

ÉRETTSÉGI VIZSGA • 2006. május 18.

**VENDÉGLÁTÓ-IDEGENFORGALMI
ALAPISMERETEK
SZLOVÁK NYELVEN
ZÁKLADNÉ POZNATKY Z POHOS-
TINSTVA A CUDZINECKÉHO RUCHU**

**KÖZÉPSZINTŰ ÍRÁSBELI
ÉRETTSÉGI VIZSGA
PÍ SOMNÁ M A T U R I T N Á S K Ű Š K A
S T R E D N É H O S T U P Ň A**

**JAVÍTÁSI-ÉRTÉKELÉSI
ÚTMUTATÓ
PRÍRUČKA K OPRAVÁM
A HODNOTENIU**

**OKTATÁSI MINISZTERIUM
MINISTERSTVO ŠKOLSTVA**

Základy pohostinstva a turizmu

1. V krátkosti definujte význam nasledujících pojmov! 3*2 = 6 bodov

Potreba: **pocit nedostatku smerom k spotrebiteľským hodnotám, ktorý vyvoláva činnosť na ukončenie tohto stavu.**

Dopyt: **platbyschopná potreba/úmysel nakupovať na trhu**

Turizmus: **zahŕňa každú voľnú zmenu miesta pobytu osôb okrem miesta bydliska a pracoviska, ako aj služby, ktoré boli založené na uspokojenie potrieb s ňou spojené.**

Pri vysvetľovaní pojmov je možné prijať také odpovede, ktoré sa líšia od kľúča ale ich obsah je podobný. Ak je odpoveď nepresná, alebo nedostatočná, udeľme čiastočné bodové hodnotenie, to znamená 1 bod. V prípade správnej odpovede sú za každú správnu definíciu 2 body.

2. Doplňte nasledujúce pojmy! 3*1 = 3 body

Kultúrnym človekom vytvorené prostredie predstavuje jeden z najdôležitejších prvkov turistickej ponuky, jej atraktivitu. Sem patria ľudové tradície, architektonické pamiatky, kultúrne pamiatky, sviatky.

Výletníkmi/dennými návštevníkmi nazývame tie osoby, ktoré sa zdržiavajú na navštívenom mieste menej ako 24 hodín.

V procese obratu produktov pohostinstva predstavuje **zužitkovanie** predaj vyrobených a obstaraných hodnôt, poskytnutie služieb.

Za každé správne doplnenie sa udeľuje 1 bod. Iba tieto definície sú prijateľné.

3. Napíšte 2 príklady na každú definíciu! 6*0,5= 3 body

- Ľudové tradície: **veľkonočná oblievačka, svadobná hostina, zabíjačková hostina, obe-račka, atď.**
- Fyziologické potreby: **hlad, odpočinok, spánok, atď.**
- Systém menu: **denné, obchodné, predplatené, atď.**

Okrem týchto príkladov môžeme prijať všetky pojmy, ktoré sa hodia k definíciám. Ku každej definícii požadujeme dva príklady, nie je možné udeliť prebytočné body ale čiastočné áno.

4. Nasledujúce definície sú charakteristické pre **jeden daný** typ obchodu pohostinstva. Napíšte typ obchodu na vybodkované miesto! 3 body

- Výber jedál a nápojov charakterizuje jedna daná ľudová krajinná jednotka
- Zdobený prostriedkami niektorého zo zamestnaní (napr. rybár, mlynár, pastier koní)
- Často sa vyskytuje pri hlavných cestných komunikáciách.

čárda/ reštaurácia s charakterom danej oblasti/ hostinec s charakterom danej oblasti

V tejto úlohe samozrejme stačí ak študent uvedie jedno meno/názov.

5. Aký druh turizmu pokrýva nižšie uvedená definícia? 2 body

Podnik cestovného ruchu, ktorý nakupuje vopred od poskytovateľov služieb vo veľkom a na vlastné riziko služby s cieľom ďalšieho predaja.

tour operator / organizátor túr/ organizátor cestovania

Ktorákoľvek z definícií je prijateľná za 2 body.

6. Vysvetlite význam nasledujúcich cudzích slov! Nestačí ich preložiť, treba ich vysvetliť použitím vlastných slov! 3*2 = 6 bodov

- Package (v turizme): **balík skladajúci sa z minimálne dvoch služieb v hoteloch alebo cestovných kanceláriách.**
- Expedovanie: **pripravenie produktov na prepravu, respektíve ich transport.**
- GDP: **hodnota vyrobená v sfére hmotnej a nehmotnej produkcie za rok na území daného štátu.**

Na túto otázku očakávame plnovýznamovú odpoveď. Nie je potrebná doslovná definícia, ale má obsahovať podstatu vyššie uvedených odpovedí. Je možné udeliť čiastočné body!

7. Vysvetlite aspoň v troch vetách vzťah medzi pohostinstvom a cudzineckým ruchom! 6 bodov

Pohostinstvo zabezpečuje zaopatrenie okrem domácich obyvateľov aj zahraničných a domácich turistov, takže sa stáva jedným zo základných poskytovateľov služieb cudzineckého ruchu. To je pravda aj v opačnom prípade, keďže domáce pohostinstvo počíta s dopytom cudzineckého ruchu. Z tohto je zrejmé, že cudzinecký ruch a pohostinstvo sú na sebe závislé.

Za všetky tri konkrétne tvrdenia (1. pohostinstvo poskytuje služby turistom, 2. turizmus zabezpečuje hostí pre pohostinstvo, 3. sú na sebe závislé) sa udeľujú 2 body. Je možné udeliť čiastočné body. Ak študent odpovie na otázku konkrétnym tvrdením, učiteľ odborného predmetu – podľa svojho uváženia – túto odpoveď prijme

8. Vymenujte päť z najdôležitejších úloh administratívneho charakteru, ktoré sú charakteristické pre cudzinecký ruch a pohostinstvo! 5*1 = 5 bodov

1. obchodná korešpondencia
2. vydanie osvedčenia
3. príprava scenára
4. inventúra
5. kontrola
6. vyúčtovanie
7. zápis hospodárskych udalostí
8. vyúčtovanie ziskov a nákladov
9. príprava rozvrhu pracovného času

Ani dané vymenovanie nie je kompletné, tieto definície sa dajú ďalej rozšíriť. Za 5 správnych odpovedí je možné udeliť 5 bodov a je možné udeliť aj čiastočné body.

Základné poznatky z hotelierstva

1. Doplňte vysvetlenie pojmu podľa významu! 4*1 = 4 body

„Hotel je **obchodné** miesto ubytovania, ktoré hosťovi poskytuje **periodické** ubytovanie a s ním spojené **zaopatrenie**, ako aj iné **služby**.“

Napriek tomu, že toto je definícia, môžeme prijať aj iné slová, ktoré majú rovnaký význam.

2. Zaraďte nasledujúce služby do správnych skupín! 12*0,5 = 6 bodov

Služby: budiček, raňajky, nosenie batožiny, telefón na izbe, parkovisko, kozmetické prípravky, izbový sejf, kaderníctvo, zmenáreň, sejf za pokladňou, letiskový minibus

Skupiny: a) Interné služby na vlastnú úhradu: **raňajky, telefón na izbe, parkovisko, kozmetické prípravky, izbový sejf, polpenzia, zmenáreň**

b) Interné služby bez vlastnej úhrady: **budiček, nosenie batožiny, sejf za pokladňou**

c) Interné a externé služby za úhradu: **letiskový minibus, kaderníctvo**

„Parkovisko“ a „zmenáreň“ sa dajú prijať aj v skupine interných služieb bez vlastnej úhrady, ale iba raz je za nich možné udeliť pol boda.

3. Čo znamenajú nižšie uvedené cudzie výrazy?

3*1 = 3 body

Concierge: **vrátnica alebo vrátnik**

*Dá sa opísať, že v prípade rozdelenia Front Desk na tri časti poskytuje služby hostovi (napr. nosenie batožiny, oznámenie správ, informácie...). Nie je prijateľné vysvetlenie, pojmom Re-
cepčia.*

Housekeeper: **obchodný vedúci hotela alebo poschodia**

*Je možné odpoveď opísať aj iným spôsobom, ale je nesprávne, keď si to kandidát pomýli
s pracovnou oblasťou na poschodí (Housekeeping).*

Lobby: **hotelový vstupný vestibul**

*Odpoveď „hala“ nie je prijateľná, pretože to je iba predná časť vstupného vestibulu. Ale je
prijateľné, keď ho kandidát opíše (napr. oblasť, kam sa dostane hosť cez hlavný vstup, tu sa
nachádza Front Desk...).*

Každá správna odpoveď má hodnotu 1 bod.

4. Napíšte na vybodkované miesto ten okruh pracovnej činnosti, ktorého úlohy sme vymeno-
vali! 2 body

Pracuje v menších hoteloch ako súčasť Front Office, vo väčších hoteloch ako vedúci samo-
statných oddelení. Jeho úlohou je celkový predaj hotela, uzatváranie zmlúv s existujúcimi
partnermi a nájdenie nových partnerov. Okrem sledovania konkurencie vykonáva aj aktivity
PR.

riaditeľ predaja alebo Sales and Marketing Manager

*Vedúce postavenie vylučuje uvedenie ostatných pracovníkov pracujúcich na marketingu. Od-
poveď Marketingový vedúci alebo Marketingový riaditeľ je tiež prijateľná.*

5. Vysvetlite stručne nasledujúce pojmy

3*2 = 6 bodov

Markíza: **strecha nad hlavným vchodom do hotela.**

Kľúčová karta: **dostáva ju hosť pri prihlásení sa do hotelu a ňou preukazuje, v ktorej
izbe býva.**

Polpenzia: **dve hlavné jedlá, ktoré si hosť objedná vopred v hoteli, tie sú raňajky a obed
alebo častejšie raňajky a večera.**

*Zrozumiteľné odpovede, ktoré sa zhodujú s vyššie uvedenými majú hodnotu 2-2 body. Ak je
odpoveď nedostatočná alebo neprsná, udeľme iba 1 bod.*

6. Nasledujúce otázky súvisia so zoskupením príjmov a výdavkov hotela. Z uvedených troch možností odpovedí podčiarknite **dve** odpovede, ktoré považujete za správne! 3*2 = 6 bodov

a) Medzi príjmy z vydania (hotelovej) izby patrí

- **príjem z izby**
- príjem z izby s raňajkami
- **príjem za telefón**

Príjem za raňajky patrí k príjmom za pohostinstvo aj vtedy, keď ich hosť vyplatí spolu s izbou.

b) Medzi všeobecné (nerozdelené) výdavky radíme

- **výdavky predaja**
- výdavky produkcie
- **výdavky údržby**

Výroba sa uskutočňuje iba v oblasti hostiteľa, preto sa jeho výdavky nachádzajú medzi bezprostrednými výdavkami za pohostinstvo.

c) Medzi stále výdavky patria

- výdavky na prospekty
- **znižovanie hodnoty (amortizácia)**
- **nájomné**

Výdavky za vydávanie prospektov radíme medzi výdavky predaja/marketingu.

Každý správne podčiarknutý výraz má hodnotu 1 bodu.

7. Vymenujte 6 známych medzinárodných hotelových sietí!

6*0,5 = 3 bodov

Šesť z nižšie uvedených hotelových sietí je prijateľnou odpoveďou alebo iné existujúce hotely.

Hilton, Marriott, Kempinski, Sofitel, Ibis, Accor, Holiday Inn, Novotel, Hyatt, Intercontinental, Le Meridien, Park Plaza, Four Seasons, Best Western, Mercure, Carlson, Club Mediterranée, Forte, Choice Hotels, Radisson, Corinthia, Penta, Ramada, Ritz-Carlton...

8. Z nasledujúceho zoznamu vyberte (podčiarknite) to, čo tam nepatrí a zdôvodnite svoju odpoveď!

1+2 = 3 body

Farebný televízor, pripojenie pre počítač, telefón, izbový sejf, rádio, druhá telefónna linka, **prípojka pre holiaci strojček**, žehlička nohavic

prípojka pre holiaci strojček

Zdôvodnenie: prípojka pre holiaci strojček, keďže patrí medzi kúpeľňové zariadenia, kým ostatné patria medzi izbové zariadenia.

Aj iná odpoveď je prijateľná, ak je logická. Za vybratie správnej odpovede sa udeľuje 1 bod, za zdôvodnenie 2 body.

Základy marketingu

1. Ktoré úseky marketingového vývoja (obdobia) môžeme charakterizovať nasledujúcimi pojmmami? Napíšte meno daného úseku pod uvedený pojem na vybodkované miesto!

4*1 = 4 body

- Dopyt na trhu prekračuje ponuku.

výrobne orientované obdobie

- „Zákazník je kráľ“.

obdobie orientované na zákazníka

- Jednostranné vytvorenie dopytu pre konkrétny produkt.

obdobie orientované na predaj

- Spoznanie nebezpečenstiev ohrozujúcich prostredie.

spoločensky orientované obdobie

Prijateľné sú iba tieto definície. Za každú správnu odpoveď udelíme 1 bod.

2. Kombináciu marketingových prostriedkov, ktorá poskytuje optimálny výsledok a používa sa v rozličných situáciách nazývame marketingovým mixom (4P). Vymenujte tie 4P!

4*1 = 4 body

- 1. Produkt/produktová politika/Product**
- 2. Cena/cenová politika/Price**
- 3. Kanály distribúcie/politika predaja/Place**
- 4. Marketingová komunikácia/ovplyvnenie trhu, propagácia/Promotion**

Každá definícia z vymenovaných je prijateľná, aj v anglickom jazyku. V prípade nedostatočnej odpovede udelíme čiastočný bod. Bod udeľujeme iba za jednu definíciu v jednom riadku!

3. Definujte nasledujúce pojmy!

4*2 = 8 bodov

Trh:

Celok skutočných a možných predajcov a zákazníkov ako aj systém vzťahov medzi nimi./Stretnutie dopytu a ponuky.

Cena:

Peňazná protihodnota produktu/tovaru.

Ponuka:

Celok produktov, ktoré sú k dispozícii, ktoré sú ponúkané na predaj./Tá skupina predajcov, ktorá sa objavuje na danom trhu s produktmi.

Segmentácia:

Špecializácia, ktorá sa uskutočňuje pre čiastočné trhy. Jednanie s cieľom spoznať trh a rozdeliť ho na homogénne časti.

Pri ohodnotení nemusí byť odpoveď doslovná. Ak odpoveď obsahuje podstatu, udeľme za každý pojem 2 body. V prípade nedostatočnej definície môžeme udeliť čiastočný bod (1 bod). Udeľme jeden možný bod aj v tom prípade, že v inom predmete sa pojem definuje ináč a kandidát ho tak napísal.

4. Prečo považujeme osobný predaj za jeden z prostriedkov, ktorý najviac ovplyvňuje trh? Vo svojej odpovedi uveďte aspoň štyri faktory! 4*1=4 body

Služby sú abstraktné produkty, hostia si kupujú sľuby. Slovný vplyv je účinnejší ako napr. platený inzerát. Host' si ťažšie vyberá ak je výber produktu spojený s veľkým rizikom. Komunikácia je pružnejšia, má za výsledok okamžitú odpoveď. Je považovaná za spoľahlivejšia, nezaujatejšia zdroj správ. Úloha osobnej príťažlivosti je významná. Spoľahlivosť osobnej správy stupňuje ďalej skúsenosť. Môžeme zdôrazniť tie charakteristiky produktu, ktoré sú dôležité pre host'a.

Okrem vyššie uvedených dôvodov sú prijateľné aj iné odpovede – ak ich považuje učiteľ odborného predmetu za správne. Podstatu ale obsahujú vyššie uvedené vety. Maximálny počet 4 bodov dostane kandidát vtedy, keď vymenuje a definuje štyri dôvody. Je možné udeliť čiastočné body ale nie nadbytočné.

5. Z nižšie uvedených definícií rozhodnite, ktorá je pravda (P) a ktorá nepravda (N)! Zakrúžkujte správne písmeno uvedené pred definíciami! 4*1 = 4 body

P – N 1. Do tematického okruhu cenovej diferenciácie patrí aj sezónna cena.

P – N 2. V prípade tvorby cien orientovaných na výdavky neuplatňujeme nákupnú cenu, počítame iba s prevádzkovými nákladmi.

P – N 3. Priama cesta predaja má dva stupne, pretože výrobca predáva produkt priamo spotrebiteľovi.

P – N 4. Správanie zákazníkov neovplyvňuje širšie spoločensko-hospodárske prostredie (makroprostredie).

Rozhodnutie netreba zdôvodniť, bod sa udeľuje za správne zakrúžkovanie. 2. definícia je preto nepravda, lebo aj v tvorbe cien orientovaných na výdavky je treba uplatniť nákupné ceny. V tvrdení č. 3: bezprostredná/priama cesta predaja má jeden stupeň. V 4. prípade je chyba tá, že aj makroprostredie ovplyvňuje správanie zákazníkov.

6. Aké zvláštne zaobchádzanie by ste poskytli VIP hosťovi (VIP = Very Important Person = veľmi dôležitá osoba) v hoteli, ktorý sa nachádza v centre mesta? Napíšte tri príklady!

3*1 = 3 body

- **Pripraviť do izby: kvetinovú kyticu, sladkosť, obľúbený nápoj,**
- **umiestnenie vo „vlastnej“ izbe,**
- **odlišné, zvláštne zaobchádzanie**

Tri body sa udeľujú vtedy, ak kandidát uvedie tri rôzne možnosti. Okrem daných definícií sú prijateľné aj iné, podľa názoru učiteľa odborného predmetu. Odlišné, zvláštne možnosti zaobchádzania s VIP hosťom nezávisia od typu hotela.

7. Doplňte chýbajúce časti nasledujúcich definícií!

6*1 = 6 bodov

1. **reklama** je séria krokov bez osobného kontaktu, ktoré premostujú vzdialenosť medzi ponukou a dopytom a ktoré oboznamujú potenciálnych hostí o ponuke a snažia sa presvedčiť ho o výhodách svojej existencie.

2. **obal** nielen chráni a oddeľuje, ale je vhodný aj na rozlíšenie a na identifikáciu produktu. Môže byť výrobný, obchodný a spotrebiteľský.

3. **ochranná známka** je zákonom zabezpečená ochrana rozoznávacej známky, ktorá môže byť meno, číslo, grafika.

4. Prospekty, letáky, katalógy, mapy, cestopisy sú **tlačené/vizuálne/pôsobiacie na zrak** prostriedky reklamy.

5. Stupne **klasickej/tradičnej** cesty predaja:
výrobca → veľkoobchodník → maloobchodník → spotrebiteľ.

6. Na získavanie **primárnych/prvoradých/nami osobne získaných/s konkrétnym cieľom zozbieraných** informácií sa používajú tri základné spôsoby a ich kombinácie. Tieto sú: pozorovanie, dopytovanie a pokusy.

Za každú správnu odpoveď udelíme 1 bod. Alternatívy – ak existujú – sme vyznačili v odpovediach. Príbuzné slová sú v každom prípade prijateľné!