

Eudmila Novacká

PODNIKY CESTOVNÉHO RUCHU NA MEDZINÁRODNOM TRHU V OBDOBÍ GLOBÁLNEJ KRÍZY

***Abstract:** The tourist product is soft due to its geographical, economic, product and organization risks. Tourism is not separated from a society's development; and the current global crisis is intensely felt also in the sales of tourist services.*

According to assumption of The United Nations World Tourist Organisation (UNWTO) stagnation, even a declining trend are going to continue until the year 2030: the overall rise will not exceed forecasts for previous periods. The so far 4 % average growth may be viewed as success. During the year 2009 the demand for some products in tourism has declined, while a demand for the product priced in the medium range appeared. The supply resulted in restructuring of services. Even speculative bankruptcies occurred.

***Key words:** crisis, needs, tourist product, demand, offer/supply, prices*

JEL: L 83, E 32

Úvod

Cestovný ruch sa na medzinárodnom trhu považuje za priemysel, ktorý má interdisciplinárny charakter. Na tvorbe ponuky cestovného ruchu spolupracujú v určitej miere subjekty súkromného aj verejného sektora. Podniky, ktoré poskytujú služby cestovného ruchu, musia byť permanentne pripravené na krízové situácie. Krízový manažment je samozrejmom súčasťou ich podnikania. Krehkosť produktu cestovného ruchu je nebezpečná a vyplýva z geografického, ekonomického, produktového i organizačného rizika.

Lokálne krízy, ktoré vznikajú v dôsledku výrazných výkyvov alebo kolapsov lokálneho charakteru (živelné pohromy, choroby, teroristické útoky a pod.), majú krátkodobý charakter. Na základe doterajšieho vývoja a skúseností možno konštatovať, že s výraznou podporou verejného sektora je možné lokálne krízy prekonať v priebehu jedného až troch rokov. Globálne krízy nie sú bežné v pravidelných cykloch. Ich pôsobenie je však výrazné a zasahuje do každodenného života. Cestovný ruch uspokojuje v prevažnej miere vyššie potreby, ktoré sa v dôsledku globálnej krízy na medzinárodnom trhu dostávajú do centra pozornosti až v druhom alebo treťom slede.

1 Globálna hospodárska kríza a cestovný ruch

Súčasný globálny ekonomický vývoj determinuje celé makroprostredie. Krízový vývoj sme dlhodobo zaznamenávali na energetickom trhu, hlavné príčiny boli definované ([2], s. 7) a všetky odberateľské odvetvia určitým spôsobom reagovali na tento vývoj už aj preventívne. Rozkolísanie hypotekárneho trhu bolo signálom pre krízu v bankovom sektore s následným dominovým efektom.

Na medzinárodnom trhu cestovného ruchu možno konštatovať, že doterajší model, ktorý spočíval v snahe o rovnocenné a vyvážené prvky podnikania sa transformuje.

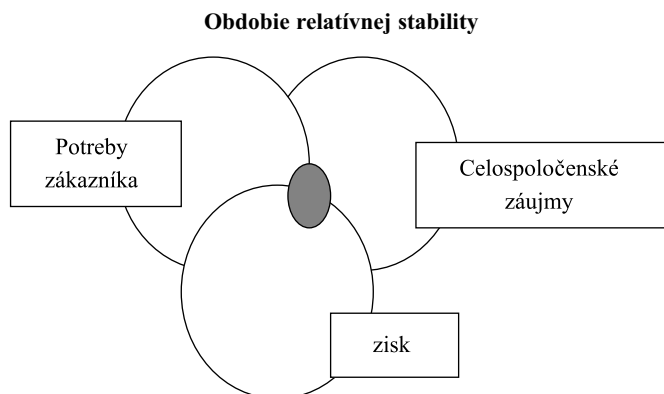
V minulosti, v období relatívnej ekonomickej stability, sme mohli hovoriť o snahe podnikov cestovného ruchu:

- a) tvoriť primeraný zisk,
- b) uspokojiť potreby zákazníka,
- c) produkovať v súlade s celospoločenskými záujmami,

pričom všetky uvedené prvky boli vo vzájomnom prepojení. Rozsah tohto prepojenia bol determinovaný nielen ekonomickými podmienkami. V tomto období bol rozsah vzájomného prepojenia ovplyvnený etikou (uspokojenie potrieb) a schopnosťou vnímať nevyhnutnosť a potrebu naplniť aj celospoločenské záujmy (napr. environmentálne cítenie).

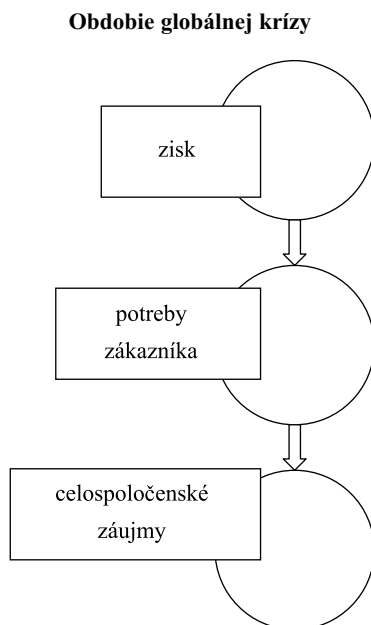
Schematicky možno znázorniť uvedené javy v grafe č. 1.

Graf č. 1



V súčasnosti, v období globálnej krízy, však treba otvorene povedať, že rovnocennosť týchto prvkov ustupuje a do popredia sa dostáva predovšetkým ekonomický aspekt, ktorý predstavuje úhrada nákladov a tvorba zisku. Uspokojenie potrieb zákazníka začína mať reštriktívny charakter. Benefity pre zákazníka, ktoré boli v minulosti samozrejmosťou, sú eliminované, alebo sa stávajú extra službou za úhradu. Celospoločenské záujmy, ktoré predstavuje hlavne udržateľný rozvoj z aspektu ekonomického, sociálneho a environmentálneho, sa dostávajú na úroveň podriadenosti spomínaných prvkov. Rozsah podriadenosti je odvodený od:

- a) ekonomickej efektívnosti a ekonomickej návratnosti,
- b) rozsahu konkurenčnej výhody.



Na základe prebiehajúceho vývoja možno konštatovať, že:

- a) dopyt si začal vyžadovať produkt, ktorý naplní funkciu služby v podmienkach nižšej ceny, resp. nižších výdavkov,
- b) dopyt znížil záujem o určité produkty v cestovnom ruchu,
- c) ponuka uskutočnila reštrukturalizáciu služieb,
- d) ponuka znížila ceny,
- e) vybrané podniky cestovného ruchu sa dostali do krachu, ktorý mal „nádych“ špekulatívneho krachu.

a), c) Dopyt si začal vyžadovať produkt služieb, ktorý naplnil funkciu služby v podmienkach nižšej ceny, resp. nižších výdavkov. Ponuka uskutočnila reštrukturalizáciu služieb a zdokonalila vlastnosti služieb, ktoré boli samozrejme hlavne v produktoch vyššej cenovej hladiny.

Podniky cestovného ruchu si uvedomili, že postupný vývoj medzinárodného trhu v podmienkach konkurenčnej schopnosti sa v dôsledku krízy ešte rýchlejšie a intenzívnejšie transformoval na trh dopytu.

Schopnosť podnikov prispôsobiť sa tejto situácii a nestratiť zákazníka je v súčasnosti najdôležitejšia úloha. Krivky nezamestnanosti v jednotlivých krajinách a regiónoch výrazne upozorňujú na fakt, že dopyt je oslabený a potenciálny dopyt sa výrazne znížil ([1], s. 166). Štatistika nevyjadruje psychologické aspekty. Tieto však zohrávajú mimoriadnu úlohu. Počas uplynulej letnej sezóny určité segmenty klientely uprednostňovali kratšie pobyty v presne stanovenom čase z dôvodu pocitu neistoty o stabilitu ich zamestnania. Reálny dopyt, ktorý existuje, mení svoje požia-

davky. Uspokojenie potrieb je mimoriadne významné, avšak v podmienkach nižšej ceny, alebo štandardnej ceny s rozšíreným rozsahom poskytnutých služieb v cene.

Príkladom sú spoločnosti s predmetom podnikania prenájmu áut na medzinárodnom trhu. Reagovali na tieto požiadavky ponukou menších malolitrážnych áut so všetkým komfortom (klimatizácia, navigačný systém a pod), na ktorý boli zákazníci zvyknutí v autách vyššej kubatúry. Na druhej strane, treba poznamenať, že nielen 4* hotely, ale aj 5* hotely, ktoré poskytovali all inclusive – AI balíčky, začali rozširovať služby, ktoré bolo možné „predať“. Príkladom je rozšírenie možnosti stravovacích služieb a la card za úhradu, zavedenie tzv. rezervačného poplatku za možnosť stravovať sa v národnej reštaurácii, alebo rozšírenie sortimentu nápojov za „extra poplatok“.

Reštaurácie, ktoré doteraz nepotrebovali intenzívne podporovať predaj, v súčasnosti využívajú možnosti balíčkovvej ponuky, tzv. menu za jednotnú cenu a lákajú zákazníkov aj na jedlá, ktoré si vyžadujú zvýšený rozsah živej práce, ale na druhej strane môžu byť predmetom zvýšeného záujmu potenciálneho zákazníka.

b), d) Dopyt znížil záujem o určité produkty v cestovnom ruchu. Dopyt sa začal správať racionálnejšie, seriózne zvažuje svoje výdavky. Ponuka znížila ceny.

Korporátna klientela. Receptívne krajiny v kongresovom cestovnom ruchu zaznamenali pokles účastníkov z dôvodu zníženia výdavkov, resp. znižovania nákladov firiem na tieto podujatia už od druhej polovice roka 2007, prípadne od roka 2008. Vybrané hotely, ktoré majú záujem udržať si korporátnu klientelu, znížili vo väčšine významných miest (Praha, Viedeň, Paríž atď.) ceny hotelového ubytovania zhruba o 30 %. Táto hladina bola podmienená prepočtami, ktoré predpokladali 30 % pokles obsadenosti hotelov. Bratislavské hotely ešte stále využívali situáciu nedostatočnej vybavenosti mesta hotelmi vyššej úrovne v ich cenovej politike a ich priemerné ceny boli stále v porovnaní s Prahou alebo Viedňou vyššie. V ostatných mesiacoch však Bratislava zaznamenala otvorenie viacerých hotelov, čo v konečnom dôsledku bude nútiť hotely prehodnotiť svoju cenovú politiku.

Publikované údaje /3/ však nemožno paušalizovať v plnom rozsahu. Vybrané hotely s bezkonkurenčným – jedinečným produktom (napr. dizajn hotely) sú vo svete vyhľadávané a majú v podmienkach ústretovejšej cenovej politiky naďalej vysokú obsadenosť. Príkladom môže byť aj Praha, ktorá sa vyznačuje prehriatym trhom ponuky hotelov všetkých tried, avšak dizajn hotely majú stále vysokú obsadenosť.

Znižovanie ceny je však možné len v prípade, že podnik cestovného ruchu si permanentne vytváral dostatočne silné ekonomické základy. Pokiaľ v minulosti, v čase konjunktúry:

- staval na nízkej cene a nekvalitnej službe,
- nevytvoril si dostatočné zdroje na reinvestície,
- nedbal o vytvorenie lojálnej klientely či zákaznickej vernosti,
- nevenoval pozornosť rozvoju svojich pracovníkov,

výsledok je, že v súčasnosti nemá ekonomické a organizačné zázemie na zníženie ceny ([4], s. 62).

Na základe analýzy výdavkov vybraných medzinárodných spoločností možno konštatovať, že incentíva sa úplne nezastavila, podniky majú záujem zvyšovať odbornosť svojich zamestnancov a presadzujú teambuildingové aktivity. Cieľom organizácie teambuildingových podujatí v medzinárodných spoločnostiach je, aby ich pracovníci získali schopnosť pracovať v podmienkach zvýšeného stresu a ekonomickej náročnosti makroprostredia. Významné aktivity medzinárodných nadnárodných spoločností sa prejavujú i v snahe organizovať pre svojich obchodných partnerov podujatia, ktoré prehĺbia vernosť odberateľov voči danej dodávateľskej medzinárodnej spoločnosti a zvýšia informovanosť o dodávaných tovaroch a službách.

Dovolenková klientela. Hierarchia potrieb stredného prúdu klientely upriamuje pozornosť na produkty cestovného ruchu, ktoré uspokojia základné potreby, čo predstavuje ochranu zdravia, regeneráciu fyzických a duševných síl. Liečebné pobyty, wellness pobyty a pobyty pri mori či na zdravom vzduchu v horách zostávajú v centre záujmu i v „ťažších“ obdobiach. Skúsenosti z letnej sezóny ukázali, že ekonomická situácia ovplyvňovala rozhodovanie zákazníka výrazne. Tzv. vonkajšia spotreba v reštauračných zariadeniach, v nočných baroch sa znížila a dokonca aj príjmy vybraných aquaparkov vykazujú pokles v rozsahu 10 %.

Predpoklad, že rozhodovanie reálneho dopytu sa bude pohybovať v priestore – zájazd kontra individuálne zorganizovaná dovolenka s možnosťou:

- maximálnej úspory výdavkov,
- hľadania možností ubytovania u rodiny, známych, prípadne výmeny bytov, sa čiastočne potvrdila.

Organizované zájazdy boli už v minulosti poznačené skutočnosťou, že dovolenkári aj v predchádzajúcich obdobiach hľadali možnosti nákupu dovoleniek na poslednú chvíľu. Last minute zájazdy sa stali fenoménom, ktorý vyhovoval záujemcom o dovolenku bez konkrétnej požiadavky na konkrétnu lokalitu, alebo konkrétne ubytovacie zariadenie. Rozhodujúca bola predovšetkým cena. Napriek skutočnosti, že hovoríme o dopyte, treba povedať, že dopyt sa dostal do tejto úrovne myslenia vďaka cestovným kanceláriám, ktoré sa v predchádzajúcich rokoch predbiehali v procese znižovania cien a last minute sa stal úplne bežným marketinovým nástrojom cenovej politiky. Last minutes zaujali tak významné miesto na trhu dopytu dovolenkovej klientely, automaticky vznikli i špecializované servery, ktoré ponúkajú práve tento produkt prostredníctvom internetu. Tento jav sme mohli sledovať na medzinárodnom trhu už viac ako päť rokov späť. Pôvodný zámer, ktorý bol v dávnej minulosti základom politiky last minute, t. j. ponúknuť niekoľko neobsadených miest v lietadle, alebo niekoľko stornovaných miest v hoteli sa v praxi cestovných kancelárií vytráca a racionálne správajúca sa klientela to okamžite využíva. V konečnom dôsledku to znamená zvýšený tlak klientely na cestovné kancelárie a minimalizáciu efektívnosti obchodnej činnosti cestovných kancelárií.

Developeri a podniky, ktoré sa špecializujú na investície v hotelovom priemysle, znížili rozsah svojich aktivít. Dôvodom je opatrnejšie poskytovanie úverov v oblasti nehnuteľností zo strany bankových domov a čiastočné zníženie dopytu po ubytovacích službách. Pokles sa prejavil v silnejších náznakoch už v roku 2002, výrazný

pokles však nastal v roku 2008, čo v hodnotových ukazovateľoch predstavuje zníženie investícií v Európe na úroveň púhych 6 mld. eur ([5], s. 2). Poskytovatelia time-sharingu už v minulosti hľadali rôzne formy pridanej hodnoty, ktorá by presvedčila zákazníka o výhodách tohto produktu. Možnosť zmeny miesta pobytu prostredníctvom ponuky viacerých destinácií a technológie rezervačných systémov aktivizovala predaj tohto produktu cestovného ruchu v ostatných rokoch. V súčasnosti však dopyt po timesharingu stagnuje, ponuka sa orientuje na znižovanie cien, ktoré sa výrazne prejavilo už v priebehu konca roka 2008 v poklese od 30 do 50 % z pôvodnej ceny.

e) Vybrané podniky cestovného ruchu sa dostali do krachu, ktorý mal „nádych“ spekulatívneho krachu.

Na trhu Českej republiky sa prejavilo niekoľko krachov cestovných kancelárií, pričom jedna z nich ešte v posledné dni predávala zájazdy, ktoré nebola schopná finančne pokryť a organizačne zabezpečiť. Na Slovenskom a medzinárodnom trhu letecká spoločnosť predávala letenky v posledné dni a hodiny svojej existencie, napriek skutočnosti, že fungovala v režime dočasného povolenia na leteckú prepravu, v podmienkach blokácie viacerých lietadiel a v podmienkach neuhradených pohľadávok viacerým medzinárodným letiskám.

Záver

Cestovný ruch nie je odtrhnutý od vývoja spoločnosti a globálna kríza sa intenzívne prejavuje i v predaji charakteristických a špecifických služieb cestovného ruchu. Podniky cestovného ruchu v maximálnej miere podriaďujú všetky aktivity základnému ekonomickému ukazovateľu – zisku. Dopyt znížil záujem o určité produkty v cestovnom ruchu a začal vyžadovať produkt, ktorý naplní funkciu služby v podmienkach nižšej ceny, resp. nižších výdavkov. Ponuka uskutočnila reštrukturalizáciu služieb. Viaceré podniky cestovného ruchu znížili ceny s rizikom, do akej miery si v predchádzajúcom období konjunktúry vytvárali dostatočne silné ekonomické základy a organizačné zázemie na zníženie ceny.

Literatúra

- [1] RUBLÍKOVÁ, E.: Adaptívne modely vývoja ukazovateľov nezamestnanosti. In: *Ekonomická transformácia, jej sociálne a ekologické dôsledky III. Medzinárodná vedecká konferencia*. Bratislava, 12.–13. november 1998, s. 164–169. Bratislava: FHI EU vo vyd. ELITA, 1998, 264 s. ISBN 80-85323-75-3.
- [2] BALÁŽ, P. – ZÁBOJNÍK, S.: Energetická bezpečnosť – nový imperatív globalizácie svetového hospodárstva. In: *Studia commercialia Bratislavensia*, č. 2/2008, ročník 1, ISSN 1337–7493, s. 7.
- [3] NOVACKÁ, L.: Krízový manažment podnikov cestovného ruchu na medzinárodnom trhu, prednáška, 20.05.2009, EU v Bratislave.
- [4] Krize vystaví každému účet za jeho podnikání v předešlých letech. In: *COT*, 5/2009, ISSN 1212-4281, s. 62.
- [5] Financování hotelových investic. In: *Financování hotelových investic*. Labartt investment international. Zborník materiálov z workshopu, 01.10. 2009, s. 2.