

VEDECKÝ ČASOPIS

**EKONOMIKA CESTOVNÉHO RUCHU
A PODNIKANIE**

**ECONOMY OF TOURISM AND ENTREPRENEURSHIP –
SCIENTIFIC JOURNAL**

**CESTOVNÝ RUCH – VŠEOBECNÁ EKONOMIKA
– OBCHOD – SLUŽBY – PODNIKANIE
– REGIONÁLNY ROZVOJ**

Číslo 2 (32)/2017. Ročník 9
No. 2 (32)/2017. Volume 9

**VEDECKÝ ČASOPIS OBCHODNEJ FAKULTY EKONOMICKEJ UNIVERZITY
V BRATISLAVE
SCIENTIFIC JOURNAL OF FACULTY OF COMMERCE,
UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA**

Redakcia/Editorial office

Katedra služieb a cestovného ruchu
Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava
E-mail: strazovska@azet.sk

Šéfredaktor

Strážovská Helena – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Vedecká a redakčná rada

Balaton Károly – Corvinus University, Budapest
Bažó Ladislav – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Horbulák Zsolt – Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka, Trenčín
Kohlmayer Václav – Prešovská univerzita v Prešove
Kubičková Viera – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Novacká Ľudmila – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Sidor Ján – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Helena – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Ľubomíra – Univerzita Komenského, Fakulta manažmentu, Bratislava
Šuterová Viola – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Válková Dagmar – Vysoká škola podnikání v Ostrave
Žák Štefan – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Redakčné pracovníčky/Editor assistants Čukanová Miroslava

Vydavateľ/Publishing house

Katedra služieb a cestovného ruchu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave,
Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, IČO: 00 399 957

Periodicita vydávania – dvakrát ročne

Dátum vydania – január 2018

Registračné číslo/Registration No.: EV 7/08

ISSN 1337 – 9313

Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie
Vedecký časopis

The Economy of Tourism and Entrepreneurship
Scientific Journal

OBSAH

Helena Strážovská.....	5
Úvod	
Henrich Drábik	6
Skúsenosti, výhody a bariéry subjektov hospodárskej praxe v rámci spolupráce s vysokými školami	
Kateřina Chaloupková	16
Regulation of international marketing communication in tourism	
Juraj Kerekeš	33
Kúpeľníctvo v domácom turizme na Slovensku	
Helena Strážovská	58
Zmeny vo vybraných ekonomických nástrojoch pre rok 2018	
Katarína Súkeníková.....	69
Monitorovanie spokojnosti zákazníkov ako kľúčový faktor úspešnosti podniku	
Viola Šuterová - Anna Veszprémi Sirotková	77
Employment of People with Disabilities in Tourism	
Mária Tajtáková.....	92
The benefits and threats of tourism for cultural heritage: How to reconcile a dilemma?	
Anna Veszprémi Sirotková.....	102
Application of Experience Gastronomy in Selected Hotels in Bratislava	

Úvod

Ctení čitatelia,

zamyslite sa spolu s nami nad výsledkami uplynulého roku v oblasti ekonomiky a iste budete súhlasiť s nami, že to bol rok úspešný. Poďakovať treba všetkým, ktorí k jeho dobrým výsledkom prispeli. Pri vytyčovaní cieľov a úloh v oblasti ekonomiky na rok 2018 budeme teda čerpať z dobrých skúsenosti uplynulého roku, ba čo viac, pokúsime sa byť tvorivejší. V oblasti ekonomiky nás niektoré zmeny potešili. Vyzdvihnime aspoň tri:

- Zrušenie daňových licencií, ktoré je zakotvené v novele zákona o dani z príjmov.
- Prvýkrát za daňové obdobie r. 2017 si podnikatelia môžu v tomto roku uplatniť vyššie paušálne výdavky.
- Štátny rozpočet v r. 2017 sa uzavrel lepšie ako sa očakávalo. Plánovaný schodok rozpočtu bol na úrovni približne 2 mld. EUR. Ale v skutočnosti sa bude pohybovať na úrovni cca 1,2 mld. eur, čo je veľké pozitívum.

Zároveň však máme pred sebou rad zmien, cieľov a úloh na rok 2018. Uvedieme aspoň niektoré:

- zmeny v transférovom oceňovaní,
- rast príplatkov za prácu v noci,
- zvýšenie zdravotných odvodov, ktoré zaplatia SZČO a teda aj živnostníci,
- rast príjmov, z ktorých podnikatelia budú platiť odvody,
- zmeny v daňovom zaťažení,
- sprísnenie podmienok nakladania s osobnými údajmi,
- podnikateľom hrozia vyššie pokuty,
- „novinky“ v oblasti dani z príjmov a DPH.

Vážení čitatelia, noviniek bude určite viac. Musíme si však uvedomiť, že všetky sledujú rast efektívnosti našej ekonomiky. Odporúčame ich sledovanie, pričom sa radi podelíme na stránkach nášho časopisu s Vašimi názormi a návrhmi. Redakcia praje v nastávajúcom období veľa dobrej vôle pri aplikovaní početných zmien v ekonomických procesoch.

za kolektív autorov
prof. Ing. Helena Strážovská, PhD.

Skúsenosti, výhody a bariéry subjektov hospodárskej praxe v rámci spolupráce s vysokými školami¹

Henrich Drábik²

Experiences, benefits and barriers of business sphere within cooperation with the universities.

Abstract

If the university wants to be with actual trends in high school education, and at the same time be competitive, it must constantly monitor development on the market of high school education, and be able to adapt to that. The university needs to know business sphere's demands on graduates, what are its other needs and what business sphere expects from the universities at all. The main goal of this article is to introduce some aspects of cooperation of academic and business sphere, just from the point of business sphere view. The article is based on marketing research, that was realized for purpose of complex analyse of academic and business sphere cooperation. Regarding the research method, interview, as a method of qualitative marketing research, was selected. Applicability of this method results from the need of knowing and understanding attitudes and opinions of the business sphere representatives with relevant experiences within cooperation with the universities.

Key words

academic sphere, business sphere, cooperation, barriers, experiences

JEL Classification: M31

Úvod

Poskytovanie vzdelania je, z hľadiska teórie i praxe, chápané ako poskytovanie určitého druhu služby. Vzdelávacia inštitúcia, verejná vysoká škola, nie je primárne zameraná na dosahovanie zisku. Z toho dôvodu je preto možné, pri uplatnení marketingu na vysokej škole, vychádzať práve z oblasti služieb neziskového sektora. To doslova potvrdzuje Světlík (2009), ktorý hovorí, že „marketing vzdelávacích inštitúcií vychádza z marketingu neziskových služieb“ pričom však zdôrazňuje jeho „silný sociálno-etický aspekt.“ Pri porovnaní marketingu aplikovaného v komerčných firmách a vysokých školách je možné nájsť podobné znaky, ale i také, ktoré ich od seba odlišujú. (Světlík, 2009) vidí, že „niektoré súčasné problémy školy sú vo svojej podstate rovnaké ako problémy firiem, ktoré podnikajú na trhu. Odlíšnosti v cieľoch školy a ziskovej organizácie, ako aj špecifické poslanie a podmienky činnosti škôl smerujú k tomu, že marketing školy vychádza predovšetkým z teórie a praxe marketingu neziskových organizácií a marketingu služieb a prihliada na veľmi

¹Príspevok je súčasťou grantového projektu VEGA 1/0637/17 : Konštrukcia modelu rozhodovania spotrebiteľa v segmente mobilného zdravotníctva zameraná na identifikáciu atribútov ovplyvňiteľných marketingovým inštrumentárium

²Ing. Henrich Drábik, Ekonomická Univerzita, Obchodná Fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, heno.drabik@gmail.com

špecifické ciele vzdelávacích inštitúcií.“ Ak chce vysoká škola držať krok s aktuálnymi trendami vo vysokoškolskom vzdelávaní, a zároveň byť konkurencieschopná, musí jednoznačne sledovať vývoj na trhu vzdelávania i na trhu práce, a súčasne musí byť schopná sa mu prispôbiť. Vysoká škola potrebuje vedieť, aké požiadavky sú kladené na absolventov, aké potreby definuje prax, a čo prax od vysokých škôl očakáva. Vysoká škola má k dispozícii marketingové nástroje, ktoré môže za týmto účelom využiť. Ivy (2008) definuje marketingový mix vysokej školy „ako súbor kontrolovateľných nástrojov, ktoré využíva inštitúcia za účelom vytvorenia reakcií na potreby prichádzajúce z rôznych cieľových trhov. Pozostáva zo všetkého, čo univerzita môže urobiť, aby ovplyvnila dopyt po službách, ktoré ponúka.“

Vysoké školy poskytujú vysokoškolské vzdelávanie v celej šírke sústavy študijných odborov. Dopyt po tomto produkte vzniká na strane zákazníkov, ktorými sú študenti, hospodárska prax a spoločnosť“ (Jurková, 2007). To znamená, že hospodárska prax je neoddeliteľnou súčasťou cieľových trhov vysokej školy a koordinácia vzájomnej spolupráce s ňou by mala patriť medzi významné oblasti záujmu vysokej školy. „Spolupráca univerzity s hospodárskou praxou sa musí chápať ako dôležitá súčasť stratégie a rozvoja univerzity. Rámcové podmienky spolupráce, ľudia, finančné otázky a ďalšie dôležité prvky, ktoré vplývajú na fungovanie spolupráce s praxou, musia byť zahrnuté do plánov a stratégie univerzity“ (Dan, 2013).

Cieľom tohto článku je priblížiť niektoré aspekty spolupráce vysokej školy a praxe tak, ako ju vnímajú práve subjekty hospodárskej praxe. Článok vychádza z výsledkov rozsiahlejšieho marketingového výskumu, ktorý bol realizovaný za účelom komplexného posúdenia spolupráce vysokých škôl a praxe.

1. Metodika práce

Spolupráca vysokých škôl s hospodárskou sférou musí byť založená na systematickom a koncepčnom prístupe, a to z oboch zúčastnených strán. Je dôležité, aby obe strany považovali spoluprácu za zmysluplnú, s prínosom pre každú nich. Z toho dôvodu je veľmi dôležitá dôkladná príprava každej jednej činnosti, ktorá so spoluprácou s praxou súvisí. Podcenenie prípravy vzájomnej spolupráce môže mať za následok zlyhanie pri úvodných rokovaniach alebo v procese realizácie rôznych projektov. To väčšinou vedie k neuzavretiu zmlúv, odstúpeniu od projektu v priebehu jeho realizácie, strate imidžu a pod. Tato situácia nie je príjemná ani pre jednu zo zainteresovaných strán.

Aby sa vysoká škola vyhla takejto nežiadúcej situácii musí poznať nielen samú seba, svoje prednosti a nedostatky, ale hlavne svojich potenciálnych partnerov. Je dobré vedieť ako v subjekty hospodárskej praxe vnímajú spoluprácu s vysokou školou, aké majú na vysoké školy názory, aké formy spolupráce najčastejšie využívajú. Tiež je dobré zamerať sa na to, čo vzájomnú spoluprácu podporuje, a naopak, aké riziká a bariéry spolupráce identifikuje hospodárska prax. S cieľom získať potrebné informácie o pohľade firiem na spoluprácu s vysokými školami bol realizovaný marketingový výskum. Metóda kvalitatívneho marketingového výskumu bola zvolená z dôvodu potreby získania informácií o postojoch, osobných i pracovných, a názoroch osôb, ktoré majú dostatok skúseností smerom vysokým školám, a ktoré zároveň reprezentujú firmy pôsobiace v rôznych oblastiach. Hĺbkové, vopred pripravené,

rozhovory boli vedené so zástupcami 20 firiem z nasledovných oblastí (za uvedením oblasti uvádzame počet oslovených firiem):

- bankovníctvo (3),
- cestovný ruch (1),
- informačné a komunikačné technológie (4),
- maloobchodná sieť (1),
- poisťovníctvo (1),
- poradenstvo (1),
- stavebníctvo (1),
- výroba (1),
- iné (5).

Oslovené boli stredné a väčšie spoločnosti, a to lokálneho aj medzinárodného významu. Pri každej oslovenenej spoločnosti bol predpoklad potenciálnej alebo už existujúcej spolupráce s aspoň jednou vysokou školou. Konkrétna osoba, s ktorou bol rozhovor realizovaný, bola vybraná na základe jej kompetencií v rámci firmy, ako aj jej znalosti danej problematiky všeobecne. Je pravda, že spoločnosti majú pre oblasť spolupráce s vysokými školami rôzne pracovné pozície, pričom môže ísť o jednu alebo viac osôb, relevantných pre jej zastrešenie.

Je samozrejmé, že počas hĺbkových rozhovorov sa stáva, že respondent odbočí od témy (cieľene alebo náhodou) a má záujem hovoriť o iných, nie priamo s témou súvisiacich oblastiach. Vtedy je potrebné metódou abstrakcie, veľmi citlivým spôsobom, vrátiť respondenta späť *do témy* a abstrahovať od informácií, ktoré nie sú pre náš výskum dôležité. Analógiu sme hľadali spoločné znaky v rámci jednotlivých realizovaných rozhovorov, ako aj medzi získanými informáciami a teoretickými poznatkami. Deskriptívna metóda bola využívaná pri opise (charakterizovaní) subjektov, javov a situácií. Komparácia nám pomohla na jednej strane porovnávať údaje získané od jednotlivých oslovených subjektov navzájom, na druhej strane informácie získané výskumom s teoretickými poznatkami. Indukciou sme sa na základe zistených jednotlivých údajov, faktov, snažili dospieť k záverom, ktoré môžeme zovšeobecniť.

2. Parciálne výsledky marketingového výskumu

V tejto kapitole sú prezentované niektoré oblasti vzájomnej spolupráce tak, ako ich vidia zástupcovia praxe. Úvod rozhovoru sme začali otázkou *Aké máte skúsenosti so spoluprácou s vysokými školami, študentami a absolventami?* Nezaujímala nás ani tak prvá, okamžitá, odpoveď, ale skôr reakcia dopytovanej osoby. Táto otázka je veľmi všeobecná a odpovede ako *výborné, dobré, malé* a pod. sme veľmi nebrali do úvahy, pretože, ako sa ukázalo počas rozhovorov, nemuseli byť úplne presné a dopytovaní často svoj názor upravili podľa oblastí, ktoré sme rozoberali detailne. Z hľadiska psychologickéj explorácie však mala táto otázka dôležitý význam. Na základe reakcie sme hneď vedeli posúdiť, ako sa bude rozhovor uberať. Či je to pre dopytovaného len *povinná jazda* alebo, či je to osoba, ktorá má k tejto téme naozaj čo povedať, resp. či má záujem si niečo zo vzájomného rozhovoru odniesť. Mali sme šťastie alebo to bol náš zodpovedný výber dopytovaného, pretože prakticky všetci dopytovaní mali so spoluprácou s vysokými školami osobné skúsenosti, vedeli sa v tejto téme orientovať

z pohľadu firmy a mali záujem sa o nej rozprávať. Ak sme položili všeobecnú otázku, skúsime všeobecne odpovedať. Každá firma má vlastné skúsenosti zo spolupráce s vysokými školami. Niektorá väčšie, iná menšie. Dôležitý, a zrejme najdôležitejší, poznatok je, že firmy sa chcú rozprávať. Majú záujem hľadať priestor, majú záujem pomôcť, ale zároveň aj niečo získať pre seba. Podrobnejšie informácie sú uvedené v ďalších kapitolách. Ak majú z minulosti aj čiastočne negatívne skúsenosti, sú pripravené podieľať sa na ich náprave, identifikovať slabé miesta a využiť to, čo takáto spolupráca ponúka.

2.1. Prehľad foriem spolupráce podnikov s vysokými školami

Tak, ako sú niektoré formy spolupráce, viac alebo menej, vhodné pre konkrétnu univerzitu, tak aj podniky v komerčnej sfére majú svoje špecifiká, ktoré ich predurčujú pre výber určitej konkrétnej formy. Tento výber ovplyvňuje zameranie firmy, jej veľkosť, štruktúra zamestnancov, interné smernice a štandardy či geografická poloha. V podstate každá z oslovených firiem má možnosť využívať, a mnohé z nich aj využívajú, štandardné formy spolupráce s akademickou sférou. Medzinárodné spoločnosti, väčšinou so zastúpením v rôznych krajinách, však zvyknú pre svoje potreby implementovať a ponúkať (využívať) vlastné formy a metódy spolupráce. Z realizovaných rozhovorov sme zistili nasledovné skutočnosti:

Medzi základné formy, ktoré subjekty hospodárskej praxe pre spoluprácu s vysokými školami reálne využívajú, patria:

- prednášky na tému podľa študijného programu – pre študentov konkrétneho ročníka alebo určitého študijného odboru,
- odborné prednášky na rôzne aktuálne témy súvisiace s predmetom štúdia – pre všetkých študentov školy,
- odborné prednášky organizované pre vopred vybratú cieľovú skupinu s cieľom osloviť študentov s reálnym záujmom o prácu v danom špecifickom odbore – môžu sa konať aj v priestoroch konkrétnej firmy,
- spoluúčasť pri zadávaní tém záverečných prác, ich vedení, konzultovaní a oponentúre,
- účasť na odborných konferenciách spojená s následnými výstupmi, finančná podpora konferencií, či spoluúčasť pri organizačných prácach,
- priama účasť na vzdelávacom procese, v dvoch prípadoch sme sa stretli so špecifickou formou - vyučovanie *vlastného* predmetu,
- študentská prax - je realizovaná v mnohých podobách,
 - krátkodobé (mesačné) stáže,
 - práca popri štúdiu (napr. na polovičný úväzok) s možnosťou zostať vo firme aj po skončení štúdia,
 - krátkodobé motivačné pobyty vo firme – cieľom je priblíženie atmosféry a života vo firme, ktoré môžu študenta motivovať v danej firme pracovať,

- účasť firmy na náborových akciách a veľtrhoch práce, ktoré sú organizované vysokou školou resp. nezávislou agentúrou (podobné akcie organizujú niektoré firmy samostatne pre svoje potreby). Ide o predstavenie pracovných pozícií pre študentov a absolventov. Sú organizované personálnym oddelením resp. oddelením ľudských zdrojov alebo externou personálnou agentúrou, a sú zamerané hlavne na získanie absolventov s určitým zameraním alebo zručnosťou. Súčasťou môže byť prehliadka priestorov firmy určených na pracovné aj mimopracovné aktivity,
- veda a výskum – samostatná oblasť spolupráce, ktorú pravidelne využívajú len tri firmy z oslovených. V týchto prípadoch ide o dlhodobú spoluprácu, výhodnú pre obe zúčastnené strany. Z rozhovorov vyplynulo, že táto oblasť možnej spolupráce je využívaná minimálne, čo vyplýva hlavne z nedostatku informácií o jej možnostiach a výhodách. Tu je potrebné rozlíšiť výskumné aktivity menšieho rozsahu (realizácia menších, nezávislých výskumov) a výskum založený na koncepcnej, dlhodobej spolupráci,
- účasť firiem na interných vysokoškolských projektoch (riešenie reálnych projektových úloh, účasť v rôznych tematicky zameraných kluboch, a pod.),
- priama finančná pomoc,
- materiálna pomoc,
- platená prezentácia firmy (prípadne prezentácia oproti inému plneniu v prospech vysokej školy) v rámci areálu vysokej školy,
- exkurzie pre študentov i zamestnancov školy,
- externé doktorandské štúdium pre zamestnancov firmy.

Netradičné formy spolupráce resp. formy spolupráce, ktoré sú vzhľadom na svoje pomenovanie špecifické, a s ktorými sme sa zároveň stretli pri rozhovoroch sú:

- *job shadowing* alebo tieňovanie so študentami; študent trávi všetok čas vo firme s jedným pracovníkom a podrobne sleduje jeho činnosť pričom nadobúda pocit akoby ju vykonával sám. Cieľom tejto formy metódy:
 - motivácia k výsledkom a uplatneniu sa v práci,
 - príprava pred pohovorom,
 - dokonalé spoznanie sa s prostredím,
 - zvyšovanie povedomia o firme smerom k záujmom o prácu.
- *vzdelávacia akadémia* – vzdelávanie potenciálnych zamestnancov vrátane študentov (nie je zamerané len na študentov). Firma *platí* určitú sumu potenciálnemu zamestnancovi za to, že sa vzdeláva v konkrétnom, špecifickom odbore. Vzdelávanie trvá 3 – 12 mesiacov a priebežne sa vyhodnocuje.

Rôzne štúdie, či literatúra všeobecne (odborné články, zborníky z konferencií, a pod.) identifikujú skutočne mnoho rôznych foriem možnej spolupráce. Ale je potrebné zdôrazniť, že počas nášho výskumu sme sa s mnohými z nich nestretli. Usudzujeme, že v našom regióne ešte nie sú určité formy spolupráce plne rozvinuté

alebo nie sú vzhľadom na rôzne okolnosti zatiaľ vhodne použiteľné. Ide napríklad o nasledovné formy:

- účasť na formovaní učebných osnov a zaradenie požadovaných predmetov (programov) do vzdelávacieho procesu,
- povinná angažovanosť vrcholových manažérov k externému prostrediu, ktorá zahŕňa prednášky, vystúpenia na rôznych fórach, diskusiách a pod.,
- účasť predstaviteľov univerzít v riadiacich orgánoch podnikov (opačne to čiastočne funguje),
- celoživotné vzdelávanie zamestnancov (je často realizované internými ľudskými zdrojmi alebo rôznymi agentúrami),
- spoločné budovanie kariérnych centier,
- spoločné podniky,
- stáže pedagogických a vedecko-výskumných zamestnancov univerzity vo firmách.

2.2. Dôvody a výhody spolupráce praxe s vysokými školami

Počas rozhovorov sme zistovali hlavné dôvody, ktoré motivujú prax spolupracovať s vysokými školami. Je ich niekoľko. V prvom rade je potrebné rozdeliť tieto dôvody na nezištné a zištné (nie však špekulatívne):

Nezištné dôvody vychádzajú z určitého vzťahu ku konkrétnej vysokej škole. V týchto prípadoch ide väčšinou o absolventov vysokej školy, ktorí majú v rámci firmy vplyv na rozhodovacie procesy a sú osobne previazaní s vedením vysokej školy alebo inak, v pozitívnom zmysle, na školu naviazaní. Často nejde o spoluprácu v pravom slova zmysle, ale o jednostranné aktivity smerom k vysokej škole, väčšinou krátkodobé. Môžeme hovoriť o priamom finančnom sponzorstve, materiálnych daroch a pod. Tento spôsob pomoci však môže potenciálne prerásť v spoluprácu dlhodobú. Výhodu takejto spolupráce pociťuje prakticky len vysoká škola, ak samozrejme, neberieme do úvahy osobnú spokojnosť konkrétnej osoby.

Zištné dôvody predstavujú formu spolupráce, ktorá jednoznačne prevláda, je založená na získaní určitých benefitov, príp. konkurenčných výhod z tejto spolupráce vyplývajúcich, a to pre obe strany. Získané benefity sú mnohokrát merateľné len subjektívne, resp. každá strana má iné kritériá na posudzovanie výhodnosti spolupráce. Veľmi dôležitým ukazovateľom je vzájomná spokojnosť a dlhodobá spolupráca.

Hlavným dôvodom pre začatie spolupráce s vysokou školou je zrejme možnosť získania určitej výhody (benefitu). Najčastejšie benefity vyplývajúce zo spolupráce s vysokou školou uvádzané praxou sú nasledovné:

- koncepčná práca so študentami za účelom ich možného zamestnania vo firme predstavuje hlavne budovanie lojality, vzťahu k firme, získavanie základných zručností, či adaptáciu na nové sociálne prostredie,

- získanie študentov na brigádnicú činnosť - znižovanie nákladov, možnosť priebežne osloviť študentov ako potenciálnych zamestnancov,
- využitie personálnych kapacít vysokej školy pre účely vzdelávania vlastných pracovníkov – ich osobný rast; paradoxne táto forma je málo využívaná,
- využitie kapacít školy (hlavne vedomostných) - využívanie nových poznatkov pre rozvoj firmy – priamo súvisí aj s predošlým bodom,
- zníženie nákladov na výskum a vývoj – priama spolupráca na výskumných projektoch (väčšinou pri nižších nákladoch na minimálne rovnakej úrovni výstupov),
- možnosť propagácie firmy – veľmi široko využiteľný priestor,
- zvýšenie prestíže resp. image firmy vyplývajúcej z podpory vysokých škôl – celospoločenský rozmer.

Samozrejme, že jednotlivé dôvody sa môžu navzájom prelínať, čím zároveň môžu vytvárať, a zrejme aj vytvárajú, výraznejší efekt vyplývajúci zo vzájomnej spolupráce.

2.3. Bariéry a problémy vzájomnej spolupráce.

Bariéry, inak povedané obmedzenia, sú v rámci spolupráce vysokých škôl a praxe samostatnou kapitolou. Na jednej strane existujú objektívne dôvody (napr. legislatíva), ktoré určujú vzájomnej spolupráci mantinely, na druhej strany je známych viacero iných príčin, ktoré je ale možné vzájomne prekonať, resp. odstrániť. Čo sa týka vzájomnej spolupráce, každá zo zúčastnených strán (škola, pedagógovia, prax, študenti) má svoje predstavy a možnosti. Tie sa, samozrejme, nie vždy zhodujú. Žiaľ, realita hovorí, že väčšinou je na vine „ten druhý“. Podniky uvádzajú viacero dôvodov, ktoré bránia začatiu a rozvinutiu hlbšej a dlhodobej spolupráce s vysokými školami. Tie by sme mohli chápať ako primárne a sekundárne alebo ako hlavné a vedľajšie. Ako primárne dôvody chápeme tie, ktoré môže vysoká škola svojím prístupom ovplyvniť. Samozrejme, musí ich najskôr identifikovať, potom akceptovať ako oprávnené a nakoniec urobiť opatrenia, ktoré uvedené dôvody eliminujú. V ďalšej časti uvádzame primárne dôvody brániace spolupráci uvádzané praxou:

Problém nadviazania spolupráce

- vysoké školy sú málo aktívne v kontaktovaní firiem s návrhom na spoluprácu,
- ak prvý kontakt prebehne, stáva sa, že komunikácia skončí napriek spätnej reakcie od firmy,
- návrhy na spoluprácu sú nie jasne formulované,

Informovanosť

- vysoké školy často nedisponujú uceleným materiálom (formou webovej stránky, katalógu a pod.), ktorý by obsahoval komplexnú informáciu o ponuke vysokej školy, tzn. o možnostiach a potenciáli, ktorým disponuje, a ktorý by mohla v rámci spolupráce s praxou využiť (ponúknuť),

Komunikácia

- nie vždy je jednoznačne určené, s kým má firma komunikovať,

Negatívne skúsenosti s organizovaním spoločných aktivít

- nedostatočná propagácia plánovaných akcií – prednášky, diskusie, a pod. Firmy niekedy nevedia vyhodnotiť, či vysoká škola akciu nedostatočne zorganizovala alebo, či študenti o kontakt s praxou, resp. konkrétnou firmou nemajú záujem,
- naháňanie študentov na poslednú chvíľu.

Ako sekundárne dôvody chápeme tie, ktoré môže vysoká škola svojím prístupom ovplyvniť, ale pre spoluprácu nie sú zásadne alebo ide o dôvody, ktoré sú dané stavom spoločnosti v zmysle postojov a názorov rôznych generácií, legislatívy a pod.

Problémy súčasnej mladej generácie

- fluktuácia, odchody do zahraničia, snaha o príliš rýchly kariérny postup, neúmerné finančné požiadavky, nízka lojalita, nový životný štýl spôsobujú napr. elimináciu absolventov z výberových konaní na určité pracovné pozície,

Záujem primárne o finančné alebo iné sponzorské dary na rozdiel od reálnej spolupráce

- vyvoláva pocit získania krátkodobej, účelovej a jednostrannej výhody.

Na druhej strane musíme konštatovať, že niektoré z dôvodov, ktoré uvádza literatúra ako zásadne, sme pri rozhovoroch vôbec neidentifikovali. Z toho môže vyplývať, že tieto dôvody sú veľmi sporadické, možno sú uvádzané viac v teoretickej rovine (ako možné alebo ako klišé), ako z praktického hľadiska. Ide hlavne o nasledovné dôvody:

Neochota zmeniť zaužívaný spôsob práce

- je to veľmi všeobecná formulácia, vzťahujúca sa na mnohé oblasti života,

Neochota škôl zmeniť alebo upraviť študijné programy, nezáujem o potreby praxe

- tento jav mnohokrát závisí od procedurálnych faktorov, nie od ochoty alebo záujmu vysokej školy,
- zároveň to nie je dôvod ovplyvňujúci vzájomnú spoluprácu,

Zosúladenie časového harmonogramu spolupráce (čas, ktorý môže firma venovať spolupráci a čas, ktorý je pre účely spolupráce schopná vyčleniť vysoká škola)

- veľmi všeobecne uvádzaný problém, ktorý je badateľný v každom odvetví a nie je prekážkou pre začatie spolupráce,
- tento dôvod by sa mohol ukázať ako problematický v budúcnosti, ale rovnako na oboch stranách,

Nedostatočný záujem študentov o priebežnú prípravu pre reálny život, napríklad aj kvôli nezájmu pracovať v danom odvetví po ukončení školy, ktorú študujú

- tento problém existuje, ale nie je dôvodom, ktorý by bol prekážkou pre spoluprácu praxe s vysokými školami. Stále je dostatočný počet študentov s opačným postojom,
- do určitej miery by mohol spoluprácu v niektorej oblasti obmedziť,

Orientácia študentov na „zbieranie známok“

- tento typ študentov vždy bol a vždy bude,

Slabá flexibilita a inovatívnosť pedagógov

- je pravda, že akademická sféra sa často spája s teoretizovaním, s problémom akceptovať oblasť praxe a rýchle sa prispôbovať zmenám, čo môže vyvolať dojem slabej flexibility, ktorá je zrejme pre spoluprácu s praxou potrebná,
- vyššie uvedený názor sa však zrejme mení, keďže nebol uvádzaný ako dôvod prečo s vysokými školami nespolocovať. Je pravda, že niektorí dopytovaní uvádzali problém dlhšej doby napríklad pri nastavovaní podmienok spolupráce alebo pri reakciách na vzniknutú situáciu, no na druhej strane potvrdili, že v dnešnej dobe je tento jav úplne bežný aj pri spolupráci firiem medzi sebou.

Záver

Oslovením subjektov hospodárskej praxe sme získali informácie, ktoré sa týkajú ich skúseností a pohľadu na spoluprácu s vysokými školami. Prostredníctvom hĺbkového rozhovoru sme sa dozvedeli a pochopili ich postoje a názory. Niektoré z nich boli prezentované v tomto článku. Je pozitívne, že hospodárska prax je smerom k spolupráci s vysokými školami otvorená a berie ich ako rovnocenného partnera. Pod rovnocenným partnerstvom chápe vysokú školu ako partnera, ktorý je zdatný nie len vo svojom odbore, ale aj v oblasti riadenia projektov v tom najširšom slova zmysle (pod slovom projekt chápeme akúkoľvek formu spolupráce s praxou), tzn. v rámci ich prípravy a realizácie. Prax očakáva partnera, ktorý je jasne identifikovateľný, vie čo chce, vie, že to dokáže, a vie, čo za to chce. Myslíme si, že pre vzdelávacie inštitúcie by bolo krokom vpred spojenie akademických a manažérskych skúseností a zručností, a to nielen čo sa týka rozvoja spolupráce s hospodárskou sférou. Veríme, že v dohľadnej dobe sa odstránia všetky bariéry, ktoré takémuto spojeniu bránia.

Existuje mnoho foriem spolupráce vysokých škôl a praxe, ale nie všetky sa dajú aplikovať v našich podmienkach okamžite. Z toho dôvodu by vysoká škola spoločne s konkrétnou firmou alebo organizáciou mali formou dialógu, tzn. počas stretnutí, rozhovorov, hľadať tú optimálnu pre obe strany. Obe strany by mali veľmi dobre poznať svoje možnosti a limity (vedomostné, personálne, materiálne a finančné), aby spolupráca bola nielen *na papieri*, ale aby bola realizovateľná a jej výsledky jasne identifikovateľné. Takáto forma spolupráce môže byť dlhodobá, pričom deklarované prínosy, benefity, nebudú pre obe strany len priáním, ale skutočnosťou. Týmto spôsobom sa budú, krok za krokom, odbúravať aj všetky bariéry, ktoré vo vzájomnej spolupráci vysokých škôl a praxe bránia.

Zoznam bibliografických odkazov

- DAN, M. C. *Why Should University and Business Cooperate?* In International Journal of Economic Practices and Theories. [online]. 2013, vol. 3, no. 1, p.68-74 [cit. 2016-28-12]. Dostupné na internete: <http://www.ijept.org/index.php/ijept/article/viewFile/Why_Should_University_and_Business_Cooperate%3F_A_Discussion_of_Advantages_and_Disadvantages/pdf>. ISSN 2247–7225.
- IVY, J. *A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing.* In International Journal of Educational Management. [online]. 2008, vol. 22, no. 4, p. 288-299 [cit. 2016-12-12]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/235284514_A_new_higher_education_marketing_mix_The_7Ps_for_MBA_marketing> ISSN 0951-354X.
- JURKOVÁ, J. *Produkt ako nástroj marketingového mixu vysokých škôl.* In Marketing vzdelávacích inštitúcií. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2007. ISBN 978-80-89220-86-1, p. 122-131.
- SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy.* 2. vydanie. Praha : Wolters Kluwer, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

Regulation of international marketing communication in tourism³

Kateřina Chaloupková⁴

Abstract:

The article discusses international marketing communication with a focus on advertising of tourism. It summarises the specific forms of enterprise acquisition, which are actively used in tourism, on the foreign markets and analyses the impact of the international environment on corporate business policy. The author focused on the relevant legislation governing marketing communication, especially advertising in the digital environment. The article specifies the relevant legal regulations that regulate advertising of tourism in the EU and the Czech Republic. She states selected examples of the problems of regulation from practice to the specific chapters – past or current court disputes, interpretations and decisions of the European Court of Justice – with emphasis on the areas where regulation is required in future.

Key words: marketing communication, international business, advertising, tourism, regulation

JEL Classification: M3, M38

Introduction

Tourism is a branch with a challenging competitive environment. According to the insurance company listings, about 830 active travel agencies and an estimated 1,000 travel agents currently operate on the Czech market. Although the number of travel agencies in the Czech Republic is declining as the following table shows and space is created on the market only for long-term established companies, it is also difficult for newly established entities to take out statutory insolvency insurance and thus be able to do business as a tour operator.

Tab. 1 Number of travel agencies in the Czech Republic with valid insolvency insurance

Number of travel agencies in the Czech Republic with valid insolvency insurance to the date								
The insurance company	24.02.2017	15.11.2016	08.04.2016	01.09.2015	31.03.2015	03.10.2014	02.05.2014	
Generali	223	231	271	293	308	340	346	
ČPP	191	191	202	216	214	213	222	
Uniqa	115	115	115	124	125	115	110	

³ This paper originated within the scope of solution of Project IGA Economic, safety and systemic changes in international tourism, No. F2/19/2017.

⁴ Ing. Kateřina Chaloupková, Prague University of Economics, Faculty of International Relations, Department of Tourism, Husova 1606/48, 500 08 Hradec Králové, petrickova.katka@seznam.cz

Union pojišťovna	145	163	156	163	147	160	154
ERV	129	128	126	127	125	122	123
Slavia	23	26	23	19	18	16	15
Allianz SK	2	2	2	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Total:	828	856	895	942	937	966	970

Source: websites of the relevant insurance companies, processed by the author [cit. 2017-06-29]

This business segment is complicated also from the viewpoint of market sensitivity. Leisure time activities, choice of holiday type and holiday spending reflect the economic situation in the country. The consumers are capable of a very quick response to their own economic situation. The complexity of business in the tourism segment is also supplemented by the risk of natural disasters, which may make a destination undesirable overnight, deterioration of the political and security situation in the developing countries and the recent terrorist attacks in Europe, to which the travellers responded by radical curtailment of foreign trips during 2016 by up to one fifth according to experts. Tourism enterprises must be ready to respond flexibly to all changes at home and abroad. It is precisely the decisions on marketing strategy and forms of advertising that are wholly fundamental in this case because it is only in this way that it is possible to keep customers even in years with worse sales results and not lose their confidence in organised foreign travel.

Not only the customers, but also suppliers seek business partners worldwide thanks to the Internet and the offer on the international scale has thus completely dominated demand. With the coming of new technologies and the Internet, legislative regulation of communication and protection of certain groups of users is increasing in importance. The Internet provides customers with huge numbers of information sources, and the customers are better informed, but on condition that they are oriented in the large volume of information. Several important legal regulations have been adopted for better orientation in the advertised offer of travel services, which have already been harmonised within the European Community. Nevertheless, some new areas of digital marketing communication are still waiting for legal regulation.

The general public regularly calls for so-called better regulation towards protection of consumer rights. While on the other hand, the professional public and business sector are making an effort at deregulation and lifting of the regulatory burden. With the onset of the economic crisis in Europe in the period 2007-2009, the change trends disappeared. Currently, the European Union is again making an effort to regulate tourism, but often without really favourable results, which is also due to incomplete and mainly relatively non-complex harmonisation of EU law in the member states. For this reason, disputes are solved by legal means.

Regulation of advertising from the legal viewpoint raises many issues concerning the possible limit of regulation. This does not apply only to marketing. Regulation is stimulating discussion in almost all fields – law, economics, political science, sociology and psychology, science and research, social administration, etc., and for this reason, it requires a multi-disciplinary approach. The article is focused exclusively on the area

of marketing communication and advertising, with a specific focus on tourism enterprises, i.e. the providers of package travel (travel agencies) and also their brokers (travel agents).

1 Impact of the international environment on the corporate business policy of tourism companies

International marketing can be considered as activities of the company, enterprise, which lead to satisfaction of the customer requirements, but on the international markets. Before entering these markets, the companies conduct many analyses; in the field of marketing, the most important is the analysis of several segments – political and legal environment, economic, socio-cultural and technological environment, i.e. PEST analysis.

This article is focused on the impact of legal and political conditions in business and marketing activities on the foreign markets. This is the most important part in the stage of decision-making on market entry because if such strong legislative and political barriers existed, which would block market entry, analysis of further business conditions would not make sense. Companies in the process of internationalisation work not only with opportunities in new markets, but also with international business risks, which must be considered and not underrated, although they are often unpredictable. These risks are mentioned as the most frequent: political and economic instability, change in the security situation and deterioration of the natural conditions, which may cause complications in the distribution of goods, payment problems and blocking of business itself.

Tourism in the sense of outgoing and incoming tourism is already in itself an international activity. The travel agents and tour operators respect both the laws in the domestic market in which they sell their travel services and foreign market to which they send or from which they get their customers, including the international standards. If we look at only the Czech tourism market, which is entered by foreign companies (for example, German travel agencies), which sell their tours to Czech tourists; they must, among other things, also fulfil the conditions for security against bankruptcy that are valid in the Czech Republic (Act No. 159/1999 Coll., Sections 2, 3 and 9). The overseer of this performance is the Ministry of Local Development of the Czech Republic, where each foreign entity must register and demonstrate the content of his insolvency security if it wants to sell its travel service packages in the Czech Republic. We could find several similar examples.

The legal and political environment is a broad concept, which among other things includes political regime, political stability of the system, legal regulation of enterprise and business barriers, relationship of the country to other countries, bilateral agreements and membership in international organisations, attitude to foreign enterprises, supply and payment terms and conditions/customs, negotiation position of the trade unions, corruption level, government and public perception of corruption, access to ownership and purchase of real estate property, importance of professional and consumer associations, legal enforcement of a right, etc. (Machková, 2009, p. 28).

Regulation is generally comprehended as a law, rule or other order (command or prohibition), prescribed by an authority that sets the framework of conduct together with control and sanctions for non-compliance. Many sources state it as a specific

method of state activity in the form of control of the behaviour of society, with the objective to prevent undesirable behaviour (Baldwin, 2013, p.18). Baldwin explains the concept of "regulation" in three clear ways:

I. as a specific set of instructions, in which control includes a publicly declared mandatory set of rules to be used for a specific purpose; as an example, he states legislation on occupational safety and health;

II. as targeted influence of the state, where regulation has a broader sense and includes all the state activities which are intended to influence business or social behaviour – so-called regime based on examples or economic incentives in the form of taxation and grants, etc.;

III. as a set of all forms of social or economic influence, where the mechanisms act on behaviour and are thus considered as regulatory in nature (regulation on the part of the state, corporations, professional or business entities, voluntary organisations).

By taking a deeper view of regulation, it is possible to comprehend it in two ways. Regulation either restricts or facilitates. The supporters of regulation consider it as a tool with a potential to develop rational control over important economic and social aspects; on the contrary, the opponents in regulation see bureaucracy and obstacles to development of activities and a burden for business activity (Baldwin, 2013, p.1). However, regulation does not only entail legislative regulations that govern the rights and duties of the participants, but also eases social interaction in the sense of common law and patterns of behaviour in society (Black, 2002). According to Julie Black, society can be regulatory in itself. In her study, she states that regulation needs not be controlled only by the state, but may also be "decentralised" in the given society. This concept is becoming more prevalent in discussion of globalization. The concept of state-controlled regulation shall not suffice for modern society if at least a certain level of acceptable self-regulation shall not be applied (Black, 2002).

Consumer protection is also closely related to regulation and rulemaking. We can comprehend consumer protection according to the Consumer Protection Act as a set of precepts leading to protection of the rights of physical persons who do not act within their business operations or self-employment (Act No. 634/1992 Coll.). The beginnings of consumer protection in the Czech Republic date back to the Austria-Hungary era when the Law on trade, crafts and industry stipulated the duty to mark the business premises, information duty for goods, ban of unfair competition and cartel law (Kotoučová, 2008, p.15).

Creation and promulgation of legal regulations in the Czech Republic is currently wholly influenced by its membership of the EU, which provides a legal framework for all member states, which adopt and apply EU legislation in their home countries. The target of the European authorities is a functional internal market. One of the obstacles to a functional market may be consumer distrust. For the enterprises and institutions to win the trust of the public within the entire European Community, consumer protection legislation is required. The main business practice of the companies is advertising, which is capable of winning credibility or on the contrary, losing it (Vavrečka, Štěpánek, 2012).

It is possible to hold polemics on whether the area of consumer protection requires central intervention in a manner that is currently common, and whether it is correct to assume that the individual member states are incapable of ensuring the optimal functioning of the internal market without such central interventions (Vavrečka, Štěpánek, 2012). The European Union certainly does not only provide a legal framework, which would be a guide for creation of legislation in the member states. Although Vavrečka and Štěpánek mention the advantages of the central harmonisation interventions in the form of predictability of the protection of the rights and interest of the public and uniform legal market for the corporations, the complex legal regulations on protection of the consumer are not uniform in the entire EU and adaptation to the local legal regulations continues to be a necessity when entering foreign markets.

The risks of international business are also accompanied by the danger of a high level of protection for domestic companies, especially in the non-EU countries, and more frequently in the digital environment. Let us state one example from March 2017 when the operations of the on-line reservation portal Booking.com were curtailed in Turkey. The Commercial Court in Istanbul in its ruling stated the reason that the "on-line travel agent," abbreviated OTA, violated Turkish economic competition protection law. According to Turkish legal regulations, each OTA with intent to operate a business in Turkey must hold a valid licence (issued by the Turkish Association of Travel Agencies, abbreviated TÜRSAB). Booking.com does not have such a licence, thanks to which it has caused potential harm to the local brokers and its conduct can be considered as unfair competitive conduct.

This is not at all unique. Other court proceedings with this portal are in progress in member states of the EU. Already in April 2015, Booking.com made a commitment to the national authorities for economic competition of France, Sweden and Italy, on the changes of the provisions on, so-called, price parity clauses. Through these clauses, the company made it impossible for its hotel partners to contractually provide their own services at a cheaper price in other sales channels. The objective of this provision was to provide the offered accommodation at the same prices, which restricted economic competition – placing competitive portals, service providers and consumers at a disadvantage. Similar administrative proceedings against Booking.com were also initiated in Germany and Austria, where all these clauses were voided by amendment of the Act on unfair competition in 2016 (Picková, 2017).

1.1 Forms of entry to foreign tourism markets and their regulation

The strategic decision to enter the international markets and assessment of the development that may occur after expansion of business activities are especially difficult for small companies with limited budgets. For a company with a vision to do international business, the correct mode of entry to the foreign market is of fundamental importance (Ahi, 2017), especially as far as the small- and medium-scale enterprises (abbreviated SME) are concerned. The chosen mode of entry develops and goes through many stages. Each stage of the decision-making process includes several factors, which the SME take into consideration – regardless of whether this relates to the mode of entry into a targeted foreign market, or in relation to the so-called post-entry operations, which occur after entry. Some experts see the major problem in the ability to gather complex information necessary for correct decision-making

(Ahi, 2017). During the discussions on the forms of entry to foreign markets, besides export and import in the form of business agency, exclusive distribution contracts or in the form of export alliances, we also mention licence agreements, franchises, acquisitions, mergers and others (Machková, 2009, pp 73-88). The form of entry to a foreign market with low investments, for example, through export, is considered by experts as a more flexible variant, with a possibility to wait for expansion of investments, or terminate the investments without any high costs (Ahi, 2017).

We now address in greater detail entry to a foreign market in the form of an exclusive sales contract and business agency, which are common in the tourism industry. The exclusive sales contracts in the past were the frequent form of cooperation between foreign hotels and Czech travel agencies. The hotel operator contractually committed himself to providing accommodation to the customers of a partner agent, the only one in the Czech market, and not to its competitors. The tourists who liked the given hotel had to purchase accommodation only from this agent, which was usually advertised in the catalogues and the websites under the term "exclusivity". In marketing terms, this concerned a very strong aspect, but in practice the contracts were contravened for reason of increasing competition and fear of dependence on one buyer.

Several litigations came to pass, for example, the exemplary verdict of the European Court of Justice (abbreviated ECJ) of 19 September 2013, in case C-435/11, regarding unfair business practices in the dispute between the Austrian travel agency CHS Tour Services GmbH and CK Team4 Travel GmbH, whose advertising brochures contained incorrect information. The ECJ in its opinion responded to the call of the Austrian Supreme Court for interpretation of the directive on unfair business practices toward the consumers in the internal market, specifically to article 5 "Ban of unfair business practices." Team4 Travel in its sales brochure designated some accommodation facilities as "exclusive", which meant that the concerned hotels are subject to a permanent contractual relationship and cannot be offered by another travel agency on the given dates. The given hotels, however, subsequently violated their contractual duties to Team4 Travel and provided the same accommodation capacity also to CHS. For this reason, the complainant CHS assumed that the declaration of exclusivity contained in the sales brochures of the competitor violates the ban on unfair practices. Apart from this, the court also resolved the issue of whether in the case of deceptive or aggressive practices, European legislation is based on the assumption that it is automatic breach of due diligence duty, or on the contrary, the business entity is authorised in a specific case to prove that he did not breach his due diligence duty. According to the directive on unfair business practices, a business practice is considered as deceptive if it contains incorrect information, and is thus untrue, or if it misleads the average consumer in any way.

The ECJ confirmed that the business practice, which misleads the consumer is unfair and is thus banned, and conceded that the complainant CHS was right. The ECJ further decided that if the given business practice fulfils all the deception criteria according to the given directive, it is not necessary in this case to verify if it contravenes the requirements of due diligence. According to the court, the deceptive character of the business practice is due to the fact that it contains incorrect information and deceives the average consumer in relation to the nature or major

characteristic of the product or service. For this reason, it probably influences the consumer's purchase decision.

The Czech travel agencies enter foreign markets, most often the Slovak market thanks to the proximity of the language and culture, in the form of business representation. Normally identical tour packages are offered to Czech and Slovak customers, at identical prices, but in a different currency. The seller in this relationship on the basis of a contract for non-exclusive sales representation sells the package travel on behalf of the organiser, respectively, the travel agency, and collects payments for the services from the customers under power of attorney, and subsequently sends the collected money to the organiser. All this is done at an agreed commission rate. The fundamental risk, clearly, in the case of this form is choice of business representative. In the case of the renowned and big sellers – on-line travel agents – there is an assumption of a lower fraud risk with regard to the payments collected from the customers at the cost of high commission and tough business terms and conditions. On the contrary, in the case of the small sellers with one or two sales outlets, the organiser has a stronger negotiation position and pays lower commission, but for small sales volumes and with a higher risk of bankruptcy and financial fraud.

In marketing communication of the sale of travel services, the business representatives have several statutory duties. Looking at the Czech market, the basic requirements are *"to mark the business premises and promotional and other materials intended for the customer with the words "travel agency", if this marking is not already contained in the business name."* The seller is further obligated *"in the promotional, offer and other materials, including their electronic formats, to always inform the customer about the travel agency for which he is mediating the tour package; in case of offer of tours via a website, this information must be stated clearly at the same level of the website as the fundamental information about the tour itself"* (Act No. 159/1999 Coll., Section 3(3) and (4))

2 International marketing communication in tourism

We base the definition of marketing communication on its targets. It comprises commercial activities targeted at informing, stimulating demand and holding interest – differentiating the given product from the competitors' products. The primary purpose is to sell, thus convince the consumer of the suitability of purchase by means of an advertising message (respectively, conveyance of information). Marketing communication is a component of international marketing strategy based on research of the international environment (Machková, 2009, p. 165). The condition for correct marketing communication is consideration of cultural and social values, which in the form of so-called institutions differ in the individual countries. Institutions in this case means the laws, standards and codes of conduct, together with the impact of religion on social attitudes and relationships. Marketing communication policy may thus be influenced by many factors (economic advancement of the country and social-cultural environment, which determines the public's perception of the advertising message) and determined by religion, mainly in Muslim countries (Machková, 2009, p. 167). When making decisions on communication strategy, the marketers consider the mentality of the local population, values and prejudices of the consumers, also in relation to the foreign products and companies, customs and morality in society.

If we differentiate marketing communication as personal and mass (Machková, 2009, p. 167), then practically all its forms are used in tourism. If we start with the impersonal, mass communication, we encounter it in tourism establishments with display windows, with exterior adverts in the form of promotional billboards and posters on the roads and in the cities, advertisements in print, on radio, in electronic and television media, with insertions in leaflets that are distributed locally or event marketing. The travel agencies, travel agents, transport operators usually have own business premises and sales outlets (including tourism trade fairs), advertise in magazines, newspapers (thematic supplements focused on travel and holidays are also sought-after), they operate websites and travel portals, advertise their tours on the sales portals or co-operate with on-line tourist agencies.

The large companies together with the Internet search engines for accommodation, transport and accompanying services also use television advertising. On the contrary, the smaller and medium-sized enterprises in tourism greatly use radio spots, website banners and links, especially the social networks. Marketing communication to the general public is usually also supported by famous personalities, who become the ambassadors of the travel agency and recommend a specific company for searching for an organisation of a holiday.

The mentioned event marketing is usually used, among other things, by destination management and foreign tourist centres, with the objective to promote the destination to a narrow circle of experts who further disseminate the information to consumers, large travel agencies, which organise social evenings or sponsor them for the purpose of promotion focused on the general public and support of partner relations with their sellers, or even newly opened hotels that want to promote themselves among the tourism professionals.

Personal communication, i.e. direct communication with the customer is usually realised with the following customers, who earlier used the services of the given seller or expressed interest in the offered travel service via the on-line form, by:

- I. e-mailing a customer who earlier purchased travel services from the company or subscribed for the newsletter by name;
- II. telephone conversation, for example, at the moment when the interested party has electronically sent a non-binding enquiry without entering specific requirements;
- III. personal letter accompanied by printed catalogues of the offer of tours and individual travel services;
- IV. discussions on the Internet forum within the travel portal.

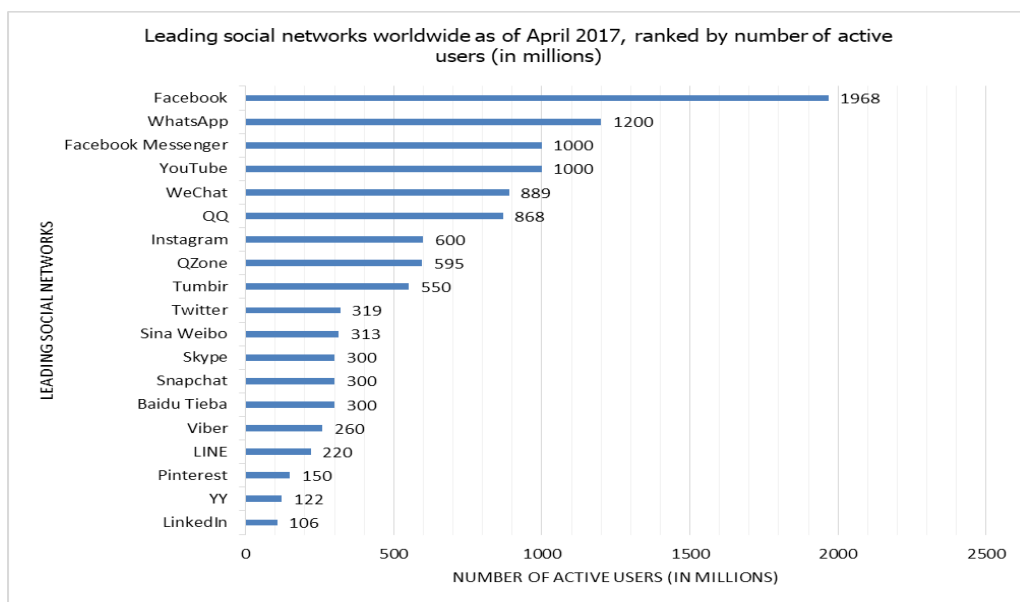
2.1 Digital marketing communication

Personal communication must also include marketing activities via the Internet (websites and social networks). It is precisely the social media that make it possible to precisely target the customers, and especially quality measurement of the results of

such advertising. The successfulness of the web advertisements is usually evaluated, for instance, by the number of visualised advertisements, clicks on the advert, click-through to a website, number of conversions (orders realised on the website), visit duration, level of immediate exit from the website, etc.

On the global scale, the structure of the advertising market is changing according to the type of media used. Recently social networks are being created for the new digital media (mobile telephones, tablets, computers, Internet, search engines, blogs, wiki servers, etc.) that are practically being used every day by the general public. The most significant and widely used social networks include Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, WhatsApp, Snapchat or LinkedIn, as demonstrated by the following graph. Many other mobile applications and networks, which are wholly unknown on the Czech market, are increasing in importance in the Asian markets.

Graph 1 Leading social networks worldwide as of April 2017, ranked by number of active users (in millions)



Source: Statista.com, eMarketer, [cit. 2017-05-22]

The social media are used worldwide by 2.34 billion users and according to estimates, the number of users shall rise to almost 3 billion in 2020 (STATISTA.COM, 2017), see the following table summarising worldwide research in the period 2010–2016.

Tab. 2 Number of global social network users in the period 2010-2020 (in billions of people)

Number of global social network users in the period 2010-2020 (in billions)	
2010	0.97
2011	1.22
2012	1.4
2013	1.59
2014	1.91
2015	2.14
2016*	2.34
2017*	2.51
2018*	2.67
2019*	2.82
2020*	2.95

** estimated number of users according to development up to 2015
Source: Statista.com, eMarketer, published in July 2016, [cit. 2017-05-22]*

The penetration of social media into everyday human life continues to increase, together with the broadening communication possibilities via mobile devices – use of notebooks, smart phones and tablets in everyday activities. The advertisements on the social networks can be visualised in the form of sponsored contributions in the content or so-called “news feed” (custom content according to the behaviour of the user and his history). Properly targeted messages among the target circle of people can thus spread on its own through the network thanks to mutual transfer between the users, i.e. viral marketing.

Regulation of this area is currently in its infancy. In recent years, there has been a mild shift in that the users of the individual websites must grant consent to receipt of personalised content and advertisements if they are available on the given website. The web operators share information about website usage with their partners operating in the area of social media, advertising and information analyses; the number of visitors to the website is determined using so-called cookies. The growth of digital media has broadened the possibilities of international advertising. According to the estimates of the International Chamber of Commerce (ICC, 2017), 4.5 billion on-line advertisements are published annually through digital media with a rising share of personalised advertisements, which opens huge space for new regulation of protection for the consumer and his data.

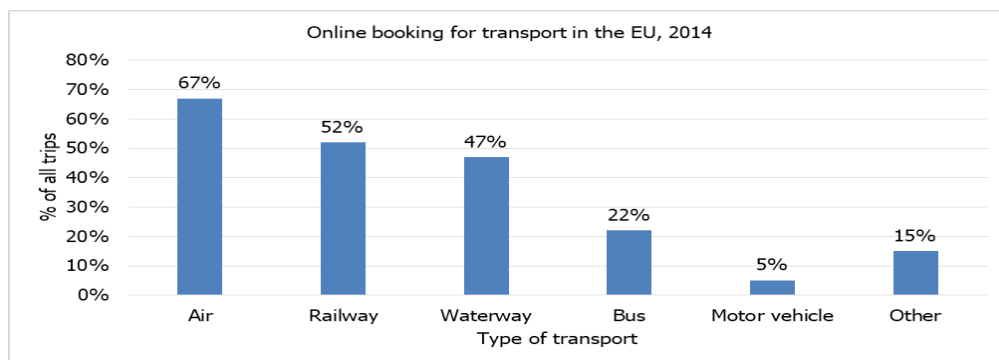
A viral advertisement is fraught with many additional bottlenecks, not only in the form of consumer data protection, but also in the area of perception of socially undesirable and excluded topics (for example, sexuality, terrorism). The advertisers within the framework of viral content utilise some taboo topics with the aim of distributing the content more easily, including advertisements among the largest number of users possible in spite of the fact that according to studies of the viral environment they do not create a more positive attitude to the advertised brand and shopping behaviour (Sabri, 2017, p. 235). A challenge for regulatory authorities is

currently viral advertising and the harm of some types of controversial advertisements included in viral content, as compared with printed media (Sabri, 2017, p. 245).

The Internet is developing continuously and on-line search engines, such as Seznam.cz on the Czech market, or Google and Yahoo! are continuously discovering new possibilities worldwide with regard to how to contact customers and visualise desired advertisements to them. User rights are frequently violated and so-called “geo-blocking” occurs because of artificial segmentation of the market by the traders, which is based directly or indirectly on geographical position. In March 2016, the European Commission presented a draft directive on resolution of geographical blocking and other forms of discrimination in the internal market because of nationality, place of residence or place of settlement of the customers. The objective of the new legislation is to contribute to the proper functioning of the internal market and comprehensively prevent this artificial segmentation of the market by the traders.

From the Eurostat research conducted in 2015, it follows that European tourists to a greater extent use the Internet to plan and make holiday reservations. In 2014, 67% of air tours, every second train journey and more than 50% of accommodation were reserved on-line (Eurostat, 2015), see graph 2. When purchasing travel services on-line, the consumers and purchasing travel agencies and travel agents may, however, encounter discriminatory practices, for example, in the form of different air-ticket and accommodation prices according to the point from where the services are being purchased, in spite of the principle of the common market and equal access.

Graph 2 Online booking for transport in the EU



Source: Eurostat, published in May 2016, [cit. 2017-05-31]

In the near future, the platforms based on so-called virtual reality (illusion of the real world) have great potential for development of marketing activities; they are currently used in medicine, building construction, sport and entertainment, or so-called augmented reality (real view of the world supplemented with elements made on a computer). Several of the functions already in use are based on augmented reality, for example, Snapchat or Facebook. According to the forecast, it is possible to assume a growing number of users of applications based on augmented reality. In the USA, the current share of augmented reality content users is 12.3% (Clark, 2017). According to estimates, by end of 2019 this share shall rise to more than 16% of the American population.

3 Regulation of tourism advertisements in the EU and Czech Republic

According to **Directive 2006/114/EC concerning misleading and comparative advertising**, advertising means the making of a representation in any form in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations. In the Czech Republic, it was transposed into **Act No. 40/1995 Coll., on regulation of advertising**, which slightly expands the definition to presentations made especially through communication media. The directive bans misleading advertising, deceives or is likely to deceive the persons to whom it is addressed and is likely to affect their economic behaviour and is likely to injure a competitor, and permits only a certain type of comparative advertising. In this form of advertising, the product or service is directly or indirectly compared with a competitor's product or service. According to the European Directive, comparative advertising must not be false and damage the name or brand of a competitor; the products and services with the same purpose must be compared and the advertising client must be known clearly, also the compared competitor.

A further basic document that regulates the business practices in EU member states is **Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market**. Unfair business practices are those that negatively influence the consumer's purchase decision, are misleading and aggressive, including misleading omission. The directive also mutually protects the competitors against non-observance of the rules of market behaviour. It is worth noting that the directive uses the concept of the, so-called, average consumer, who is reasonably well-informed and reasonably circumspect and observant. It was transposed into **Act No. 634/1992 Coll., on consumer protection and Act No. 40/1995 Coll., on regulation of advertising**.

Marketing communication is marginally related to **Directive 97/7/EC on the protection of consumers in respect of distance contracts** (the consumer and supplier are not physically present at the time of negotiation of the contract) and **Directive 85/577/EEC to protect the consumer in respect of contracts negotiated away from business premises**. The sale of tours occurs in most cases on-line, that is by means of distance communication, or directly in the seller's premises. Exceptionally, package travel is also sold at tourism trade fairs, nevertheless, never outside the usual business premises such as in the flat of the consumer, on the street or at work. This directive introduces a unilateral right to withdraw from the contract within a period of 14 days without stating grounds, and this information must be provided to the consumer in the advertised business terms and conditions. In the case of tourism, where travel services are booked immediately after ordering (and after negotiation of the tour contract), at considerable financial cost, this would be very difficult, perhaps even unrealistic. The Civil Code (Act No. 89/2012), which applies this right in the Czech Republic, however, in Section 1840 removes the right to withdraw from a tour contract within 14 days.

An important directive regulating consumer protection in tourism is **Directive 90/314/EEC on package travel, package holidays and package tours**, which is in force until 2018, prior to the coming into force of **New Directive 2015/2302 on package travel and linked travel arrangements**. The directive from 1990

stipulated 10 basic rights, which provide protection to the consumers who usually purchase catalogue package tours, including provision of pre-contract information, impossibility to change the price of the tour within a period shorter than 20 days before departure and the right to repatriation and refund of the money paid upon bankruptcy of the organiser. The basic principle of the advertised information about the services, conditions and price is that it should be true and comprehensible.

However, in 2015 according to the European Council 35% of all payments for tourist services were realised on-line and 23% of travellers combine package services according to their own requirements and from several linked sellers (Evropská rada, 2015). The initial directive no longer suffices and the consumers are hesitant in terms of when they are protected or not. This directive was adopted under **Act No. 159/1999 Coll., on certain conditions of business activities in the field of tourism.**

At the European level, the time-share contracts were regulated in 2008 under **Directive 2008/122/EC.** The legislation regulates cases where several people commonly own specific real estate property (for example, apartments at the sea) and each of them may use the property over the agreed period. For the consumers, the directive specified pre-contract information stated in the advertisement and also the right to withdraw from this contract within 14 days.

Directive 200/31/EC on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market, regulates electronic commerce and warranty during on-line sales, which affect business entities in tourism in particular in the area of commercial conveyances. The directive is implemented in **Act No. 480/2004 Coll., on some information society services,** often termed the "Anti-Spam Act". The Act from 2004 establishes the liability of the providers of these services for information content.

In marketing communication and advertising of tours, it is not advisable to neglect **Act No. 526/1990 Coll., on prices,** which adopted the principle anchored in **Directive 98/6/EC, on consumer protection in the indication of the prices of products offered to consumers,** i.e. the prices of the products upon sale to the consumer must include all taxes and charges and no additional amounts can be added to them. **In this connection, special regulation of the obligation to provide price information upon sale of tours was included in Czech law, which according to the contention of the Ministry of Finance of the Czech Republic was: "(...) a deficiency frequently criticised by the citizens" (MF Czech Republic, 2009).** What is important in this aspect is Section 13a "*Information on prices for the provision of travel agency services,*" which was added to the Act by the amendment of 2009. The retailer is obligated to provide the consumer with information about the final price of the tour, which the latter should pay, and may embark on the tour upon payment. Prior to the amendment, the consumers normally encountered advertisements of type "*To Paris by air for CZK 990*" while this only applied to the price of the air-ticket, without the airport and fuel fees, which in practice amounted to several-fold the advertised air-ticket price. In relation to the Act on Prices, it is necessary to mention the obligation of the seller to state the prices of the products and services in the Czech Republic in the valid Czech currency, i.e. CZK, because according to the Consumer Protection Act, the seller is obligated to sell the

products and provide services at prices negotiated in compliance with the pricing regulations of the Czech Republic.

The above-stated basic regulations of the EU regulating advertising and their transposition into the legal order of the Czech Republic are in the competency of the Ministry of Industry and Trade of the Czech Republic, the laws regulating consumer protection in tourism are in the agenda of the Ministry of Local Development of the Czech Republic and the Act on Prices is in the competency of the Ministry of Finance of the Czech Republic. Besides the law-making bodies, the regulation of advertising is also being addressed by other not-for-profit institutions. At international level, this is *The European Advertising Standards Alliance*, abbreviated EASA, and in the Czech Republic it is the Advertising Council. Both institutions issue codes of responsible conduct in advertising and commercial communication. For advertising to fulfil the ethical aspects of content, the marketers apply the Advertising Code formulated by the Advertising Council that is in force since April 2008. Among the fundamental requirements of advertising, the Council states truthfulness, decency and honesty.

For completeness, it is necessary to state that European legal regulation of advertising is broadened by regulations that govern special areas, i.e. not tourism, but that relate to the marking of foods, baby food, medicines for human use, advertising of tobacco products and audiovisual services. A similar situation also exists in the USA where the legal regulation of marketing is governed by the major principles – truthfulness (for example, statement of the origin of goods from the USA, IT services, etc.), ban on misleading or unfair nature and information conveyed in advertising must be based on proof (Federal Trade Commission, 2017).

Summary

The necessity of regulation rose with the development of international business and did not miss the important area of marketing communication. An enterprise that wants to expand abroad in modern times must consider several circumstances, which impact its internationalisation. Besides the socio-cultural differences with impact on the behaviour of the consumers and suppliers or priority level of access to the domestic companies, it mainly concerns business and political conditions and legislation regulating the foreign market entry of companies. Based on the example of the international company Booking.com, rising protectionism is clear as well as the gradual shift in the approach of governments to foreign companies operating on the domestic market toward protection of domestic companies and restriction of the business of supra-national corporations by means of legislation tools.

Currently, the public, especially in the developed economies, is oversaturated with information. The situation is not different even in tourism during promotion of destinations and tours for the purpose of selling holiday packages. With increasing competition – thanks to the Internet on the international scale – it is necessary to customize advertising. In digital advertising, the marketers assess the behaviour of each consumer, his searches on the Internet in terms of information, products, how he behaves in the social networks and on-line applications, etc. The Internet currently makes it possible to precisely map the interests of the users and target specific advertisements at them without the awareness of the recipient of the advertising message. Even regulation has also shifted in this direction and affects consumer

protection in the aspect of their personal data and restriction of access to identical information. In trade over the Internet, unfair practices used around the world appear, specifically the setting of different prices (goods and tourism services) for different countries. Nevertheless, if we live in a single European area, we should all have the same conditions and access to identical services and their prices.

It is thus possible at present to state that regulation in the area of on-line marketing communication continues to develop because a need to protect the consumer arises with each new application and function in the digital environment.

Literature

- ADVERTISING AND MARKETING [online]. [cit. 2017-05-23]. Dostupné na Federal Trade Commission: Protecting America's Consumers: <<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/advertising-and-marketing>>
- AHI, A. - BARONCHELLI, G. – KUIVALAINEN, O. – PIANTONI, M. 2017. International Market Entry: How Do Small and Medium-Sized Enterprises Make Decisions? In: *Journal of International Marketing*. ISSN 1069-031X, 2017, vol. 25, p. 1-21.
- BALDWIN, R. – CAVE, M. - LODGE, M. 2013. *Understanding Regulation: Theory, Strategy, and Practice*. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-957608-1.
- BLACK, J. 2002. *Critical Reflections on Regulation*. London: London School of Economics and Political Science, 2002. ISBN 0-7530-1928-0.
- BRAITHWAITE, J. – DRAHOS, P. 2000. *Global business regulation*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. ISBN 0-521-78033-0.
- CLARK, D. 2017. Snapchat, Facebook Fuel AR Growth: VR has been slower to catch on in the US. In: *EMarketer.com* [online]. 2017 [cit. 2017-05-22]. Dostupné na: <<https://www.emarketer.com/Article/Snapchat-Facebook-Fuel-AR-Growth/1015892>>
- Digital Marketing Communication. *International Chamber of Commerce* [online]. France: ICC, 2017 [cit. 2017-05-23]. Dostupné z: <https://iccwbo.org/global-issues-trends/responsible-business/marketing-advertising/digital-marketing-communication/>
- KOTOUČOVÁ, J. 2008. Právní úprava ochrany spotřebitele v ČR a v některých dalších státech. In: *Aplikované právo*. ISSN 1214-4878, 2008, vol. 1, p. 15-30.
- MACHKOVÁ, H. 2009. *Mezinárodní marketing*. 3., aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.
- PICKOVÁ, T. 2017. Obchodní aktivity on-line rezervačního portálu pozastaveny. In: *C.O.T. media*. ISSN 1212-4281, 2017, vol. 5.
- SABRI, O. 2017. Does Viral Communication Context Increase the Harmfulness of Controversial Taboo Advertising? In: *Journal of Business Ethics*. ISSN: 1573-0697, 2017, vol. 3, p. 235-247.
- SOUBORNÉ CESTOVNÍ SLUŽBY: OCHRANA SPOTŘEBITELE V CESTOVNÍM RUCHU [online]. [cit. 2017-05-29] Dostupné na Evropská rada, Rada EU: <<http://www.consilium.europa.eu/cs/policies/package-travel/>>
- SPOTŘEBITELSKÁ LEGISLATIVA EU [online]. [cit. 2017-05-23] Dostupné na Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR: <<https://www.mpo.cz/dokument6730.html>>

- STATISTICS ILLUSTRATED [online]. [cit. 2017-05-31] Dostupné na Eurostat, European Commission: <<http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/statistics-illustrated>>
- THE EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE (EASA) [online]. [cit. 2017-06-02] Dostupné na: <<http://www.easa-alliance.org/>>
- THE PORTAL FOR STATISTICS [online]. [cit. 2017-05-22] Dostupné na Statista, Hamburg, Germany: <<https://www.statista.com/>>
- VAVREČKA, J. – ŠTĚPÁNEK, P. 2012. Problematika harmonizace práva EU v oblasti regulace reklamy. In: *Současná Evropa*. ISSN 1804-1280, 2012, vol. 2, p. 135-145.

List of legislative documents

- Kodex reklamy: RR01/2008. In: *Rada pro reklamu* [online]. 2008 [cit. 2017-06-05]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- Komentář k novele zákona o cenách a povinnostem cestovních kanceláří vyplývajících z ustanovení § 13 a*. Ministerstvo financí ČR, 2009.
- Návrh nařízení Evropského parlamentu a Rady 2016/0152 (COD) o řešení zeměpisného blokování a jiných forem diskriminace na vnitřním trhu kvůli státní příslušnosti, místu bydliště či místu usazení zákazníků a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 a směrnice 2009/22/ES. Brusel, 2016.
- Rozsudek Soudního dvora EU (prvního senátu): Ve věci C 435/11, ze dne 19. září 2013.
- Směrnice Rady 85/577/EHS ze dne 20. prosince 1985, o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory. *Úřední věstník Evropské unie*. L 372, s. 31–33.
- Směrnice Rady 90/314/EHS ze dne 13. června 1990 o souborných službách pro cesty, pobyty a zájezdy. *Úřední věstník Evropské unie*. L 158, s. 59–64.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES ze dne 20. května 1997, o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku. *Úřední věstník Evropské unie*. L 144, s. 19–27
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 98/6/ES ze dne 16. února 1998, o ochraně spotřebitelů při označování cen výrobků nabízených spotřebiteli. *Úřední věstník Evropské unie*. L 80, s. 27–31.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000, o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu. *Úřední věstník Evropské unie*. L 178, s. 1–16.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu. *Úřední věstník Evropské unie*. L 149, s. 22–39.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006, o klamavé a srovnávací reklamě. *Úřední věstník Evropské unie*. L 376, s. 21–27.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/122/ES ze dne 14. ledna 2009, o ochraně spotřebitele ve vztahu k některým aspektům smluv o dočasném užívání ubytovacího zařízení (timeshare), o dlouhodobých rekreačních produktech, o dalším prodeji a o výměně. *Úřední věstník Evropské unie*. L 33, s. 10–30.
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady (EU) 2015/2302 ze dne 25. listopadu 2015, o souborných cestovních službách a spojených cestovních službách, o změně nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 a směrnice Evropského

- parlamentu a Rady 2011/83/EU a o zrušení směrnice Rady 90/314/EHS. *Úřední věstník Evropské unie*. L 326, s. 1—33.
- Zákon č. 40/1995 ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Sbírna zákonů ČR, 1995, číslo 8.
- Zákon č. 89/2012 ze dne 3. února 2012 občanský zákoník. Sbírna zákonů ČR, 2012, číslo 33.
- Zákon č. 159/1999 ze dne 30. června 1999, o některých podmínkách podnikání a o výkonu některých činností v oblasti cestovního ruchu. Sbírna zákonů ČR, 1999, číslo 53.
- Zákon č. 480/2004 ze dne 29. července 2004, o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů. Sbírna zákonů ČR, 2004, číslo 166.
- Zákon č. 526/1990 ze dne 27. listopadu 1990, o cenách. Sbírna zákonů ČR, 1990, číslo 86.
- Zákon č. 634/1992 ze dne 16. prosince 1992, o ochraně spotřebitele. Sbírna zákonů ČR, 1992, číslo 130.

Kúpeľníctvo v domácom turizme na Slovensku

Juraj Kerekeš¹

Domestic spa tourism in Slovakia

Abstract:

The basic aim of this study is to present the process of nationalization business Spa in domestic tourism basically uses natural quality water intended for bathing, appropriate climatic conditions and active, respectively passive movement of the tourist I Connection: Water - Motion – Air. Natural thermal and mineral waters and mineral water, as well as the health of the appropriate natural climatic environment associated with movement for the well being of the body have always been considered to be miraculous, remarkable, as they have the power to improve people's health with an extension of his physical life for up to two years.

Key words: *tourist, natural thermal and mineral water, natural climate, motion for comfort, spa facilities, swimming pools, thermal swimming pools, natural and artificial swimming pools, regional investment aid, geotourism*

JEL Classification: M10

Úvod

Kúpeľníctvo v turizme vo svojej základnej podstate uplatňuje prírodnú kvalitnú vodu, vhodné klimatické podmienky a aktívny, resp. pasívny pohyb turistu pri uplatnení prírodných živlov: Voda - Vzduch – Zem – Oheň s pridaním Pohybu. Jeho vznik možno datovať už od minulých storočí. Zásľuhu v kúpeľníctve má rozvoj poznania zdravia vhodnej prírodnej minerálnej vody, alternatívnej medicíny, budovanie kúpeľných miest a významne k tomu prispieva aj nová technika umožňujúca výstavbu kúpeľných a wellness zariadení, termálnych kúpalísk, akvaparkov, prírodných a budovaných kúpalísk. Vývoj nových aparátov zabezpečuje a urýchľuje zotavenie a relaxáciu turistu. Prírodné termálne a minerálne vody a termálne minerálne liečivé vody, ako aj zdravie vhodné prírodné klimatické prostredie spojené s pohybom pre pohodu tela sa odjakživa pokladali za zázračné, podivuhodné, keďže majú silu vylepšovať zdravie turistu s predĺžením fyzického života až o dva roky. Turizmus zohráva v hospodárstve Európskej Únie dôležitú úlohu a balíky cestovných, dovolenkových a výletných služieb (balíky služieb) majú na trhu turizmu významný podiel. Okrem tradičných distribučných reťazcov sa čoraz významnejším médiom, prostredníctvom ktorého sú cestovné služby ponúkané alebo predávané, stáva internet. Cestovné služby nie sú len kombináciami v podobe tradičných vopred stanovených balíkov služieb, ale často sú zostavené podľa potrieb turistov. Pre kúpeľníctvo v turizme sú balíky služieb ideálnou formou ponuky na efektívne využívanie pobytu turistu v kúpeľnom mieste a výlety do okolia v predmetnom regióne turizmu na Slovensku.

¹ Ing. Juraj Kerekeš, osobnosť cestovného ruchu SR, odborník z praxe v turizme, jurker@centrum.sk

1 Kúpeľníctvo v turizme a terminológia

Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV k terminológii turizmu, resp. cestovného ruchu uvádza: a) podľa Pravidiel slovenského pravopisu (r. 2013) slovo turizmus – mu (m.) nekodifikuje; b) podľa Slovníka cudzích jazykov (akademický) (r. 2005) slovo turizmus – mu (m.) kodifikuje ako: turistický cestovný ruch, turistický, cestovateľský priemysel, turistika; c) podľa Krátkeho slovníka slovenského jazyka 4 (r. 2003) slovo turizmus – mu (m.) kodifikuje ako: cestovný ruch; d) podľa Slovníka slovenského jazyka (r. 1959 – 1968) slovo turizmus – mu (m.) kodifikuje ako: zastaralo turistika. Na základe uvedeného je možno konštatovať, že význam slova turizmus je adekvátny k slovu cestovný ruch a ostáva na autorovi, resp. používateľovi aké slová použije. Názory autorov na klasifikáciu „zdravotného“ cestovného ruchu – turizmu - sa veľmi rôznia. Dlhodobou zaužívaný pojem na Slovensku „kúpeľný cestovný ruch“ (od r. 1995) bol neskôr zmenený a vložený istým spôsobom zavádzajúce slovo „zdravotný“.

Podľa prof. Ing. Mariana Gúčika, PhD. a ďalších z EF UMB vyjadrujú a zatriedujú „zdravotný“ cestovný ruch do hlavného druhu, resp. produktovej skupiny cestovného ruchu. „Zdravotný“ cestovný ruch pokladajú za jeden z možných spôsobov ovplyvňovania národného zdravia, ktorý budú naďalej ovplyvňovať nielen zmeny v demografickom vývoji sprevádzané starnutím populácie, ale aj narastajúci stres ekonomicky činného obyvateľstva a rast jeho zdravotného uvedomenia. Je preto nevyhnutné, aby liečebné kúpele ako poskytovatelia služieb liečebného zdravotníctva venovali pozornosť nielen seniorom, ale aj manažérom a obyvateľstvu stredného veku, vzhľadom na ich potreby, preferencie a kúpyschopnosť. Liečebné kúpele na Slovensku sú konfrontované poklesom financovania kúpeľnej starostlivosti aj prostredníctvom zdravotných poisťovní a rastom dopytu zdravotného uvedomenia ľudí, ktorí chcú preventívne ovplyvňovať svoje zdravie aj ako samoplatitelia a nositelia dopytu po produktoch medical wellness.

Čiastočne je známe ako sa pojem „zdravotný cestovný ruch“ dostal do vzdelávacích a žiaľ aj do strategických materiálov na Slovensku. Predpokladá sa, že Asociácia slovenských kúpeľov (dlhodobou predsedníčkou J. Zálešáková) vtesnaním zdravotníctva/medicíny do cestovného ruchu takýmto spôsobom pomáha k profitovaniu slovenských liečebných kúpeľov, ktoré sú spravidla odkázané na zdravotné poisťovne a kúpeľných pacientov. Uplatňujú indikačnú liečbu skupiny A – zdravotná poisťovňa platí celý pobyt; indikačnú liečbu skupiny B – zdravotná poisťovňa platí ubytovanie a stravu a skupinu samoplatiteľov - ľudia si platia celý pobyt vrátane kúpeľných procedúr. Kúpeľné liečebne a zariadenia, kde nemožno zaradiť turistu a v poslednom období aj bez účasti turistov a prevádzkovateľov turistických služieb, ostávajú neziskové až príjmovovo finančne stratové. Už samotný význam/pojem/slovo „zdravotný“ predurčuje, že táto oblasť patrí do medicíny/zdravotníctva a nie do spoločensko-ekonomicko-hospodárskej oblasti.

Podľa prof. JUDr. Ľudmily Novackej, PhD. z OF EUBA pojem medical tourism - zdravotný cestovný ruch - nemožno úplne vylúčiť z dôvodu jeho existenčného fungovania. Okrem zahraničných veľvyslancov absolvujú napr. na Poliklinike s nemocnicou MEdissimo v Bratislave – Petržalke zdravotné zákroky (možno aj operácie) aj ľudia - pacienti z Nemecka, pričom ich privádzajú nemecké cestovné kancelárie. Napr. opravy zubov, plastické operácie, očné vyšetrenia a pod. sú vykonávané v zdravotníckych zariadeniach pre cudzích štátnych príslušníkov, ktorí kvôli tomu pricestujú na Slovensko a zaplatia si nielen zdravotné úkony, ale aj ubytovanie

a ďalšie služby spojené s vycestovaním z krajiny trvalého bydliska. Aj na Slovensku sú agentúry, ktoré zabezpečujú k uvedeným službám napr. transfery z letiska vo Viedni, starostlivosť o rodinných príslušníkov, výplň voľného času a pod. a tým pre Slovensko v príjazdovom zahraničnom turizme vytvárajú ekonomický prínos. Zámorské krajiny južnej Ameriky žijú zo zdravotného cestovného ruchu, napr. Kolumbia, Venezuela poskytuje plastické operácie, kardio operácie, Kuba poskytuje rôzne lekárske procesy a terapie z prírodných morských liečivých zdrojov a pod.

„Viacerí v územiach miestnej a regionálnej územnej samospráve zaznamenali snahu majiteľov kúpeľov vyhábať sa plateniu daní do obecných rozpočtov a snahu dostať majetok do kategórie zdravotníckych zariadení, ktorí dane neplatia. Vláda však v tejto chvíli ešte netuší, že kúpeľný cestovný ruch, ktorý chce podporovať, pomaly mizne a nahrádza ho akási nová kategória - zdravotnícky cestovný ruch,“ (citácia: Igor Hus, primátor Turčianskych Teplíc, TASR, 25.02.2017). Dlhoroční odborníci v cestovnom ruchu (M. Bujna vyše 20 rokov; M. Ševčík od r. 1972; G. Kuliffay vyše 15 rokov) a ďalší skúsení vysokokvalifikovaní odborníci v turistických službách pôsobiaci v praxi sa jednoznačne vyjadrujú, že v spoločensko-ekonomicko-hospodárskej oblasti je vhodné používať pojem „kúpeľný cestovný ruch“. Kúpeľníctvo v turizme ako celoštátny ťažiskový druh, resp. produktová skupina cestovného ruchu a jeho ohraničenie s medicínou/zdravotníctvom/lekárstvom charakterizuje aj vyjadrenie, že „Hranicu medzi SPA health a SPA wellness, kam patria aj kúpele, termálne kúpaliská, akvaparky, umelé a prírodné kúpaliská a pod., nie je možné presne určiť“ (citácia J. Božíkovej, Inšpektorát kúpeľov a žriediel MZ SR, Veda v centre, CVTI SR, 2016). Pôvodne zásadný rozdiel bol v tom, že v SPA wellness centrách a zariadeniach nepracoval lekár.

Turista je návštevník, ktorý v navštívenom mieste aspoň raz prenocuje. Všeobecne podľa UNWTO v domácom turizme je to rezident, ktorého cesta zahŕňa minimálne jedno prenocovanie, ale nie dlhší čas ako šesť mesiacov. V zahraničnom turizme je to návštevník, ktorého cesta do inej krajiny zahŕňa aspoň jedno prenocovanie, ale netrvá dlhšie ako jeden rok. Z hľadiska dĺžky pobytu rozlišujeme dovolenkára a turistu, ktorý sa krátkodobo zdržuje v navštívenom mieste. Návštevník je subjekt turizmu, nositeľ dopytu po turizme, t.j. každý, kto uspokojuje svoje potreby počas cestovania a pobytu mimo miesta trvalého bydliska spotrebou statkov v turizme. „Podľa UNWTO (1991) takisto ide o cestujúceho, zahrňovaného do štatistiky turizmu, t.j. osobu, ktorá cestuje na prechodný čas do iného miesta, ako je obvyklé miesto jej pobytu, pričom hlavný účel cesty je iný ako vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste“ (citácia: GÚČIK, Marian a kol.: Cestovný ruch – hotelierstvo - pohostinstvo. SPN: Bratislava, 2006. ISBN 80-10-00360-3, Výkladový slovník).

Kúpeľníctvo v turizme inak nazývané aj SPA health & SPA wellness (poznámka: skratka SPA pochádza z latinských slov: Sanus Per Aquam – zdravie cez vodu – voda pre zdravie; a anglických slov: health – zdravie, zdravotný stav; wellness – zdravý životný štýl, pohyb pre pohodu) je na vzostupe na celom svete. Atribúty, ako sú „Voda – Vzduch – Zem – Oheň - Pohyb“ ovplyvňuje kúpeľné miesta, liečebné zariadenia a v nich ponúkané služby pre turistu založené aj na na FBLR (Fyzioterapia, Balneológia, Liečebná Rehabilitácia), rekreačné kúpeľníctvo, wellness, možnosti využitia termálnych kúpalísk, pitie prírodnej minerálnej vody pre zdravie, ponuku pobytu na relaxáciu a oddych a rovnako aj ponuku na krátkodobé cestovné programy (fakultatívne výlety) s cieľom zlepšovať zdravie ľudí.

2 Kúpeľníctvo, prírodná minerálna voda a vhodné klimatické prostredie

Aktívne poskytovanie **ozdravovacieho, rekreačného, antistresového, skrášľovacieho a pod. pobytu turistu v meste alebo obci, kde sa vyskytuje prírodná minerálna voda, prírodná minerálna liečivá voda, resp. zdraviu prospešné klimatické prostredie**, poskytuje príležitostí pre domáci a medzinárodný turizmus aj v prepojení s popularizáciou turistických regiónov a Slovenskej krajiny. Minerálne a liečivé vody sa odjakživa pokladali za zázračne podivuhodné, keďže umožňujú umocňovať zdravie. Na území Slovenska sa vyskytuje 40 tis. prameňov obyčajných vôd, 200 vodopádov, vyše 6200 jaskýň vrátane kratších jaskýň previsového charakteru s čistými vodnými tokmi, pričom evidovaných je celkom 1 782 minerálnych zdrojov, 122 zdrojov je uznaných za prírodnú liečivú vodu a prírodnú minerálnu vodu a 45 odberných miest pre verejnosť. Veľké množstvo kvalitných prírodných minerálnych vodných zdrojov, čistý vzduch a nadštandardných služieb predurčujú kúpeľný turizmus za jednu z nosných produktových skupín v turizme na Slovensku. Kúpeľníctvo v domácom turizme s rehabilitačnými procedúrami je pre turistu prepojený s prevenciou, dosiahnutím zdravého životného štýlu, športovaním pre zdravie a pod. Mnohé slovenské kúpeľné podniky do svojho programu zaraďujú wellness služby, víkendové pobyty na skrášľovanie, odbúravanie stresu a pod., a to aj pod lekárskeho dozoru. Súčasne na Slovensku je vytvorená široká sieť termálnych kúpalísk a akvaparkov s vhodným realizovaním možností uplatňovania a využívania prírodných minerálnych vôd a vhodných klimatických podmienok priaznivých na zotavenie a relax.

Minerálna voda je podzemná voda s originálnym pôvodom akumulovaná v prírodnom prostredí, vyvierajúca na zemský povrch z jednej alebo viacerých prirodzených alebo umelých výstupných ciest, ktorá sa odlišuje od inej podzemnej vody najmä

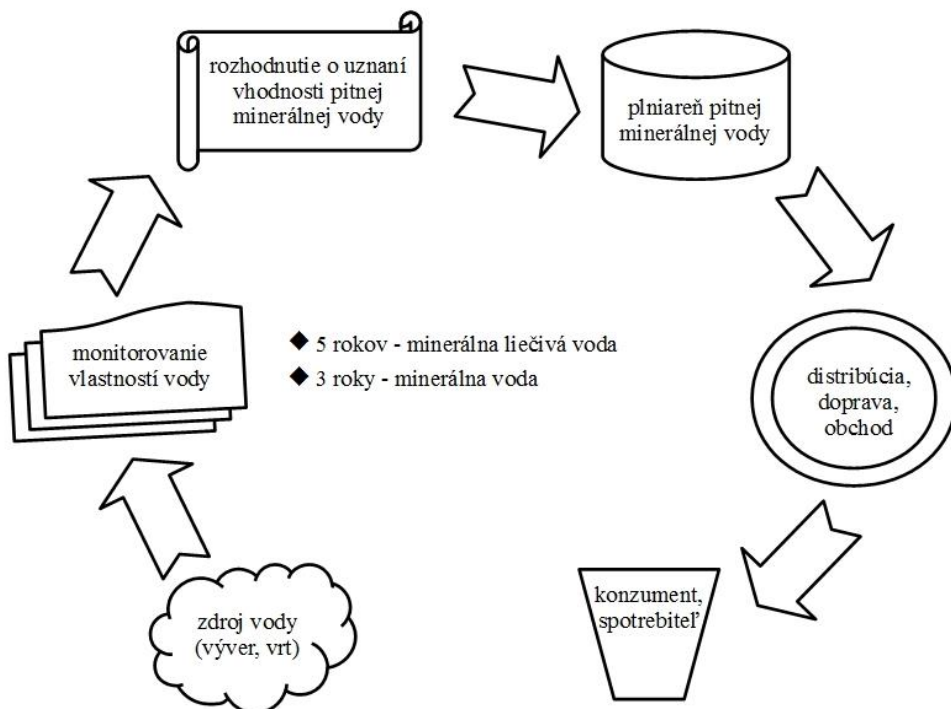
- svojím pôvodom,
- obsahom stopových prvkov,
- obsahom a charakterom celkových rozpustených tuhých látok presahujúcich 1 000 mg/l alebo obsahom rozpustených plyných látok presahujúcich 1 000 mg/l oxidu uhličitého, alebo najmenej 1mg/l sulfánu, alebo
- minimálnou teplotou vody **20°C** v mieste výveru.

Prírodná liečivá minerálna voda je voda, ktorá pre svoje zloženie vhodné na liečenie bola uznaná podľa zákona 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. Návrh na uznanie prírodnej minerálnej vody vyžaduje 3 ročné obdobie sledovania prírodného vodného zdroja a 5 ročné obdobie pre uznanie prírodnej liečivej vody. Obdobie sledovania klimatických ukazovateľov a kvality ovzdušia na uznanie vhodných klimatických podmienok na liečenie vyžaduje 3 ročné obdobie zosúladené s výsledkami dlhodobého sledovania najbližšej meteorologickej stanice príslušného územného turistického regiónu.

Monitorovací systém prírodných liečivých zdrojov a prírodných minerálnych zdrojov sa realizuje za účasti príslušne kompetentných organizácií zamerané na režimové sledovanie hydrogeologických, chemických, fyzikálnych, mikrobiologických a biologických ukazovateľov prírodných liečivých zdrojov (výverov), prírodných minerálnych zdrojov (výverov), pozorovacích vrtov, pozorovacích objektov a meteorologických ukazovateľov

príslušného územia v rozsahu určenom pre povolenie využívať prírodný liečivý zdroj alebo prírodný minerálny zdroj. Monitorovací systém prírodných liečivých zdrojov a prírodných minerálnych zdrojov je samostatnou časťou monitorovacieho systému životného prostredia. Až po absolvovaní laboratórnych, odborných, posudzovacích, medicínskych a územno správnych a ďalších procesov sa predkladá návrh na uznanie prírodnej liečivej alebo minerálnej vody. Návrh na uznanie prírodnej liečivej vody (prírodnej termálnej minerálnej liečivej vody) alebo prírodnej minerálnej vody (prírodnej termálnej minerálnej vody) sa predkladá Štátnej kúpeľnej komisii ktorá rozhodne o uznaní predmetnej vody, resp. vzduchu.

Obr. 1 Proces uznania pitnej minerálnej vody



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Územia na Slovensku majú rôznorodý prírodný a kultúrny potenciál, ktorý je možné využiť jednoznačne v prospech domáceho i medzinárodného turizmu. Kúpele a kúpeľné podniky sú vo väčšine krajín Európy súčasťou zdravotníckeho systému štátu, majú vplyv na vytváranie kultúrno-sociálneho zázemia, sú významným ekonomickým faktorom a vytvárajú priame a nepriame pracovné príležitosti. Kúpele sú súčasťou aj európskeho zdravotníckeho systému SPA health a rekondičných možností pri uplatňovaní SPA wellness. **Požiadavky na vhodný kúpeľný turizmus** možno charakterizovať ako súborný prvok trhu a výsledok pôsobenia rozličných biologických (potreby), psychologických (motívy), ekonomických (príjmy, ceny), sociálnych, kultúrnych, demografických a iných činiteľov pre ľudí poznaných princípmi behaviorálnej ekonomiky. Charakteristické znaky sú:

- komplexnosť (rôznorodé potreby si vyžadujú komplex služieb v cestovnom ruchu),
- periodickosť (v letných a zimných mesiacoch, cez víkendy a sviatky, mimosezónne

- ponuky),
- pružnosť (zmena požiadaviek pod vplyvom rôznych činiteľov),
- priorita (cestovný ruch je možné rozvíjať za predpokladu existencie dostatočného dopytu).

Ochrana prírodného liečivého zdroja a prírodného minerálneho zdroja pred činnosťami, ktoré môžu nepriaznivo ovplyvniť chemické, fyzikálne, mikrobiologické a biologické vlastnosti vody, jej zdravotnú bezchybnosť, množstvo vody a ich výdatnosť sa zabezpečuje ochrannými pásmami. Ochranné pásma sa určujú na základe podmienok vyplývajúcich z hydrogeologického kolektora podzemnej vody a ďalších prírodných faktorov a sú určované v dvoch stupňoch na základe odborných podkladov a posudkov vypracovaných odborne spôsobilou osobou.

Ochranné pásmo I. stupňa je určované pre územie výverovej oblasti alebo zaberajúce okolie prírodného liečivého zdroja a prírodného minerálneho zdroja. Ochranné pásmo I. stupňa pre výverovú (vrtnú) oblasť je určované, ak prírodné liečivé zdroje alebo prírodné minerálne zdroje sú zachytené plytko pod povrchom terénu alebo to vyžadujú geologické a hydrogeologické pomery. Pre prírodné liečivé zdroje alebo prírodné minerálne zdroje zachytené vrtní vo väčšej hĺbke sa ochranné pásmo I. stupňa určí kruhom s polomerom 25 m od prírodného vodného zdroja, ak kolektor minerálnej vody bol od povrchu terénu chránený dostatočnou hrúbkou nepriepustných hornín. Každý prírodný liečivý zdroj a prírodný minerálny zdroj sa ochraňuje určením pásma fyzickej ochrany spravidla v rozsahu 10 x 10 m vo voľnom teréne.

Ochranné pásmo II. stupňa chráni hydrogeologický kolektor minerálnej vody, jeho tranzitno-akumulačnú, prípadne infiltračnú oblasť alebo ich častí. V ochrannom pásme II. stupňa sa môžu vymedziť čiastkové pásma s rôznou mierou ochrany. V ochrannom pásme II. stupňa je zakázané vykonávať všetky činnosti, ktoré by mohli negatívne ovplyvniť fyzikálne, chemické, mikrobiologické a biologické vlastnosti prírodnej liečivej vody alebo prírodnej minerálnej vody, jej využiteľné množstvo, zdravotnú bezchybnosť alebo výdatnosť vodného liečivého minerálneho zdroja.

Tab. 1 Slovenské prírodné minerálne vody uznané v členských štátoch Európskej únie

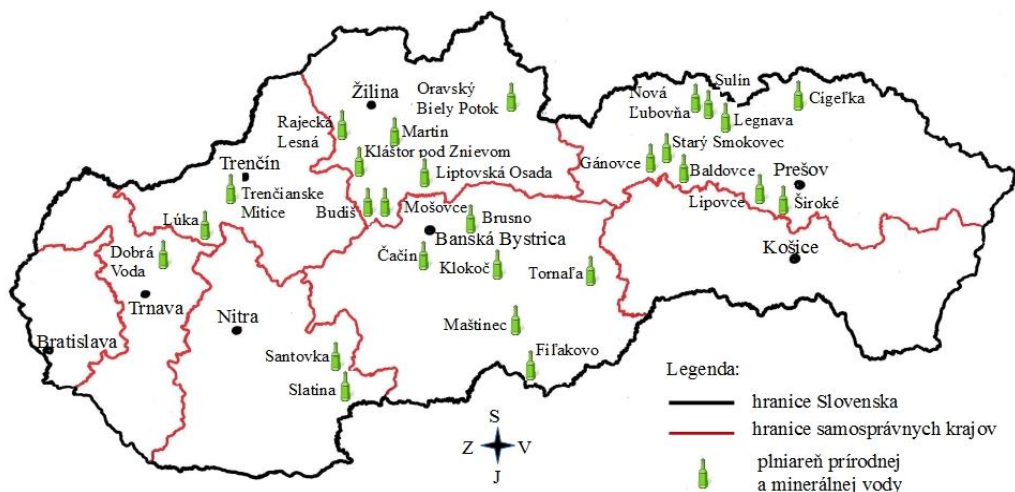
predajné označenie	názov zdroja	miesto využitia
Budiš	B-5	038 23 Budiš
	B-6	
Fatra	BJ-2	036 01 Martin – Záturčie
Fatra extra	BJ-4	
Maštinská	HM-1	987 01 Maštinec
Ave	ST-1	
Ľubovnianska	LZ-6 (Veronika)	065 11 Nová Ľubovňa
Gemerka	HVŠ-1	982 01 Tornaľa
Maxia	ŠB-12	
Baldovská	BV-1	053 04 Baldovce
	B-4A	
Odyseus	S-1 (Cifrovaný)	082 36 Lipovce
Salvator	S-2 (Salvator)	
Slatina	BB-2	935 84 Slatina
Čerínska minerálka	ČAM-1	974 01 Čačín

Mitická	MP-1	913 22 Trenčianske Mitice
Mitická plus	HG-3	913 21 Mníchova Lehota
Kláštorná	KM-1	038 43 Kláštor pod Znievom
Matúšov prameň	CC-1	916 34 Lúka
Korytnica	S-2 (Antonín)	034 72 Liptovská Osada – časť Korytnica
	S-7 (Klement)	
24 MAGNA	HKV -2 (Fedorka)	
Cígeľská	CH-1 (Štefan)	086 02 Cígeľka
Brusnianka	BC – 1 (Ondrej)	976 62 Brusno
Sulinka	MS-1 (Johanus)	Sulín, 065 45 Malý Lipník

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Zoznamom prírodných minerálnych vôd uznaných členskými štátmi Európskej únie vydaného Nariadením EÚ č. 2010/C 65/01 (text s významom pre EHP) a jeho doplnkom zo dňa 4. apríla 2017 boli uznané aj Slovenské prírodné minerálne vody [8.]. Na základe uznaných parametrov sú minerálne vody plnené do pet fliaš, resp. sklenených fliaš u ktorých je potrebné dodržiavať zdravotné kritériá, pričom každá fľaša obsahuje vinetku s textom obsahujúcim kvalitu zloženia prírodnej minerálnej vody.

Obr. 2 Miesta plniarní prírodných a minerálnych vôd na Slovensku v dlhodobom



horizonte

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Právnické osoby a fyzické osoby - podnikatelia, ktoré prevádzkujú zariadenia s využívaním prírodných minerálnych vôd a ich plnia do spotrebiteľských obalov, nesmú tieto vody označovať ako liečivé a zariadenia ako liečebné. Takisto nesmú ich propagovať, ak neboli uznané za prírodné liečivé zdroje a nebolo vydané povolenie na ich prevádzkovanie. V prípade porušenia zákazu sa dopúšťajú správneho deliktu a môžu byť aj finančne vysoko sankcionované. Obal (sklenená, resp. pet fľaša) na minerálnu vodu musí obsahovať etiketu s popisom jej podstatných vlastností.

Okrem ďalších legislatívno právnych usmernení dotýkajúcich sa prírodných liečivých

vôd, prírodných liečebných kúpeľov, kúpeľných miestach a prírodných minerálnych vodách sa správneho deliktu dopustí fyzická osoba - podnikateľ alebo právnická osoba aj v prípade, ak nepoužíva informačný systém poskytovateľa zdravotnej starostlivosti, ktorý má overenie zhody a nezabezpečí technické zariadenia slúžiace na autentizáciu v národnom zdravotníckom informačnom systéme.

Svetový deň vody, ktorý pripadá na 22. marca je medzinárodnou aktivitou, ktorej myšlienka vznikla v roku 1992 na Konferencii OSN o životnom prostredí a rozvoji (UNCED) v Rio de Janeiro. Jeho cieľom je zvýraznenie významu vody pre ľudstvo a upozornenie na udržateľné riadenie zdrojov sladkej vody. Slovensko sa množstvom, výdatnosťou a prírodným chemickým zložením pramenitých, minerálnych a liečivých vôd zaraďuje medzi najvýznamnejšie krajiny v Európskej únii a vo svete. Ich rozloženie na území Slovenska je nerovnomerné, najväčšiu hustotu dosahujú v pásme tiahnucom sa od Bardejova a Prešova, cez Popradskú kotlinu, Liptov, Turiec, Strážovské vrchy až po Trenčín. Ďalšou oblasťou s vysokou hustotou výskytu prameňov je údolie Hrona od prameňa po Zvolen a západná časť Slovenského rudohoria. Najmenej výverových prameňov sa vyskytuje v oblasti Východoslovenskej a Podunajskej nížiny. Minerálna voda v horských a podhorských oblastiach sa na zemský povrch dostáva prirodzenými vývermi, v nížinných oblastiach prevažujú hydrogeologické vrty.

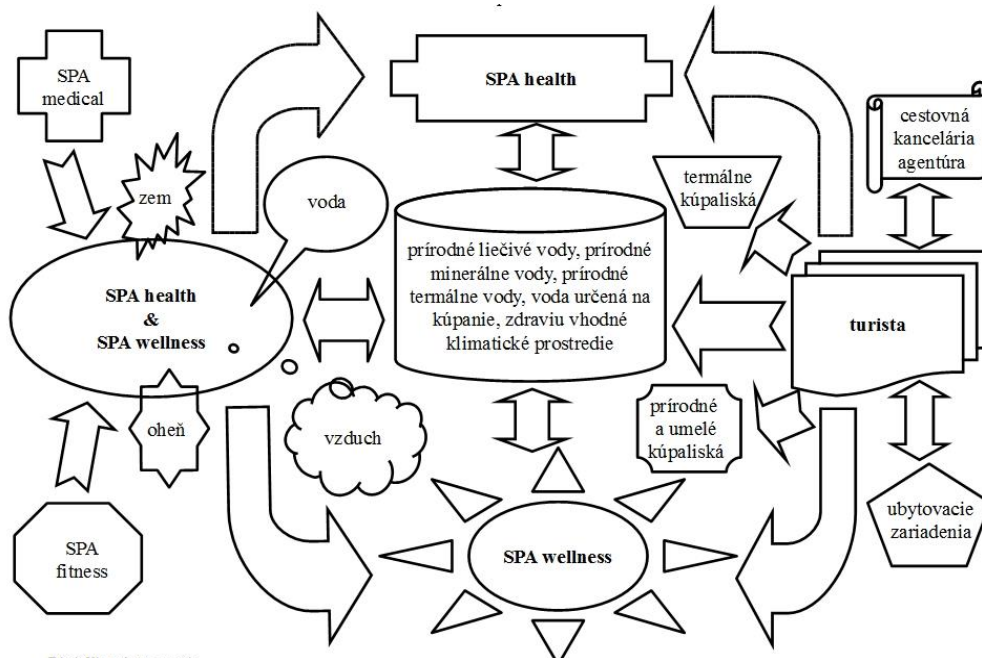
3 Kúpeľníctvo v turizme

SPA health & SPA wellness sa nerealizuje iba účinkom liečebných zdrojov, ale pozitívne na ňu vplývajú komponenty komplexnej kúpeľnej starostlivosti, t.j. lekárske vyšetrenia, kúpeľné procedúry, diétny stravovací systém a pod. Skutočnosť, že kúpeľný turizmus sa realizuje aj formou relaxačných pobytov so zdravotnou funkciou, je na Slovensku zakotvená aj v Štatúte kúpeľných miest. Tento dokument čiastočne determinuje a obmedzuje v slovenských kúpeľných miestach hlučnejší spoločenský život.

Turisti hľadajúci relax, regeneráciu, rekreáciu, prevenciu a oddych vyhládávajú kúpeľné miesta, t.j. územie obce alebo časť územia obce, na ktorom sa nachádzajú prírodné liečivé zdroje, prírodné liečebné kúpele, kúpeľné liečebne a iné zariadenia potrebné na vykonávanie kúpeľnej starostlivosti a sú významné z pohľadu prevádzkovania turizmu domáceho i medzinárodného. V kúpeľných miestach vhodných pre rozvoj domáceho turizmu sa nachádzajú aj kúpeľné liečebne, ktoré sú samostatné zdravotnícke zariadenia, resp. ubytovacie zariadenia v ktorých sa poskytuje aj zdravotná starostlivosť na stabilizáciu zdravotného stavu, regeneráciu zdravia alebo prevenciu chorôb a ktoré využíva prírodné liečivé vody alebo klimatické podmienky vhodné na liečenie uznané na poskytovanie zdravotnej starostlivosti. Kúpeľné liečebné ubytovacie zariadenia možno prevádzkovať len na základe povolenia, ktoré vydáva Štátna kúpeľná komisia, ktorá vedie register povolení na prevádzkovanie prírodných liečebných kúpeľov a kúpeľných liečební. Register podľa žiadostí na prevádzkovanie spravidla obsahuje aj údaje o ubytovacích, zdravotníckych a iných zariadeniach potrebných na poskytovanie kúpeľnej starostlivosti, ako aj stanovisko kúpeľného miesta (mesta alebo obce), na ktorej území má byť povolené prevádzkovanie prírodných liečebných kúpeľov alebo kúpeľných liečební. Podľa Ministerstva zdravotníctva SR a Inšpektorátu kúpeľov žriediel sú evidované a schválené žiadosti z roku 1995 až 1999 formou vydania štatútov kúpeľných miest. Svojim obsahom sú už historické a nespĺňajú súčasné a budúce inovatívne zámery v prospech kúpeľníctva a kúpeľného turizmu. Ak zanikli podmienky na ich vhodné prevádzkovanie, štátna

kúpeľná komisia vykoná zrušenie povolenia na prevádzkovanie prírodných liečebných kúpeľov a kúpeľných liečební. Stanovisko poskytuje aj obec alebo mesto, na ktorej území bolo povolené prevádzkovanie prírodných liečebných kúpeľov alebo kúpeľných liečební.

Obr. 3 Interakcie kúpeľníctva v turizme - SPA health & SPA wellness



Zdroj: Vlastné spracovanie.

V súčasnosti v mnohých SPA health zariadeniach, predovšetkým tam, kde ponúkajú preventívne programy, pracuje lekár, resp. zdravotní špecialisti, napr. balneologické zdravotné sestry, fyzioterapeuti, dietológovia a pod. Nové a rýchlo sa rozvíjajúca produktová skupina kúpeľníctva v turizme dnes globálne ponúka SPA wellness pobyty s využitím prírodných minerálnych a klimatických zdrojov alebo bez nich. Sporadicky ponúka aj tzv. neakútne SPA health formou úkonov, ako sú napr. dentálne úkony, estetická chirurgia s doplnkom uplatňovania prírodnej liečivej minerálnej vody, resp. netuberkulózne opatrenia v priaznivom klimatickom prostredí.

Rozdiel medzi zdravotným a kúpeľným turizmom ešte možno charakterizovať nasledovne: Zdravotný (medical) turizmus je invazívna forma liečenia a znamená pre kúpeľného pacienta zlepšenie zdravotného stavu liečením a aj liečebný oddych, t.j. nie je voľnočasová aktivita, ale forma liečby, kde je nemožné voľne realizovať turistiku z dôvodu pozície kúpeľného pacienta v liečebných kúpeľoch a dodržiavania kúpeľného režimu s lekárskej dozorom. Kúpeľný turizmus je voľnočasová aktivita využívajúca prednosti prírody v destinácii a príslušných územiach, výber ubytovacích zariadení podľa klasifikačných znakov, gastronómiu podľa výberu a chuti turistu a fakultatívnych výletov a zájazdov ponúkaných pre turistu a pod.

Tab. 2 Rozdiely medzi kúpeľným a zdravotným turizmom

parameter	kúpeľný turizmus	zdravotný turizmus
cieľ	dovolenka na zotavenie	pracovne neschopný
dĺžka pobytu	3 – 7 dní	21 - 28 dní
liečebné zdroje	individuálne požadované	nutné pri ochoreniach
požadovanie	rekreácia, regenerácia	pooperačné stavy
starostlivosť	zdravotná služba prvej pomoci	so zdravotným personálom
lekár	nedôležitý	dôležitý
výber procedúr	všeobecne odporúčaný	podľa liečebnej indikácie predpíše lekár
procedúry	individuálny dozor	zdravotný a lekársky dozor
SPA wellness	prevencia pre zdravie	bez liečby
akvaparky	relaxácia	bez liečby
kúpaliská	voľnočasová aktivita	bez liečby

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Podľa všetkých aj vyššie uvedených charakteristík kúpeľného, resp. zdravotného turizmu je možné predmetnú oblasť klasifikovať v terminológii ako „kúpeľníctvo v turizme“, resp. „kúpeľníctvo v cestovnom ruchu“. Pojem „kúpeľníctvo“ vo svojej podstate obsahuje všetky atribúty, ako sú „Voda - Vzduch - Zem - Oheň – Pohyb“ ovplyvňujúce kúpeľné miesta, prírodné liečebné procedúry, rekreačné kúpeľníctvo, wellness, akvaparky, možnosti využitia termálnych kúpalísk, pitie prírodnej minerálnej vody pre zdravie a tým aj ponuku pobytu na relaxáciu a oddych, rovnako aj ponuku balíkov cestovných služieb a cestovné programy (fakultatívne výlety) s cieľom všestranne zlepšovať zdravie ľudí.

4 Wellness a termálne kúpaliská

Wellness a kúpeľníctvo sa zameriava na proces uvedomovania si a smerovania k neustálemu zvyšovaniu spokojnosti s vlastnou existenciou jednotlivca a bude naďalej ovplyvňovať nielen zmeny v demografickom vývoji sprevádzané starnutím populácie, ale aj narastajúci stres ekonomicky činného obyvateľstva a rast jeho zdravotného uvedomenia. Wellness masérska služba je novo klasifikovaná ako viazaná živnosť v zmysle Živnostenského zákona (skupina 214, poradové č. 53a.) a vyžaduje osvedčenie o čiastočnej alebo úplnej kvalifikácii. Wellness proces znamená skutočnosť, že zlepšenie je vždy možné a uvedomovanie, že neustále sú získavané nové informácie na zlepšenie a pozdvihnutie celkového stavu turistu. S týmto procesom sú spájané aj možnosti voľby a rozhodovania o rade pohybových príležitosti, pričom sú vyberané tie varianty, ktoré najlepšie prispievajú k napĺňaniu pocitu pohody. Pešou turistikou, prechádzkami v zdraví vhodnom klimatickom prostredí, ako aj cykloturistikou v kúpeľných miestach a ich okolí vzniká ideálna možnosť na získanie ďalších spôsobov ovplyvňovania zdravia turistu.

Wellness aktivity spočívajú v pozitívnom prístupe k životu, ktorý kladie dôraz na celého človeka. Je to integrácia tela, mysle a ducha, a uznanie všetkého čo ľudia robia, myslia si, cítia a veria, má vplyv na udržanie si dobrej zdravotnej rovnováhy turistu. Na Slovensku je vybudované malé množstvo ubytovacích zariadení poskytujúcich SPA wellness [2.]. Strediská/centrá termálnych kúpalísk alebo wellness zariadenia vytvárajú komplexné stredisko turizmu a v jeho kompetencii je poskytovanie najmenej troch služieb turizmu, napríklad ubytovacie služby, stravovacie služby, doplnkové služby – kúpanie, športovo-relaxačné služby, fitness, kultúrno-poznávacie služby tvoriace jeden celok v jednej lokalite. Stredisko/centrum termálneho kúpaliska, resp. wellness hotel poskytuje turistom rozsah služieb stanovený pre príslušnú klasifikáciu a triedu ubytovacieho zariadenia. Ako wellness hotel možno označiť hotel, ktorý spĺňa požiadavky hotela triedy 3* až 5* a spravidla spĺňa fakultatívne znaky stanovené špeciálne pre wellness služby.

Tab. 3 Vybrané SPA wellness zariadenia na Slovensku

názov SPA wellness	vstupné na deň dospelý/dieťa (€)	hĺbka bazénov (m)	teplota vody (°C)	otvorené bazény zima / leto (počet)
Wellness hotel Zochova chata Modra-Harmónia	50,00	1,8	30	1 / 1
SAI Wellness akvapark Senec	22,00 – 12,00	0,2 – 1,8	28 - 32	1 / 3
Wellness hotel Orchidea Veľký Meder	5,00 / 2,50	0,9 – 1,3	30 - 33	2 / 2
RELAX [®] AQUA & SPA Trnava	13,00 / 18,00	0,2 – 1,3	28 - 38	4 / 4
x-bionic@sphere Wellness Arena Šamorín - Čilistov	50,00 / 42,00	sauny – 7 druhov, jacuzzi, soľná jaskyňa, masáže, turecký kúpeľ		
Wellness Kalná nad Hronom	3,00 / 2,50	1,3	32 - 34	1 / 1
Relax centrum Palárikovo	12,00 / 7,00	1,2 – 1,8	31	1 / 1
Wellness Zelená žaba Trenčianske Teplice	9,50 / 5,00	1,2 - 1,8	28 -30	0 / 2
Wellness hotel Kaskády Sliač - Sielnica	20,00 / 9,60	1,2 – 1,8	32	2 / 3
Miraj Resort Lučenec	10,00 / 5,00	1,2 – 1,5	27	0 / 2
hotel SITNO Vyhne	9,00 / 4,50	0,3 – 1,2	28 - 38	6 / 8
Termal Raj, hotel Sorea Máj Liptovský Ján	5,00 / 3,30	0,7 – 1,8	28	2 / 2
Kúpele APHRODITE Rajecké Teplice	28,00 / 18,00	0,1 - 1,2	20 - 40	7 / 7
Wellness Hotel Patince	13,00 / 9,00	0,6 – 1,2	31 - 36	4 / 6
Wellness Spa	5,00 / 3,50	0,2 – 1,2	32 - 36	3 / 3

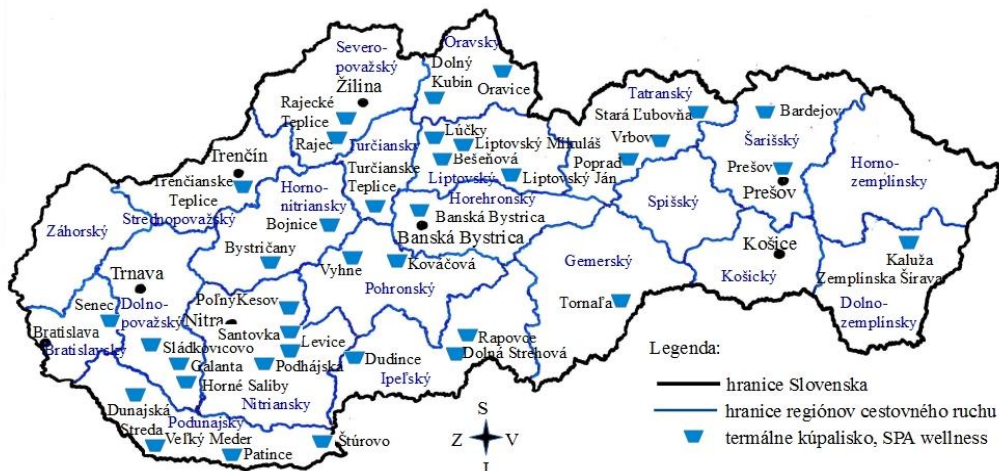
Bardejovské Kúpele				
Wellness Grand hotela Permon - Podbanské	12,00	1,2 – 1,9	30	3 / 3
AQUA Relax, Hotel Sorea TITRIS Tatranská Lomnica	12,80 / 10,20	1,2	27 - 32	2 / 2
hotel International Veľká Lomnica	8,00 / 4,00	1,2 – 1,3	30 - 36	2 / 2
Wellness svet - hotel Sorea TRIGAN Štrbské Pleso	16,00 / 10,00	0,2 – 1,2	32	2 / 2
Wellness URANIA - hotel Sorea URÁN Tatranská Lomnica	10,00 / 8,00	0,1 – 1,3	32	2 / 2

Zdroj: Vlastné spracovanie.

V neposlednom rade uplatňovanie slovenského systém kvality služieb v cestovnom ruchu (SSKS CR), ako inovatívny a dobrovoľný nástroj určený pre organizácie pôsobiace v turizme je schopný systematicky pomáhať pri zvyšovaní ponuky vhodných služieb, získavaní odborných znalostí a zvyšovaní konkurencieschopnosti týchto organizácií. SSKS CR významne pôsobí ako nástroj štátnej politiky turizmu slúžiaci na podporu rozvoja a zlepšovania kvality poskytovaných služieb. Zapojenie organizácií do systému umožní SPA wellness ubytovacím zariadeniam získať odborné znalosti a praktické skúsenosti z oblasti riadenia kvality v službách, ktoré môžu ďalej využiť pri vlastnom rozvoji. Úspešné organizácie získajú prestížnu, medzinárodne porovnateľnú značku, ktorá pre turistu predstavuje prísľub kvality služieb pre kúpeľníctvo v domácom turizme.

Wellness, ako životný štýl s pohybom pre zdravie má za cieľ dosiahnuť prežívanie radosti a pohody v živote. Podľa klasifikačných znakov na ubytovacie zariadenia a ich zaradovanie do kategórií a tried SPA wellness ubytovacie zariadenia majú spĺňať požiadavky určené na špecifické prechodné pobyty spojené s odbornou starostlivosťou a rehabilitáciou turistov. Wellness hotel je vybavený funkčnými športovými a rekreačnými zariadeniami, ktoré sú turistom k dispozícii a ponúka racionálnu stravu. Wellness hotel turistom poskytuje rozsah služieb stanovený pre príslušnú triedu hotela. Medzi fakultatívne znaky SPA wellness možno zaradiť krytý bazén s vodou určenou na kúpanie, kúpalisko s vyhrievanou vodou alebo termálne kúpalisko s vodou určenou na kúpanie, whirlpool, parný kúpeľ, sauna, vodoliečba, lekár v objekte, ponuka liečebnej starostlivosti, ponuka diétnej kuchyne alebo inej kuchyne zameranej na zdravú výživu, solárium, kvalifikovaná masáž, relaxačná technika, resp. relaxačná terapia, posilňovňa s minimálne štyrmi prístrojmi, športový terapeut, pohybová gymnastika, kozmetika, kaderníctvo, manikúra a pedikúra v objekte, priestory na ochladenie a na odpočinok, ponuka tradičných jedál charakteristických pre daný región turizmu v území Slovenska [5.].

Obr. 4 Vybrané termálne kúpaliská a SPA wellness v regiónoch turizmu na Slovensku



Zdroj: Vlastné spracovanie.

5 Kúpeľné miesta v turistických regiónoch

Do kúpeľných miest sa už nechodí iba kvôli liečbe, občania a turisti ich využívajú aj ako formu relaxu a na doplnenie fyzických a psychických síl. Pri pobyte sa nelieči len telo, ale harmonizujú sa všetky zmysly. Blahodarný účinok vlastností prírodných minerálnych vôd účinne vplyva na celkový stav človeka. Trendom je inovovať, predbehnúť konkurenciu a zároveň sa od nej učiť. Turisti sú náročnejší a očakávajú kvalitu za primeranú cenu. Ku kúpeľom s celoslovenským a medzinárodným významom patrí 30 kúpeľných miest, pričom v roku 2016 bol počet evidovaných hotelov 3* až 5* kúpeľných 17 a wellness 24. SPA health & SPA wellness prináša zamestnanosť v príslušnom regióne, príjmy do štátnej pokladnice, miestnej a regionálnej územnej samosprávy, je prvkom zlepšenia zdravia obyvateľstva, podporuje príchod turistov, zvyšuje kredit krajiny, podlieha globalizácii a preto je potrebné sledovať trendy a nepretržite sa prispôbovať novým požiadavkám zo strany potenciálnych klientov. Na vznik a existenciu kúpeľných miest je nevyhnutné mať:

- miestny prírodný liečivý zdroj (liečivá voda, liečivé peloidy, liečivé plyny, prírodné liečivé podmienky mora, klimatické podmienky vhodné na liečenie, uznaný prírodný systém liečby),
- miestny prírodný termálny minerálny zdroj,
- kvalitné životné prostredie,
- špecifické a chránené kúpeľné prostredie,
- zdravotnícke zázemie pre rehabilitáciu a liečbu (prevenciu primárnu a sekundárnu),
- vhodné vybavenie pre wellness aktivity.

Poskytovaním kúpeľnej starostlivosti v jednotlivých kúpeľných liečebniach a prírodných liečebných kúpeľoch vo vzťahu k prírodným liečivým vodám a zdraviu vhodného klimatického prírodného prostredia sú ponúkané a vykonávané procedúry na základe uznania liečebnej indikácie [2.]. Takisto aj niektoré SPA wellness ubytovacie zariadenia poskytujú kvalifikované procedúry za účelom zvýšenia zdravia turistu.

Tab. 4 Indikačný zoznam pre kúpeľnú zdravotnú starostlivosť podľa prírodných liečivých vôd a vhodných klimatických podmienok

číslo indikácie	názov indikácie	vlastnosti prírodnej minerálnej vody a zdraviu vhodné klimatické podmienky
I. XXI.	Choroby onkologické	voda uhličitá, voda z príslušnej indikácie podľa postihnutého systému v organizme, vhodné klimatické podmienky
II. XXII.	Choroby obehového ústrojenstva	voda uhličitá, jódová
III. XXIII.	Choroby tráviaceho ústrojenstva	voda síranová (Na ⁺ , Ca ²⁺ , Mg ²⁺), hydrogénuhličitanová, sírna (choroby pečene)
IV. XXIV.	Choroby z poruchy látkovej výmeny a žliaz s vnútornou sekréciou	voda síranová (Na ⁺ , Ca ²⁺ , Mg ²⁺), hydrogénuhličitanová, sírna (choroby pečene), chloridovo-sodná - pre indikáciu IV/1, jódová – indikácie IV/3,4 a XXIV/2,3, vhodné klimatické podmienky – pre indikáciu IV/5
V. XXV.	Netuberkulózne choroby dýchacích ciest	voda hydrogénuhličitanovo-sodná, soľanka, vápenatá vhodné klimatické podmienky
VI. XXVI.	Choroby nervové	voda sírna, jódová, radónová, termálna s teplotou nad 35 °C
VII. XXVII.	Choroby pohybového ústrojenstva	voda uhličitá s minimálnym obsahom CO ₂ v aplikačnom mieste 1 000 mg/l (vaňa, bazén), sírna, jódová, radónová, termálna s teplotou nad 35 °C
VIII. XXVIII.	Choroby obličiek a močových ciest	voda hydrogénuhličitanová, síranová, vápenatá, uhličitá, termálna s teplotou nad 35 °C
IX.	Choroby duševné	voda uhličitá, vhodné klimatické podmienky
X. XXX.	Choroby kožné	voda sírna, soľanka
XI. XXIX.	Choroby ženské a gynekologické	voda soľanka, jódová, uhličitá, radónová, termálna s teplotou nad 35 °C
XII.	Choroby z povolania	voda z príslušnej indikácie podľa postihnutého systému v organizme, vhodné klimatické podmienky

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Kúpeľné podniky v mestách a obciach Slovenska so štatútom kúpeľného miesta prevádzkujú zdravotnú starostlivosť s indikáciou priaznivosti pôsobenia na organizmus formou kúpeľnej liečby. Zoznam miest a obcí so štatútom kúpeľného miesta s vlastnosťami prírodnej liečivej minerálnej vody a zdraviu vhodného klimatického prostredia priaznivo pôsobiach na organizmus ľudí je naznačený nasledovne:

Mesto/obec: Dudince, Nimnica, Bardejovské kúpele, Sliač, Vyšné Ružbachy, Brusno

Priaznivo pôsobí na: Ochorenia obehového ústrojenstva (srdce, cievy, chlopňové chyby).

Mesto/obec: Bardejov, Brusno, Nimnica, Lúčky, Turčianske Teplice, Sklené Teplice, Trenčianske Teplice, Kováčová, Vyšné Ružbachy

Priaznivo pôsobí na: Ochorenia tráviaceho ústrojenstva (žalúdok, pečeň, žlčník, pankreas).

Mesto/obec: Bardejov, Bojnice, Číž, Lúčky, Trenčianske Teplice, Vyšné Ružbachy, Liptovský Ján, Štós, Brusno, Dudince, Nimnica, Piešťany, Smrdáky, Turčianske Teplice, Rajecké Teplice, Sklené Teplice, Vysoké Tatry (Nový Smokovec, Tatranské Zruby)

Priaznivo pôsobí na: Ochorenia z povolania.

Mesto/obec: Bardejov, Číž, Brusno, Lúčky, Štós, Kováčová, Sklené Teplice, Trenčianske Teplice, Liptovský Ján, Vysoké Tatry (Nový Smokovec, Tatranská Polianka), Nimnica, Vyšné Ružbachy, Červený Kláštor

Priaznivo pôsobí na: Ochorenia látkovej výmeny a žliaz s vnútorným vylučovaním (cukrovka, obezita, stavy po operácii štítnej žľazy).

Mesto/obec: Trenčianske Teplice, Bojnice, Sklené Teplice, Rajecké Teplice, Smrdáky, Piešťany, Dudince, Bardejov, Bojnice, Lúčky, Turčianske Teplice, Kováčová, Vyšné Ružbachy, Číž, Sliač, Nimnica

Priaznivo pôsobí na: Ochorenia pohybového ústrojenstva (chrbtica, kĺby, svaly).

Mesto/obec: Bardejov, Lúčky, Liptovský Ján, Nimnica, Štós, Lučivná, Vysoké Tatry (Tatranská Kotlina, Tatranské Zruby, Horný Smokovec, Nový Smokovec, Tatranská Polianka), Červený Kláštor

Priaznivo pôsobí na: Netuberkulózne choroby dýchacích ciest (pľúca, nosné a krčné ústrojenstvo).

Mesto/obec: Vyšné Ružbachy, Štós, Vysoké Tatry (Nový Smokovec), Červený Kláštor

Priaznivo pôsobí na: Ochorenia duševné (depresie, neurózy).

Mesto/obec: Trenčianske Teplice, Smrdáky, Červený Kláštor

Priaznivo pôsobí na: Ochorenia kožné (psoriáza, dermatitídy, ekzémy).

Mesto/obec: Dudince, Bardejov, Lúčky, Piešťany, Turčianske Teplice, Kováčová, Číž, Bojnice, Sklené Teplice, Rajecké Teplice, Trenčianske Teplice, Nimnica

Priaznivo pôsobí na: Ochorenia nervové (neuropatie, ischias, parkinson, polyneuropatie)

Mesto/obec: Turčianske Teplice, Bardejov, Bojnice, Kováčová, Vyšné Ružbachy

Priaznivo pôsobí na: Ochorenia obličiek a močových ciest (opakujúce sa zdĺhavé zápaly močových ciest, časté zápaly, stavy po operáciách).

Mesto/obec: Trenčianske Teplice, Číž, Bardejov, Kováčová, Štós, Sliač, Vyšné Ružbachy, Liptovský Ján, Nimnica, Lúčky, Sklené Teplice, Červený Kláštor

Priaznivo pôsobí na: Ochorenia onkologické (rakovina, nádorové ochorenia).

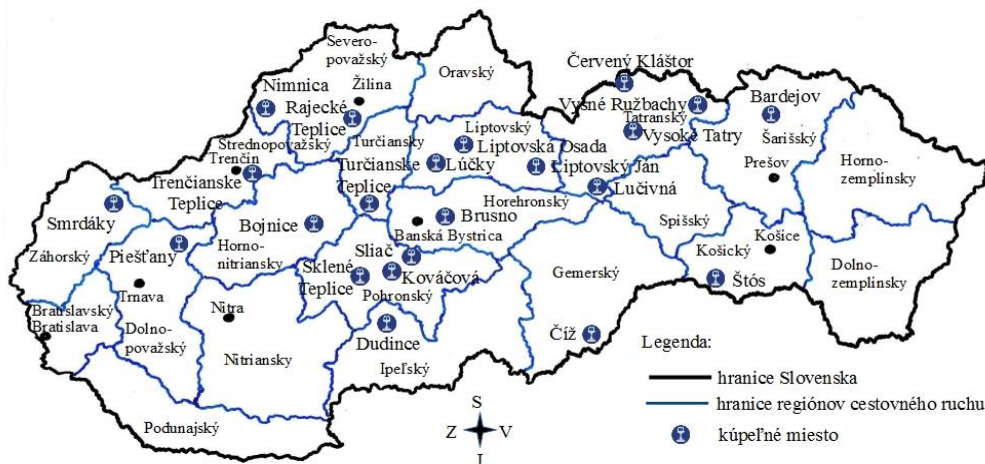
Mesto/obec: Bardejov, Bojnice, Číž, Kováčová, Nimnica, Sliač, Turčianske Teplice, Trenčianske Teplice, Sklené Teplice, Rajecké Teplice, Lúčky, Vyšné Ružbachy

Priaznivo pôsobí na: Ochorenia ženské (myómy, cisty, endometrióza, zápaly, nádory, polypy, poruchy menštruačného cyklu).

Kúpeľné liečebne a zariadenia sú prevádzkované v právnej forme akciových spoločností, resp. spoločností s ručením obmedzeným (na Slovensku je 30 prevádzkovateľov). Kúpeľné zariadenie je zdravotníckym zariadením spravidla s neplatením dane za ubytovanie (lôžko) a dane za pozemky. Ide o zariadenie, ktoré poskytuje procedúry a ambulatnú starostlivosť, ale vo voľnom čase si kúpeľní klienti (pacienti) svoj program zabezpečujú podľa vlastných predstáv a ponuky kúpeľného domu. Výrazný rozdiel je medzi nemocenským zariadením a kúpeľmi. Kúpele nezabezpečujú nepretržitú 24-hod. starostlivosť v príslušnej kúpeľnej liečebni a nedisponujú príslušne potrebným počtom zdravotných sestier a lekárov a rovnako ich ohodnotenie sa od zdravotných sestier v zdravotníckych zariadeniach značne líši. Dlhodobo neodvádzajú miestnej územnej samospráve daň za ubytovanie (lôžko) a daň

z pozemkov aj napriek skutočnosti, že svojou prevádzkou vykonávajú činnosti adekvátne hotelovým ubytovacím zariadeniam klasifikovaných v turizme. Neadekvátne, nekorektné a nerealizovateľné je, aby kúpele žiadali vrátenie dane z ubytovania, napr. v prípade Turčianskych Teplíc, kde žiadajú miestnu územnú samosprávu vrátiť kúpeľnej spoločnosti daň z ubytovania za roky 2007 – 2012 vo výške 617 tis. €.

Obr. 5 Kúpeľné miesta v slovenských regiónoch turizmu



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Záujem o zdravotnú starostlivosť majú kúpeľní pacienti a aj chorí turisti, ktorých zdravotný stav predpokladá aplikáciu kúpeľného liečenia v súlade so stanovenou indikáciou. Záujemcovia o kúpeľnú liečbu v rozsahu zdravotnej starostlivosti uhrádzanej na základe zdravotného poistenia, prípadne s možnosťou úhrady za služby súvisiace s poskytovaním zdravotnej starostlivosti spravidla uplatňujú ponuky zdravotných poisťovní.

Kúpeľným miestam (mestá alebo obce) so štatútom kúpeľného miesta a s liečebnými kúpeľnými ubytovacími zariadeniami sa tak nedostávajú adekvátne finančné prostriedky podľa § 37 až § 43 zákona č. 582/2004 Z. z. o miestnych daniach a miestnom poplatku za komunálne odpady a drobné stavebné odpady v znení neskorších predpisov, pretože ubytovanie je zákonne odplátne za prechodné ubytovanie fyzickej osoby v ubytovacom zariadení, ktorého kategorizáciu určuje zákon č. 277/2008 Z. z. ktorým sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried v znení neskorších predpisov. Pretože zákon o miestnych daniach zaviedol v § 37 pri predmete dane za ubytovanie odkaz iba k § 3 zákona č. 277/2008 Z. z., z uvedeného dôvodu sú na účely tejto dane záväzné iba ubytovacie kategórie vymedzené v predmetnom ustanovení, napr. kúpeľný hotel, wellness hotel. Vzhľadom na súčasnosť zastaralých štatútov kúpeľných miest (z roku 1995 až 1999) je vhodné a potrebné preklasifikovať ubytovacie zariadenia prevádzok kúpeľných liečební resp. zdravotných zariadení (kúpeľných domov, kúpeľných zariadení, kúpeľných ubytovní a pod.) na ubytovacie zariadenia kategorizovaných podľa klasifikačných znakov do kategórií a tried v zmysle zákona č. 277/2008 Z. z.. Podnet môže podať kúpeľné miesto - mesto alebo obec – a po uznaní štátnou kúpeľnou komisiou a schválení vládou SR vzniká možnosť efektívneho finančného

nástroja k ďalšej obnove prostredia v kúpeľnom mieste a udržateľného rozvoja turizmu.

Rast dopytu po kúpeľnom turizme spojený s aktívnou chôdzou, tzv. Active Walking, resp. chôdzou so špeciálnymi palicami tzv. Nordic Walking je vyvolaný rozvojom civilizačných chorôb, najmä nadváhy, vysokého pracovného tempa, potreba odpočinku, zbavenia sa stresu a zmien v spôsobe života a pod.. Je namieste, aby sa pre ľudí v problematike SPA health & SPA wellness venovala náležitá pozornosť, s realizáciou vo voľnom čase a financovaná z vlastných prostriedkov turistov. Na zlepšenie uplatnenia sa kúpeľníctva v turizme je potrebné v prijateľnej miere využívať vzácne vlastnosti prírodných termálnych a minerálnych prameňov, vhodné klimatické prostredie, skvalitniť mikroštruktúru kúpeľných miest, kúpeľného prostredia, miest a obcí s termálnymi kúpaliskami, akvaparkami, prírodnými a budovanými kúpaliskami, obohatiť ponuku o doplnkové služby, rozšíriť možnosti aktivít pre voľný čas vo forme tzv. relaxačných balíčkov a fakultatívnych výletov. Európske krajiny sú významné najmä pre kvalitu vôd, vhodné klimatické prostredie a nadštandard služieb v ubytovacích zariadeniach. Produkt SPA health & SPA wellness, spravidla uplatňovaný v dĺžke 4 až 7 dní, je významnou produktovou skupinou v turizme a v súlade s trendmi v Európe [2.] ktoré sa v súčasnosti intenzívne rozvíjajú.

V Európe sú dva prúdy kúpeľníctva spojené s turizmom. Jedna skupina krajín sa zameriava na tradičné liečebné kúpeľníctvo a má medicínske zázemie (Česko, Nemecko, Poľsko). Druhá skupina krajín (Španielsko, Francúzsko, Taliansko, Maďarsko) si pod kúpeľníctvom predstavujú nemedicínske ozdraveniu vhodné wellness. Na Slovensku sa prejavujú zmiešané medicínske aj nemedicínske zázemia. V Škandinávii je kúpeľníctvo chápané ako súčasť prevencie pred civilizačnými chorobami a je viac spájané s podmienkami, ktoré ponúkajú južné prímorské krajiny.

Medzinárodná riadiaca skupina v apríli 2016 v Prahe rozhodla o konečnom zložení nominácie na zápis do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO, ktorú bude tvoriť 11 kúpeľných miest: Bad Ems (Nemecko), Bad Kissingen (Nemecko), Baden-Baden (Nemecko), Baden bei Wien (Rakúsko), Bath (Veľká Británia), Františkovy Lázně (Česká republika), Karlovy Vary (Česká republika), Mariánské Lázně (Česká republika), Montecatini Terme (Taliansko), Spa (Belgicko) a Vichy (Francúzsko). Zúčastnené Európske štáty vyslovili pranie predložiť nomináciu kúpeľných miest do Centra svetového dedičstva v Paríži v januári 2018 (zdroj: www.spaarch.cz).

Medzi významné kúpeľné strediská, tzv. Health resorts in Hungary, možno v Maďarsku zaradiť kúpeľné miesta: Miskolc – Lillafüred, Hárkány, Sopron-Balf, Gyöngyös – Kékestető, Hévíz, Balatonfüred, Parádszentes, Hajdúszoboszló, Zalakaros, Bük, Eger, Debrecen, Gyula, Sárospatak (2 okresy), Mezőkövesd, Nyíregyháza, Sóstógyógyfürdő, Szigetvár (citácia: Andrea Nemes: The quality in Hungarian health tourism by focusing on spas and waterparks, V4 Quality Conference, 18.-19.11.2014, Bratislava). Podľa Magyar Fürdővárosok Szövetsége - Združenie maďarských kúpeľných miest - sú členmi (dostupné na www.magyarfurdovarosok.hu) mestá a obce v Maďarsku: Békés, Berekfürdő, Bükfürdő, Bükkszék, Cegléd, Cserkeszőlő, Csongrád, Dávod, Esztergom, Gárdonyi-Ágárd, Gyomaendrőd, Hajdúböszörmény, Hajdúszoboszló, Hárkány, Hegykő, Jászapáti, Jászberény, Kapuvár, Kisbér, Kiskunhalas, Kísújszállás, Kisvárd, Komárom, Lipót, Makó, Marcali, Mátraderecske, Mezőkövesd, Mezőtúr, Miskolc, Mórahalom, Mosonmagyaróvár, Nagyatád, Szentés, Szigetvár, Szombathely, Tamási, Tiszaújváros, Vásárosnamény, Zalakaros. Podľa Maďarskej turistickej kancelárie (Magyar Turisztikai Ügynökség) certifikát kvality v roku 2015 prideliť Zväz maďarských kúpeľov (Magyar

Fürdőszövetség) v 5 kategóriách celkom 21 kúpeľom (liečebné kúpele, zážitkové kúpele, plaváreň, plážové kúpalisko, wellness). Zväz je oprávnený prideliť certifikát kvality každým kúpeľom, ktoré disponujú povolením na prevádzku a spĺňajú kúpeľné podmienky. V každej kategórii je hodnotené podľa iných kritérií a skúmajú technické a hygienické podmienky prevádzky, rozsah a kvalitu ponúkaných služieb, odbornosť a pripravenosť personálu.

Podľa zoznamu (zdroj: www.jedemedolazni.cz/cs/lazenska-mista.html) Sdružení lázeňských míst České republiky sú kúpeľnými miestami: Bechyně, Lednice, Bílina, Bludov, Dubí, Františkovy Lázně, Hodonín, Jáchymov, Janské Lázně, Jeseník, Karlova Studánka, Karlovy Vary, Karviná, Klimkovice, Konštantinovy Lázně, Lázně Aurora - Třeboň, Lázně Bělohrad, Lázně Bohdaneč, Lázně Kynžvart, Lázně Libverda - Hejnice, Mšené - lázně, Lázně Toušeň, Lázně Dolní Lipová, Luhačovice, Mariánské Lázně, Náchod, Osečná - Lázně Kundratice, Ostrožská Nová Ves, Poděbrady, Pozlovice, Skalka, Slamnice, Teplice, Teplice nad Bečvou, Třeboň, Lázně Velichovky a Velké Losiny. Účelom a cieľom Sdružení lázeňských míst České republiky (SLM ČR) je aktívne prispievať k vytváraniu podmienok a nástrojov pre regeneráciu a rozvoj kúpeľníctva a kúpeľných miest, hlavne k zlepšovaniu ich stavu, k rozvoju kúpeľnej a mestskej infraštruktúry, obnovy kúpeľných pamiatok a k rozvoju českého kúpeľníctva a českých kúpeľných miest a vesníc. Pre dosiahnutie vytýčených cieľov usiluje SLM ČR o spoluprácu medzi štátom, mestami/vesnicami a občanmi, kúpeľnými organizáciami a združeniami, ale i o spoluprácu na medzinárodnej úrovni.

6 Regionálna investičná pomoc v kúpeľníctve

Investičná pomoc na podporu počiatočnej investície a vytvárania pracovných miest je poskytovaná formou dotácie na obstaraný dlhodobý hmotný majetok a dlhodobý nehmotný majetok. Pri poskytnutí investičnej pomoci je uzatvorená zmluva obsahujúca identifikačné údaje zmluvných strán, číslo rozhodnutia o schválení investičnej pomoci, intenzitu a výšku investičnej pomoci, termín a spôsob poskytnutia investičnej pomoci, názov a výšku celkových oprávnených nákladov investičného zámeru, výšku skutočne vynaložených oprávnených nákladov investičného zámeru a obdobie, za ktoré sa investičná pomoc poskytuje.

Zákon č. 561/2007 Z. z. o investičnej pomoci a o zmene a doplnení niektorých zákonov nadobudol účinnosť 01.01.2008. Za toto obdobie prešla globálna a slovenská ekonomika významným vývojom, na ktorý je potrebné reagovať aj v oblasti podpory investícií. Pripravovaný nový návrh zákona o regionálnej investičnej pomoci s predpokladanou účinnosťou od 01.04.2018 reflektuje zmeny potrieb Slovenska v oblasti podpory investícií, zmeny potrieb investorov a zmeny v európskej legislatíve vyžadujúce priamu aplikáciu.

Novo navrhovaná legislatívna úprava je adresnejšie zameraná na podporu investícií týkajúcich sa progresívnych technológií a činností s vysokou pridanou hodnotou. Podporí ciele dosahovania udržateľného hospodárskeho rozvoja a konkurencieschopnosti v globálnom priestore a vytvára väčší priestor pre znižovanie regionálnych rozdielov na Slovensku. K zásadným zmenám patrí vypustenie požiadavky tvorby pracovných miest v priemyselnej výrobe. V oblasti centier podnikových služieb, resp. centier/stredísk turizmu podmienku zamestnania podielu vysokoškolsky vzdelaných ľudí nahradila podmienka vyplácania vyšších ako priemerných miezd v danom okrese. Výraznou zmenou je taktiež modifikácia podmienky realizovania

investičného zámeru v jednom mieste. Investičná pomoc je poskytovaná formou:

1. dotácie na dlhodobý hmotný majetok a dlhodobý nehmotný majetok podľa § 8a zákona č. 523/2004 Z. z. o rozpočtových pravidlách verejnej správy a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov,
2. úľavy na dani z príjmov podľa § 30a zákona č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov v znení neskorších predpisov,
3. príspevku na vytvorené nové pracovné miesta podľa § 53d zákona č. 5/2004 Z. z. o službách zamestnanosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov,

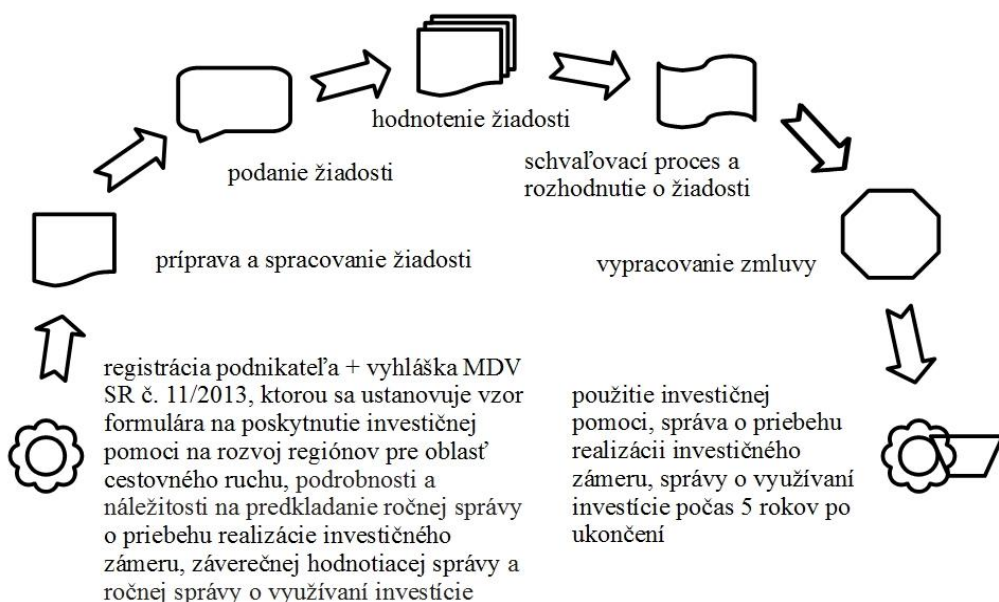
prevodu nehnuteľného majetku alebo nájmu nehnuteľného majetku za hodnotu nižšiu, ako je hodnota nehnuteľného majetku alebo hodnota nájmu nehnuteľného majetku stanovená znaleckým posudkom, pričom sa nepoužijú ustanovenia osobitných predpisov (napr. zákon č. 138/1991 Zb. o majetku obcí v znení neskorších predpisov; zákon č. 330/1991 Zb. o pozemkových úpravách, usporiadaní pozemkového vlastníctva, pozemkových úradoch, pozemkovom fonde a o pozemkových spoločenstvách v znení neskorších predpisov; zákon č. 278/1993 Z. z. o správe majetku štátu v znení neskorších predpisov; zákon č. 446/2001 Z. z. o majetku vyšších územných celkov v znení neskorších predpisov) [6.].

Maximálna intenzita investičnej pomoci pre investičný zámer s oprávnenými nákladmi do 50 mil. € by nemala počas čerpania investičnej pomoci v jednotlivých regiónoch presiahnuť hodnoty vyjadrené ako percentuálny podiel z celkovej výšky oprávnených nákladov investičného zámeru. Ak je investičný zámer realizovaný mikropodnikom, malým podnikom alebo stredným podnikom), možno intenzitu investičnej pomoci zvýšiť pre mikropodniky a malé podniky o 20 % a pre stredné podniky o 10 %.

Maximálna výška investičnej pomoci pre investičný zámer s oprávnenými nákladmi nad 50 mil. € počas čerpania investičnej pomoci by nemala presiahnuť upravenú výšku pomoci vypočítanú pre časť oprávnených nákladov: (a) do 50 mil. € 100 % maximálnej intenzity investičnej pomoci uplatniteľnej v danom regióne, (b) prevyšujúcich 50 mil. € a dosahujúcich najviac 100 mil. € 50 % maximálnej intenzity investičnej pomoci uplatniteľnej v danom regióne, (c) prevyšujúcich 100 mil. € 34 % maximálnej intenzity investičnej pomoci uplatniteľnej v danom regióne.

Ďalšie procesné zmeny súvisia so smerovaním investičnej pomoci podľa potrieb Slovenska, a to tak z pohľadu typov investície, ako aj regionálneho rozmeru realizovania investičných zámerov. Návrh zákona prináša sprísnenie hodnotenia investičných zámerov, sprehľadnenie podmienok poskytnutia investičnej pomoci, sprísnenie podmienok ich plnenia a presné definovanie krokov orgánov štátnej správy v prípade zistenia ich porušenia. Poskytovanie investičnej pomoci bude hodnotené pravidelne na ročnej báze formou ex post analýzy. Poskytovanie investičnej pomoci a kontrolu riadi a koordinuje Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky.

Obr. 6 Proces žiadania a realizácie poskytnutia regionálnej investičnej pomoci



Zdroj: Vlastné spracovanie

V slovenskom kúpeľníctve by mali postupne dostať väčší priestor wellness pobyty v SPA wellness ubytovacích zariadeniach a ponúkať také produkty, ktoré oslovia nielen úzky segment klientely (rekonvalescentov), ale aj mladú a seniorskú generáciu, manažérov, rodiny s deťmi a podobne. V rámci kúpeľného domáceho turizmu prichádzajú čoraz mladší turisti s novými špecifickými nárokmi na kúpeľné služby, ako sú napr. rôzne ázijské, indické a thajské prírodné zdravie zvyšujúce metódy, športové, zábavné, adrenalínové, zážitkové a iné služby. V zahraničí sú s takýmito pobytmi pozitívne skúsenosti a prispievajú k lepšiemu využitiu kúpeľných kapacít na regeneráciu tela i duše turistu.

7 Geoturistika v kúpeľníctve

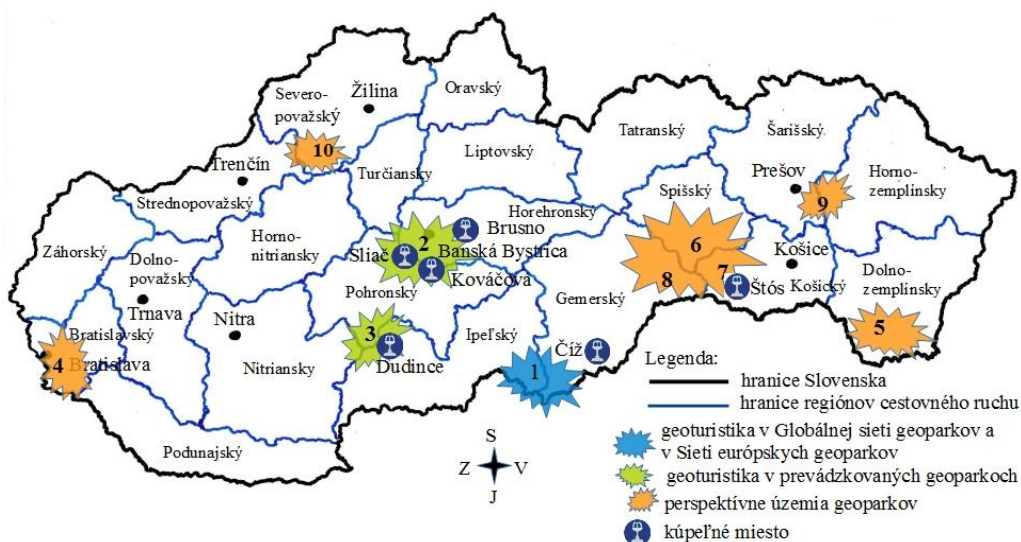
Slovensko má ustanovených 222 národných prírodných rezervácií, 383 prírodných rezervácií, 187 chránených areálov a 231 národných prírodných pamiatok a Národná sieť chránených území zaberá 23,3 % územia. Z hľadiska stavu riešenia a návrhu ďalšieho budovania geoparkov v koncepcii Geoparkov SR (spracované Ministerstvom životného prostredia SR) boli vyčlenené 3 kategórie geoparkov:

1. Prevádzkovaný geopark - Banskštiavnický geopark,
2. Budované geoparky - Banskobystrický geopark a Novohradský geopark,
3. Navrhované geoparky - Dubnícky geopark, Zemplínsky geopark, Sandbergsko-pajštúnsky geopark, Spišský geopark, Silický geopark, Jasovský geopark, Súľovskomanínsky geopark.

Oficiálne vyhlásenie „Sieť geoparkov Slovenskej republiky“ (SG) s jej logom a udelenie titulu „Geopark Slovenskej republiky“ pre tri aktívne geoparky vyplýva z procesných pravidiel koncepcie pre udelenie členstva v SG, ako novej podpory iniciatívy UNESCO na území Slovenskej republiky. O udelení daného titulu sa rozhodlo hlasovaním na 4. zasadnutí komisie dňa 8.11.2016, na základe výsledkov a správ o činnosti jednotlivých geoparkov za posledné dva roky. Oficiálne odovzdanie titulu „Geopark Slovenskej republiky“ bolo uskutočnené na pôde Ministerstva životného prostredia SR dňa 9.12.2016 a vyhlásené tri aktívne geoparky - Banskobystrický, Banskoštiavnický a medzinárodný Novohrad – Nógrád (v r. 2010 zapísaný v zozname svetového dedičstva UNESCO) - ktoré vyplývajú z procesných pravidiel koncepcie geoparkov Slovenska pre udelenie členstva v Sieti geoparkov s aktívnou podporou novej iniciatívy UNESCO.

Vyhlásením SG sa na jednej strane prispieva k naplňaniu cieľov Agendy 2030 a na druhej strane dôjde k zvýšeniu povedomia spoločnosti o geoparkoch čím sa povzbudia miestne iniciatívy na ďalších potenciálnych územiach na Slovensku, za účelom konštituovania geoparkov, alebo prevádzkovania služieb geoturizmu. Vytvorenie geoparku v týchto územiach (hlavne v ekonomicky málo rozvinutých regiónoch) podnieti komplexný prístup k manažmentu, ochrane a prezentácii dedičstva Zeme v kombinácii s trvalo udržateľným a ekonomickým rozvojom stávajúcim na ekologicky šetrnom turizme.

Obr. 7 Sieť geoparkov Slovenska v turistických regiónoch s kúpeľnými miestami



1. Geopark Novohrad - Nógrád. 2. Banskobystrický geopark. 3. Banskoštiavnický geopark. 4. Sandberg – Pajštún.
5. Zemplín. 6. Spiš – Gemer. 7. Medzev – Jasov. 8. Silická planina. 9. Solivar – Dubník. 10. Súľov – Manín.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Významným spojením pre kúpeľníctvo je geoturistika realizovaná vo vhodnom klimatickom prostredí v blízkosti miest/obcí so štatútom kúpeľného miesta s výkonom aktívnej pravidelnej chôdze turistu tzv. Active Walking, resp. Nordic Walking, resp. kúpeľného pacienta. Potreba budovania a prevádzkovania geoparkov pri uplatňovaní geoturistiky na Slovensku bola zvýraznená v roku 2012 s cieľom zabezpečiť účinnejšiu

spoluprácu medzi Ministerstvom životného prostredia SR, Ministerstvom dopravy a výstavby SR, s vyššími územnými celkami, s miestnymi územnými samosprávami, so záujmovými občianskymi združeniami, so vzdelávacou obcou a podnikateľskými subjektmi. Výhodou slovenského územia, i napriek relatívne malej rozlohe, pre budovanie geoparkov je veľká variabilita geologickej stavby územia s množstvom prírodných útvarov (geotopov) s ktorými sú v mnohých prípadoch späté objekty montanistickej hodnoty, ako aj objekty archeologických, ekonomických a kultúrnych pamiatok európskeho významu [1.].

Fungovanie geoparku si vyžaduje kvalitný manažment garantujúci ochranu, propagáciu, vedecký výskum, environmentálnu edukáciu a rozvoj kúpeľného turizmu v prepojení s geoturistikou založenou na princípoch trvalej udržateľnosti v danom území a zdraviu vhodnom klimatickom priestore. Preto bude potrebné skvalitniť celkovú certifikáciu kvality služieb aj na základe európskych štandardov kvality ISO. Podľa odporúčaní UNESCO geoparky nemajú zahŕňať iba striktné geologickú náplň, ale mali by obsahovať aj geomorfologické, montanistické, kultúrne a historické objekty, ktoré komplexnejším spôsobom vykresľujú celý rámec územia, ako vhodného prvku pre geoturistické účely.

Medzi mestá a obce v ktorých sa nachádzajú kúpeľné miesta s možnosťou uplatnenia geoturistiky v geoparkoch s klimatickými podmienkami vhodnými pre zdravie možno zaradiť v Sieti geoparkov Slovenska – geopark Banskobystrický a Banskoštiavnický - mestá a obce: Sliach, Brusno, Kováčová a Dudince a v Globálnej sieti geoparkov UNESCO v Sieti európskych geoparkov – medzinárodný geopark Novohrad – Nógrád obec Číž. Geoturistika v Sieti geoparkov Slovenska je významná a dopĺňaná aj náučnými chodníkmi. Napr. náučné chodníky v Banskobystrickom geoparku majú vybudovaných 18 náučných chodníkov a trás [4.].

Záver

Na základe historického konštatovania Jazykovedného ústavu Ľ. Štúra Slovenskej Akadémie vied a vyššie uvedených usmernení je možné definovať, že význam slova turizmus je adekvátny k slovu cestovný ruch a ostáva na autorovi, resp. používateľovi akú terminológiu v slovách použije osobitne alebo v ich kombinácii.

Zohľadňujúc vyššie uvedené vyjadrenia možno definovať, že v terminológii najvhodnejším vyjadrovaním sa k predmetu veci s najobsiahlejším významom slova je „kúpeľníctvo v turizme“, resp. „kúpeľníctvo v cestovnom ruchu“. Kúpeľníctvo v turizme je voľnočasová aktivita, t.j. je proces vo voľnom čase, napr. pri čerpaní dovolenky na zotavenie a zaoberá sa čiastočne zdravotnou funkciou s využitím prírodnej minerálnej vody liečivej, prírodnej minerálnej vody termálnej a vody určenej na kúpanie s uplatnením v kúpeľných miestach, termálnych kúpaliskách, akvaparkoch, ako aj prírodných kúpaliskách (jazerá), budovaných kúpaliskách a pod. Za posledných niekoľko rokov sa intenzívne rozvinuli SPA wellness služby. Pojem wellness sa skladá z dvoch slov – well-being a fitness. Slovo wellness má predstavovať kombináciu dobrého pocitu a zdravia. SPA health & SPA wellness produkty sú doplnením k iným produktovým skupinám turizmu, ktoré poskytujú kúpeľné miesta a vo veľkej miere mestá a obce s termálnymi kúpaliskami a akvaparkami, prípadne umelými a prírodnými kúpaliskami.

Pre prax vo výjazdom zahraničnom turizme sa jednoznačne naznačuje potreba na Slovensku zavedenia zdravotného pripoistenia, napr. podľa liečebnej indikácie, pre ľudí s trvalým pobytom na Slovensku. Takisto sa naznačuje potreba vytvárania lukratívnych pôžičiek bankových inštitúcií pre turistov vyhľadávajúcich ozdravenie tela i duše v zahraničí v rámci medzinárodného turizmu. V prospech slovenských turistov s cieľom vykonávania výjazdového zahraničného turizmu takisto významne pomôže aktivita špecializovaných agentúr v turizme s formou uzatvárania zmlúv so slovenskými zdravotnými poisťovňami umožňujúcimi finančnú zľavu podľa liečebnej indikácie s cieľom ponuky kúpeľného turizmu v zahraničí.

Voda je vzácna pre život a pretože je ťažko ovládateľná (pramene, vývery, záplavy, povodne) sa ľudia k nej spravidla prispôbujú. Voda je dôležitá pre ľudský organizmus, pričom jedným z dôvodov únavy je nedostatok vody, pomáha prenášať živiny v tele a dodávať svalom i mozgu potrebnú energiu a tiež regulovať telesnú teplotu. Počtom výskytu minerálnych prameňov Slovensko patrí medzi najbohatšie štáty na svete. Vzhľadom na vývoj a požiadavky turistov vznikajú nové produkty a formy kúpeľníctva v turizme z pohľadu:

a) motivácie turistu:

- 1 Kúpeľníctvo v turizme formou alternatívnej medicíny – návšteva miest a stredísk poskytujúcich procedúry s morskou trávou, vodou alebo bahnom (talasoterapia), v súčasnosti progresívna ajurvéda (veda o zdraví) so skúsenosťami z kúpeľných miest pri indickom oceáne, alternatívne fango založené na využívaní blata z liečivého bahna, resp. thajské, ázijské a exotické masáže.
- 2 Kúpeľníctvo v turizme cestami minerálnych prameňov – návšteva miest s výverom prírodných liečivých vôd a prírodných minerálnych vôd spojená s jej ochutnávkou pri prameni vo vhodne upravenom ochrannom pásme, napr. Cesta minerálnych prameňov v Spišskom regióne cestovného ruchu a Pieninách.
- 3 Kúpeľníctvo v turizme a geoturizme – pešia turistika v zdraví vhodných klimatických podmienkach s nenáročnými chodníkmi zarovnávanými prírodným povrchom so špeciálne budovanými prekážkami, napr. terénne vlny, skoky rôznych veľkostí, rýchle pasáže, ale aj technické kamenné úseky a mostíky. Pre turistu sú zaujímavé tie, ktoré sú v okolí kúpeľných miest kde sú ubytovaní, nemajú veľkú dĺžku a tým aj časovo a fyzicky menej náročné s výkonom aktívnej chôdze turistu tzv. Active Walking, resp. severská chôdza so špeciálnymi chodeckými palicami, tzv. Nordic Walking.
- 4 Kúpeľníctvo v turizme a cykloturizme – bicyklom po vyznačených trasách pri kúpeľných miestach, termálnych kúpaliskách, akvaparkoch, prírodných bio-kúpaliskách a pod.

b) cieľových skupín turistov:

- Kúpeľníctvo v turizme „strieborných kufrov“ - výlučne pre seniorov (pobyty mimo sezóny, relatívny dostatok financií, často s osobitnou cestovnou kanceláriou, verní turisti) s rešpektom na oddych a relax v kúpeľných miestach a územiach s termálnymi kúpaliskami a geoparkami,
- Kúpeľníctvo v turizme a zdravom gastroturizme – návšteva kúpeľných území s gastronomickými zážitkami, napr. bio-potraviny a svieže potraviny, ochutené prírodné minerálne vody, kurzy zdravého varenia, gastro udalosti prírodnej zdravej výživy, domáce zdravie vhodné regionálne gastronomické výrobky, kóšér špeciality, rešpektovanie rastlinnej a živočíšnej výroby a činností založených na náboženstve uplatňovaného podľa zemepisného a kultúrneho rámca, napr. trend dopytu po zdravej strave spĺňajúcej tzv. čisté mäsové a iné potravinové produkty a pod.

Cezhraničný potenciál trhu s balíkmi cestovných služieb sa pre kúpeľníctvo v domácom turizme v plnej miere nevyužíva. Rozdiely v pravidlách na ochranu turistov ich odrádzajú od nákupu balíkov služieb a spojených cestovných služieb a podobne odrádzajú aj cestovné kancelárie, resp. agentúry od predaja takýchto služieb. S cieľom umožniť turistom a obchodníkom, aby mohli plne využívať výhody vyplývajúce z vnútorného trhu a aby bola súčasne zabezpečená vysoká úroveň ochrany turistu, je potrebné pokračovať v aproximácii právnych predpisov v členských štátoch Európskej únie, ktoré sa týkajú balíkov služieb a spojených cestovných služieb [7.].

Behaviorálnou ekonomikou sa získava náhľad do ľudského rozhodovania a porozumenia turistovi v kúpeľnom domácom turizme. Manažéri schopní identifikovať situácie, v ktorých hrozí, že rozhodnutia by mohli byť ovplyvnené nesprávnym smerom tak dostanú nástroje ako sa proti týmto vplyvom brániť a schopnosť lepšie porozumieť správaniu turistov a lepšie s nimi pracovať. Podľa vlastných slov R. Thaler - držiteľa Nobelovej ceny za ekonómiu za rok 2017 - je jeho najväčším prínosom „uznanie, že ekonomické subjekty sú ľudia a že toto [poznatie] musia zahŕňať aj ekonomické modely“ [3.]. Pre tých, ktorí sa neboja zistiť, že v rozhodnutiach niekedy robia chyby a chcú sa naučiť proti nim brániť je behaviorálna ekonomika ideálnym nástrojom na podvedomú tendenciu hľadať informácie a argumenty v zložitom procese kúpeľníctva a wellness pobytov a ktoré potvrdzujú presvedčenia a očakávania v kúpeľnom turizme.

Významné pre kreatívne kúpeľníctvo a intenzívny rozvoj kúpeľníctva v turizme je aj prehodnotenie procesu monitorovania, časovej dĺžky a odbornej zložitosti vlastností prírodných liečivých vodných zdrojov a prírodných minerálnych zdrojov, ako aj vhodných klimatických podmienok na ich uznanie alebo neuznanie do zápisu akreditovaného laboratória a zoznamu vedeného Štátnou kúpeľnou komisiou s cieľom skrátiť monitorovanie na 1 až 2,5 roka. Uplatňovaním služieb v rámci vedy a výskumu poskytovaných Európskou organizáciou jadrového výskumu (CERN), kde je Slovensko 1,5 % akcionárom v zastúpení Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR (MŠVVŠ SR) možno dosiahnuť významné skrátenie poznania vlastností prírodných liečivých vodných zdrojov a prírodných minerálnych zdrojov použitím tzv. urýchľovača molekúl. Pri MŠVVŠ SR je zriadená Komisia pre koordináciu aktivít SR v projektoch ESFRI orientovaných na materiály, fyzikálne vedy, s aplikačným potenciálom v biologických a medicínskych vedách, v chemických vedách a IT zaoberajúca sa predmetnou problematikou. Takisto je možné odbornú zložiť monitorovania prírodných minerálnych vôd uplatnením poznatkov z najmodernejších špičkových laboratórií nachádzajúcich sa v Európskom výskumnom priestore v príslušných výskumných programoch Európskeho strategického fóra výskumných infraštruktúr (ESFRI) zameraných na oblasti priorít výskumu a vývoja pre zdravie a potravinové domény. Napr. v programovej infraštruktúre EuroBioImaging (European Research Infrastructure for Biomedical Imaging - Výskumná infraštruktúra pre zobrazovacie technológie v biologických a biomedicínskych vedách) participuje 23 krajín. Slovensko je pozorovateľom s participáciou Prírodovedeckej fakulty UPJŠ v Košiciach a Medzinárodným laserovým centrom v Bratislave. Podobne v programovej infraštruktúre INSTRUMENT (Integrate Structural Biology Infrastructure – Integrovaná štruktúra biologickej infraštruktúry) participuje 26 krajín a jej transformáciou na Európske konzorcium výskumnej infraštruktúry INSTRUMENT-ERIC. Slovensko participuje prostredníctvom Chemického ústavu SAV v Bratislave.

Dominantným územím pre geopark sú Zemplínske vrchy spolu s vinohradníckou oblasťou Tokaj a blízke okolie. V navrhovanom území je vyčlenených

80 reprezentatívnych lokalít. Predstavuje územie obsahujúce jedno alebo viac miest vedeckej dôležitosti nielen z geologického aspektu, ale aj z hľadiska jeho archeologickej, ekonomickej, turistickej, vinárskej alebo kultúrnej osobitosti európskeho významu, vysvetľuje Slovenská agentúra životného prostredia. Okrem všestranného potenciálu má priniesť aj zvýšenie zamestnanosti a nové ekonomické aktivity v Košickom turistickom regióne s neďalekým kúpeľným miestom Štós v pripravovanom geoparku Zemplín v Dolnozemplínskom turistickom regióne.

So stúpajúcou informovanosťou a skúsenosťou turistov v kúpeľnom turizme sa zvyšujú nároky a očakávania v kúpeľných zariadeniach a termálnych kúpaliskách, ktoré neustále rastú, poznajú charakterizovať svoje potreby a majú viac vedomostí o možnostiach predloženia svojich požiadaviek. Zariadenia v SPA health & SPA wellness zvyšujú štandard, materiálno-technickú úroveň a podporujú vzdelanie svojich zamestnancov. Prichádza na Slovensko čoraz viac mladých ľudí, ktorým turistické ubytovacie zariadenia prispôbujú svoju ponuku a vybavenie vzhľadom na to, že mladý turista má záujem aktívne tráviť svoj pobyt, byť v kolobehu športových aktivít, relaxu, spoznávania, ľahkého adrenalínu a pod. Pre SPA health & SPA wellness sú prejavované špecifické nároky na kúpeľné služby, ako sú napr. rôzne ázijské a indické rekondičné metódy, využívanie talasoterapie, ajurvédy, fanga, thajských masáží, fínskych sáun a pod., účasť na športových, zábavných, adrenalínových a zážitkových produktoch v turizme. Vzhľadom na to, že turisti čím ďalej tým viac si uvedomujú dôležitosť zdravia, dopyt po kúpeľných, wellness, fitness produktoch v turizme, ako aj aktívnej dovolenky by mal záujem v budúcnosti rapídne stúpať. Podľa prieskumov Eurostatu si viac ako 20% turistov Európy žela aktívnejšiu na zdravie orientovanú dovolenku.

Zoznam bibliografických odkazov

- [1.] Geoparky na Slovensku, Ministerstvo životného prostredia SR, 2015.
- [2.] KEREKEŠ J. 2015: Kúpeľníctvo a kúpaliská pre cestovný ruch, Fakulta cestovného ruchu GUNI, Piešťany 2015, Dostupné na internete: <http://www.1000knih.sk/autor/jurkercentrum>.
- [3.] Nobelova cena o tom, že človek sa v ekonomike nespráva ako robot, Trend 9.10.2017
- [4.] Turistické a náučné trasy v Banskobystrickom geoparku, SACR, 2014.
- [5.] Vyhláška Ministerstva hospodárstva SR č. 277/2008 Z. z., ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried v znení neskorších platných predpisov.
- [6.] Návrh zákona o regionálnej investičnej pomoci.
- [7.] SMERNICA EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY (EÚ) 2015/2302 z 25. novembra 2015 o balíkoch cestovných služieb a spojených cestovných službách, ktorou sa mení nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 a smernica Európskeho parlamentu a Rady 2011/83/EÚ a ktorou sa zrušuje smernica Rady 90/314/EHS.
- [8.] Doplnené Nariadenie EÚ č. 2010/C65/70 - COMMISSION, LIST OF NATURAL MINERAL WATERS RECOGNISED BY MEMBER STATES (Text with EEA relevance), Last update: 5. April 2017
- [9.] Nariadenie Komisie (EÚ) č. 651/2014 zo 17. júna 2014 o vyhlásení určitých kategórií pomoci za zlučiteľné s vnútorným trhom.

Zmeny vo vybraných ekonomických nástrojoch pre rok 2018¹

Helena Strážovská²

Changes in Selected Economic Instruments for 2018

Abstract

The year 2017 marked the need to further refine the governance process of the national economy. This was primarily about the content of economic instruments in line with the government's program statement. The purpose of the article is to point to important changes in selected economic instruments in Slovak republic from 2018 onwards. The author summarized the findings of new legislative documents that influence the business conditions for entrepreneurs. Methods of literature research, analysis and synthesis were applied in accordance with the main objectives of the article. The result is a comprehensive supporting system of knowledge to meet the needs of small and medium-sized enterprises in Slovak republic.

Key words

Taxes, minimal wage, social charges, health charges, new duties of entrepreneurs, electronic execution proceedings

JEL Classification: L26, L53

Úvod

Rad ekonomických nástrojov je pre budúce obdobie charakterizovaných novým obsahom. Uvedieme otázku nových daní, zrušenie daňových licencií, zmenu minimálnych odvodov a iné. Okrem uvedeného významné sú zmeny v legislatíve v malých a stredných podnikoch.

1 Zmeny v legislatíve pre malých a stredných podnikateľov

Pôsobenie malých a stredných podnikateľov na Slovensku podlieha častým zmenám. Uvádzame najdôležitejšie:

• Zmeny v oblasti daní

Dobrou správou zmeny je zníženie sadzby dane z príjmov právnických osôb o 1%, t. j. zo súčasných 22 % na 21 %. Nižšia daň sa uplatní v zdaňovacom období roku 2017, t. j. zníženie odvedenej dane pocítia podnikatelia v daňovom priznaní v marci 2018. Aj po znížení dane na 21 % bude mať Slovensko najvyššiu daň z príjmov právnických osôb spomedzi krajín V4, v Maďarsku je 10 %, v Českej republike a v Poľsku 19 %.

¹ Článok je výsledkom vedeckého projektu KEGA č. 027EU-4/2016 „Učebnica Základy podnikania pre stredné školy“. Doba riešenia 2016-2017.

² Prof. Ing. Helena Strážovská, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: strazovska@azet.sk

- **Paušálne výdavky pre živnostníkov**

Jedná sa o zvýšenie paušálnych výdavkov zo súčasných 40% na 60% a zároveň zvýšenie maximálnej ročnej sumy paušálnych výdavkov z aktuálnych 5 040 eur na 20 tisíc eur. V praxi to znamená, že sa zvýši aj hranica pre uplatnenie paušálnych výdavkov do obratu 33 333 eur ročne (60% zo sumy 33 333,33 eur je 20 000 eur, čo predstavuje nový limit paušálnych výdavkov). Paušálne výdavky sa po novom nebudú počítať podľa mesiacov podnikania, čiže ak živnostník bude podnikat len polovicu roka, platí preňho rovnaký strop ako keby podnikal celý rok. Vyšší paušál si budú môcť živnostníci uplatniť od januára 2017, čo pocítia v daňovom priznaní v marci 2018.

- **Minimálna mzda bude vyššia**

Základná minimálna mzda sa zvýšila v roku 2017 na 435 Eur za mesiac pre zamestnanca odmeňovaného mesačnou mzdou, čo činí 2,5 Eur za každú hodinu odpracovanú zamestnancom. Čistý príjem zamestnanca zo základnej minimálnej mzdy po novom bude 374 eur, t. j. prilepší si o necelých 20 eur mesačne. Náklad zamestnávateľa bude po novom pri základnej min. mzde 561 eur, t. j. zvýši sa o 47 eur.

- **Sociálne odvody pre lepšie zarábajúcich sa zvýšia**

Vysokopríjmoví živnostníci zaplatia vyššie odvody.

- **Vyššie zdravotné odvody pre lepšie zarábajúcich**

Strop na výmeru zdravotných odvodov sa ruší – kým aktuálne sa najvyššie zdravotné odvody platia z 5 násobku priemernej mzdy (t. j. v súčasnosti 4 290 eur), po novom ich hranica tohto príjmu už nebude limitovať. Pre živnostníkov, zamestnancov a ich zamestnávateľov to znamená, že ak ich vymeriavací základ pre rok 2017 bude viac ako 52 980 Eur, čakajú ich vyššie odvody ako doteraz.

- **Vyššie minimálne odvody pre živnostníkov**

Minimálny vymeriavací základ pre platenie odvodov pre živnostníkov je vždy stanovený vo výške 50% z priemernej mesačnej mzdy zamestnanca v hospodárstve SR za kalendárny rok a dva roky predchádzajúce. V roku 2017 je rozhodujúci údaj z roku 2015, teda 50% z 883 eur, čo na rok 2017 predstavuje sumu minimálneho základu 441,50 Eur mesačne. V roku 2016 to bolo 429 Eur. K zmene výšky minimálnych odvodov dochádza automaticky na základe výpočtu stanoveného zákonom, ktorý sa odvíja od výšky priemernej mzdy. Výška odvodu na sociálne poistenie vypočítaná z tejto novej sumy je 146,35 Eur, t. j. o 4,20 Eur vyššie ako súčasných 142,20 Eur. Výšku sumy odvodov na zdravotné poistenie zistia živnostníci z ročného zúčtovania zdravotného poistenia, ktoré poisťovne už zasielali. Kým v roku 2016 bola výška minimálnych zdravotných odvodov 60,06 Eur, v roku 2017 to bude 61,81 eur, t. j. plus 1,75 Eur. Živnostníci, ktorí platia minimálne odvody do Sociálnej ako i Zdravotnej poisťovne, tak na budúci rok budú mesačne platiť o 5,90 eur viac, spolu to činí 208,16 eur (v roku 2016 to bolo 202,26 eur).

- **Nová daň z dividend vo výške 7 %**

Od roku 2017 sa rušia zdravotné odvody z dividend vo výške 14% a zavádza sa nová 7% daň z dividend (pred konzultáciami s podnikateľmi to bolo 15%). Na rozdiel od súčasných zdravotných odvodov sa bude daň platiť z celej sumy vyplatených dividend, t. j. bez stropu vo výške 60-násobok priemernej mesačnej mzdy v SR. Nová daň sa

bude vzťahovať aj na iné príjmy, nie len na dividendy podľa súčasnej definície na účely platenia zdravotných odvodov, ale napr. aj na podiely na zisku akciovej spoločnosti alebo obdobnej obchodnej spoločnosti so sídlom v zahraničí, ktorej akcie sú prijaté na obchodovanie na regulovanom trhu či na podiel na likvidačnom zostatku obchodnej spoločnosti alebo družstva a tiež na dividendy vyplácané zamestnancom bez podielu na základnom imaní spoločnosti. Dividendy vyplácané medzi právnickými osobami (PO) v SR sa zdaňovať nebudú. Ak bude PO vyplácať dividendu inej PO do daňového raja, mala by z nej zraziť daň vo výške 35 %. Takto by mala PO zdaňiť v daňovom priznaní aj dividendy prijaté od daňovníka z daňového raja.

- **Dvojnásobne zvýšenie odvodu z podnikania v regulovaných odvetviach**

Odvod z podnikania v regulovaných odvetviach sa zvýši zo súčasných 0,00363 na 0,00726, t. j. zdvojnásobí. Výška odvodu bude platiť pre roky 2017 a 2018. Pre roky 2019 a 2020 má sa znížiť o 1/4 z tohto odvodu. Návrat na pôvodnú výšku odvodu sa udeje od roku 2021. Dnes pod túto osobitnú odvodovú povinnosť spadá firma, ktorá má viac ako 50% príjmov z regulovaných činností. Po novom bude musieť odvod platiť každá firma, ktorá bude mať príjmy z regulovaných činností, ak bude mať zároveň v hospodárskom roku hospodársky výsledok vyšší ako 3 milióny eur. V prípade, ak výška odvodu nepresiahne sumu 1 000 eur, regulovaná osoba takýto odvod neplatí. Medzi firmy, ktoré podnikajú v regulovaných odvetviach patria napríklad spoločnosti pôsobiace v oblasti energetiky, poisťovníctva, verejného zdravotného poistenia, elektronických komunikácií či poštových služieb.

- **Uvedenie nového odvodu z neživotného poistenia vo výške 8%**

Rozširuje sa súčasná 8 % odvodová povinnosť z odvetvia poistenia zodpovednosti za škodu spôsobenú prevádzkou motorového vozidla na všetky odvetvia neživotného poistenia. Frekvencia platenia odvodov by sa mala zmeniť z ročnej na štvrtročnú. Ide o poistenie domácností, nehnuteľností, úrazové či cestovné poistenie. Nový odvod sa bude napokon vďaka prijatiu pozmeňujúceho návrhu v parlamente vzťahovať len na novo uzavreté poistné zmluvy od účinnosti zákona, t. j. od 1. januára 2017, čím sa predíde retroaktivite

- **Povinná aktivácia elektronických schránok firiem od 1. júla 2017**

Pôvodne mali firmy komunikovať s verejnými úradmi výlučne elektronicky k 1. januáru 2017, účinnosť zákona sa však posunula o pol roka. Nárast počtu štatutárov firiem s elektronickým občianskym preukazom s elektronickým čipom a bezpečnostným osobným kódom (eID) je stále nedostatočný (len na úrovni okolo 24%). Situácia pri aktivácii elektronickej schránky firmami tým, že sa zavádza pravidlo 10 dní, ktoré znamená, že po tom, ako sa na strane správcu modulu urobí úkon k tomu, aby sa do schránky dalo doručovať, začne plynúť lehota 10 dní, v rámci ktorej má majiteľ schránky čas na organizačné zabezpečenie preberania elektronických správ.

- **Nové povinnosti podnikateľov, ktorí sa uchádzajú o verejné zdroje nad 100 tisíc eur**

Cieľom zavedenia nového registra partnerov verejného sektora je legislatívne vymedziť požiadavky na subjekty, s ktorými vstupuje štát, resp. subjekty verejného práva do právnych vzťahov. Na rozdiel od doterajšej právnej úpravy má plošný charakter

z hľadiska prístupu k verejným zdrojom (čiže nie je limitovaná len na verejné obstarávanie, ale zahŕňa aj EÚ fondy či zmluvné vzťahy medzi štátom a 3. osobou mimo verejného obstarávania), ktorých predmetom sú verejné zdroje nad 100 tisíc eur. Základnou podmienkou týchto subjektov prijímajúcich verejné zdroje je zápis do registra partnerov verejného sektora, ktorý môže podať len oprávnená osoba (advokát, daňový poradca, audítor, banka alebo pobočka zahraničnej banky). Po novom už nebude identifikácia konečného užívateľa výhod možná len cez čestné prehlásenie, naopak, zavádza sa sprísnený režim verifikácie konečného užívateľa výhod v rámci tzv. verifikačného dokumentu a spoluzodpovednosť oprávnenej osoby, ktorá vykonáva zápis za jeho pravdivosť. Registráciu bude vykonávať len Okresný súd Žilina a to výlučne elektronickou formou.

- **Vydávanie platobných rozkazov cez internet**

Po novom sa má urýchliť konanie o vydanie platobných rozkazov zameraných na uspokojovanie peňažných pohľadávok žalobcov - do 10 pracovných dní od doručenia návrhu súd vydá platobný rozkaz, v ktorom žalobcu vyzve na úhradu dlžnej sumy do 15 dní, resp. na podanie odporu. Vytvára sa elektronická alternatíva k už existujúcemu režimu platobného rozkazu. Štandardizované formuláre prevedú žalobcu a žalovaného celým konaním, kde budú interaktívnymi nápovedami navádzaní, aby správne vyplnili jednotlivé polia formulárov, a tak predišli nejasným a nezrozumiteľným návrhom. Úplnou novinkou je možnosť plnenia v splátkach, ktorá umožňuje žalovanému, ktorý je fyzickou osobou, aby za určitých podmienok mohol priznaný nárok (max. vo výške 2 000 eur) uhradiť žalobcovi v mesačných splátkach. Ak však žalovaný neuhradí čo i len jednu splátku včas, prichádza o výhodu splátkového kalendára a neuhradenú sumu z priznaného nároku je možné od žalovaného vymáhať na základe vykonateľného platobného rozkazu. Elektronická agenda platobných rozkazov bude koncentrovaná na jeden súd, ktorým je Okresný súd v Banskej Bystrici.

- **Za zadržovaný nadmerný odpočet DPH bude mať podnikateľ po novom právo na finančnú náhradu**

Platelia DPH budú mať nárok na finančnú náhradu zo zadržovaného nadmerného odpočtu dane počas daňovej kontroly. Nárok by im mal vzniknúť vtedy, ak trvanie kontroly bude viac ako 6 mesiacov odo dňa, kedy by mal byť nadmerný odpočet platiteľovi vrátený. Zákon dnes ustanovuje dve bežné lehoty na vrátenie nadmerného odpočtu pre platiteľov dane s mesačným zdaňovacím obdobím, a to 60 a 30 dní a 120 dní pre platiteľov dane so štvrtročným zdaňovacím obdobím. V prípade začatia daňovej kontroly v rámci plynutia týchto lehôt zákon ustanovuje ďalšiu osobitnú lehotu na vrátenie nadmerného odpočtu, a to 10 dní od skončenia daňovej kontroly. Platiteľ má nárok na úrok z nadmerného odpočtu.

- **Výška poplatku za evidenciu vozidla bude závisieť aj od veku vozidla a poplatok sa bude platiť pri každom prepise**

Poplatok za evidenciu vozidla sa bude platiť nielen podľa výkonu motora, ale úlohu bude zohrávať aj vek vozidla. Zvýšenie poplatkov sa týka najmä luxusných vozidiel. Nové autá s výkonom do 176 kW budú platiť vo väčšine výkonnostných kategórií nižší poplatok ako v súčasnosti. Pre najnižšiu výkonnostnú kategóriu do 80 kW bez ohľadu na to, či ide o nové, jazdené, alebo dovezené vozidlo, zostáva poplatok rovnaký ako v súčasnosti, a to 33 eur. Po novom sa bude platiť registračný poplatok pri každom

prepise vozidla, nielen pri jeho prvej registrácii na Slovensku. Novinkou bude aj 50 % zníženie poplatku za automobily využívajúce ekologické pohonné látky.

- **Elektronické exekučné konanie**

Návrhy na vykonanie exekúcie sa budú podávať elektronicky. Exekučná agenda sa po novom sústreďí len na Okresný súd v Banskej Bystrici. V centrálnej evidencii exekúcií bude zverejnená informácia o aktuálnom stave vymáhania pohľadávky v exekúcii. Odmeny exekútorov budú paušálne, určí ich vyhláška, s pravidlom, že nesmú presiahnuť výšku pohľadávky. Novinkou je tiež, že Sociálna poisťovňa si bude môcť svoje pohľadávky voči dlžníkom vymáhať sama.

- **Malé a stredné podniky môžu požiadať o nové formy priamej a nepriamej pomoci. Nová definícia start-upov**

Nový zákon o podpore malého a stredného podnikania (zákon č. 290/2016) môže pomôcť malým a stredným podnikateľom (MSP). Zákon prináša nové schémy priamej a nepriamej podpory, o ktoré sa MSP môžu uchádzať. Medzi priame druhy podpory zákon radí napríklad nenávratný finančný príspevok či dotáciu, k nepriamym formám podpory v nepeňažnej forme zasa patria napríklad informácie a poradenstvo v oblasti podnikania, vzdelávanie v oblasti podnikania, organizovanie a podpora účasti na stážach, súťažiach, výstavách, alebo iných podujatiach zameraných na podporu podnikania, koučing alebo mentoring. Zákon tiež definuje pojem start-up. Zákon 290/2016 oblasť podpory MSP definuje nasledovne:

- a) zakladanie mikropodnikov, malých podnikov a stredných podnikov,*
- b) rozvoj existujúcich mikropodnikov, malých podnikov a stredných podnikov,*
- c) vytváranie nových pracovných miest alebo udržanie existujúcich pracovných miest v mikropodnikoch, malých podnikoch a stredných podnikoch,*
- d) zvyšovanie konkurencieschopnosti mikropodnikov, malých podnikov a stredných podnikov a posilnenie ich postavenia na vnútornom trhu Európskej únie a mimo vnútorného trhu Európskej únie,*
- e) projekty združení na rozvoj mikropodnikov, malých podnikov a stredných podnikov,*
- f) zachovanie a rozvoj tradičných priemyselných odvetví, remesiel, tradičných ľudových remesiel a ľudových umeleckých výrob,*
- g) zakladanie a rozvoj obchodných spoločností povinne vytvárajúcich základné imanie, so sídlom v Slovenskej republike, od vzniku ktorých neuplynulo viac ako 36 mesiacov a ktoré sú ovládané fyzickými osobami, ktoré sú jej zakladateľmi, a sú inovačným podnikom, mikropodnikom, malým podnikom alebo stredným podnikom,*
- h) výskum a vývoj okrem pomoci poskytovanej podľa osobitných predpisov,*
- i) inovácie produktov, služieb a procesov,*
- j) zlepšovanie podnikateľského prostredia.*

- **Dopady regulácie na malé a stredné podniky sa budú prísne testovať**

Novinkou v procese prijímania regulačnej záťaže, ktorej musia podnikatelia čeliť je testovanie dopadov legislatívnych zmien na malé stredné podniky - tzv. Test MSP -

pred ako aj po ich prijatí či každoročná správa vyhodnocujúca stav malého a stredného podnikania na Slovensku. Za tieto úlohy je zodpovedné Ministerstvo hospodárstva SR a Centrum lepšej regulácie, ktoré ich už vykonáva od 1. apríla 2016 v súlade s nariadením vlády.

- **Jednoduchšie pravidlá pri zamestnávaní cudzincov z 3. krajín, pri sezónnych prácach ako aj pri vnútropodnikovom presune**

Príslušníkov 3. krajín možno na účel výkonu sezónnych prác zamestnať na Slovensku podľa dvoch režimov:

- a) Režim predpokladá pobyt najviac do 90 dní od príchodu na územie SR, a to na základe udeleného schengenského víza a povolenia na zamestnanie, resp. len na základe povolenia na zamestnanie v prípadoch, kedy ide o štátneho príslušníka 3. krajiny, ktorý nepodlieha vízovej povinnosti.
- b) Druhý režim ráta s dlhším obdobím ako 90 dní, najviac však na 180 dní, a to na základe udeleného prechodného pobytu na účel sezónneho zamestnania.

Oba režimy možno prepojiť (využitie najskôr 1. a následne 2.). V prípade využitia druhého režimu bude slovenský zamestnávateľ musieť požiadať o potvrdenie o možnosti obsadenia voľného pracovného miesta, ktoré vydá Ústredie práce, sociálnych vecí a rodiny (ÚPSVaR) na žiadosť útvaru Policajného zboru. Skrúti sa lehota posúdenia žiadosti o prechodný pobyt na 30 dní. Zamestnávateľ na základe vnútropodnikového presunu možno taktiež v dvoch režimoch. Buď na základe udeleného prechodného pobytu na účel vnútropodnikového presunu, alebo bez udeleného prechodného pobytu počas platnosti dokladu o pobyte vydaného niektorým z členských štátov na účel vnútropodnikového presunu (režim mobility). Slovenský podnikateľ je po novom povinný písomne informovať do 7 pracovných dní ÚPSVaR o začiatku a skončení vnútropodnikového presunu štátneho príslušníka tretej krajiny. Ďalej do troch pracovných dní písomne oznámiť policajnému útvaru úmysel štátneho príslušníka tretej krajiny uplatňovať mobilitu, ak ide o štátneho príslušníka tretej krajiny, ktorý má udelený prechodný pobyt na účel vnútropodnikového presunu.

- **Kratšia lehota na oznámenie voľných pracovných miest v niektorých prípadoch**

Pozitívnu správou pre zamestnávateľov, ktorí zamestnávajú na Slovensku štátnych príslušníkov tretích krajín je skrátenie lehoty na oznámenie voľných pracovných miest ÚPSVaR-u, a to z 30 pracovných dní na 15 pracovných dní v prípade zamestnávania štátneho príslušníka tretej krajiny, ktorý žiada o obnovu prechodného pobytu na účel sezónneho zamestnania, alebo v prípade nahlásenia voľného pracovného miesta, ktoré zodpovedá vysoko kvalifikovanému zamestnaniu.

- **Nový druh obchodnej spoločnosti – jednoduchá spoločnosť na akcie**

Jednoduchá spoločnosť na akcie je novou právnou formou podnikania, pri ktorej je lákadlom najmä 1 Eurové minimálne základné imanie. Okrem nízkych formálnych vstupných nákladov bude jej výhodou jednoduchší vstup a výstup investora z firmy na základe akcionárskej dohody, napr. novinkou oproti bežnej akciovke je právo pridať sa k prevodu akcií, právo požadovať prevod akcií a právo požadovať nadobudnutie akcií. Okrem iného na rozdiel od a.s. zriadenie dozornej rady nie je obligatórnou náležitosťou

založenia takejto právnej formy pre podnikanie. Za porušenie svojich záväzkov bude jednoduchá spoločnosť na akcie ručiť celým svojím majetkom, ale akcionár za záväzky spoločnosti nebude ručiť vôbec. Akcie jednoduchej spoločnosti na akcie budú môcť znieť len na meno (nie na doručiteľa) a budú môcť byť vydávané len ako zaknihované (nie listinné), teda budú sa povinne zapisovať do centrálneho depozitára cenných papierov. Táto nová právna forma rešpektuje začínajúcich podnikateľov s inovatívnym nápadom.

Za dôležité je treba považovať všetky zmeny v oblasti daní a poistenia. K tejto problematike patria otázky dane z príjmov, nezdaniteľná časť na daňovníka, vyššie paušálne výdavky ale aj problém sociálne poistenia, sadzby, otázky zdravotného poistenia a zdravotných odvodov a ostatné súvisiace otázky.

2 Zmeny v oblasti daní a poistenia

Daň z príjmov v roku 2017 - sadzby

Sadzba dane 19 % zo základu dane do výšky 176,8-násobku sumy platného životného minima (198,09 €) vrátane, čiže do 35 022,31 eura. Sadzba dane 25 % zo základu dane presahujúceho 176,8-násobok platného životného minima, čiže presahujúceho 35 022,31 eura.

Nezdaniteľná časť na daňovníka

316,94 eura je nezdaniteľná časť na daňovníka (na mesiac) pre výpočte preddavkov na daň. V ročnom zúčtovaní / daňovom priznaní za rok 2017 treba zohľadniť:

1. Ak daňovník dosiahne základ dane **do 19 809 eur**, nezdaniteľná časť na daňovníka za rok 2017 je **3 803,33 eur**.
2. Ak daňovník dosiahne základ dane **vyšší ako 19 809 eur**, nezdaniteľná časť na daňovníka sa vypočíta nasledovne: **8 755,578 – (základ dane: 4)** kde suma $8\,755,578 = 44,2$ -násobok životného minima.
3. Ak daňovník dosiahne základ dane **35 022,32 eura** a viac, nezdaniteľná časť na daňovníka je nula.

Nezdaniteľná časť na manželku (manžela)

1. Ak daňovník dosiahne základ dane do **35 022,31 eura**, nezdaniteľná časť na manželku je daná podľa vzorca: **3 803,33** – vlastný príjem manželky.
2. Ak daňovník dosiahne základ dane vyšší ako **35 022,31 eura**, nezdaniteľná časť na manželku je daná výpočtom: $12\,558,906 - (\text{základ dane} : 4)$ – vlastný príjem manželky, kde suma $12\,558,906 = 63,4$ -násobok životného minima.
3. Ak daňovník dosiahne základ dane **50 235,63 eura** a viac, nezdaniteľná časť na manželku je nula, bez ohľadu na výšku jej vlastných príjmov.

Vyššie paušálne výdavky

Od roku 2017 sú 60 % z príjmov SZČO maximálne **20 000 eur** na rok.

Daň sa nevyrubí a neplatí

Ak **za rok 2017 nepresiahne 17 eur** alebo ak celkové zdaniteľné príjmy daňovníka **za rok 2017 nepresiahnu 1 901,67 eura**.

Sociálne poistenie v roku 2017

6181 eur je maximálny vymeriavací základ, okrem úrazového poistenia, ktoré maximálny vymeriavací základ stanovený nemá.

Sadzby poistného SZČO – od **1. júla 2017** je povinne nemocensky a dôchodkovo poistená SZČO, **ktorej príjem (brutto) za rok 2016 bol vyšší ako 5 298 eur**. Minimálny vymeriavací základ **441,50 eura**, minimálne poistné **146,35 eura**.

•Nemocenské poistenie	4,4%	minimálne 19,42 eura
•Starobné poistenie	18%,	minimálne 79,47 eura
•Invalidné poistenie	6%	minimálne 26,49 eura
•Rezervný fond	4,75%	minimálne 20,97 eura

Sadzby poistného, dobrovoľne poistená osoba - minimálny vymeriavací základ 441,50 eura

•Nemocenské poistenie	4,4%	minimálne 19,42 eura
•Starobné poistenie	18%	minimálne 79,47 eura
•Invalidné poistenie	6%	minimálne 26,49 eura
•Poistenie v nezamestnanosti	2%	minimálne 8,83 eura
•Rezervný fond	4,75%	minimálne 20,97 eura

Zdravotné poistenie v roku 2017

Maximálny vymeriavací základ je od roku 2017 zrušený pre zamestnancov a zamestnávateľov, SZČO a samoplátiteľov. Maximálny vymeriavací základ pre dividendy za roky 2011 až 2016 vrátane, vyplatené v roku 2017, je **52 980 eur**.

V roku 2017 musí platiť živnostník:

Zdravotné odvody ako živnostníka a SZČO:

- minimálny preddavok mesačne: **61,81 eura**
- min. preddavok pre zdravotne postihnutých
i poberateľov invalidného dôchodku: **30,90 eura**
- maximálny preddavok: **neurčuje sa**
- minimálny preddavok pre zdravotne postihnutých: **neurčuje sa**
- minimálny vymeriavací základ na zdravotné poistenie: **441,50 eura**

Sociálne odvody:

- minimálne mesačné odvody do Sociálnej poisťovne: **146,35 eura**
- maximálne mesačné odvody bude platiť SZČO: **2 048,99 eura.**

Dôležité termíny

Sociálne odvody: Sociálna poisťovňa živnostníkom oznamuje vznik aj zánik povinného sociálneho poistenia. Ich splatnosť pre SZČO – do 8. dňa kalendárneho mesiaca za predchádzajúci kalendárny mesiac. Ak deň splatnosti poistného pripadne na sobotu alebo na deň pracovného pokoja, poistné je splatné v najbližší pracovný deň. Treba správne identifikovať platbu poistného variabilným, špecifickým a konštantným symbolom. *Zdravotné odvody:* Platia sa pozadu vždy do ôsmich dní od ukončenia mesiaca. Živnostník má povinnosť oznámiť svojej zdravotnej poisťovni zmenu alebo vznik platiteľa poistného do 8 dní odo dňa zmeny.

Správne platenie odvodov

Sociálne: SZČO, ktorá je povinná platiť poistné do Sociálnej poisťovne, platí poistné vo výške:

- **4,4%** z vymeriavacieho základu na nemocenské poistenie
- **18%** z vymeriavacieho základu na starobné poistenie
- **6%** z vymeriavacieho základu na invalidné poistenie
- **4,75%** z vymeriavacieho základu do rezervného fondu solidarity.

Sumár: SZČO povinne platí poistné do Sociálnej poisťovne 33,15% z vymeriavacieho základu vypočítaného na základe údajov z daňového priznania za predchádzajúci kalendárny rok.

Zdravotné: Sadzba poistného na zdravotné poistenie je pre samostatne zárobkovo činnú osobu (SZČO):

- **14%** z vymeriavacieho základu
- **7%** z vymeriavacieho základu, ak je osobou so zdravotným postihnutím

Odvody SZČO spolu, sociálne aj zdravotné v roku 2017: 47,15%, konkrétne minimálne poistné 208,16 eura. Vzorec na výpočet poistné pre samostatne zárobkovo činné osoby:

$$\text{vymeriavací základ} = \frac{\text{ČZD} + \text{ZPo}}{1,486:12}$$

Poznámka: ČZD = čiastkový základ dane. ZPo = zaplatené poistné na povinné verejné zdravotné poistenie, poistné na povinné sociálne poistenie a príspevky na starobné dôchodkové sporenie SZČO v roku 2016.

Záver

Rok 2017 bol bohatý na zmeny obsahu ekonomických nástrojov. Naším cieľom bolo v základoch zvládnuť tieto procesy. Sledovali sme tiež potrebu zachytiť v podstatnej podobe najdôležitejšie z nich a spracovať ich pre potreby študentov, resp. záujemcov z hospodárskej praxe.

Veľkou pomocou nám boli periodiká a časopisecká literatúra, ktoré pohotovo prinášali ekonomické novinky, začo sme povďační predovšetkým *Hospodárskym novinám*, *Trendu* a *Zisku*. Z nich sme preberali aktuálne zmeny, ktoré sú nimi pohotovo sprostredkované.

Obsah predmetnej publikácie slúži čitateľom ako základ – východisko k vnímaniu nových ekonomických procesov. Od čitateľov sa však očakáva ďalšie hlbšie študovanie ekonomiky vrátane ďalších nadchádzajúcich zmien. To je však príjemná povinnosť všetkých ekonómov. Dovoľujeme si pripomenúť nové námety vlády na zmeny v nasledujúcich oblastiach:

- zmeny v oblasti daní,
- v diskusnej polohe sa nachádza problematika ochrany známky.
- zlučovanie firiem,
- reálne je zavedenie novej dane z odchodu podniku z krajiny,
- v prípade podnikania v zahraničí platenie daní na Slovensku,
- zvýhodnenie kúpeľníctva,
- tvorba a aplikovanie indexu daňovej spoľahlivosti.

Tieto zmeny môžeme očakávať v priebehu roku 2018 a neskôr.

Zoznam bibliografických odkazov

- EURÓPSKY PARLAMENT: *Milník v EÚ: Smernica o službách schválená* . (online) (cit. 25.08.2013) dostupné na :
- EUROPARLAMENT. 2017. (online) (cit. 15.12. 2017). Dostupné na: <http://www.Europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=//EP//TEXT/Impress-20161113IRR12540-0-DOC-XML-V0//SK>
- KOLEKTÍV. 2015. *Startup 4 Dummies. Povinná príručka každého startupu*. Bratislava: Digital Visions, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-971112-3-6.
- SBA. 2015. *Podpora malého a stredného podnikania v Slovenskej republike*. Sprievodca iniciatívami. Bratislava: SBA, august 2015.
- MACHOVÁ, R., MURA, L., KORCSMÁROS, E., SERES HUSZÁRIK, E., BULECA, J., HAVIERNIKOVÁ, K. 2015. *Inovačné podnikanie a hodnotenie inovačného potenciálu podnikateľských sietí*. Brno: Tribun EU, 2015, 219 s. ISBN 978-80-263-0598-9
- STRÁŽOVSKÁ, H.-STRÁŽOVSKÁ, Ľ.- BAŽÓ, L.- KROŠLÁKOVÁ, M.- HORBULIAK, Z.- FIALOVÁ, V-TYKVA,T.-VÁLKOVÁ, D. 2013. *Podnikanie malých a stredných podnikov*. 1. Vyd. Bratislava: Sprint2 s.r.o ., 2013. 320s. ISBN 978-80-89393-88-6.
- STRÁŽOVSKÁ , H. a kol. 2016. *Malé a stredné podnikanie*. 1. vyd. Bratislava Sprint 2 s.r.o., 2016. 324s. ISBN 978- 80- 89710-21-8.
- STRÁŽOVSKÁ ,H.- STRÁŽOVSKÁ, Ľ. 2009. *Skúsenosti Slovenskej republiky vo vybraných oblastiach po zavedení eura*. In: Cibáková, V. – Malý , I a kol. 2009. Verejná správa v kontextu prípravy a vstupu štátu do eurozóny. Brno: Masarykova univerzita. Ekonomicko- správni fakulta, 2009. ISBN 978-80-210-4979-6.
- STRÁŽOVSKÁ, Ľ-STRÁŽOVSKÁ, H.- PACHINNCHEOVÁ, M.-BAŽÓ, L.- KROŠLÁKOVÁ,M.- SIROTKOVÁ, A.2010. *Obchodné podnikanie* . Bratislava: Sprint dva, 2010. 280s. ISBN 978-80-89393-34-3.

Monitorovanie spokojnosti zákazníkov ako kľúčový faktor úspešnosti podniku¹

Katarína Súkeníková²

Monitoring of customer satisfaction as a key factor of business success

Abstract

Customer satisfaction is a marketing term that measures how products or services supplied by a company meet or surpass a customer's expectation. Customer satisfaction is important because it provides marketers and business owners with a metric that they can use to manage and improve their businesses. In this paper we describe the monitoring of customer satisfaction as a crucial success factor in business and emphasize the importance of monitoring and measuring customer satisfaction for every company. For researching this important issue is used the method of collecting and analysing secondary data, which have been stated in publications of famous authors who have researched customer satisfaction and importance of its monitoring. In conclusion, the most important reasons of monitoring and measuring customer satisfaction are summarized.

Key words

customer satisfaction, customers, monitoring of customer satisfaction, business, business success

JEL Classification: M10, M31

Úvod

Mať spokojných zákazníkov, ktorí budú šíriť pozitívne ohlasy a prídu opakovane nakúpiť je jedným z hlavných cieľov každého podniku. Z toho dôvodu sa podniky snažia vytvárať a udržiavať spokojnosť svojich zákazníkov. Skúmanie potrieb a požiadaviek zákazníkov rovnako ako meranie a monitorovanie zákazníckej spokojnosti by teda malo byť významným nástrojom každého podniku usilujúceho sa o dlhodobú prosperitu. Ak nie sú schopní zabezpečiť spokojnosť svojich zákazníkov, nájde sa bezpochyby iný konkurenčný subjekt, ktorý bude ochotný a schopný získať si zákazníkov na svoju stranu. V súčasnej dobe preto výskumy spokojnosti zákazníkov prestávajú byť obyčajnou metódou sledovania úspešnosti a do popredia sa dostáva predovšetkým ich strategický význam.

¹Príspevok je súčasťou grantového projektu VEGA 1/0336/18 : Zdravotne uvedomelé spotrebiteľské správanie: determinanty, perspektívy a intervenčné možnosti

² Ing. Katarína Súkeníková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ksukenikova@gmail.com

1 Spokojnosť zákazníkov

Zákaznícka spokojnosť je „srdcom“ marketingu. Moderné definície pojmu marketing sa orientujú na zákazníka, na vytváranie jeho hodnôt, uspokojovanie jeho potrieb, želaní a túžob. Toto všetko sa dá dosiahnuť, iba ak bude zákazník v procese hodnotenia po nákupe spokojný s produktom alebo službou, resp. ich výkonom.

Pôvod slova spokojnosť vychádza zo spojenia dvoch slov latinského pôvodu, ktorými sú „satis“ – dostatočne a „facere“ – robiť. To znamená, že uspokojujúce produkty a služby by mali byť schopné poskytnúť, čo sa od nich vyžaduje a to tak, aby bola miera každého jednotlivca „dostatočne“ naplnená (Oliver, 2010).

Na vymedzenie spokojnosti existuje v literatúre mnoho pohľadov a názorov. Autori Batra a Shilpa (2017) uvádzajú, že spokojnosť je kľúčovým ukazovateľom hodnotenia nákupu každého zákazníka. Používa sa na meranie toho, do akej miery sa naplnili jeho očakávania. Zákazník je spokojný, ak skúsenosť splnila jeho očakávania a nespokojný je vtedy, ak sú jeho skúsenosti v rozpore s očakávaniami. Spokojnosť zákazníka možno chápať ako určitý cieľ, ku ktorému smeruje už od prvého kroku v nákupnom rozhodovaní. Spokojnosť „vzniká na základe pozitívneho výsledku porovnania predstáv o produkte v spotrebiteľovej mysli a skutočného produktu“. Premieta sa v nej skutočnosť, do akej miery poskytovaný výkon zodpovedá očakávaniam zákazníka. Spokojnosť je teda výsledok subjektívneho procesu, v ktorom jednotliviec porovnáva svoje predstavy so skutočne vnímanou realitou (Zamazalová, 2008).

Podľa Yi (1991) je spokojnosť zákazníkov kolektívnym výsledkom vnímania, hodnotenia a psychologických reakcií na skúsenosti s výrobkom alebo službou po nákupe. Spokojnosť zákazníkov sleduje, ako môžu zákazníci dostať viac úžitkov ako nákladov (Liu a Yen, 2010). Iacobucci, Grayson a Ostrom (1994) uvádzajú, že spokojnosť zákazníka hodnotí nákup ako pôsobenie viacerých faktorov, z ktorých najdôležitejším je výsledná hodnota medzi vnímanou kvalitou produktu a vynaloženými nákladmi na jeho získanie. Reynoldsovo (2000) vymedzenie spokojnosti vychádza z centra marketingového konceptu a je jedným z najčastejšie rozoberaných problémov marketingu. Spokojnosť chápe ako kľúčový determinant opakovaného nákupu zákazníka a jeho lojality. Yi (1991) vysvetľuje spokojnosť prostredníctvom dvoch základných rovín:

- Spokojnosť ako výstup – finálna situácia alebo konečné stanovisko vychádzajúce zo skúsenosti zo spotreby.
- Spokojnosť ako proces – vedomý, hodnotiaci a psychologický proces, ktorý prispieva k spokojnosti.

Podľa toho, či sú očakávania zákazníkov naplnené alebo nie, členíme spokojnosť na stabilizovanú a progresívnu (Mateides, 2001). Progresívnou spokojnosťou chápeme stav, v ktorom sú očakávania zákazníkov prekonané skúsenosťami a stabilizovaná spokojnosť nastáva v prípade, že očakávania a skúsenosti sú rovnaké. Zamazalová (2008) pridáva aj tretí typ, tzv. limitovanú spokojnosť, kedy sú očakávania naplnené na nižšej úrovni ako u predchádzajúcich dvoch typoch a v tomto prípade hrozí príklon k nespokojnosti.

Spokojní zákazníci sú tí, ktorí produkty nakupujú bežne, často zo zvyku, pretože sú s jeho výkonom spokojní už dlhší čas. Produkt, resp. značku považujú za familiárnu,

spolahlivú, často s ním majú dobré skúsenosti a nákup považujú za jednoduchú voľbu výberu. Niektoré ďalšie črty tejto skupiny zákazníkov uvádza aj Bloomberg Businessweek - portál prestížneho amerického týždenníku Business Week a mediálnej agentúry Bloomberg (2005):

- cena je pre nich dôležitým faktorom rozhodovania,
- hľadajú možnosť výhodnej kúpy,
- odchádzajú ku konkurencii aj pri najmenšom zaváhaní dodávateľa,
- nešíria rozhodujúci word-of-mouth marketing (ústne šírenie „reklamy“ medzi zákazníkmi),
- nakupujú v menšom rozsahu a testujú produkty a služby konkurencie,
- nechajú sa ľahko presvedčiť a nalákať konkurenciou.

Vyššie uvedené vymedzenia spokojnosti sú skúmané z hľadiska samotného zákazníka, netreba však zabúdať aj na dôležitosť skúmania zákaznickej spokojnosti z hľadiska dodávateľa, resp. podniku. Ak chcú byť na trhu úspešní, musia svoje aktivity zamerať k naplneniu zákaznickej spokojnosti. Schopnosť podnikov uspokojovať svojich zákazníkov je z existenčného hľadiska nevyhnutná z viacerých dôvodov. Je totiž vedecky dokázané, že nespokojní zákazníci majú tendenciu sťažovať sa a v mnoho prípadoch žiadajú odškodné, čím zmierňujú zlé skúsenosti s nákupom (Nyer, 1999). Ak podnik nezvládne riešenie takéhoto problému, môže to mať na jeho podnikateľské aktivity nepriaznivé účinky, zákazníci začnú šíriť negatívny word-of-mouth a tým ovplyvňovať iných aktuálnych či potenciálnych zákazníkov. Najhorším prípadom riešenia nespokojnosti je pre nich odchod zákazníka ku konkurencii. Reichheld (1996) však uvádza, že nespokojní zákazníci sa môžu rozhodnúť neprestúpiť ku konkurencii, pretože neočakávajú, že im konkurencia poskytne lepší produkt, po prípade službu, alebo ak sú náklady na prestup vysoké. Dodáva, že naopak spokojní zákazníci môžu hľadať konkurentov, pretože sa domnievajú, že by mohli dostať lepší produkt alebo službu inde.

2 Meranie a monitorovanie spokojnosti zákazníkov

Spokojnosť možno v praxi zisťovať prostredníctvom rôznych kvantitatívnych metrik, štruktúrovaných modelov, rôznymi indexami a v neposlednom rade kvalitatívnym skúmaním. Pri využití všetkých týchto prístupov monitorovania a merania je dôležité si uvedomiť, že podoba, typ alebo výskumná metóda zisťovania by mala predovšetkým spĺňať požiadavky a špecifikácie podniku, pre ktorý sa výskum vykonáva.

Smith (2012) identifikoval štyri základné metriky spokojnosti zákazníkov, ktorými sú meranie celkovej spokojnosti, meranie lojality, meranie atribútov spokojnosti a meranie úmyslu opakovanej kúpy zákazníka. Kristensen, Kanji a Dahlgaard (1992) do skúmania problematiky prispeli s rámcom na meranie zákaznickej spokojnosti. Ich rámec možno zhrnúť do siedmich krokov:

- identifikácia vlastností produktu alebo podniku, ktoré zvyšujú spokojnosť zákazníkov;
- vymedzenie populácie zákazníkov, ktorá bude skúmaná;
- rozhodnutie o tom, či sa bude skúmať celkový potenciálny trh alebo len trh existujúcich zákazníkov;
- výber vzorky;

- navrhnutie vhodných spôsobov merania spokojnosti zákazníkov;
- definovanie spôsobu zberu údajov;
- využitie štatistických nástrojov, ktoré sa používajú na analýzu zhromaždených údajov z predchádzajúcich krokov po zozbieraní dát.

Podľa tohto rámca sa riadi mnoho európskych organizácií, ktoré prezentujú jeho vysokú efektívnosť (Kristensen, Kanji, Dahlgard, 1992). Na rozdiel od nich Perkins (1993) uvádza, že meranie spokojnosti zákazníkov sa uskutočňuje v troch krokoch:

- vlastnosti produktov, ktorými sa líši od ostatných by mali byť identifikované ako prvé;
- potom treba požiadať zákazníkov o ohodnotenie týchto vlastností v porovnaní s inými podnikmi;
- na konci by sa mala vyhodnotiť celková spokojnosť zákazníkov s podnikom.

Ak majú podniky skutočne záujem systematicky a profesionálne zvládnuť monitorovanie spokojnosti, mali by podľa Nenadála (2004) prejsť nasledovnými krokmi:

- Definovať, kto je pre nich zákazník.
- Definovať faktory spokojnosti zákazníkov a ich váhy.
- Navrhnuť a vytvoriť dotazníky na meranie spokojnosti zákazníkov.
- Stanoviť veľkosť vzorky zákazníkov.
- Zvoliť vhodnú metódu zberu údajov.
- Vytvoriť metodiku na vyhodnocovanie údajov vrátane postupov kvantifikácie miery spokojnosti.
- Výsledky merania spokojnosti sa využívajú ako vstupy pre procesy zlepšovania.

Odhliadnuc od toho, či sa spokojnosť zisťuje kvantitatívnymi či kvalitatívnymi metódami, všetky metódy by sa mali podľa Paulovej a kol. (2007) vyznačovať určitými charakteristikami:

- jednoduchosť, objektivita a možnosť ich opakovať;
- rast povedomia všetkých pracovníkov podniku o požiadavkách zákazníkov by mal byť ich výhodou;
- determinujú a upozorňujú na kľúčové dôvody nespokojnosti zákazníkov;
- poskytujú informácie, ktoré sú potrebné pre zlepšovanie podnikových procesov, produktov a služieb;
- výstupné údaje sú v kvantifikovateľnej podobe (alebo sa dajú do tejto podoby previesť) a umožňujú sledovanie trendov vývoja.

2.1 Dôležitosť monitorovania spokojnosti

Dôvodov, prečo sledovať a monitorovať zákaznícku spokojnosť sa dá nájsť mnoho. Už z vyššie predložených faktov a definícií je zrejmé, že sledovanie zákazníckej spokojnosti je veľmi dôležité pre budúcnosť každého podniku a jeho schopnosť prežiť vo vysoko konkurenčnom prostredí (Kotler a kol., 2007). Sledovanie spokojnosti môže pomôcť manažmentu v ich rozhodovaní o smere, ktorým sa vydať pri zlepšovaní výkonnosti procesov. Spokojnosť zákazníka, ktorá nemusí byť a nie je stála, je ovplyvňovaná nielen spokojnosťou počas a po nákupe, ale aj spokojnosťou trvalou, po celú dobu užívania produktu či služby.

Nenadál a kol. (2004) zdôvodňujú potrebu využívať postupy monitorovania spokojnosti zákazníkov nasledovne:

- ako najefektívnejšiu činnosť pri naplňovaní princípu tzv. spätnej väzby, ktorý je jedným zo základných princíпов a prikazuje vytvoriť také informačné kanály, ktorými budú sústavne prichádzať informácie o potrebách a očakávaniach zákazníkov a tiež o spôsobe, akým podnik tieto očakávania následne uspokojuje;
- podniky sú tým nútené začať sa seriózne zaoberať zisťovaním súčasných aj očakávaných požiadaviek svojich zákazníkov, exaktné a systémové postupy tak vytláčajú povrchne vykonávané marketingové výskumy, podniky sa učia načúvať svojim zákazníkom a získané poznatky by mali oznámiť svojim zamestnancom, pretože sa jedná o veľmi účinný motivačný nástroj;
- získané a vyhodnotené informácie umožnia vrcholovému manažmentu spoznať aj sledovať niektoré ďalšie ukazovatele výkonnosti, vrátane ukazovateľov ekonomických výsledkov. To poukazuje na strategickú závažnosť pre manažéra a uvoľnené zdroje pre procesy monitorovania spokojnosti by tejto vážnosti mali zodpovedať;
- jedným zo smerodajných impulzov pre procesy neustáleho zlepšovania by mal byť práve vývoj miery spokojnosti zákazníkov. Nedá sa spoliehať len na reklamácie, ktoré sú minimálne reakciou na prejav nespokojnosti a s procesmi zlepšovania nemajú vôbec nič spoločné.

Iný pohľad na dôležitosť monitorovania spokojnosti uvádza vo svojom článku Boeckelman (2016), ktorý uvádza 5 hlavných dôvodov, prečo je nevyhnutné pravidelne monitorovať a zvyšovať spokojnosť zákazníkov:

1. Výsledky monitorovania zákazníckej spokojnosti pomáhajú predpovedať budúce výsledky podnikania

Spokojní zákazníci s veľkou pravdepodobnosťou zopakujú svoj nákup, kým nespokojní zákazníci majú tendenciu nakúpiť hocikde inde a skúšať stále nové ponuky. Výsledky skúmania spokojnosti v spoločnosti Temkin Group dokazujú, že podniky so spokojnými zákazníkmi majú až 16% výhodu oproti konkurentom, pokiaľ ide o ochotu zákazníkov nakúpiť, nechotu zmeniť značku a pravdepodobnosť ich odporúčania.

Jedným z často používaných meradiel spokojnosti v praxi je Net Promoter Score (NPS), ktorý odhaľuje veľa informácií o zdraví zákazníkov. Odporúčania zákazníkov sú kľúčom k dlhodobému rastu podniku a spokojnosť zákazníkov poháňa tieto odporúčania. Prieskumy NPS sa pýtajú zákazníkov, aká je pravdepodobnosť odporúčania podniku ostatným ľuďom. Výsledky pomáhajú merať celkové zdravie zákazníkov a identifikovať potenciálnych priaznivcov alebo rizikových zákazníkov. Podniky môžu využívať výsledky prieskumov NPS, aby mohli podniknúť kroky skôr než zákazník od nich odíde. Takéto proaktívne merania znižujú celkové náklady na podnikanie udržiavaním namiesto vytvárania nových príjmov. Na druhej strane môžu manažéri zvýšiť zdravie a angažovanosť zákazníkov a tým zvýšiť celkovú hodnotu zákazníka pre podnik. Preto je spokojnosť zákazníkov rozhodujúca pre fungovanie celého podniku a metriky spokojnosti zákazníkov pomáhajú sledovať celkové zdravie podniku

2. Zákazníci menia dodávateľov kvôli zlému zákazníckemu servisu

Výskum spoločnosti Accenture zistil, že 68% zákazníkov mení dodávateľa z dôvodu zlého zákazníckeho servisu, preto je pre podniky dôležité vytvárať povedomie o kvalite zákazníckeho servisu. Prieskumy spokojnosti zákazníkov merajú krátkodobú spokojnosť zákazníkov, po ich vykonaní je vhodné zistiť ich spätnú väzbu, napr. po telefonickom rozhovore, online nákupe, návšteve podniku a ďalších interakciách medzi zákazníkmi a podnikmi. Tieto opatrenia slúžia ako kontrola kvality pre vzájomné vzťahy so zákazníkmi a ich výsledky motivujú pracovníkov, aby buď pokračovali alebo sa zlepšovali v poskytovaní zákazníckej podpory. Tento proces sa však nekončí len pri výsledkoch monitorovania. Pre podniky je dôležité sledovať správanie zákazníkov, ktorí reagujú negatívne. Nespokojní zákazníci môžu totiž inšpirovať k pokroku a poukázať na to, v ktorých aktivitách je potrebné zlepšenie. Treba si tiež uvedomiť, že spokojnosť zákazníkov je tiež prioritou. Keď zákazníci vidia, že ich pozitívne reakcie sú ocenené, je pravdepodobnejšie, že budú v nich pokračovať. Zákaznícka spokojnosť teda prispieva k úspechu podniku.

3. Spokojnosť zákazníkov pomáha prekonať konkurenciu

Organizácie ako Zappos či Amazon sa dlhodobo zameriavajú na spokojnosť zákazníkov a ich úspech potvrdzuje ich filozofiu zameranú na zákazníkov. Firma Walker predpovedá, že do roku 2020 budú skúsenosti zákazníkov predbiehať cenu a produkt ako kľúčové faktory odlišnosti medzi podnikmi na B2B trhu. To znamená, že teraz, viac ako kedykoľvek predtým, musia dať podniky svojim zákazníkom priestor na vyjadrenie sa. Otvorené otázky umožňujú zákazníkovi presne povedať, čo majú na mysli. Ich voľné odpovede môžu odhaliť rozpad podnikových procesov, popularitu produktov a služieb a vlastnosti, ktoré podnik odlišujú od konkurencie. Možno sa to zdá zrejmé, ale práve posledný pohľad býva často podhodnotený. Vidieť konkurenciu očami zákazníkov môže zmeniť pozíciu produktov v marketingu a predaji. Keď sa podniky zameriavajú na plnenie prianí zákazníkov, dlhodobý rast sa stáva viac dosiahnuteľným.

4. Je lacnejšie udržať zákazníkov než získať

Približne 70% podnikov tvrdí, že je jednoduchšie udržať si existujúcich zákazníkov ako získať úplne novú klientelu. V porovnaní s utratenými financiami na získanie nových zákazníkov, nie je ťažké tomu uveriť. Ak chce podnik zvýšiť návratnosť investícií, je potrebné udržiavať súčasných zákazníkov spokojnými. Aby mohol podnik ponúknuť zákazníkovi hodnotu, musí pochopiť ich potreby, záujmy a motiváciu. Marketingové a produktové prieskumy týmto zisteniam pomáhajú, pretože odzrkadľujú hlas a názory zákazníkov, pozitívne ohlasy či nedostatky, na ktorých zlepšení by mal podnik zapracovať. Nehovoriac o tom, že informácie zo zákazníckych prieskumov spokojnosti môžu inšpirovať manažment k celkovému zlepšeniu výkonnosti podnikania.

5. Prieskumy spokojnosti zákazníkov vedú k zlepšeniu marketingových činností podniku

Spätná väzba od zákazníkov môže odhaliť tajomstvo marketingového rozpočtu a ukázať podniku, v ktorých oblastiach by mal utrácať najviac. Napríklad výsledky prieskumov týkajúcich sa zistenia záujmov zákazníkov pomáhajú marketingovým pracovníkom napláňovať kampane k produktom, o ktoré majú skutočne záujem a zamerať sa v nich na to, čo je pre zákazníka dôležité a pútavé. Takýmto spôsobom podniky ušetria čas a úsilie vložené do príprav marketingových kampaní a tým môžu tráviť viac času zaoberaním sa obsahom. Marketingoví pracovníci môžu prostredníctvom monitorovania spokojnosti získať potrebné informácie od svojich zákazníkov a následne použiť výsledky, aby vylepšili a zefektívni procesy. Preto by mali podniky dopytovať správnych ľudí správnymi otázkami a tým sa dozvedia presne to, čo je pre nich dôležité vedieť.

Záver

Poznanie potrieb a želaní zákazníkov využívajúcich služby či produkty podniku patria medzi najdôležitejšie oblasti marketingového výskumu, lebo sú to práve spokojní zákazníci, ktorí sa vracajú, nakupujú pravidelne alebo vo veľkom rozsahu, podávajú referencie o svojich skúsenostiach ďalším potenciálnym zákazníkom a sú ochotní tolerovať vyššiu cenu v prípade, že si produkty a samotné podniky obľúbia a dôverujú im. S ohľadom na dôležitosť, ktorá je dnes monitorovaniu spokojnosti prisudzovaná je teda jasné, že požiadavka na monitorovanie a meranie spokojnosti zákazníkov je súčasťou certifikácie kvality podľa normy ISO Q 9001-2000 (GfK Praha a Incoma Consult, 2004). V predložennom príspevku sme vymedzili podstatu a dôležitosť merania a monitorovania spokojnosti zákazníkov pre podniky, ktoré sa môžu práve vďaka opatreniam na zvýšenie spokojnosti svojich zákazníkov stať na trhu úspešnými.

Zoznam bibliografických odkazov

- BATRA, S. C., a kol. 2017. A Comparative Study of Customer Satisfaction in SBI and ICICI Bank. In *Global Journal of Enterprise Information System*. ISSN 0975-1432, 2017, roč. 9, č. 1, s. 58-64.
- BOECKELMAN, CH. 2016. 5 Reasons Customer Satisfaction Metrics Still Matter. [online]. [cit. 2017-10-10]. Dostupné na internete: <<https://www.getfeedback.com/blog/5-reasons-customer-satisfaction-still-an-important-metric/>>.
- GfK Praha a Incoma Consult, kolektív autorů. 2004. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: od teorie k praxi*. 1. vyd. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 150 s. ISBN 80-02-01686-6.
- IACOBUCCI, D. - GRAYSON, K. - OSTROM, A. 1994. „Opinion: Customer Satisfaction Fables“. In *Sloan Management Review*. Cambridge. ISSN 0019-848X.1994, roč. 35, č. 4, s. 93-96.
- KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R. a kol. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

- KRISTENSEN, K. - KANJI, G. K. - DAHLGAARD, J. J. 1992. On measurement of customer satisfaction. In *Total Quality Management*. ISSN 0954-4127, 1992, roč. 3, č. 2, s. 123-128.
- LIU, Ch. - YEN, L. 2010. The effects of service quality, tourism impact, and tourist satisfaction on tourist choice of leisure farming types. In *African Journal Business Management*. ISSN 1993-8233, 2010, roč. 4, č. 8, s. 1529-1545.
- MATEIDES, A. 2001. Spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia : koncepty a skúsenosti. 1. diel. Bratislava : EPOS, 2001. 271 s. ISBN 80-8057-113-9.
- NENADÁL, J. a kol. 2004. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. [online]. Praha 1 : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. 99 s. [cit. 2018-10-01]. Dostupné na internete: <<http://www.npj.cz/informacni-centrum/nabidka-publikaci/>>. ISBN 80-02- 01672-6.
- NYER, P. 1999. Cathartic complaining as a means of reducing consumer dissatisfaction. In *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. ISSN 0899-8620, 1999, roč. 12.
- OLIVER, R. L. 2010. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. 2.vyd. New York, NY: McGraw-Hill, 2010. 544 s. ISBN 978-0765617705.
- PAULOVÁ, I. a kol. 2007. *Metódy zlepšovania efektívnosti a účinnosti TQM*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo STU, 2007. 306 s. ISBN 978-80-227-2857-7.
- PERKINS, W. S. 1993. Measuring customer satisfaction: a comparison of buyer, distributor, and salesforce perceptions of competing products. In *Industrial Marketing Management*. ISSN 0019-8501, 1993, roč. 22, č. 3, s. 247-254.
- REICHHELD, F. F. 1996. Learning from customer defections. In *Harvard Business Review*.ISSN 0017-8012, 1996, roč. 74, č. 2, s. 56-67.
- REYNOLDS, N. L. - SIMINTIRAS, A. C. 2015. Establishing Cross-National Equivalence of the Customer Satisfaction/Dissatisfaction Construct. In *Proceedings of the 1998 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer, Cham, 2015. s. 507-508.
- SMITH, S. 2012. How to Measure Customer Satisfaction: Do You Overlook these 4 Key Customer Satisfaction Measurements? [online]. 2012 [cit. 2018-11-01]. Dostupné na internete: <<https://www.qualtrics.com/blog/customer-satisfaction-measurement/>>.
- The Importance of Loyalty. 2005. Bloomberg Businessweek. [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné na internete: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2005-09-27/the-importance-of-loyalty>>.
- YI, Y. 1990. A critical review of consumer satisfaction. In *Review of marketing*.ISSN 0163-8165, 1990, roč. 4, č. 1, s. 68-123.
- ZAMAZALOVÁ, M. 2008. Spokojnosť zákazníka. In *Acta oeconomica Pragensia : vědecký časopis Vysoké školy ekonomické v Praze* [online]. 2008, roč. 16, č. 4, s. 76 [cit. 2017-14-12]. Dostupné na internete: <<ftp://193.87.31.84/0081769/135.pdf>>. ISSN 0572-3043.

Employment of People with Disabilities in Tourism³

Viola Šuterová – Anna Veszprémi Sirotková⁴

Abstract

The article deals with the current issue of employing a minority and a very diverse population of disadvantaged people on the labour market due to disability. It is about 16 percent of the population. Despite the long-term attention and measures taken by the European Commission, as well as active solutions by the non-governmental sector, it is still difficult for Slovakia to employ a person with serious disability in the open labour market. One reason is the considerable lack of awareness among employers of the abilities of people with different types of disabilities and of their possibilities of employment. The article is based on a continuous examination of disability and service provision for this group of clients in tourism since the 1990s. It also presents the results of a follow-up survey of employers on the employment of disabled people. It provides suggestions and concludes that, ultimately, this employment contributes to a better understanding of the issues and the improvement of services for disabled clients. It is also one of the prerequisites for social and economic cohesion.

Key words

Person with disability, disadvantaged job seeker, sheltered workshop, sheltered workplace, employment, supported employment

JEL Classification: I14, J14, J71

Introduction

The Europe 2020 strategy is a vision of how to ensure a high level of employment, productivity and social cohesion, but also how to create a smart, sustainable and inclusive economy in Europe. One of the priority components/pillars is inclusive growth: supporting a high employment rate economy, that ensures social and territorial unity. This involves enhancing the role of citizens in the country through high employment rate, investing in skills, fighting poverty and modernizing labour markets, education and social protection systems to help people. An important aspect of the strategy is to ensure access and opportunities for the labor market for all Union citizens throughout their lives. In this respect, increased attention needs to be paid to the employment of people with disabilities. Despite the existing legislation and the long-term interest of the European Commission the situation in Slovakia cannot be considered satisfactory. Employment of people with severe disabilities in the open labour market is complicated. The aim of the contribution is to propose, on the basis

³ Grant project of the Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic KEGA 027EU-4/2016 „Textbook Business Fundamentals for Secondary Schools. Project period: 2016-2017.

⁴ Ing. Viola Šuterová, PhD., University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Services and Tourism, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: viola.suterova@euba.sk
Ing. Anna Veszprémi Sirotková, PhD., University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Services and Tourism, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: anna.veszpremi@euba.sk

of an analysis of the current situation, measures to increase the interest of employers in this population group.

1 Employment of people with disabilities - a challenge for society

People with disabilities are considered by a significant proportion of their fellow citizens as well as employers as unemployed, or hardly employable. Opinions arise, that particular "healthy" people have to be employed preferentially, and employing them is possible in better economic conditions. As an actual solution is considered a disability income. The consequence of such a situation is, however, life in social isolation, or a high degree of bad social situation of people with disabilities. Ultimately, detachment of people with disabilities from work teams makes it difficult for the majority population to perceive and understand the problem and delays problem solving. The group of people with disabilities is very diverse and therefore the possibilities of their employment are different. They can do highly qualified work or help work that those "healthy" are not interested in.

We agree with author Repková, who asserts, that "the economic and social strength of each society is based on people's work activity and their ability to cover their needs through the results of their own work. Therefore, great attention is paid to the preparation of working conditions whereby the working potential of each citizen should be used as much as possible ." (Repková, 1998)

At present, the unemployment rate in Slovakia has reached the historical minimum (Table 1).

Tab. 1 Registered job seekers and registered unemployment rate in the Slovak Republic in 2012-2017

Year	Jobseekers		Share of people with disabilities on the total amount of jobseekers (%)	Unemployment rate (%)
	Total	Of that people with disabilities		
2012	419369	13783	3,29	13,94
2013	399561	12854	3,21	13,50
2014	374018	13014	3,48	12,25
2015	337031	12208	3,62	10,77
2016	278192	9743	3,50	8,78
2017	196055	6696	3,42	5,95

Note: Data in each year are for the month of November.

Source: ÚSTREDIE PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. 2017. Nezamestnanosť – mesačné štatistiky. [online]. 2017. [accessed: 2017-09-06]. Available at: <http://www.upsvar.sk/nezamestnanost>

The unemployment rate over the last 5 years has fallen from 13,94% to 5.95%, creating room for a positive approach to the issue. The share of people with health disabilities in the total number of the job seekers is higher than in 2012 (3,42 versus 3,29). However, it is important to say that many are not registered because of the difficulty of employability. Positive employment results are achieved through both public sector and non-governmental organizations.

The EU is striving for the active inclusion and full participation of people with disabilities in society, in line with the EU's approach to disability issues taking into account human rights. Disability is a question of rights and not of freedom of decision. This approach is the core of the UNCRPD Convention on the Rights of Persons with Disabilities, to which the European Union is also party.

In 2010, the European Commission adopted the European Disability Strategy 2010-2020, based on the UNCRPD, taking into account the experience gained from implementing the action plan for people with disabilities (2004-2010).

The objectives of this strategy are achieved through measures **in eight priority areas:**

1. **Barrier-Free:** Ensure people with disabilities access to goods and services and support the market for assistance aids.
2. **Engagement:** Ensure that people with disabilities can benefit from all the benefits of EU citizenship, remove obstacles preventing equal participation in public life and leisure activities, and promote the delivery of quality community services.
3. **Equality:** combat discrimination on grounds of disability and promote equal opportunities.
4. **Employment:** significantly increase the share of disabled people in the open labour market. They account for one-sixth of the total EU working-age population, but their employment rate is relatively low.
5. **Education and training:** to promote inclusive and lifelong learning for students and pupils with disabilities. Equal access to quality education and lifelong learning enables people with disabilities to participate fully in society and improve the quality of their lives. The European Commission has introduced several educational initiatives for people with disabilities. These include the European Agency for the Development of Special and Inclusive Education, as well as a special study group dealing with disability and lifelong learning.
6. **Social protection:** Promoting decent living conditions, combating poverty and social exclusion.
7. **Health:** promote equal access to healthcare services and facilities that provide such services.
8. **External action:** to promote the rights of persons with disabilities in the context of EU enlargement and international development programs.

When working in the open labour market, of course, the differences depend on the type and degree of disability of the citizen. It appears that employers find it

unacceptable to employ a person in the position where they come into contact with the client if the disability is visible. On the other hand, socially responsible and successful companies (regardless of company size) are using such image-building situations. For employment in an open labour market, it is of paramount importance in the company to achieve a level in each area and to meet the needs of specific people in these areas, which are a prerequisite for employing them.

1.1 Who is a citizen with disability

As we are confronted with the belief, that some employers can not employ a disabled person, the question arises, as to what we pose as a disability. Therefore, disability needs to be defined. There are various definitions in the literature and legislative documents. The most definitive and easy to understand definition of disability we consider the older definition of the WHO, which is understandable for laic people as well. According to this definition, disability is any injury or inadequate ability (caused by a disorder) that prevents the pursuit of any activity in such a way or within such a framework, that is considered to be normal to a person. A person with severe disabilities is a natural person whose functional impairment rate is at least 50 %. Functional disorder is a lack of physical, sensory or mental abilities of a person who, in anticipation of the expected development, will take more than 12 months and thus disadvantage a citizen with a health disability as compared to a person without a disability (Act No. 447/2008 Coll., on monetary compensations for heavy disability).

There is a wide range of disabilities and there are also more degrees of disability for each type of disability:

- **Deaf-blind** - People who suffer from combined damage to sight and hearing, which prevents them from using these two senses as primary sources of perception. With absolute deafness and blindness, we rarely encounter, mostly a combination of hearing loss and heavy vision.
- **Chronic disabilities** - these disorders do not have to manifest themselves externally; diabetes, celiac disease, haemophilia, cardiovascular disease, oncological diseases, cystic fibrosis, psoriasis, eczema.
- **Combined disabilities** - people affected by multiple types of disability (e. g. people with mental and physical disabilities, diabetics with amputated legs).
- **Mental Disability** - People with sub-levels of intellectual abilities that cause limitations in communication, self-service activities and other social skills. This is a lasting state. They need easy-to-understand information, adequate support and practical training to live independently.
- **Psychic Disability** - primarily affects the emotional component, survival and behaviour, cannot be prevented, but most mental illnesses can be successfully treated. The intellect of mentally handicapped people is not damaged and can live independently if their disease is under control.
- **Hearing Disability** – People, who are partially or totally deaf, hard of hearing, and with remnants of hearing.
- **Physical disability** - people with mobility disorders.

- **Visually impaired** - blind, visually impaired, partially blind, people with bipolar vision and deaf-blind. "(NROZP, 2007)

Mental disability is considered by the World Health Organization to be the most difficult in terms of social inclusion. By 1989, the majority of people with a mild degree of mental disability were employed, but legislation in the coming years created new employment opportunities. Among the disabilities, in which a worker with a health disability is able to be employed under extraordinary conditions, the middle degree of the present type of disability was included. (Pirošík, V., et al., 2000)

2 A survey of employers' opinions on the employment of people with a disability in tourism

Our contribution is the result of a continuous dissection study at the Department of Services and Tourism at the University of Economics in Bratislava since 1998. Primarily, research focused on the provision of services for disabled clients. Suggestions for the employment of people with disabilities in tourism businesses were also proposed within the framework of proposals to improve service quality. Since employees do not have enough experience with such clients and there is a lack of training in this area, it would be an opportunity for a better understanding of the issues and benefits for the enterprise (Šuterová, 2011).

In 2016, the Department of Services and Tourism conducted a survey of employers' opinions on the employment of people with disabilities. The aim of our survey was to find out the employment rate of people with disabilities in tourism, barriers related to unemployment. We have tried to get information on the attitudes of employers towards disabled people, on the obligations arising from this employment relationship, on informing employers in this area, on what problems they encounter, what they think about the main barriers to employment of people with health disabilities. We also looked at the type of disability that this employee had, the job he worked for, and whether his presence meant any benefit to the business or, conversely, whether it caused some problems. Last but not least, we focused on respondents' suggestions, which would make it easier for such employees to work in their businesses.

For the purpose of the survey, we used the quantum research method of queries. We sent the questionnaire to the respondents in electronic form. Respondents were contacted on the basis of the focus of their business activities, the target group were tourism businesses.

The selection of respondents was random from the established list of tourism enterprises in individual regions of Slovakia. Questionnaire completion was anonymous and voluntary. The return was 12.5%, so of the 400 selected respondents answered 50.

The mathematical and statistical processing of the results was carried out using the Statistical Package for the Social Science program.

We have formulated two research questions:

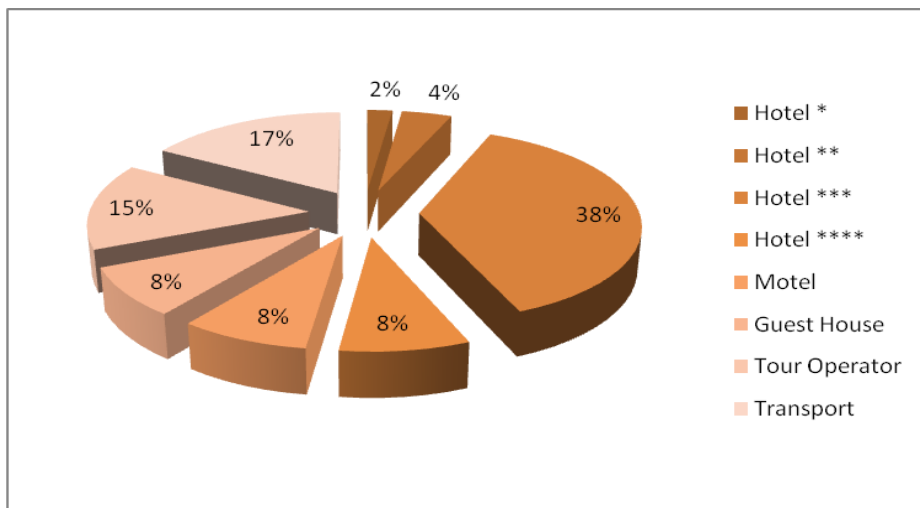
- What percentage of respondents do not employ citizens with altered working capacity because of bureaucracy?

- What proportion of employers does not have an idea of the real possibilities and abilities of citizens with altered working capacity?

2.1 Analysis of the survey results of employers' opinions in tourism

Employers have been divided into several groups according to two basic criteria: by region, where their company is located, or by their business focus.

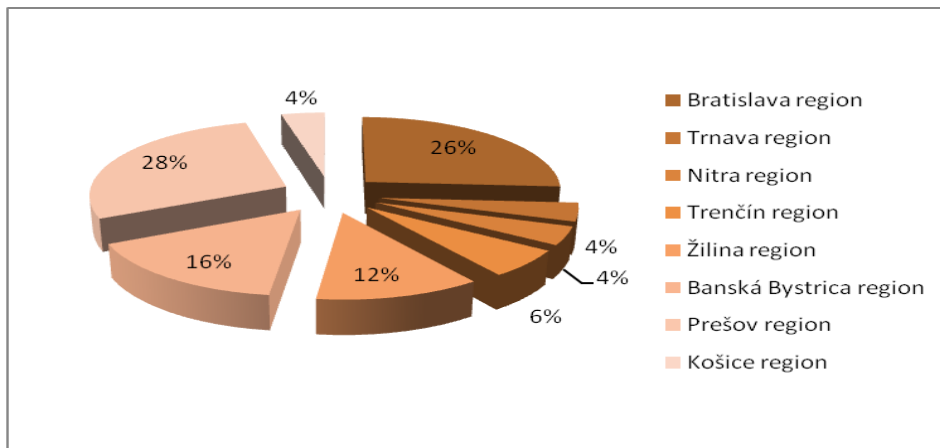
Graph 1 **Structure of employers by their business focus**



Source: Own research

Among the respondents, most hotels were of *** class - 18, the second largest group represented transport companies - 6 responses and then travel agencies - 7 responses.

Graph 2 **Structure of employers by region**



Source: Own research

In terms of location, the highest number of respondents from the Prešov region was 14, then 13 from Bratislava region and 8 from Banská Bystrica region.

Tab. 2 Experience of respondents with the employment of people with disabilities

	Number of responses	%
Yes	29	58,0
No	21	42,0
Total	50	100,0

Source: Own research

Most businesses, 58%, already had the opportunity to employ a disabled worker, 42% of respondents do not work with disabled people.

Tab. 3 Type of disability of employees

	Number of responses	%
Physical	23	46,0
Visual	2	4,0
Hearing	0	0,0
Mental	5	10,0
Total answers	30	60,0
All respondents	50	100

Source: Own research

Enterprises employing disabled people most often employ people with physical disabilities - up to 46% of businesses. The low number of employees with mental disabilities confirms the thesis of the problems of social inclusion of these persons. There might also be insufficient awareness of the employability of these people, as well as informing potential employers of their abilities. Also, there are insufficient conditions for a smooth transition from job training to job search.

Due to the wide variety of respondents' answers, the question of the job position of the people was open. 54% of the respondents expressed their opinion. The most frequent responses were: the administrative worker, the auxiliary power in the kitchen, the driver, the cleaner and the masseur. One of the responses was: the CEO, specifically the hotel ***.

50% of all respondents stated that a person with reduced working capacity for permanent employment was working in their company. Only 2% said the second possible answer to the deal. As another possible answer, 4% respondents said the same answer - a certain time. Finding out the question is interesting, we expected the most responding to the agreement or shorter working hours due to the assumption

that people with reduced working capacity are not able to do the work to the same extent as health workers.

For 48% of respondents, the employment of people with reduced working capacity was beneficial. Most of the responses were positive. In further research, it would be advisable to focus on the concrete benefits for employers, what concrete benefits this labour-legal relationship actually has brought.

56% of respondents answered the question, whether they have some problematic experience with these employees, of whom only 42% reported a negative response. This fact is positive, and often the fear of possible problems is the main barrier to employment of these people. Specific problems related to this workers were reported by 12% of respondents, because they were not marked as mandatory. Some of the answers were: avoided work, frequent sick leaves, need of permission from the labor office if they want to dismiss these employees, administration. Similar reasons for not employing these people were also reported by Kull: "Companies often show reluctance to employ disabled applicants because they fear their frequent incapacity, lower qualifications, or work performance. However, if they disqualify them from the circle of job seekers before the job interview, they cannot convince them that they will be a valid work force."(KULLOVÁ, 2006)

Tab. 4 Administrative burden

	Number of responses	%
Agree	10	20,0
Agree partially	8	16,0
Disagree partially	3	6,0
Disagree	8	16,0
Total answers	29	58,0
All respondents	50	100,0

Source: Own research

20% of respondents agree with the claim, that the employment of persons with altered working capacity is associated with a high administrative burden, and with more visits of the authorities. A total of 42% of them see it as a barrier, or as a partial employment barrier.

Up to 40% of respondents were not entitled to a job creation allowance for a person with altered working capacity. This phenomenon may be due to the fact, that they have already received other kinds of contributions, and in this case the employer has no entitlement to any other financial contribution.

12% of respondents said, that it was an unpleasant situation, when the authorities did not pay to them a contribution for creating a job for a citizen with the health disability. However, it is not clear whether the respondents were entitled to this contribution and whether they did not receive other types of cash subsidies, as a result of which the authorities did not pay this particular contribution.

Tab. 5 Additional costs

	Number of responses	%
Yes	3	6,0
No	25	50,0
Total	28	56,0
All respondents	50	100,0

Source: Own research

The additional costs associated with the employment of persons with altered working capacity were incurred by only 6% of the respondents, while the others, 50 %, gave a negative answer.

Specific additional costs were reported by 6% of all respondents. These include, for example, the adjustment of premises, the purchase of work equipment, and the payment of wage and surcharge costs. Most of these specific costs could be considered as normal costs that arise from the employment of people with health disabilities, but they are predominantly one-off. While adhering to the legislation in force, additional costs of adjusting the workplace, building, etc. should not be required to a large extent. The type of costs depends on the type of disability the employee has. In our sample, people with physical disabilities predominate, and this corresponds to the costs involved.

Tab. 6 Appropriate job

	Number of responses	%
Yes	7	14,0
No	13	26,0
Total	20	40,0
All respondents	50	100,0

Source: Own research

14% of the respondents answered the question positively, which means that there is a suitable job for their citizen with the altered working capacity in their company. Most respondents' opinion was negative, which could be due to the lack of awareness of the company in this issue.

We wanted to find out, on the base of what respondents know, that there is no suitable job in their company, and whether they have consulted it with experts. The question was open and was put only to respondents who answered the previous question in a negative way. The most common answer was, that they did not consult with anyone. In view of the above-mentioned scale of disability and the specific education and experience achieved in each business, we could find a suitable position for some type of disability.

Our previous research has shown, that education and awareness of businesses in the area in question in Slovakia is generally low, and 88% of businesses in tourism

and their employees did not receive training. Overall, the situation in the area of awareness and education can be assessed as alarming. (Šuterová, 2011)

Tab. 7 Non-employment because of high costs

	Number of responses	%
1 - is very influential	3	6,0
2 – is influential	9	18,0
3 – is less influential	2	4,0
4 - is least influential	2	4,0
Total answers	16	32,0
All respondents	50	100,0

Source: Own research

For this type of question, we chose the scale. Respondents expressed the degree of impact these factors had on them. 6% of the respondents had a very high impact on the high costs of employing people with lower working ability.

Tab. 8 Non-employment due to the large administrative burden

	Number of responses	%
1 - is very influential	6	12,0
2 – is influential	6	12,0
3 – is less influential	1	2,0
4 - is least influential	3	6,0
Total answers	16	32,0
All respondents	50	100,0

Source: Own research

Respondents have stated that a large administrative burden is one of the reasons that greatly affect them when employing people with health disabilities. Asked on the scale, they gave the same number of responses, the degree of influence on the degree and the other, which we can consider as a significant reason.

Tab. 9 Non-employment because of ignorance

	Number of responses	%
1 - is very influential	5	10,0
2 – is influential	5	10,0
3 – is less influential	3	6,0
4 - is least influential	3	6,0
Total answers	16	32,0
All respondents	50	100,0

Source: Own research

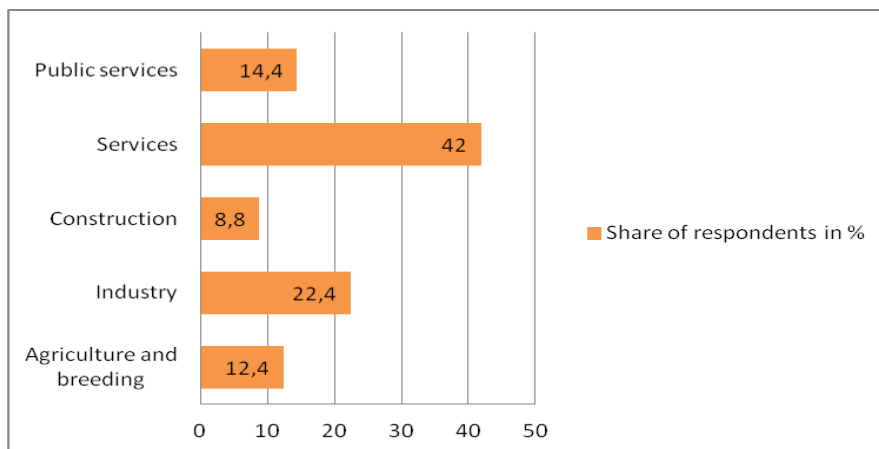
10% of the respondents said that their aspect of ignorance or a lack of information influence on them very much; another 10% said their ignorance is less affecting them. This result tells us that employers have no idea of the real possibilities and abilities of people with health disabilities. The results of this scale are equal to the previous ones, where we have been interested about administrative burdens. We can say that all of these factors affect the employment of citizens with altered working capacity almost equally.

The last issue in question was the creation of a proposal for a change in the employment of persons with altered working capacity. It was open and our opinion was expressed by up to 36% of respondents. Responses included a wide range of suggestions, the most common misconduct of administration. Furthermore, respondents said that information should be increased, employers should be more privileged, and employers expect more practice of these people. 2% of the responses concerned the proposal to create a publicly accessible database of people with altered working capacities, who are interested to find a job.

2.2 Comparison of the results with other surveys in the area

In 2007, the Institute for Labor and Family Research carried out a survey of "Citizens with Health / Visual Impairment in the Optics of Attitudes and Opinions of Employers". (Graph 3)

Graph 3 Structure of respondents by industrial sectors



Source: Hanzelová, 2007

The sample of respondents was made up of 250 employers based in Slovakia, where almost all legal forms of business were represented. In terms of sectional relevance, the majority of respondents represented the group from the service sector. The survey showed that:

- More than half of respondents fulfil the statutory obligation to employ disabled citizens in the form of direct employment;
- They consider the need to ensure a barrier-free access to the workplace, adaptation of the job and the financial costs associated with these adjustments as main obstacles to employment. The results are comparable to ours;
- Employers' willingness to employ people with disabilities is strongly influenced by such factors as the possibility of frequent absenteeism for health reasons and the protection of health at work. Employers stated the same reasons as our survey;
- Despite the relatively high level of awareness of active labour market measures, their overwhelming majority did not use it. They are mostly used by large employers. It can be assumed that the reason for non-use of different types of contributions is a lack of information and high administrative burdens in the case of their use, which often discourage employers;
- Research has shown that as a new tool, respondents would prefer financial tools and the ability to work on the exam. Employers would welcome the creation of an information portal with comprehensive information on the different aspects of disabled people. Such a proposal was also included in our survey.

The conclusion of the survey was that the attitudes and views of employers are greatly influenced by their personal experience and working contacts with citizens with different types of disabilities. Therefore, they propose to improve the communication strategy and to disseminate examples of good practice (HANZELOVÁ, 2007).

The Slovak Institute of Youth, Iuventa, conducted a survey in 2013 on "The transition to adulthood for young people with disabilities, influencing factors". (MATULNÍK- ORGONÁŠOVÁ - ADAMCOVÁ, 2013) The issue was focused

on information on the acquisition of data on the interest of young people with disabilities in education and subsequent employment, independent living and family formation. The survey consisted of 673 special school students who were selected by random selection in each county and 337 young people with severe disabilities aged 19 to 36. Conclusions and main findings of research:

- Respondents most prefer employment to a full-time credit that they would enter immediately after the end of secondary school, which suits the employers; because the overwhelming majority of respondents in our research reported that each person was employed for permanent employment. Students, who have the opportunity to get a full secondary education, also prefer further studies, especially the daily form of higher education.

- 48% of respondents assessed the possibility of finding suitable employment as very unsatisfactory. The worse situation was in the case of mental disability.

- 61.4% of the participants would be interested in participating in educational activities that would allow them to improve their skills and skills to work with computers and similar devices, the second most common use of foreign languages.

Research recommendations are to create better conditions for a comprehensive assessment of the extent and type of disability and to develop talent of children and young people with severe disabilities. It is recommended to maintain and support the possibility of special education and thoroughly assess whether favourable conditions for the education of children and young people with disabilities are created in schools. Very important is also preparing students at secondary vocational schools, including special schools, according to the needs of the labour market, and adequate to their disabilities. It is recommended to implement administrative simplification of the substitute fulfilment of compulsory part of the employment of disabled people.

2.3 Examples of good practice for employing people with disabilities

For the development of travel "for all" it would be appropriate for people with disabilities to work, were they can be incorporated into the life of tourism businesses. This way, practitioners are familiar with the issues and can offer better and better services. The travel agency BEZBATOUR (2017) has been operating on the Czech market since 2012. More than 50% of all company employees suffer from some kind of disability. The mission of this company is to enable all travellers to travel without barriers. It organizes tours for customers with different types of disabilities, seniors, families with small children and citizens suffering from food allergies, as all locations are pre-authenticated. They also offer consulting services for all kinds of businesses in terms of barrier-free objects, enabling the company to grow and become part of a socially responsible business network, as it will not only promote employment for people with disabilities but it will gain valuable experience. (BEZBATOUR, 2017)

According to 2006 research results, 11% of Canada's tourism workers are disabled. This statistic is particularly noteworthy because it is only 1% less than the total number of people with disabilities in the country, which is 11.8%. The highest share of disabled women was employed in travel services, up to 65%, while most disabled men worked in the transport sector, 72%. This sector employs more than

double the proportion of young people with disabilities aged 15-24 years as the rest of the economy. (CANADIAN TOURISM HUMAN RESOURCE COUNCIL, 2006)

In Slovakia, we see unique cases of open-market employment and contact with clients with mental disabilities - waiters in the Radnička café in Bratislava.

Conclusion

In this article, we presented the results of the employment disability survey in the context of the Europe 2020 Strategy and the European Disability Strategy 2010-2020. We outlined employment opportunities as well as the benefits of employment in tourism enterprises. We noticed a low level of awareness of employers about the issue.

In this context, it will be necessary in the future to focus on how to effectively transfer information to business practice. In order to encourage the motivation of employers, it will be appropriate to focus on identifying and quantifying the benefits of employing people with health disabilities.

Many laic people and professionals perceive the issue of employing people with disabilities as social, and related costs as expenditures, that are irreversibly absorbed by the social sphere. In fact, when employing a person with a hard health disability in an open labour market with the help of an assistant, when the state pays an assistant, it will sometimes be possible to employ three people: a disabled person, a personal assistant, and a person who cares for the disabled person. Social spending can cause tax payers instead of recipient of social benefits.

Bibliography

- BEZBATOUR. *Podporujeme* [online]. 2017. [accessed: 2017-12-01]. Available at http://www.bezbatour.cz/index.php?controller=page&action=view&id_page=10 .
- CANADIAN TOURISM HUMAN RESOURCE COUNCIL. 2006. Disabled persons employed in tourism. [online]. 2006. [accessed: 2017-12-17]. Available at: http://www.otec.org/Files/pdf/resources/Demopro_LabourPro_Disabled_Persons.a_spx
- EUROPEAN COMMISSION. 1996. *Making Europe accessible for tourists with disabilities. Luxemburg*. 1996. 124 p. ISBN 92-827-7300-0.
- EUROPEAN COMMISSION. 2010. *Creating a barrier-free Europe: European Commission seeks better access for 80 million people with disabilities*. [online]. 2010. [accessed: 2017-12-01]. Available at: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-10-1505_en.htm?locale=en.
- EUROPEAN COMMISSION. 2010. *Oznámenie komisie, Európa 2020*. [online]. 2010. [accessed: 2017-12-01] Available at: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:SK:PDF>.
- HANZELOVÁ, E. 2007. *Občania so zdravotným/zrakovým postihnutím v optike postojov a názorov zamestnávateľov*. [online]. 2007 [accessed: 2017-12-01]. Available at: <http://www.ceit.sk/IVPR/images/IVPR/SIZAR/SIZAR2.pdf>.

- KULLOVÁ, Z. 2006. *Kde možno nájsť prácu bez bariér*. [online]. 2006. [accessed: 2017-12-01]. Available at: http://www.profesia.sk/cms/zamestnavanie-obcanov-so-zdravotnym-postihnutim/pre-obcanov-so-zdravotnym-postihnutim/kde-mozno-najst-pracu-bez-barier/?cms_id=40176
- MATULNÍK, J. – ORGONÁŠOVÁ, M. – ADAMCOVÁ, J. 2013. *Prechod do dospelosti u mladých ľudí so zdravotným postihnutím ovplyvňujúce sociálne faktory*. [online]. 2013. [accessed: 2017-12-01] Available at: <http://www.iuventa.sk/sk/Vyskum-mladeze/Vyskumy-katalog-dat/2013/Prechod-do-dospelosti-u-mladych-ludi-so-zdravotnym-postihnutim-ovplyvnujuce-socialne-faktory.alej>
- MINISTERSTVO PRÁCE SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY SR. Zdravotné postihnutie. [online]. [accessed: 2017-12-11]. Available at: <https://www.employment.gov.sk/sk/rodina-socialna-pomoc/tazke-zdravotne-postihnutie/kontaktne-miesto-prava-osob-so-zdravotnym-postihnutim/zdravotne-postihnutie.html>
- PIROŠÍK, V.-JANIŠOVÁ, M.-ŠUTEROVÁ, V. 2000. *Marginalizované skupiny*. In: *Slovensko 2000: Súhrnná správa o stave spoločnosti*. Bratislava: IVO, 2000. p, 783 - 804. ISBN 80-88935-17-2
- REPKOVÁ, K. 1998. *Občan so zdravotným postihnutím v procese spoločenskej integrácie*. Bratislava: Epos, 1998. 192 s. ISBN 80-8057-005-1.
- STELLATOUR. 2017. *O nás*. [online]. [accessed: 2017-03-12]. Available at: <http://www.stellatour.sk/o-nas.html>
- ŠUTEROVÁ, V. 2011. Možnosti aktivizácie cestovného ruchu osôb so zdravotným postihnutím v Slovenskej republike. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie*. ISSN 1337-9313, 2011, roč. 3, č. 1-4, s. 115-126.
- ÚSTREDIE PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY. 2014. *Výročná správa*. [online]. 2014. [accessed: 2017-12-01] Available at: http://www.upsvar.sk/buxus/docs/KGR/Vlado/VS_UPSVAR_2014_final.pdf
- VYHLÁŠKA MPSVaR SR, ktorou sa vykonávajú niektoré ustanovenia zákona č.290/1994 Z.z o sociálnom poistení.
- Zákon č. 5/ 2004 Z.z. o službách zamestnanosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.
- Zákon č. 311/ 2001 Z.z. Zákonník práce.
- Zákon č. 317/2010 Z.z. Dohovor o právach osôb so zdravotným postihnutím.
- Zákon č. 365/2004 Z.z. o rovnakom zaobchádzaní v niektorých oblastiach a o ochrane pred diskrimináciou a o zmene a doplnení niektorých zákonov.
- Zákon č. 447/2008 Z.z. o peňažných príspevkoch na kompenzáciu ťažkého zdravotného postihnutia a o zmene a doplnení niektorých zákonov.
- Zákon č. 513/2006 Z.z. o sociálnom poistení.

The benefits and threats of tourism for cultural heritage: How to reconcile a dilemma?

Mária Tajtáková¹

Abstract

The paper addresses a current dilemma between the development of cultural tourism and its impact on cultural heritage. First, we outline the 'heritage tourism' as a special product category of cultural tourism. Further we present a reflection on the benefits and threats of tourism for cultural heritage based on the academic discourse. In early papers mainly the mutual benefits of merging into a symbiotic relationship between culture and tourism were highlighted. However, further development – marked mainly by an extensive grow of the cultural tourism industry, contrasting perceptions of cultural assets' value by tourists vs. local stakeholders, a phenomenon of 'Hit-and-Run' tourism (Ruoss and Alfarè, eds., 2013), and unjust distribution of economic gains from the heritage tourism – led to nowadays concerns about the sustainable tourism vs. heritage sustainability. Three theoretical models of sustainable management of heritage tourism were identified: Carrying capacity (Ashworth, 1994, 1995), Market Appeal/Robusticity Matrix (McKercher and duCros, 2002) and No-growth strategies (Bramwell and Lane, 2005), and suggested to reconcile the dilemma within the heritage tourism.

Key words

Tourism, Cultural heritage, Benefits, Threats, Dilemma, Management

JEL Classification: Z32

Introduction

Tourism is generally regarded as one of the world's largest industries generating 10% of the world's GDP, and as a key sector contributing to job creation, sustainable consumption and production, and the preservation of world's natural and cultural resources (UNWTO², 2016a; 2016, p. 18). Cultural tourism has been recognised as a separate product category since the late 1970s (McKercher, 2002, p. 29) and is considered to be a particularly advancing sector (Bywater, 1993; Bendixen, 1997; Hughes, 2002; Richards, 2005). It emerged as a consequence of the very development of the tourism market and its need for diversification (Richards, 1996; Bendixen, 1997; Bonet in Towse ed., 2003). However, it has been only since the late 1990s when an increased number of cultural tourism studies were published, building mainly on a pioneer report by Greg Richards ed. (1996) entitled *Cultural Tourism in Europe*. Greg's report analysed different contexts of European cultural tourism including a current situation in selected European countries.

¹ Mária Tajtáková, doc. Ing. PhD., Vysoká škola manažmentu/City University of Seattle, Panónska cesta 17, 851 04 Bratislava, mtajtakova@vsm.sk.

² World Tourism Organization (UNWTO), <http://www2.unwto.org/>

The European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)³ defines cultural tourism as: *'All movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama outside their normal place of residence'*.

Hughes (2002, p. 165), however, points out the ambiguity of the term 'cultural tourism' resulting from an interchangeable use of other terms such as 'heritage tourism', 'arts tourism' and 'ethnic tourism' for apparently similar activities. Actually, heritage – together with the arts – are considered to be 'primary elements' of cultural tourism due to their superior status in visitor interests (UNWTO and ETC, 2004). In addition, Europe is one of the world's regions with the largest concentration of cultural heritage and is also the top tourist destination in the world (EC, 2010). Therefore a debate on 'heritage tourism' as a particular sub-sector of cultural tourism appears relevant. In addition, according to a study by the European Commission named *European Cultural Routes impact on SMEs' innovation, competitiveness, and clustering* (EC, 2011), 20% of European visits have exclusively cultural motivation, while 60% of tourists are truly interested in discovering the cultural values of the places they visit.

The aim of this paper is to reflect on the relationship between the cultural heritage and tourism activities based on a literature review from the perspective of benefits and threats that can arise from their mutual rapport.

1 The relationship between cultural heritage and tourism

The term 'cultural heritage' has been defined by UNESCO as 'the legacy of physical artefacts and intangible attributes of a group or society that are inherited from past generations, maintained in the present and bestowed for the benefit of future generations'.⁴ Cultural heritage encompasses *tangible cultural heritage*: movable cultural heritage (paintings, sculptures, coins, manuscripts), immovable cultural heritage (monuments, archaeological sites, and so on) and underwater cultural heritage (shipwrecks, underwater ruins and cities), and *intangible cultural heritage* (oral traditions, performing arts, rituals).⁵

World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC)⁶ (2004) cluster cultural attractions for tourism purposes into four categories:

1. Heritage (cultural heritage related to artefacts of the past),
2. Arts (related to contemporary cultural production such as the performing and visual arts, contemporary architecture, literature, etc.),
3. Lifestyles (elements such as beliefs, cuisine, traditions, folklore),
4. Creative industries (fashion design, web and graphic design, film, media and entertainment, etc.).

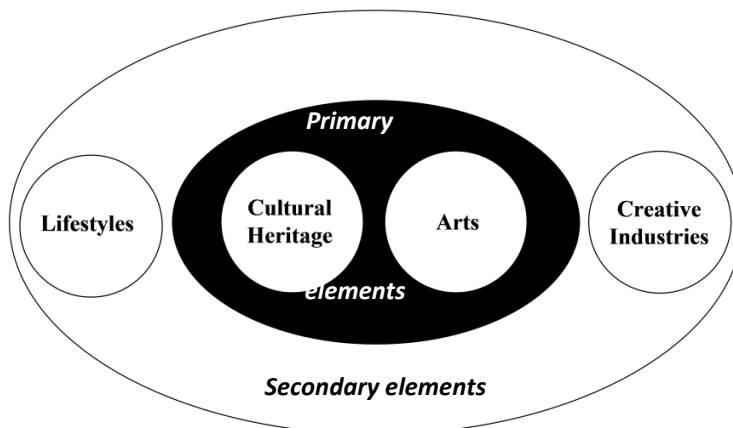
³ Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), <http://www.atlas-euro.org/>

⁴ UNESCO n.d. *Tangible cultural heritage*. [on-line]. [Accessed 2017-01-07]. Available at <http://www.unesco.org/new/en/cairo/culture/tangible-cultural-heritage/>

⁵ UNESCO n.d. *What is meant by 'cultural heritage'?* [on-line]. [Accessed 2017-01-07]. Available at <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/illegal-trafficking-of-cultural-property/unesco-database-of-national-cultural-heritage-laws/frequently-asked-questions/definition-of-the-cultural-heritage/>

⁶ *European Travel Commission (ETC)*, <http://www.etc-corporate.org/>

Fig. 1: Culture in tourism – primary and secondary elements



Source: According to World Tourism Organisation and European Travel Commission. 2004. *City tourism and culture: the European experience*, p. 8.

Heritage and *the arts* are considered as 'primary elements' due to their superior status in visitor interests. Lifestyles and the creative industries are regarded as 'secondary elements', since they usually provide supplementary rather than central cultural experiences (UNWTO and ETC, 2004) (Figure 1). Therefore, 'heritage tourism' is considered to be a vital part of cultural tourism. However, Bartos (in Tajtáková et al., 2010, p. 208) points out that heritage, arts, lifestyles and creative industries remain lifeless and incomplete touristic experiences unless they are included into a larger context given by social relations, images, stories and atmospheres connected to them.

However, the nature of the relationship between the cultural heritage and tourism evokes several specific questions. Potential benefits and threats of tourism activities for cultural heritage is one of them.

2 Potential benefits and threats of tourism for the cultural heritage

2.1 Benefits of tourism for the cultural heritage

Early papers on cultural tourism focused mainly on identifying the nature of rapport between the two sectors. Yet, at the beginning of the cultural tourism debate mainly the mutual benefits of merging into a symbiotic relationship between culture and tourism – based on their complementarity – were highlighted (Richards, 1996; Bendixen, 1997; Hughes, 2002). Tourism was regarded as a tool for bringing visitors to cultural sites and venues, and culture as a source of attractive opportunities for cultural experiences and challenges to tourists for cultural discoveries (Bendixen, 1997, p. 21). In other words, the arts were believed to create attractions for tourism and tourism to supply extra audiences for the arts (Myerscough, 1988, p. 80). Reiss (1993, p. 47) argued that 'the arts experience most frequently built on excellence and uniqueness of product, has proved to be very beneficial for the tourist industry' Moreover, according to the World Tourism Organization the tourism has been

considered to be 'a contributor to the enhancement of cultural heritage' (UMWTO, 2001).

A microeconomic perspective, taking into account a functional approach, was studied by Nasser (2002, p. 476) who emphasised the considerable economic importance of the tourism industry to all participants. However, the author highlighted a need to find ways to improve the efficiency of tourism sector and minimise its adverse effects through good management and appropriate policy measures. In parallel, from the macroeconomic perspective while considering a political-economy approach, Nasser (2002, p. 476) pointed out the need for the tourism sector to take more financial responsibility for the long-term maintenance of the heritage resources on which it depends, by allowing governments and local communities to hold higher stakes in tourism and in the management of their historic resources.

Further, the proponents of the political-economy school believe that if development is founded on small-scale, locally owned activities, tourism can fulfil a non-consumptive use of resources, which appears to have the potential to serve both conservation and local development roles as well (Furze, De Lacy, Birkhead 1996). Carter (1994) identifies three benefits of this approach: First, there will be less need for financial investment in infrastructure and superstructure facilities compared to conventional mass tourism. Second, locally owned and operated businesses will not have to conform to the corporate Western identity of multinational tourism concerns and therefore can have a much higher input of local products, materials, and labour. Third, the profits made should accrue locally instead of flowing back to the state or foreign organisations (Cater 1994).

Nevertheless, it should be noted that most of these ideas were born in times when cultural tourism was just an emerging (and seen as a promising) sub-sector of the tourism industry. However, the situation has changed. UNWTO (2016) estimates that cultural tourism accounts for around 40% of all international tourists arrivals. Given its rapid growth in the last decades many heritage sites have been exposed to the unprecedented flows of tourists. This brought new problems and dilemmas into the sector and initiated an intensified debate on tourism sustainability, as well as, the sustainability of cultural heritage when exposed to the mass tourism.

2.2 Threats of tourism for the cultural heritage

On the other hand, Mc Kercher, Ho and du Cros (2004) warn of a potential conflict between tourists and local stakeholders that may arise from different perceptions of the cultural assets' value, in particular by focusing primarily on its extrinsic appeal as a product to be consumed.

In addition, Nasser (2002, p. 476) points out structural inequalities in world trade, characterised by severe distortions and imbalances in the share of income and profits from tourism that remain inside a peripheral economy.

A critical approach is advocated also by Bucurescu (2012, p. 101) who outlines threats to heritage sustainability connected with an extensive development of tourism industry. The author considers cultural tourism as 'a human induced hazard, while its activity is already producing «un-specific» disasters, with threat for the cultural heritage'.

Similarly, McKercher, Ho, and Du Cros (2005, p. 539) point out the 'conflict/co-operation dichotomy' resulting from the two opposing views on the relationship between heritage and tourism. In this respect, Ashworth (1994, 1995) believes that the link between resource valuation and output equity can be made through the concept of '*carrying capacity*' as a tool for heritage management. This concept determines the maximum use of any place without causing negative effects on resources, the community, economy, culture, and environment, and the subsequent loss of visitor satisfaction.

The same problem was studied by McKercher and duCros (2002) who developed a '*Market Appeal/Robusticity Matrix*' (called also Potential Matrix) to assess the tourism potential of cultural destinations. The matrix analyses the interdependence of the two aspects: *Market appeal* reflecting the attractiveness of the site for tourism, and the *robusticity* determining the capacity to cope with increasing tourism. The authors believe that by adopting a correct assessment of the tourism potential of cultural assets one can avoid future risks resulting from overdeveloped or underdeveloped tourism.

Finally, a recent study by Ruoss and Alfarè, eds. (2013) highlights a phenomenon labelled as a '*Hit-and-Run*' tourism. It reflects the behaviour of tourists characterized by a short visit of the site and a continued travel to other destinations with more attractive accommodation and recreational facilities. The impact on heritage sites in this case is very negative, since it includes increased waste generation, water consumption and traffic, while the income for the site is almost absent.

3 Attempts to reconcile the dilemma between cultural heritage and tourism

As explained in the previous sections, the tourism industry has the capacity to either enrich a destination through effective planning and efficient management of the natural and built environment, or destroy the destination due to the negative impact on the place arising from unplanned and poorly managed tourism development (Edgell, 2015, p. 25-26). According to McKercher and Ho (2006, p. 473) both over- and under-use pose threats to the cultural tourism. Therefore, shifting demand from over- to under-utilised attractions appears to be a logical solution that should resolve both problems. In this respect, du Cros (2001) highlights the need to consider the ability of a heritage site to withstand increased visitation and/or a change in visitor profile without causing undue damage to tangible and intangible values.

In the context of urban heritage tourism Jamieson (1993, p. 90-96) argues that the capacity of towns to cope with tourism activity is rather high for the big cities, but lower for the smaller towns. Most often, town authorities welcome the increase of tourist numbers, due to the economic benefits and the media visibility, rarely considering the possible negative effects and the capacity of the town to absorb them – or its carrying capacity (Richards, 2005, p. 8-21).

In addition, the tension between the interests of stakeholders from tourism industry and cultural heritage may result into situations in which tourism might not be considered as an appropriate use of resources compared with other development options or to no development at all, so that 'no-growth' or reduced activity scenarios should also be considered as a necessary dilemma faced by the tourism industry (and

other industries) (Bramwell and Lane, 2005, p. 53). The same solution is advocated by McKercher and du Cros (2002) within their theory of *Market Appeal/Robusticity Matrix*. The authors identified a specific segment characterised by a moderate/high market appeal, but a low robusticity. It means that tourists may be very interested to visit a particular cultural site, however, its physical state is too fragile, or its cultural values are sensitive to high visitation levels. Therefore it is suggested to limit extensive tourism activities and to ensure that an existing visitation does not harm the cultural values of the asset.

Finally, Newby (1994) outlines a complex relationship between heritage and tourism addressing both positive and negative directions within its coexistence. He argues that when culture is shared, tourism and heritage coexist in harmony so that tourism revenues can be used to sustain and conserve environments of heritage value. In contrast, when culture is exploited or created, there is an explicit domination of commercial values over conservation values as tourism becomes central to the local economy.

Conclusions

The paper presented a reflection based on the academic discourse in the field of heritage tourism. In particular, it addressed benefits and threats that can arise from the mutual rapport between tourism industry and cultural heritage. It can be concluded that it is not the connection between the tourism sector and cultural heritage as such that gave rise to numerous studies presenting concerns about the sustainability of this relationship. In fact, the first papers published in the field of cultural tourism were rather optimistic and highlighted a promising marketing and economic potential of the mutual rapport for the both sectors. However, there are several reasons which led to a current dilemma between the sustainable tourism vs heritage sustainability:

- Extensive grow of the cultural tourism industry in the last decades which is mainly due to the increased accessibility of travels for a wide range of people. As a result, many heritage sites have been exposed to mass tourism what brought new problems and issues related to the heritage protection and its sustainability.
- A misperception of the value of cultural heritage within tourism industry, in particular, contrasting perceptions of cultural assets' value by tourists vs. local stakeholders (McKercher, Ho and du Cros, 2004). While tourists tend to prioritize the extrinsic appeal of cultural heritage as a product to be consumed (economic value), local stakeholders perceive cultural assets' value rather as an embodied heritage of their past (cultural, symbolic and social value).
- Phenomenon of '*Hit-and-Run*' tourism (Ruoss and Alfarè, eds., 2013) – tourists visiting the site for few hours to continue their travel to other destinations with more attractive accommodation and recreational facilities, resulting in increased waste generation, water consumption and traffic, while the income for the place is almost absent.

- Unjust and unequal distribution of economic gains from the heritage tourism allowing substantial benefits for big global players to the detriment of local stakeholders and local economy.

It should be noted that the tourism industry is conscious of the need to maintain the social, cultural, environmental, and economic attributes that are basic to its positive development (Edgell, 2015, p. 25). It is believed that if the tourism sector is well managed it can foster inclusive economic growth, social inclusiveness and the protection of cultural and natural assets (UNWTO, 2016a).

Theoretical approaches towards sustainable heritage tourism are grouped around management models improving the efficiency and minimising adverse effects of tourism, and around new governance models and policies allowing for a higher involvement of different stakeholders. Three main theoretical approaches within sustainable management of heritage tourism were identified:

- Carrying capacity* consideration (Ashworth, 1994, 1995) – the maximum use of any place without causing negative effects on its resources, and the subsequent loss of visitor satisfaction;
- Market Appeal/Robusticity Matrix* (McKercher and duCros, 2002) – an assessment tool of the tourism potential of cultural destinations based on the attractiveness of the site for tourism, and the robusticity determining its capacity to cope with increasing tourism;
- No-growth strategies* (Bramwell and Lane, 2005) – the reconciliation of the tension between the interests of stakeholders from the tourism industry and culture resulting into situations in which tourism might not be considered as an appropriate use of resources compared with other development options or to no development at all.

However, in order to understand principles and tools for achieving a harmonic coexistence between the cultural heritage and cultural tourism in a long-run, and in accordance with an overall development framework, the field of heritage tourism has to be further investigated and more empirical studies have to be conducted.

References

- Ashworth G.J. 1994. From history to heritage: From heritage to identity: In search of concepts and models. In *Building a new heritage: Tourism, culture, and identity*, G. J. Ashworth and P. J. Larkham, eds. London: Routledge.
- Ashworth, G.J. 1995. Environmental quality and tourism and the environment. In *Sustainable tourism development*, H. Coccossis and P. Nijikamp, eds. Aldershot, UK: Avebury.
- Ashworth G.J. and Tunbridge J.E., 2000. *The Tourist-Historic City. Retrospect and Prospects of Managing the Heritage City*, Pergamon, Elsevier.
- Bartos, P. 2010. Culture and Tourism. In Tajtáková et al., *Marketing kultúry: ako osloviť a udržať si publikum*. Bratislava: EUROKÓDEX, p. 207-218.
- Bendixen, P. 1997. Cultural Tourism – Economic Success at the Expense of Culture? *The International Journal of Cultural Policy*, Vol. 4, no. 1, p. 21-46.
- Bonet, L. 2003. Cultural tourism. In: *A Handbook of Cultural Economics*, R. Towse, (eds.), Edward Elgar, p. 187-193.

- Bramwell, B., & Lane, B. 2005. From niche to general relevance? Sustainable tourism, research and the role of tourism. *Journal of Tourism Studies*, 16(2), 52–62.
- Bucurescu, I. 2012. Assessment of tourism potential in historic towns. Romanian case studies. V. *International Conference 'The role of Tourism in Territorial Development'*, Gheorgheni University, October 10, 2012, Proceedings p. 100-118.
- Bywater, M.: The market for cultural tourism in Europe. In: *Travel and Tourism Analyst*, No. 6, 1993, p. 30-46.
- Cuccia, T. And Rizzo, I., 2011. Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), pp.589-595.
- Croall, J.: *Preserve or Destroy: Tourism and the Environment*. London: Calouste Gulbenkian Foundation, 1995.
- Cater, E. 1994. Ecotourism in the third world—Problems and prospects for sustainability. In *Ecotourism: A sustainable option?* E. Cater and G. Lowman, eds. Chichester, UK: Wiley.
- du Cros, H. 2001. A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. *International Journal of Tourism Research* 3, 165–70.
- Edgell, D. L. 2015. International Sustainable Tourism Policy. *The Brown Journal of World Affairs*, Vol. XXII, Issue I, Fall/Winter 2015, p. 25-36.
- Furze, B., de Lacy, T. and Birckhead, J. 1996. *Culture, conservation, and biodiversity*. Chichester, UK: Wiley.
- Hughes, H. L.2002. Culture and tourism: a framework for further analysis. In: *Managing Leisure*, vol. 7, 2002, p. 164-175.
- Hughes, M. and Carlsen, J. 2010. The business of cultural heritage tourism: critical success factors, *Journal of Heritage Tourism*, 5: 1, 17 — 32
- Holloway, C.J., 2009. *The business of tourism*. UK: Prentice Hall.
- Jamieson, W. 2000. *The challenges of sustainable community cultural heritage tourism*. Paper presented at the UNESCO Workshop on Culture, Heritage Management and Tourism, April 1–11, 2000, Bhaktapur, Nepal.
- McKercher, B. 2002. Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research* 4, 29–38.
- McKercher, B., & du Cros, H. 2002. *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Hawthorn Hospitality Press.
- McKercher, B., Ho, P.S.Y., & du Cros, H. 2004. Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 393–407.
- McKercher, B., Ho, P., & du Cros, H. 2005. Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, 26, 539–548.
- McKercher, B. and Ho, P.S.Y. 2006. Assessing the Tourism Potential of Smaller Cultural and Heritage Attraction. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 14, No. 5, 2006, p. 473-488.
- Myerscough, J. 1988. *The Economic Importance of the Arts in Britain*, London, Policy Studies Institute.
- Nasser, N. 2003. Planning for Urban Heritage Places: Reconciling Conservation, Tourism, and Sustainable Development. *Journal of Planning Literature*, Vol. 17, No. 4 (May 2003), p. 468-479.
- Newby, P.T. 1994. Tourism: Support or threat to heritage? In G.J. Ashworth & P.J. Larkham (Eds.), *Building a new heritage: Tourism, culture, and identity in the New Europe* (pp. 206–228). London: Routledge.

- Rees, W. E. 1989. *Defining sustainable development*. Center for Human Settlements research bulletin. Vancouver, Canada: Center for Human Settlements, University of British Columbia.
- Reiss, A. 1993. Arts ties to tourism offer new support opportunities. *Fund Raising Management*, vol. 24, issue 5, p. 47
- Richards, G.: 1996. *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford, re-issued in 2006 in electronic format by the Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). [on-line]. [Accessed 2017-01-05]. Available at www.atlas-euro.org.
- Richards, G. 1999. European cultural tourism: patterns and prospects, in: D. Dodd and A. van Hemel (eds) (1999) *Planning Cultural Tourism in Europe: A Presentation of Theories and Cases*, Amsterdam, Boekman Foundation and Ministry of Education, Culture and Science, pp. 16–32.
- Richards, G. 2001. The experience industry and the creation of attractions. *Cultural Attractions and European Tourism*, G. Richards, ed., Wallingford: CABI International, 2001, p. 55-69.
- Richards, G. 2001. *The Development of Cultural Tourism in Europe*. In: Richards, G. (ed) *Cultural Attractions and European Tourism*. Cabi 2001. ISBN 9-78085199-440-6
- Richards, G. 2007. *Global Trends in Cultural Tourism*. In: Richards, G. (ed) *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Routledge 2007. ISBN 0-78903-117-5
- Ruoss, E. and Alfarè, L. eds. 2013. Sustainable tourism as driving force for cultural heritage sites development. *Planning, Managing and Monitoring Cultural Heritage Sites in South East Europe*. CHERPLAN. Enhancement of Cultural Heritage Through Environmental Planning & Management. [on-line]. [Accessed 2017-01-05]. Available at Europe http://www.cherplan.eu/sites/default/files/public_files/Sustainable%20tourism%20in%20SEE.pdf
- Ruoss, E. 2013. Sustainable tourism as driving force for cultural heritage sites development. *Planning, Managing and Monitoring Cultural Heritage Sites in South East Europe*. Mid – Term Conference 'Enhancement of Cultural Heritage through Environmental Planning and Management' Ministry of Culture of Montenegro Njegoseva bb, Cetinje, 17-18 April 2013.
- Tajťáková, M. 2010. Culture as the tool of growth and regional development with a special focus on Eastern Slovakia. In Ivanička, K. (ed.) *Economic aspects of social justice and human rights*. Bratislava: EKONÓM, p. 333-353.
- UNWTO (World Tourism Organization) and ETC (European Travel Commission). 2004. *City tourism and culture: the European experience*. World Tourism Organisation and European Travel Commission 2004. ISBN 92-844-0779-6 (UNWTO). ISBN 92-990034-1-6 (ETC).

Internet sources

- Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). n.d. [on-line]. [Accessed 2017-01-07]. Available at <http://www.atlas-euro.org/>.
- CHERPLAN. n.d. Enhancement of Cultural Heritage Through Environmental Planning & Management. [on-line]. [Accessed 2017-01-05]. Available at <http://www.cherplan.eu/>.
- Council of Europe (Council). 2014. Conclusions on cultural heritage as a strategic resource for a sustainable Europe, 2014/C 183/08 (20–21 May 2014), [on-line].

- [Accessed 2017-01-05]. Available at <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG0614%2808%29&from=EN>.
- European Travel Commission (ETC). n.d. [on-line]. [Accessed 2017-01-07]. Available at <http://www.etc-corporate.org/>.
- European Commission (EC). 2010. Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social committee and the Committee of the Regions. Brussels, 30.6.2010, COM(2010) 352 final. [on-line]. [Accessed 2017-01-05]. Available at <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352&from=EN>
- European Commission (EC) and the Council of Europe (Council), 2010. *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. [on-line]. [Accessed 2017-01-07]. Available at http://culture-routes.net/sites/default/files/files/StudyCR_en.pdf.
- UNESCO. 1972. *The World heritage Convention*, [on-line]. [Accessed 2017-01-07]. Available at <http://whc.unesco.org/en/convention/>.
- UNESCO. 1995. *Our Creative Diversity*. Report of the World Commission Culture and Development. [on-line]. [Accessed 2017-01-05]. Available at <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001016/101651e.pdf>.
- UNESCO. 2003. *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. [on-line]. [Accessed 2017-01-07]. Available at <http://www.unesco.org/culture/ich/en/convention>.
- UNESCO. 2017. *World Heritage List Statistics*. [on-line]. [Accessed 2017-01-07]. Available at <http://whc.unesco.org/en/list/stat>.
- UNESCO n.d. *World Heritage List*. [on-line]. [Accessed 2017-01-07]. Available at <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication> <http://whc.unesco.org/en/list/>.
- UNESCO n.d. *What is meant by "cultural heritage"?* [on-line]. [Accessed 2017-01-07]. Available at <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/illicit-trafficking-of-cultural-property/unesco-database-of-national-cultural-heritage-laws/frequently-asked-questions/definition-of-the-cultural-heritage/>.
- UNESCO n.d. *Tangible cultural heritage*. [on-line]. [Accessed 2017-01-07]. Available at <http://www.unesco.org/new/en/cairo/culture/tangible-cultural-heritage/>.
- European Travel Commission (ETC). n.d. [on-line]. [Accessed 2017-01-07]. Available at <http://www.etc-corporate.org/>.
- UNWTO (World Tourism Organization). 2016. *UNWTO Annual Report 2015*. Madrid, Spain. [on-line]. [Accessed 2017-01-05]. Available at <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2015>.
- UNWTO (World Tourism Organization). 2016a. *2017 is the International Year of Sustainable Tourism for Development*. Press release. 29 Dec 16. [on-line]. [Accessed 2017-01-05]. Available at <http://media.unwto.org/press-release/2017-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development>.
- World Tourism Organisation (UNWTO). 2016b. *International Year for Sustainable Tourism for Development 2017 garners support from the sector*. Press release. 05 Dec 16. [on-line]. [Accessed 2017-01-05]. Available at <http://media.unwto.org/press-release/2016-12-05/international-year-sustainable-tourism-development-2017-garners-support-sec>.

Application of Experience Gastronomy in Selected Hotels in Bratislava¹

Anna Veszprémi Sirotková²

Abstract

Hotel market in Bratislava is very competitive, more than 85 hotels operate here. During last years some hotels were re-branded due to several reasons, including the financial. Hotel restaurants we consider as a strong tool for the reinforcement of their competitiveness. The aim of the article is to point up the ways of application of experience gastronomy in hotel restaurants in Bratislava city with the aim to motivate and inspire professionals to make their services more attractive for their guests. The article is the result of our research provided in 2015-2017. We have used several research methods including literary research, observation, comparison, analysis, synthesis and statistic methods. We have compared also branded hotels versus independent hotels and we have found, that some of both of them provide an excellent service and are listed among top restaurants in Slovakia.

Key words

Experience gastronomy, competitiveness, restaurant, business

JEL Classification: L26, Z31, Z32

Introduction

Gastronomy is not only a service to satisfy basic needs of tourists, it is the important part of tourism product, it is the art and it may be a source of very attractive memories of guests and it may play an important role in selection process of choosing a destination. National gastronomy is a part of intangible culture heritage, in many cases – some foods, traditions, processes of preparing the meals are also protected and registered by UNESCO. It may support „genius loci“ of the hosting destination. Experience gastronomy is providing guest with memorable experience and often is a motivation factor for visiting the restaurant, and sometimes it is primary factor for visiting the country. It has established the separate form of tourism – food tourism. The aim of the article is to point up to the best practises of experience gastronomy at selected hotel restaurants in Bratislava. We have chosen 39 luxury 4* and 5* hotels, that represent nearly 100 % of all hotels in Bratislava in this segment of hotel market. Hotels seek ways to improve their performance by innovations in product, processes, management and marketing. In this article we have put the attention to the product, and comparing of branded versus independent hotels.

¹ Grant project of the Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic KEGA 027EU-4/2016 „Textbook Business Fundamentals for Secondary Schools. Project period: 2016-2017.

² Ing. Anna Veszprémi Sirotková, PhD., University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Services and Tourism, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, E-mail: anna.veszpremi@euba.sk

1 Theoretical approaches

Main driving forces in global economy are considered IT technologies, mobility of people and tourism, in frame of which hotel business as providers of accommodation services play significant role (KOTLER, P. 2005). Hotels are accommodation facilities for temporary accommodation of guests, which have more than 10 rooms. Product of hotels was defined by several authors (NOVACKÁ, Ľ. 2014, GÚČIK, M. 2007, HOLLESEN, S. 2011, HORNER, S. – SWARBROOKE, J. 2003). We may agree with them, that this product consists of accommodation, hospitality and complementary services, has intangible features, such as experience of the guest and is impossible to store it, so it is very important to sell as many rooms as possible through several distribution channels with strong marketing effort based on excellent product for an appropriate price.

It is not possible to try the product of hotel in advance and purchase of this product always represents a certain risk for the customer. From this reason it is very important for the hotel to gain the customers confidence. This confidence is empowered by good reputation of the hotel with top quality services at favourable prices. In past information about hotel was widened mostly by verbal communication, in recent time internet social networks as for example Twitter and Facebook allow sharing information much faster to significantly more people. This means high potential risk according the fact, that unsatisfied customers share their negative experience much more often than the satisfied one. There are some specialized internet portals where people share their experience in hotels and they also may make a reservation of the hotel room such as Booking.com, Trip Advisor, Expedia, etc.

Hotels offer not only services for visitors, but also for local residents, they contribute conditions for sustainable development with multiplicative effects on national economy rebound mostly in revenues of business in tourism and supply sector, in income from contributions and taxes to state budget, in employment rate increase, particularly of young and less qualified people.

Economic sphere has significantly changed thank to technology and globalization. Consumers are more educated and have better tool, e. g. internet, that allow them better choice when buying. (KOTLER, Peter, 2005) These trends appear also in hotel business, where permanent innovations are necessary. (Orieška, Ján, Smutná, Eva. 2013, p. 4)

Latest trends in hotel and hospitality industry were defined by authors - Bac (2017), Gagić (2017). Krzelj-Colovic (2017), Enz (2016) Rauch (2016), Chipkin (2015) and Jacobs (2015). Chipkin defined these 5 trends for hotels:

- 1. The sharing economy strengthens** - sharing accommodation entrepreneurs present a real threat to traditional hotels. Airbnb won't be as transformative for hotels as Uber has been for the taxi industry, but it may be the next big distribution channel, supplanting OTAs.
- 2. Legacy hotel brands need to re-create themselves** - millennials are driven less by brand loyalty and more by the search for novelty.
- 4. Disruption has come to food and beverage** –At the session called “Outside of the Box: F&B trends in Lifestyle Hotels,” panelists came up with old rules vs. new rules. We have picked up the most interesting ones: consumers can better network and enjoy creative cocktails and craft beers, meals are more about snacking, grazing and sampling, social dining that caters to specific diets.

5. **Disruption will come to meetings** – the processes will be more efficient, by using crowdfunding and crowdsourcing
6. **The good and the bad for travel agents** - Yesawich said the “sense of wanderlust among millennials is exponentially greater than the other three generations.” Moreover, the two groups that have seen the biggest increase in the use of agents have been the affluent and Millennials—two groups that “perceive a value in paying for their time.”

We agree with Susan Jacobs (2015), that companies need to define their strategies based on Millennials’ personality traits and habits—they travel a lot; they are early adopters of technology; like personalized interactions and are spontaneous. Hotels will want to please them with easy check-in and gourmet dining experiences at reasonable prices. In return, satisfied millennials will actively promote their businesses on social media channels. In our paper we have put our interest specially to the product of luxury hotel restaurants in Bratislava city.

2 The aim, material and research methods

The aim of the article is to point up to best practices of experience gastronomy in luxury hotel restaurant business in Bratislava. Bratislava is the capital city of Slovakia and is known as the famous tourist and business travel destination with several global luxury brand hotels established here.

The results were defined through primary and secondary research. We have used several research methods including literary research, observation, comparison, analysis, synthesis and statistic methods. We have completed firstly literary research of the latest articles of authors in Slovakia and in other countries to gain the complete point of view on the selected theme. We have analyzed 39 top luxury hotels in Bratislava as we consider them being leaders in technology and product innovations.

We have compared branded and independent hotels. Our research question is, whether results and conclusions will show that innovations and new trends in hotel restaurant business positively come from branded hotels. Our observations have shown, that there are some very strong independent hotels that provide excellent service and are known and positively rated by tourists. The next question is, whether strong competition in saturated market positively influences the quality and performance of hotels in Bratislava.

3 Results and discussion

The aim of the research was to find the best practices of experience gastronomy in hotel restaurants in Bratislava. We have chosen Bratislava city as the most important destination in Slovakia due to its share on total amount of luxury internationally branded hotels and on total revenues for accommodation, We have chosen luxury 4* and 5* hotels as we have found from previous research, that in this segment there is the largest concentration of international branded hotels in Slovakia.

In our research we have collected data of 39 luxury 4* and 5* hotels in Bratislava city. Data contain informations about names of hotels, capacity, their integration to hotel brands and chains, legal type of the owner’s company, business results from previous 4 years, selected information about food and beverages offer, the type of

hotel cuisine, social network involvement, and corporate social responsibility. In this article we are concentrated to our finding of best practices in luxury hotel restaurants.

Our research question was, whether results and conclusions will show that innovations and new trends in hotel restaurant business positively come from branded hotels. Our observations have shown, that there are some very strong independent hotels that provide excellent service and are known and positively rated by tourists and also by professional reviewers. (Table 1) The next question was, whether strong competition in saturated market positively influences the quality and performance of hotels in Bratislava.

In table 1 we can see the structure of our research group, which includes nearly 100% of all hotels in Bratislava in this segment. Table shows the gastronomy offer of luxury hotel restaurants in Bratislava. We have divided items of the offered services and products of our hotels into several groups, so we can compare hotels by their offers and by their rating and by their integration in the brands.

Tab. 1 The experience gastronomy offer of luxury hotel restaurants in Bratislava

Structure of hotels by rating and integration	5* Hotels - total	5* Hotels of international brand chains	4* Hotels - total	4* Hotels of international brand chains	4* hotels of domestic brand chains	Independent hotels 4*
Structure of 4* and 5* hotels in Bratislava by rating and integration	4	4	35	15	2	18
Belonging to top restaurants in Slovakia	3	3	5	0	0	5
Slovak gastronomic experience	1	1	2	2	1	0
Gastronomic experience events	4	4	6	3	0	3
International and Slovak cuisine	2	2	15	6	0	9
Austro-Hungarian cuisine	1	1	3	1	1	3
International	0	0	10	3	0	7
Wine cellar, sommelier	2	2	1	0	1	0
Wine list, Slovak wines	2	2	18	4	2	6
Own beer	1	1	1	0	0	1

Source: Own processing 2015-2017 on the base of Booking.com and web pages of the hotels

From the table we can see, that 75 % of 5* luxury hotel restaurants in Bratislava belong to the top restaurants in Slovakia, which lead to memorable gastronomic experience of their guests. They organize gastronomic experience events on regular basis. They offer international and Slovak cuisine, sometimes also Austro-Hungarian gastronomy, which points up to historical background of Bratislava. Two of them employ own sommeliers and have own wine cellars. the rest have wine lists with Slovak wines of famous local producers. One of these hotels make own beer, which is very popular among guests.

In the segment of 4* hotels, here we can see, that independent hotels perform better, as 5 of them have their restaurants among the best in Slovakia. They mostly offer international and Slovak meals, in case of top restaurants, their guests may tast original meals of famous chefs. The best of them offer gastronomic experience events, such as barbecue parties, Sunday brunches, wine-tasting, seasonal and feast meals, etc. Some of them participate at gastronomy events in Bratislava, that are organized by Bratislava Tourist Board.

Some of the best luxury hotel restaurants in Bratislava also declare use of local products, their responsibility to the environment and to society.

Conclusion

Our aim was to find out, whether results and conclusions will show that innovations and new trends in hotel restaurant business positively come from branded hotels. Our observations have shown, that it is true, but there are some very strong independent hotels, .that are able to compete with them. The next question was, whether strong competition in saturated market positively influences the quality and performance of hotels in Bratislava. We confirm, that this is also true, it was visible from our results of research, where it was clear, that most of luxury hotels in Bratislava city were better rated in 2017 than in previous year by their guests. This was result of very strong effort of all staff, managers and owners involved.

Bibliography

BAC, Dorin Paul. Revolutions In The Food Industry - The Foundations For Modern Gastronomy. In *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series*, 25, p. 59, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 30 January 2017.

Booking.com. [online][cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://www.booking.com>

ENZ, Cathy, A. . *Competing successfully with other hotels: The role of strategy* [Electronic version]. [online][cit. 2016-09-12]. Dostupné z: Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/308>

GAGIĆ, Snježana. Restaurant Innovativeness: A Case Study of Vojvodina. In *European Journal Of Applied Economics*, 13, 2, pp. 57-69, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 30 January 2017.

HORNER, Susan & SWARBROOKE, John. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Grada Publishing. a. s. 2003. Praha. ISBN 80-247-0202-9, 488 p.

- JACOBS, Susan. *Top 10 trends impacting the hospitality industry*. [online][cit. 2016-09-12]. Dostupné z: <http://www.smartmeetings.com/news/trends/74256/top-10-trends-impacting-hospitality-industry>
- CHIPKIN, Harvey. *Five Hotel Trends for 2016*. [online][cit. 2016-09-10]. Dostupné z: <http://www.travelmarketreport.com/articles/Five-Hotel-Trends-for-2016>
- KIRALOVA, Alžbeta, & MALACHOVSKY, Andrej. Innovating The Czech And Slovak Tourism Through Creative Tourism. In *Skyline Business Journal*, 11, 1, pp. 101-116, Business Source Complete, EBSCOhost, viewed 30 January 2017
- KRZELJ-COLOVIC, Zorica. Networking of Hospitality Enterprises and Farmers in Improving Gastronomy. In *Poslovna Izvrnost/Business Excellence*, 10, 1, pp. 167-185, EconLit with Full Text, EBSCOhost, viewed 30 January 2017.
- KOTLER, Peter. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno : CP books, 2005. 130 s. ISBN 80-251 – 0518 – 0
- NOVACKÁ, Ľudmila. & kol.. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava : EKONÓM, 2014. 475 s. ISBN 978-80-225-3948-7
- ORIEŠKA, Ján & SMUTNÁ, Eva. Inovácie služieb ubytovacích zariadení hotelového typu v Slovenskej republike. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 1/2013, s. 4 – 14
- RAUCH, Bob. *Top 10 Hotel Trends for 2016 And how to impact your hotel 's bottom line in 2016*. [online]. [cit. 2016-09-10]. Dostupné z: <http://www.hospitalitynet.org/news/4073040.html>
- UN WTO. *Global Report on Food Tourism*. [online]. [cit. 2017-01-06]. Dostupné z: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf

