

## ETICKÉ ASPEKTY PROFESIONÁLNEJ POMOCI V OBLASTI CESTOVNÉHO RUCHU

### ETHICAL ASPECTS OF SERVICE IN TOURIST INDUSTRY

EMANUEL ORBAN

**Abstrakt:** Príspevok mapuje využitie etických princípov v oblasti cestovného ruchu s upriamením pozornosti na jednotlivé profesie, s ktorými prichádza klient do kontaktu. V kľúčovom centre pozornosti personálneho manažmentu stojí humánny princíp výrazne vplývajúci na verejnosť. Predmetnú úlohu tu zohráva príslušný situačný kontext, v ktorom sa pracovník či zákazník cestovnej kancelárie nachádza, ich spôsob konania je determinovaný prevažujúcou spoločensko-kultúrnou situáciou.

**Kľúčové slová:** etika, cestovný ruch, sociálna komunikácia, psychológia osobnosti, cestovný konzultant

**Abstract:** Our contribution delineates the utilisation of ethical principles in the area of tourist industry, focusing on individual professions the clients come into contact with. In the key centre of attention of personal management there is the humane principle, which has a strong influence on the public. The context of the situation in which the employee and the client find themselves plays the operative role; the client's and employee's behaviour is determined by the predominant socio-cultural situation.

**Key words:** ethics, tourist industry, social communication, personality psychology, travel consultant

---

#### ÚVOD

Etika tvorí neodmysliteľnú súčasť všetkých ľudských aktivít, stretávame sa s ňou v profesijných činnostiach ako napr. zdravotníctvo, školstvo, súdnictvo, armáda a pod. Bez základných princípov mravnosti, konania, slušnosti by spoločnosť nemohla plnohodnotne existovať ako skupinový kolektívny celok, no mnohokrát sú uvedené piliere v nami spomínaných profesijných činnostiach narušené, či už napr. v podobe korupcie, úplatkárstva alebo

kriminality. Podľa Hana: „Spoločnosť dvadsiateho prvého storočia už nie je disciplinárnou spoločnosťou, ale spoločnosťou výkonu. A jej obyvateľmi nie sú subjekty poslušnosti, ale subjekty výkonnosti.“(2016, s. 15) Najväčším problémom dnešnej doby je, že jednotlivých činiteľov, vládnucich na najvyšších postoch, nemožno vždy zo strany štátu za morálne, či etické prešľapy sankcionovať. Dôvod je logický, vyplýva z nastavených pomerov v danom štáte, čomu prispela i pluralit-

ná spoločnosť, v ktorej je skoro dovolené všetko. Pluralitná spoločnosť podnietila relativizáciu všeobecne zaznávaných hodnôt, s čím súvisí rozkolísanosť mravných noriem, ktoré štrukturovali spoločnosť a boli genealogicky empiriou overené. V popredí stojí moc, predstavujúca nezastupiteľnú sociologickú kategóriu, na ktorú nazerá významný taliansky filozof, historik a politik Niccoló Machiavelli nasledovne: „Najhoršie, čoho sa panovník môže dočkať od ľudu, je strata jeho dôvery a priazne, bohatí však majú prostriedky, aby zorganizovali odboj, pretože vedia, ako na to, majú prehľad a sú schopní nájsť si spojenca tam, kde kvitne najväčšia nádej na úspech.“(2007, s. 78-79) V súčasnosti je moc zárukou spoločenskej prestíže, ak ju ľudský jedinec nevie ovládať, tak nemá šancu uspieť na trhu práce.

Etické aspekty reflektujeme aj na poli ekonomických disciplín tvoriacich oblasť národného hospodárstva. Jednou zo spomínaných vedných disciplín je aj najfrekventovanejšie odvetvie národného hospodárstva cestovný ruch, ktorému budeme venovať pozornosť v našom príspevku. Cestovný ruch, ako interdisciplinárny vedný odbor zahŕňa, komplex základných služieb, kam patrí kultúra cestovania, stravovania, ubytovania, ale aj komplex vedľajších doplnkových služieb v podobe fakultatívnych výletov, animačných programov zameraných na oblasť wellness a fitness.

V súvislosti s etickým hľadiskom je zaujímavé sledovať prevažujúci spôsob komunikácie a jej techník medzi poskytovateľmi (prostredkovateľmi) služieb a zákazníkmi, ktorým je daný produkt, či služba cestovného ruchu určená. Najväčšie negatívne dôsledky

v marketingovom procese cestovného ruchu súvisia s príliš veľkým dôrazom na asertívne, či neasertívne správanie. Hlavná príčina obdivoch typov správania sa najčastejšie objaví, ak príslušný zákaznícky segment nepochopíme a následkom toho neuspokojíme v požadovanej miere potreby jednotlivca či väčšiny. Do daných kategórií patrí na jednej strane nezdvorilosť, sebavedomá povýšenosť, na druhej strane neochota, laxnosť, absolútna prispôsobivosť. Uvedené vlastnosti negatívne vplyvajú na príslušný zákaznícky segment – hostí, či klientov. Typickou vlastnosťou efektívnej spoločenskej komunikácie je byť neustále prívetivý, následkom čoho treba mať na pamäti dôležitú zásadu, že zákazníci sú tu pre nás, na čo predmetne apeluje aj filozofia moderného marketingu.

## **CIELE A METODIKA**

Hlavným cieľom príspevku je poukázať na praktické prepojenie etiky a cestovného ruchu v procese marketingovej komunikácie. Pozornosť zameriame aj na hodnotový diapazón osobnosti poskytovateľa služieb cestovného ruchu, ktorý ho taktiež predurčuje na výkon danej profesie. Metodický aspekt práce pozostáva z nasledovných krokov: konkrétne zo štúdia odbornej literatúry, rešeršovania poznatkov, ich následnej konfrontácii s nami nadobudnutými vedomosťami, a vzájomnom zlúčení do zmysluplného syntetického celku. Príspevok bude mať zväčša informačný potenciál, i keď mnohokrát sa nevyhneme aj kritickej reflexii vzťahujúcej sa k páľčivým problémom cestovného ruchu.

Uvedené ciele spracujeme pomocou komparatívnej a kontextuálnej metódy. Význam komparatívnej metódy

spočíva vo vzájomnom porovnaní jednotlivých profesií cestovného ruchu, napr. z psychologického hľadiska, v rámci ktorého upriamime pozornosť na spôsoby ovládania javov sociálnej komunikácie vo verbálnej rovine. Zámerom kontextuálnej metódy je identifikovať tematické súvislosti medzi jednotlivými profesiami cestovného ruchu s ohľadom na príslušný etický kontext. Využitie oboch metód má svoje praktické opodstatnenie, nakoľko prispievajú k rekonštrukcii profilu a určení osobnostných špecifík vykonávateľov skúmaných pomáhajúcich profesií.

## **VZŤAH ETIKY A CESTOVNÉHO RUCHU**

Etika cestovného ruchu nachádza uplatnenie v službách spomínaného odvetvia. Pracovníci cestovných kancelárií by mali byť k zákazníkom maximálne ústretoví, neustále sa zaujímať o ich potreby a prania, dodržať termíny a sľúbiť len to, čo je v ich možnostiach a kompetenciách. Zákazník sa pri výbere turistickej destinácie necháva inšpirovať názormi konzultanta príslušnej cestovnej kancelárie, ktorý poukazuje na jej výhody a nevýhody.

Konzultant je i akýmsi morálnym sprostredkovateľom medzi oboma zainteresovanými stranami. Cestovný konzultant vybavuje rezerváciu danej destinácie, v prípade zamietnutia, navrhuje iné destinačné možnosti v súlade s typickými požiadavkami zákazníka. (Lovelock, 2013)

Je neetické zavádzať klienta, no častokrát sa v praxi stretávame s daným problémom. Navyše v tomto prípade ide aj o taktizovanie a manipuláciu klienta. Proces uvedenej manipulačnej taktiky nám objasňuje významná sociá-

lna psychologička Zora Hudíková: „Manipulátor so zámerom zvýšiť dôveryhodnosť, váhu a presvedčivosť svojho stanoviska sa odvoláva na authority, odborníkov, expertov, uznávané osobnosti a inštitúcie alebo počet ľudí, ktorí zdieľajú podobný názor. Takáto taktika máva veľkú váhu a býva silným presvedčovacím argumentom.“ (2013, s. 372) Mnoho zákazníkov nevie manipuláciu okamžite rozpoznať, preto jej ľahko podľahne, podobne ako televízni diváci pri reklame. Poskytovateľ služby cestovného ruchu musí stavať na efektívny proces vyjednávania, ktorého účelom je získať zákazníka za akúkoľvek cenu.

Návrh, ako by to malo správne vyzerať v praxi je nasledovný: Cieľom vyjednávania je saturovať záujmy zúčastnených strán prostredníctvom kompromisu, v ktorom vystupujú na jednej strane nositelia záujmov (osoby ovplyvnené vyriešením konfliktu) a nositelia vplyvu resp. Moci (osoby majúce vplyv na vyriešenie podstaty konfliktu). Ovládanie jednotlivých taktík je obzvlášť dôležité v manažérstve ľudských zdrojov. (Plamínek, 2012) Personálny manažment sa bez znalostí elementárnych psychologických praktík dnes nezaobíde, čo možno vidieť aj v iných profesijných oblastiach kladúcich dôraz na reflektovanie záujmov zákazníka, kľúčového adresanta marketingového procesu garantujúceho firme patričný úspech na trhu. Zákaznícky personál má významný vplyv na vytváraní pozitívneho imidžu organizácie. V rámci marketingového procesu zákazník najčastejšie sleduje priamočiarosť vystupovania a konania pracovníka zabezpečujúceho danú službu cestovného ruchu.

Podstatou cestovného ruchu je apelovať na prekonanie globálnych nerovností v rámci rozvoja, ktorý je zapríčinený enormným nárastom populácie hostiteľských krajín. Politika nadnárodných spoločností preto kladie dôraz najväčšiu kontrolu jednotlivých služieb cestovného ruchu. (Page, 2011)

## **ETICKÉ A PSYCHOLOGICKÉ VLASTNOSTI SPRIEVODCU A DELEGÁTA**

Typickou povinnosťou sprievodcu a delegáta je ovládať zásady etikety (predpísané oblečenie, stolová kultúra, sociálna komunikácia), komunikačného protokolu (syntax) a nutnou samozrejmosťou je príslušná jazyková vybavenosť (ovládanie cudzieho jazyka) v závislosti od miesta pobytu. Pracovník v oblasti cestovného ruchu by sa mal strániť dominantného vystupovania, pretože to zákazníka môže odradiť od ponuky propagovanej služby, čo je aj prejavom sociálnej inteligencie.

Sociálna inteligencia kladie predmetný dôraz na ovládanie verbálnych schopností (umenie viesť rozhovor, formulovať myšlienky, položiť otázky), behaviorálnych schopností (schopnosť vžiť sa do situácie komunikačného partnera, vedieť vystupovať presvedčivo, asertívne sa správať, vzbudzovať dôveru) a percepčné schopnosti (schopnosť odhadnúť komunikačnú situáciu, ako aj psychický stav a rozpoloženie komunikačného partnera a na tomto základe psychologicky primerane s ľuďmi jednať). (Hradiská, 2013) Sociálna inteligencia má v medziľudských vzťahoch kľúčové opodstatnenie, mnohokrát je aj náročným umením. Je mimoriadne ťažké vyhovieť špecifickým potrebám jednotlivých typov zákazníkov. Z psychologického hľadiska pri osobnom

stretnutí pracovníka s klientom zohráva dôležitú úlohu prvotný dojem, a s ním spojené úkony napr. spôsob podania ruky, očný kontakt, artikulácia a podobne. Na dôležitosť prvotného dojmu upozorňuje aj Stanislav Benčíč: „Zapamätajte si: cez osobu sprievodcu alebo delegáta pri transferoch skupiny na letisko si účastníci skupiny utvoria prvý a posledný dojem o organizácii a priebehu dovolenky. Nebudete mať už ďalšiu šancu urobiť dobrý prvý dojem. Transfery zabezpečuje partnerská cestovná kancelária.“ (In Novacká, 2007, s. 42) V podstate ide o dôležitý marketingový prostriedok. U profesionálnych pracovníkov v oblasti cestovného ruchu dôležitú úlohu zohráva vzhľad, zovňajšok, oblečenie a štýl komunikácie. Od spomínaných javov závisí ich celkový úspech medzi zákazníkmi, či turistami.

V oblasti online komunikácie sa prvotný dojem utvára na základe spôsobu formulácie emailu ako mediálne komunikačného nástroja public relations, v ktorom častokrát nie sú dodržané základné náležitosti. Zákazník nie je priamo menom oslovený, v texte správy sa vyskytujú gramatické a štylistické chyby, mailová adresa pracovníka cestovnej kancelárie, či agentúry je prejavom detinskej naivity (chrobáčik, lienka, krtko a pod.). Vo všeobecnosti sa odporúča dodržať kritériá formálnej komunikácie, založenej na neosobných vzťahoch, čiže mala by mať striktné protokolárny charakter: „Profesionálny prístup k zákazníkovi si vyžaduje profesionálne komunikačné zručnosti, ktoré sú vo väčšine situácií formálne.“ (Borovský, Niňajová, 2008, s. 113) Hlavný dôraz sa kladie na jasnosť, stručnosť a zrozumiteľnosť prejavu pracovníka, ktorý prezentuje príslušný podnik ces-

tovného ruchu. Využitie grafických symbolov (emotikon, smajlík) je prípustné len v prípade blízkej priateľskej väzby medzi ním a klientom. V prípade neformálnej komunikácie založenej na osobných vzťahoch môžeme zvoliť spomínanú variantu odľahčenia komunikačnej situácie.

Funkcia delegáta či sprievodcu v cestovnom ruchu má svoje opodstatnenie, pretože spomínaná osobnosť propaguje materskú cestovnú kanceláriu, robí jej dobré meno, čím prispieva k zlepšeniu firemného imidžu. Delegát má na starosti klientov počas pobytu v určenej destinácii (geografickým priestore) vo vymedzenom čase (napr. letná sezóna v prímorských lokalitách apríl-október). Delegát, skôr ako ho cestovná kancelária (sprostredkovateľský podnik cestovného ruchu) vyšle do terénu, si musí dôsledne naštudovať základné informácie o turistickej destinácii (kultúrne pamätihodnosti, historické fakty, možnosť lacného stravovania, organizácie výletu, nebezpečné zóny). Nevyhnutne musí disponovať strategickým myslením, ku ktorému sa viaže aj predvídanie jednotlivých situačných rizík. V prípade nepriaznivého počasia pre turistov by mal byť flexibilne schopný zabezpečiť náhradný program. Nie je vhodné nechať ich v nečinnosti. Delegát v destinačnom teréne sa musí dokázať orientovať, a v prípade potreby promptne nadviazať kontakt s domácim obyvateľstvom, získať si ich patričnú dôveru a priazeň.

## **METODICKÁ PRÍPRAVA SPRIEVODCU A DELEGÁTA**

K osobnosti delegáta sa viaže aj psychologická, topografická a odborná príprava. Uvedená príprava je nevy-

hnutne dôležitá pre výkon jeho profesie.

Význam psychologickéj prípravy spočíva v ovládaní kurzov sebaovládania, persuzívnych techník (napr. technika strachu, humoru, krásnych ľudí, asociácií a pod.) v sociálnej komunikácii. Cieľom vzbudiť v turistoch emocionálny zážitok strachu a obáv z návštevy ťažko dostupného, životu nebezpečného miesta je predísť niekedy i zbytočnému smrteľnému úrazu. Primárna prevencia je v mnohých prípadoch účinná: „Lepšia je prevencia, než liečenie, a preto si pravidelne delegát overuje, či je bezpečnosť hostí zaručená.“ (Benčíč In Novacká, 2007, s. 73)

Humor pozitívne vplyva na myslenie sprevádzaných turistov, mnohokrát ich preberie k životu a odtrhne od problémov, či povinností. Delegát musí so spomínaným emocionálnym apelom narábať v miere únosnosti, častokrát poriadny zmätok môže narobiť zbytočne predimenzovaný čierny humor. Neprijemný dojem môže spôsobiť napr. veta: To len preto, aby sme vás potom nedopravovali v truhle.

Technika „krásni ľudia“ je nadmieru dôležitá, pretože vizáž a oblečenie delegáta robí v klientoch celkový dojem v pozitívnom, ale aj negatívnom slova zmysle, a to už v samotnej cestovnej kancelárii. Spomínaná technika ovplyvňuje hospodársko-ekonomické postavenie podniku cestovného ruchu: „Medzi cestovnými kancelárkami existuje konkurenčná súťaživosť. Imidž CK je daný delegátovou uniformou a správaním delegáta. Uniformy bývajú praktické a ich účelom je reprezentovať CK.“ (Benčíč In Novacká, 2007, s.36)

Asociácia úzko súvisí s pocitom vytvorenia príjemnej atmosféry a pohody. Delegát hotelovým zákazníkom

v rámci prvého stretnutia rozdá mapku, na ktorej sú vyznačené obľúbené miesta slúžiace k možnostiam využitia voľného času (napr. park, športové ihrisko, atrakcie – vláčik a pod.) Dôležité je aj nejakým spôsobom motivovať zákazníka, najčastejšie ide o uspokojenie potrieb detského publika prostredníctvom princípu súťaživosti a zabezpečenia následnej odmeny za najlepší výkon.

Topografická príprava úzko súvisí so psychologickou prípravou, v požadovanej miere zahŕňa jasné načrtnutie cieľov turistickej destinácie počas pobytu klientov (napr. zábava, oddych, relax), plánu fakultatívnych výletov (atraktívne miesta- dobrodružstvo na mori), spôsobov realizácie organizovaných podujatí (napr. výlety loďou, prestrojenie účastníci v štýle Piráti z Karibiku, využitie rekvizít, akcia Hľadáme tajomný poklad na ostrove a pod.), a určenie ceny zodpovedajúcej požiadavkám klienta, v ktorej je zahrnutá doprava, občerstvenie a samotný program.

Odborná príprava na post delegáta či sprievodcu pozostáva zo stredoškolského vzdelania s maturitou v oblasti cestovného ruchu, žiadateľ musí mať absolvované skúšky z predmetov služby cestovného ruchu, technika cestovného ruchu a manažment hotelierstva a cestovného ruchu. Musí byť držiteľom medzinárodne uznávaného certifikátu.

Jednou z najfrekventovanejších možností je absolvovať kurz sprievodcu cestovného ruchu, ktorý je nevyhnutnou podmienkou k výkonu danej profesie. Realizuje sa na pôde Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave, vo vymedzenom časovom rozsahu 305 hodín počas víkendových dní, organizačnú výučbu zabezpečujú

odborní lektori s praktickými skúsenosťami z oblasti cestovného ruchu. Úspešní absolventi získajú po absolvovaní záverečných skúšok štátne osvedčenie.

(<http://old.euba.sk/verejnost/kurzy-pre-verejnost>)

Kurz Sprievodca v cestovnom ruchu je akreditovaný vzdelávací program Ministerstva školstva Slovenskej republiky špecializujúci sa na nasledovné pozície sprievodca v lokalite (tourist-guide), vedúci zájazdu (tourmanager) a delegát v stredisku cestovného ruchu (representative). Na príslušných webových stránkach sú rovnako uvádzané: Kurzy pre verejnosť, Akreditovaný vzdelávací program Sprievodca v cestovnom ruchu. (2017)

Licencovaný sprievodca sprevádza príslušné subjekty participujúce na rozvoji cestovného ruchu (návštevníkov, výletníkov, turistov, rekreantov). Počas priebehu vopred organizovanej udalosti (dovolenky, exkurzie a pod.) plne zodpovedá za dodržiavanie vypracovaného harmonogramu príslušným podnikom cestovného ruchu (cestovná kancelária, turisticko-informačná kancelária). Rozoznávame viacero profesií sprievodcov cestovného ruchu ako napríklad miestni, horskí, kultúrni, múzejní a pod. Na danú profesiu sa kladú mimoriadne vysoké nároky spočívajúce nielen zo všeobecnej, či odbornej prípravy (vzdelanie, jazykové znalosti), ale významnú úlohu zohrávajú aj manažérske schopnosti (pozitívny vzťah k ľuďom, komunikačné zručnosti, cieľavedomosť, zodpovednosť, cestovateľská vášeň).

Nároky na profesiu sprievodcu z roka na rok rastú. V prvom rade sprievodca musí presvedčiť a najmä získať na svoju stranu zákazníka. Ob-

zvlášť turistický sprievodca pri púťach zodpovedá za kultúrno-historický výklad prezentovaného náboženstva. Povinnosťou sprievodcu je zúčastniť sa na príslušných náboženských obradoch (modlitby, omše) vymedzenej skupiny veriacich. (Novacká, 2007) Zákazníci si u neho najčastejšie všímajú schopnosť dodržať nasledovné parametre, ako napr. dochvilnosť, nepriaznivo na nich pôsobí ak, sprievodca mešká, ak sa nevie vo svojej profesii dostatočne zorientovať, neobhajuje dobré meno materského podnikateľského subjektu a pod. Treba tu však mať na pamäti dôležitú zásadu vyjadrujúcu podstatu profesie sprievodcu, či delegáta, ktorej predmetným účelom je schopnosť takticky riešiť vzniknuté kolízne situácie: „Za eliminovanie nepriaznivých vplyvov počas zájazdu/pobytu zodpovedá sprievodca/delegát.“ (Eliašová, 2010, s. 74) V súčasnosti sa hranice medzi sprievodcom a delegátom stierajú, následkom čoho obidve profesie splývajú.

Povinnosťou delegáta je byť neustále klientom k dispozícii, mobilný telefón musí mať zapnutý aj v noci, vypnúť ho môže len v čase osobnej dovolenky. Delegát je vystavený nadmernej vyťaženia, faktoru stresu, ktorý sa musí naučiť dokázať zvládnuť: „Delegát cestovnej kancelárie musí mať prenikavý zrak, skvelý sluch a veľmi pevné nervy.“ (Goeldner, Richie, 2014, s. 58) Uvedená profesia je vhodná výlučne pre jedincov so zdravým sebedomím, nie je prípustné, aby ju vykonával introvert, ale ani extrovert. Medzi uvedenými psychologickými vlastnosťami má byť príslušná miera tolerancie. Ideálna na danú pozíciu je temperamentná osobnosť typu flegmatik, sangvinik. K profesijnému profilu osobnosti delegáta sa vzťahuje

pohotová schopnosť riešiť problémové situácie v krízových záležitostiach (napr. zranenie turistu či klienta – poskytnúť prvú pomoc, dopraviť ho do nemocnice, kontakt s poisťovňou a pod.) Vyžaduje sa tu absolútna dávka empatie a morálneho konania.

Morálne konanie sa vzťahuje k predstave, ako má človek konať a žiť, zväčša ide o spôsoby regulovaného správania všeobecne reprezentujúceho relatívne stabilné hodnoty, s ktorými súvisia zvyky, obyčaje a verejná mienka. (Zaviš, 2017) Sprievodca či delegát musí neustále mať na pamäti dostatočné uspokojenie potrieb cieľovej skupiny turistov.

Významným spoločným menovateľom nasledovných pozícií delegát, sprievodca a turista je vzťah k turistickej destinácii, t. j. navštívenému geografickému objektu vymedzenému priestorovo. Uvedené osoby sú povinné rešpektovať spoločensko-kultúrne pravidlá destinácie, jej legislatívu, čo je obsiahnuté aj v základnom strategickom dokumente cestovného ruchu Globálny etický kódex: „... aktéri zainteresovaní na rozvoji cestovného ruchu a samotní turisti by mali dodržiavať spoločenské a kultúrne tradície a zvyklosti všetkých ľudí, vrátane príslušníkov menšín a domorodcov a uznávať ich hodnoty.“(Globálny etický kódex Článok 1/ 1, s. 4)Vo väčšine prípadov tomu tak nie je, príkladom je hlavné mesto Slovenska Bratislava, ktorej historické centrum degradujú mravne (alkohol, obnažovanie na verejnom priestranstve) a fyzicky (odpadky, hluk) príslušníci najmä z britskej proveniencie. Pripájame odkazy na príslušné webové stránky:

<https://www.noviny.sk/slovensko/bratis>

[lava/165874-anglicania-v-bratislave-ludi-poburovali-svojim-spravanim](http://www.pluska.sk/regiony/bratislava/britske-peklo-bratislave-anglicania-ako-utrhnuti-z-retaze.html)  
<http://www.pluska.sk/regiony/bratislava/britske-peklo-bratislave-anglicania-ako-utrhnuti-z-retaze.html>  
<https://www.noviny.sk/krimi/320861-partia-anglicanov-sa-zabavala-v-bratislave-vyliezli-opiti-na-fontanu-nasledoval-tvrdy-pad>).

Z tohto uhla pohľadu je potreba neustále apelovať na jednotlivé verejné orgány, aby radikálne odsúdili agresívne, urážlivé prejavy správania voči miestnemu obyvateľstvu. A samozrejme aj naopak by mali potrestať nežiaduce správanie rasistické, či xenofóbne voči zahraničným turistom. (<https://www.noviny.sk/slovensko/bratislava/164441-penzion-odmietol-ubytovat-turkov-je-to-neakceptovatelne-hovori-ich-kamarat>, <https://www.bratislavskenoviny.sk/aktuality/stare-mesto/49741-smrt-filipinca-henryho-rozhorcenie-neskryva-animinister-spravodlivosti>)

Verejné orgány, ktoré zastrešujú jednotlivé turistické organizácie, musia v obidvoch prípadoch postupovať komplementárne, čiže skúmať porušenie základných etických princípov zo strany zahraničných turistov, ale aj domáceho obyvateľstva.

Delegát a sprievodca určitou mierou participujú na prevládajúcom spôsobe života destinácie, ovplyvňujú jej celkový priebeh v pozitívnom, ale aj negatívnom slova zmysle. V rámci pozitívneho významu rozumieme neustálu propagáciu cestovnej kancelárie – podniku cestovného ruchu medzi jednotlivými podnikateľskými subjektmi cestovného ruchu pozitívnymi referenciami verných zákazníkov na cestovateľských a rezervačných portáloch, kde sa zmieňujú o typickom charaktere

ubytovacích podnikov, hotelov a o možnostiach využitia fakultatívnych výletov do blízkeho okolia destinácie. Negatívne javy sa vzťahujú k nedostatočnej práci jednotlivých aktérov, či tvorcov služieb cestovného ruchu, väčšinou súvisia so zlyhaním komunikácie medzi poskytovateľom/sprostredkovateľom služby a klientom pre povahové črty, časový úzus (nedochvilnosť) a nekomplexné sprostredkovanie danej služby. Zákazník následne šíri negatívne informácie, čím cestovná kancelária stráca svojich klientov a následne môže viesť i k jej zániku.

## DISKUSIA

Etika cestovného ruchu súvisí s uspokojením špecifických požiadaviek jednotlivých typov zákazníkov.

V teréne sa častokrát stretávame s náročnými zákazníkmi koncentrovanými na svoje ego a na kvalitu poskytovaných služieb s patričnou dávkou komfortu a luxusu. Host'ovské izby musia mať čistý a navyše voňavý inventár – posteľná bielizeň, sociálne zariadenia sa musia lesknúť. Delegát časovo organizuje jednotlivé typy podujatí. Časové obmedzenia, sklzy sa však vždy objavia. V prípade akéhokoľvek nedostatku často aj malicherného, klienti – zákazníci podávajú kritický podnet k domovskej cestovnej kancelárii, väčšinou ide o večných sťažovateľov – kverulantov. Poskytovateľ služby delegát, či sprievodca v snahe sa ubrániť, začne hádzať vinu na svojich kolegov, alebo v lepšom prípade sa ospravedlní. Permanentne neustále ospravedlňovanie sa, tiež nie je účinné, pretože opakujúci sa nedostatok môže signalizovať nedôslednosť. Podobne paušálne vyhováranie nemá význam. Základom je najšť prijateľnú



cestu eliminácie vzniknutého problému. V prvom rade uvedený pracovník musí si zachovať chladnú hlavu, pokoj a tak zvládať krízovú situáciu. Otázka sebadôvery je vecou egosyntónneho imperatívu, pokory a dôstojnosti: „Sebadôvera by mala vyplývať z dobrého sebaznania a primeraného zhodnotenia svojho potenciálu (nepreceňovať sa, ani sa nepodceňovať).“ (Hradiská, 2013, s. 112)

Opakom večných sťažovateľov sú typickí chválenkári, ide o verných zákazníkov materskej cestovnej kancelárie, ktorí v nadmernej miere vyzdvihujú pozitívne stránky pracovníkov cestovného ruchu – sprievodcu, delegáta, destinácie, čo taktiež nemusí vždy pozitívne vplyvať na ostatných nádejných zákazníkov.

Nespokojných zákazníkov nemožno vždy paušálne vnímať negatívne, pretože prostredníctvom konštruktívnej kritiky dávajú podnetné návrhy jednotlivým pracovníkom, ako v budúcnosti predísť vzniknutým problémom. Zákazníci jasne definujú ich príčinu vzniku a poskytujú nezištné námety pre potenciálny rozvoj, za čo im raz personál môže byť vďačný. (Foret, 2011) Opäť je tu potrebné aplikovať princíp strednej cesty, reflektujúcej síce pozitívne stránky personálneho manažmentu, no taktiež je potrebné definovať aj isté situačné obmedzenia destinácie, načo musia byť zákazníci pripravení (napr. ak pracovník neovláda nejaký cudzí jazyk, aby predišiel nepríjemnej situácii pred viacerými účastníkmi, na hotelovej izbe chýba televízny prijímač a pod.) Je potrebné sa vyhýbať taktike klamania, lebo môže narobiť viaceré škody v podobe odradenia iných klientov od využívania služieb danej cestovnej kancelárie.

## ZÁVER

Etika cestovného ruchu je marketingovo-manažérsky proces reflektujúci celkové postavenie vzťahu zamestnanec – zákazník, ktorý je utváraný vnútorným firemným prostredím, konkrétne personálnou agendou. Oblasť personalistiky kladie dôraz na vysokú erudovanosť zamestnanca v podobe promptného uvažovania, konania a ovládania lokálnych obyčajov, či etických zásad spoločenskej etikety. Zákazník tu vystupuje ako dôležitý marketingový subjekt sledujúci dodržanie vymedzených parametrov u jednotlivých poskytovateľov služieb.

Jednotlivé personálne útvary cestovnej kancelárie prispievajú k budovaniu celkového imidžu na trhu prostredníctvom pozitívnych, ale aj negatívnych etických, psychologických vlastností, ktorým sme venovali náležitú pozornosť v našom príspevku. Z etického hľadiska je významné sledovať prevažujúci spôsob konania pracovníka cestovnej kancelárie – delegáta, sprievodcu a zákazníka – turistu v jednotlivých situáciách. Ich konanie je ovplyvnené celkovou spoločenskou klímou, spôsobom realizácie vnútro – firemnej komunikácie, ako osobnostným založením zamestnanca, či zákazníka. Podstatnú úlohu tu zohráva sociálno-genetický potenciál človeka, jeho charakterové vlohy, ktorý ho predurčuje na výkon danej profesie. Do spomínanej kategórie patrí najmä kreativita, ktorou by sa mali vyznačovať úspešní zamestnanci na trhu práce. Etické vlastnosti úzko súvisia so psychologickými, čo sa prejavuje v prevažujúcom spôsobe konania kľúčových aktérov marketingovej komunikácie, t.j. sprostredkovateľa služieb a zákazníka.

Obidve zložky sú nesmierne dôležité pre rozvoj cestovného ruchu v marketingovom význame, ktorého predmetným účelom je dosiahnutie spokojnosti na obidvoch stranách. Podstatnú úlohu tu zohráva rešpektovanie typických zásad efektívnej spoločenskej komunikácie konkrétne jej hraníc, čo súvisí aj so sociálnou inteligenciou.

Na poskytovateľoch daných služieb leží obrovská zodpovednosť, lebo od nich závisí ďalšie smerovanie materskej inštitúcie. Treba však mať neustále na pamäti, že na etický rozvoj podniku vplýva aj celá rada ďalších faktorov – dĺžka existencie podniku, história a tradícia, kvalita manažmentu, príslušné konkurenčné prostredie. (Seknička, 2007) Uplatnenie persuzívnych techník je obzvlášť dôležité z motivačného hľadiska výrazne ovplyvňujúceho príslušný zákaznícky segment. V rámci nášho úsilia sme orientovali pozornosť na ozrejmienie nielen predností jednotlivých profesií v cestovnom ruchu, ale aj v poukázaní aj na ich typické úskalia, ktorým by sa mal personál v budúcnosti vyvarovať v záujme skvalitnenia služieb cestovného ruchu.

Význam profesionálnej pomoci v oblasti cestovného ruchu je predmetne orientovaný na saturovanie potrieb vybranej cieľovej skupiny, čo do istej miery závisí aj od poskytovateľa danej služby. Poskytovateľ vybranej služby v cestovnom ruchu musí rešpektovať etické zásady vzťahujúce sa k prosocionálnemu správaniu (empatia, možnosť konštruktívne diskutovať o problémoch s inými), dodržaniu hodnôt (ísť si za svojím cieľom a nenechať sa odradiť), na čo akceleruje vo svojej platforme aj humanistický prístup kladúci dôraz na službu voči iným. Cestovný ruch je významnou hodnotou, na ktorej

realizácii sa podieľa človek so svojou činnosťou. Poskytovateľ služby vníma individualizované potreby zákazníka, čoho príkladom sú aj špecificky zamerané cestovné kancelárie. V rámci daného prístupu etika pomáhajúcich profesií môže špecifikovať hodnotové a etické aspekty turizmu do netradičných destinácií. V konečnom dôsledku poskytovateľ vybranej služby zodpovedá nielen za bezpečnosť klienta, ale aj za etický prístup v destinačnom teréne.

## LITERATÚRA

ANGLIČANIA V BRATISLAVE. ĽUDÍ POBUROVALI SVOJIM SPRÁVNÍM. 03.09.2016 (ONLINE). (cit. 2018-08-14) Dostupné z: <https://www.noviny.sk/slovensko/bratislava/165874-anglicania-v-bratislave-ludi-poburovali-svojim-spravanim>

BOROVSKÝ J., SMOLKOVÁ E., NIŇAJOVÁ I. *Cestovný ruch trendy a perspektívy*. Bratislava: IURA Edition. 2008. ISBN 978-80-8078-215-3.

BRITSKÉ PEKLO V BRATISLAVE: ANGLIČANIA AKO UTRHNUTÍ Z REŤAZE! 16.06.2015 (ONLINE). (cit. 2018-08-14) Dostupné z: <http://www.pluska.sk/regiony/bratislava/britske-peklo-bratislave-anglicania-ako-utrhnuti-z-retaze.html>

ELIAŠOVÁ D. *Ochrana trhových subjektov vo vybraných oblastiach služieb*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, Vydavateľstvo Ekonóm. 2010. ISBN 978-80-225-2984-6.

FORET M. *Marketingová komunikace. Marketingový výzkum jako poznávání zákazníka. Integrovaná komunikace se zákazníkem. Identita. Kultura a image organizace. Komunikace ve veřejné správě*. Brno: Computer Press. 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

- GLOBALNÝ ETICKÝ KÓDEX CESTOVNÉHO RUCHU. 2018. (online). (cit. 2018-06-19). Dostupné z: <http://www.zcrsr.sk/globalny-eticky-kodex-cestovneho-ruchu/>
- GOELDNER R. CH. – RICHIE BRENT J. R. *Cestovní ruch principy příklady trendy.* (Prel. SCHÜREROVÁ L.). Brno: Bizbookes. 2014. ISBN 978-80-251-2595-3.
- HAN B. CH. *Vyhořelá společnost* (Prel. BAROŠ R.). Praha: Rybka Publishers. 2016. ISBN 978-80-87950-05-0.
- HRADISKÁ E., HUDÍKOVÁ Z., ČERTÍKOVÁ H. *Praktikum sociálnej komunikácie.* Žilina: Eurokódex, s. r. o. 2013. ISBN 978-80-89447-94-7.
- KURZY PRE VEREJNOSŤ, AKREDITOVANÝ VZDELÁVACÍ PROGRAM : SPRIEVODCA V CESTOVNOM RUCHU. 2017. (online). (cit. 2018-05-24). Dostupné z: <http://old.euba.sk/verejnost/kurzy-pre-verejnost>
- LOVELOCK B., LOVELOCK M. K. *The Ethics of tourism. Critical and applied perspectives.* London and New York: Routledge Taylor and Francis Group. 2013. ISBN 978-0-415-57558-4.
- MACHIAVELLI N. *Vladař.* Praha: Nakladatelství XYZ, s. r. o. 2007. ISBN 9788025707364.
- NOVACKÁ Ľ. a kol. *Spríevodca a delegát v cestovnom ruchu.* Bratislava: Ekonóm. 2007. ISBN 978-80-225-2342-4.
- PAGE J. S. *Tourism Management An Introduction.* Fourth Edition. Oxford: Elsevier. 2011. ISBN 978-0-08-096932-9.
- PARTIA ANGLIČANOV SA ZABÁVALA V BRATISLAVE. VYLIEZLI OPITÍ NA FONTÁNU, NASLEDOVAL TVRDÝ PÁD. (ONLINE) (cit. 2018-08-14) Dostupné z: <https://www.noviny.sk/krimi/320861-partia-anglicanov-sa-zabavala-v-bratislave-vyliezli-opiti-na-fontanu-nasledoval-tvrdy-pad>
- PENZIÓN ODMIETOL UBYTOVAŤ TURKOV. SME PROTI RASIZMU, HOVORÍ ICH KAMARÁT. (ONLINE) (cit. 2018-08-14) Dostupné z: <https://www.noviny.sk/slovensko/bratislava/164441-penzion-odmietol-ubytovat-turkov-je-to-neakceptovatelne-hovori-ich-kamarat>
- PLAMÍNEK J. *Konflikty a vyjednávaní. Umění vyhrávat, aniž by někdo prohrál.* 3., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 2012. ISBN 978-80-247-4485-8.
- PUTNOVÁ A., SEKNIČKA P. *Etické řízení ve firmě. Nástroje a metody. Etický a sociální audit.* Praha: Grada Publishing a. s. 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.
- SMŘŤ FILIPÍNCA HENRYHO: KRUTÝ A ODSÚDENIAHODNÝ ČIN, NE-SKRÝVA ROZHORČENIE MINISTER SPRAVODLIVOSTI. (ONLINE) (cit. 2018-08-14) Dostupné z: <https://www.bratislavskenoviny.sk/aktuality/stare-mesto/49741-smrt-filipinca-henryho-rozhorcenie-neskryva-ani-minister-spravodlivosti>
- ZAVIŠ M. *Úvod do systematickej etiky.* Žilina: ŽU Žilina Edis. 2017. ISBN 978-80-554-1410-2.

## KONTAKT

PhDr. et. Mgr. Emanuel Orban, PhD.  
 Vysoká škola obchodní a hotelová v  
 Brně  
 Katedra hotelnictví a cestovního ruchu  
 Bosonožská 9  
 625 00 Brno- Starý Lískovec  
 emoorbo@gmail.com