to v podobě středisek zábavy a malých rekreačních center. Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn rozvojem dopravy, jako jednoho ze základních prvků cestovního ruchu, a to na přelomu 18. a 19. století. Neoddělitelně se rozvíjelo i ubytování (výstavba hotelů). U nás se novodobý cestovní ruch datuje rokem 1900. V roce 1920 byla založena Československá cestovní a dopravní kancelář (od roku 1926 název Čedok), která měla pobočky v Brně, Praze, Karlových Varech a Františkových Lázních. K největšímu rozmachu cestovního ruchu, především zahraničnímu, došlo po roce 1989 po otevření hranic. V průběhu let

neustále rostou nároky na poskytování služeb v rámci cestovního ruchu, rostou nároky klientů cestovního ruchu na pohodlí a veškeré kvalitní zajištění pro uspokojení jejich potřeb.

2.1 Význam cestovního ruchu pro ekonomiku státu

Cestovní ruch nelze „produkovat“ do zásoby, nelze si jej uchovat na „horší časy“. Je závislý na poskytování služeb časově i místně na okamžitou spotřebu. Je sezónní, což má negativní vliv na poskytování služeb ve všech ročních obdobích. Dále, jakákoliv změna v příjmu obyvatelstva se projeví na cestovním ruchu. Cestovní ruch se stále rozvíjí, je dynamickou kategorií. Ovlivňuje a je ovlivňován kulturou, historickými památkami, zdravotnictvím, stravováním, dopravou, službami, průmyslem, informatikou a dalšími aktivitami. Cestovní ruch se mimo jiné významně podílí na rozvoji regionů, což je způsobeno především růstem příjmů z cestovního ruchu. Patří do nevýrobní sféry, je samostatným odvětvím národního hospodářství. Podílí se na tvorbě HDP, ovlivňuje platební bilanci. Má tzv. multiplikační efekt (multiplikátor zaměstnanosti, mzdový multiplikátor, příjmový multiplikátor). Finanční prostředky získané prostřednictvím cestovního ruchu by měly zůstat v dané destinaci a podpořit ji, a tak zajistit její ekonomickou stabilitu a budoucnost.

2.2 Cestovní ruch a životní prostředí

V souvislosti s managementem cestovního ruchu se nelze nezmínit o vlivu cestovního ruchu na životní prostředí. Nedílnou součástí managementu cestovního ruchu je právě péče o životní prostředí, o zachování tzv. udržitelného cestovního ruchu. Takové prostředí, jaké si zachováme, bude připraveno „sloužit“ budoucím generacím. A právě na managementu závisí, jak bude cestovní ruch v území plánován, organizován a řízen a jakým způsobem bude ovlivňovat životní prostředí. Management by měl dohlížet na to, zda zátěž z cestovního ruchu není vyšší než daná oblast zvládne unést. Zda například znečištění ovzduší (prašnost, atd.), vody, zvýšení odpadu a jeho likvidace, hlučnost, devastace fauny a flóry (která vyplývá z rekreace), nepřevyší povolené limity. Tyto negativní vlivy cestovního ruchu na destinaci, by se měl management snažit minimalizovat. Mezi kladné vlivy na životního prostředí ze strany cestovního ruchu, které by měl management brát v úvahu, lze zahrnout například zvýšení kvality infrastruktury a zachování osídlení území, které by jinak bylo klesající; růst malebnosti krajiny vlivem použití odpovídající architektury při rekonstrukci domů; rekonstrukce kulturně-historických památek; zabránění rozvoji průmyslu, kde jsou atraktivita; a jiné.

3 Destinace cestovního ruchu a destinační management

3.1 Destinace uvnitř České republiky a destinační management

Pojem destinace vyjadřuje mnoho definicí. Destinace je cíl cesty cestujícího. Destinace cestovního ruchu je cílová oblast v regionu se speciální nabídkou atraktivit a infrastruktury, službami atd.

Pokud má destinace efektivně fungovat, měla by být řízena, vedena. V České republice není ještě zcela propracován management, který by se měl řízením cestovního ruchu v destinacích a v celé České republice zabývat. Jde o propojení a koordinaci služeb, státní správy, samosprávy, soukromých podnikatelů at' už velkých nebo malých, zajištění takových atraktivit, které by přilákaly svou jedinečností a zajímavostí více a více turistů, a to jak v rámci České republiky, tak turistů ze zahraničí. Každá destinace musí mít svoji jedinečnost, atraktivitu, která by turisty zaujala. Specifickou formou řízení cestovního ruchu je tzv. destinační management. V literatuře je několik definicí pojmu destinační management. Například ve výkladovém slovníku Cestovní ruch [3, s. 106] 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. Tyto produkty (balíčky) budou nabízeny turistům.

3.2 Destinace „Česká republika“ jako jedna destinace cestovního ruchu

Destinací může být například město, region, ale i stát nebo kontinent. Českou republiku proto lze chápat i jako jednu destinaci cestovního ruchu, a to vůči zahraničním návštěvníkům. Příjezdový cestovní ruch tvoří významnou složku příjmové části státního rozpočtu, proto je nutné mu věnovat v oblasti cestovního ruchu velkou pozornost. Následující SWOT analýza znázorňuje, v čem je Česká republika konkurenceschopná vůči ostatním zemím a v čem má naopak vůči ostatním zemím slabé stránky. Podle statistik Českého statistického úřadu přesáhly mezinárodní příjezdy do ČR v roce 2012 1 mld. příjezdů.

Tab. 1: SWOT analýza pro oblast cestovního ruchu Česká republika

Silné stránky – Strengths	Slabé stránky - Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Výhodná geografická poloha ČR (klimatické podmínky, centrální část Evropy) • Praha - atraktivní turistické centrum • Bohatství kulturních, historických a technických památek i mimo Prahu • Památky v seznamu UNESCO a folklórní atraktivita, přírodní parky, sportovní areály • Dokonale značená síť turistických stezek a tras po ČR • Finanční dostupnost pro zahraniční návštěvníky • Pohostinnost • Dobrá dopravní dostupnost a dobrá úroveň letecké dopravy • Nové produkty cestovního ruchu včetně doprovodných programů 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatek ubytovacích zařízení v některých oblastech ČR • V ČR není moře • Špatná kvalita infrastruktury pro silniční dopravu • Nedostatečná údržba a obnova historických objektů • Nedostatečná propagace turistických regionů ČR v zahraničí • Vysoká koncentrace turistů jen v Praze • Nedostatky v taxislužbě
Příležitosti – Opportunities	Hrozby - Threats
<ul style="list-style-type: none"> • ČR – bezpečná destinace z hlediska terorizmu • Rozvíjející se atraktivita • Aktivity Czech Tourism a MMR • Vytváření dobré reklamy - Prezentace ČR v zahraničí 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraktivita v zahraničí – velká konkurence pro ČR • Nedostatečná informovanost o zajímavostech v ČR • Podceňovaná kontrola kvality poskytovaných služeb • Nedostatek finančních prostředků pro rozvoj podnikání v rámci cestovního ruchu ČR • Podceňování spolupráce státní správy, samosprávy, regionálních agentur

Zdroj: vlastní zpracování autora

Závěr

Cestovní ruch je vzhledem ke své dynamičnosti a sezónnosti velmi těžko řízen. Destinační management není v České republice ještě plně rozvinutý. Ze SWOT

analýzy vyplývají body, které by mohly být pro management cestovního ruchu výchozí. SWOT analýza poukazuje na to, jaké existují hrozby a slabé stránky a ty, pokud je to možné, odstranit nebo alespoň minimalizovat a naopak podporovat a rozvíjet silné stránky a příležitosti cestovního ruchu. Management by dále měl pružně reagovat na jakékoliv změny v oblasti cestovního ruchu. Měl by brát v úvahu vlivy jako je například sezónnost, ale i sledovat vlivy, kterými jsou například čím dál častější hrozby povodní, dále měnící se domácí i mezinárodní politická situace (která může negativně ovlivnit výdaje obyvatelstva na cestovní ruch) a tudíž připustit možné nižší výdaje ze strany účastníků cestovního ruchu na cestovní ruch. Ze statistických údajů ČSÚ vyplývá, že v minulých dvou letech navštívilo oproti minulosti Českou republiku mnohem více turistů z Asie a dostali se tak na přední místa v našich statistikách. Pro management cestovního ruchu to znamená, že bude muset zareagovat na skutečnost, že jde o jinou mentalitu lidí. Jako příklad lze uvést, že návštěvníci z Asie jsou nespokojeni s našimi dopravními cestami, nevyhovuje jim stravování a v neposlední řadě jim nevyhovuje ani ubytování. Odmítají přenocovat ve starých domech. Na konferencích bylo poukázáno na to, že management se zabývá právě touto otázkou, protože příjezdový cestovní ruch se podílí nezanedbatelnou částí na státním rozpočtu. Důvodem je fakt, že pokud budou přijíždějící turisté nespokojeni, upřednostní jinou destinaci před Českou republikou. Management cestovního ruchu by také v neposlední řadě měl zajistit pokles kriminality. Měl by dohlížet na kvalitu poskytovaných služeb cestovního ruchu. Podle mého názoru by se měl management věnovat i otázce lázeňství a alespoň částečně jej podpořit. Lázeňství bylo v České republice na dobré úrovni a v současné době upadá. Léčebné prameny jsou dary přírody a měly by se využívat.

Pokud člověk cestuje, obohacuje to nejen jeho samého, ale ovlivňuje tím zároveň i okolí, tj. svým uvažováním, chováním, žebříčkem hodnot, svými znalostmi a dovednostmi, svými získanými zkušenostmi. A pokud bude cestovní ruch smysluplně řízen a koordinován, bude tak podporovat a rozvíjet jednotlivé destinace, jejich ekonomiku a tím povýší Českou republiku na konkurenceschopnou destinaci vůči ostatním zemím. Pokud bude destinační management na takové úrovni, že dokáže zajistit výstupy cestovního ruchu, tj. spokojenost účastníků, zajištění zisku a pozitivní vliv na destinaci, bude tak zpětně působit na kvalitu života obyvatelstva a na životní prostředí, což má velký význam pro nastupující generace.

Reference

- [1] FORET, M. a J. TURČÍNKOVÁ. *Cestovní ruch*. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně. Brno: Ediční středisko MZLU v Brně, 2005.
- [2] FRANCOVÁ, E. *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 2003. ISBN 80-244-0719-1.
- [3] HOLEŠÍNSKÁ, A. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.
- [4] NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolter Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- [5] ZELENKA, J. a M. PÁSKOVÁ. *Cestovní ruch výkladový slovník*. Praha: Linde Praha, a.s., 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.