

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2012/2013

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Vliv osobnosti průvodce na spokojenost
účastníků cestovního ruchu**

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Vladimír Dvořák

Autor:

Vít Barger

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vít BARGER**
Osobní číslo: **E10251**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vliv osobnosti průvodce na spokojenost účastníků cestovního ruchu**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Prostřednictvím analýzy zjistit vliv osobnosti průvodce na spokojenost účastníků cestovního ruchu s produktem cestovního ruchu. Na základě terénního šetření poukázat na skutečný stav průvodcovské činnosti. Navrhnout opatření ke zlepšení situace.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Analýza práce průvodce
3. Příprava a realizace terénního šetření
4. Návrh opatření vedoucí ke zlepšení situace
5. Manuál pro přípravu průvodců

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 60 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

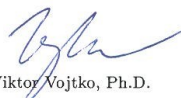
Foret, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006.
Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th edition. Hoboken: John Willey a Sons, 2009.
Hesková, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna. 2006.
Horáková, H. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2001.
Horner, S., Swarbrooke, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003.
Oriška, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2007.
Palatková, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006.
Zelenka, J. *Průvodce cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 1995.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Vladimír Dvořák**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
LS
Studentůvka 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Vliv osobnosti průvodce na spokojenost účastníků cestovního ruchu“ jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 10. 4. 2013

.....

Podpis autora

Poděkování

Chtěl bych touto cestou poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Vladimíru Dvořákovi za odborné rady a vedení při zpracování této práce.

Obsah

1. Úvod.....	2
2. Literární rešerše.....	4
2.1. Cestovní ruch.....	4
2.1.1. Ekonomické aspekty cestovního ruchu.....	4
2.1.2. Potřeby v cestovním ruchu.....	5
2.1.3. Produkt a služby cestovního ruchu.....	6
2.2. Průvodce cestovního ruchu.....	14
2.2.1. Klasifikace průvodců cestovního ruchu.....	16
2.2.2. Požadavky na osobnost průvodce.....	17
2.2.3. Psychologické aspekty v činnosti průvodce cestovního ruchu.....	20
2.2.4. Profesní organizace průvodcovské činnosti.....	22
2.3. Spokojenost zákazníka.....	23
2.3.1. Typologie účastníků cestovního ruchu.....	25
3. Cíle a metodika práce.....	26
3.1. Cíle.....	26
3.2. Hypotézy.....	26
3.3. Metodika práce.....	27
4. Terénní šetření.....	28
4.1. Výsledky terénního šetření.....	29
4.1.1. Výsledky dotazníků.....	29
4.1.2. Výsledky řízených rozhovorů.....	42
4.1.3. Vyhodnocení hypotéz.....	44
5. Návrhy opatření.....	45
6. Manuál pro přípravu průvodců.....	46
7. Závěr.....	48
8. Summary.....	49
9. Seznam použité literatury a zdrojů.....	50
10. Seznam obrázků, grafů a příloh.....	52
11. Přílohy.....	53

1. Úvod

Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí současného životního stylu a potřeb lidí. Je zároveň velmi významným ekonomickým odvětvím, jehož přínosy se projevují v makroekonomických peněžních a měnových vztazích, v ekonomice mnoha podnikatelských odvětví spjatých s cestovním ruchem i ve vytváření nových pracovních míst, a to i v méně rozvinutých regionech. (www.cot.cz)

Podle Palatkové a Zichové (2011; 61) se služby obecně v posledních několika desetiletích staly významnou součástí národního hospodářství i mezinárodního obchodu. Podíl služeb na tvorbě hrubého domácího produktu a celkové zaměstnanosti je jedním z nejdůležitějších indikátorů vyspělosti ekonomiky.

Průvodce je velice důležitou součástí hromadného cestovního ruchu, neboť významným způsobem doplňuje služby poskytované cestovní kanceláří a dodavateli služeb o služby prostředníka, řešitele mimořádných situací, společníka, informátora, organizátora. Hlídá též cenu a standard poskytovaných služeb. I v individuálním cestovním ruchu působí speciální průvodci (hrady, zámky, galerie apod.).

(Zelenka a kol., 2005; 12)

Průvodce cestovního ruchu je osoba, která je schopná působit v praxi v rámci domácího i zahraničního cestovního ruchu s cílem prezentovat produkt cestovního ruchu přímo v terénu, v osobním kontaktu se zákazníkem. Průvodce cestovního ruchu je reprezentant města, regionu nebo země, v které provádí domácí nebo zahraniční turisty. Průvodce cestovního ruchu je osoba, která může vytvořit atmosféru, aby se návštěvník cítil jako vítaný host a aby měl zájem prodloužit si pobyt, resp. vrátit se do daného místa ještě jednou. Svým výkonem průvodcovské činnosti může úspěšně znásobit pozitivní úsilí daného podnikatelského subjektu, nebo naopak, svým konáním může vyvolat i negativní důsledky. (Novacká a kol., 2010; 365)

Hesková a kol. (2011; 74) uvádí, že na trhu cestovního ruchu u zákazníků rozhoduje a důležitou roli hraje image subjektů cestovního ruchu. Image je tvořena mnoha faktory – celkovou úrovní služeb, spolehlivostí, vzhledem interiéru a exteriéru kanceláří,

odbavovacích hal apod., přičemž tento vzhled a celkový dojem je v cestovním ruchu pro úspěch na trhu mnohem důležitější v porovnání s jinými službami. A dle mého názoru se právě průvodce cestovního ruchu nemalou měrou podílí na celkové úrovni poskytovaných služeb, které jsou součástí produktu cestovního ruchu.

Tato bakalářská práce na téma Vliv osobnosti průvodce na spokojenost účastníků cestovního ruchu se bude zabývat průvodci v cestovním ruchu. Konkrétně tím, jestli má takový průvodce rozhodující vliv na spokojenost účastníků cestovního ruchu s produktem cestovního ruchu či nikoliv. Dále bude práce zkoumat úroveň průvodcovské služby a součástí budou návrhy na zlepšení dané situace a manuál pro přípravu průvodců.

2. Literární rešerše

2.1. Cestovní ruch

Goeldner a Ritchie (2009; 4) uvádějí, že pokud mluvíme o cestovním ruchu, primárně máme na mysli lidi, kteří navštěvují konkrétní místo za účelem shlédnutí památek, návštěvy přátel a příbuzných, dovolené a aby se jednoduše měli hezky.

Podle Šípka a Štýrského (2005; 5) je turismus dravě se rozvíjející oblast služeb přinášející do hospodářství velké peníze. V mnoha zemích a regionech je turismus a rekreační pobyt důležitým pilířem hospodářské stability a rozkvětu.

Jedním z přínosů cestovního ruchu pro rozvoj území je vytváření nových pracovních příležitostí. Příjmy z cestovního ruchu jsou dále významnou součástí příjmů státních i místních rozpočtů. V neposlední řadě přispívá cestovní ruch k poznávání nových míst, přírodního a kulturního dědictví jiných národů, pomáhá lépe pochopit jejich mentalitu, obyčeje a zvyklosti, a tím rozvíjí myšlenku mírového soužití.

(www.eden-czechtourism.cz)

Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn mnoha faktory, z nichž rozhodující je ekonomický růst a s ním spojený životní standard. (Kučerová, 1997; 119)

2.1.1. Ekonomické aspekty cestovního ruchu

Novacká a kol. (2010; 46) uvádí, že cestovní ruch představuje z ekonomického aspektu souhrn aktivit s cílem prodeje služeb a zboží, které jsou jako výsledek promítnuté v produktu cestovního ruchu. Ten se uskutečňuje (prodává) za účelem spotřeby konkrétním účastníkům cestovního ruchu.

Navazuje, že žádná dosavadní praxe v plném rozsahu nepotvrdila, že by cestovní ruch mohl být výlučně jediným determinantem rozvoje ekonomiky určitého státu. Cestovní ruch je křehký z důvodu vlivů vnějšího prostředí, které mohou způsobit výkyvy v návštěvnosti destinace (státu, regionu). Počet návštěvníků je však jen jeden

ukazatel, který poukazuje na úspěšnost anebo neúspěšnost destinace anebo regionu. Pro kvalifikovaný pohled na úroveň cestovního ruchu z aspektu poptávky je potřebné analyzovat i další ukazatel hodnotového charakteru, a to příjmy z cestovního ruchu. Tyto příjmy jsou v jednotlivých destinacích rozdílné. Jejich úroveň je sice podmíněná počtem návštěvníků, ale působí tu i další faktory ekonomického charakteru. Máme na mysli cenovou úroveň, výše ceny ve vztahu ku kvalitě poskytovaných služeb, kurzové sazby, kupní fond místního obyvatelstva, kupní síla zahraničních turistů apod..

Jednoduše to vysvětluje Baker (1996; 167), která píše, že pokud destinaci nenavštíví dostatečné množství turistů, klesne zaměstnanost, protože nebude dostatek prostředků pro zaplacení zaměstnanců.

Počet příjezdů do země je zajímavý ukazatel v případě, pokud tito návštěvníci čerpají ubytování, stravování, dopravní a jiné služby cestovního ruchu. V případě, že na území státu přijíždějí tranzitní návštěvníci, kteří čerpají služby cestovního ruchu jen v minimálním rozsahu, tak údaje o počtu příjezdů poskytují velmi zkreslený a nepřesný obraz. (Novacká a kol., 2010; 48)

2.1.2. Potřeby v cestovním ruchu

Podle Orišky (2010; 7) účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase, za účelem získání komplexního zážitku, podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím. Některé z těchto potřeb je možno uspokojit i mimo rámec cestovního ruchu, ale právě účast na něm představuje kvalitativně vyšší stupeň uspokojení. Potřeby však nevznikají jako určitý stav vědomí, ale dostávají se do vědomí jako odraz pocitu, že člověk něco považuje za potřebné pro svůj život.

V turismu je potřeba znát co nejpřesněji preference, potřeby a chování svých zákazníků. S využitím stále dokonalejších informačně-komunikačních technologií je pak možné provádět tzv. supersegmentaci a následně poskytovat sofistikované produkty a personalizované služby. (Palatková, 2011, 71)

Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány prostřednictvím volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které také z ekonomického hlediska tvoří produkt cestovního ruchu. (Orieška, 2010; 7 – 8)

V rámci cestovního ruchu dochází stejně jako v jiných odvětvích k uspokojování řady potřeb. Jejich specifikem je to, že se jedná sice o potřeby nadstandardního typu, ale ve vyspělých zemích běžně pociťované. Obecně je možné říci, že služby cestovního ruchu se vryly do povědomí většiny lidí, ale současně se jedná o potřeby zbytné. Uspokojování těchto potřeb tedy závisí na určité hospodářské úrovni dané společnosti, na stabilizovaném mírovém klimatu a samozřejmě i na preferencích této společnosti.

Je velmi složité definovat spotřebu, protože spotřeba není jen pouhým uspokojováním potřeb, ale vyjadřuje mimo jiné i vztah mezi výrobou statků a jejich dostupností pro spotřebitele. V žádném případě nelze říci, že se jedná pouze o kvantitativní stránku saturace potřeb. Společenská a individuální spotřeba vypovídá o kvalitě uspokojování, o kvalitě společenské poptávky aj..

V rámci cestovního ruchu nabývá společenská spotřeba formy nejen organizované, ale i vázané; to znamená, že část nákladů nesou různé společenské či politické organizace či státní instituce (Všeobecná zdravotní pojišťovna).

Individuální spotřeba v cestovním ruchu znamená plnou hmotnou zainteresovanost účastníka, což s sebou přináší většinou zcela svobodnou volbu jak cílové destinace (místa), tak i způsobu a kvality využitých služeb a programové náplně. Zatímco společenská forma spotřeby v cestovním ruchu je typická pro nižší sociální třídy a pro období politické regulace pohybu osob, individuální typ spotřeby produkce cestovního ruchu je charakteristický pro státy s demokratickým režimem a hlavně pro určitou životní úroveň. (Kučerová, 1997; 77 - 79)

2.1.3. Produkt a služby cestovního ruchu

Horner a Swarbrooke (2003; 453) uvádějí, že produkt cestovního ruchu je vždy

nehmotný, protože je to služba, ale obvykle má hmotné prvky jako jídlo v restauraci nebo sedadlo v letadle.

Gúčík a kol. (2004; 103) pokládá za produkt cestovního ruchu vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků.

Palatková (2011; 49) vymezuje pojem produkt turismu/destinace jako mix ekonomického, marketingového i legislativního pohledu.

Z hlediska tvorby rozlišuje produkt cestovního ruchu na tři úrovně – všeobecný produkt, očekávaný produkt a širší produkt.

- Všeobecný produkt je jádrem produktu a tvoří ho nabídka specializovaných služeb, např. dopravních, ubytovacích, stravovacích, případně dalších, které pokládají hosté za samozřejmost.
- Očekávaný produkt je ten, se kterým se ve skutečnosti setká zákazník a kterým se producent odlišuje od konkurence (atmosféra, pohostinnost, ochota pracovníků, kvalita, značka atd.). Jde o skutečný produkt, který vyplývá z očekávání hostů.
- Širší produkt poskytuje dodatečný užitek (zážitek). Znamená něco navíc, co zákazník neočekává, např. poskytnutí slevy stálému hostovi v ubytovacím zařízení, blahopřání k osobnímu svátku.

Pokračuje, že při tvorbě produktu cestovního ruchu je nevyhnutelné nejdříve poznat jádro zákaznických potřeb, které má produkt uspokojit, potom navrhnout očekávaný produkt a najít způsoby jeho dalšího rozšíření za cenu, kterou jsou zákazníci ochotni akceptovat.

Dále uvádí, že produkt cestovního ruchu lze také diferencovat též na podnikový produkt (produkt producenta nebo zprostředkovatele), produkt cílového místa (střediska, regionu), ale také produkt státu jako cíle cestovního ruchu nebo nadnárodní produkt skupiny států. Ve všech případech je žádoucí, aby byla jeho tvorba založena

na analýze trhu, tj. hledání vhodných segmentů trhu – cílových skupin účastníků cestovního ruchu. (Gúčík, M. a kol., 2004; 103)

Hesková a kol. (2011; 96) vidí produkt cestovního ruchu jako soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka).

Podle Oriěšky (2010; 9 - 10) mají služby průřezový charakter, což znamená, že je produkuje nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Dále je to komplexnost a komplementarita, které jsou významným znakem služeb cestovního ruchu, z čehož vyplývá, že jedna špatně poskytnutá služba v celém balíčku může mít negativní vliv na hodnocení celého produktu.

Z hlediska funkcí se služby člení na výrobní, distribuční, osobní a společenské. Služby cestovního ruchu jsou osobní a z části i společenské. Služby obyvatelstvu jsou součástí jeho životní úrovně a kvality života.

Proces poskytování služby předpokládá začlenění vnějšího faktoru do tohoto procesu. V případě osobních služeb (např. poskytování informací, výstup na horu) se jejich poskytování zúčastňuje zákazník, který má přání (vůli) a ochotu přijmout službu.

Výsledek poskytování služby vzniká jako součinnost producenta služby a zákazníka jako jeho spotřebitele. Činnost spojená s produkováním služby je už skončená a může mít za následek požadovaný (žádaný) efekt. Efekt je dvojitý – jak pro producenta služby ve formě tržby, tak pro zákazníka (spotřebitele), pro kterého je služba užitečný efekt (např. zážitek z pobytu na horách). (Hesková a kol., 2011; 99 - 100)

Podle Palatkové (2011; 50) je poptávka v turismu projev potřeb účastníka cestovního ruchu podložený koupěschopností.

Baker (1996; 167) uvádí, že služby zákazníkům, někdy nazývané jako péče

o zákazníky, jsou o uspokojování zákaznických potřeb a o tom, aby zákazník z daného místa odjížděl vždy spokojen.

Pro oblast cestovního ruchu platí, že čím větší důraz se klade na specializaci, tím je veškerá činnost efektivnější a tím se realizuje vyšší míra zisku.

(Kučerová, 1997; 113)

Nákupní rozhodnutí klienta

Nákupní rozhodnutí klienta je podmíněné i jeho požadavky na předmětný produkt cestovního ruchu, resp. na jednotlivé služby cestovního ruchu. Klient může svoje požadavky směřovat na tzv. přidanou hodnotu koupeného a spotřebovávaného produktu cestovního ruchu. (Novacká a kol., 2010; 36)

Přidanou hodnotu může tvořit:

- technická kvalita
- funkční kvalita
- společenská kvalita

Technická kvalita představuje stanovený standard poskytované služby v ubytovacím zařízení, v restauraci, v dopravním prostředku, prohlídky města apod.. Standardy jsou všeobecné a vytvářejí formální předpoklad na zabezpečení kvality.

Funkční kvalita se projevuje v procesech, které zjednodušují a ulehčují přístup klienta ke spotřebě služby. Příkladem může být „check in“ - registrace v letecké dopravě anebo v hotelu, elektronická úhrada letenky apod..

Společenská kvalita je projevem etického přístupu podniku, který poskytuje služby cestovního ruchu. Jde o přidanou hodnotu, která se těžko kvantifikuje a často je nadstandardní. Její rozměr má však mimořádný význam. Klient vnímá tuto hodnotu jako mimořádně pozitivní vztah a osobní péči ze strany podniku cestovního ruchu. Příkladem je péče delegáta v případě onemocnění nebo ztráty dokladů.

Pokud technická kvalita odpovídá zákazníkovi na otázku, co bude předmětem jeho spotřeby, funkční kvalita vyjadřuje způsob, jak bude dané služby spotřebovávat. Propojení technické kvality, funkční kvality a společenské kvality v spotřebovávané službě cestovního ruchu představuje model perfektního produktu cestovního ruchu, který v maximálním rozsahu naplní očekávání zákazníka a uspokojí jeho potřeby. (Kotler, 2010; 407)

Speciální znaky služeb cestovního ruchu

Hesková a kol. (2011; 101) řadí mezi speciální znaky služeb cestovního ruchu časovou a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu, komplexnost a komplementaritu, zastupitelnost, mnohooborový charakter a nevyhnutelnost jejich zprostředkování, dynamiku a sezonnost poptávky po nich, nevyhnutelnost informací o nich včetně informací o jejich kvalitě.

Standardizace služeb cestovního ruchu

Podle Horner a Swarbrooke (2003; 386) je u služeb cestovního ruchu, mezi které průvodcovská činnost jistě patří, standardizace do jisté míry nemožná a zároveň nemusí být ani žádoucí. Jedním z důvodů je fakt, že hlavním prvkem produktu jsou jednotliví lidé, kteří provádějí služby, a každý z nich je odlišný. Za druhé v odvětvích služeb proces produkce spočívá v interakci mezi zákazníky a personálem a také zákazníci jsou jednotlivci s vlastními specifickými postoji a očekáváními. Konec konců většina zákazníků nechce mít pocit, že dostává standardizovaný produkt. Většina zákazníků vítá představu, že produkt se alespoň z části přizpůsobuje jejich konkrétním potřebám a přáním. To pro ně může být i důležité z toho důvodu, že standardizovaný produkt nedodává zákazníkům prestiž, kterou mnozí z nich od produktů cestovního ruchu očekávají.

Kvalita služeb cestovního ruchu

Orieška (2010; 21) tvrdí, že kvalita služeb cestovního ruchu vyjadřuje souhrn jejich užitných vlastností, tj. znaků, které jim dávají schopnost uspokojovat potřeby a naplňovat očekávání účastníků cestovního ruchu. Kvalitu přitom nechápeme jen jako něco nejlepšího nebo nejdražšího, protože účastník může být spokojený např.

i s jednodušším ubytováním nebo užším sortimentem jídel či nápojů, které jsou však chutné apod.. Účastník cestovního ruchu obvykle kvalitou služeb rozumí soulad mezi svými představami o službách a skutečností.

Podle Palatkové (2006; 65) se produkty v turismu vyznačují nehmotností, krátkou trvanlivostí, heterogenitou, působením „lidského faktoru“. Mnoho destinací nabízí substituční produkty, stejně tak služby, které klient čerpá při cestě do různých destinací, mohou být téměř shodné, takže kvalita se stává kritickým momentem odlišení jedné destinace od druhé. V současné době silného konkurenčního tlaku jsou strategie tradičních turisticky vyspělých destinací založeny na kvalitě a diferenciaci produktu.

Dále popisuje kvalitu jako to, co si klient přeje, plus to, co může destinace klientovi nabídnout v rámci diferencování a profilace svého produktu ve srovnání s konkurenty. Kvalita služby (produktu cestovního ruchu) je podle normy ČSN ISO 9004-2 dána jednak diferencováním potřeby, kterou má služba uspokojit, charakterem služby ve smyslu přínosu hodnoty pro zákazníka, ale i např. porovnáním srovnatelných služeb mezi sebou navzájem. Znamená to, že kvalita destinace je dána zejména charakterem cílové skupiny (očekávání, preference, subjektivní vnímání...) a že udržení konzistentní kvality závisí v turismu zejména na pracovnících – na lidském faktoru.

Pokračuje, že pokud není klientovi poskytnuta služba v očekávané kvalitě, dochází nejčastěji k jeho ztrátě a k tomu ke ztrátě dalších, kterým se o nedostacích zmíní (udává se až jedenáct osob).

Dále Palatková (2006; 143) uvádí, že problémem kvality v turismu zůstává měřitelnost kvality (služby), protože v hodnocení kvality služby se zákonitě promítá vysoký podíl lidského faktoru. Relativně snadno kvantifikovatelné jsou tzv. technické složky produktu jako technické vybavení, kapacita, čekací doba, počet pracovníků atd.. Méně snadné je ohodnocení tzv. osobních složek produktu, jako je zdvořilost, spolehlivost, kompletnost atd..

Zkušený klient má představu o úrovni poskytovaných služeb za příslušnou cenu a je kritický v případě, že mu byly poskytnuté služby, které neodpovídaly dané značce, ceně apod.. Nezkušený klient je buďto maximálně spokojený se vším a nebo maximálně nespokojený se vším.

Očekávání klienta a skutečnost spotřeby služby cestovního ruchu mohou být rozdílné. Záleží na podniku cestovního ruchu, jak připravil svého zákazníka na pozici klienta – spotřebitele. V případě, že podnik cestovního ruchu informoval svého zákazníka v dostatečném rozsahu, tak rozdíl mezi očekáváním a skutečností velký není. V případě, že zákazník nezískal správné informace od prodávajícího podniku cestovního ruchu, rozdíl mezi očekáváním a skutečností bude výrazný. Je možné, že nezkušenost klienta bude dalším negativním faktorem při konečném vnímání poskytované služby. (Novacká a kol., 2010; 33)

Podniky cestovního ruchu

Každý podnik, samozřejmě i podnik poskytující služby cestovního ruchu, si musí nejdříve definovat své poslání, tedy jaká je jeho role v oblasti podnikání a odpovědět na otázku „kdo jsme a o co usilujeme“. Měl by prezentovat i primární funkce ve vztahu k trhu a jeho uspokojení, ke jménu a pověsti, kterou chce na trhu mít, a vyslovit, jak chce být chápán veřejností. Stanoví i podnikovou pozici odlišující tuto organizaci od ostatních stejného typu a prezentuje užitky, kterými chce uspokojovat zákaznické potřeby. (Horáková, 2003; 23)

Palatková (2006; 51) tvrdí, že malá a střední velikost subjektů působících v turismu se může na jedné straně jevit jako konkurenční výhoda, na které se dá stavět (např. osobní přístup ke klientovi, kontakt řídicích pracovníků s klienty). Na druhé straně nese s sebou problémy související s nízkou profesní úrovní, s nedostatečnou připraveností nabídky na požadavky poptávky a často malou ochotu ke spolupráci při prodeji destinace, což se projevuje ve snížené konkurenceschopnosti destinace.

Baker (1996; 167) vidí péči o klienta jako velmi důležitou. Mnoho podniků cestovního ruchu je tak velkých, že jejich manažeři „sedí“ v kanceláři daleko od klientů.

Často se se ani nesnaží zlepšovat služby, dokud daný podnik nezačne přicházet o zisk kvůli tomu, že účastníci přestanou danou destinaci navštěvovat.

Zájezd

Zájezdem se rozumí předem sestavená kombinace alespoň dvou z následujících služeb, je-li prodávána nebo nabízena k prodeji za souhrnnou cenu a je-li služba poskytována po dobu přesahující 24 hodin nebo když zahrnuje ubytování přes noc,

a) doprava,

b) ubytování,

c) jiné služby cestovního ruchu, jež nejsou doplňkem dopravy nebo ubytování a tvoří významnou část zájezdu nebo jejichž cena tvoří alespoň 20 % souhrnné ceny zájezdu.

(zákon č. 159/1999 Sb.)

Novacká (2010; 94 - 97) zájezdy člení podle způsobu dopravy na:

- autobusové,
- vlakové,
- letecké,
- lodní,
- zájezdy s kombinovanou dopravou a
- s individuální (vlastní) dopravou.

Podle vzdálenosti do cílového místa (destinace) na zájezdy:

- do destinace s krátkou vzdáleností (short – haul),
- zájezdy do destinace se střední vzdáleností (medium – haul) a
- zájezdy do destinace s velkou vzdáleností (long – haul).

Podle mobility klientů dělí zájezdy na:

- pobytové zájezdy,
- řetězové zájezdy,
- okružní zájezdy nebo
- zájezdy hvězdicové.

Zájezdy podle hlavního (převládajícího) obsahu:

- poznávací,
- kulturní,
- zážitkové,
- nákupní,
- sportovní,
- zdravotní,
- incentivní a
- udržitelné.

Zájezdy podle segmentu klientely:

- pro dovolenkáře a
- pro byznys klientelu (služebně cestující).

2.2. Průvodce cestovního ruchu

Podle Orišky (2010; 255) služby průvodců cestovního ruchu, podobně jako ostatní služby, jsou součástí produktu cestovního ruchu. Průvodci je poskytují nejčastěji ve spolupráci s cestovními kanceláři a cestovními agenturami.

Průvodcovské (a asistenční) služby jsou osobní služby spojené s doprovázením skupin nebo jednotlivých účastníků cestovního ruchu. Jejich obsah je určen dohodnutým programem a standardem služeb a je spojen s poskytováním informací. Tyto služby jsou součástí péče o účastníky cestovního ruchu, tzv. asistence, kterou zjišťuje více kategorií pracovníků v cestovním ruchu, především však průvodci cestovního ruchu. Zajišťují je podnikatelské subjekty (právnícké a fyzické osoby) – zaměstnanci cestovních kanceláří a cestovních agentur, hotelů a jiných ubytovacích zařízení, kulturních, osvětových a dalších zařízení služeb, zejména pak živnostníci – průvodci a animátoři. Péče – asistence klade na osobnost jejího poskytovatele mnohé požadavky. Jde zejména o vhodné psychické vlastnosti a schopnosti, organizační předpoklady, odbornou přípravu a fyzickou kondici. (Oriška, 2010; 18)

Hesková a kol. (2011; 118) uvádí, že významnou součástí je slovní projev, zvláště kvalita zprostředkovaných informací.

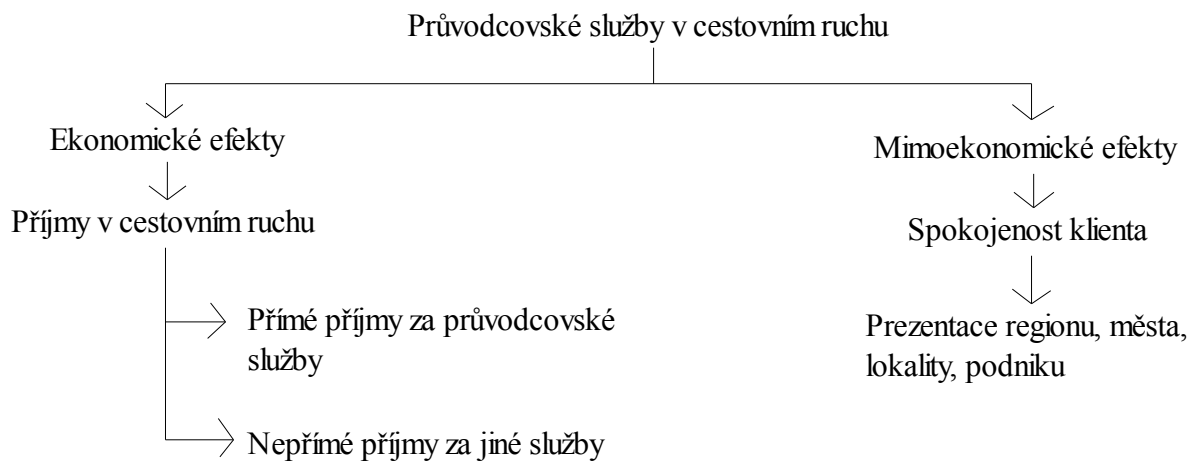
Podle Orišky (2010; 255) průvodcovská činnost patří mezi rozhodující druhy služeb určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu.

Průvodci v cestovním ruchu patří svou profesí mezi tzv. pracovníky prvního kontaktu, vytvářejí mínění návštěvníků v cestovním ruchu (přicházejí do kontaktu s návštěvníky a na základě jejich chování a podle výsledků jimi poskytované činnosti - služby - si návštěvníci tvoří obraz o místní pohostinnosti). (Oriška, 1999; 6)

Předmětem služeb průvodců je opakované provázení účastníků cestovního ruchu, péče o dodržování dohodnutého programu a standardu služeb a poskytování odborného výkladu o navštívených místech s důrazem na přírodní a kulturní dědictví národa. Protože jsou v neustálém a bezprostředním kontaktu s provázenými účastníky, má jejich činnost rozhodující vliv na spokojenost s dosažením cílů, které účastníci cestovního ruchu sledují. Předpokladem kvalitního výkonu funkce průvodce cestovního ruchu je nejen důsledná všeobecná a odborná příprava, kterou obvykle organizují formou kurzů vybraná vzdělávací zařízení, ale též individuální příprava před každou pracovní akcí, hlavně zájezdem. (Oriška, 2010; 255)

Novácká a kol. (2010; 365) považuje průvodce cestovního ruchu za osobu, která poskytováním průvodcovských služeb vytváří pro ekonomiku státu, resp. regionu ekonomické i mimoekonomické efekty (viz Obrázek 1).

Obrázek 1:



Zdroj: Novacká a kol. (2010; 365)

2.2.1. Klasifikace průvodců cestovního ruchu

Vedoucí zájezdu (tour manager): je fyzická osoba která řídí a kontroluje itinerář v zastoupení cestovní kanceláře (touroperátora), zajišťuje, aby se plnil program, jak je popsán v katalogu cestovní kanceláře a prodáván cestujícím, a poskytuje praktické místní informace.

Doprovod zájezdu (tour escort): je zástupcem cestovní kanceláře, který poskytuje základní informace cestujícím.

Místní zástupce (local representative): jedná se o fyzickou osobu nebo agenturu v místě destinace pověřenou touroperátorem, aby poskytovala cestujícím praktickou pomoc a vyřizovala administrativní záležitosti.

Průvodce cestovního ruchu (tourist guide): fyzická osoba, která provádí návštěvníky v jazyce podle jejich výběru a poskytuje výklad o kulturním a přírodním dědictví oblasti; tato osoba má obvykle specializaci pro příslušnou oblast vydanou a/nebo uznávanou příslušnou certifikační institucí.

Animátor; koordinátor (animateur / activity; co-ordinator): fyzická osoba odpovídající za plánování a dozor nad programy v rámci volného času a sportovními programy, která povzbuzuje cestující, aby se těchto programů účastnili, a mluví jazykem, jemuž rozumí většina cestujících.

Hosteska (host / hostess): Je osoba, která vítá a informuje návštěvníky na letištích, nádražních stanicích, v hotelích, na výstavách a veletrzích a při různých programech a/nebo která obsluhuje pasažéry v dopravních prostředcích.

Horský vůdce (mountain guide): Fyzická osoba, která provádí návštěvníky v horských oblastech, přičemž musí mít příslušné znalosti a zkušenosti a vhodnou kvalifikaci.

Sportovní instruktor (sports instructor): je osoba, která vyučuje konkrétní sport a která může mít příslušnou kvalifikaci; kvalifikace se získává na základě příslušného školení a prokazuje se zkouškou.

Vedoucí okružní plavby (cruise director): fyzická osoba na lodi pro okružní plavbu odpovídající za program a veškeré exkurze do vnitrozemí. (ČSN EN 13809)

Podle Orišky (2010; 265) se průvodci cestovního ruchu mohou ve své činnosti specializovat a vykonávat i funkci loveckého průvodce, průvodce garantované trasy, ekoprůvodce, geoprůvodce a místního vlastivědného průvodce.

Dodává, že kromě služeb průvodců cestovního ruchu jsou důležité i služby průvodců po kulturněhistorických památkách a po jeskyních

2.2.2. Požadavky na osobnost průvodce

Osobitý charakter většiny poskytovaných služeb cestovního ruchu vyžaduje přítomnost a aktivitu lidského činitele – pracovníka cestovního ruchu. Měřítkem hodnocení standardu těchto služeb je nejen jejich kvalita, čistota a celkový vzhled prostředí, ve kterém se služby poskytují, ale i vystupování a chování pracovního

personálu, jeho odbornost, zručnost, pohotovost, jazykové schopnosti, morálně-volní vlastnosti atd.

Uvedené konstatování platí v plné míře i o průvodcích cestovního ruchu, kteří mají v uspokojování potřeb provázených účastníků svou významnou a nezastupitelnou funkci. Jejich činnost nelze nahradit mechanickými, technickými nebo jinými prostředky a pomůckami, ty ji mohou pouze zjednodušit, zpestřit nebo učinit zajímavější.

Průvodcem cestovního ruchu je osobnost s takovými vlastnostmi a schopnostmi, díky jimž se pohotově rozhoduje a je schopen řešit vzniklé situace, často velmi specifické, na něž není možné se předem připravit.

Mezi základní schopnosti a vlastnosti průvodce cestovního ruchu patří dobře vyvinutý smysl pro orientaci v terénu i ve městě, výborná paměť, schopnost vnímat místní souvislosti, zájem o místopis a práce s mapou, záliba v cestování, jazykové a řečnické nadání, chuť pracovat s lidmi. S uvedenými vlastnostmi a schopnostmi počítají i kritéria uplatňovaná při výběru zájemců o průvodcovskou činnost. Patří mezi ně dobrý zdravotní stav, bezúhonnost, všeobecná vzdělanost, pracovní svědomitost, spolehlivost, poctivost v manipulaci se svěřenými hodnotami, administrativně-organizační zdatnost, schopnost pracovat s lidmi a působit na ně, reprezentativní vystupování a pro zahraniční cestovní ruch také jazyková způsobilost. Průvodcem by se tedy neměl stát nesnášenlivý a popudlivý člověk s cholerickou povahou.

Průvodce cestovního ruchu je v neustálém kontaktu s účastníky, musí proto znát jejich psychiku, předpokládat motivy jejich počinání, vytvářet a usměrňovat kolektiv a svou autoritou předcházet nedorozumění a konfliktům. Je reprezentantem skupiny.

Průvodce by si měl hlavně dát záležet také na vnější projev jeho osobnosti – pohyby, gesta, výraz tváře, hlasový projev, intonace, způsob vyjadřování. Musí také projevovat zájem o účastníky, musí umět navázat s nimi kontakt, získat si jejich důvěru rozvážným a cílevědomým počináním. V závislosti na věkovém, sociálním, profesním či jiném

složení skupiny musí uplatňovat individuálně a tvořivě metody své práce. Ideální je průvodce, který svou práci vykonává jako svého koníčka. Jeho zaujetí vyvolává v účastnících přiměřenou odezvu, ti hodnotí jeho činnost jako profesionální, na vysoké odborné a společenské úrovni. (Orieška, 1999; 5 - 6)

Sebevzdělávání je velmi úzce spojeno s praxí průvodce, prolíná se jí, vzájemně se s ní neustále doplňuje. Praxe je nejlepší a spolehlivou školitelkou každého průvodce.

S průvodcovskou činností je neslučitelné rutinerství, nedbalost, povrchnost, špatný přístup k účastníkům.

Na úspěšném průběhu zájezdu má výrazný podíl např. výborná spolupráce průvodce s řidičem (řidiči) autokaru a naopak. Případný výskyt rozporů mezi nimi ohrožuje jak úspěch zájezdu či pobytu, tak i spokojenost účastníků. (Orieška, 1999; 8)

Šípek a Štýrský (2005; 54 a 55) jsou přesvědčeni, že klienti poměrně snadno poznají, jestli jejich průvodce odříkává naučený text, anebo faktografii doplňuje osobním přesvědčením. To ovšem znamená, že už v přípravě a následném vedení odborníků v turismu musíme dbát na propojování teorie s praktickými dovednostmi. To je však v každém systému vzdělávání patrně jedním z nejtěžších úkolů. Dobře ho zvládnout je schopen opět jen takový pedagog, který má praktické zkušenosti a sám dovede teorii s praxí propojovat.

Práce manažerů, průvodců a delegátů v turismu je značně náročná pro potřebu rychlého přizpůsobení se často nečekaným situacím a rozhodování se v nich a také pro samozřejmý důraz na schopnost jednání s lidmi.

Zelenka a kol. (2005; 13 - 14) vidí průvodce cestovního ruchu jako člověka, který aktivně poznává zvyky, historii i kulturu jiných národů, tvářnost a řeč krajiny, minulé i současné výsledky lidského snažení a dokáže tyto svoje poznatky sdělit ostatním, podělit se s nimi. Předpokladem úspěšné činnosti průvodce je sebedůvěra vyvěrající ze znalostí, schopností, vlastností osobnosti, dovedností a postojů. Metody akvizice:

Zajímejte se o věc. Naplňte všechno životem (úsměv, slova, stisk ruky). Rozšiřujte dobré zprávy. Za velmi přínosný je považován postoj „Dát víc, než partneri očekávají.“

2.2.3. Psychologické aspekty v činnosti průvodce cestovního ruchu

Stát se dobrým průvodcem znamená naučit se rozumět nejen sám sobě, ale i jiným lidem. K tomu přispívá dobrá znalost psychologie, která se zabývá psychikou člověka v různých sférách jeho života a činnosti. Prostřednictvím psychiky člověk poznává svět a psychika umožňuje koordinovat a regulovat vlivy, které na něho působí. Průvodcovská činnost souvisí s množstvím psychologických problémů. (Orieška, 1999; 108)

Podle Šípka a Štýrského (2005, 14) do dobrého managementu, především personálního, patří nutně i „sebe-management“. Ten znamená, mimo jiné, že manažer trvale rozvíjí a udržuje všechny dovednosti, umí je kriticky zhodnocovat a také ví, že nelze být dokonalý. Usiluje tedy o to, aby byl „dosti dobrý“. To je podle současné psychologie stav, který je možné dosáhnout a který je v podstatě optimální.

Pokračují, že konkrétně u odborníka v oblasti turismu může charakteristika být „dosti dobrým“ znamenat snahu o takový vztah k odbornosti, který přesáhne běžné požadavky studia, zkoušek, zápočtů, obsahu doporučené literatury apod.. Takový dobrovolně prožívaný stav permanentního znalostního „neklidu“ tak může být cestou k jakémusi „sebepřesahu“, který má podobu přirozeného celoživotního sebevzdělávání. Je na vyučujících, aby tento ideál podpořili náležitou pedagogickou úrovní a stimulačním obsahem.

Etické hledisko

Práce s lidmi v oblasti turismu je sice specifická svojí povahou, ale nevymyká se z rámce základních pravidel zacházení s lidskými zdroji. Etická hlediska jsou zde stejně důležitá jako všude jinde. Svým způsobem jsou zde ještě výraznější – pracujeme jak se zaměstnanci podle všech běžných principů personálního managementu, tak s klienty, kteří si služby turismu kupují.

Důraz na etiku je vždy o to důležitější tam, kde působení na psychiku lidí je složitější, méně jasně ohraničené, event. emočně podbarvené. Přesně tak tomu

je v oblasti turismu. Lidé cestují do nového prostředí, jsou vystaveni velkému množství podnětů a s nimi spojených emocí. Logickým výsledkem je snížená schopnost udržení svých dosavadních postojů, názorů, návyků, chování apod.. Je jistě v podstatě věci, že setkáním s cizími kraji a lidmi se mění i návštěvník a dokonce že to je i cílem turismu, ovšem je třeba dbát na svobodnou vůli k takové změně. Průvodce, delegát by měl být veden k tomu, aby byl schopen ovládat svůj projev i co do sugestibility, aby nechával klientům dostatečný prostor k dotváření závěrů.

To je obecně důležitý problém každé práce s lidmi. Podstatná otázka zní: Kde končí informační a pedagogické působení a kde začíná nežádoucí ovlivňování?
(Šípek a Štýrský, 2005; 64)

Osobnost

Šípek a Štýrský (2005; 22) uvádějí, že osobnost je považovaná za celek psychických charakteristik, u každého člověka jedinečný, který je dostatečně stabilní, aby byl zachytitelný a pojmenovatelný, ale který je současně dynamický, přizpůsobivý. Nejběžněji se v rámci osobnosti hovoří o schopnostech, temperamentu, charakteru a motivační struktuře.

Podle Orišky (1999; 133) musí průvodce cestovního ruchu pamatovat na všeobecně platnou zásadu, že šaty dělají člověka. Oděv často rozhoduje o tom, zda průvodce vzbudí důvěru či nedůvěru účastníků, stejně jako důvěru zástupců obchodních partnerů cestovní kanceláře. Oděv průvodce má být vkusný, účelný, jednoduchý, slušivý, čistý. Elegantní a vkusné oblečení je zpravidla jednoduché a nenápadné, ale kvalitní. Jednotlivé části oděvu volí průvodce podle tematického zaměření zájezdu nebo podle pobytu a jeho programu (společenské, sportovní, pro běžný společenský styk apod.). Tuto zásadu však mnozí průvodci nedoceňují a stávají se tak terčem kritiky účastníků. Průvodce nereprezentuje jen sebe, ale i cestovní kancelář a v zahraničním cestovním ruchu i náš stát.

2.2.4. Profesní organizace průvodcovské činnosti

Asociace průvodců České republiky

Asociace průvodců České republiky vznikla v roce 2001 jako občanské sdružení průvodců v oblasti cestovního ruchu. Členy asociace jsou kvalifikovaní průvodci doprovázející zájezdy cizích i domácích turistů v České republice, v zahraničí, místní odborní průvodci, ale i průvodci v památkových objektech naší země.

Předmětem činnosti asociace je hájit profesní zájmy členů ve všech oblastech, zejména v legislativních a pracovněprávních otázkách, společensky sdružovat průvodce, podílet se na kvalifikačních zkouškách a dalším vzdělávání průvodců, poskytovat metodicko-poradenské, publikační a další služby jako doplňkovou hospodářskou činnost, všestranně propagovat a prezentovat služby svých členů, spoluvytvářet etické normy průvodcovské profese, zastávat arbitrážní funkci mezi členy a zastupovat členy v dalších domácích i zahraničních organizacích.

Sdružení průvodců České republiky

Sdružení průvodců České republiky vzniklo v roce 1990 jako dobrovolná, stavovská, nezávislá, národnostně otevřená a nepolitická organizace, která hájí profesní a sociální zájmy svých členů. Sdružení průvodců zastupuje především průvodce, pro něž je tato činnost hlavním zdrojem příjmů.

Za svůj cíl a důvod existence pokládá Sdružení zavedení právní úpravy činnosti průvodců na území České republiky, obvyklé v zemích Evropské unie i v jiných zemích s vyspělou turistikou. Za pomoci právníků se Sdružení aktivně podílí na vypracování legislativního návrhu, který komplexně a vyhovujícím způsobem řeší problematiku průvodců. Členové Sdružení průvodců se snaží v co nejširším měřítku kontaktovat zodpovědné orgány státní správy, městské samosprávy, radní, zastupitele i další vlivné osoby, informovat je a přesvědčovat o nutnosti nápravy. Za podstatnou část své činnosti považuje Sdružení prezentaci problémů průvodců v médiích. (Hesková a kol., 2011; 93)

Český spolek horských průvodců

Český spolek horských průvodců je nepolitické občanské sdružení. Sdružuje horské průvodce, kteří vykonávají průvodcovskou činnost horskou jako živnost nebo v pracovním či obdobném poměru, ale také jako nevýdělečnou činnost – plánování a vedení horských túr jako zájmová činnost. ČSHP reprezentuje české horské průvodce v Unii asociací mezinárodních horských průvodců (UIMLA). Spolek spolupracuje s členskými organizacemi této asociace na zavedení jednotného standardu vzdělání, etiky a práce horských průvodců.

(www.czechtourism.cz)

2.3. Spokojenost zákazníka

Když klienti přijedou do daného turistického místa, chtějí si to tam užít. Vždyť proto investovali svůj vzácný čas a těžce vydělané peníze, aby navštívili toto místo. Pokud se o ně někdo dobře postará a pomůže jim, aby si užili návštěvu, potom se do dané destinace vracejí zpět. (Baker, 1996; 167)

Proč bychom měli zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat maximální pozornost a péči? Minimálně z následujících sedmi důvodů:

- spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětkrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového;
- spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu; odlákat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu o 30 %;
- spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, havárie, mediální kauzy), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se k nám chovat ohleduplně;
- spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci;

- spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z naší nabídky;
- spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochotný nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou; svými podněty nás navádí k novým zlepšením a inovacím;
- spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu.

Stížnost od nespokojených zákazníků se vyskytuje velmi vzácně, uvádí se, že si stěžují pouze 4 % nespokojených zákazníků. Proto bychom měli stížnostem věnovat maximální pozornost. Velká většina zbývajících nespokojených nás totiž dříve nebo později opustí. I když důvody ztráty zákazníka mohou být i jiné než pouze jejich nespokojenost (například se odstěhovali, navázali jinou spolupráci), ve velké většině je prvořadou příčinou právě nespokojenost s naším produktem (14 %) a hlavně s naším přístupem a přístupem našich zaměstnanců (68 %).

Nespokojený zákazník sdělí své problémy minimálně deseti dalším (13 % nespokojených to dokonce řekne až dvaceti lidem).

Když však dokážeme vyřešit stížnost nespokojených zákazníků v jejich prospěch, zejména když problém vyřešíme bez zbytečných průtahů okamžitě na místě, zůstanou nám nadále naklonění a navíc o dobrém vyřešení své reklamace řeknou pěti dalším.

Úroveň uspokojení či nespokojení potřeb zákazníků je kromě osobních zkušeností při nákupu v zásadě dána dvěma složkami – jejich očekáváními před nákupem a hlavně zkušenostmi po nákupu s používáním produktu. Nespokojenost vychází z nespokojených očekávání. Jestliže například na základě přehánějící reklamy si zákazník učinil představu, která se mu koupí produktu nesplnila, a byl z něj zklamán, nejspíš se bude všemožně snažit tento nepříjemný zážitek neopakovat a opustí nás. Pokud zkušenost s naší nabídkou odpovídá představám, které zákazník měl před jejím zakoupením, je spokojen. Dokud nepozná nic lepšího, zůstane nám věrný. Avšak jestli

se nám podaří překonat zákaznickova očekávání, produkt ho potěší a příjemně překvapí, zůstane nám věrný a bude se těšit na naši příští nabídku. Na rozdíl od spokojeného zákazníka, který získal to, co očekával, potěšený zákazník získal víc než očekával, a má potřebu se s tím pochlubit ještě někomu jinému. (Foret, 2006; 75 – 76)

2.3.1. Typologie účastníků cestovního ruchu

Ačkoli se lidé navzájem liší svými osobními vlastnostmi, existují přesto skupiny lidí s převažujícími společnými, pro ně typickými vlastnostmi. Skupiny s takovými vlastnostmi můžeme předpokládat i u účastníků cestovního ruchu. Pro průvodce je proto důležité:

- vědět, které typické vlastnosti se mohou u účastníků vyskytovat,
- poznat charakteristické znaky, kterými se v jednotlivých skupinách projevují navenek,
- naučit se tyto znaky operativně odlišovat,
- rozhodnout se, jaký způsob chování a konání ve vzájemné interakci s účastníkem pokládat za optimální.

Nalezení nejvhodnějšího způsobu chování k určitým typům účastníků předpokládá tedy nejen vědomosti z aplikované psychologie, ale i víceletou praxi. Avšak ani to ještě nemusí být zárukou úspěchu. Psychologické a praktické poznatky umožňují rozeznávat více typů účastníků. Klasifikačním hlediskem může být temperament účastníka, jeho charakter a z toho vyplývající způsob jeho chování, dále původ, pohlaví, věk, případně další hlediska.

Zkušený průvodce pozoruje a odhaduje účastníka zpravidla již při prvním setkání s ním a podle výsledků tohoto a dalších pozorování volí způsob svého chování. (Orieška, 1999; 111)

3. Cíle a metodika práce

3.1. Cíle

Hlavním cílem práce je prostřednictvím analýzy zjistit vliv osobnosti průvodce na spokojenost účastníků cestovního ruchu s produktem cestovního ruchu.

Vedlejším cílem je potom na základě terénního šetření zjistit skutečný stav průvodcovské činnosti. Dále pak navrhnout opatření ke zlepšení situace.

3.2. Hypotézy

Hypotéza je konkretizací zkoumané problematiky v teoretické rovině, která umožňuje pokračovat hledáním empirických ukazatelů.

Hypotéza je na jednu stranu překročením teoretického konceptu tím, že formuluje odhady budoucích možných zjištění vyvozených z dosavadního teoretického konceptu, nebo se v ní formuluje nový teoretický koncept, do kterého mohou být předpokládána i potvrzená zjištění uzavřena.

Na druhou stranu není hypotéza ani prostým odhadem jednotlivých empirických zjištění, protože hypotézy jsou konstruovány v rámci teorie, a nikoli podle zkušenosti výzkumníka se zkoumanou realitou. Zmíněná zkušenost může být pro výzkumníka inspirací nebo korektivem, avšak nikoli způsobem zdůvodnění hypotéz. Poznání v rovině empirické je poznáním řízeným a je navázáno na hypotézy.

(Nový, Surynek a kol.: 2006; 241 - 242)

Pro účely této bakalářské práce byly stanoveny tyto hypotézy:

- 1) Osobnost průvodce má rozhodující vliv na spokojenost účastníků cestovního ruchu.
- 2) Kvalita průvodcovské služby je na nižší úrovni.

Tyto hypotézy budou v práci potvrzeny nebo vyvráceny.

3.3. Metodika práce

Analytická část

Analytická část spočívá ve sběru sekundárních informací prostřednictvím studie odborné literatury. Dále byly využívány internetové stránky související se zkoumanou problematikou. Tato data sloužila ke zpracování literární rešerše.

Syntetická část

Praktická část byla zpracována pomocí terénního šetření. Toto šetření probíhalo formou dotazníků a řízených rozhovorů. Dotazníkové šetření probíhalo na Náměstí Přemysla Otakara II. v Českých Budějovicích. Řízené rozhovory byly prováděny elektronickou formou, a to e-mailem.

Aplikační část

V aplikační části bakalářské práce jsou zpracované výsledky terénního šetření. Na základě výsledků a vyhodnocení dotazníků a řízených rozhovorů byly vyhodnoceny hypotézy a následně posloužily tyto výsledky pro návrh opatření, která by vedla ke zlepšení dané situace. Byl sestaven manuál pro přípravu průvodců.

4. Terénní šetření

Terénní šetření bylo provedené dvěma způsoby, a to dotazníkovým šetřením a řízenými rozhovory. Nejprve byla provedena pilotáž dotazníku, která pomohla k jeho definitivní podobě. Samotné dotazníkové šetření probíhalo na Náměstí Přemysla Otakara II. v Českých Budějovicích.

Dotazník má celkem 15 otázek. Z toho 12 otázek je výzkumného charakteru a slouží ke zjištění spokojenosti účastníků cestovního ruchu s průvodcovskými službami a produktem cestovního ruchu, ptají se na názor respondentů na požadované vzdělání průvodců atd.. Zbylé 3 otázky jsou osobního rázu a týká se na pohlaví, věk a vzdělání dotazovaných.

Dotazník obsahuje 14 otázek uzavřených a jednu otevřenou. Druhy uzavřených otázek jsou voleny tak, aby bylo pro respondenta co nejsnazší odpovědět na danou otázku a jediná otevřená otázka slouží k popisu osobnosti průvodce.

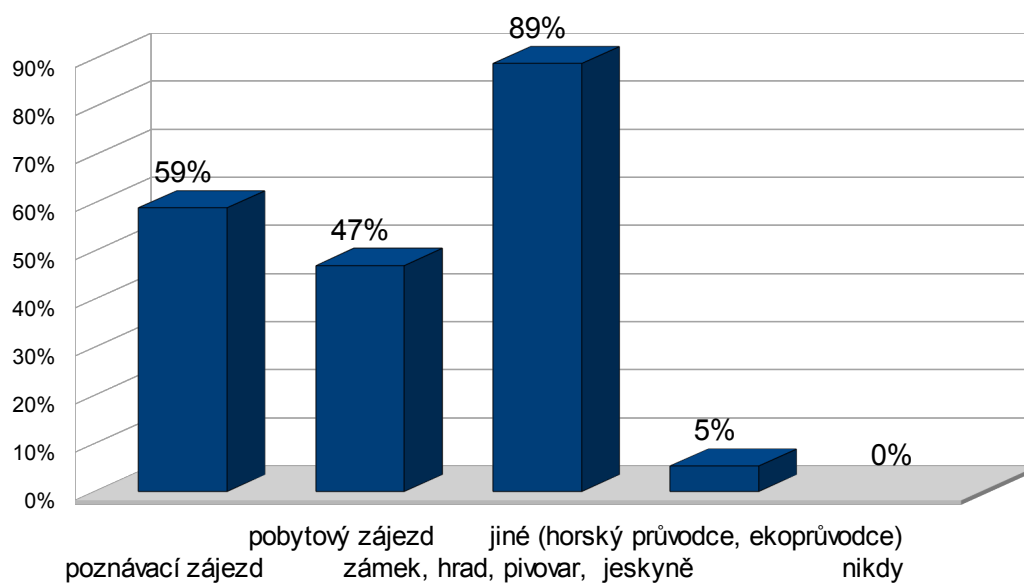
Řízené rozhovory byly zasílány elektronickou formou, a to e-mailem, na různé organizace průvodcovské činnosti, jako Asociace průvodců České republiky, Sdružení průvodců České republiky a Český spolek horských průvodců, dále do vzdělávací instituce cestovního ruchu, do školy cestovního ruchu Tyrkys a v neposlední řadě odborníkům v daném oboru. Bohužel ne na všechny žádosti bylo reagováno.

4.1. Výsledky terénního šetření

4.1.1. Výsledky dotazníků

Otázka č. 1: Při jaké příležitosti jste se setkal(a) s průvodcovskými službami?
(více možných odpovědí)

Graf 1:

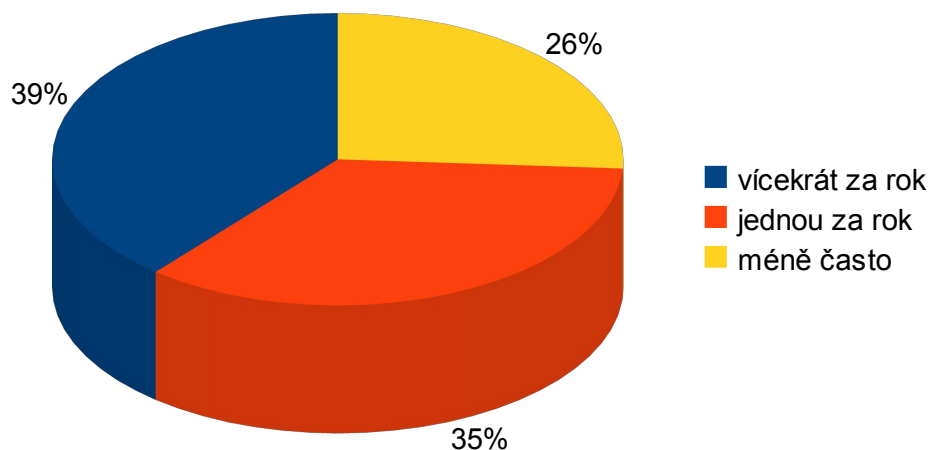


Zdroj: vlastní šetření

Většina oslovených se setkala s průvodcem na zámku, na hradě, v pivovaru nebo v jeskyni. Zhruba polovina byla na zájezdu, ať už poznávacím nebo pobytovém. S průvodci jinými, než nabídnutými v možnostech, se setkala nepatrná část respondentů. Nikdo neodpověděl, že se s průvodcovskými službami nesetkal nikdy, tudíž každý už zkušenost s těmito službami měl a mělo tedy smysl v dotazníku dále pokračovat.

Otázka č. 2: Jak často využíváte průvodcovské služby?

Graf 2:

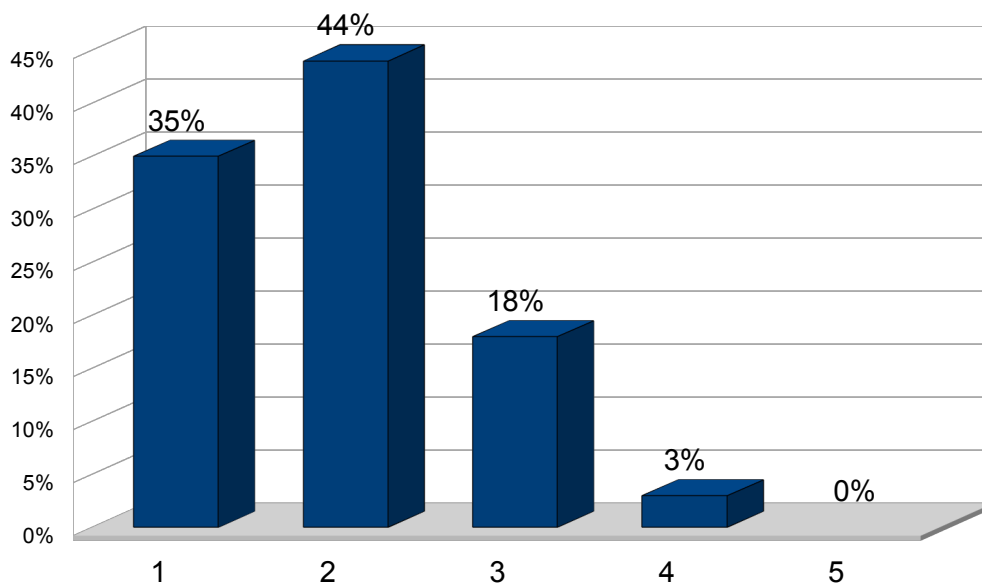


Zdroj: vlastní šetření

Nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo, že dotazovaní využívají průvodcovské služby vícekrát za rok s nevelkým náskokem před tím, kdy se s danými službami setkají jednou ročně. Třetí možnost odpovědi byla také poměrně častá, tedy ta, kdy dané služby využívají oslovení méně často než jednou ročně. Celkově lze ale usoudit, že využívání těchto služeb je poměrně časté a tudíž i spotřebitelé těchto služeb jsou zkušení a jsou schopni porovnání.

Otázka č. 3: Pokud jste někdy využíval(a) balíček služeb (zájezd), jehož součástí byla průvodcovská činnost, jak jste byl(a) spokojen(a) s průvodcovskou službou? (pokud jste nevyužíval(a), přejděte na otázku číslo 6)

Graf 3:

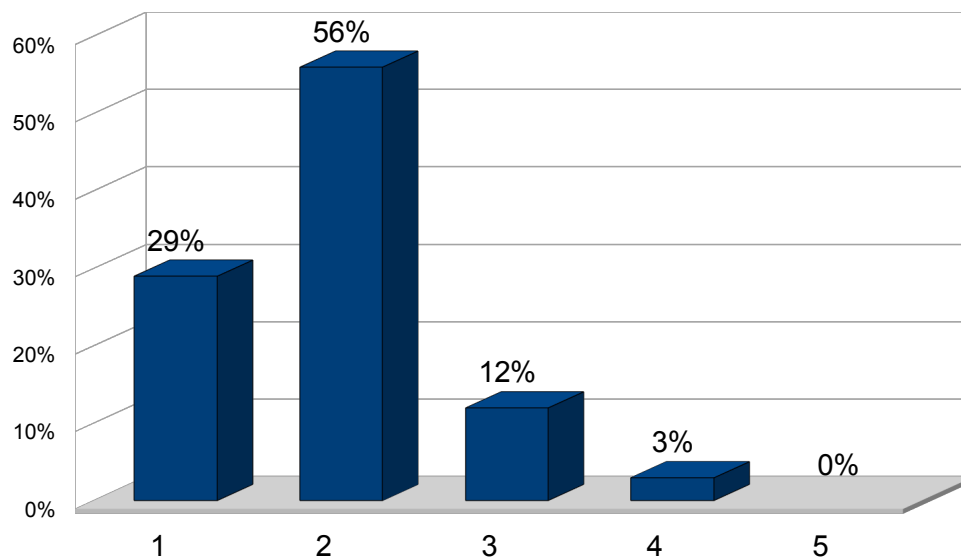


Zdroj: vlastní šetření

Při prvním pohledu na graf (č. 3) se dá říci, že většina účastníků byla s průvodcem spokojená. 44 % dotázaných ohodnotilo tuto službu dvojkou, 35 % známkovalo jedničkou a 18 % oslovených by průvodci dalo trojku. Spokojených na čtyřku byly přibližně pouze 3 procenta a pětkou nehodnotil nikdo.

Otázka č. 4: Jak jste byl(a) spokojen(a) s celým balíčkem služeb (zájezdem)?

Graf 4:

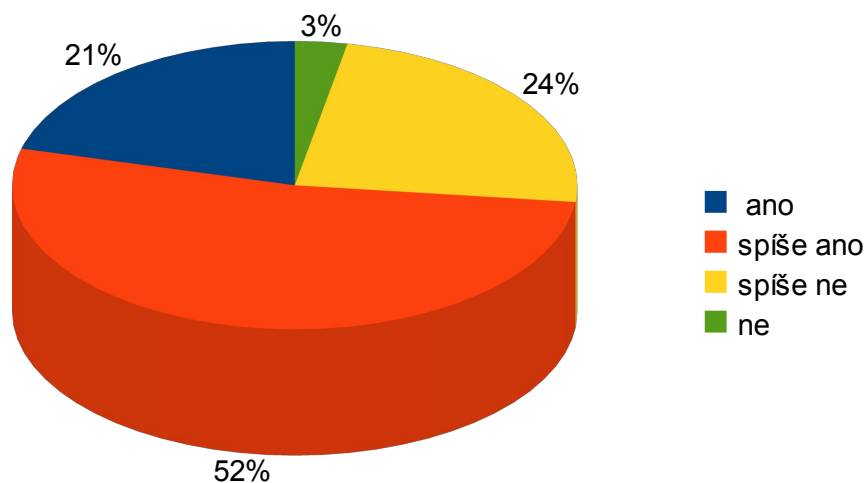


Zdroj: vlastní šetření

Z tohoto grafu (č. 4) je patrné, že nejvíce lidí hodnotilo celý balíček dvojkou, 29 % dokonce jedničkou a 12 % trojkou. Pětku nevolil nikdo a na čtyřku zbyla 3 procenta.

Otázka č. 5: Jak hodnotíte průvodce cestovního ruchu ve vztahu k cestovní kanceláři? Průvodce ji reprezentoval a doporučoval:

Graf 5:

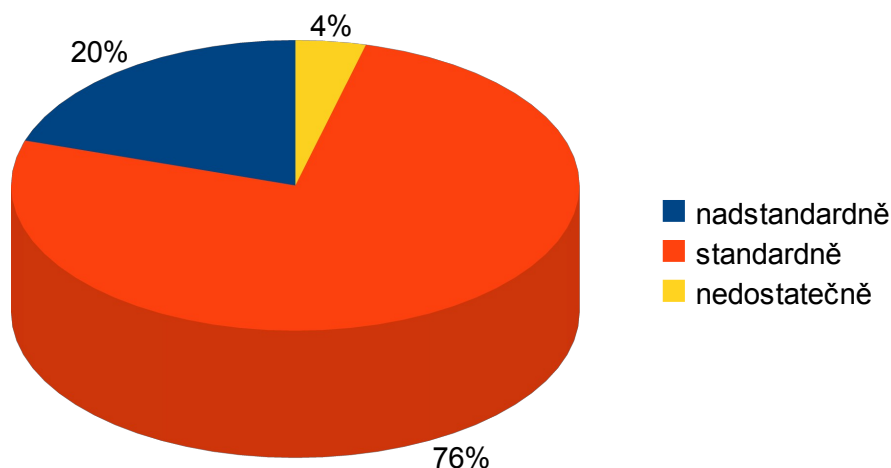


Zdroj: vlastní šetření

Drtivá většina odpovídajících zaškrtnla, že průvodce cestovní kancelář spíše reprezentoval a doporučoval. Že průvodce cestovní kancelář určitě reprezentoval a doporučoval volilo 21 procent a že průvodce cestovní kancelář spíše nerepresentoval a nedoporučoval odpovědělo 24 % dotazovaných. Že průvodce cestovní kancelář vůbec nezastával odpověděla pouhá tři procenta.

Otázka č. 6: (Pro následující 3 otázky uvažujme pouze Vaší poslední zkušenost s prací průvodce.) **Průvodce poskytoval své služby:**

Graf 6:



Zdroj: vlastní šetření

Z odpovědí oslovených lze usoudit, že průvodci poskytují své služby poměrně solidně. Celých 76 % shledávalo tyto služby standardními, 20 procent dokonce jako nadstandard a pouhá čtyři procenta oslovených nebyla s úrovní služeb spokojena.

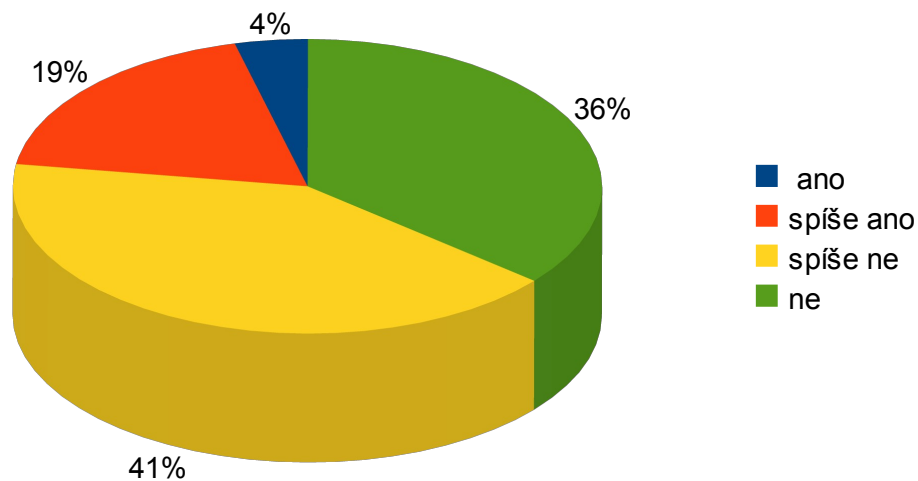
Otázka č. 7: Jak byste charakterizoval(a) osobnost průvodce?

(uved'te 2 - 3 vlastnosti)

Odpovědi na tuto otevřenou otázku byly velice rozličné, ale většina odpovědí byla kladná. Sestupně nejčastějšími odpověďmi bylo to, že průvodce byl komunikativní, milý, sympatický, ochotný, znalý, zkušený, přátelský, sebevědomý, příjemný, spolehlivý, pohotový, vzdělaný, vstřícný, zodpovědný, schopný, organizačně zdatný a optimistický. Byly i odpovědi negativní, ale bylo jich velice málo. Průvodce byl nezkušený, nemluvný, nezodpovědný, arogantní, laxní a nejistý.

Otázka č. 8: Domníváte se, že znalosti průvodce byly pouze povrchní?

Graf 7:



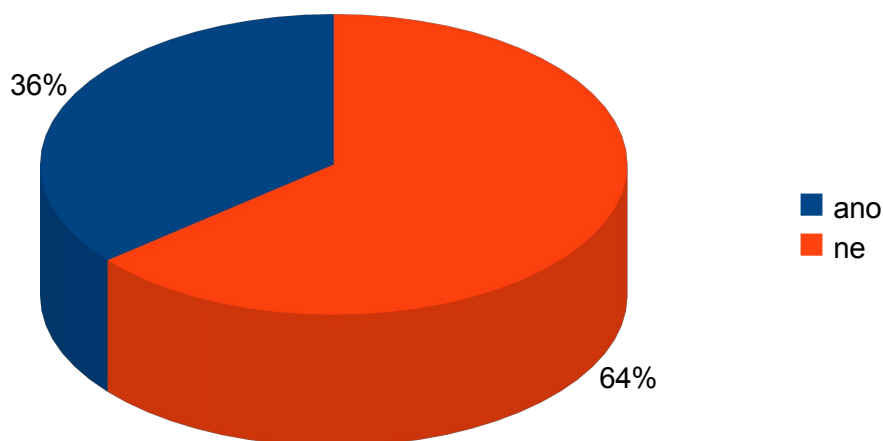
Zdroj: vlastní šetření

Celých 77 % respondentů se domnívá, že znalosti průvodce nebyly nebo spíše nebyly povrchní. 19 procent si myslí, že spíše ano a pouhá čtyři procenta jsou o tom přesvědčena.

Otázka č. 9: Setkal(a) jste se někdy s tím, že průvodce musel řešit mimořádnou událost? (porucha autobusu, ztrátu dokladů, krádež, atd.)

(pokud ne, přejděte na otázku číslo 11)

Graf 8:

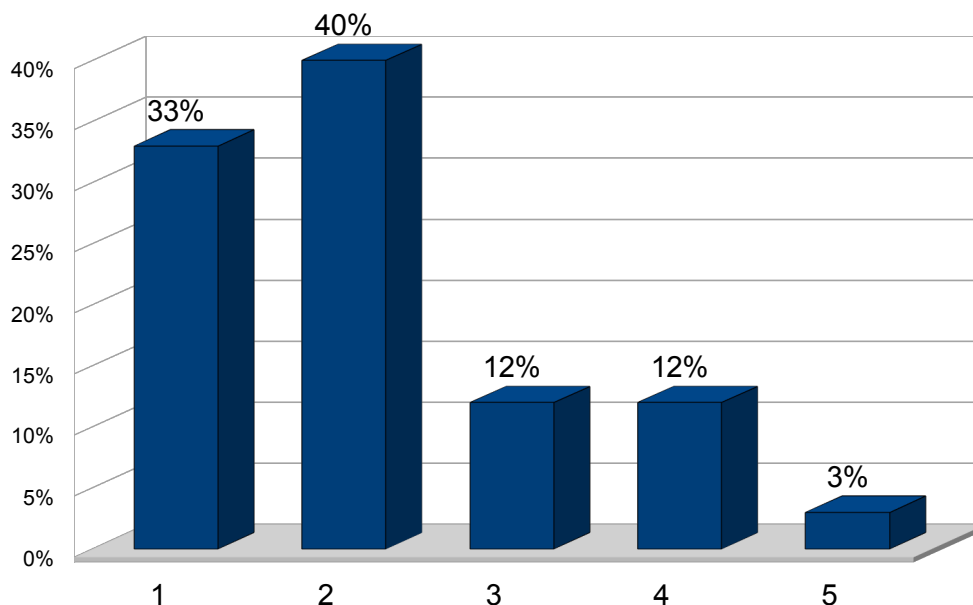


Zdroj: vlastní šetření

Na tuto otázku odpovědělo kladně pouze 36 % všech tázaných, tudíž zbylých 64 procent respondentů se nikdy nesešlo s tím, že by průvodce musel nějakou mimořádnou událost řešit.

Otázka č. 10: Jak průvodce danou situací vyřešil?

Graf 9:



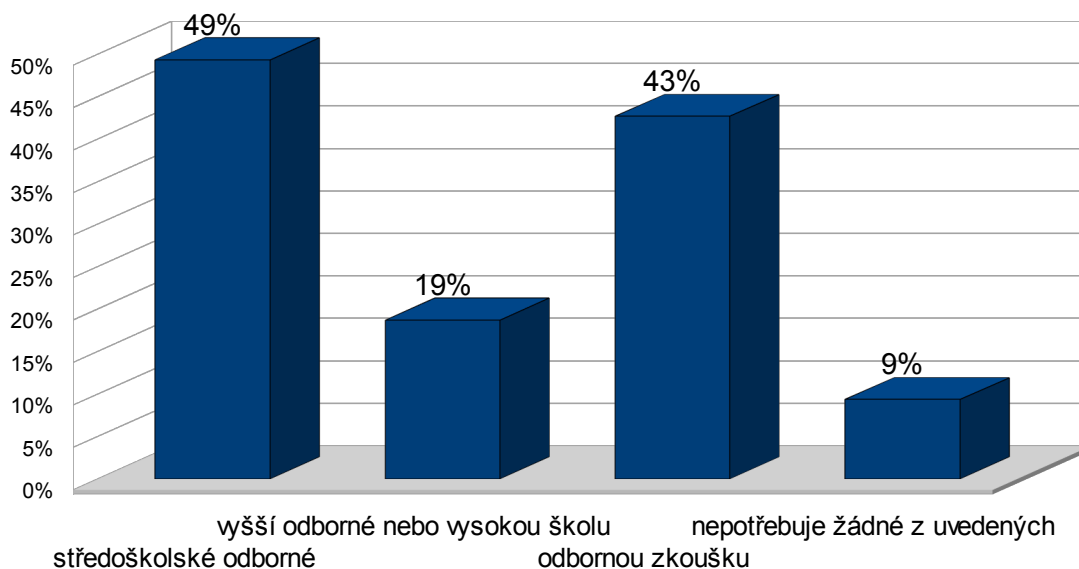
Zdroj: vlastní šetření

Na tuto otázku 33 % dotazovaných odpovědělo, že průvodce vyřešil nastalou mimořádnou událost na jedničku. Rovných 40 % by hodnotilo dvojkou a stejně, tedy 12 %, dostalo hodnocení trojkou a čtyřkou. Pětku volila pouhá tři procenta dotázaných. Celkově lze říci, že si průvodce s danou situací poradil poměrně dobře.

Otázka č. 11: Domníváte se, že by měl průvodce mít alespoň vzdělání:

(více možných odpovědí)

Graf 10:

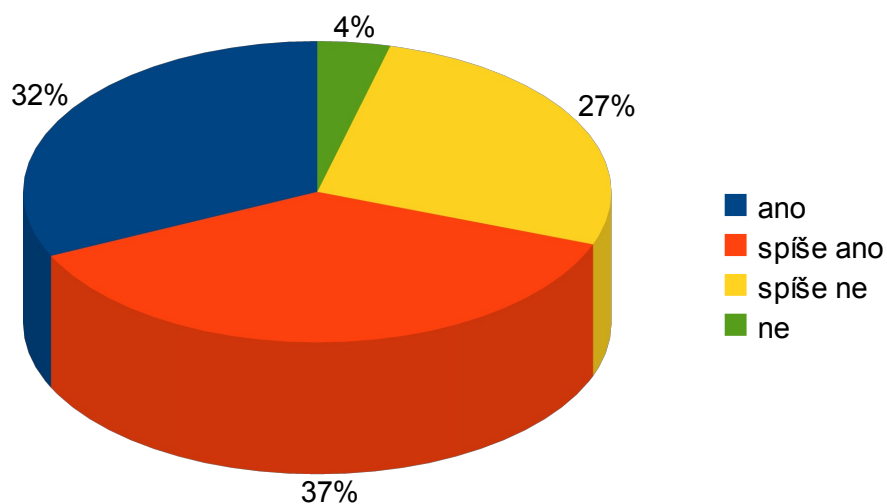


Zdroj: vlastní šetření

Na první pohled na graf (č. 10) je patrné, že lidé, kteří vyplňovali dotazník, se nejčastěji domnívali, že by průvodce měl mít středoškolské vzdělání a/nebo odbornou zkoušku. Vyšší odborné vzdělání nebo vysokou školu volilo 19 % a pouhých 9 % si myslí, že nepotřebuje žádné z uvedených.

Otázka č. 12: Uvítal(a) byste, kdyby existoval seznam průvodců, kde by bylo možné je hodnotit?

Graf 11:

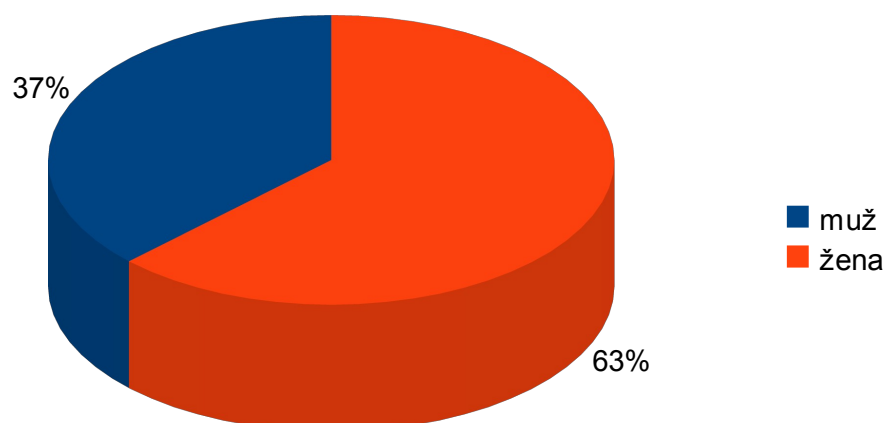


Zdroj: vlastní šetření

Takový seznam by více či méně přivítalo téměř 70 % dotazovaných, a to 32 % rozhodně a 37 % spíše ano. Přibližně čtvrtinová část by daný seznam spíše neuvítala a pro čtyři procenta odpovídajících by seznam neměl význam.

Otázka č. 13: Vaše pohlaví:

Graf 12:

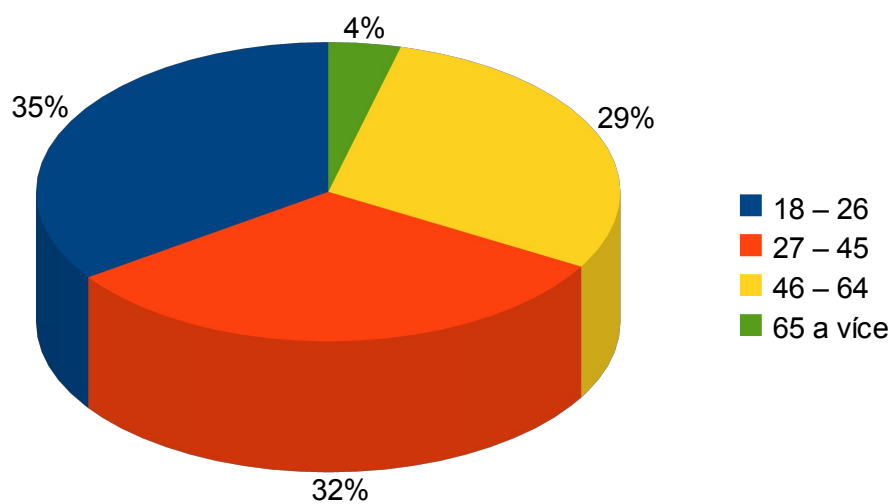


Zdroj: vlastní šetření

Ze všech oslovených, kteří dotazník vyplnili, byla většina žen, a to 63 procent. Zbytek, tedy 37 procent všech respondentů, byli muži.

Otázka č. 14: Věk:

Graf 13:

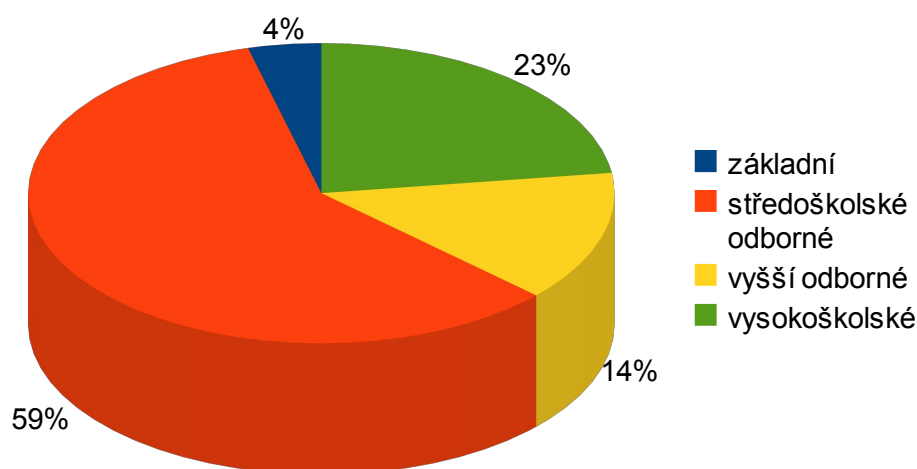


Zdroj: vlastní šetření

Všechny věkové skupiny, s výjimkou jedné, byly zastoupeny přibližně stejným poměrem. Nejvíce respondentů byli mladí lidé ve věku 18 – 26 let. Další nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byli lidé ve věku 27 – 45 let a na třetím místě to byla skupina 46 – 64 let. Nejméně bylo odpovídajících ve věku 65 a více let.

Otázka č. 15: Vzdělání:

Graf 14:



Zdroj: vlastní šetření

S naprostou převahou byli oslovení lidé s dokončeným středoškolským vzděláním, přesně to bylo 59 %. Druhá nejpočetnější skupina byla vysokoškoláků, kterých bylo 23 % ze všech odpovídajících. Další nejpočetnější se 14 % procenty byli ti, kteří mají vyšší odborné vzdělání a poslední skupina, se základním vzděláním, měla zastoupení pouhá čtyři procenta.

4.1.2. Výsledky řízených rozhovorů

Řízené rozhovory byly pořizeny s následujícími odborníky:

1. doc. Ing. Ján Oriška, PhD. - Katedra cestovního ruchu a společného stravování, Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
2. RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, Csc. - Katedra cestovního ruchu, Vysoká škola polytechnická Jihlava
3. Ing. Zdenka Kerlická – Sdružení průvodců České republiky

V řízených rozhovorech byly pokládány tyto otázky:

1. Domníváte se, že průvodce má rozhodující vliv na spokojenost účastníků cestovního ruchu s produktem cestovního ruchu?
2. Je podle Vás průvodcovská služba na nižší úrovni?
3. Pokud ano, co by bylo dobré podle Vás proti tomu dělat?
4. Měla by se vrátit živnost průvodce v cestovním ruchu mezi živnosti vázané?
5. Vzdělávají se podle Vás průvodci průběžně?

Odpovědi na otázku č. 1:

Zde se odpovědi odborníků velice shodovaly. Jsou zcela přesvědčeni, že průvodce je jeden z nejvýznamnějších faktorů spokojenosti účastníků cestovního ruchu (i s produktem cestovního ruchu). Jde tedy o nezaměnitelný osobní vliv průvodců. Průvodce určuje vyznění a dojem z celého zájezdu.

Odpovědi na otázku č. 2:

Tato otázka byla pro odborníky příliš široká a tudíž na ni nešlo jednoznačně odpovědět. Podle nich to platí rozhodně např. pro nekvalifikované průvodce v Praze. Každopádně jsou průvodci vynikající, ale i naprosto mizerní. Paní Ing. Kerlická je po třiceti letech praxe toho názoru, že podíl špatných průvodců výrazně stoupl.

Odpovědi na otázku č. 3:

V zájmu udržet přiměřený standard služeb průvodců cestovního ruchu je potřebné, aby každý z průvodců měl absolvovanou kvalifikační přípravu, podrobil se kvalifikační zkoušce, a po získání osvědčení pro tuto práci absolvoval per partes,

např. v podmínkách Asociace průvodců České republiky parciální semináře, či jiné formy vzdělávání. To znamená zpřísnit podmínky na vydání živnosti průvodců tak, jako tomu bylo v minulosti, a aby to bylo zároveň v souladu se snahami FEG a EU. Padly i návrhy jako stanovit jednoduchá a jasná kritéria, kdo je oprávněný a kvalifikovaný průvodce - tento systém by umožnil kontrolu neoprávněného podnikání průvodců; zavést jednotné označení, ze kterého by bylo jasně patrné, kdo je oprávněný průvodce a zavést povinné ohlášení výkonu činnosti na území České republiky pro průvodce ze zemí Evropské unie.

Odpovědi na otázku č. 4:

Na tuto otázku se také odpovědi jednoznačně shodovaly v tom, že by se tato živnost měla stát živností vázanou. Pan doc. Ing. Ján Oriška, PhD. dodal, že je paradoxem, že právě v České republice se „zrušil“ požadavek na přípravu a vzdělávání zájemců o průvodcovskou činnost (volná živnost) v relativně krátkém časovém intervalu po přijetí evropské normy „EN 15565: Tourism services - Requirements for the provision of professional tourist guide training and qualification programmes“.

Návrh pana RNDr. PaedDr. Jaromíra Ruxe, Csc. je, že by se průvodcovská činnost měla rozdělit ve shodě s normou Evropské unie na živnost vedoucí zájezdu (tour manager), která je na celém světě živností volnou a průvodce cestovního ruchu (jinak místní průvodce), což by měla být živnost vázaná. Podle něho by podmínkou měla být maturita, jazykové znalosti a zkouška, která by neměla být v tak velkém rozsahu, jako je v současnosti požadováno. Rozsah by měly stanovovat kraje.

Odpovědi na otázku č. 5:

Samozřejmě záleží na jednotlivci. Obecně však citelný úbytek práce pro průvodce má za následek malou či dokonce nulovou motivaci průvodců dále se vzdělávat. Skutečnost, že je průvodce kvalitní, mu nezajistí odpovídající místo na trhu práce. V konkurenci levnějších či na území České republiky neoprávněně působících průvodců není kvalita vždy rozhodující. Organizované vzdělávání je nevyhnutelné (např. Asociací průvodců České republiky) a bez samovzdělávání není možné vykonávat kvalitně činnost průvodců.

4.1.3. Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza „Osobnost průvodce má rozhodující vliv na spokojenost účastníků cestovního ruchu.“ byla potvrzena. V odborných publikacích je toto potvrzeno, dotazníkové šetření to přímo nepotvrdilo, ale určitě toto tvrzení nevyvrátilo, a také díky řízeným rozhovorům s odborníky je daná hypotéza potvrzena.

Druhá hypotéza „Kvalita průvodcovské služby je na nižší úrovni.“ byla vyvrácena, a to díky dotazníkovému šetření i řízeným rozhovorům. Záleží samozřejmě na jednotlivcích, ale globalizovat toto tvrzení nelze.

5. Návrhy opatření

Při návrhu opatření lze souhlasit s odborníky, tedy s jejich odpověďmi v řízených rozhovorech. Průvodcovská činnost by se měla rozdělit ve shodě s normou Evropské unie na živnost vedoucí zájezdu (tour manager), která je na celém světě živností volnou, a živnost průvodce cestovního ruchu (jinak místní průvodce), která by se měla stát živností vázanou.

Podmínkou by měla být maturita, jazykové znalosti a zkouška, která by nemusela být v tak velkém rozsahu, jako je v současnosti požadováno. Rozsah by si mohly stanovovat kraje.

Dále stanovit jednoduchá a jasná kritéria, kdo je oprávněný a kvalifikovaný průvodce. Tento systém by umožnil kontrolu nekalého podnikání průvodců.

Zavést jednotné označení, ze kterého by bylo jasně patrné, kdo je oprávněný průvodce.

Zavést povinné ohlášení výkonu činnosti na území České republiky pro průvodce ze zemí Evropské unie.

Důležité je i průběžné vzdělávání formou kurzů, kde by se průvodci seznamovali s novými trendy.

Kvalitu průvodcovské činnosti by si měly hlídat také hlavně podniky a destinace, které nabízejí průvodcovskou činnost. Na druhou stranu, aby se mohl do kontroly kvality průvodcovské činnosti zapojit i účastník cestovního ruchu, mohl by se zavést seznam (elektronický), do kterého by bylo možné hodnotit zkušenosti účastníků s daným průvodcem. Tento seznam by podle dotazníkového šetření uvítala většina respondentů.

6. Manuál pro přípravu průvodců

Tento manuál pro přípravu průvodců cestovního ruchu by mohl sloužit k jejich přípravě na každou jim přidělenou akci.

Přidělení akce je třeba brát průvodcem jako závazné. Na každou akci se musí průvodce pečlivě připravit. Způsob a délka přípravy je závislá na zkušenostech průvodce, charakteru akce a mnoha dalších okolnostech (např. složení účastníků akce, ročním období konání akce).

Příprava a její kvalita jsou základním předpokladem pro úspěšnou práci se zákazníkem. (www.czechtourism.cz)

Základní druhy přípravy průvodce:

- Všeobecná příprava
- Zpracování informačního minima
- Topografická příprava
- Chronologická příprava
- Psychologická příprava

Všeobecná příprava

Do všeobecné přípravy lze zahrnout soustavné a průběžné zvyšování odbornosti průvodce (soustavné studium, shromažďování, třídění a vyhodnocování informací, získávání zkušeností individuálním cestováním), zlepšování způsobu komunikace s lidmi, studium společenského protokolu atd.. (Zelenka a kol., 2005; 55)

Zpracování informačního minima

Informační minimum tvoří základ výkladu zejména pro zájezdy příjezdového cestovního ruchu a výjezdového cestovního ruchu. (Zelenka a kol., 2005; 55)

Informačním minimem nazýváme přehledně uspořádaný soubor základních informací o určité zemi. (Orieška, 1999; 24)

Topografická příprava průvodce na akci

Topografickou přípravou se rozumí příprava místopisná. Jedná se o přípravu na výklad spojený s popisem jednotlivých navštívených a procházených míst. Předpokladem důsledné topografické přípravy je přesné určení trasy prohlídky, její prostudování na podrobném plánu nebo přímo v terénu. V rámci topografické přípravy si průvodce vytvoří lístky s poznámkami. Jedná se o podpůrné materiály pro výklad průvodce, který se vytváří na všechna toponyma.

Chronologická příprava na akci

Jedná se o přípravu časové posloupnosti akce. Mezi chronologickou přípravu patří itinerář. Itinerář je základem chronologické přípravy a jeho obsah a rozsah je závislý na druhu akce. Jedná se v podstatě o časový harmonogram.

Průvodce zodpovídá za splnění plánovaného programu.

Z hlediska formální úpravy se doporučuje, aby byl itinerář napsán ve formě tabulky. Tím se výrazně zvyšuje jeho přehlednost.

Psychologická příprava na akci

Probíhá před akcí a dokončuje se v jejím průběhu. Jedná se o uvědomění si, s kým bude průvodce pracovat a koho bude provázet. Bude pracovat s dětmi, cizinci, nebo bude mít tzv. univerzální skupinu? Bude pracovat s velkou nebo malou skupinou, nebo bude provázet pouze jednotlivce?

Čím více informací o účastnících akce průvodce má, tím lépe se mu s nimi pracuje. Účastníky akce je možno klasifikovat podle nejrůznějších hledisek (např. podle temperamentu, pohlaví, stáří, země původu). Průvodcovská činnost se tak může lišit. Liší se obsah jejího výkladu, tempo prohlídky, časnost přestávek apod..
(www.czechtourism.cz)

7. Závěr

Hlavním cílem práce bylo prostřednictvím analýzy zjistit vliv osobnosti průvodce na spokojenost účastníků cestovního ruchu s produktem cestovního ruchu. Vedlejším cílem potom bylo na základě terénního šetření zjistit skutečný stav průvodcovské činnosti a navrhnout opatření ke zlepšení situace. Všechny tyto cíle se podařilo splnit.

Počátek práce spočíval v nastudování odborné literatury a pramenů a v sepsání literární rešerše, která podává přehled k danému tématu. Následovala příprava terénního šetření, a to dotazníkového šetření a řízených rozhovorů a následně byly obě formy terénního šetření provedeny. Z výsledků daného terénního šetření byla navržena opatření. Následně byl sestaven manuál na přípravu průvodců.

Díky analýze a následnému terénnímu šetření se dospělo k závěru, že osobnost průvodce je jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňující spokojenost účastníků cestovního ruchu. Byly předloženy návrhy opatření, která by vedla ke zlepšení zjištěného stavu průvodcovské činnosti a sestaven manuál na přípravu průvodců.

Z terénního šetření dále vyplynulo, že průvodci ztrácejí zájem o průběžné vzdělávání, a tato skutečnost se odráží v úrovni jejich práce. Právě díky navrženým opatřením by se této skutečnosti mělo zabránit.

Práce bude k nahlédnutí pro Asociaci průvodců České republiky, Sdružení průvodců České republiky, Ministerstvu pro místní rozvoj a Ministerstvu průmyslu a obchodu a může pomoci při vzniku legislativního rámce dané problematiky. Manuál pro přípravu průvodců může posloužit všem průvodcům cestovního ruchu, zejména těm začínajícím. Zajímavé a velice přínosné by mohlo být navázání na tuto práci jinou prací, která by se zaměřovala na nedostatky práce průvodců a následně na jejich nápravu.

8. Summary

The main objective of this work was to determine through analysis the influence of a tour guide personality to the tourists satisfaction with tourism product. The secondary objective was to determine with field research the actual quality of tour guides work and to suggest some steps to improve this quality. All of these objectives have been achieved.

At the beginning of this work was studying literature and writing literature review. Next was preparation of the field research - questionnaire survey and structured interviews. Then the field research was carried out. From the results of this research have been proposed measures. The manual for preparation of tour guides was compiled.

Thanks to analysis and field research, it was concluded that tour guide is one of the most important factors influencing satisfaction of tourists. Proposals of steps improving the detected quality of tour guides work were submitted and the manual for preparation of tour guides was compiled.

The work will be available for viewing for the Guides Associations of the Czech Republic, Ministry of regional development of the Czech Republic and Ministry of industry and trade of the Czech Republic, and may help with establishing of the legislative framework of this issue. The manual for preparation of tour guides can be useful for all tourist guides, especially for novices.

Keywords:

tourism, tourist guide, tour guide personality, tourist satisfaction, travel guide skills, tour guide education, tourist product

9. Seznam použité literatury a zdrojů

Odborná literatura:

1. Baker, V.: *Leisure and tourism*. Harlow: Longman, 1996. 296 s. ISBN 0-582-27841-4.
2. Foret, M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 275 s. ISBN 80-251-1041-9.
3. Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B.: *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 11th edition. Hoboken: John Willey a Sons, 2009. 624 s. ISBN 978-0-470-08459-5.
4. Gúčik, M. a kol.: *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. 175 s. ISBN 80-88945-73-9.
5. Hesková, M. a kol.: *Cestovní ruch*. Praha: Fortuna. 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
6. Horáková, .: *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2001. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
7. Horner, S., Swarbrooke, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
8. Kotler, P.: *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson, 2010. 683 s. ISBN 978-0-13-245313-4.
9. Kučerová, I.: *Ekonomika se zaměřením na cestovní ruch*. Praha: Idea Servis, 1997. 152 s. ISBN 80-85970-14-7.
10. Novacká, L.: *Cestovní ruch, technika služeb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm, 2010. 471 s. ISBN 978-80-225-2982-2.
11. Nový, I., Surynek, A. a kol.: *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada Publishing, 2006. 287 s. ISBN 80-247-1705-0.
12. Oriška, J.: *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2007. 207 s. ISBN 978-80-85970-57-9.
13. Oriška, J.: *Služby cestovního ruchu*. Praha: Idea servis, 2010. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.

14. Palatková, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
15. Palatková, M.: *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, 2011. 207 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
16. Palatková, M., Zichová, J. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
17. Šípek, J., Štýrský, J.: *Psychologické kapitoly z oblasti práce s lidmi (a v turismu zvláště)*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2005. 87 s. ISBN 80-7041-319-0.
18. Zelenka, J.: *Průvodce cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2005. 115 s. ISBN 80-7041-582-7.

Zákony a normy:

19. Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu a o změně zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů
20. Česká technická norma Služby cestovního ruchu - Cestovní agentury a cestovní kanceláře (touroperátoři) – Terminologie. Český normalizační institut, 2004 ČSN EN 13809

Internetové zdroje:

21. Cestovní ruch v České republice a Evropská unie [online]. ©2009 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: http://www.cot.cz/data/cesky/01_09/15.htm
22. Udržitelný cestovní ruch. *Czech tourism* [online]. ©2008-13 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: <http://www.eden-czechtourism.cz/udrzitelny-cestovni-ruch>
23. Průvodcovská činnost, komentovaná procházka místními atraktivitami. *CzechTourism* [online]. ©2005-2013 [cit. 2013-1-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/7-pruvodcovska-cinnost-komentovana-prochazka-mistnimi-atraktivitami>

10. Seznam obrázků, grafů a příloh

Seznam obrázků

Obrázek 1.....	16
----------------	----

Seznam grafů

Graf 1.....	29
Graf 2.....	30
Graf 3.....	31
Graf 4.....	32
Graf 5.....	33
Graf 6.....	34
Graf 7.....	35
Graf 8.....	36
Graf 9.....	37
Graf 10.....	38
Graf 11.....	39
Graf 12.....	40
Graf 13.....	40
Graf 14.....	41

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník.....	
--------------------------	--

11. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Vít Barger a jsem studentem Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity. Žádám Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit pouze k účelům mé bakalářské práce na téma Vliv osobnosti průvodce na spokojenost účastníků cestovního ruchu. Dotazník je anonymní.

1. Při jaké příležitosti jste se setkal(a) s průvodcovskými službami?

(více možných odpovědí)

- a) poznávací zájezd b) pobytový zájezd c) zámek, hrad, pivovar, jeskyně
d) jiné (horský průvodce, ekoprůvodce) f) nikdy

2. Jak často využíváte průvodcovské služby?

- a) vícekrát za rok b) jednou za rok c) méně často

Pokud jste někdy využíval(a) balíček služeb (zájezd), jehož součástí byla průvodcovská činnost,

3. jak jste byl(a) spokojen(a) s průvodcovskou službou?

(označte jako ve škole 1 - 5)

4. jak jste byl(a) spokojen(a) s celým balíčkem služeb (zájezdem)?

(označte jako ve škole 1 - 5)

5. jak hodnotíte průvodce cestovního ruchu ve vztahu k cestovní kanceláři?

Průvodce ji reprezentoval a doporučoval:

- a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne

Pro následující 3 otázky uvažujte pouze Vaši poslední zkušenost s prací průvodce.

6. Průvodce poskytoval své služby:

- a) nadstandardně b) standardně c) nedostatečně

7. Jak byste charakterizoval(a) osobnost průvodce? (uveďte 2-3 vlastnosti)

8. Domníváte se, že znalosti průvodce byly pouze povrchní?

- a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne

9. Setkal(a) jste se někdy s tím, že průvodce musel řešit mimořádnou událost?

(porucha autobusu, ztrátu dokladů, krádež, atd.)

- a) ano b) ne

10. Pokud ano, jak průvodce danou situaci vyřešil? (označte jako ve škole 1 – 5)

11. Domníváte se, že by měl průvodce mít alespoň vzdělání: (více možných odpovědí)

- a) středoškolské odborné b) vyšší odborné nebo vysokou školu
c) odbornou zkoušku d) nepotřebuje žádné z uvedených

12. Uvítal(a) by jste, kdyby existoval seznam průvodců, kde by bylo možné je hodnotit?

- a) ano b) spíše ano c) spíše ne d) ne

13. Vaše pohlaví:

- a) muž b) žena

14. Věk:

- a) 18 – 26 b) 27 – 45 c) 46 – 64 d) 65 a více

15. Vzdělání:

- a) základní b) středoškolské c) vyšší odborné d) vysokoškolské